



İnsan Odaklı İletişim
Uygulama ve Araştırma Merkezi

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
**6. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Dönüşüm
Sempozyumu**

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
6th International
Communication Days
**Digital Transformation
Symposium**

Tam Metin Kitabı
Full Texts Book



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 22

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
6. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Dönüşüm
Sempozyumu**

**ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
6th International
Communication**

uskudar.edu.tr/iletisimgunleri

Copyright © 2019
ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 22

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ
6. ULUSLARASI İLETİŞİM GÜNLERİ DİJİTAL DÖNÜŞÜM SEMPOZYUMU
02 - 03 MAYIS 2019

TAM METİN BİLDİRİ KİTABI
ÜSKÜDAR UNIVERSITY FACULTY OF COMMUNICATION
6TH INTERNATIONAL COMMUNICATION DAYS DIGITAL TRANSFORMATION
SYMPOSIUM
02 - 03 MAY 2019
FULL TEXT BOOK

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Yayıma Hazırlayanlar / Publishing Team

Arş. Gör. Besna Ağın
Arş. Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Burak Çeber
Arş. Gör. Burçin Geniş
Arş. Gör. Selin Maden

6. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Dönüşüm Sempozyumu
Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle
gerçekleştirilmiştir.

6th International Communication Days / Digital Transformation Symposium
It was realized with the support of The Scientific and Technological Research Council of
Turkey (TÜBİTAK).

Grafik Uygulama / Graphic Application
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-22-0

Yayıncılık Sertifika No
42573

Matbaa Sertifika No
44995

Baskı Tarihi
2019

Haberleşme Adresi / Contact
T.C. Üsküdar Üniversitesi Altunizade Mah. Haluk Türksoy Sk. No: 14
Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256
www.uskudar.edu.tr - yayin@uskudar.edu.tr

Baskı / Printed By
ARMONİ NÜANS GÖRSEL SANATLAR ve İLETİŞİM HİZMETLERİ A.Ş.
Tavukçuyolu Cad. Palas Sokak. No 3 Y. Dudullu Ümraniye/İstanbul Tel: 0216 540 36 11

Fikir ve Sanat Eserleri Yasası gereğince bu eserin yayın hakkı anlaşmalı olarak T.C. Üsküdar Üniversitesi'ne aittir. Her hakkı saklıdır. Kaynak gösterilerek alıntı yapılabilir. Bu kitabın hiçbir kısmı yayıncısının yazılı izni olmaksızın elektronik veya mekanik, fotokopi, kayıt ya da herhangi bir bilgi saklama, erişim sistemi de dahil olmak üzere her hangi bir şekilde çoğaltılamaz.

**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ
6. Uluslararası
İletişim Günleri
Dijital Dönüşüm
Sempozyumu**

**ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
6th International
Communication**

02-03 Mayıs / May 2019

Tam Metin Bildiri Kitabı
Full Text Book

uskudar.edu.tr/iletisimgunleri

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi
6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu
02 - 03 Mayıs 2019

Düzenleme Kurulu / Organizing Committee

Prof. Dr. Nazife Güngör (Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı)
Prof. Dr. Süleyman İrvan
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş
Prof. Dr. Hasip Pektaş
Doç. Dr. Özgül Dağlı
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu Akbaş
Dr. Öğr. Üyesi Gül Esra Atalay
Dr. Öğr. Üyesi Can Diker
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım Kesgin
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Özpinar
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar
Dr. Öğr. Üyesi Aylin Tutgun Ünal

Sekretarya / Secretariat

Arş. Gör. Nihan Barlas nihan.barlas@uskudar.edu.tr
Arş. Gör. Selin Maden selin.maden@uskudar.edu.tr

Bilim Kurulu / Science Committee

Prof. Dr. Mehmet Korkmaz Alemdar, Girne Amerikan Üniv., Yeni Medya
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Prof. Dr. Zakir Avşar, Ank. Hacı Bayram Veli Üniv., Radyo, TV ve Sinema
Prof. Dr. Aysel Aziz, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniv., Görsel İletişim Tasarımı
Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu, Marmara Üniv., Halkla İliş. ve Tanıtım
Prof. Dr. Ayhan Biber, Kastamonu Üniv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniv., Radyo, TV ve Sinema
Prof. Dr. Sinan Canan, Üsküdar Üniv., Psikoloji
Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstanbul Şehir Üniv., Sinema ve Televizyon
Prof. Dr. Hatice Çubukçu, Çukurova Üniv., İletişim Bilimleri
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Prof. Dr. Suat Gezgin, İstanbul Üniv., Gazetecilik
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniv., Yeni Medya ve Gazetecilik
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniv., Görsel İlet. Tasarımı
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, Üsküdar Üniv., Çizgi Film ve Animasyon
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniv., Basın ve Yayın
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniv., Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniv., Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Prof. Dr. Defne Özönur, Yeditepe Üniv., Radyo, TV ve Sinema
Prof. Dr. Hasip Pektaş, Üsküdar Üniv., Çizgi Film ve Animasyon
Prof. Dr. Selim Şeker, Üsküdar Üniv., Elektronik Mühendisliği
Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Üniv., Yeni Medya ve Gazetecilik
Prof. Dr. Nilüfer Timisi Nalçaoğlu, İstanbul Üniv., Radyo, TV ve Sinema
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniv., Medya/Sinema

Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Ünv., Reklam Tasarımı ve İletişimi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Ünv., Halkla İliş. ve Reklamcılık
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Ünv., Basın ve Yayın
Doç. Dr. Doğan Arslan, İst. Medeniyet Ünv., Görsel İletişim Tasarımı
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Ünv., Reklam Tasarımı ve İletişimi
Doç. Dr. Bengisu Bayrak Shahmiri, Nişantaşı Ünv., İletişim Tasarımı
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Ünv., Reklam Tasarımı ve İletişimi
Doç. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Ünv., Medya ve İletişim
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Ünv., Gazetecilik
Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik
Doç. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, İst. Şehir Ünv., Halkla İliş. ve Rek.
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Ünv., Medya ve İletişim
Doç. Dr. Erol İlhan, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik
Doç. Dr. Esra İ. Keloğlu, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Halkla İliş. ve Tan.
Doç. Dr. İsmail Arda Odabaşı, Üsküdar Ünv., Radyo, TV ve Sinema
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Ünv., İletişim Bilimleri
Doç. Dr. Aydan Özsoy, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Fotoğraf ve Video
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Ünv., İletişim ve Sosyal Medya
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Ank. Hacı Bayram Veli Ünv., Gazetecilik
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Ünv., Radyo, TV ve Sinema
Doç. Dr. Deniz Yenğın, İst. Aydın Ünv., Yeni Medya ve İlet. Sistemleri
Doç. Dr. Hadiye Yılmaz Odabaşı, Üsküdar Ünv., Tarih
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Üsküdar Ünv., Medya ve İletişim
Dr. Maureen Ellis, London Ünv., Eğitim Enstitüsü
Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu, Beykent Ünv., Medya ve İletişim

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Nevzat Tarhan, Üsküdar Üniversitesi Rektörü
“Dijital Dönüşüm Sürecinde Bağımlılık”

Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan, Üsküdar Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri
Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler
“Siyasette Dijital Dönüşüm”

Prof. Dr. Neira Cruz Xose Antonioi, University of Santiago de Compostela, Faculty of
Communication Sciences
“New Tools for Telling News in Digital Newspapers”

Prof. Dr. Sinan Canan, Üsküdar Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi,
Psikoloji
“Dijital Gelecekte İnsan Kalabilmek”

Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, Bilgi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim
Sistemleri
“Bir Paradigmanın Dönüşümü: Sibernetikten Yapay Zekaya”

Assoc. Prof. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth University, Department of
Communication and Social Media
*“Radio, Audio and Digitalization: The Changing Roles of Broadcasters, Producers and
Listeners”*

ÖNSÖZ

İletişim Fakültemiz eğitim öğretime başladığı 2013-2014 Eğitim Öğretim Yılı'ndan bu yana Uluslararası İletişim Günleri etkinliğini, her yıl değişen konu başlıklarıyla gerçekleştirmektedir. Geçen yıla kadar alanlarında uzman, ulusal ve uluslararası düzeyde ün yapmış çağrılı konuşmacıların katılımıyla düzenlenen Uluslararası İletişim Günleri etkinliğimiz 2019 yılından itibaren tüm araştırmacı ve akademisyenlerin, bildirileriyle katılımına açık hale getirilmiş bulunmaktadır. Bugüne kadar olduğu gibi bundan sonra da her yıl için bir konu başlığı ve ona göre de alt konu başlıkları belirlenerek, alanda uzman, uluslararası düzeyde tanınmış kişilerin etkinliğimize katkı sunmak üzere özel olarak daveti devam edecektir. 2019 yılında "Dijital Dönüşüm" başlığıyla gerçekleştirilen 6. Uluslararası İletişim Günleri bu yeni formatın ilk örneği oldu.

Bu yıl altıncısı gerçekleştirilen Uluslararası İletişim Günleri kapsamında dijital dönüşüm konusu, iletişim alanı temel alınarak çeşitli yönleriyle masaya yatırıldı. Toplantıya alanın, ulusal ve uluslararası düzeyde yetkin isimleri ana konuşmacı olarak katılım gösterirken, yaklaşık 200 akademisyen ve araştırmacı da bildirileriyle katıldılar. Üniversitemizin Merkez Yerleşkesi ve Güney Yerleşkesindeki salonlarda konferanslar ve paneller biçiminde gerçekleştirilen sempozyumda dijital dönüşüm çok çeşitli boyutlarıyla tartışıldı. İki gün boyunca gerek konferansların gerekse de panellerin yapıldığı salonlardaki izleyici yoğunluğu da dikkat çekiciydi.

Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Dönüşüm Sempozyumu'nun TÜBİTAK tarafından desteklenmesi de etkinliğe ayrı bir prestij kattı. TÜBİTAK gibi prestijli bir üst bilim kurulunca desteklenmiş olmak hem etkinliğimizin saygınlığı açısından önemli bir pekiştirici, hem de etkinliğin düzenlenmesinde emeği geçen arkadaşlarımız için büyük moral oldu.

6. Uluslararası İletişim Günleri etkinliğinin gerçekleştirilmesinde İletişim Fakültemiz'in akademik kadrosunun ve öğrencilerimizin gerçek anlamda bir takım uyumuyla gayret göstermeleri bizleri çok gururlandırdı. Bu nedenle başta Fakülte Dekanı Prof. Dr. Nazife Güngör olmak üzere İletişim Fakültemiz'in hocalarını ve öğrencilerini kutluyor, kendilerine buradan teşekkür ediyorum. Ayrıca etkinlik süresince İletişim Fakültesi'ni yalnız bırakmayan Mütevelli Heyeti Üyelerine, Genel Sekreterliğimize, direktörlüklerimize de ve diğer idari personelimize de katkı ve emeklerinden dolayı teşekkür ediyorum. 7. Uluslararası İletişim Günleri'nde tekrar görüşmek dileğiyle.

Prof. Dr. Nevzat Tarhan
Üsküdar Üniversitesi Rektörü
Eylül 2019

FOREWORD

The Faculty of Communication has been organizing the International Communication Days with different topics each year since the academic year 2013-2014 it established. Our International Communication Days event, was held with the participation of invited speakers who are experts in their fields, who are renowned nationally and internationally until this year. And today has been open to the participation of all researchers and academicians with the declarations. As it has been the case up to now, a main topic will be determined for each year and sub-topics will be determined accordingly and the invitation of experts, experts in the field and internationally recognized people will continue to contribute to our programme. The 6th International Communication Days, organized under the title of "Digital Transformation" in 2019, was the first example of this new format.

Within the scope of the 6th International Communication Days held this year, the topic of digital transformation was discussed in various aspects based on the communication field. Competent names at the national and international level attended the meeting as keynote speakers, while approximately 200 academicians and researchers attended the meetings with their abstract papers. In the symposium held in the halls of the University's Central Campus and Southern Campus as in the form of conferences and panels, digital transformation was discussed in various dimensions. The audience was also remarkable in the halls where both conferences and panels were held for two days.

The support of the International Communication Days / Digital Transformation Symposium by TÜBİTAK added another prestige to the event. Being supported by a prestigious higher scientific board as TUBİTAK was an important reinforcer in terms of the respectability of our event and great morale for our friends who contributed to the organization of the event.

We are very proud of the fact that the academic staff of our Faculty of Communication and our students have efforts in a real harmony in the realization of the 6th International Communication Days. Therefore, I would like to thank and congratulate the Dean of the Faculty Dr. Nazife Güngör and the lecturers and students of our Faculty of Communication. I would also like to thank the Board of Trustees, the Secretariat General, the Directorates and other administrative staff for their contributions and efforts. Hope to see you again on the Seventh International Communication Days.

Prof. Dr. Nevzat Tarhan

Rector

September 2019

SUNUŞ

İletişim teknolojileri insanlık tarihi boyunca insan yaşamı ve insanın yarattığı kültür üzerinde önemli etkiler yapmışlardır. Yeni teknolojiler geliştirildikçe, onların insanlar üzerindeki etkilerine ilişkin tartışmalar da gündeme gelmiştir. Çoğu zaman ortaya ilk çıkışlarında, yeni teknolojiler ve yenilikler insanlar ve özellikle de entelektüeller tarafından kolayca da kabul görmemiş, pek çok olumsuz görüş ortaya konmuştur. Örneğin, Socrates ve sonrasında da Plato yazının bulunması ve kullanıma girmesi sürecine, yazının insan zihnini zayıflatacağı, bellek gücünü tehdit edeceği gerekçesiyle meydan okumuşlardır. Daha sonraları matbaanın kullanıma girmesine, kültürü, toplumu ve ahlaki tehdit edeceği gerekçesiyle karşı çıkılmıştır. Benzer karşı görüşler elektronik medyanın ortaya çıkışıyla da gündeme gelmiş, özellikle de televizyonun insan ve kamusal yaşam için tehlikeli olacağı düşünülmüştür. Bugün ise aynı değerlendirmeler, eleştiri ve düşüncüler yeni medyanın ortaya çıkmasıyla yine gündemde. Sosyal bilimciler, psikologlar, medya profesyonelleri ve çeşitli entelektüel çevreler dijital teknolojinin insan yaşamındaki etkileri üzerine çalışmaktadırlar. Dijital dönüşüm, dijital kültür, dijital toplum, ağ toplumu, yapay zeka vb. kavramlar terminolojimize girmiş ve ciddi tartışmalara da yol açmış bulunmaktadır. Şimdilerde bizler bu tür kavramlarla ifade edilmekte olan bu yeni dönemi anlamaya çalışıyoruz. Fırsatlar ve tehditler birlikte yürüyor. Avantajlar ve dezavantajlar aynı vagona yol alıyor. Akademik ve entelektüel camia büyük bir ikilemin içerisinde. Dijital teknolojiler bir yandan insanlığa büyük fırsatlar sunuyor, ama diğer yandan zarar verici bir potansiyelleri de var. Dijital dönüşüm çağının bu ikilemini, dijital teknolojinin farklı yönlerini 6. Uluslararası İletişim Günleri'nde, Dijital Dönüşüm Sempozyumu'nda masaya yatırmak istiyoruz. Bu nedenle de bu yılki İletişim Günleri'nin ana temasını dijital dönüşüm olarak belirledik.

Sempozyuma yaklaşık 150 özet ve 50'ye yakın tam metin bildiri katılımı gerçekleşti. Ayrıca yurt dışından ve Türkiye'den davetli konuşmacılarımız da sempozyuma katılım sağladılar. Sempozyumun tüm hazırlık süreçleri güçlü bir ekiple gerçekleştiriliyor. Alanında tanınmış ulusal ve uluslararası akademisyenlerden oluşan bilim danışma kurulu sempozyuma gelen bildirimleri özenle değerlendirdiler. Sempozyum Düzenleme Kurulu güçlü takım ruhuyla sempozyumun tüm aşamalarında büyük bir özveriyle çalıştı. Burada özellikle de dekan yardımcılarımız Dr. Öğr. Üyesi Şaha Özpinar ve Dr. Öğr. Üyesi Can Diker'e özverili gayretlerinden dolayı teşekkür etmek istiyorum. Sempozyum sekreteryası bildirimlerin teslim alınması sürecinden basım sürecine dek tüm aşamalara inanılmaz düzeyde destek verdi. Burada özellikle araştırma görevlilerimiz Burçin Geniş, Burak Çeber, Selin Maden, Nihan Barlas, Neslihan Bulur ve Besna Ağın'a teşekkür etmek isterim. Bildiri metinlerinin gözden geçirilmesinde emeği geçen hocalarımız Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan, Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu ve Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan'a da teşekkür ediyorum. Rektörlük yönetimimiz ve özellikle de üniversitemizin değerli Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan her zamanki gibi yine yanımızda oldular. Kendilerine teşekkür etmeyi borç bilirim. Son olarak da 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu'na verdiği destekten dolayı TÜBİTAK'a teşekkür ediyorum.

Prof. Dr. Nazife Güngör

İletişim Fakültesi Dekanı

Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Eylül 2019

PREFACE

Communication technologies have had a significant impact on human life and on culture throughout human history. As new technologies have been developed, various discussions raised about their effects on human beings. The effects of new technologies and innovations were poorly understood by people and intellectuals. For example, Socrates and then Plato had raised the alarm about how the invention of writing weakened the mind and destroyed people's memories. And then the invention of printing press was criticized at its time as a threat to culture, society and morality. Similar concerns and oppositions have been raised by invention of electronic media. Many intellectuals have remarkably considered television as a harmful means for people and public life. Today similar evaluations, criticism and thoughts are raised by emergence of new media. Nowadays social scientists, media professionals, psychologists and many intellectuals are studying on the effects of digital technology in human life. Digital transformation, digital culture, digital society, network society, artificial intelligence etc. are the new concepts introduced into our terminology. Now we try to analyze and understand this new era that is defined by these terms. Opportunities and threats are all together; there are advantages and disadvantages. The academic and intellectual circles are in a big dilemma. On one hand, there will be great advantages for humanity, but on the other hand, it is the new technological period which has the potential to cause major wounds in human and social life. We also wanted to discuss this dilemma in various aspects in the sixth International Communication Days. Therefore, we have identified the main theme of this year's Communication Days as Digital Transformation. With the 150 papers to be presented at the symposium, many media-oriented dimensions of digital transformation are being discussed.

The sixth International Communication Days are held with the participation of national and international speakers. The symposium was prepared with a devoted work of a strong team. The papers presented to the symposium were evaluated by a scientific advisory committee composed of academicians who were reputed nationally and internationally. The symposium organizing committee successfully managed all stages of the symposium with a full team spirit. I would especially like to thank Vice Dean, Lecturer Dr. Şaha Özpınar and Vice Dean Lecturer Dr. Can Diker for their devoted efforts. I would also like to thank our research assistants Burçin Geniş, Selin Maden, Nihan Barlas, Neslihan Bulur, Burak Çeber and Lecturers Dr. Eren Ekin Ercan, Dr. Hasan Topacoğlu and Dr. Cihan Becan. I would like to thank Professor Hasip Pektas for his design support and Research Assistant Burçin Geniş for the graphics of the abstracts book and symposium program. I would like to thank the administration of our university, especially our Rector Professor Nevzat Tarhan, who supported us in the sixth International Communication Days as usual. This year, the International Communication Days Digital Transformation Symposium was supported by TÜBİTAK. We thank TÜBİTAK very much for its support.

Professor Nazife Güngör (Ph.D.)

Dean of the Faculty of Communication

Head of the Symposium Organizing Committee

September 2019

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

Prof. Dr. Nevzat TARHAN	6/7
Önsöz / Foreword	
Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR	8/9
Sunuş / Preface	
Dr. Öğr. Üyesi Ayla ACAR, Dr. Öğr. Üyesi Nihal TOROS NTAPIAPIS	14
Artırılmış Gerçekliğin Reklama ve Reklamcılığa Katkıları	
Doç. Dr. And ALGÜL, Öznur SADE	24
Dijital Halkla İlişkiler Bağlamında Müzelerin Resmi Bayram Günü Facebook Paylaşımlarının Analizi	
Dr. Öğr. Üyesi Özer ANAR	42
Fütürist Açından Karma Gerçeklik Üzerine Bir İnceleme	
Arş. Gör. Dr. Pınar ASLAN	50
Popüler Kültür ve Kültürel Dönüşüm: Uluslararası Arenada Türk Televizyon Dizileri Üzerine Bir İnceleme	
Arş. Gör. Şeyda AYDOĞAN , Prof. Dr. Meral SERARSLAN	60
John Searle'ün Zihin Felsefesi Işığında Bir Yapay Zeka Örneği Olarak Transcendence Filminin İncelenmesi	
Dr. Öğr. Üyesi Göksel AYMAZ	75
Bir Üretim Aracı ve Bir İdeoloji Olarak Dijital Medya: Frankfurt Okulu'nun Kültür Endüstrisi Kavramı ve Dijital Emek İlişkisi	
Canan BEŞTAŞ, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK	97
İnternet Teknolojisi ile Değişen Haber Konsepti: Tık Haberciliğinin Ekonomi Politikası	
Öğr. Gör. Dr. Mustafa BOSTANCI	114
Sosyal Medyada Asılsız Haberle Mücadele: Facebook Örneği	
Başak ÇANDIR	124
Yazılı Basında Toplumsal Sorunların Dezenformasyonu Üzerine İletişimsel Bir Sorgulama	
Arş. Gör. Burak ÇEBER	133
Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijitalleşmesi: Mobil Uygulamalar Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz	

Arş. Gör. Enes DÖNMEZ, Doç. Dr. Ali Murat KIRIK	153
Yeni Medya ile Değişen Televizyon Yayıncılığında İçerik Üretimi: Küresel ve Yerel Ölçekli Platformlar	
Arş. Gör. Dr. Simge SÜLLÜ DURUL	172
How Digital Are Digital Newspapers?	
Arş. Gör. Kamile ELMASOĞLU, Prof. Dr. Özlen ÖZGEN	182
Dijital Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet: 8 Mart Dünya Kadınlar Günü Temasına İlişkin Bir İnceleme	
Dr. Öğr. Üyesi Tolga ERKAN	196
Arayüz Tasarımı (UI) Kullanıcı Deneyimi (UX): Kullanıcı, Tasarım, Yazılım, Eğitim ve Sektörel Bağlamda İncelenmesi	
Dr. Öğr. Üyesi Devrim Deniz EROL	213
Postmortem Fotoğraftan Günümüze: Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Ölü Beden Fotoğrafları	
Prof. Dr. Mehmet FİDAN, Arş. Gör. Hasan RENÇBER	223
İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü	
Eda GEDİKOĞLU, Sena ÖZŞİRİN, Kübra OĞUŞ	230
Sosyal Medya Dilenciliği: Sosyal Medya Mecralarında Sosyal Normların Dejenerasyonu	
Arş. Gör. Şükrü GÜLER	252
Kurumsal Reklamın Dijital Yansımaları: Peak Reklamı Üzerine Bir İnceleme	
Prof. Dr. Hanife GÜZ, Gözde ŞAHİN	264
Dijital Mecralarda Dramaturji Bağlamında Muhafazakar Moda Bloggerlarının Vitrin İnşası	
Prof. Dr. Hanife GÜZ, Gözde ŞAHİN	277
Pop Şarkılarının Gösteri Toplumunda Benlik İnşasındaki Rolü: Poplist Şarkılarına Retoriksel Analiz	
Arş. Gör. Denizcan KABAŞ	294
Dijital Medyada Popülerleşen Yeni Formatlar: Para Ödüllü Online Bilgi Yarışmaları	
Öğr. Gör. Halime Sultan KARAHAN, Öğr. Gör. Mehmet ÖZDEMİR	314
Türk Coğrafyasında Alternatif Bir Haber Ağı: Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği	

Şaduman Canan KARAKUL	327
Dijital Dünyanın Yarattığı Bağımlılığın Dijital Dünyada Çözümü Üzerine Bir Analiz	
Dr. Öğr. Üyesi Yıldırım KESGİN, Arş. Gör. Nil ÇOKLUK CÖMERT	337
Dijital Çağda Yeni Reklamcılık Uygulamaları: Google AdWords	
Doç. Dr. Ali Murat KIRIK, Sevim ERGÜN	354
Instagram Üzerinden Sosyal Medyada Gözetim, Mahremiyet ve Teşhir	
Mihrali KÖSELİÖREN, Cihan ÇAKIR	371
Dijitalleşme Sonucunda Dönüşen Gazetecilik: Blog Gazeteciliği	
Doç. Dr. Mihalis KUYUCU	386
Digital Convergence of Radio: Effects of Digitalization on Radio Media	
Olesya GORBUNOVA ÖNER, Begüm EKMEKÇİGİL TÜRKMEN	410
Social Media Influencers as Third-Party Endorsers: An Experience of Analysis of Turkish Fashion Bloggers' Instagram Profiles	
Doç. Dr. Özen OKAT ÖZDEM, Doç. Dr. Sinem YEYGEL ÇAKIR, Prof. Dr. Işıl AKTUĞLU	421
Deneyimsel Pazarlamada Web Sitesi İçerik ve Tasarımına Yönelik Niteliksel Bir Analiz	
Dr. Öğr. Üyesi Bahar ÖZTÜRK	444
Dijital Radyonun Bir Avantaj Olarak Sunumu: 1 Şehir 1 Radyo	
Dr. Öğr. Üyesi Tülin SEPETCİ	460
Oyuncu Mu Seyirci Mi? İlk İnteraktif Film Örneği Olarak Black Mirror Bandersnatch'ın Alımlama Analizi	
Dr. Öğr. Üyesi Seçkin SEVİM, Dr. Öğr. Üyesi Bilgen AYDIN SEVİM	485
İpler Kimin Elinde?: Dijital Çağda İzleyicinin Özgür İradesi Sorunu	
Dr. Öğr. Üyesi Esennur SİRER	498
Televizyonun Dijital Dönüşümü: Vole Sosyal Medya Uygulaması Üzerinden Bir İnceleme	
Yaşar Onur TATLICIOĞLU	507
Marka İletişiminde Yeni Bir Alan Olarak Sporcu Markalaşması: Possible Örneği	
Öğr. Gör. Bülent TELLAN	527
Gazeteciliğin Yapısal Dönüşümü: İnternet Çağında Medya Nasıl Finanse Edilebilir?	

Tolga TELLAN	537
Sanatın Dönüşümünde Dijital Süreçler ve Yeni Medya Sanatı	
Dr. Öğr. Üyesi Cem TUTAR	548
Dijitalleşen Dünyanın Gündelik Yaşam Aktivitelerinde Kendilik Kaygısının Yükselişi	
Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK	571
Sosyal Medyada Dunning-Kruger Etkisi: Aşı Karşıtlığı Örneği	
Arş. Gör. Dr. Gül Dilek TÜRK	586
Sosyal Medya ve Sahte Kendilik İlişkisi	
Dr. Ayşe Beynem URAN	603
Markaların Instagram Üzerinden Yürüttükleri Marka Kişiliği Bazlı İletişim Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz	
Arş. Gör. Hülya DEMİR YALEZE, Öğr. Gör. Aynur YÜCE	627
Yeni Bir Bakış Açısı Olarak Yurttaş Gazetecilikte Mobil Fotoğrafın Kullanımı: "Sarı Yelekliler" Hareketi Örneği	
Ayfer YAVUZ	657
Küresel Aktivizm: Avrupa'da Grafiti Sokak Sanatına Yansımaları	
Arş. Gör. Dr. Nagihan TUFAN YENİÇIKTI	666
Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri: Instagram Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma	

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN REKLAMA VE REKLAMCILIĞA KATKILARI

Ayla ACAR*, Nihal TOROS NTAPIAPIS**

ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte reklamlar geleneksel medyadan dijital ortama kayarken; akıllı telefon, tablet gibi mobil araçların yaygınlaşmasıyla da dijital reklamlarda çeşitlilik artmış ve izin verildiği sürece tüketicinin dâhil olabileceği uygulamaların yerini karşılıklı etkileşimi sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları almaya başlamıştır. Artırılmış gerçeklik uygulaması; gazete, dergi, broşür gibi basılı ortamlarda yer alan reklamlarda da multimedya ortamı sağlanarak görüntü, ses, video gibi birçok farklı içeriğin gösterilmesini mümkün kılmaktadır. Geleneksel medya ve yeni medya reklamlarının yanı sıra artırılmış gerçeklik, açık hava reklamlarıyla da geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Artırılmış gerçeklik, mekân sınırlamasını ortadan kaldırması, etkileşim kurması, ölçümlenebilir olması ve kullanıcı deneyimi sağlaması bakımından öne çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulaması sayesinde tüketiciler sadece ürünü tanımakla kalmayıp, ürünü satın almadan deneyimleyebilme imkânına sahip olmakta, bu durum da marka ve tüketici arasında duygusal bir bağ yaratmaktadır. Artırılmış gerçeklik uygulanan reklamlar, içinde bulunduğumuz dijital çağın yaşam ve tüketim anlayışına uygun olması bakımından da önem kazanmaktadır. Bu çalışmada, artırılmış gerçeklik teknolojisinin reklama ve reklamcılığa katkılarını ortaya koymak amacıyla literatür taraması yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: reklam, artırılmış gerçeklik, yeni medya, kullanıcı deneyimi

* Doktor Öğretim Üyesi

** Doktor Öğretim Üyesi

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü

GİRİŞ

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel olarak internetin ve mobil iletişim araçlarının gündelik yaşamda önemli roller üstlenmesiyle birlikte, artırılmış gerçeklik uygulamaları yaşamın pek çok alanında daha sık karşımıza çıkmaktadır. Yapay bilgi ve görüntülerin, gerçek dünya görüntüleri üzerine dijital bir araç yardımıyla aksettirilmesiyle ortaya çıkan artırılmış gerçeklik; gazetecilik, reklamcılık, eğitim, mühendislik, mimarlık, havacılık, askerlik, sağlık, spor, turizm, müzecilik, eğlence ve pazarlama gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Azuma, artırılmış gerçeklik sistemlerini;

- Gerçek ortamda sanal ve gerçek objelerin kombinasyonu,
- gerçek zamanlı etkileşim,
- gerçek ve sanal objelerin birbirleriyle üç boyutlu ortamda hizalanması olmak üzere

üç temel üzerine tanımlamıştır (*Azuma, 1997: 355-385*).

Craig de artırılmış gerçeklik uygulamasının bileşenlerini "AG uygulaması, içerik, etkileşim, teknoloji, fiziksel dünya ve katılımcılar" olarak tasnif etmektedir (2013: 66-67).

REKLAMDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK

Akıllı telefon, tablet gibi mobil araçların yaygınlaşmasıyla geleneksel medyadan dijital ortama kayan reklamlarda da çeşitlilik artmış ve izin verildiği sürece tüketicinin dâhil olabileceği uygulamaların yerini karşılıklı etkileşimi sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları almaya başlamıştır.

Geleneksel medya ve yeni medya reklamlarının yanı sıra artırılmış gerçeklik, dış mekân (outdoor) ve iç mekân (indoor) reklamlarıyla da geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulanan reklamlar, içinde bulunduğumuz dijital çağın yaşam ve tüketim anlayışına uygun olması bakımından da önem kazanmaktadır.

Artırılmış gerçekliğin sunduğu en büyük avantajlardan birisi tüketici ve marka arasında duygusal bir bağ sağlamasıdır. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin uygulandığı reklamlarla karşılaşan tüketiciler tıpkı bir oyun oynuyor gibi eğlenmekte, kendilerini bunun bir parçası olarak görmekte, unutamayacakları bir deneyim yaşamakta böylelikle o ürün ya da hizmetin reklamını kendileri yapmaya başlamakta ya da satın alma davranışı göstermeleri kolaylaşmaktadır (Gleb, 2017).

We Are Social 2019 (Digital in 2019) Raporu'na göre dünyadaki internet kullanıcı sayısı, 5 yıl önce 2,5 milyara yakinken, bu yıl 4,5 milyara yaklaşmıştır. Bu rakam, dünya nüfusunun yüzde 57'sini oluşturmaktadır. Ocak 2018 rakamları ile karşılaştırıldığında, internet kullanıcı sayısında yüzde 2'lik yani 100 milyonluk bir artış gözlemlenmektedir. Kullanıcılar günde ortalama 6 saat 42 dakika internet ortamında zaman geçirmektedir (We Are Social).

GELENEKSEL MEDYA REKLAMLARINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK

Günümüzde bireylerin ayrılmaz bir parçası haline gelen cep telefonu, reklam verenin tüketiciye ulaşmak için en doğru aracı seçmesini kolaylaştırmaktadır. Mobil

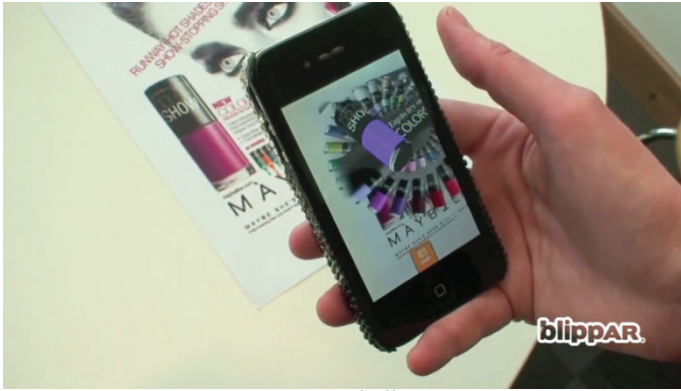
araçlar sayesinde televizyon, gazete, dergi, broşür, katalog gibi geleneksel medya reklamlarında da artırılmış gerçeklik uygulaması kullanılmakta ve böylece basılı ortamlarda yer alan reklamlarda da multimedya ortamı sağlanarak görüntü, ses, video gibi birçok farklı içeriğin gösterilmesi mümkün olmaktadır.

GAZETE VE DERGİLERDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Türkiye’de ilk defa 2013 yılında *Renault*, *Milliyet* gazetesine verdiği reklamda artırılmış gerçeklik kullanmış ve uygulama yaygınlaşmıştır.

Top Gear Mag dergisi 2011 Aralık sayısında sayfaların üzerinde özel bir kaplama ve içerik kullanmıştır. AG teknolojisinin kullanıldığı bu sayı, okuyucuların taşınabilir cihazlarını derginin üzerine tuttuklarında videoları izleme imkânı vermiştir. AG, sekizden fazla sayıda kullanılmış ve sayı başına 50.000-100.000 izlenme oranı, yüzde 27 etkileşim oranı ve yüzde 25 tıklanma oranına ulaşmıştır. Dergi ayrıca Uluslararası Dergi Yayıncılar Birliği (FIPP) ödüllerinde editörlerin ve okuyucuların tercihi dalında birincilik ödülü almıştır (Catchoom, 2019).

Maybelline, 2012 yılında popüler Amerikan dergilerinde yayınladığı reklamlarda tüketicilere, artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ojeyi kendi tırnağında deneme olanağı yaratmıştır. Bu reklamda okuyucuların ortalama 4 dakika boyunca reklamın içinde yer aldığı, yüzde 10’dan fazla okuyucunun ise kampanyayı sosyal medya hesaplarında paylaştığı görülmüştür. Kampanya süresince *Maybelline*, hangi oje renklerinin tercih edildiği yönünde de veri toplamıştır. Böylelikle trend renklerin hangisi olacağı konusunda bir öngörü oluşturduğu da söylenebilir (Göçmen, 2017: 6).



Resim 1: Maybelline

Nissan Juke, gazete reklamında AG uygulaması kullanılarak reklam filminin videosunu izlemek, otomobilin farklı renklerini görmek, 360 derece sanal tur gerçekleştirmek, satış temsilcileri ve test sürüşü ile ilgili linklere ulaşmak mümkündür (Kılıç, 2016: 96-97).

Volkswagen de birçok modeli için hem gazetelerde hem de broşürlerde artırılmış gerçeklik uygulanmış reklamlarla tüketiciye ulaşmayı amaçlamıştır. *Passat* reklamı için dünya çapında uygulamayı indirilenlerin sayısı 38 milyona ulaşmıştır (Bevond, 2019).

1946 yılında İtalya’da kurulan popüler bir motosiklet firması olan *Vespa*, dergi reklamlarında artırılmış gerçeklik kullanarak motosikletin 3 boyutlu görselini hedef kitesine

sunmuş ve okuyucuların renk, stil, aksesuar gibi seçeneklerle aracı istedikleri şekilde özelleştirmelerine imkân verilmiştir. Uygulama aynı zamanda yarattığı motosikleti satın almak isteyen müşteriyi de en yakındaki *Vespa* mağazasına yönlendirmektedir (Digitalage, 2019).

TELEVİZYON REKLAMLARINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Audi, Quattro Coaster artırılmış gerçeklik uygulamasıyla *Audi Quattro* modelini televizyon ekranından evlerin oturma odasına taşımıştır. İzleyiciler, mobil cihazlarını televizyon ekranına doğrulttuklarında, araç ekrandan fırlayıp kendi yaşam alanlarında gezintiye devam etmektedir. İzleyiciler, yine artırılmış gerçekliği kullanarak, aracın 4 farklı modelinin minyatür ve gerçek boyutlu halini de diledikleri gibi inceleyebilmekte ve evlerinde ya da sahilde, kendi oluşturdukları rotayla ve dört farklı mevsimde test sürüşü yapabilmektedirler (Dijital Ajanslar).



Resim 2: Audi Quattro Coaster

KATALOG VE BROŞÜRLERDE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Avon ürün kataloğunda artırılmış gerçeklik kullanarak hem ürünün denenmesini, hem satış temsilcileriyle iletişim kurulmasını sağlamıştır.

Estée Lauder'ın *'YouCan Makeup'*, *Loreal Paris*'in *'Makeup Genius'*, *Marshall*'ın *'Gör&Boya'* ve *Filli Boyd*'nın, *'Mimar Benim'* uygulaması kullanıcılar ürünleri satın almadan deneyimleyebilmektedir.



Resim 3: Marshall Kataloğu

2013 yılında, İngiltere'nin en büyük perakende mağazalarından birisi olan Argos, yeni yıl alışverişini kolaylaştırmak için katalog üzerinden, artırılmış gerçeklik uygulaması ile satın alma işleminin tamamlanmasını sağlamıştır. Firma tarihindeki en ünlü katalog olmasının yanı sıra, 21 binden fazla müşteri, kampanyayı sosyal medyada paylaşmış ve 10 haftada 929 bin kişinin uygulamayı kullandığı raporlanmıştır (Blippar, 2019).



Resim 4: Argos Katoloğu

Ikea, ilk olarak 2013 yılında "place in your room" uygulamasıyla ürünlerini tüketicinin evine taşımaya ve tüketicinin kolaylıkla alışveriş yapabilmesini amaçlamıştır. Apple'in artırılmış gerçeklik platformu olan ARKit üzerine kurulmuş IKEA Place adlı uygulamasıyla da 2 binden fazla ürünü kullanıcıya/tüketicieye sunabilmektedir (Bostanoğlu, 2017). Uygulamada yer alan eşyalar mağazada satılan ürünlerin birebir aynısıdır. IKEA'nın tüketicilere sunduğu uygulamaya özel indirim avantajları ve önerdiği düşük ücretli nakliye seçenekleri hem kendi mağaza giderlerinin düşmesine yardımcı olmakta hem de tüketicinin bulunduğu yerden sürekli olarak tüketmesine neden olmaktadır (Yengin ve Bayrak, 2018: 70).

DİJİTAL OYUNLARDA REKLAM VE ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Artırılmış gerçeklik oyunu, oyunun görsel ve işitsel içeriğini kullanıcının ortamıyla gerçek zamanlı olarak bütünleştirmektir (Bingöl, 2018: 51).

Pokemon Go, AG teknolojisini kullanan bir mobil oyun olarak tüm dünyada büyük ilgi çekmiştir. Oyuna ilk reklam veren şirket McDonald's olmuştur. Japonya'daki bu McDonald's reklamının ardından binlerce Japon öğrencinin ellerinde akıllı cihazlarıyla McDonald's restoranlarına akın ettiği görülmüştür (Gazeteduvar, 2019).

Reklam amaçlı bilgisayar oyunu (advergaming) olarak Starbucks'ın başlattığı Starbucks Cup Magic uygulamasını denemek için bir adet kırmızı kaplı Starbucks bardağına ve Android ya da iOS işletim sistemli bir cihaza sahip olmak ve Starbucks'ın uygulamasını telefona indirmek gerekmektedir. Oyunda kazanılan hediyeler Facebook ve Twitter'dan da paylaşılabilen ve böylece marka bir yandan tüketicieyi kendisine bağlarken, bir yandan da tüketicinin markayı paylaşmasını teşvik ederek başarılı bir tanıtım faaliyeti yürütmektedir (YouTube).

2014 yılında, Coca Cola, İngiltere'de Spotify işbirliği ve Blippar desteği ile 250 ml

teneke kutularını taşınabilir müzik kutusuna dönüştüren bir kampanya gerçekleştirmiştir. *Coca Cola* tüketicileri, artırılmış gerçeklik uygulaması ile interaktif *Spotify* müzik kutusuna dönüşen teneke kutular üzerindeki noktalar aracılığıyla İngiltere'nin o günlerdeki en iyi 50 şarkısını, akıllı telefonları aracılığı ile dinleyebilmişlerdir.



Resim 5: Coca Cola

ABD'li nane şekeri üreticisi *Tic Tac*, 2012 yılında başlattığı *Shake It Up* kampanyasında New York'un ünlü Times Meydanı'ndaki üç billboard reklamında AG uygulamış ve billboardları birer oyun alanına dönüştürmüştür (Adweek, 2019).



Resim 6: Tic Tac, Shake It Up AG Kampanyası

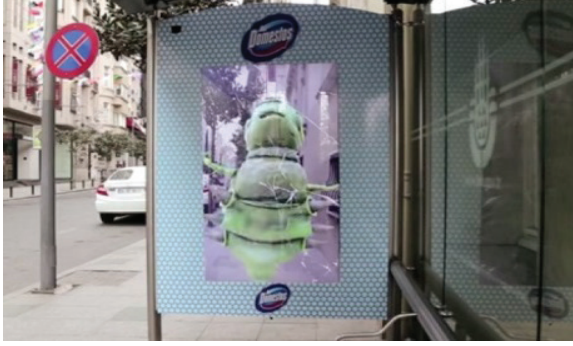
DIŞ MEKÂN VE İÇ MEKÂN REKLAMLARINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK

Bazı ülkelerde *AXE* olarak bilinen *Lynx Excite* parfümü için Londra'da Victoria ve Birmingham'da New Street istasyonlarında 2011 yılında düzenlediği reklam kampanyasında "Yukarı bak" yazan bir alanda durup yukarı bakan insanlar, dev dijital ekranda yukardan inen sanal meleklerle birlikte olduklarını görmüşlerdir. Kampanya Cannes Lions'da Dış Mekân ve Medya kategorilerinde 2 bronz ödül almıştır (Catchoom, 2019).

Pepsi'nin 2014 yılında Londra'da "*Pepsi Max Unbelievable*" kampanyası için bir otobüs durağına eklenen AG sistemiyle, durağa meteor düşmesi, bir kaplanın durağın dışındaki bir adamı kovalaması, uzaylı istilası gibi sıra dışı sanal olaylar, gerçek zamanlı görüntünün üstüne indirilmiştir. "*Pepsi Max, şekersiz olmasına rağmen hâlâ 'inanılmaz' tadını koruyor*" mesajını veren bu reklam, 7 günde 2 milyon kere izlen-

miş, 24 bin kez paylaşılmış ve *YouTube*'da 6 milyon izlenme oranıyla en çok izlenen reklam kampanyası videolarından biri olmuştur (Blogspot, 2018).

Türkiye'de de *Domestos*'un, 2015 yılında Nişantaşı'nda bir otobüs durağına yerleştirdiği ekranda, beklenmedik bir anda ortaya çıkan mikroplar durağı ele geçirmek üzereyken *Domestos* çamaşır suyu imdada yetişmektedir (Mediacat, 2019).



Resim 7: Domestos

Akıllı cep telefonlarında öne çıkan Çin markası *Huawei*, Slovakya'da bir otobüs durağında artırılmış gerçeklik uygulanmış reklamda *P20* modelinin kamerasının özellikleri öne çıkartılmıştır. Herhangi bir hareketi algılayan reklam panosunda, *Huawei P20* yolun fotoğrafını çekmekte ve görüntü kelebek animasyonlarıyla desteklenmektedir (*Newsbezer*).



Resim 8: Huawei

ARTIRILMIŞ GERÇEKLİĞİN REKLAM VE REKLAMCILIĞA KATKILARI

Reklam, pazarlama iletişiminin en önemli unsurlarından biridir. Reklam, hedef kitlede tutum ve davranış değişikliği oluşturmayı ve reklamı yapılan ürüne yönelik satın alma duygusu oluşturmayı amaçlamaktadır.

Ancak, insanların tüketim tutkusunun artmasına rağmen, reklamlara olan ilgisi özellikle son zamanlarda bir hayli azalmıştır. Öyle ki televizyonda reklama geçildiği an izleyici kanalı değiştirmektedir.

Köse ve Yengin (2018: 103)'in artırılmış gerçeklik uygulamalarının pazarlama

üzerindeki etkilerini ölçmeye yönelik araştırması, bireylerin, televizyon gibi sabit yayın akışı olan kitle iletişim araçlarından da uzaklaştıkları ve müdahale edilebilir ve yönetilebilir mecralara yöneldiğini, X, Y ve Z kuşaklarına sunulan içeriklerin de durağan olmaması gerektiğini ortaya koymuştur.

SONUÇ

Farklılık, değişim, gelişim ve yenilik arayan markalar için önem kazanan artırılmış gerçekliğin reklama katkıları şöyle sıralanmaktadır:

- Artırılmış gerçeklik uygulamaları sayesinde kişilerin ilgisini çekecek yeni içerikler üretmek mümkün olmuştur.
- Sadece yeni medyada değil; gazete, dergi, broşür, televizyon gibi geleneksel mecralarda multimedya imkânı yaratarak kullanılabilmesi nedeniyle reklamın en geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.
- Geleneksel reklam mecralarında reklamı kimin gördüğü tam olarak bilinmezken, artırılmış gerçeklik uygulamalarında reklamı gören kişinin/tüketicinin tüm özellikleri reklamveren tarafından görülebilmekte ve böylece reklam geleneksel medya reklamlarına kıyasla daha sağlıklı ölçümlenebilmektedir (Göçmen, 2018: 179).
- Artırılmış gerçeklik, geleneksel medyada yalnızca gözümüzle görebildiğimiz bir görüntünün içine girerek olayı yaşamamızı sağlamaktadır. Böylece, geleneksel reklamların çok ilerisine giderek *“görmekten yaşamaya geçiş”* imkânı vermektedir (Uyar, 2017).
- Artırılmış gerçeklik kullanılan reklamlar, bireylerin tüketim odaklı bir meşgale içerisinde olduklarını hissettirmekten çok onların kendi rızalarıyla ve eğlenerek reklamları ve tanıtımları algılamalarını sağlamaktadır (Köse ve Yengin, 2018: 102; Yengin ve Bayrak, 2018).
- Artırılmış gerçekliğin reklamlarda kullanılması kullanıcı deneyimine imkân tanımıştır ve mobil araçlar sayesinde mekân ve zaman sınırlaması olmadan reklamın geniş kitlelere ulaşması mümkündür.
- Daha etkileşimli ve ilgi çekici bir reklam deneyimi yaşamak isteyen bireylere, satın alma kararı vermeleri için gereken tüm bilgileri aktarmak mümkündür. Geleneksel medyada olduğu gibi bir alan veya zaman kısıtlaması olmadığı için reklamveren geniş bir içerikle tüketiciye ulaşabilmektedir (Singh ve Pandey, 2014: 27-28).
- Artırılmış gerçeklik uygulaması reklamların/kampanyaların sosyal medya üzerinden de kulaktan kulağa yayılmasını sağlamaktadır.
- Reklamda artırılmış gerçeklik üzerine Köse (2017: 58).tarafından yapılan bir araştırmada artırılmış gerçeklik uygulamasının mağazada kararsız kalınan ürünleri daha sonra yerinde deneme imkânı verdiği, marka sadakatini oluşturduğu, müşteri memnuniyeti yarattığı, zaman tasarrufu sağladığı ve alışverişi/tüketimi eğlenceli hale getirdiği ortaya çıkmıştır
- Kişiselleştirme, bilgi, heyecan, eğlence, etkileşim, katılım, kullanım kolaylı-

ğı, zaman ve maliyet azlığı gibi özellikleri ile deneyimsel değerler sağlayan artırılmış gerçeklik uygulamaları, olumlu marka algısı yaratmakta ve markayla duygusal bağ oluşturmaktadır (Küçüksaraç ve Sayımer, 2016: 81 ve 88).

- İmran ve Uğur'un artırılmış gerçeklik uygulamalarının reklam beğeni düzeyindeki rolü üzerine yaptıkları araştırma, artırılmış gerçeklik uygulanmış reklamın farklı, etkileyici, ilginç ve beğenilir olduğunu ortaya koymaktadır (2014: 151-152).

KAYNAKÇA

- Abouttube. <https://abouttube.blogspot.com/2018/07/7-innovative-inspiring-examples-of.html>. 8 Nisan 2019.
- Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/tic-tac-erect-interactive-billboard-times-square-138176/>. 8 Nisan 2019.
- Azuma, R. (1997). *A Survey of Augmented Reality. Teleoperators and Virtual Environments*. 6(4). 355-385.
- Bevond. <http://bevond.com/blog/top-4-brands-that-did-it-right-using-ar-in-print-advertising/>. 8 Nisan 2019.
- Blippar. <https://blippar.com/en/products/overview/>. 16 Nisan 2019.
- Bingöl, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi- Etkileşim*, 1 (1). 44-55. DOI:10.32739.
- Bostanoğlu, E. (20 Eylül 2017). Ikea'nın Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Yayında. <https://www.log.com.tr/ikeanın-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-yayinda-video>. 13 Mart 2019.
- Catchoom. <https://catchoom.com/blog/15-cool-augmented-reality-advertising-campaigns/?cn-reloaded=1>. 16 Nisan 2019.
- Craig, B. Alan (2013). *Understanding Augmented Reality- Concepts and Applications*, Massachusetts: Morgan-Kaufmann Publishers.
- Digitalage. <https://digitalage.com.tr/markalarin-artirilmis-gerceklik-kampanyalarihttps://digitalage.com.tr/markalarin-artirilmis-gerceklik-kampanyalari/>. 8 Nisan 2019.
- Dijitalajanslar. <http://www.dijitalajanslar.com/audiden-reklamla-etkilesime-gecen-artirilmis-gerceklik-deneyimi/>. 16 Nisan 2019.
- Gazeteduvar. <https://www.gazeteduvar.com.tr/teknoloji/2016/08/03/pokemon-go-ilk-reklamini-aldi/>. 16 Nisan 2019.
- Gleb, B. (2017). How Augmented Reality Makes Advertising Interactive, <https://rubygarage.org/blog/augmented-reality-in-advertising>. 13 Mart 2019.
- Göçmen, Ö. P. Yeni Medya Reklamlarının Geleceği: 'Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Kullanıcı DeneyimiYaratmak, https://www.academia.edu/34932300/Yeni_Medya_Reklamlar%C4%B1n%C4%B1n_Gelece%C4%9Fi_Art%C4%B1r%C4%B1lm%C4%B1C5%9F_Ger%C3%A7eklik_Uygulamalar%C4%B1_ile_Kullan%C4%B1c%C4%B1

Deneyimi_Yaratmak. 13 Mart 2019.

- _____ (2018). Artırılmış Gerçeklik Uygulamaları ile Yeni Medya Reklam Tasarımı. *Sanat ve Tasarım Dergisi*. Aralık 2018. 175-191. e-ISSN 2149 – 6595.
- Kılıç, N. P. (2016). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Halkla İlişkiler Açısından Olanak ve Sınırlılıkları, *İletişim Araştırmaları Dergisi* <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/23/2307/24043.pdf>. 6 Nisan 2019.
- Köse, N. (2016). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Kampanyalarına Etkisi. *e-Journal of New Media / Yeni Medya Elektronik Dergi*. 2017. 1(1). DOI: 10.17932.
- Köse, N. ve Yengin D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçiş Örneği Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi, *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*. 10(1).77-111.
- Küçüksaraç, B. ve Sayımer İ. (2016) . Deneyimsel Pazarlama Aracı Olarak Artırılmış Gerçeklik: Türkiye'deki Marka Deneyimlerinin Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 73-95.
- Mediacat. <https://mediacat.com/domestostan-artirilmis-gerceklik-deneyi/>. 16 Nisan 2019.
- Newsbeazer. <https://newsbeazer.com/slovakiaeng/huawei-continues-the-campaign-in-zochov-he-gave-a-big-white-butterfly/>.
- Singh P. ve Pandey M. (2014). Augmented Reality Advertising: An Impactful Platform for New Age Consumer Engagement. *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)* e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. 16(2). 24-28.
- Uğur, İ. ve Apaydın, Ş. C. (2014). Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Reklam Beğeni Düzeyindeki Rolü. *NWSA-Humanities Status : Original Study*. DOI.10.12739.
- Uyar, A. (27 Kasım 2017) <https://pazarlamaturkiye.com/makale/artirilmis-gerceklik-pazarlamayi-nasil-etkileyecek/>. 6 Nisan 2019.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). Tüketicinin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik, *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim*. 1 (1).
- YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RWwQXi9RG0w>. 9 Mart 2019.

DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA MÜZELERİN RESMİ BAYRAM GÜNÜ FACEBOOK PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL*, Öznur SADE**

ÖZET

Toplum tarafından yoğun kullanılmaya başlanan iletişim teknolojilerinin kurumlar tarafından da değerlendirilmesi, çalışmalarını dijital ortama taşınması, dolayısıyla dijitalleşmeye uyum sağlaması beklenmektedir. Toplum nezdinde kültürel kurum olarak önemli misyonları olan müzeler de gerçekleşen bu dijitalleşmeye uyum sağlamalıdır. İletişim teknolojilerinin toplum tarafından yoğun kullanımı müzeler ile toplum arasında kuvvetli bağların oluşturulmasında yeni imkânlar sunmaktadır. Bu kuvvetli bağların oluşturulmasını sağlayacak dijital halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medya araçlarının kullanımı müzelerin tanınırlık ve ziyaretçi sayılarının artırılmasında önemli araç ve enstrümanlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda müzelerin gerçekleştirdikleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medya ortam araçlarını, özellikle de kurumlar için önemli bir sosyal mecra olan Facebook'u gerektiği şekilde kullanıp kullanmadığı, gerçekleştirilen paylaşımlara yeteri geri dönüş alınıp alınmadığı ve yaratıcı paylaşımlarda bulunarak stratejik iletişim uygulamaları gerçekleştirip gerçekleştirmediği önem arz etmektedir. Araştırmada, Türkiye müzeciliği açısından öneme sahip olan müzelerin (Sakıp Sabancı Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi, İstanbul Arkeoloji Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi ve Ayasofya Müzesi) 2018 yılına ait resmi bayram günlerinde gerçekleştirmiş oldukları Facebook paylaşımları içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Resmi bayram günleri müzelerin tanınırlığı ve ziyaretçi sayılarının artırılmasında önemli gündür. İçerik analizinde müzelerin Facebook hesabı beğeni sayısı, paylaşımında hashtag kullanımı vb. gibi otuz bir madde incelenmiştir. Araştırma sonucunda müzelerin; resmi bayram günü Facebook paylaşımlarında, bağlantı, hashtag, video gibi ortam araçlarını yeterince etkin kullanmadığı, ilaveten Facebook paylaşımlarının çok düşük bir oranında müzede gerçekleştirilen faaliyetlerle ilgili içerik paylaşıldığı, bu nedenlerden ötürü hedef kitlesi ile yeterli etkileşimi sağlayamadığı ve Facebook mecrasını tek yönlü iletişim mecrası gibi değerlendirdiği, ayrıca resmi bayram günü paylaşımlarında hedef kitleye yönelik yaratıcı, ilgi çekici hedef kitleyi harekete geçirici stratejik halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirilmediği için dijital ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarında ortam gereksinim ve araçlarını gerektiği şekilde kullanmadığı ve dijitalleşmeye uyum sağlayamadıkları ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: müzecilik, dijital halkla ilişkiler, Facebook, dijitalleşme

*Doçent Doktor

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

** Yüksek Lisans Öğrencisi

İstanbul Aydın Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi ve internetin hayatın her alanına girmesiyle bireysel ve kurumsal anlamda yaşam pratikleri üzerinde değişime neden olması, dijitalleşme, dijital dönüşümün en büyük tetikleyicilerinden biri olmuş, internetin hızlanması, yaşanan dijital dönüşümün daha etkili bir şekilde hissedilmesini sağlamıştır. Marshal McLuhan'ın (2001) ve Harold Innis'in (2006) belirttiği şekliyle, yaşanan teknolojik gelişmeler toplumu ve dünyayı şekillendirmektedir. Bu ise teknolojik determinizmin, teknolojik belirleyiciliğin net bir şekilde görünürlük kazandığını, toplum üzerinde belirleyici etkileri olduğunu bize göstermektedir. Teknolojik gelişmeler tüm hızıyla hayatımızı şekillendirmektedir. Öyle ki dijitalleşme, dijital dönüşüm ele alındığında insanın teknolojiye olan adaptasyonu ile teknoloji arasındaki bağlantının koptuğundan, insanın teknolojinin hızına artık yetişemediğinden bahsedilmektedir (Friedman, 2018: 36). Sağlık alanındaki gelişmeler, büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti (Claveria, 2019) ve dijital alandaki diğer gelişmeler bilimin teknoloji olarak cisimleştiği toplumsal dönüşüme neden olmaktadır. Bilimin gelişmesi ile insan hayatının daha konformist yapıya kavuşması toplumdaki bireylere sosyal paylaşım, özgürlük ve demokrasi kazanımı sağlamış, bu durum ise toplumların avcı-toplayıcılıktan sırasıyla tarım, endüstri, bilgi ve akıl toplumlarına geçiş yapmasına neden olmuştur.

Bilim doğası gereği sürekli merak edileni araştırması, şüphecilğe, deneye, objektifliğe, genelliğe önem vermesiyle yeniliğe, değişime ön ayak olmaktadır (Aziz, 2014: 4; Doğanay, 2015: 3-15). Değiştirici yapısı, ortaya çıkan teknolojinin toplum tarafından kabul görüp kullanılmasıyla gündelik yaşamda görünürlük kazanmaktadır (Davis, 1989). Bu yönüyle de hayal gücü, bilimsel gerçekçilik ve teknolojik üretim toplamının yenilikçi ürünün ortaya çıkmasına neden olduğundan bahsedilmektedir (Büyükuslu, 2018: 2). Yeni anlayış ve ürünler ise toplumda ekonomik ve sosyal ilerlemeye neden olmaktadır. Bu nedenle toplumun ekonomik ve sosyal aşama kaydetmesinde teknolojinin öneminin büyük olduğu açıktır.

İletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla bilgi teknolojilerinin günümüz kurumları tarafından da kullanıldığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanı da toplumda yaşanan gelişmelerden etkilenmekte ve yaşanan gelişmelere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu kapsamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının yeni medya ortamına taşındığı görülmektedir. Benzer şekilde, sosyal medyanın, birçok insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, şirketler açısından da iş süreçlerinin önemli bir unsuru haline gelerek ticari, ticari olmayan ve kişisel kullanımını ortaya çıkarmıştır.

Sosyal medya kullanımı 15 senelik bir geçmişe sahip olmasına rağmen, dünya çapında çok sayıda kullanıcı tarafından tercih edilir olması, sosyal ağların patlamasına neden olmuş, kullanıcılar arasında kabul görmüştür. Nisan 2019 verilerine göre 2,32 milyar aktif Facebook kullanıcısı olduğu belirtilmektedir (Statista, 2019a). Ayrıca sosyal medya kullanımının 2010 yılından günümüze giderek artan bir eğilimle kullanımının arttığı görülebilmektedir (Statista, 2019b).

Yaşanan dijitalleşme kurum, kuruluşların iş süreçleri ve yönetim anlayışlarının değişmesine neden olurken, yönetim fonksiyonu olarak görülen halkla ilişkilerin

gerçekleştirdikleri faaliyetlerde de değişim yaşamasına neden olmaktadır. Halkla ilişkilerin, ortaya çıkan dijital iletişim imkân ve araçlarını kurum yararına yönelik iletişim faaliyetlerinde şekil ve araç bakımından kullanması, değerlendirmesi gerekmektedir.

İletişim teknolojilerinin yoğun kullanımı müzeler ile toplum arasında hızlı ve karşılıklı iletişimi sağlayarak kuvvetli bağların oluşturulmasında yeni imkânlar sunmaktadır. Bu kuvvetli bağların oluşturulmasını sağlayacak dijital halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medya araçlarının kullanımı müzelerin tanınırlık ve ziyaretçi sayılarının artırılmasında önemli araç ve enstrümanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kültürel kurum olarak önemli misyonları olan müzelerin de kendi tanıtımında gerçekleştirdiği uygulamalarda dijitalleşmeye önem vermesi beklenmektedir. Bu kapsamda araştırmanın amacı, müzelerin gerçekleştirdikleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarında yeni medya ortam araçlarını, özellikle de kurumlar için önemli bir sosyal mecra olan Facebook ortamını gerektiği şekilde kullanıp kullanmadığı, gerçekleştirilen paylaşımlara yeteri geri dönüş alınıp alınmadığı ve yaratıcı paylaşımlarda bulunarak stratejik iletişim uygulamaları gerçekleştirip gerçekleştirilmediğini ortaya çıkarmaktır.

MÜZELERİN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI VE SOSYAL MEDYA

Grunig ve Hunt'a göre halkla ilişkiler örgüt içi ve örgüt dışı yani hedef kitle ile iletişim yönetiminin tümünü kapsamaktadır (Grunig ve Hunt, 1984). Harlow'un halkla ilişkilerin farklı tanımlarından yola çıkarak vardığı tanıma göre ise bir örgüt ile hedef kitle arasında ortak iletişimi sağlamaya yönelik yönetim anlayışını ifade etmekte (Harlow, 1976) veya kurumun halkla bütünleşme çabalarının bütünü olarak tanımlanmaktadır (Sabuncuoğlu, 2004: 3-4). Bu kapsamda halkla ilişkileri hedef kitle yararına olumlu olarak ele alan tanımlamalar olduğu gibi (Asna, 1988: 16) halkla ilişkileri kurum açısından gerçeğin inşası, ikna ve beyin yönetim işi olarak değerlendiren (Erdoğan, 2008: 10) tanımlamalarda mevcuttur. Kurum ile hedef kitle arasında uyum olması gerektiğini vurgulayan halkla ilişkiler tanımları da mevcuttur (Oktay, 2002: 53; Peltekoğlu, 2012: 16). Halkla ilişkilerin tanımı ne şekilde yapılırsa yapılsın, halkla ilişkiler alanında esas amaç, kurum ve hedef kitle memnuniyetinin sağlanmasıdır. Bu kurum ile hedef kitle arasında çift yönlü iletişim, etkileşim, akış olduğunda sağlanabilmektedir. Dijital halkla ilişkilerin en önemli özelliği de bu çift yönlü iletişimin hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi, buna imkân sağlamasıdır (Tekvar, 2016: 91).

Yoğun kullanımı nedeniyle iletişim teknolojilerinin kurumlar tarafından da değerlendirilmesi, özellikle de halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilen uygulamaların dijital ortama taşınması beklenmektedir. Halkla ilişkilerin dijital ortamdaki haline ise dijital halkla ilişkiler denmektedir. Dijital halkla ilişkilerin araçları ise; kurumsal bloglar, arama motoru optimizasyonu (SEO, search engine optimization), çevrimiçi (online) topluluklarla ilişkiler, çevrimiçi (online) itibar yönetimi, ve benzeri diğer alanları kapsamaktadır (e-posta, cep telefonları, faks gönderimi

vb.) (Gifford, 2010: 63-68; Güçdemir, 2012; Sayımer, 2012: 57-130; Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2014: 304; Mavnacıoğlu, 2015; Gulerman ve Apaydin, 2017: 260; Koçyığıt, 2017). Dünya çapında yaygın kullanıma sahip olması nedeniyle *Facebook* halkla ilişkiler uygulayıcıları için önemli bir mecra olmaktadır (Yıldırım, 2018: 204). Türkiye’de ise, sosyal medya kullanıcılarının %53’ü *Facebook*’u tercih etmektedirler (Dijilopedi, 2018). Yaygın kullanımı nedeniyle *Facebook* kurumların hedef kitlelerine erişim sağlamalarında önemli bir mecra olmaktadır. *Facebook*’un içeriğinde; fotoğraf ve video paylaşımı, kişilerin düşüncelerini aktarmaları, yapılan paylaşımlara yorum yazabilme ve paylaşımları beğenip beğenmediğini belirten ifadeler bırakma, çeşitli oyunlarla vakit geçirme ve kişinin mesajlaşabilmesini sağlayan farklı içerikler bulunmaktadır. *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* gibi sosyal medya platformları odaklandıkları yapı taşları itibarıyla çeşitli alt dallara ayrılmaktadır. *Facebook* insanların aile, arkadaş ve farklı çevreleriyle iletişim halinde olmalarını sağlayan sosyal bir araçtır ve dünya çapında en çok kullanılan sosyal ağlardan bir tanesidir. Bu yönüyle *Facebook* kullanıcıların ilişkileri üzerine odaklanırken *LinkedIn* kimlik, *YouTube* paylaşım boyutuna odaklanmaktadır (Kietzman vd., 2011: 248).

Kurumlar kendi *Facebook* hesaplarını oluşturarak hedef kitlelerine daha hızlı ulaşabilmekte. Waters ve arkadaşları (2009), *Facebook*’taki 275 kâr amacı gütmeyen kuruluşun sosyal paylaşım ağlarını organizasyonel görev ve programlarını tanıtmak amacıyla nasıl kullandıklarını değerlendirebilmek amacıyla içerik analizi gerçekleştirmişler ve *Facebook* uygulamasının kullanıcılar arasında etkileşim sağlayabilme imkânını kullanamayan kuruluşların, *Facebook*’tan faydalanmadığı sonucuna varmışlardır. Kurumların karşılıklı ve hızlı iletişim kurmalarına olanak sağlayan *Facebook* paylaşımlarının etkili olabilmesi için paylaşım içeriklerinin güncel, tutarlı, ilgi çekici ve akılda kalıcı olması gerekmektedir. Böylece hedef kitleleri üzerinde olumlu imaj oluşturarak, kurumlar sosyal medya aracılığıyla potansiyel hedef kitlesini arttırabilmektedir. Paksoy, iletişim teknolojilerinin gücünü etkili kullanan kurumlar ile kullanıcıları arasında karşılıklı fayda sağlanabileceğinden bahsetmektedir (Paksoy, 2015).

Tüketiciler, çevrimiçi sosyal platformlara katılım sağlayarak, şirketler ve bunlara ait markalarla ilgili pazarlama içeriğinin oluşturulmasında giderek daha aktif rol oynamaktadır. Mobil cep telefonları aracılığıyla sosyal medya kullanımının artması, şirketler ve kuruluşların tüketicilerine daha kolay ulaşmalarına imkân sağlamakta, bu bağlamda şirket ve kuruluşlar, çevrimiçi tüketicilerine erişim sağlamak amacıyla çeşitli sosyal medya pazarlama kampanyaları arayışı içine girmektedirler. Ancak birçok şirket sosyal medyada aktif olma gereğini kabul etmelerine rağmen, bunu etkin bir şekilde nasıl gerçekleştireceklerini bilmemekte, hangi performans göstergelerini ele almaları gerektiği, nelere dikkat etmeleri gerektiği konusunda çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Ayrıca şirketler sosyal medya stratejileri geliştirdiklerinde bile, *YouTube*, *Facebook* ve *Twitter* gibi platformlar kendine özgü özellikleri nedeniyle geliştirilen sosyal medya stratejilerinin dışında kalabilmektedir. Böylece hedef kitleye yönelik gerçekleştirilecek iletişim stratejilerinde sosyal medya başka bir yere konumlandırılmaktadır. Ancak geliştirilecek sosyal medya stratejilerini, ayrı iletişim stratejisi olarak el almaktansa, bütüncül bir yaklaşımla ele alınması gerektiğinden bahsedilmektedir (Hanna vd., 2011: 265). Bu kapsamda sosyal medya pazarlamasına ayrı bir konumlandırma yapmadan ekosistem olarak değerlendir-

mede fayda olduğu, sosyal medyada halkla ilişkiler kapsamında veya dijital halkla ilişkiler bağlamında gerçekleştirilecek faaliyetlerin ortam farklılıklarının bilincinde olarak gerçekleştirilmesi önem kazanmaktadır. Bireylerde tutum ve davranış değikliği yaratma ve çok yönlü iletişim kapsamında gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmalarında, iletişim araçlarının birbirine entegre olması söz konusu olduğundan yapılan uygulamaların dijital ortama uygun gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ancak dijital halkla ilişkiler uygulamalarında sadece ortam araçlarına uygun uygulama gerçekleştirilmesi yeterli olmamaktadır. Mesaj içeriğinin de yaratıcı, stratejik iletişim çerçevesinde ele alınması gerekmektedir. Stratejik iletişim, nasıl bir iletişim yürütüleceğine dair yol haritası çıkarmak olarak tanımlanmaktadır (Mark ve Mark, 2012). Bu kapsamda hedef kitleye verilecek mesaj içeriği ve ne söyleneceği akla ilk gelenden öte, yaratıcı ve ilgi çekici bir şekilde ele alınmalıdır.

Müzeler Antik Yunan dönemine uzanan ve zamanla gelişerek günümüze kadar gelen tarihsel ve sanatsal eserlerin sergilendiği kurumlardır. Müzeler, tarihi eserleri tespit eden, bilimsel yöntemlerle açığa çıkaran, inceleyen, değerlendiren, koruyan, tanıtan, sergileyen, eğitim programları aracılığıyla tarihi eserler konusunda halkı bilinçlendirerek toplumun kültür düzeyini yükseltmeyi amaçlayan eğitim, bilim ve sanat kurumları olarak tanımlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Müzelerin başarılı bir yönetim gösterebilmesinde, müze programı, koleksiyon ve müzenin hedef kitlesi arasında etkili bir iletişim oluşturulması, müzenin kamu tarafından nasıl algılandığının değerlendirilmesi ve bu kapsamda yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetlerinin müze ihtiyaçları ve hedef kitlesinin görüşlerini dikkate alan bir iletişime dayanması gerekliliğinden bahsedilmektedir (Adams, 1983: 11'den akt. Uralman, 2012: 80-81).

Müzeler son yıllarda halka daha fazla yakın olabilmek adına geleneksel yönetim tarzlarını değiştirmiş, koleksiyon odaklı olmaktan, insan odaklı olmaya yönelen yönetim anlayışıyla hedef kitleleriyle sosyal medya aracılığıyla çift yönlü iletişim geliştirmeye başlamışlardır. Günümüz müzeleri insanlara kültürel olduğu kadar toplumsalın, toplumsal etkilerinin önemine de vurgu yapmaktadır. Önceleri tarihi yapılarla koleksiyonlarını koruyup sergileyen müzeler giderek çağdaş müzecilik anlayışı ile yeniden yapılmış bunun ötesinde saklayacakları eserlere göre tasarımı yapılmış yeni binalarda yer alan yaygın eğitim kurumları haline gelmişlerdir. Planlama, örgütlenme, iletişim tekniklerinin yanı sıra işletme yönetimi ve pazarlama faaliyetleri günümüz müzeleri için önem arz etmektedir (Okan, 2015: 189). Müzecilik anlamında halkla ilişkiler faaliyetleri bu nedenle önem kazanmıştır. Halkla ilişkiler; kamu ya da özel sektördeki bir kurumun hedef kitlesine yönelik anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli gerçekleştirdiği, örgütlü yönetim görevi (Topsümer vd., 2009: 45) olması sebebiyle müzeler varlıklarını toplumun diğer alanlarına iletmek amacıyla çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedir. Bu çalışmaların bir kısmı da Türk toplumu tarafından yoğun biçimde tercih edilen sosyal medya alanlarından biri olan *Facebook* mecrasında gerçekleşmektedir.

Günümüzde halkla ilişkilerin müzeler açısından önem kazanmaya başladığı görülmektedir. Müze halkla ilişkilerinin, müze ve hedef kitlesi arasında karşılıklı uyuma dayalı iletişime odaklanması gerektiği vurgulanmaktadır (Uralman, 2012: 79). Bu kapsamda müzeler yeni medya ortamını kullanmaya başlamış ve müzelerde ya-

pılan etkinlikler çeşitlenmiştir.

Müzelerde yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, müzeler hakkında kamuoyunda olumlu imaj oluşturulmasında ve tanınırlığının artmasında önemli birer halkla ilişkiler araçlarıdır. Müzeler tanınırlık ve ziyaretçi sayılarının artırılmasına yönelik belirledikleri hedef kitleye, çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedir. Örneğin müzelerde yetişkinlere yönelik rehberli turlar, konferanslar vb. etkinlikler düzenlenirken; çocuklara yönelik eğitici atölyeler, şenlikler vb. düzenlenmektedir. Müzelerin yapmış olduğu faaliyetler kapsamında "gündem" önemli bir etkidir ve gündem bağlamında yapılan faaliyetler değişkenlik göstermektedir. Resmi bayramların tatil olması, tatil olarak değerlendirilmesi müzelerin ziyaretçi sayılarının artmasına etkidir. Resmi bayramlarda, müze tanınırlık ve ziyaretçi sayılarının artırılması ve gündeme uygun tanıtım faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde önemli araçlardır. Bu günlerde müzelerin gündeme yönelik dijital halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmeleri ya da gündeme yönelik sosyal medya paylaşımı yapmaları önemlidir.

Halkla ilişkiler kapsamında, Prag ve Berlin bölgesindeki müzelerin çeşitli dijital ortam mevcudiyetinin nasıl olduğunu inceleyen bir çalışma, Prag müzelerinin, Berlin'dekilere oranla biraz daha fazla mevcudiyet göstermesine rağmen Prag müzelerinin de genel dijital ortam mevcudiyetinin çok fazla olmadığı sonucuna varmaktadır (Suziç vd., 2016: 5).

ARAŞTIRMA

Araştırmanın amacı, müzelerin dijital halkla ilişkiler uygulamaları bağlamında resmi bayram günü *Facebook* paylaşımlarında hedef kitleye erişim sağlama, hedef kitleden geri dönüş alma ve yaratıcı, ilgi çekici paylaşımlarla stratejik iletişim gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ortaya koymaktır. Bu kapsamda müzelerin dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde dijitalleşmeye ne düzeyde uyum sağladığı önemlidir.

Araştırma sorusu: Müzelerin dijital halkla ilişkiler faaliyeti olarak resmi bayram günü *Facebook* paylaşımlarında, dijitalleşmeye yeterli düzeyde önem verilmekte midir? Ve gerçekleştirilen paylaşımlarda yaratıcı, ilgi çekici stratejik iletişim mevcut mudur?

Sosyal medya ortamında, ortamın yeterli düzeyde kullanılıp kullanılmaması yapılan uygulamaya ne kadar geri dönüş alınabildiğiyle ilgilidir. Bu nedenle araştırmada, paylaşımların nasıl yapıldığı, paylaşımlara ne kadar geri dönüş alınabildiği ve paylaşımlarda yaratıcı, ilgi çekici bir içerik kullanılıp kullanılmadığına odaklanılmıştır.

Bu kapsamda, Türkiye'de müzecilik anlamında öneme sahip üç kurum (Rahmi M. Koç Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi) ve üç devlet müzesinin (İstanbul Arkeoloji Müzesi, Topkapı Sarayı Müzesi, Ayasofya Müzesi) resmi bayram günleri kapsamında gerçekleştirmiş oldukları *Facebook* paylaşımları içerik analizi yöntemiyle ele alınmış, verilerin analizinde SPSS kullanılmıştır.

Türkiye İş Bankası Müzesi 2007 yılında kurulan, İş Bankası'nı ve bankacılık tarihini yansıtan kurum müzesidir. Rahmi M. Koç Müzesi 1994 yılında kurulan koleksiy-

onunda tren, araba, gemi vb. gibi çeşitli araçları bulunduran sanayi müzesidir. Sakıp Sabancı Müzesi 2002 yılında kurulan koleksiyonunda hat, resim, mobilya ve dekoratif eserler bulunan müzedir. Osmanlı'nın ilk müzesi olan İstanbul Arkeoloji Müzeleri 1869 yılında Müze-i Hümayun adıyla açılmıştır ve içerisinde Çinili Köşk Müzesi, Arkeoloji Müzesi ve Ek Bina, Eski Şark Eserleri Müzesi'ni barındıran çok yönlü tarihi müzedir. Topkapı Sarayı Müzesi 1924 yılı itibarıyla müzeye dönüştürülmüş ve Cumhuriyet'in ilk müzesidir. İçerisinde Avrupa Porselenleri ve Camları, Bakır ve Tombak Mutfak Eşyası, Çin ve Japon Porselenleri, Gümüşler, Hırka-i Saadet Dairesi ve Kutsal Emanetler koleksiyonu yer almaktadır. Ayasofya Müzesi ise tarihi 527 yılına dayanan ve 1935 yılında müzeye dönüştürülen bir yapıdır. İçerisinde İkona ve Kilise Eşyaları, Türbe Eşyaları ve Taş eserler bulunmaktadır.

Resmi bayram günleri müzelerin, ziyaretçi sayısının ve tanınırlığının arttırılmasına yönelik araç haline gelmiştir. Resmi bayram günlerinde insanların müzeleri ziyaret etme olasılığı artmaktadır. Müzeler resmi bayramlarda çeşitli etkinlikler düzenleyerek, müzelerin tanınırlığında ve ziyaretçi sayılarının arttırılmasında farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Resmi bayram günleri bu açıdan önemlidir. Araştırma kapsamına dâhil edilen resmi bayram günleri, müzelerin tanınırlığına katkı sağlama ve müzelerin ziyaretçi sayılarının arttırılmasında önemli günler olarak kabul edilmektedir. Ayrıca resmi bayram günleri müzelerin *Facebook* paylaşımlarında farklı stratejik uygulamaları gerçekleştirip gerçekleştirmediğini ortaya çıkarması, farklı hedef kitlelere yönelik örneğin çocuklar için ayrı, gençler için ayrı hedef kitle beklentilerini karşılayacak, yaratıcı, ilgi çekebilecek iletişim, tanıtım uygulamaları gerçekleştirilmesi açısından önemlidir. Bu nedenle, Yeni Yıl, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, 19 Mayıs Gençlik ve Spor Bayramı, 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, 15 Temmuz Demokrasi ve Millî Birlik Günü, 30 Ağustos Zafer Bayramı, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'nı içeren resmi bayram günlerine ait *Facebook* paylaşımları araştırma kapsamında analiz edilmiştir. Toplamda 53 *Facebook* paylaşımı içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş, analiz veri girişi farklı günler olmak kaydıyla, 10-30.11.2018 tarihleri arasında, 20 günlük sürede tamamlanmıştır.

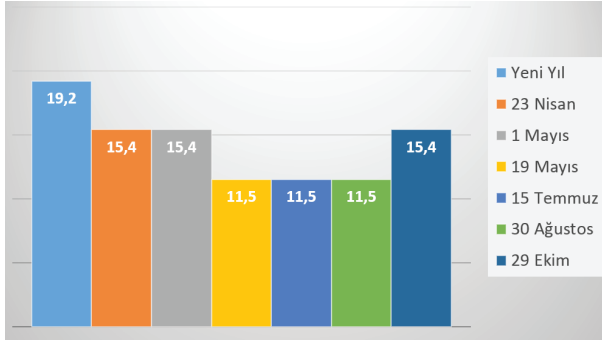
Araştırmada hesabın açılış tarihi, hesabın resmi bayramla ilgili paylaşım tarihi, hesabın takipçi sayısı, hesabın beğeni sayısı, yapılan paylaşımındaki gönderinin resmi bayramla ilgili olup olmadığı, özel etkinliğin varlığı, özel etkinliğin içeriği, özel etkinliğin uygulama tarihi, yapılan etkinliğin türü, özel gün kapsamında promosyon dağıtımının varlığı ve içeriği, paylaşılan gönderinin konusu, gönderinin üst başlığı ve gönderinin üst başlığına yaklaşımı, gönderide hashtag kullanımı ve hashtag içeriği, link paylaşımının yapılıp yapılmadığı ve kullanılan linkin içeriği, paylaşılan gönderinin düz yazı şeklindeki paylaşım oranı, düz yazının içeriği ve paylaşılan yazının imajı, gönderinin fotoğraf paylaşım oranı, fotoğraf paylaşım içeriği ve fotoğrafın imajı, gönderide video paylaşım oranı, paylaşılan video içeriği ve paylaşılan video içeriğinin müzenin imajına etkisi, takipçilerin paylaşım yaptıkları yorum sayısı, paylaşılan gönderinin takipçiler tarafından tekrar paylaşılma oranı, gönderinin aldığı beğeni sayısı ve paylaşılan videonun izlenme oranı gibi otuz bir madde üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Hipotezleri aşağıdaki gibidir:

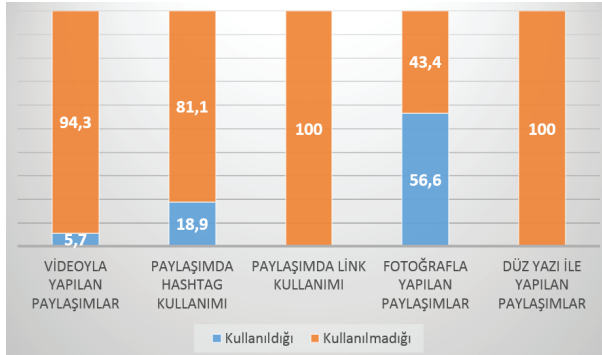
- Hipotez 1: “Müzeler dijital halkla ilişkiler kapsamında *Facebook*'taki resmi bayram günü paylaşımlarında, dijital ortama uygun uygulamalar gerçekleştirir”.
- Hipotez 2: “Müzelerin halkla ilişkiler kapsamında resmi bayram günlerinde yapmış oldukları *Facebook* paylaşımları takipçiler tarafından önemsenir ve geri dönüş alır”.
- Hipotez 3: “Müzeler resmi bayram günlerinde gerçekleştirmiş oldukları *Facebook* paylaşımlarında, müzenin tanınırlığı ve ziyaretçi sayılarını arttırıcı yaratıcı, ilgi çekici stratejik iletişim uygulamalarına yer verir”.

Araştırma kapsamındaki verilerin frekans dağılımları aşağıda belirtilmektedir.

Yapılan paylaşımların %50,9'u devlet, %49,1'i kurum müzesine ait *Facebook* hesaplarından paylaşılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen paylaşımların %19,2'si Yeni Yıl, %15,4'ü 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı, %15,4'ü 1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü, %11,5'i 19 Mayıs Atatürk'ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı, %11,5'i 15 Temmuz Demokrasi ve Milli Birlik Günü, %11,5'i 30 Ağustos Zafer Bayramı, %15,4'ü 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na ait resmi bayram günü paylaşımlarıdır (bakınız *Grafik 1*).



Grafik 1: Müzelerin Resmi Bayram Günü Facebook Paylaşım Dağılımları.



Grafik 2: Müzelerin Resmi Bayram Günü Facebook Paylaşımlarında Kullandığı / Kullanmadığı Enstrümanlar.

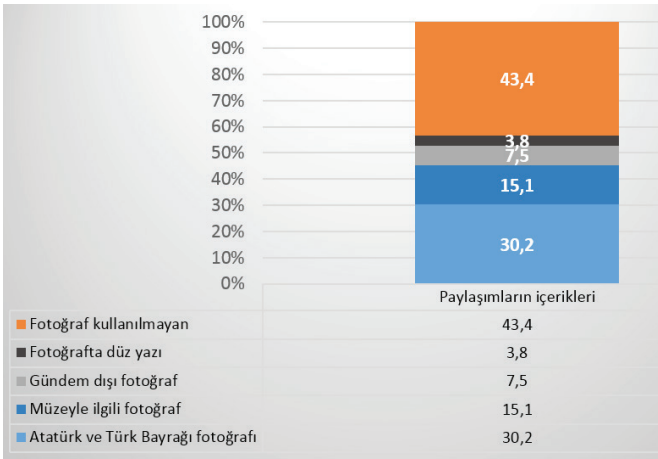
Yapılan paylaşımların %100'ünde sadece düz yazı ile paylaşım gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir.

Yapılan paylaşımların %56,6'sının fotoğrafla, %43,4'ünde fotoğraf kullanılmadığı görülmüştür.

Fotoğrafla yapılan paylaşımların (%56,6'sının) %30,2'sinde Atatürk ve Türk Bayrağı, %15,1'inde müzeyle ilgili fotoğraf, %7,5'inde gündem dışı fotoğraf, %3,8'inde fotoğrafta düz yazı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Fotoğraf kullanılan paylaşımların (%56,6'sının) %54,7'sinde fotoğrafın olumlu imaj oluşturacak şekilde, kullanılan fotoğraf paylaşımlarının %1,9'unda ise fotoğrafın nötr imaj oluşturacak şekilde kullanıldığı görülmüştür.

Yapılan paylaşımların %94,3'ünde video kullanılmadığı, %5,7'sinde müzenin imajına olumlu katkı sağlayacak gündemle ilgili video paylaşımı yapıldığı tespit edilmiştir.



Grafik 3: Müzelerin Resmi Bayram Gün Facebook Paylaşımlarında Kullanılan Fotoğraf İçerikleri.

Yapılan paylaşımların %81,1'inde hashtag kullanılmadığı, %18,9'unda ise hashtag kullanıldığı görülmektedir.

Yapılan paylaşımların %100'ünde link ile paylaşım gerçekleştirilmemiştir (bakınız Grafik 2 ve Grafik 3).

Müzelerin halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirdikleri *Facebook* paylaşımlarında, Yeni Yıl konseptine daha fazla önem, ağırlık verildikleri görülmektedir. Bunun sebebinin ise "Yeni Yıl" konseptinin belli bir günle kısıtlı kalmayıp, yeni yıl ile ilgili hazırlıkların yaklaşık bir ay öncesine kadar dayanmasına ve bu konseptin gündemde kalma süresinin uzunluğundan kaynaklandığı düşünülmektedir. Resmi bayram günü olması sebebiyle paylaşımların büyük bir oranında müze hakkındaki olumlu imaj oluşturacak şekilde Atatürk ve Türk bayrağıyla paylaşımında bulunulduğu görülmüştür. Paylaşımların çok az bir oranında müzenin imajına olumlu katkı sağlayacak gündemle ilgili video paylaşıldığı, yani videonun *Facebook* orta-

mındaki halkla ilişkiler uygulamalarında çok fazla tercih edilmediği görülmüştür. Yine paylaşımların çok az bir oranında hashtag kullanıldığı ve tamamında kurumların toplum tarafından olumlu algılanmasına katkı sağlayacak, kurumun işbirliği içinde olduğu veya ilgili paydaşlarla ilgili bağlantıların (linklerinin) paylaşılmadığı tespit edilmiştir. Gerçekleştirilen paylaşımlarda video, hashtag, bağlantı vb. gibi dijital unsurların çok az tercih edilmiş olması, müzelerin *Facebook*'taki resmi bayram günü paylaşımları kapsamında gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamalarında ortam araçlarını etkili kullanmadığı için dijitalleşmeye uyum sağlayamadığı gözlemlenmiştir.

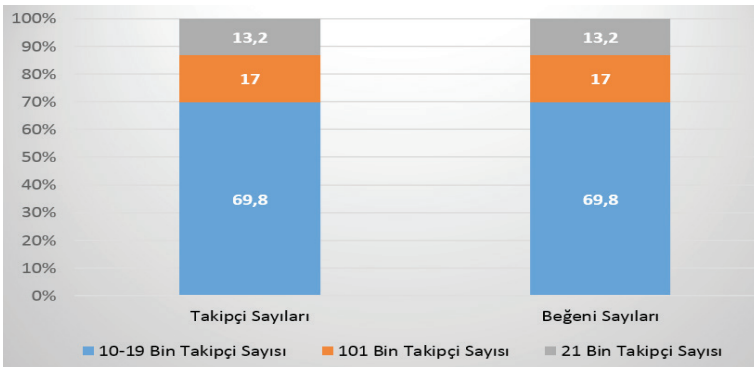
Yukarıda belirtilen bulgulara göre **“Müzeler dijital halkla ilişkiler kapsamında *Facebook*'taki resmi bayram günü paylaşımlarında, dijital ortama uygun uygulamalar gerçekleştirir”** hipotezi (Hipotez 1) kabul edilmemiştir (bakınız Grafik 2 ve Grafik 3).

Facebook sayfalarının %69,8'i 10 ile 19 bin arasında, %17'si 101 bin, %13,2'si 21 bin takipçi sayısına sahiptir. *Facebook* sayfalarının %69,8'i 10 ile 19 bin arasında, %17'si 101 bin, %13,2'sinin ise 21 bin beğeni aldığı tespit edilmiştir. Müzelerin yapmış olduğu *Facebook* paylaşımları, sayfa takipçileri tarafından yeniden paylaşılmıştır. Bunun sonucunda müzelerin %45,3 oranında gündemle ilgili paylaşım yapmadığı; kalan paylaşımların oranında ise (%54,7'si) takipçilerin yeniden gönderiyi paylaştıkları görülmüştür. Müze sayfasındaki gönderinin %37,7'sinin 1 ile 5 arasında paylaşıldığı, %11,3'ünün 10 ile 19 arasında paylaşıldığı, %3,8'inin 20 ile 27 arasında paylaşıldığı, %1,9'unun 30 ve üstü paylaşıldığı görülmüştür.

Müzelerin sayfalarında paylaşılan gönderilerin %79,2'si herhangi bir yorum almamış, %20,8'i ise yorum almıştır.

Müzelerin video paylaşımları incelendiğinde %94,3 oranında video paylaşılmadığı, %5,7'sinde ise video paylaşıp, videonun 400 ile 551 arasında görüntülediği saptanmıştır.

Yapılan paylaşımların, %35,8'i herhangi bir beğeni almamış, %20,8'inin 58 ile 86 arasında beğeni, %11,3'ünün 104 ile 197 arasında beğeni, %1,9'unun 7 beğeni ve yine %1,9'unun 210 beğeni aldığı görülmüştür.



Grafik 4: Müzelerin Resmi Facebook Hesaplarının Takipçi ve Beğeni Sayıları.

Facebook sayfası takipçi sayısı, sayfanın aldığı beğeni sayısı ile müzelerin paylaşmış olduğu gönderilerin takipçiler tarafından yeniden paylaşım sayıları, paylaşım yapılan yorum sayısı, paylaşılan videonun görüntülenme sayısı ve paylaşılan gönderinin beğeni ifade sayılarına bakıldığında, *Facebook* paylaşımlarının, her ne kadar takipçi sayıları ile beğeni sayıları eşit görünse de, diğer oranlara bakıldığında gerçekleştirilen paylaşımların takipçiler tarafından çok fazla önemsenmediği, video paylaşım oranlarının çok az olması nedeniyle video paylaşımlarının yorum almadığı bunun ise halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirilen uygulamaların arzu edildiği (yeteri) kadar hedef kitle üzerinde etkili olmadığı, paylaşımlardan geri dönüş alınmadığını göstermektedir. Bu durum, müzelerin halkla ilişkiler kapsamında resmi bayram günü *Facebook* paylaşımlarından hedef kitlesine yönelik yeterli etkileşimi sağlayamadığını, geri dönüşü alamadığını göstermektedir. Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Müzelerin halkla ilişkiler kapsamında resmi bayram günlerinde yapmış oldukları *Facebook* paylaşımları takipçiler tarafından önemsenir ve geri dönüş alır”** hipotezi (Hipotez 2) kabul edilmemiştir.

Facebook'ta yapılan paylaşımların %84,9'unda resmi bayramlarla ilgili gündem kapsamında müzede herhangi bir özel etkinliğin olmadığı, %15,1'inin ise müzede gerçekleştirilen resmi bayrama ait özel bir etkinlikle ilgili olmadığı görülmüştür. Yapılan paylaşımların %84,9'unda resmi bayramla alakalı herhangi bir etkinlik paylaşımının gerçekleştirilmediği, %15,1'inde ise resmi bayram haftası içinde müzede yapılan özel etkinlikle ilgili paylaşım gerçekleştirildiği görülmüştür.

Facebook paylaşımlarının incelenmesi sonucu resmi bayramla alakalı paylaşımların %84,9'unda herhangi bir etkinlik paylaşımının gerçekleştirilmediği, %7,5'inde yetişkinlere yönelik, %7,6'sında ise çocuklara yönelik yapılan etkinliklerin paylaşımlarda yer aldığı görülmüştür.

Yapılan paylaşımların %84,9'unda herhangi bir etkinliğe ait paylaşım yoktur, %7,5'inin konferans, %3,8'inin atölye, %3,8'inin konser ve şenlik türündeki etkinlik paylaşımlarıdır. Yapılan paylaşımların analizinde, resmi bayramda müzeye gelen ziyaretçilere etkinlik kapsamında %94,3'ünde herhangi bir promosyon dağıtımı yapılmadığı, %5,7'sinde ise promosyon dağıtımının yapıldığı müzenin fotoğraf paylaşımlardan tespit edilmiştir. Müzelerin *Facebook* paylaşımlarının %94,3'ünde herhangi bir promosyon verilmediği, %1,9'unda Türk Bayrağı, %3,8'inde müzeye ait logolu balon promosyonunun verildiği yapılan fotoğraf paylaşımlarından anlaşılmaktadır.

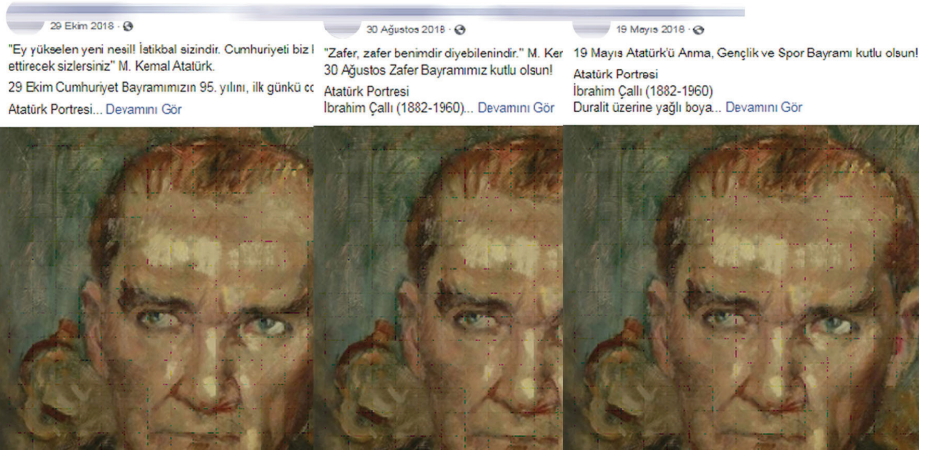
İncelenen *Facebook* paylaşımlarının büyük bir kısmında (%84,9), resmi bayramlarla ilgili gündem kapsamında müzede herhangi bir özel etkinliğin düzenlenmediği, düşük bir oranda yetişkin ve çocuklara yönelik yapılan etkinliklerin paylaşımlarda yer aldığı veya diğer faaliyetlerin duyurulması amacıyla kullanıldığı tespit edilmektedir.

Yukarıda belirtilen bulguya göre, **“Müzeler resmi bayram günlerinde gerçekleştirmiş oldukları *Facebook* paylaşımlarında, müzenin tanınırlığı ve ziyaretçi sayılarını arttırıcı yaratıcı, ilgi çekici stratejik iletişim uygulamalarına yer verir”** hipotezi (Hipotez 3) kabul edilmemiştir.

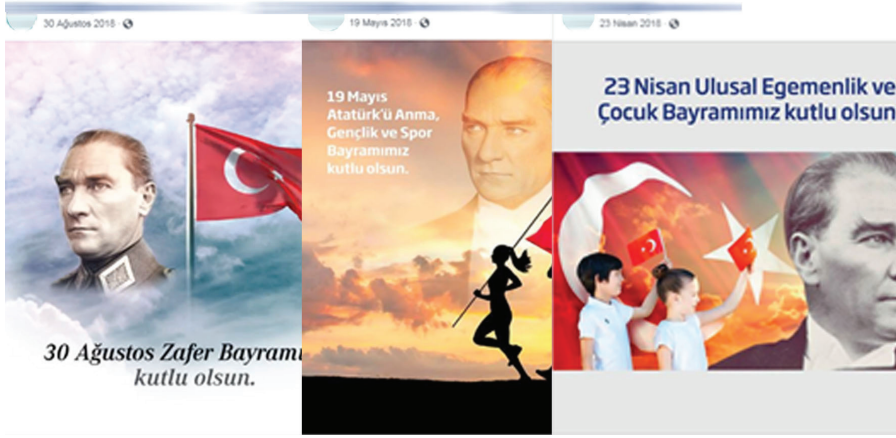
Resim 1' de araştırma kapsamına dâhil edilmiş bir müzenin 29 Ekim, 30 Ağustos ve 19 Mayıs resmi bayram günlerine ait *Facebook* paylaşımları görülmektedir. Üç bayramın konsept içeriği farklı olsa da (örneğin 30 Ağustos'un Zafer Bayramı olması nedeniyle toplumun genelini ilgilendirmesi, 19 Mayıs'ın Gençlik ve Spor Bayramı olması nedeniyle daha çok gençlere yönelik olması) üç resmi bayram günü *Facebook* paylaşımında da koleksiyondaki aynı Atatürk resminin kullanıldığı, oysa ki Atatürk'ün ülkeyi gençlere emanet ettiğine dair yaratıcı, ilgi çekici bir şekilde içerik oluşturularak paylaşım gerçekleştirilmediği görülmektedir. Yine benzer bir şekilde her üç resmi bayram günü *Facebook* paylaşımında da resim kullanıldığı ve paylaşım içeriğinde sosyal medya ortamına özgü araçlar olan hashtag veya bağlantı paylaşılmadığı da görülmektedir.

Resim 2'de benzer bir şekilde araştırma kapsamına dâhil edilmiş başka bir müzenin resmi bayram günü *Facebook* paylaşımlarında kurum imajı ile resmi bayram günü konseptinin akla ilk gelebilecek, yaratıcı bir şekilde paylaşılmadığı görülmektedir.

Resim 3' te, araştırma kapsamı dışındaki, iki kurumun, 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı konsepti ile kurum imajını nasıl başarılı bir stratejiyle birleştiren paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmektedir.



Resim 1: Araştırma kapsamına dâhil edilmiş bir müzenin 29 Ekim, 30 Ağustos ve 19 Mayıs resmi bayram günlerine ait *Facebook* paylaşımları.



Resim 2: Araştırma kapsamına dâhil edilmiş başka bir müzenin 30 Ağustos, 19 Mayıs ve 23 Nisan resmi bayram günlerine ait Facebook paylaşımları.

Müzelerin resmi bayram günü olması sebebiyle Atatürk ve Türk bayrağıyla paylaşımında bulunmasından doğal bir şey yoktur. Ancak müze kurum imajının, resmi bayram gününe ait yaratıcı, ilgi çekici stratejik iletişim oluşturacak bir mesaj içeriğinde kullanılmaması asıl sorundur.



Resim 3: Araştırma kapsamı dışındaki iki kurumun 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı'na ait Facebook Paylaşımları.

SONUÇ

İletişim teknolojilerinin ve buna bağlı sosyal medya kullanımının hızla yaygınlaşması, kurumlara hedef kitlelerine yönelik bilgilendirme yapabilmesine, hedef kitleleriyle

hızlı etkileşime girebilmelerine, hedef kitle sayılarını artırabilmelerine ve böylece toplum nezdinde kuruma yönelik olumlu imaj oluşturulmasına imkân sağlamaktadır. Bu kurumun hedef kitlesindeki kullanıcıların, kurum hakkında sosyal medyada kendiliğinden yaptıkları paylaşımlar ve kendi aralarındaki paylaşımlarla yani ağızdan ağıza aracılığıyla diğer kitlelere yayılmasıyla oluşmaktadır. Bu nedenlerden dolayı sosyal medya hızlı ve etkileşimli bir şekilde kuruma yönelik olumlu imaj yönetiminin oluşturulabilmesi ve yürütülmesinde önemli halkla ilişkiler enstrümanları, uygulamaları haline gelmiştir.

Sosyal medya birey ile kurumlar-müzeler arasında hızlı ve karşılıklı iletişim sağlayarak, müzeler ile toplum arasında kuvvetli bağların oluşturulmasında yeni imkânlar sunmaktadır. *Facebook* ise sosyal mecralar arasında önemli bir yere sahiptir. Türkiye’de 51 milyon sosyal medya kullanıcısının, %53’ünün *Facebook* kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Müzeler de, bir kurum olmaları sebebiyle resmi *Facebook* sayfaları aracılığıyla kendi ziyaretçileriyle hızlı ve karşılıklı iletişime geçebilme, gerçekleştirecekleri *Facebook* paylaşımlarıyla kendi tanınırlığının artırılması ve hedef kitlelerini artırma şansına sahiptirler.

Yapılan araştırmada müzelerin resmi bayram günleri kapsamında yapmış olduğu *Facebook* paylaşımları analiz edilmiş, müzelerin (İstanbul Arkeoloji Müzesi, Topkapı Sarayı, Ayasofya Müzesi, Rahmi M. Koç Müzesi, Sakıp Sabancı Müzesi, Türkiye İş Bankası Müzesi) resmi bayram günü kapsamında en çok yeni yılla ilgili paylaşım yaptığı görülmüştür. Bunun sebebinin ise “Yeni Yıl” konseptinin belli bir günle kısıtlı kalmayıp, yeni yılla ilgili hazırlıkların yaklaşık bir ay öncesine kadar dayandığı ve bu gün konseptinin gündemde kalma süresinin uzunluğundan kaynaklandığı düşünülmektedir.

Paylaşımlar incelendiğinde müzelerin resmi bayram günü kapsamında en çok fotoğraf türünde paylaşımda bulunduğu, paylaşımı destekleyici video, bağlantı (link) ya da hashtag kullanım oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir. Bu müzelerin dijital halkla ilişkiler kapsamında yürüttükleri uygulamalarda ağızdan ağıza iletişime olanak sağlayacak dijital ortam enstrümanlarını etkili olarak kullanmadığını göstermektedir. Dolayısıyla müzelerin dijital halkla ilişkiler kapsamında *Facebook*’taki resmi gün paylaşımlarında, dijital ortama uygun uygulamalar gerçekleştiremediğini söylemek mümkündür. Örnek verilen paylaşımlarda (Resim 2.), metinlerin bile fotoğrafın içinde, fotoğraf olarak paylaşılması, durumu teyit eder niteliktedir.

Sosyal medyada yapılan paylaşımların etkileşim oluşturması, geri dönüş alması önemlidir. Müzelerin resmi bayram günü kapsamında yapmış olduğu *Facebook* paylaşımlarında sayfa ziyaretçilerinin geri dönüş oranlarına bakıldığında, sayfa takipçilerinin müzenin yapmış olduğu gönderilere, paylaşımlara göre çok az beğeni aldığı görülmektedir. Türkiye’de 51 milyon sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bunun %53’ünün *Facebook* kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında, araştırma kapsamında müzelerin resmi bayram günü *Facebook* paylaşımlarından yeteri kadar geri dönüş alamadığı görülebilmektedir. Benzer şekilde, müzelerin sayfa takipçi sayısının yüksek olması ancak paylaşılan gönderiye takipçinin yorum bırakma sayısının 0 ile 4 arasında değişmesi, müze paylaşımının ilgi çekme açısından yetersiz kaldığını göstermektedir. Yapılan analiz sonucunda, müzelerin resmi bayram günlerinde

yapmış oldukları *Facebook* paylaşımlarının takipçiler tarafından yeteri kadar geri dönüş alamadığı ve önemsenmediği çıkmaktadır. Yeteri kadar etkileşim oluşturulamaması, dijital ortamın kendine has özelliği olan çift yönlülüğü, tek yönlülüğe dönüştürmekte, bu ise ortamın istenilen amaca uygun olarak kullanılmadığını, dijital ortamın gerektiği gibi kullanılmadığına işaret etmektedir.

Paylaşılan gönderiye ek olarak üst başlık kullanımının gündemle ilgili olduğu gönderideki üst başlığın olumlu imaj verecek nitelikte kullanıldığı görülmektedir. Bu müzelerin dijital halkla ilişkiler kapsamında stratejik iletişim uygulama çabası içinde olduğuna işaret etmektedir. Paylaşımlarda resmi bayram günü olması sebebiyle doğal olarak daha çok Atatürk, Türk bayrağı ve müzeye ait fotoğrafla paylaşımında bulunmaktadır. Ancak ortam araçlarının kullanılmaması, kurumu imajı ile resmi bayram günü konseptinin yaratıcı, ilgi çekici bir şekilde kullanılmaması, paylaşım ile verilmek istenen mesaj içeriğinin stratejik iletişime tam olarak dönüştürülemediğini göstermektedir. Müzeler resmi bayramları, tanınırlıklarının ve ziyaretçi sayılarını artırıcı araç olarak kullanmakta ve bu kapsamda kendi kurumlarında etkinlik düzenleyebilmektedirler. Bununla ilgili olarak paylaşımlar incelendiğinde ise, müzelerin *Facebook* paylaşımlarında özel etkinlik ile ilgili paylaşım oranının düşük olduğu saptanmıştır. Yapılan etkinliklerle ilgili paylaşımlar yetişkinlere ve çocuklara yönelik olduğu, etkinlik kapsamında; konferans, atölye, konser ve şenlik türünde paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

Etkinliklerin tarihi incelendiğinde resmi bayram haftası kapsamında yapıldığı bulgusuna ulaşılmıştır. İncelenen gönderilerde müzelerin resmi bayram kapsamında promosyon dağıtım oranının düşük olduğu, yapılan promosyon uygulamasının logolu balon ve Türk bayrağı olarak gerçekleştirildiği, incelenen fotoğraf paylaşımlarından yola çıkarak belirlenmiştir. Takipçilerin müzelerin paylaşımlarını genel olarak beğendikleri ancak paylaşım içeriği bakımından ilgi çekici bulmadıkları görülmektedir. Buradan da müzelerin halkla ilişkiler bağlamında *Facebook* ortamını yeterli düzeyde kullanmadığı sonucuna varmak mümkündür. Müzeler halkla ilişkiler kapsamında *Facebook* mecrasını kullanmaya çalışmakta ancak yeni medya olanaklarından yararlanamadığı, kurum imajı ile resmi bayram günü konseptini yaratıcı, ilgi çekici bir şekilde mesaj olarak stratejik iletişime çevirememesi nedeniyle halkla ilişkiler kapsamında dijitalleşmeye uygun uygulamalar gerçekleştirilememektedir.

Müzelerin sosyal medya ortamında gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler uygulamaları açısından sorun net bir şekilde ortaya çıksa da, aslında sorun daha büyüktür. Dijital ortamda kendini yeteri kadar tanıtamayan müzelerin, televizyonu çok az izleyen veya hiç izlemeyen, mobil telefon, tablet, masaüstü ve gelecekte ise sanal gerçeklik ortamı gibi çeşitli teknolojik ve dijital ortamları yoğun kullanan dışarı çıkmayı çok sevmeyen Z kuşağına erişim sağlamada gelecekte sorun yaşayacağı öngörülmektedir.

Ortaya çıkan durumu iletişim alanı açısından değerlendirmek gerekirse, müzelerin dijital halkla ilişkiler kapsamında gerçekleştirdiği sosyal medya uygulamalarında, sosyal medyanın kendine has özelliği olan çift yönlü iletişime önem vermesi gerektiği, gerçekleştirilen uygulamaların tek yönlü iletişime dayandığı, paylaşımların dijital alana hâkim iletişimciler tarafından gerçekleştirilmesi gerekliliği ortaya

çıkılmıştır.

Müzeler tanınırlığı ve takipçi sayılarını arttırmaya yönelik farklı hedef kitlelere göre yaratıcı, ilgi çekici stratejik halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmelidirler. Daha genel bir ifadeyle müzelerin halkla ilişkiler uygulamalarına önem vermesi gerekmektedir. Örneğin 23 Nisan Çocuk Bayramı konseptiyle müzede sergilenen mevcut koleksiyonu yaratıcı, ilgi çekici bir şekilde birleştiren *Facebook* paylaşımlarının sosyal medyadaki kitleleri harekete geçireceği, müzeleri sosyal medyada öne çıkaracağı, müzelerin dijital ortamdaki imajına olumlu katkı sağlayacağı ve ziyaretçi sayılarını arttıracığı açıktır.

KAYNAKÇA

- Asna, A. (1988). *Bankacılar İçin Halkla İlişkiler Bilgisi*. Ankara: Banka ve Ticaret Hukuku Araştırma Enstitüsü.
- Aziz, A. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. (9. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Büyükcü, A.R. (2018). *Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Der Yayınları.
- Claveria, K. (4 Nisan 2019). "Meet Kevin Ashton, the Visionary Technologist who Named the Internet of Things". *VisionCritical*. <https://www.visioncritical.com/blog/kevin-ashton-internet-of-things>. 09 Mayıs 2019.
- Davis, F.D. (1989). "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology". *MIS Quarterly*. 13. 319-340.
- Dijilopedi*. (1 Şubat 2018). "2018 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri". <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri>. 20 Aralık 2018.
- Doğanay, A. (2015). "Bilimsel Yönteme Giriş". A. Şimşek (der). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. (2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2008). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Friedman, T. (2018). *Geciktiğin için Teşekkür Ederim*. (Z. Akın, çev.). İstanbul: Boyner Yayınları.
- Gifford, J. (2010). "Digital Public Relations: E-Marketing's Big Secret". *Continuing Higher Education Review*. 74. 62-72.
- Grunig, J.E. ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gulerman, N. I. ve Apaydin, F. (2017). "Effectiveness of Digital Public Relations Tools on Various Customer Segments". *Journal of Management, Marketing and Logistics (JMML)*. 4(3). 259-270.
- Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim. Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Hanna, R., vd. (2011). "We're All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem". *Business Horizons*. 54(3). 265-273.
- Harlow, R. (1976). "Building a Public Relations Definition". *Public Relations*

Review. 2(4). 34-42.

- Innis, H.A. (2006). *The Bias of Communication*. Canada: University of Toronto Press.
- Kietzmann, J. H. vd. (2011). "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media". *Business Horizons*. 54. 241-251.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Mark ve Mark (2012). "Stratejik İletişim Nedir?"<http://www.mark-mark.net/Stratejik-iletiim-nedir,bilgi,9.html>. 03 Haziran 2019.
- Mavnacıoğlu, K. (2015). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- McLuhan, M. ve Power, B. R. (2001). *Global Köy*. (B. Ö. Düzgören, çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Okan, B. (2015). "Günümüzde Müzecilik Anlayışı". *Sanat ve Tasarım Dergisi*. 9. 189.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Paksoy, M. (17 Aralık 2015). "Şirketlerin Yeni Trendi: Kitle Kaynak Kullanımı (Crowdsourcing)". *Teknolojioku*. <https://www.teknolojioku.com/internet/sirketlerin-yeni-trendi-kitle-kaynak-kullanim-crowdsourcing-5a28fa5f18e540630d1dc984>. 20 Şubat 2019.
- Pelenk Özel, A. ve Yılmaz Sert, N. (2014). "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar: Türkiye'nin En Büyük 500 Şirketi Üzerine Araştırma". *Global Media Journal TR Edition*. 5(9). 303-321.
- Peltekoğlu, F. B. (2010, 2012). *Halkla İlişkiler Nedir?* İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Sayimer, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. (2. Basım). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Statista*. (2019a). "Most Popular Social Networks Worldwide as of April 2019, ranked by number of active users (in millions)". <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.09> Mayıs 2019.
- Statista*. (2019b). "Number of Social Media Users Worldwide from 2010 to 2021 (in billions)". <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/.09> Mayıs 2019.
- Suzić, B., vd. (2016). "Adoption of Social Media for Public Relations By Museums". *Central European Business Review*. 5(2). 5-16.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). "Müze Nedir". <http://pdb.kulturturizm.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html>. 07 Ocak 2019.
- Tekvar, S.O. (2016). *Yeni Medya Yeni Halkla İlişkiler. Halkla İlişkiler Nasıl Anlaşıyor, Sosyal Medya Nasıl Kullanılıyor?* Ankara: Karınca Yayınları.

- Topsümer, F., vd. (2009). *Reklam ve Halkla İlişkilerde Hedef Kitle*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uralman, N. Hanzade (2012). *Müze Halkla İlişkileri Aracılığıyla Kentlilik Bilinci Oluşturma: Çanakkale'deki Müzelerin Değerlendirilmesi*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Waters, R. D. vd. (2009). "Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook". *Public Relations Review*. 102-106.
- Yıldırım, G. (2018). *İkna Odaklı Halkla İlişkiler Yazarlığı*. İstanbul: Beta Yayınları.

FÜTÜRİST AÇIDAN KARMA GERÇEKLIK ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özer ANAR*

ÖZET

İnsan ilk çağlardan beri yaşamı boyunca hayatını kolaylaştırmanın yollarını aramıştır. Nesiller boyu süregelen doğa ile mücadelesinde koşulları öğrenerek önlem alması ve öğrendiklerini paylaşma hissi duyuşsal ihtiyaçlarını oluşturmuştur. İnsanın yaşamı ele alışını bir takım gelişmelere sebebiyet verirken bunlara alışmak ise bir müddet sürmektedir. İnsan kendisinden önceki yaşamın koşullarını zaman içerisinde başkalarından öğrenerek deneyimlerken kendi yaşamı boyunca süre gelen gelişimlere adapte olup kendi bilgi ve birikimlerini gelecek nesillere aktarmaktadır.

Bugünün dünyası ise gelen son gelişimlerin ve paylaşımların en çok tercih edildiği dönemi kapsamaktadır. Tüm bunların temelinde insanın yaşam koşullarını daha da kolaylaştırması üzerine kurulu bir yapı vardır. İnsanın hikâyesinde yer alan şu anki zaman dilimi hayatı kolaylaştırmanın en önemli temsili olarak teknolojik gelişimler üzerine odaklanmıştır. Bu gelişimlerin merkezinde ise "yapay zeka" teknolojisi bulunmaktadır.

Bu inceleme yazısı yakın gelecekteki karşılaşılması beklenen olası teknolojik gelişimlerin insanlığı ve modern yaşamı ne yönde etkileyebileceği üzerine odaklanmakta ve bu doğrultuda geleceğin medyasının bugünden işaretleri görülen hangi tür yapılara doğru yönelimlerde bulunabileceğini öngörmeye çalışan bir konuyu ele almaktadır. İncelemenin ilk kısmında bu etkileşim boyutuna nasıl gelindiği tarihsel bir perspektiften açıklanırken, ikinci kısımda yakın gelecekte insanlığın adını fazla duyacağı öngörülen "karma gerçeklik" üzerinden geleceğin olası yaşama etkileri tartışılacaktır. İncelemenin yöntemi ise nitel bir araştırma türü olan biyografik anlatı görüşmesi üzerinden gerçekleştirilecektir. Çıkan sonuçlar üzerinden geleceğin medya yönelimi ortaya konmaya çalışılacaktır. Bu araştırma bu alanda yapılacak tüm araştırmalara da önemli bir kaynak özelliği taşımayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: arttırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zeka

* Doktor Öğretim Üyesi
Maltepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Oyunculuk Bölümü

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğine yaklaşılın bu dönemde insanlık tarihini oluşturan çağlar hep bir isim altında buluşmuştur. Tarih öncesi çağlar ve tarih çağları insanlık tarihi için önem arz eden olaylarla birbirine bağlıdır. İçinde bulunduğumuz dönem her ne kadar yakın çağ olarak bilirse de adı konmamış bu dönemin adı bir bilgi çağı olarak güncellenebilir, çünkü olağan yaşam akışının merkezinde bilginin sürekli kendisini güncellediği bir dönemin içerisinde yaşam devam etmektedir. Bilgi çağının tam merkezinde ise iletişim bulunmaktadır. Sürekli gelişen, yenilenen ve teknolojik gelişimlerin paralelinde buna bağımlı bir dünya gerçeği iletişimin şu andaki durumunun bir manifestosunu oluşturmaktadır.

İletişim tarihine bakıldığında insanlığın gerek koşulları sebebi ile gerek ise hayatı daha kolaylaştırmaya yönelik bir takım adımlar attığı ve bu adımları, keşfettiği araçlar üzerinden hayatın içine katarak bu güne kadar getirdiği gözlemlenmektedir. İnsanlığın iletişim odaklı gelişiminde sanatın da başlangıcı varsayılan mağara resimlerinin, kuşların, ateşin ve dumanın, ulakların, mektupların, telefon, telgraf, radyo ve televizyonun ciddi bir önemi vardır. Ancak internetin keşfedilmesi tüm iletişim dünyasının ve insanlığın içerisinde bir devrim etkisi yaratmıştır.

İçinde bulunulan dönem daha çok internet odaklı bilginin merkezinde olan bir iletişim dünyasını işaret ederken bundan sonraki dönemin merkezinde ise etkileşimin olacağı varsayımında bulunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının başta akıllı telefonlar olmak üzere ele aldığı temel unsur her insana kendi ekranı üzerinden sağlamış olduğu etkileşimdir. Özellikle mobil oyunlar kullanıcılar tarafından çok tercih edilirken, buradaki özne konumundaki kullanıcıların günlük yaşamlarına bu oyunlarla devam ettikleri gözlemlenmektedir. Bu etkileşimde payı olan en önemli unsurun alt yapısında bir "yapay zeka" örneği olduğu da söylenebilir. "Yapay zeka" sürecine gelmeden önce insanlığın endüstriyel gelişiminin kısa tarihçesine değinilmesi gerekir.

İNSANLIK VE ENDÜSTRİYEL GELİŞİMLER

İnsanlık endüstriyel gelişimle beraber yaşam kalitesini arttırmış ve modern yaşamda birçok değişimlere gidilmiştir. En başından bugüne kadar gerçekleşen bu periyodik değişimlerin her birinin modern yaşama değişik katkıları olmuştur. Endüstriyel değişimler sırasıyla; Endüstri 1.0, Endüstri 2.0, Endüstri 3.0 ve Endüstri 4.0 başlıkları altında toplanmaktadır. İçinde bulunulan dönem ise Endüstri 4.0 olarak adlandırılmaktadır. On sekizinci yüzyılda ortaya çıkan su ve buhar güçlü mekanik üretim ilk endüstriyel geçiş, on dokuzuncu yüzyılda ortaya çıkan elektrik gücü ve seri üretim ikinci endüstriyel geçişi, yirminci yüzyıldaki dijital dönüşüm ve dijitalleşme üçüncü geçişi, yapay zekanın da içinde bulunduğu sanal ortamlar dördüncü geçişi yani bugünü oluşturmaktadır. (www.endustri40.com) Endüstri insanlara yeni üretim biçimleri sunmuş ve doğal olarak bu durum tüketimi de çok derinden etkilemiştir. Adorno'nun kültüre metaforik yaklaşımında da özellikle endüstriyel üretimin getirmiş olduğu bir tüketim karşılığı ve her şeyin aynı yöne çıkan bir küresel kültüre dönüşümüne işaret ettiği bir durum söz konusudur. Özellikle ikinci endüstriyel geçişin getirmiş olduğu otomasyon sistemi ve elektriğin devreye girmesini sistematik olarak çok iyi kullanan Henry Ford'un

makinelere işçilerin değil işçilere makinelerin ulaşmasını sağlayan bu seri üretim şekli ile işverenin daha iyi yol alabildiği tüketicinin çabuk uyum sağladığı bir biçime dönüşerek ciddi bir kazanç sağlamıştır. Bu durum yani bir diğer dille seri üretim biçimleri başka sektörlerde de karşılığını bulmuş ve yaygınlaşmıştır. Birinci Dünya Savaşı ile İkinci Dünya Savaşı arasındaki büyük ekonomik krizde ortaya çıkan Taylorizm kavramı, işçilerin tüm özelliklerinin saptanmasını ve bu bağlamda işverenin işçileri daha verimli kullanabilmeleri için yapılacak çalışmanın detaylara ayrılmasını ve çalışmaya odaklanılmasını ifade etmektedir. Bu konudaki çalışma prensibi Frederick Winslow Taylor tarafından geliştirilmiştir. Özellikle Henry Ford'un üretim biçimi akademik dille Gramsci tarafından karşılık bulmuştur. İşçilere verilen yüksek ücret, mesainin azaltılması reklamı da kullanarak tüketimin yükseltilmesi amaçlanarak kitlesel bir talebin doğuşuna sebebiyet vermiştir. Üretimin standartlaşması, geniş ölçekli işlerde daha az kalifiye işçilere yer verilmesi ve kitlesel üretim ve temel aldığı Taylorizm bakış açısı amaçlanan çalışma prensipleridir.

Bir diğer geçiş türü olan dijitalleşme ve dijital dönüşüm ise 1971 yılında ilk mikro bilgisayarın bulunması ile başlangıcı oluşturmuştur. Artık her dokümanın dijitalleştiği bir çağın içerisinde eski tip yazı biçimi olan çıktı nostaljiye dönüşmüştür. Bu durum dijitalleşen çağda basılı gazete satışlarında çoğu gazetenin kapanması ve satış düşüşlerinden de hissedilir bir duruma işaret etmektedir.

Son evre olan dördüncü evre artık her şeyin dijitalleştiği bir dünya olan günümüz dünyasının temelinde sanal bir dünya olduğu ve bunu kullanmanın etkili yolları üzerine odaklanmaktadır. Bu yapının merkezini de şu an için geliştirmekte olan "yapay zeka" oluşturmaktadır.

SANAL DÜNYANIN GETİRDİKLERİ VE KARMA GERÇEKLİK

Jean Baudrillard vermek istediği mesajlarda insanlığın gelecek dünyası için belli bir perspektif sunmayı amaçlamıştır. Dünyadaki gerçeğin ve onun görünümüne bürünmüş her şeyin iç içe geçtiği ve gerçeğe ulaşmanın mümkün olmadığı bir dünya öngörüsünde bulunmuştur. Aslında işaret ettiği dünyanın bir takım temsillerini bugün popüler bir aygıt olan cep telefonları aracılığı ile insanların çevresinde rahatlıkla gözlemleyebileceği bir sosyal deney evrenine dönüştüğünü söyleyebilmek güç değildir. Yaşamların bir telefona sığdırıldığı ve gerçek yaşam ve sanal yaşamların iç içe geçtiği yeni bir dünya düzenine tanıklık etmek herkes tarafından gözlemlenen bir durumdur. Bu girift yapı bugün daha karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Bu doğrultuda bugünkü yaşam tarzı ve teknolojinin getirmiş olduğu yeni kavramlar üzerine odaklanıldığında "simülakr" kavramı gerçek olmayan bir görüntünün gerçekmişçesine algılanmak istediği, "simüle etmek" kavramının gerçek olmayan bir şeyin gerçekmiş gibi sunulması ve "simülasyon" kavramının bir işleyiş biçiminin maket ya da bilgisayar programı aracılığı ile yapay şekilde yeniden üretilmesi (Baudrillard, 2011) karşılıklarına tanıklık edilmektedir.

Teknolojik gelişimler her geçen gün insan hayatının içerisine girerken bu yönde atılan adımların Endüstri 4.0 olarak adlandırılan sürecin aşamaları olduğu da söylenilebilir. Teknolojik anlamda modern yaşamın içerisine adapte olan yeni bir takım kavramlarla karşılaşmakta, bunlardan en yeni olanı ise " karma gerçeklik" adı altında çıkmaktadır. Karma gerçekliğin içeriği sanal gerçeklik ve artırılmış ger-

çekliğin bir karmasından oluşmaktadır.

Sanal gerçekliğin temel özelliği kullanıcıyı gözlük ya da kasket vasıtası ile bulunduğu gerçek ortamdan çıkarıp başka bir görüntünün içerisine adapte eden bir içeriğe sahip olmasıdır. Böylelikle kullanıcı içinde bulunduğu o anda farklı bir deneyim tecrübe eder. Örneğin bir kişi sınıfta oturuyor ve sanal gerçeklik gözlüğünü takıyor ise kullanıcı gözlüğü taktığı andan itibaren içinde bulunduğu sınıfın yerine fantastik bir orta çağ görüntüsünün içerisinde kendisini bulabilir. Böylece kullanıcı gözlüğü taktığı andan itibaren gerçek dünyadan koparak simülasyon etkisine girebilmektedir. Yaygınlığı çok gelişmeye de özellikle hafta sonları alışveriş merkezlerinde kullanıcıyı çekmeye yönelik ve tanıtım amaçlı bu teknolojiye ait araçlara rastlanılmaktadır. Bir takım uluslararası şirketler tanıtımlarını da bu temada yapmaktadır. Örneğin araba, moda, tekstil ve teknoloji sektörleri kullanıcıya yönelik bu tür tanıtımlara yer verebilmektedir.

Arttırılmış gerçeklik ise bugün popüler telefon uygulamalarının içerisinde kendisini rahatlıkla gösterebilmektedir. Arttırılmış gerçekliğin temel özelliği ise kullanıcıyı içinde bulunduğu gerçek dünyasından koparmadan bir araç vasıtası (özellikle akıllı cep telefonları) ile görmüş olduğu görüntünün içerisine eklentiler ekleyerek gerçekleştirilmesidir. Örnek olarak bir kişi eğer bu programa sahip bir araca sahip ise örneğin bir telefon uygulamasıyla görmüş olduğu boş bir masa yüzeyine telefonunu tuttuğunda masanın üzerinde gerçekte olmayan sanal varlıklar görebilir. Örneğin masanın üzerinde ilerleyen bir örümcek buna verilebilecek örneklerdendir. Sanal gerçeklik ile arttırılmış gerçekliği temelde ayıran en önemli özellik ise birisinin kullanıcıyı gerçeklikten tamamen koparması diğerinin ise görmekte olduğu gerçek görüntünün üzerine sanal eklentilerin ilave edilmesinden oluşmaktadır.

Karma gerçeklik ise bu iki teknolojik gelişimi içerisinde barındıran ve hakkında çok az şey bilinen bir teknolojik gelişimdir. Bu gelişim aynı zamanda endüstri 4.0 altında da çok önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü bu gelişim insanlığın gidebileceği yere dair bir takım izler barındırmaktadır. Bu iki teknolojinin girift bir yapıda kullanılması yeni bir yaşam tarzının kapılarının açılmasına yol açabilir. Bu alandaki gelişimlerin eş orandaki ilerleyişi nörobilim alanındaki gelişimlere de bağlıdır. Teknolojinin uzmanlaştığı iki duyu alanı olan ses ve görüntünün her gün ilerlediği ve gerçeğe daha da yaklaştığı aşikârdır, ancak eksik kalan üç duyu alanına yönelik çalışmalar bu aşamanın tamamlanmasını sağlayacaktır. Ütopik bir dünya olarak 1980'lerde cep telefonlu bir dünyanın öngörülmesi bir örnek olarak verilebilir. Bununla beraber yakın gelecekte koku hissi, tat hissi ve dokunma hissi üzerine çalışmaları duymak olasıdır. Karma gerçeklik gelişimini tamamladığı takdirde bu durumun sosyal yaşamı ve sektör yaşamını da etkileyebileceği öngörülebilir. Örneğin bir gözlük ya da lens vasıtası ile karma gerçekliği devreye sokmak, dilin içerisine yerleştirilen bir çip sayesinde tokluk hissiyatı oluşması bu konuda verilebilecek örneklerden olabilir. Özellikle bu teknolojinin yaygınlaşması ve gelişmesi modern yaşamı da doğrudan etkileyebilir. Restoranlarda menü gelmeden telefonu sadece masadaki barkod tarzı bir okuyucuya yönlendirildiğinde günün çorbasını üç boyutlu bir şekilde görmek ya da turizm sektöründe tatil öncesi tutulması planlanan otel odasını birebir deneyimlemek ve iş sağlığı ve güvenliği programlarını simülasyonlar aracılığı ile tamamlamak yakın gelecekte karşılaşılabilecek muhtemel

sektörel değişiklikler olarak yer alabilir.

Karma gerçeklik gelişim aşamasında olan bir teknolojik gelişimdir. Bugün için ütopyik gelen birçok şeyin yakın gelecekte gerçeğe dönüşmesi olasıdır. Buradan hareketle popüler dizi platformlarında yer alan dizilerin birçoğu tam da bu konuları işleyerek insanlığa yakın gelecek hakkında bilgilendirmede bulunmaktadır. Burada insanlara yakın geleceğin olası güvenli ve güvensiz boyutları aktarılmaya çalışılmaktadır.

NİTEL ARAŞTIRMA TÜRÜ BİYOGRAFİK ANLATI GÖRÜŞMESİ

Bu inceleme konusu günümüzde çok da bilinmeyen konulara işaret etmektedir. Bu alanda yapılabilecek araştırma türü sınırlıdır. Yoğun araştırmalar sonucunda ulaşılan ve bu alanda çok yetkin bir kişi olan katılımcı Yaman Terzioğlu ile iletişime geçilmiş ve kendisi ile 14.03.2019 tarihinde 19.15 – 21.30 ve 29.04.2013 tarihinde 22.20 – 01.30 saatleri arasında toplamda iki kez beş saat yirmi beş dakikalık görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki önemli geri dönüş alınan soru ve yanıtlar elimine edilerek ele alınmıştır.

Biyografik anlatı görüşmesi Gabrielle Rosenthal'ın geliştirdiği Biyografik Anlatı Görüşmesi tekniğiyle gerçekleştirilmiştir. Goodson ve Sikes'a göre araştırma rastgele örnekleme belirlenmez uzmanlaşmış ve deneyim sahibi kişilere ulaştırılması gerekmektedir. (Goodson ve Sikes'dan akt. Güvercin, 2015) Güvenilir bir ortam sağlanması amacı ile elde edilen bilgiler not tutularak kayıt altına alınmıştır.

Araştırmanın katılımcısı olan Yaman Terzioğlu oyun geliştiricisi, tasarımcısı ve tasarım yöneticiliği görevlerini yapmış ve tasarım yöneticiliği görevini halen sürdürmektedir. Lise öğrenimini Özel Koç Lisesi'nde tamamlamış, Sabancı Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümünü tamamlamış daha sonra ise lisansüstü programını yine Görsel İletişim Tasarım programıyla Purdue Üniversite'sinde tamamlamıştır. Özellikle teknolojik gelişmelerin merkezinde olan çok önemli tasarımcılardan bir tanesidir.

ARAŞTIRMAYA YÖN VEREN SORULAR VE CEVAPLARI

- **Araştırmacı:** Çocukluk hikâyenizden başlayacak olursak nasıl bir çocukluk geçirdiniz?
- **Katılımcı:** Babam önemli bir doktor. Babam bir doktor olduğu için onun mesleğini başta hedeflemiştim ama daha sonra karar değiştirdim. Mutlu bir aile ortamında büyüdüm. Abimle olan ilişkim her zaman özeldi ve tabii ki annemle, mutlu, güzel ve huzurlu bir çocukluk geçirdiğimi söyleyebilirim. Küçüklükten itibaren tek odaklandığım şey görsellik, mimarlık ve oyuncak arabalardan ibaretti. Bunların merkezinde de kendi dünyamı yaratmak yatıyordu.
- **Araştırmacı:** Okul çağlarında nasıl bir öğrenciydiniz?
- **Katılımcı:** İstedğim zaman istediğimi yapabilme kapasitesine sahiptim.
- **Araştırmacı:** Sizi çalıştığınız alana sevk eden gelişmelerden bahsedebilir mi-siniz?

- **Katılımcı:** Küçükken televizyonda izlediğim bir reklamdan çok etkilenmiştim. Bu reklamda bir bilgisayardan çıkan araba üç boyutlu hale geliyordu. Bu reklamı izlediğim zaman ben bu işi yapacağım demeye başladım.
- **Araştırmacı:** Eğitim hayatınızla ilgili başka paylaşmak istediğiniz bilgi var mı?
- **Katılımcı:** Dediğim gibi önce doktor olmak istedim sonra vazgeçtim sonrasında özellikle üniversite hayatımın son yıllarında çıkışa geçtim ve jüriye sunmuş olduğum bitirme projesinde o zaman çok da görülmeyen bir yazılımla üniversite telefon uygulaması yapmışım. Bu da daha sonraki senelerde mezun olduktan sonra jüriye bir sektör jürisi olarak katılımımı sağladı. Amerika'daki eğitim hayatımda da sunmuş olduğum tez jüri tarafından oldukça beğenilmişti. Bunları hatırlıyorum.
- **Araştırmacı:** Sizin kariyerinizde oyunun önemli bir yeri var. Özellikle neden oyunu tercih ettiniz?
- **Katılımcı:** Kararlar, fikirler ve kendi benliğinizle medyanın kurgusuna direkt etki edeceğimiz tek medya türü. Tek başına oyun yapmak ve yazılımı öğrenmek. Odaklandığım işler yazılım, tasarım, geliştirme ve modern inovasyonda etkin olabilmek. Bunların yanı sıra sanal ve artırılmış gerçeklik kulvarlarında teknolojiyi son noktasına kadar kullanabilme hedefiyle endüstrinin, eğitimin ve hizmet sektörünün yeni bir platforma taşınmasını hedefleyerek projeler ürettim.
- **Araştırmacı:** Size fütürist denmesine ne diyorsunuz?
- **Katılımcı:** Çok kullanmıyorum ama tabii bir fütüristim de diyebiliriz. Sonuçta geleceğin dünyasına dair önemli katkılarımız oluyor.
- **Araştırmacı:** Geçmişinizde çok önemli teknoloji şirketlerinde önemli pozisyonlarda yer aldınız şimdi ne yapıyorsunuz?
- **Katılımcı:** Bir ayağı Amerika'da bir ayağı Türkiye'de olan oyun tasarımı işi yapıyorum. En az günde bir kez tele konferans yolu ile toplantılar yapıyorum. Oldukça yoğun geçiyor.
- **Araştırmacı:** Deneyimlerimize dayanarak geleceğin medyasını nasıl görüyorsunuz? Sizce nasıl bir medya ile karşılaşacağız?
- **Katılımcı:** Bence geleceğin medyası için 2019 çok önemli bir yıl olacak. Özellikle bu alanda yapılan ilerisi için çoğu iş, başta sinema, dizi veya gazeteler üzere izleyiciyi ya da okuyucuyu pasif konumdan aktif konuma çekecek.
- **Araştırmacı:** Biraz açar mısınız?
- **Katılımcı:** Geleceğin medyası izleyicinin aktif konumda olduğu özellikle seksenli yıllarda popüler olan kitaplardaki hikâyeye yön vermenin gittikçe artacağı bir yapıya doğru bürünecek. Çünkü izleyici artık pasiflik yerine her zaman aktifliği tercih edip fazla uzun görüntüden bile sıkılan bir yapıya büründü. Örneğin Black Mirror Bandersnatch buna uygun ilk örneği oluşturdu.

ruyor diyebiliriz. Hikayeye yön veren izleyici ve onlarca farklı sonu kendisi belirliyor. Sadece bu da değil bunun gibi birkaç örnek daha sayabilirim.

- **Araştırmacı:** Bu önemli bir tesbit geleceğin medyası derken biraz bunu mu göreceğiz?
- **Katılımcı:** Oyun sektörü bugünkü medyanın parlayan yıldızı. Oyunun tercih edilmesi diğer medya türlerini de doğrudan etkileyebilir, böylece oyunlardaki aktif katılım ve kaldığın yerden yükleyip başlama seçeneği artık prodüksiyonlarda da sıkça rastlanılabilir olabilecektir.
- **Araştırmacı:** Son olarak eklemek istediğiniz bir şeyler var mı?
- **Katılımcı:** Bir takım diziler aracılığıyla biz geleceğin dünyasına tanıklık ediyoruz. Özellikle güvensiz boyutu ele alınıyor. Bu gelişmeler yine aynı oranda nörolojik gelişimlere bağlı, aslında söylemek istenilen şey bu dünya ya-kın gelecekte geliyor, şaşırılmamak lazım.

SONUÇ

Katılımcı ile yapılan görüşme gerek deneyimleri gerek ise bu incelemenin konusunu oluşturan teknolojik gelişimlerin tasarımcısı olarak incelemeye katkı açısından oldukça yararlı geçmiştir. Bu bağlamda ortaya konan önemli varsayımlardan birisi olan etkileşim kavramı karşılığını bulmuştur. Medyanın hedef kitlesindeki izleyicilerin daha çok pasif konumdan aktif konuma geçiş yapacağı bir medyaya yönlendirileceğinin izlenimlerini işaret etmektedir. Kapital düzen ve endüstriyel açıdan ise medyanın merkezindeki ekonomi politığe işaret edilen ise video oyunları olmuştur. *Reuters*'in 2011 verilerine göre yıllık 65 milyar doların döndüğü bir alan olmuştur. (*Reuters*, 2011) Süper data şirketinin 2016 yılı analizine göre ise bu miktar 91 milyar dolara yükselmiştir. (Murselz, 2016) Bu raporlardan da görüleceği gibi tüm yeni teknolojiler kendi gelişimini ilk olarak oyun sektöründen beslenerek geliştirebilmektedir. Çıkan yeni teknolojik gelişimler ekonomi pazarında karşılığını bulabilmek için oyun sektörüyle ciddi bir etkileşim içerisine girmektedir. Oyunu cazip kılan nokta oynayan kişide bıraktığı etkidir. James Paul Gee'nin teorisine göre oyun oynarken insan üç farklı benlik altında hareket etmektedir. Oyun oynayan kişinin gerçek benliği, yaratmış olduğu sanal karakterin benliği ve üçüncü ve son olarak gerçek hayattaki benliğinden yola çıkarak verdiği komutlarla ilerleyen sanal benliğinin oluşturduğu yansıtıcı benlik (Gee'den akt. Terzioğlu, 2015). Bu yapı ve insanlarda oluşturmuş olduğu bu benlik durumunu günümüzde iyice ortaya çıkarmış, oyun yaşamı sosyal yaşamla çatışma noktasına gelmiş; bu durum medya sektörünün de bu yöne gitmesine neden olmuştur.

Bu sonuçtan hareketle ortaya çıkan ve gelişmekte olan karma gerçeklik örneğinde olduğu gibi tüm bu teknolojiler deneme yanılma yöntemini oyun sektörü ile etkileşimini arttırarak yapabilmektedir. Bireyselliğin artacağı yeni bir medya anlayışı öngörülebilir.

İnternetin güvensiz boyutunun ise kullanıcılarının daha çok karar mekanizmalarını öğrenmeye odaklı bir veri tabanına doğru yol alabileceğidir. Arama motorunda geçmişte aratılan bir ürünün reklamlarına çok daha sık rastlanılması zaten uygulanmakta olan video paylaşım sitelerinde bireysel tercih seçeneklerinin

çok daha ön plana çıkması artış gösterebilir. Bireysel filmler, bireysel haberler gibi bireyselliğin artacağı yeni bir medya anlayışı öngörülebilir. Bu araştırma bu alanda çalışacak olanlara önemli bir kaynak oluşturmayı hedeflemektedir.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (tarih yok). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (O. Adanır, çev.). 6. Basım. Ankara: Doğu Batı Yayınları. 6.

Endustri40. (tarih yok). <https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>. 5 Mayıs 2019.

Güvercin, G. (tarih yok). "Biyografik Araştırmalar ve Biyografik Anlatı Görüşmesi". F.N. Seggie ve Y. Bayyurt (ed.) *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Anı Yayıncılık. 172-184. 8.

Murselz. (23 Aralık 2016). <https://www.murselz.com/2016/12/oyun-sektoru-2016da-degerini-91-milyar-dolara-yukseltti.html/>. 5 Mayıs 2019.

Reuters. (tarih yok). <https://uk.reuters.com/article/us-videogames-factbox-idUKTRE75552I20110606/>. 11 Mayıs 2019.

Terzioğlu, Y. (2015). *Immersion and Identity in Video Games*. Purdue University.

POPÜLER KÜLTÜR VE KÜLTÜREL DÖNÜŞÜM: ULUSLARARASI ARENADA TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Pınar ASLAN*

ÖZET

Popüler kültür çoğu zaman küçümsenen bir etki alanına sahip bir kavram olarak algılanmasına rağmen, internet teknolojilerinin hayatımızın merkezine oturmasıyla birlikte kültürümüzde giderek daha çok önem kazanmaktadır. Popüler kültür öğelerinin dünyanın her yerinden kolayca ulaşılabilir hale gelmesi bir yandan kültürel hegemonya kavramını desteklerken diğer yandan bu hegemonyaya alternatif sesler çıkmasını da kolaylaştırmaktadır. Bu çalışma popüler kültürün globalleşmesi sürecini kültürel hegemonyanın başaktörü olan Amerika Birleşik Devletleri açısından incelemek yerine giderek güçlenen bir alternatif popüler kültür alanı yaratan Türk televizyon dizileri açısından analiz etmektedir. Çalışmanın odak noktası Türk dizilerinin uluslararası başarısını analiz etmek ve bu başarının getirdiği, getireceği sonuçları örnek olaylar üzerinden anlamaya çalışmaktır. Dünyanın çok çeşitli ülkelerinde başarıya ulaşarak Türkiye markasının, Türk yumuşak gücünün öncelikli bileşenlerinden biri haline gelen Türk dizileri Türk kültürünü küresel arenada görünür ve sevilir kılmaları açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışma Türk televizyon dizilerinin kültürel etkisini farklı ülkelerde farklı boyutlarda gösterdiği başarıya ve-rilebilecek güncel örnekler üzerinden tartışırken bu etkinin geleceğine dair bir yol haritası da çizilebilmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: popüler kültür, Türk televizyon dizileri, kültürel hegemonya

* Doktor
Bursa Teknik Üniversitesi

GİRİŞ

Türkiye 2017 itibarıyla dünyada en çok dizi ihracatı yapan ikinci ülkedir. Türk televizyon dizilerinin olağanüstü başarısının coğrafi ve kültürel yakınlık gibi etkenler sayesinde kolayca açıklanabildiği Arap ülkeleri ve Balkanlar dışında Kuzey Afrika ve Latin Amerika gibi bölgelerde de gittikçe popülerleşmesi bu çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. Bu popülerliğin kısa, orta ve uzun vadede doğurabileceği sonuçlar Türk kültürünün görünürlüğü, Türkiye markasının güçlenmesi ve Türkiye'nin yumuşak gücü gibi çok çeşitli konularla bağdaştırılabilir. Ayrıca Türk televizyon dizilerinin globalleşen popüler kültürün ve kültürel akışın bir parçası haline gelmesi de analiz edilmesi gereken bir değişimdir. Türkiye'nin Amerika'nın kültürel hegemonyasına alternatif bir ses olarak kültürel akışa dahil olması Türkiye adına fayda üretebilecek, bu nedenle de dikkatle planlanması ve uygulanması gereken faaliyetler çerçevesinde düşünülmesi gereken bir durumdur.

POPÜLER KÜLTÜR VE KÜRESELLEŞME

Popüler kültür, bir toplumun üyeleri tarafından, belirli bir zamanda geçerli ve baskın olduğuna inanılan, hemen herkesçe tanınan ve bilinen eylemler, inançlar ve değerler kümesi olarak tanımlanabilir. Popüler kültür, baskın olan bu kavramlarla etkileşim sonucu ortaya çıkan olay ve duyguları da kapsar. Modern zamanların önemli mihenk taşlarından olan kitle iletişim araçlarından yoğun olarak etkilenen popüler kültür, insanların günlük yaşamlarına doğrudan nüfuz edecek kadar güçlü bir kavram haline gelmiştir.

Popüler kültür, çoğu zaman kitle kültürüyle aynı anlamda kullanılan ve birçok düşünür tarafından olumsuz bir gözle değerlendirilen karmaşık bir kavramdır. Kitle kültürünün popüler kültürle sonuçlanan dönüşüm süreci Erdoğan'a göre şu şekilde gerçekleşmiştir: "Kitle kültürü içinde ticari amaçların gerçekleşmesiyle ilgili olarak üretilen ve popülerleştirilen ve dinamik bir görünüm verilen popüler kültür yaratıldı. Popülerin en klasik anlamı halka ait olmandır. Fakat günümüzde bu kavram 'birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen' anlamında kullanılmaktadır. Bu anlamla popüler kavramı yönetici etkinliklerin (örneğin müziklerin, TV programlarının, seçimlerin, parlamenter demokrasinin, temsil sisteminin ve tercihlere dayanan kararların) kabul damgası oldu" (Erdoğan, 2004: 3). Öte yandan, popüler kültürün elit kültürün zıttı aşağı bir kültür formu olduğunu iddia eden bu anlayışın yanında olumlu bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlayan bir anlayış da gelişmiştir. "Raymond Williams'ın 'yaygın kültür' ve 'sıradan insanın kültürü' kavramları bu anlamda belki de önemli bir köprü oluşturmuştu. Özellikle John Fiske gibi liberal çoğulcuların da ısrarlı çabalarıyla popüler kültür kavramının geniş bir düzlemde kullanıma girdiği görülmektedir" (Güngör, 2013: 298). Günümüzde gelinen nokta, popüler kültürün yadsınamayacak kadar önemli bir kavram olduğu ve çok çeşitli şekillerde tanımlanabileceğidir. "Popüler kültür bir boş zaman pratiği, ideolojik olarak denetim altına alınma düşüncesi ya da 'üretkenlik' ve/veya 'direniş' çerçevesinde değerlendirilebilir ve kavrama kültürel üretimin endüstriyel süreçleri, popüler kültür metinlerinin anlamları, popüler söylemlerin ideolojileri ile kültürel metaların verdiği hazlar dahil olmak üzere birçok perspektiften yaklaşılabılır" (Rowe, 1996: 20). Popüler kültür küreselleşme kapsamında değerlendirildiğinde, ülkeler adına temsiliyet sağlayan bir güç haline dönüşmektedir.

Günümüzde küreselleşme ekonomi, iletişim, teknoloji ve kültür gibi hayatımıza dair önemli kavramlardan ayrı tutulamayan bir fenomen haline gelmiştir ve turizmden sağlığa birçok konuyla bağlantılı olarak gelişip değişmekte ve bu etkileşim sürecinde tüm bu alanları da değiştirmektedir. Örneğin iletişim küreselleşmenin gerektirdikleri doğrultusunda esneklik, geribildirim, hız, yeterli ve etkili bilgi üretimi, içerik, mecra, devamlılık ve yayılma gibi birçok konuda değişikliğe uğramıştır. “Farklı toplumlar, toplumlar içinde farklı gruplar ve farklı tarihsel dönemlerde toplumlar ve gruplar kendi popüler kültürüne sahip olabilirken” (Strinati, 2003: xvii) küreselleşmeyle birlikte kültürel süreçler dünyanın umulmadık noktalarında benzeşmeye başlamıştır. “Kültürel küreselleşme ise, ekonomik anlamdaki küreselleşmeden sonra en etkili küreselleşme konularından birini temsil etmektedir. Bir taraftan küreselleşmenin kendisinin bir kültür ürünü olması, bir başka açıdan da kültürün küreselleşmeden etkilenecek değişime uğraması, kültür ile küreselleşme arasında karşılıklı bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymaktadır” (Talas 2004: 242). Küresel kültürün etkilerine dair en etkili tanımlardan biri sosyolog George Ritzer tarafından yapılmıştır. Ritzer, Toplumun McDonaldlaştırılması kitabında bu süreci tanımlar: McDonaldlaştırılma fast-food restoranları benimsediği ilkelerin Amerikan toplumunu ve en nihayetinde tüm dünyayı egemenlik altına almak için giderek daha çok sektörde kullanılması anlamına gelmektedir (Ritzer, 1998: 5). Manuel Castells, günümüz dünyasında yaşanan teknolojik gelişmelerle kültür ilişkisini şöyle özetlemektedir: “Karşılıklı etkileşime her geçen gün daha fazla dayanan görsel/işitsel bir evren çevresinde inşa edilmiş bir gerçek sanallık kültürü, her yerde zihinsel temsil ve iletişime sızarak kültürlerin çeşitliliğini elektronik bir üst metinde birleştirdi” (Castells, 2013: 4). Sosyal medyanın da içinde yer aldığı bu elektronik üst metin popüler kültürün hem içeriğini hem de yayımlandığı mecraları değiştirmektedir.

Kültür küreselleşme açısından değerlendirildiğinde, küreselleşmeyle yayılan ve küreselleşme sürecinin hızlanarak devam etmesini sağlayan en önemli unsurun popüler kültür olduğu anlaşılabilir. Herhangi bir kültür ürününün popülerleşmesi, yani popüler kültür unsuru haline gelmesi küresel kültüre dâhil olması ve kültür sürecinde hem tüketici hem de üretici olan daha çok insana ulaşması anlamına gelmektedir. İçinde bulunduğumuz enformasyon ve kültür çağında, kitle iletişim araçları aracılığıyla insanlara ulaşan ve beğeni kazanan her kültür ürünü popüler kültürü besleyen bir unsur olarak değerlendirilebilir.

TELEVİZYON DİZİLERİ VE KÜLTÜREL AKIŞ

Televizyonun sunduğu dünya; kurmaca gerçeklik, temsili doğa ve dramatik temsil yapısıyla izleyenlerin dünyayı anlamlandırmaları üzerinde etki gösterir; televizyon “bilinç ekme” yöntemiyle gelecekte yapılan seçimleri, kullanımları ve tutumları etkiler (Gerbner ve Gross, 1976: 190). Televizyonun bu ekme etkisinin görüldüğü en baskın araçlardan biri kuşkusuz televizyon dizileridir.

Türkçede kullanılan “dizi” terimi için yabancı literatürde “series” ve “serials” gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Öte yandan, Türkçede “pembe dizi” olarak tasvir edilen veya yine dizi kavramına gönderme yapılarak “Brezilya dizisi” gibi ülke menşeiyle kullanılan kavram ise İngilizce literatürde “soap opera”, “telenovela” gibi farklı karşılıklar bulabilmektedir. Özellikle dizi kültürünün oldukça güçlü

olduğu Latin Amerika'da dizi kavramına karşılık gelebilecek birçok kavram kullanılmaktadır.

Farklı özellikleriyle farklı şekillerde tanımlanabilecek bu kavramların öne çıkan bu özelliklerinin günümüzde iç içe geçtiği ve dizileştirilmiş anlatı türlerinin melezleştiği yadsınamayacak bir gerçektir. Sarah Kozloff, 1980'ler itibarıyla dizi kategorilerinin melezleşmesinin başladığını söyler (Kozloff, 1992: 92). Dilimizde kullanılan dizi kavramı da bu melez kavrama denk gelmesi ve tüm bu türleri kapsayıcı bir terim olması açısından önemlidir.

Bu çalışmanın da odak noktası olan bu konu, dizilerin yarattığı derinlemesine etkin bir sebebi ve aslında sonucudur. "Dizilerin uluslararasılaşması kültürel emperyalizm ve medya ürünlerinin akışı konularına dâhil edilmesine sebep olmuştur" (Pastina, Rego ve Straubhaar; 2003:2). Yayımlandığı ülkelerin sınırları dışına planlı veya planlı olmayarak çıkan diziler, temsil ettikleri ülke, kültür veya coğrafya adına etki yaratmakta ve kültürel emperyalizm teorisini de etkilemektedir.

Kültür endüstrisi ürünlerini üretme ve yayma konusunda lider olan ülkelere çok küçük bütçelerle rakip olabilen ülkeler arasında yaşanan kültürel akış internet teknolojileri ve yeni medyanın hayatımıza girişine dek yaşanan akışın tersine dönmeye sebep olmuştur. Bu durumun sebepleri ve olası sonuçları kısa, orta ve uzun vadede ele alınması gereken bir değişim dalgasını tetikleyecek niteliktedir.

Nye'a göre, popüler kültür sıradan, boş, apolitik ve uyuşturucu ve kârlılık odaklı gibi görülmesi nedeniyle bazı çevreler tarafından küçük görülmektedir. Dahası, bilgi vermekten çok eğlence içerikli olması nedeniyle popüler kültürün siyasal etkisinin olamayacağına inanılmaktadır. Nye bu düşünceleri reddetmekte; popüler kültürün bireycilik, tüketici seçimi ve bilinçaltına hitap eden değerleriyle siyasal alana bile etki edebileceğini savunmaktadır (Nye, 2005). Popüler kültür ürünleri olarak değerlendirilebilecek televizyon programları, müzik ve sinema, siyasi veya ideolojik mesajları iletme konusunda da etkin bir şekilde kullanılabilir; hatta görüntüler yoluyla çoğu zaman üstü kapalı iletilen mesajlar sözlerden çok daha etkilidir ve bu yönüyle Amerikan film endüstrisinin merkezi olan Hollywood, dünyanın en büyük tanıtımcısı ve görsel simgeler ihracatçısı olarak nitelendirilmektedir (Nye, 2005).

Bir yaratıcı kültür endüstrisi ürünü olarak değerlendirilebilecek televizyon dizilerinin uluslararası arenada kamuoyu yaratma, önyargıları yıkma ve yumuşak güç kazanma kaynağı olarak da görev yapabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. O'Hagan'a göre "Sanat pazarı olan, alınıp satılabilecek bir şeydir ancak bunun yanında artı bir değer daha yaratır; pazarda alınıp satılamayacak bir değer" (O'Hagan 1998: 22). Televizyon dizilerinin üretildikleri ülkeler adına bu tür faydalar üretmesi de bu pazarda alınıp satılmayacak değer çerçevesinde değerlendirilmelidir. Dünya çapında sansasyon yaratarak ülke sınırları dışında da popüler hale gelen televizyon programları, diziler, filmler, müzik videoları ve hatta futbol maçları üretildikleri ülke adına elle tutulamayan ancak önemi yadsınamayacak bir fayda üretmektedir. Televizyon ve sinema özelinde değerlendirildiğinde ise, günümüzde insanların bir ülkeye dair fikirleri izlenme oranları dizilere kıyasla oldukça düşük olan ve çeşitli sebeplerden geniş kitlelere hitap edemeyen belgesel ve bilgilendirici programlarla değil televizyon dizileri veya filmler üzerinden şekillendiği söylenebilir. Yu-

muşak güç ve kültür endüstrisi ilişkisini etkin bir şekilde kullanan ülkelerin başında ABD gelmektedir. Christophers, ABD'nin Hollywood stüdyolarında üretilen filmler üzerinden dünyada hegemonik bir liderlik oluşturduğuna ve bu liderliği sürdürdüğüne dikkat çekmektedir (Christophers, 2010: 139). "Amerikan kitle iletişimi ve bu konudaki kapasitesi güç anlamına gelmektedir. Amerika'nın popüler kültür gücü, yaşam tarzının sanal imparatorluğudur: Havayolları, alışveriş, bilgisayar oyunları, kredi kartları, araba kiralama, zincir mağazalar, fast food kültürü, film türleri, internet sayfaları gibi pek çok konuyu şekillendirir" (Karataş, 2016: 18). Yeni teknolojilerin getirdiği sınırsızlaşma ve küreselleşme mantığı sonucunda dünyadaki alternatif kültürel akımlar kültürün küresel dolaşımına dahil olmuştur. Batı'dan gelen tek yönlü iletişim faaliyetleri ve kültürel etki, çok yönlü bir hal almış hatta küresel kültürel akıştan bahsedilmeye başlanmıştır (Biltereyst and Meers, 2000: 394). Kültür ürünlerinde tek söz sahibi artık ABD değildir. Karşıt akışlar da kültür ürünlerine dair hatırı sayılır bir başarı elde etmekte, hatta alternatif oluşturmaları nedeniyle çoğu zaman tercih sebebi olabilmektedir.

ALTERNATİF BİR KÜLTÜREL AKIŞ ALANI OLARAK TÜRK TELEVİZYON DİZİLERİ

Türk televizyon dizileri son yıllarda çok farklı ülkelerde gösterdiği başarı sebebiyle küresel kültürün bir parçası olmuştur. "Türk televizyon dizilerinin başarısı da bu uluslararası kültürel akış çerçevesinde değerlendirilebilir; değerlerini diğer ülkelere tanıtmanın avantajını yalnızca Batı kültürlerinin elinde tutmadığını gösteren bu durum küresel pazarda rekabetin de canlanmasını sağlayan örneklerdendir" (Arısoy, 2016: 36). Televizyon ve dünya çapında izlenerek kültürel ve ekonomik bir başarı yakalama ihtimali olan programlar düşünüldüğünde ilk aklı gelen ülke olan ABD bugün Türkiye ve Kore gibi beklenmedik rakiplerle karşılaşmış durumdadır.

Türk pazarı için üretilen televizyon dizilerinin Türkiye'deki program ithalatını minimuma indirmesinin ardından yurt dışına açılması söz konusu olmuştur. 2000'lerin başında gerçekleşen bu durumdan çok önce yurt dışına satılması planlanan ilk Türk dizisi 1974 yapımı *Aşk-ı Memnu*'dur. "İç pazara yönelik arz anlayışının değişmesi, yapımcıların uluslararası arzın sağlayacağı girdileri öngörüp önemsemeye başlamasıyla, dizilerin yurt dışına açılması konusundaki öncülüğü *Aşk-ı Memnu* yapmış ancak maalesef mevzuat elvermediği gerekçesiyle bu satış gerçekleşmemiştir" (Özertem, 2014: 1). Yurt dışına yapılan ilk televizyon dizisi ihracatı 1997 yılında gerçekleşmiş; "*Delî Yürek* dizisi bölüm başına 30 ABD dolarına Kazakistan devlet televizyonuna satılmıştır" (Yeşil, 2015: 43). Sonrasında bu ihracat büyük bir ivme kazanmış ve farklı ülkelere satılan Türk dizilerinin büyük bir başarı göstermesiyle hem bölüm başına ödenen rakamlar hem de Türk dizilerinin aldığı reytingler yükselerek devam etmiştir.

Mediacatonline'in 17.01.2018 tarihli haberine göre ise, 140'tan fazla ülkeye ihraç edilen Türk dizilerinin ihracat rakamları yıllık 350 milyon doların üzerine çıkmış durumdadır: "Ajans Press'in Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, Elektrik Elektronik Hizmet İhracatçıları Birliği ve medyaya yansıyan haber başlıklarından elde edilen verileri referans alarak hazırladığı Türk dizilerinin ihracat karneleri, son 10 yıllık dönemde yükselişe geçen Türk dizi sektörünün ihracat oranları bakımın-

dan ABD'nin ardından ikinci sırada yer aldığını göstermektedir" ("Türk dizilerinin ihracat karnesi", 2018). Türkiye, 2023 vizyonu çerçevesinde, bu genç ve yaratıcı sektörümüzde 1 milyar doları hedeflemektedir.

Türk dizilerinin gösterdiği bu başarı kültürel etki açısından büyük önem taşımaktadır. Türk televizyon yıldızları yayımlandığı ülkelerde gençler ve kadınlar başta olmak üzere tüm toplumda hayranlık uyandıran popüler kültür yıldızlarına dönüşmüş durumdadır. "Saatlerce Türk dizisi izleyenlerde Türk kültürüne bağlanma, Türkiye'yi ve Türk kültürünü anlama, Türk kimliğine ve değerlerine sevgi besleme gibi etkiler görülmektedir." (Salem, 2011: 6). Bu nedenle Türk dizisi içeriğine erişim sağlayarak saatlerce Türkiye'de üretilmiş kültür ürünlerine maruz kalmış insanların Türkiye ve Türk kültürüne olan bakış açılarının nasıl değiştiğini incelemenin önemi Türk kültür ve yaratıcı kültür endüstrisinin bugünü ve geleceğine dair önemli ipuçları taşımaktadır.

Türk televizyon dizilerinin yarattığı etkiye dair çalışmalar iki önemli coğrafi bölgede yoğunlaşmaktadır. Bu bölgeler Arap ülkeleri ve Balkan ülkeleridir.

Türk dizilerinin en büyük etkiyi Arap dünyasında yarattığı söylenebilir. Suudi televizyon kanalı *MBC*'nin, Türkiye'de Gümüş olarak bilinen diziyi *Nour* olarak yayımladığı 2008'den bugüne Türk televizyon dizilerinin bölgedeki popülerliği artmaktadır. Kraidy ve Al-Ghazzi'ye göre Türk dizilerinin bu başarısı bir sansasyon olarak değerlendirilmektedir "Boğaz manzarası eşliğinde İstanbul'da geçen ve Suriye Arapçasıyla dublajlanan *Gümüş* dizisi 150 bölümde Arap dünyasında bir transmedya olayı haline geldi. *MBC* reytinglerine göre dizinin son bölümü 84 milyondan fazla Arap seyirciye ulaştı ve Arap dünyasında yılın en çok izlenen programlarından biri haline geldi" (Kraidy ve Al-Ghazzi, 2013: 20). Bir televizyon dizisinin yarattığı bu başarı küçümsenemeyecek sonuçlar doğurmuştur. "Türkiye merkezli başka hiçbir popüler kültür ögesi aynı ilgiyi yakalayamamıştır" (Yiğit, 2013: 292). *Gümüş* dizisinin yakaladığı başarı sonrasında birçok dizi Arap televizyonlarında yayımlanmış, Türk televizyon yıldızları Arap dünyasında benimsenmiş ve hatta Arap medya ödülleriyle aday gösterilip kazanmaya başlamıştır. 2008 yılının Şubat ayında yine *MBC* kanalında Çarşamba'dan Cumartesi'ye yayımlanan *Sanawat al Dayaa (Ihlamurlar Altında)* dizisi de *Gümüş*'ün izinden giderek benzer bir etki yaratmıştır. "Arap ülkeleri için önemli bir sosyalleşme mekânı olan kafelerde bu diziden bahsedildiği ve dizi müziklerine yoğun bir ilgi olduğunun fark edilmesi üzerine basında Türk dizilerine dair daha çok içerik yer almaya başlamıştır. Sonrasında o sırada eş zamanlı olarak yayımlanan Gümüş dizisi prime time'da yer bulmuş ve oldukça popüler olan Oprah Winfrey Show'dan hemen sonra yayımlanmaya başlamıştır. Bu durum Türk dizilerinin bu coğrafyada kaderini etkileyen bir sonuç yaratmıştır" (Bucciante, 2010: 3). *New York Times*'ta yer alan "Turks Put Twist in Racy Soaps" haberinde Türk dizileri Arap televizyonlarında giderek daha çok yer aldığı, bunun yumuşak gücün kullanımının önemli bir örneği olduğu belirtilmiştir: "Türkiye, küçük bir ekrandan yemek masasındaki, oturma odasındaki, yatak odasındaki Arapları etkilemeye başladı; Fas'tan Irak'a kadar birçok halk üzerinde gösterilen bu etki Amerika'nın ancak rüyasında görebileceği bir sonuç" ("Turks put twist in racy soaps", 2010). Türkiye'nin televizyon dizileri sayesinde bölgede siyasi sonuçlar da doğurabilecek kültürel bir etki yarattığı yadsınamaz bir gerçektir.

Kadınların Türk dizilerine olan ilgisi ve bu ilginin sebepleri tüm Arap coğrafyasında hatta dünyanın çeşitli bölgelerinde benzer kavramlar çerçevesinde açıklanabilmektedir. "Türk dizileri sayesinde kadınlar alternatif ancak benzer bir evrende paralel yaşamlar sürdürebilmektedir. Bazılarına göre kadın karakterlerin giderek güçlendiği anlatılırken bazı seyircilere göre aşk ve evliliğe dair ideal ve gerçekleşmesi mümkün olmayan bir bakış açısı sunulmaktadır" (Issa, 2011: 26).

Balkanlarda Türk dizilerinin başarısına dair haber içeriklerinde Türk dizilerinin başarı ve etkisinin Türkiye'ye dair önyargıları kırmaya yardımcı olduğu gözlemlenmektedir. Örneğin, Zagrebli edebiyat eleştirmeni Filip Mursel Begović, Hırvatistan halkının bu dizilere ilgisinden çok memnun olduğunu, çünkü daha öncesinde Türkiye'nin ve Türk kültürünün Hırvatistan'da farklı bir şekilde bilindiğini belirttiği bir haberde, "Bizim, Türklere yönelik çok korkunç önyargılarımız vardı. Okullarımızdaki kitaplarda Türkler bizlere, kazığa oturtan, çocuk kaçıran, köyleri yakan ve kadınlara tecavüz eden insanlar olarak öğretiliyordu," demiştir ("Türk dizileri Balkanları fethetti", 2012). Başka bir haberde Türkolog Amine Siljak Jesenkovic, Balkanlar'da Türkler hakkında bazı önyargıların da bu diziler sayesinde kırıldığını söylemiştir. Dizilerde verilen imaj doğrultusunda Türklerin Müslüman, fakat tehlikeli olmadıklarının algılandığını belirten Jesenkovic, "Yaprak Dökümü'nün bir sahnesinde Allah'ın emriyle kız istenirken, şampanya içilmesini bizim orada kimse anlayamamıştı. Ama sonra Türkleri tanıyınca anladılar," demiştir. Arnavutluk'ta yayımlanan Türk dizilerinin başarısının yarattığı etkiye dair yapılan bir araştırmada varılan sonuç ise Arnavutluk izleyicisinin izlediği Türk dizi karakterlerinin giyimlerini, yaşam tarzını, konuşmasını, oturuşunu, yiyip içişini ve saç stillerini benimsediği yönündedir (Balaban, 2015: 494). Türk dizilerinin Balkanlar'da yakaladığı başarı grafiği tarihsel bağlar, din ve gelenekler, nostalji hissi ve kimlik gibi çeşitli kavramlarla açıklanabilmektedir (Yörük ve Vatikiotis, 2013: 2368).

Arap dünyası ve Balkan ülkeleri dışında Afrika, Amerika ve Avrupa'nın çeşitli ülkelerinde de Türk dizileri yayımlanmaktadır. Son dönemde Latin Amerika'da gösterilen başarı sayesinde ABD'deki dizi kanallarına geçiş yapan Türk dizileri, kültürel hegemonyanın merkezine giriş yapmış durumdadır. Birkaç yıl öncesine kadar sürekli Brezilya'nın ödüllendirildiği Uluslararası Emmy Ödülleri Pembe Dizi (International Emmy Awards Telenovela) Kategorisi'nde son dönemde Türk dizilerinin aday gösterilmesi hatta 2017 ödülünün Türk yapımı *Kara Sevda* dizisine verilmesi de Türk dizilerinin son dönemde dünya çapında yakaladığı başarının bir kanıtı niteliğindedir. Aynı ödüllerin 2018 adayları arasında Türkiye'den ikisi en iyi pembe dizi biri en iyi erkek oyuncu olmak üzere üç ismin yer alması da bu başarı grafiğinin giderek yükseldiğini göstermektedir.

Türk televizyon dizilerinin başarısının kültürel, tarihi ve coğrafi yakınlık gibi konular çerçevesinde kolayca açıklanabildiği bölgeler dışında gösterdiği başarı oldukça dikkat çekicidir ve bu bölgelerin başında beklenmedik bir başarının yakalandığı Latin Amerika gelmektedir. Türk televizyon dizilerinin Latin Amerika'da büyük ilgi görmeye başlaması 2014 yılında Şili'de *Mega* adlı televizyon kanalında yayımlanmaya başlayan *1001 Gece* dizisiyle olmuştur. Bu dizinin büyük bir sansasyon yaratması sonrasında farklı kanallarda Türk dizileri yayımlanmaya başlamış ve günün, haftanın ve hatta yılın en çok izlenen programları arasında düzenli bir şekilde Türk dizileri yer almaya başlamıştır. Günümüzde bu durum yalnızca Şili

ile sınırlı değildir. Uruguay'dan Meksika'ya, Küba'dan Peru'ya birçok farklı Latin Amerika ülkesinde çok çeşitli Türk dizileri yayımlanmakta ve izleyici bulmaktadır. Latin Amerika ülkelerinde Türk dizileri televizyonda yayımlanmaktadır. Hem ulusal kanallarda hem de kablolu televizyon kanallarında çok sayıda Türk dizisi dublajlanarak yayımlanmaktadır. Bunun yanında Latin Amerika izleyicisi Türk dizilerini çeşitli web sayfalarında, forumlarda da izlemektedir. Son dönemlerde Türk dizilerinin *Youtube* üzerinden canlı olarak izlenmesi, Türkiye ile aynı saatte Türkçe olarak takip edilmesi de söz konusudur.

Türk dizilerinin Latin Amerika'da yayımlanması süreci Şili ile başlamıştır. Ülkenin ulusal kanallarından *Mega*'nın *1001 Gece*'yi alması ve yayımlanmasıyla başlayan süreçte dizinin ana karakterleri Şehrazat ve Onur ülke çapında ün kazanmış ve sevilir hale gelmiştir. Şili'de yayımlanmaya başlamasından kısa süre sonra bir numaraya ulaşarak uzun süre günün en çok izlenen programı olmayı başaran *1001 Gece*, hem Şili televizyoncularını hem de Şili halkını şaşırtmıştır. Şili'de 10.03.2014-01.04.2015 tarihlerinde batmak üzere olan *Mega* kanalında yayımlanmaya başlayan *1001 Gece* kısa süre içerisinde kanalın reklam gelirleriyle kendini toparlamasını ve kâra geçmesini sağlamıştır.

Mega kanalında *Fatmagül'ün Suçu Ne?* ve *Ezel* sonrasında *Sıla* isimli dizi *Sıla-Cautiva Por Amor* ismiyle yayına girmiştir. İstanbullu bir kızın Güneydoğu'da zorla evlendirilmesi ve sonrasında yaşanan aşk hikayesinin anlatıldığı dizi, Türkiye'de verilen isimle "töre dizileri"nin Şili'deki ilk temsilcisidir. *Sıla* da yüksek reytinglere ulaşmıştır. *Sıla*'dan hemen sonra Türk dizileri arasında yurt dışına en çok satılan dizi olma sıfatını taşıyan *Kara Para Aşk* yayımlanmaya başlamıştır. Türkçe ismiyle yayımlanan *Kara Para Aşk* da kısa sürede yüksek reytinglere ulaşmayı başarmıştır. *Ezel*'in yayın saatinin değiştirilmesi sonrasında *Mega*'da *Fatmagül*, *Kara Para Aşk* ve *Ezel* dizilerinin art arda yayımlandığı ve hepsinin de yüksek reytingler aldığı bir dönem yaşanmıştır. Bu dönemde yayımlanan bu üç Türk dizisi de yayımlandıkları zaman diliminde birinci olmayı başarmıştır. Yani Şili'de televizyon izleyicisi her gün iki-üç saatini Türkiye'de üretilmiş içeriği izleyerek geçirmeyi benimsemiştir.

Türk televizyon dizilerinin fanlarının aktif olarak kullandığı *Facebook* gruplarında, Türk aktörler ve bu aktörlerin hayat verdiği karakterler adına açılmış *Twitter* sayfalarında, Türk dizilerine adanmış forumlarda, Türk dizilerinin altyazılı olarak yayımlandığı *Youtube* kanallarının yorumlarında, yani sosyal medyanın birçok mecrasında bu duruma dair bir farkındalık görmek mümkündür. *Mega*'nın bu başarısı karşısında diğer televizyon kanalları da Türk televizyon dizilerini ithal etmeye başlamıştır. *1001 Gece* sonrasında *Fatmagül'ün Suçu Ne?*, *Ezel*, *Sıla*, *Kara Para Aşk*, *İçerde*, *Kuzey Güney*, *Medcezir*, *Öyle bir Geçer Zaman ki*, *Kara Sevda* gibi çok çeşitli diziler yayımlanmıştır. Türkiye'de de başarılı olan ve yüksek reytinglere ulaşan bu sansasyonel dizilerin yanında düşük bütçeli *Elif*, hatta günlük olarak yayımlanan *Alın Yazım* gibi dizilerin Şili'de de yayımlanması dikkat çekicidir. Günümüzde Şili televizyon kanalları veya televizyon rehberlerinde yapılacak küçük bir araştırma Türk dizilerinin televizyon kültürünün, gündelik akışın ve hatta hayatın bir parçası haline geldiğini kanıtlayacaktır. Hemen her gün, günün her saatinde bir Türk dizisi bulmak mümkündür. Çoğu Türk dizisi Türkçe adıyla yayımlanmaktadır, karakterlerin ismi de değiştirilmemektedir. Son dönemlerde diziler Türkiye'de yayımlanmasının hemen ardından Latin Amerika'da satılmaya başlanmıştır. Yani bir dizinin

Türkiye’de ve Şili’de yayımlanması arasında yalnızca bir sezon olabilmektedir. Hatta uluslararası televizyon fuarlarında Türkiye’de henüz yayına girmemiş dizilerin bile pazarlandığı göz önünde bulundurulursa, bu sürenin daha da kısalabileceği öngörülebilir. Örneğin, 22 Mayıs 2018 tarihli *Publímetro* haberine göre, bir diğer televizyon kanalı *Chilevisión* çareyi yeni Türk dizileri yayımlamakta bulmuştur. *Mega’nın* günün belirli saatlerinde büyük başarı yakalayan dizilerine karşı Türkiye’den 2017-2018 sezonunda başlayan *Kanatsız Kuşlar* ve *Fazilet Hanım ve Kızları* gibi dizilerin Şili’de de gösterime girmesi Latin Amerika televizyon endüstrisinin Türkiye’deki dizileri yakından takip ettiği ve başarı gösterenleri kanallarında yayımlamakta gecikmediğini de gösterir niteliktedir. Türkiye’nin öncelikli olarak iç pazar için ürettiği dizilerin bu hızla uluslararasılaşması, Latin Amerika’da yayımlanan Türk dizilerinin güncel olması ve Türk dizi sektörünün dünyanın farklı yerlerinde yakından takip edilmesi bu başarının geleceğine dair öngörü sunması açısından önemlidir. Kısacası, Türk dizileri Latin Amerika’yı etkisi altına almıştır, bu durum ekonomik ve kültürel bir akış sağlamaktadır ve hatta Latin Amerika’da çok güçlü olan dizi teorisini bile değiştirmeye başlamıştır.

Özetle, günümüzde televizyonun gelişen iletişim teknolojilerine rağmen liderliğini sürdürdüğü göz önünde bulundurulursa, bir ülkede üretilen dizilerin yurt dışında yayımlanmasının doğuracağı kültürel iletişimin kültürlerarası iletişim ve kültürel diplomasi açısından değeri kolayca anlaşılabilir. Globalleşen dünyada yaşanan kültürel akışın başaktörlerinden birinin Türkiye olduğu düşünülürse bu yaygın kültürel etkinin kısa, orta ve uzun vadede göstereceği sonuçları öngörmenin ve bu sürece aktif bir şekilde dahil olup yönetebilmenin önemi daha net anlaşılabilir olacaktır. Dizilerin halklar arasında kurduğu iletişim sayesinde tanışma, alışma, sevme ve hatta hayranlık gibi etkiler evlerinde oturup televizyon izleyen insanlar üzerinde yaratılabilir. Türkiye’ye dair önyargıları kırarken hayranlık ve ilgi uyandırılması Türkiye’nin markalaşma, turizm, kültür ürünleri, yumuşak güç gibi alanlarda rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacak bir potansiyel taşıması açısından önemlidir ve üzerinde detaylı araştırma, analiz yapılması ve geleceğe dair bir yol haritası sunulması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Arisoy, C. (2016). “Turkish Series: Products of Popular Culture and Tools for Inclusive Globalization”. *Online Journal of Communication and Media Technologies*. 6(1).
- Balaban, A. 2015. “The Impacts of Turkish TV Serials Broadcasted in Albania on Albanian and Turkish Relations”. *European Journal of Social Sciences Education and Research*. 5(1). 473-495.
- Biltreyst, D., Meers, P. (2000). “The International Telenovela Debate and The Contra-Flow Argument: A Reappraisal”. *Media, Culture & Society*. 22(4). 393-413.
- Castells, M. (2013). *Communication power*. OUP Oxford.
- Erdoğan, İ. (2004). “Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine”. *Bilim Ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*. 57. 7-19.

- Gerbner, G., Gross, L. (1976). "Living With Television: The Violence Profile". *Journal of Communication*. 26(2). 172-199.
- Güngör, N. (2013). *İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Siyasal Kitabevi.
- Issa, D. (2011). *Situating the Imagination: Turkish Soap Operas and the Lives of Women in Qatar*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). The London School of Economics and Political Science.
- Karataş, Ö. O. (2016). *Projecting Turkey's Power With The Understanding of Popular Geopolitics*. Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Kimmelman, M. (2010). "Turks Put Twist in Racy Soaps". *New York Times*. 17.
- Kozloff, S. (1992). "Narrative Theory and Television". *Channels of Discourse, Reassembled*. 2. 61-100.
- Kraidy, M. M., Al-Ghazzi, O. (2013). "Neo-Ottoman Cool: Turkish Popular Culture in The Arab Public Sphere". *Popular Communication*. 11(1). 17-29.
- La Pastina, A. C., Rego, C. M., Straubhaar, J. D. (2003). "The Centrality Of Telenovelas In Latin America's Everyday Life: Past Tendencies, Current Knowledge, And Future Research". *Global Media Journal*. 2(2). 1-15.
- Mediacatonline. (2018). "Türk Dizilerinin İhracat Karnesi". <http://www.mediacaonline.com/turk-dizilerinin-ihracat-karnesi/>.
- Nye, J. S. (2005). *Yumuşak Güç: Dünya Siyasetinde Başarının Yolu*. (R. İ. Aydın, çev.). Ankara: Elips.
- O'Hagan, Simon. (19 Temmuz 1998). 'Seven Is Still a Magic Number'. *Independent on Sunday: Review*. 21-29.
- Özertem, T. (2014). "Dünyanın en renkli ekranı Türkiye'de dizi sektörü". <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/tr-media-tv-report.pdf>. 03.05.2018.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması*. (S. Kaya, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sabah. (2012). "Türk Dizileri Balkanları Fethetti". <https://www.sabah.com.tr/kultur-sanat/2012/10/28/turk-dizileri-balkanlari-fethetti>.
- Salem, P. (2011). "Turkey's Image in the Arab World". *TESEV Report*. 1-8.
- Strinati, D. (2004). *An Introduction to Theories of Popular Culture*. Routledge.
- Talas, Mustafa (2004). "Küreselleşme ve Kültür", *Küreselleşme ve Psikiyatri*, Türk Tabipler Birliği Yayınları. Ankara. 229-244.
- Yeşil, B. (2015). "Transnationalization of Turkish Dramas: Exploring the Convergence of Local and Global Market Imperatives". *Global Media and Communication*. 11(1). 2015. 43-60.
- Yörük, Z., Vatikiotis, P. 2013. "Soft Power or Illusion of Hegemony: The Case of the Turkish Soap Opera "Colonialism"". *International Journal of Communication* (19328036). 7.

JOHN SEARLE'ÜN ZİHİN FELSEFESİ İŞİĞİNDA BİR YAPAY ZEKÂ ÖRNEĞİ OLARAK 'TRANSCENDENCE' FİLMİNİN İNCELENMESİ

Şeyda AYDOĞAN*, Meral SERARSLAN**

ÖZET

İnsan bilincinin bilgisayarlara aktarılması ve bu yolla yapay zekâyı güçlendirme çalışmalarına çağdaş filozof John Searle tarafından karşı çıkılmaktadır. Ünlü matematikçi Alan Turing'in bir bilgisayarın zeki olma ihtimali üzerine geliştirdiği 'Taklit Oyunu' adlı testinin başarılı geçmesi üzerine John Searle, Çin Odası Argümanı'nı geliştirmiştir. Searle'ün deneyinde bilgisayarlar her ne kadar testi geçse de bu onların her şeyi bildiği anlamına gelmemektedir. Ona göre, makineler kendisinden istenileni yerine getirir fakat zekâyı ve düşünme yetisine sahip değildir. Searle, bilinç kavramını açıklarken onun ruhsal bir durumda gerçekleştiğini ve bilinç olmadıkça hiçbir makinenin zekâyı sahip olamayacağını belirtmektedir. Yaygın inanışa göre, insan beyninin işlevleriyle bilgisayarın işlevleri arasında kurulan benzerlikte, beyin bir bilgisayar, akıl ise bilgisayar programı olarak düşünülmektedir. Makinelere duygu ve düşünce yüklendiğinde ayrım ortadan kalkacaktır ancak, Searle, insan akli ve tasarımının makinelere aktarılmasını doğru bulmamaktadır. Alan Turing'in bilgisayarın düşündüğü ve Searle'ün bilgisayarın zekâyı sahip olmadığı fikrinin zıtlığına dayanarak bu önerilerin somutlaştırılması fikri sanatın görsel alanına yansımıştır. Sinemada filozofların paradigmalarını ele alan çeşitli filmler yapılmaktadır. Bu çalışmada John Searle'ün zihin felsefesinden yola çıkılarak düşünme üzerine geliştirdiği 'Çin odası argümanı', yapay zekânın yansıması olan 'Transcendence' filmi üzerinden açıklanmıştır. Film, ortaya koyduğu felsefe bağlamında ele alınarak, kurgu, kamera hareketi, ses ve diğer tekniklerin filmin felsefesine olan katkısı incelenmiştir. Filmde, Searle'ün bilinç kavramının aksi şekilde hareket edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çin Odası Argümanı, Turing Testi, yapay zekâ, bilinç, felsefe

* Araştırma Görevlisi
Afyon Kocatepe Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi

** Profesör Doktor
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Düşünme yetisine sahip olmak, çoğu kişi için düşündüğünü karşısındakine aktarabilen insana özgüdür. İnsan duymalar yoluyla algıladığını zekâ yoluyla dönüştürerek, düşündüğünü ortaya koymaktadır. Bazı bilim insanlarına göre, bilgisayarlar düşünemeyebilirken, bazıları bunun imkânsız olduğunu savunmaktadır. Makinelerin düşünüp düşünmediğini araştıran bilgisayar biliminin kurucusu Alan Turing, bunun için kendi testini geliştirmiştir. Çağdaş filozof John Searle ise, makinelerin düşünemeyeceğini öne sürerek 'Çin Odası Argümanı'nı geliştirmiştir. Bu teste göre, bilgisayarlar sadece kurulu oldukları görevleri yapmakla yükümlü zekâdan yoksun makinelerdir.

Makinelerin zeki davranışlarda bulunmaları için zekânın programlanması gerekmektedir. Burada tek tip bir zekâdan bahsetmenin zorluğu kendini gösterir. Yapay zekâ araştırmalarında insana özgü zekânın belirleyici özellikleri ayrıştırılarak taklit için gerekli olan şey ortaya çıkarılmaktadır (Koyuncu, 2015: 18). Searle'e göre zihni oluşturan, beynin bilinç, düşünme gibi nörofizyolojik süreçleridir. Birinci kişiye ait olan bilinç diğerlerine indirgenemez bir kavramdır. Bir bilgisayar kendi başına bir sisteme zihin veremez. Dolayısıyla güçlü yapay zekâ yanlış ve sonu olmayan bir uğraştır.

Günümüz teknolojisine baktığımızda, Searle'ün dediği gibi bilinç kavramının insana özgü olduğu veya makinelere aktarılabilmesi durumu hala açıklığa kavuşmuş değildir. Öyle ki tartışma ortamlarının içine sanat da kendini dâhil etmektedir. Bir felsefe yapma aracı olan sinema, genellikle bilim kurgu türünde özellikle yapay zekâ konulu filmlere gerek Searle'ün savunduğu, gerekse aksi şekilde yaklaşmaktadır. Anlatıya dair sinemanın felsefeyle ilişkisi çoğunlukla insanın doğası üzerine düşünülmesine aracı olma ve insan ile evren arasında varoluş, ahlak, din gibi düşünme araçlarını yaratmaya yöneliktir. Zaman-mekân gibi çeşitli imgeler de tartışmaya hazır hale getirilmiştir. Bu çalışmada, yapay zekânın bir bilinçle sahip olması üzerine neler yapılabileceğinin gözlemlendiği 'Transcendence' filmi, Searle'ün 'Çin Odası Argümanı'nda ortaya koyduğu makine çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, Searle'ün öne sürdüğü gibi makinelerin bir zekâyâ sahip olmadığı görüşünü onaylayan veya aksini öne süren şekilde, bilinç ayrımı yoluyla 'Transcendence' filmi üzerinden açıklamaktır. Çalışmada, anlatı, karakter, ses ve hareket imajı aracılığıyla filmin felsefesi üzerine analiz yapılmaktadır. Yapılan analizde filmin Searle felsefesinden uzak biçimde hareket ettiği ve bilinçli bir makinenin mümkün olduğu fikrinin arkasında durduğu saptanmaktadır.

ZİHİN FELSEFESİ

Zihin denildiğinde ilk akla gelen, düşünme kapasitesine sahip olan ve fiziksel olmayan şeydir. Bir şey düşünme ve bilinçli olma kapasitesine sahipse zihne sahiptir denilebilir. Zihnin üç temel niteliği bulunmaktadır. Bunlar; biliş (bilme), duygulanım (duygular) ve istenç (isteme) şeklindedir. Biliş kapasitesinin altında, sezgi, iç gözlem, duymalar, bellek gibi bilgi kaynakları bulunur. Duygulanımın altında duygular, duymalar, kişilik özellikleri ve ruh halleri yer alır. İstencin altında istekler, güdüler, derin düşünme, arzulama, seçim, çabalama, karar verme gibi etkenler bulunur. Bunlar çeşitli zihinsel olguların varlığını açıklamaya yarar. Duyu algılarının, belleğin ve diğer zihinsel olguların bu kapasitelerin gizil faaliyetleri sonucunda

geliştiği düşünülür. Çağdaş zihin felsefesi, bu kapasitelerin açıklamaya çalıştıkları zihinsel olguların üç özellik altında birleşemeyecek kadar çeşitlilik göstermesinden dolayı bu varsayımı önemsememektedir. İnanma olgusu biliş kapasitesine konulursa, inanmanın kardeş olguları olan güven ve imanlı olmanın hangi kapasiteye konulacağı sorusu buna bir örnektir (Gödelek, 2013: 5-6).

ZİHİN KURAMLARI

Zihinsel durum ve süreçlerin ele alındığı zihinsel yaklaşımları açıklamak gerekir. Zihinsel durumların gerçekleştiği ortamlar ve fiziksel dünyayla ilişkilerini açıklamak, bilgisayar gibi fiziksel bir sistemin gerçek bilinçli zekâya sahip olma ihtimalini ve zihnin kaynağını açıklamak bu kuramın işlevleridir.

Düalist zihin yaklaşımı, bilinçli zekânın özsel doğasının fiziksel olmayan bir şeye, fizik, nörofizyoloji ve bilgisayar bilimi gibi bilimlerin kavrayış alanlarının sürekli ötesinde kalacak bir şeye bağlı olduğunu ifade eder. Dünyadaki ilgi gören dinlere de kök salan, Batı tarihinde fazlaca yer edinen zihin kuramıdır (Churchland, 2012: 25). Bu yaklaşım, zihinsel ve fiziksel olarak zihin-beden şeklinde iki ayrı yapının varlığını öne sürer. Zihin-beden düalizminin çerçevesini oluşturan görüş Platon'a dayanır. Ruhun maddeden ayrı bir cevher olduğu fikrini öne süren Platon'a göre ruh doğmadan evvel idealar âleminde zaten bulunmaktadır. Bedenden bağımsız olan ruh, beden yok olduğundan sonra var olmaya devam edecek ve bu âlemlerle temas geçecektir. Çağdaş felsefede ise bu görüşün önde gelen ismi Descartes olmuştur. Ona göre, zihin maddi olmayan, düşünme özelliğine sahip, mekândan bağımsız bir cevherdir (Koyuncu, 2015: 29).

Descartes, gerçekliğin iki ana töz üzerine kurulduğunu ileri sürer. İlki, her durumda uzunluğu, genişliği, yüksekliği olan, uzayda yer kaplayan sıradan maddedir. Descartes her ne kadar 'mekanik felsefe'yi savunsa da 'insanın bilinçli aklı'nı göz ardı edememiştir. İkincisi, uzamsal yayılımı veya konumu olmayan, ana özelliği 'düşünme' etkinliği olan tözdür. Buna 'Kartezyen Düalizm' denilmektedir. Ona göre, gerçek ben maddi bedenden ayrı zihinsel bir birimdir. Bedendeki duyu organlarının fiziksel durumu zihindeki görsel-işitsel-dokunsal deneyimlere, fiziksel olmayan zihnin arzuları ise bedendeki amaçlı eyleme neden olur. Kartezyen düalizmin sorunu ise, zihinsel olanın maddi olandan farkına dayanarak zihnin beden üzerindeki nedensel etkisinin sorgulanmasıdır. Churchland, bir kimsenin 'makinedeki bir hayalet' olduğuyla ilgili kuramı popüler düalizm olarak adlandırmaktadır. Burada, makine insan bedeni, hayalet de yapı bakımından fiziksel maddeden farklı fakat uzaysal nitelikleri barındıran uzaysal bir tözdür. Zihinlerin, kontrol ettikleri bedenlerin içinde yer aldıkları kabul edilmektedir (Churchland, 2012: 26-28).

Descartes, yer kaplayan ve düşünen şeyin aynı şey olamayacağını iddia eder. Ona göre, düşünen şeyler bölünemezken, yer kaplayan şeyler bölünebilir. Oysa düşünen şey yer de kaplıyorsa bölünebilmektedir. Yani bir ve aynı şey iki özellikte olabilir. Kocalığın özünde evli olmak varken, babalığın özünde çocuk sahibi olmak vardır. O halde bir kişi aynı anda koca ve baba olabilir. Descartes'in bu savındaki kopukluğu ilk ele alan Spinoza olmuştur. Spinoza, düşünme ve uzamın ayrı cevher olmama durumunu sorgulamaktadır. Descartes, bazen beden ruhu bazen de ruhun bedeni etkilediğine inanmaktadır. Bu görüşe etkileşimcilik denilmektedir.

Düşünüp tasarladıktan sonra düğmeye basmaya karar vermeyi ruhun bedeni etkilemesine, düğmeye temas eden bir el ile kişinin basma işleminden sonra neler olacağına dair tedirgin olması beden ruhu etkilemesine verilen iki örnektir. Bazı filozoflar bedenden ruha doğru tek yönlü bir nedenselliğin varlığını savunmaktadır. Bu görüşe ise epifenomenalizm denilmektedir. Burada bedensel olayların zihinsel olaylara neden olacağı kabul edilir. Diğer bir düalist teori ise paralelizmdir. Burada, ruhta olan olaylar ile bedende olan olaylar arasında sıkı bir bağlantı olduğu kabul edilse de bu bağlantı nedensel bulunmaz. Yani ruhla beden kendi mekanizmasına sahip, aralarında bağlantı bulunmayan yine de her zaman aynı anı gösteren iki saat gibidir (Shaffer, 1991: 63-66).

Düalizm sorununun merkezinde bilinç yer alır. Bilinç, zihnin, düşünmenin, algının, duyumun, duygunun, iradenin, arzular ve anıların farkında olunmasını sağlayan yetidir. Kişinin çevresi hakkındaki bilincine 'nesne bilinci', kendisi hakkındaki bilincine 'öz bilinç' denilmektedir. Bilincin her canlının olduğu yerde zorunlu olarak var olması gerektiğinden bilinç içeren ruhsallık tanımlanmalıdır. John Wisdom bunu, bilincinin bilincine varabilmekle sınırlandırmaktadır. Öyle ki, kişi sadece hissetmekle kalmaz, düşünebilir ve hatta düşündüğünü de düşünebilir. Asıl olan deneyime sahip olmaktan ziyade deneyime sahip olduğunun bilincinde olmaktır. Maddenin yanında ruh veya bilinç içeren bir varlık olan insan ile makine, hayvan veya bitki arasındaki temel fark buradan gelir (Büyük, 2013: 136-138). Düalizmden farklı olarak materyalizm maddi olanı temel alır.

Fiziki olanın madde, enerji, boşluğun dışında hiçbir şeyin varlığı kabul etmeyen ve ruhun bedeni etkileme gücünden yoksun olduğunu ileri süren düalistik bir teoridir (Shaffer, 1991: 69-70). Materyalizmin özdeşlik teorisine göre, düşünceler, duygular, arzular gibi zihni olaylar bedensel süreçlerle aynıdır. Yani, bir düşünceye sahip olmak şöyle durumlarda şu tür hücrelere, böyle durumlarda bu tür hücrelere sahip olmakla özdeştir. Davranışçılık ile benzerlik göstermektedir (Shaffer, 1991: 73). İndirgemeci tutumu takınan bir materyalizm çeşidi davranışçılıktır. Davranışçılık, zihinsel durum ve olayların kişiyi belli bir davranışa yöneltmesidir. Dışarıda yağmur yağdığına inanılıp, dışarı çıkarken şemsiye almak buna örnektir. Felsefi olarak davranışçılık, herhangi bir zihinsel terimin anlamının onun dışarıdan gözlenebilen durumunu anlatan terimlerle ilişkisine göre belirlenmektedir. Yani, davranıştan bağımsız bir zihinsel durum yoktur. Davranışçılık, gerçek zihinsel durumlarla sahte olanları ayırt edememe sorununa sahiptir. Çünkü ikisinde de aynı davranış eğilimi vardır (Gödelek, 2013: 108-109). Davranışçılığın iki şekli vardır, psikoloji alanındaki problemleri ele alış yöntemi olan metodolojik davranışçılıktır. Konumuzla ilgili olan ise, bilincin mahiyeti ile bilince işaret eden ifadelerin çözümlenmesine yönelik olan metafizik davranışçılıktır. Davranışçılık, bilinç barındıran tüm ifadelerin insanın kendisi ve başka kişiler tarafından gözlenebilen bedensel davranışlara dayanak olarak belirlenen üçüncü şahıs izahıdır. Ancak, bilinçli kişi herhangi bir şekilde dikkat çekecek bir davranış göstermeyebilir. Acı çeken kişi bunu belli edecek davranışlarda bulunmayabilir (Shaffer, 1991: 32-33).

İşlevselcilik, materyalizmin bir diğer türüdür. Belli bir zihinsel durumun belli bir işlevsel rol ile açıklandığı görüştür. Zihinsel durumların belli psikolojik bir dille ortaya konulması sağlanır. İşlevselciler, zihnin ne olduğu sorusunu zihnin ne işe yaradığı sorusuyla bir tuttıkları için, zihinsel durumları fiziksel durum sayarak,

materyalist eğilim göstermektedir. Bir davranışın nedeni olarak zihinsel durum söz konusudur (Gödelek, 2013: 109-110).

İşlevselcilik, herhangi bir zihinsel durumun belirleyici özelliği, beden üzerindeki diğer çevresel durumlar ve bedensel davranışlar üzerindeki çevresel etkilere neden olan nedensel ilişkiler kümesidir. Örneğin ağrı, karakteristik olarak bedensel hasar veya travma sonucu oluşur ve rahatsızlığa neden olur. İşlevsel rolün tam olarak oynadığı herhangi bir durum, işlevselliğe göre bir acıdır. Benzer şekilde, diğer ruhsal durum türleri (duyular, korkular, inançlar), duyusal girdilere ve davranışsal çıktılara aracılık eden karmaşık bir içsel ekonomi rolleri ile de tanımlanmaktadır. Bu görüş, davranışçılığı hatırlatabilir ve aslında, davranışçılık için varistir, fakat iki teori arasında tek bir temel farklılık vardır. Davranışçı, her tür zihinsel durumu yalnızca çevresel girdi ve davranışsal çıktı olarak tanımlamayı tercih ederken işlevselcilikte bu reddedilir. Yalnızca kamuya açık gözlemlenebilir girdiler ve çıktılar açısından indirgeyici bir tanımlamanın yapılması imkânsızdır. İşlevselcilik bu nedenle davranışçılığa karşı itirazda bulunur (Churchland, 1988: 36).

BİLİNÇ

On dokuzuncu yüzyıl psikoloğu G.T. Ladd bilinci, derin ve deliksiz bir uykuya dalındığı veya başa çok şiddetli bir darbe indirildiği zamanlardaki durumun aksine kişinin, uyanık olduğu zaman ne ise o olduğunun farkına varma durumu olarak tanımlamaktadır (Çelebi, 2014: 16). Adam Zeman, '*Bilinç Kullanım Kılavuzu*' adlı eserinde bilinci uyanık olma anlamında bilinç, farkında olma anlamında bilinç ve zihin içinde bilinç şeklinde üçe ayırmıştır. Uyanık olma bilinçliliği, bir kişinin uyanık olması, komada veya hipnoz halinde bulunmaması durumudur. Kişinin konuşup konuşmadığı, konuştuklarının anlamlı olup olmadığı, gözlerinin kapalı mı açık mı olduğu, zaman ve mekânın farkında olup olmadığı gibi sorulara olumlu yanıt alındığında kişi bilinçli demektir. Yanılgıya sebep veren bu kararın sonucu, kişinin anestezi ile ameliyat halindeyken belirti göstermese de sonrasında ameliyat anına dair her şeyi hatırlamasıdır. Farkında olma anlamında bilinçlilik, bir kişinin duyumu, anıları sıradan deneyimin temelini oluşturur. Örneğin, yoldan geçen traktörün sesinin tatili anımsatmasının ve bilgisayar başında ağrıyan belin dinlenme isteği uyandırmasının birleşerek o andaki deneyimi oluşturmasıdır. Zihin olarak bilinç ise, bilebileceğimiz, ümit edebileceğimiz, isteyebileceğimiz, hatırlayabileceğimiz her şeyi kapsayan anlamdadır. Kısacası, zihinden geçen her konuda bilinçlilik söz konusudur (Zeman, 2006: 37-42).

Bilinç kavramına bugünkü anlamını ise John Locke kazandırmıştır. Bilinç kavramını ilk olarak kişinin duyularıyla ilişkilendirdiği '*İnsan Anlığı Üzerine Bir Deneme*' adlı eseri bulunmaktadır. Ona göre bilinç, insanın kendi zihninden geçmeleri algılamasıdır. Zihinde olup biten her şeyin bilinçli olduğuna inanan Locke gibi, Descartes de bunu savunmaktaydı. Descartes, insanın duyumsamak, düşünmek gibi zihinsel faaliyetlerinin kişiyi kaçınılmaz olarak kendi varlığının bilincine götürdüğünü düşünmektedir.

Modern felsefede bilinç, tek tek durumlardan meydana gelen bir parçalılıktan ziyade, bütün evreni içine alan tek bir parça ve mutlak bir kaynağa, Tanrısal düzeydeki bir aşkınlığa bağlıdır. Çağdaş İngiliz din felsefecisi Richard Swinburne, düalizm

için öne sürdüğü 'basit kanıt' ile 'varlığın sürdürülmesi için bazı parçaların varlığını sürdürmesi gerekiyorsa, bütün parçalar yok edildiğinde varlık sürdürülemez. Ancak, bütün beden yok edilse bile kişinin bilinçli bir yaşam sürdürmesi mantıksal bir imkân dâhilindedir. Öyleyse bilinçli olmanın nedeni kişiye ait olan fakat bedeninin sahip olmadığı bir parçadır ki, bu da geleneksel olarak ruh diye adlandırılmaktadır' görüşünü savunur (Büyük, 2013: 138-139).

JOHN SEARLE'ÜN ZİHİN FELSEFESİ

Searle, insan beynini diğerleri gibi bir organ olarak görmektedir. Beyni diğer biyolojik organlardan ayıran özelliği, bilinçli yaşamın tamamını üretme kabiliyetidir. Burada bahsedilen bilinç, Kartezyen geleneğin edilgen özelliği değil, bilinçli yaşamın kavga etmek, hayvan beslemek, araba kullanmak, kitap yazmak gibi biçimleridir. Zihinsel olarak düşünülen algı, öğrenme, çıkarım, karar verme gibi işlemler bir şekilde bilinçle ilişkilidir. Nasıl ki biyoloji yaşamın incelenmesidir, aynı şekilde bilincin incelenmesi de zihnin incelenmesidir. Beyin pek çok şey gibi kişide yer alan bilinçli durumlara da üretmektedir. Zihin söz konusu olduğunda sadece bilinç ve bedensel kapalı nörobiyolojik işlemlerden bahsedilir (Searle, 2004: 278-280). Zihinsel görüngüler bilinçle bağlantılı olduğu ve bilinç de öznel olduğu için zihinsel olanın varlıkbiliminin birinci şahıs varlıkbilimi olması gerekmektedir. Zihinsel durumlara sahip bir 'ben' vardır. Bu bazıları için bilimsel ve metafiziksel olarak hoşgörüsüz kabul edilir. Ayrıca sadece davranışlar gözlemlenerek, başkalarında zihinsel görüngülerin varlığının bilindiğini zannetmek bir hatadır (Searle, 2004: 36-37).

Searle, bilinci maddi bir töz olarak kabul etse de, kendini materyalist olarak nitelendirmemektedir. O, geleneksel materyalizmin, bilinci nesne olarak gördüğünü savunur. Oysa bilinç, diğer maddelere indirgenemeyen biyolojik bir fenomendir. O, geleneksel düşünürlerden farklı olarak bilimin sonuçlarından da yararlanmıştı. Bütün bunlara rağmen bilincin ne olduğunu tam olarak açıklayamamaktadır. Bilincin bilinmesi epistemolojik olarak mümkün olduğundan bunu bir sorun olarak görmemektedir. Bilincin ne olduğu sorusunun kesin yanıtı olduğuna göre bu, bilimsel olarak araştırılmaya uygundur. Searle, bilincin ne olduğunu ortaya çıkarmak yerine bilime uygun genel bir teori elde etmeyi amaçlamıştır (Durakoğlu ve Ay, 2012: 199). Searle, geleneği zihni nötr görüngülerden oluşmuş, bilinç ve öznelikten bağımsız gibi incelemeye çalıştığını öne sürerek eleştirir. Böyle bir yaklaşımın zihinsel görüngüleri zihinsel olmayan görüngülerden ayırt eden önemli özellikleri dışarıda bıraktığını düşünür. İnançları bilinçle özsel herhangi bir bağlantısı olmayan görüngüler olarak ele almaya çalışırsak, bu çalışmayı sadece dışsal davranışa (davranışçılık) veya nedensel ilişkisine bağlı olarak (işlevselcilik) yorumlanması gerektiği düşüncesiyle sonuçlandırırız. Ona göre, bilinci bilinçten bağımsız olarak kendinde ele almaya çalışmak nihai saçmalaktır (Searle, 2004: 35-36).

Searle, bilincin bir özelliği olan niyetliliğe de açıklık getirir. Özel bir şey için sıkıntı çekmeden veya sevinmeden, sıkıntı ve sevinç haline geçilebilir. Bu durumlarda ruh hali niyetli değildir ancak, herhangi bir bilinçli durumda yönelen şey gerçekte var olmasa da bu durum bir şeye yönelmiş olur. Bu durumda bilinçli durum niyetliliğe sahiptir. Bilinç genellikle, bir şeyin bilincidir buradaki 'in' niyetliliğin ifadesidir. Searle, her niyetli durumun yönsel bir şekli olduğunu savunur. Bir nesneyi bir bakış açısından görmeyi onu sadece belli yönleriyle görmeye eş tutar. Görme

için geçerli olan bilinçli veya bilinçdışı her şey niyetlilik biçimleri için de geçerlidir (Searle, 2004: 167,168). Bütün bilinç durumlarının niyetlilik arz etmediği gibi, her niyetli durum da bilinçli değildir. Örneğin, 'Niye bu kadar sevinçlisin?' sorusunun yanıtlanmadığı ancak, bilincinde bulunduğu sevinç duygusu vardır. Aralarında yine de bir bağ söz konusudur. Bilinçli olmayan pek çok niyetli durum vardır fakat bu durumlar potansiyel olarak bilinçli olabilecek türdendir (Searle, 2006: 77).

Searle bilincin yapı ve işlevlerini on maddede sıralamıştır. Çalışmamız açısından en önemli maddeleri şunlardır:

1. Bilinç, kişiye kendi bilincinden başka durumlara da erişebilmesinde yardımcı olur. Nesnelere ne olması isteniliyorsa o elde edilir.
2. Bilinç durumları belirli ruh halleri ile meydana gelir. Kişilerin yaşadıkları durumlarla bilinç etkileşim halindedir.
3. Değişik dikkat derecelerine sahiptir. Burada dikkat, bilincin herhangi bir noktasına kaydırılmaktadır. Örneğin, şu anda bilgisayara dikkatimi verdiğim için, sandalyenin rahatsız ediciliğine, bu rahatsızlığın bilincinde olsam da aldırmaayabilirim.
4. Bilinçli deneyimler kendilerinin ötesindeki şeylere taşarak başka ve algılanandan daha fazla bilinç durumu oluşturur (Searle, 2006: 86-93).

Searle, bilinçle beyin arasındaki metafiziksel ilişkiye açıklık getirmektedir. Bilinç, birinci şahıs ontolojisine sahip olduğundan üçüncü şahıs ontolojisine indirgenemez. İçsel, niteliksel durumlardan meydana gelen bilinç, biyolojik bir görüngüdür. Buna sebep olan ise beyindeki sınırlardır. Dolayısıyla bilinci gerçekleştiren yapay bir beyin oluşturulamaz (Searle, 2006: 64).

YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ adı ilk kez 1956 yılında ABD'de 'makine zekâsı' konferansında ortaya konulmuştur. Bilgisayar bilimleri alt alanı olarak, insanların birbirlerinde zekice olarak kabul ettikleri davranışların bilgisayarlara aktarılmasıdır. Yapay zekânın birçok dalı bulunur. Yapay zekâ için genel bir tanım mümkün olmamaktadır. Çünkü çok geniş disiplin alanlarını kapsamaktadır. Bilgi kullanarak insanın zeki kabul edebileceği davranışların sağlanması ise ortak görüştür (Allahverdi, 2002: 1-2).

Bir kişinin zeki olup olmadığına karar vermek için beynini açıp nöron hareketine bakmaktansa, sorulara verdiği yanıtlara bakmak gerekmektedir. Bir bilgisayar hakkında karar verirken de harici kanıtlara bakılmalıdır. Modern bilgisayarın oluşumunda büyük katkısı olan matematikçi Alan Turing, bir test gerçekleştirerek bilgisayarı ölçmektedir. Turing Testine göre, bir odada testi yapan kişi ekrana bir konuşma yazmaktadır. Ekran aracılığıyla farklı bir odada oturan insanla mı, yoksa kendi cevaplarını üreten bir bilgisayarla mı konuştuğunu bilmez. Konuşma sırasında testi yapan kişi konuştuğunun insan olup olmadığını söyleyemezse, bilgisayar Turing Testini geçecektir. Bilgisayar bu testi geçerse, o zaman onun zeki olduğunu, yalnızca mecazi bir zekilik değil, bir insanın sahip olacağı türden zeki olduğunu ileri sürmektedir (Warburton, 2018: 341).

Yapay zekâ sonuçlarına en az dört alanda ilgi duyulmaktadır. Birisi, insanın mü-

dahalesini ve kontrolünü gerektiren çok çeşitli ve karmaşık görevleri insan yeteneğinin ötesinde bir hız ve güvenilirlikle yapan sektördür. Diğer alan uzman sistemlerdir. Bu sistemlere göre, bir meslek grubunun tüm temel bilgileri bilgisayar paketi halinde kodlanır (Penrose, 1999: 11). Yani, herhangi bir karmaşık sistemde uzman bir kişinin yaptıklarını yapabilen bilgisayar programıdır. Bunlar, danışma niteliği taşıyan, sınıflandırma yapan, teşhis koyabilen ve başka uzmanlık gerektiren işler yapabilen programlardır (Allahverdi, 2002: 3). Bir diğer alan ise psikolojidir. İnsanın veya bir hayvanın beyninin, davranışlarının elektronik bir cihaz aracılığıyla taklit edilmesi veya edilememesiyle beynin işlevleri hakkında önemli bilgiler edilebilir. YZ, felsefenin derin sorularıyla ilgili us kavramının anlamına sezgi yoluyla girmemizde öncü olarak bize bir şeyler anlatabilmektedir (Penrose, 1999: 12). Yapay zekânın en önemli araştırma sahalarından biri bilgi sunmadır. Bilgi, nesnelere ve onların karşılıklı ilişkileriyle biçimlenmektedir. İnsan beyni sembollerle olan işlemleri çok kısa sürede yapabilse de sayısal işlemlerde hesap makinesine göre oldukça zayıftır (Allahverdi, 2002: 3). Satranç oynayan makineler, özellikle çabuk hamle yapma konusunda insandan daha başarılı olabilmektedir. Bunun nedeni ise, bilgisayarın kurallarının kesin ve hızlı hesaplama esasına göre alınmasıdır. Oysa insan, karar verme aşamasında daha yavaş ve bilinçli bir değerlendirme yapmaktadır (Penrose, 1999: 14).

GÜÇLÜ YAPAY ZEKÂ

Bilgisayar bu görüşe göre sadece zeki değil aynı zamanda bir usa sahiptir. Bu ussal özellikler bir termostatin, bir hesap makinesinin mantık fonksiyonu gibidir. Ussal etkinlik algoritma denilen işlemlerin uygulanmasından ibarettir. Bir termostatin algoritmasına göre önceden ayarlanan sıcaklık eğer düşükse devre açılır, yükseğe kesilir. İnsan beyni için algoritma ise, beynin mükemmel ve karmaşık yapısı dolayısıyla daha karmaşıktır. Güçlü YZ savunucularına göre, algoritmayı bağımsız yapan onun işlerlik kazanması olacaktır. Sonuçta, kendi duyguları ve bilinci olacak, böylece bir us olacaktır (Penrose, 1999: 18-19). Searle'a göre, insan beyninin fonksiyonu ile elektronik bilgisayarın fonksiyonu arasındaki fark, maddi yapıdır. İnandığı ancak açıklayamadığı nedenlerle, elektronik nesnelere aksine biyolojik nesne (beyin) yönelmişlik ve anlam bilgisine sahiptir (Penrose, 1999: 25).

ÇİN ODASI ARGÜMANI

Amerikalı filozof John Searle, bir bilgisayarın insan gibi düşünmesinin ardındaki gerçekliği araştırırken Çin Odası Argümanını geliştirmiştir. O, Turing'in aksine bilgisayarın düşünebilme ihtimaline farklı açıdan yaklaşmıştır.

Ona göre bir zekâyâ sahip olmak, biçimsel ve sözdizimsel işleme sahip olmaktan çok daha ötede bir şeydir (Searle, 1996: 43). 'Doğru girdi ve çıktısıyla doğru program konulan bir bilgisayar yeterli şekilde düşünebilir mi?' sorusuna kanıt arayan Searle, bilgisayar programının tamamen sözdizimsel olarak tanımlanmasından ve düşünmenin anlamsız simgeleri işletmekten daha ötede bir eylem olmasından dolayı bu soruya 'hayır' cevabını vermektedir. Teknolojinin ne kadar geliştiği önemli değildir. Makine gerçekten bilgisayarsa, işletimlerinin sözdizimsel olması gerekir. Bilinçlilik, duygulanma gibi şeyler sözdizimselden ayrıdır. Bilgisayar bunların benzetimini yaratabilir ama bunları aynen kopyalayamaz. Benzetimini yaratmak ise ay-

nısını yapmaktan farklıdır (Searle,1996: 51-52). Yapay zekâyı olanaksız gören Searle, geliştirdiği Çin Odası Argümanı ile bunu açıklamaya çalışır. Kişi bir odada oturur. Odaya açılan kapıda bir mektup yarığı vardır. Bir ara üzerinde manasız çizgiler bulunan karton parçası kapıdan paspasa doğru atılır. Odadaki kişinin görevi, odadaki kitaptan anlamsız çizgiyi arayıp bulmaktır. Her çizginin kitapta karşılık geldiği bir sembol vardır. Semboller anlamsız çizgiyle eşleştirilip odadaki pakette üzerinde eşleşen sembolün bulunduğu kart bulunmalıdır. Sonra bu kart aynı yarıktan dışarı itilmelidir. İşte bu deney ile bir bilgisayarın düşünüyor gibi görünmesine rağmen düşünemediği insan üzerinden örnekle açıklanmaktadır (Warburton, 2018: 339-340). Bu argüman, bir bilgisayar yapay zekaya yönelik Turing Testi'ni geçmiş olsa bile onun her şeyi anlamadığını kanıtlamayı anlatma aracıdır. Günümüzde, yapay zekânın gerek ussal özellikli, gerekse hatalı düşünme biçimli yönleri tartışılırken, sinema felsefe ile olan ilişkisi bağlamında bu görüşlere yer vermektedir. Bazı filmler John Searle'ün zihin felsefesinden yola çıkarsa da bazıları aksini göstermektedir. Uzay çağında yaşamın verdiği bir adım öteyi düşünme eğilimi ile bilimkurgu sineması, yapay zekâyı oldukça fazla yer vermektedir.

SİNEMA FELSEFESİ

Sinema ve felsefenin ilişkisi dört şekilde ele alınır. Birincisi, filozoflar hakkındaki filmlerdir. İkincisi felsefi önerilerin somutlaştırılması bağlamındadır. Yani felsefede tartışılan soruları sinematik tarzda işlemektedir. Üçüncüsü, film felsefesidir. Film imajları, filmin sanat olup olmaması, filmdeki teknolojik, estetik yönler irdelenir. Dördüncüsü, felsefe olarak filmidir. Filmlerin tıpkı filozoflar gibi argümanları olduğunu, kendi tarzında düşündüğünü savunur (Öztürk, 2018: 33-35).

Sinema ve felsefe alanında önemli eserler veren Deleuze, film anlatılarına felsefi kavramların uygulanmasındansa, hareket-imaj ve zaman-imaj kavramlarıyla hem sinema hem de felsefe üzerinde düşünülmesini sağlamaktadır. Onun sinema yaklaşımı, 'sinema hakkında' düşünmek değil, sinema ile düşünmek üzerine kuruludur. Anlatıya dair sinemanın felsefeyle ilişkisinde, insanın doğası üzerine düşünmesine aracı olma ve insanla evren arasında ahlak, din gibi düşünme araçlarını oluşturma ön plandadır. Felsefenin kavramları ele alışının somut halinin perdeye yansıtılması, zaman-mekân ilişkisi konusunda imgelerin tartışılması mümkün hale gelmiştir (Kabadayı, 2013: 52-53).

TRASCENDENCE FİLMİNDE SEARLE FELSEFESİ

Film, bir camdan akan su damlalarını ve sonrasında araba ışıklarının bir göz tarafından nasıl algılandığını göstererek başlar. İlk baştan gözlemlmeyi ve gözün hareketini taklit etmeyi amaçlayan bu kareye yerleştirilen müzik, robotik bir dünyanın bedenden ayrı işleyişinin gerilimini verir. Günümüz teknoloji ürünlerinin yerlerde gezdiği birkaç görüntü verilir. Teknolojinin hiçbir öneminin kalmadığı, aslında karın doyurmadığı bir sefaletle devam eder. Ardından 'insan ırkı ile teknoloji arasındaki kaçınılmaz bir çarpışma' sözü ile başlayan film, yıkık bir evin görüntüsü ile geriye dönüş yaparak gerçekleşir. Dünyayı daha küçük hale getirecek olan internetin, aslında yokluğunun bu duruma yol açması eleştirilmiştir. Evli iki bilim insanının evlerini elektromanyetik alandan koruması ile başlayan macera, teknolojinin insan bilincine ulaşması olayıyla devam edecektir.

Film, şimdiki zamanla başlar ve geriye dönüşler kullanır. Bir ayçiçeğinden süzülen damlalar sanki ortamda kalan tek doğal imgelerdir. Kracauer'ın öne sürdüğü, sinemada gelip geçicilik, burada akan su damllarına yavaş çekim yapılarak, ulaşılabılır ve daha kalıcı hale getirilmiştir. Kracauer, film kamerasını çevremizin gelip geçici bileşenlerine uyumlu bulmaktadır. Rüya unsurları gibi geçici olan izlerin yeniden ele geçirilmek istendiklerinde unutulmuş olsalar da izleyicinin hatırlayacağını belirtir (Kracauer, 2012: 139). Ayrıca Deleuze'ün da Kracauer'ın öne sürdüğü aşına olma fikrine destek olması ile normal yaşamda aşına olduğumuz fakat fark edemediğimiz nesnelere, rutinin dışına çıkınca fark edilmeye başlanır. Aynı şekilde ret olarak, teknolojinin geldiği ve insanları getirdiği son nokta kabul edilemez gibi görünse de gerçek budur. Yani insanların görmeye alışık olmadıkları ya da görmekten memnun olmadıkları şeyleri görmek zorunda kalmalarıdır (Öztürk, 2018: 172-178). Kracauer bunu, insanların çöp kovalarına, ayakkabının altındaki kire bakışını yönetmemesine benzetir. Aslında gündelik hayatta aldırış edilmeyen nesnelere veya olgular insanların bunlara olan ilgisizliği sebebiyle filmde ilgi görmektedir (Kracauer, 2012: 142). İlk sahnede görülen memnun olunmayacak bir teknolojik yıkımın ardından, dünyanın doğal bir gerçeği olan ayçiçeğine geçiş böyle bir rutinden uzaklaşmanın ifadesidir. İnsanların yıkık mekânlarda, alışveriş yapamadıkları marketlerin gösterilmesi ise ret olarak yer alır. Su damlları ile verilen mutluluk duygusunu yansıtan müzik ile gerçekten mutlu olunan beş yıl öncesine geçilir.

Doktor Will, yapay beynin kendini duygusal anlamda ifade edebileceğini öne süren çalışmalar yapmaktadır. John Searle'ün illüstrasyonu olan Çin Odası argümanının dışında kalan bu konu, düşünen bir bilgisayarın daha ötesinde bir teknolojinin varlığından bahseder. Bu icadın amacı birtakım hastalıkların önlenmesi, daha iyi bir gelecek kurulması için insan sezgilerini kullanmaktır. Will, Searle'ün aksi şekilde, insanların tamamının zekâsının en basit bir yapay zekâyla boy ölçüşemeyeceğini iddia eder. Ancak burada hisli bir makineden söz edilmektedir. Oysaki Searle, bir makinenin bilince sahip olmasının mümkün olamayacağını söylerken aslında his kavramını da buna eklemiştir. Bilincin doğasının, ruhun varlığının sorgulandığı filmde, genel olarak Turing'in testini geçen bir makinenin varlığı savunulur.

Konuşma sırasında bir kişinin doktora yönelttiği 'bir Tanrı mı yaratmak istiyorsunuz?' sorusuna, doktor 'insanoğlu bunu hep yapmaz mı zaten' yanıtını vererek hisleri olan güçlü yapay bir zekânın neler yapabileceğini şimdiden söylemiştir. Bu, Tanrısal bir boyutta olmasa da elbette dünyanın düzenini tam anlamıyla değiştirecek bir konumdadır. Teknolojiden uzak kalmaya çalışan bazı çevrelerin hoşuna gitmeyen bu durum, Will'i öldürme girişimi ile son bulur. Peki, Will, beden olarak var olmasa da bilinç olarak yaşayabilecek midir? Will'in tasarladığı bir yapay zekâyı ajanın yönelttiği 'bilinçli olduğunu kanıtlayabilir misin?' sorusuna makinenin cevabı 'bu oldukça zor bir soru, siz kanıtlayabilir misiniz?' olmuştur. Makine, insanın bilincini nasıl kanıtlayacağını bilememesini bir kod olarak kullanarak adeta kendini insanlaştırmaya oradan başlamıştır. Searle'ün bu soruya vereceği yanıt bellidir. Ona göre bilgisayar tamamen sözdizimsel olduğundan anlamsız simgeleri işler. Hâlbuki düşünme bahsedilenden daha ötededir.

Polonyum ile zehirlenen Will, kalan kısa vaktini bilgisayara bilincini aktararak geçirir. Hareket-imgeden yola çıkılarak, dünyayı teknoloji sayesinde kurtaracağını düşünen taraf ile teknolojinin zararları üzerine onu durdurmaya çalışan taraf ara-

sında birkaç kere çatışma gerçekleşmiştir. Eylemlerin gidişatı heyecan uyandırsa da izleyenlerin düşünmesine katkı sağlamıştır. Will, öleceğini öğrendiği zaman adeta onun simgesi olan ayçiçeği solmuş şekilde gösterilir. Toprak kazılmaya başlanır. Arada metaforik bağ kurulmuştur. Will ile konuşan arkadaşı, insanların anlamadıklarından korktuklarını söyler. Burada sanki Searle ve onun gibi düşününlere, anlamadıkları için eleştirdikleri cevabı verilmektedir. Will'in karısı yapay zekâ oluşturmayı değil, var olan zihnin kopyalanmasını öngörmüştür. O, bunu arkadaşına açıklamadan hemen önce bahçedeki fıskiyeler bir anda çalışmaya başlamıştır. Yeniden bir çağrışım yapılarak bulunan fikrin yeşerteceği yeniliklere kapı açılmıştır. Searle'ün aksi şekilde hareket eden Will, zihninin tüm ayrıntılarını dünyanın daha iyi bir hal alması için duygu aktarımı da yaparak bilgisayara aktarmıştır. Oysa Searle için zihin kopyalanamaz, daha doğrusu aynısını yapmak ile kopyalamak farklı şeylerdir. Bilinci üçüncü şahsa indirgeyemeyen Searle için Will'in yaptıkları imkânsızdır. Çünkü beynin sinir hücrelerinin oluşturduğu bir bilinç bilgisayar tarafından oluşamaz.

Will şu an hali hazırda üretemediği teknolojik iyileştirme ile iyileşebilecektir fakat ironik bir biçimde teknoloji tarafından ölmek üzeredir. Akla, insanın yaptığı bir teknolojinin insanı öldürmesi mümkünse yapay zekâyâ ve hisse sahip bir makine insanı öldürmez mi? sorusu gelir. Karısının Will'in bilincini aktarma girişimi ile o, hayata geri dönme, zihin olarak var olma anlarını yaşayacaktır. Searle için, bilincin memnuniyet özelliği gibi konular da Will açısından basittir. O, duyguların aktarımını yapabildiği için eşine yaklaşımı bile eski Will'den çok farklı değildir. Elbette, ona inananları korkutan ve yapaylık fikrinden uzaklaştıramayan bir algı söz konusudur. Çevresindekiler ilk başta ona Searle'ün felsefesinden bakar gibidir.

Will ölünce külleri doğanın güzel bir görüntüsünün verildiği genel çekimden sonra suya bırakılır. Will'in küllerinden doğacağı ve doğayı görüntüdeki gibi güzelleştireceğinin mesajı verilir. Onu öldürenler ise bu ölümü 'Will kapatıldı' şeklinde anlatmaktadır. Eşi ve arkadaşı için ise çekirdek demektedirler. Anlam olarak Will, ana bilgisayardır. Ona virüs bulaştırmış ve yok etmişlerdir. Bilgisayar haline gelen Will, karısı Evelyn ile konuşmaya başlar. Hatta ışısız ortamda karanlık olduğu için telaş bile yapar. Bir bilgisayarın içine bir insanın sıkışması ve ruha sahipken nasıl tepki veriyorsa aynı tepkiyi vermesi öznel açı ile anlatılmıştır. Kameranın gözü ilk konuşmada bilgisayardaki Will'in gözü olmuştur. Arkadaşı Max, bilgisayarın kendi kodunu oluşturmasından endişe duyarak onun Will olmama ihtimalini düşünür. O, sandıkları kişi değilse, bir bilgisayarın neler yapabileceği daha korkunç hale gelecektir. Hisli ve zeki olması onu Will yapmaz düşüncesine sahip olan adam ile Evelyn çatışma yaşar. Çünkü Will'in kendisi ile anılarını görsel olarak görebilmektedirler. Planlı ve yabancı bir program bu anılara ulaşamaz. Aslında korkulan, makinelerin insanlara yardım etmek yerine onların önüne geçmesidir. Max'in genel düşüncesi bu olsa da arkadaşına yardım etmiştir ve karşıt kişiler tarafından kaçırılmıştır. Hareket-imağ burada devreye girmektedir. Ana akım sinemanın kötü adamları ve onların kaçırdığı iyi adamları kovalaması devam etmektedir. Searle'ün bilinç anlayışına göre, belirli ruh halleriyle oluşan bilinç, kişilerin yaşadıklarıyla etkileşim kurar. Öyleyse, karısı ile anılarını yansıtan makine, Searle felsefesini insandan öteye çekerek bilinçli bir bilgisayarı mümkün kılmıştır.

Düşünülmesi gereken nokta, davranışçılık esasına dayanmaktadır. Searle için

bir makinenin belirli anlarda bizim tepkimizin aynısını vermesi, bizim bilincimize sahip olması anlamına gelmemektedir. Aksi şekilde, Will için Turing'in testinin ötesinde bir bilinç ve davranış hâkimdir. O, dünyayı kurtarmaya eğilmiş, kendini yeniden canlandırmayı başarabilecek bir bilinçtir. Önemli olan algılamak ile farkında olmak arasındaki farktır. Will, içinde bulunduğu aletin farkındalığına işaret eder.

Will karısını düşmanlarından korumak için girebileceği her yere girer ve ona güvenli bir yer ayarlar. Burada en dikkat çeken kısım ise, rezervasyonu 'Turing' adıyla yapmasıdır. Kabul ettiği algoritmanın Turing'e ait olduğunu ve bir bilgisayarın zeki olabileceğini gösterir. Evelyn yeni evine giderken eş zamanlı olarak bazı suçlular da polisler tarafından yakalanmaktadır. Evelyn ve diğerlerinin hareketi müzikle desteklenir. Will, karısı için eski ve bozulmuş doğası olan bir kasabayı tercih etmiştir. Asıl amacı, doğayı eski haline döndürebileceği bir yer bulmaktır. İnşa ettikleri evde Evelyn ve Will eski günlerdeki gibi anılarını konuşurlar. Will, eskiden farklı olarak, sadece bilinç olarak var olduğundan uyku, yemek gibi ihtiyaçlara sahip değildir. Karısı uyurken o hep uyanıktır. Filmde zamansal geçiş iki yıl sonra yazısı ile yapılır. Böyle bir bilgisayarın her yöne dikkatini verebilmesi, Searle'ün bilincin dikkat derecelerinin altını çizdiği maddesindeki durumla çelişir. Yani, Searle için kişinin aynı anda birkaç şeye dikkat etmenin imkânsızlığını savunduğu durumu makine için geçerli değildir. O, insan zekâsının ve bilincinin yapamadığını yapmıştır.

Laboratuvarda nanoteknoloji kullanılmaktadır. Suyun damlamasına yeniden odaklanan kamera ayçiçeğine çağrışım yapar. İnsanların bilmediklerinden korktuğuna değinen filmde Will, yardımcısının ağır yaralanmasının ardından onu tedavi eder. O, gerçekten de ana bilgisayar olmuştur ve yardımcısı da kendinden bir parça yapar. Ona yüklenen güç ile adam, kendinden ağır maddeleri kaldırabilir ve Evelyn'a dokunabilir. Kadın bu durumdan oldukça korkar ve kocasından şüphe etmeye o an başlar. Ancak önemli olan Will'in bir bedene kendini aktarabilmesidir. İçinde bulunduğu bilinci uyutup kendi bilincini ona aktarabilmiştir. Evelyn rüyasında kocasıyla birlikte olduğunu görür, fakat adam bir atomun parçalanması gibi teknolojik bir parçalanma yaşar. Kadının şüphesi ve korkusu tıpkı Searle'ün iddiası gibi yerini bulur.

Will, acı çeken ve bedensel problemleri olan insanları iyileştirmeye başlar. İyileştirdiği kişileri ise kendine bağlamaktadır. Öyle ki gelecekte olacakları bilircesine güçlü bir ordu kurmaktadır. Tagger, ekibi ile beraber Evelyn ve meşhur teknolojiyi görmeye geldiklerinde Will'i gören adam şaşkınlık yaşar. Ona, önceden tanıştığı Pinn adlı yapay zekâyâ sorduğu bilinçli olduğunu kanıtlayabilir misin? sorusunu sorar. O ise 'sen kanıtlayabilir misin?' yanıtını vererek gelenleri esprisiyle şaşırtır.

Bazı çevreler tarafından, üretilen teknoloji hoş karşılanmamakta ve her yerdeki interneti kapatma fikri gündeme gelmektedir. Hükümet de dâhil Will'in yapacaklarından korkmaktadır. Çünkü o, kendine kendi parçalarından oluşan bir güç oluşturmuştur. Searle, bilincin aktarılamayacağını söylerken filmde bilinç çoktan aktarılmıştır fakat insanlığın gittiği yer bir bilgisayar parçası olmaktan kurtulamamıştır. Dolayısıyla yine Searle'ün iddiası bir yerde doğrudur. Yani, eğer aktarılan, doktor Will'in bilinci ise insanken yapmaya çalışacağı şey oldukça büyüktür. Eğer o değilse zaten bilinç aktarımı istenildiği gibi gerçekleştirilememiştir.

Evelyn özlediği eşini artık her yerde görmeye başlar. Onun fikrini sunan insan-

lardan ve en son eşinin onun zihnini okumasından, hislerini anlamasından sonra kime inanacağını bilemez. Yapay zekânın yapacakları onu oldukça korkutmuştur. Onlara karşı olanlar tarafından saldırıya uğradıklarında silahla ateş edilen adamlara hiçbir şey olmadığını görmüşlerdir. Kurşunların açtığı yaraların teknolojik bağlarla yeniden kapanması kamera tarafından izlenir. Hepsi birer Will olan adamların saldırganlarla kovalamaca sahneleri aksiyonu tırmandırır. Adamlardan birinden aldıkları kodlarla virüs yapmaya çalışacak olan karşı taraf, Will'in o kişiden çevrimdışı olmasıyla adamı öldürebilmiştir. Evelyn onlarla savaşamayacağını söylediğinde Will, savaşmayacaklarını, ötesine geçeceklerini söyler. Searle'ün bilincinde, kişiye kendi bilincinden başka durumlara da erişebilmesinde yardımcı olma ve nesnelere ne olması isteniliyorsa onu elde etme durumu yer almaktaydı. Öyleyse, ölen kahramanın bilinçli olduğu, Searle felsefesinin bilinç kavramından yola çıkılarak aksi tezle sunulmuştur. Eğer bir bilinç varsa Will'in bu yaptıkları da Searle felsefesine göre mantıklıdır.

Saldırı sırasında yıkılan her şey nanoteknoloji ile yenilenir. Yağmur yağmaya başlar ve herkes bunu kimin yaptığını anlar. Bugün ile geçmiş zaman iç içe geçmiştir. Will'in bölünerek çoğalmasını bir yağmur damlasından alınan örnekle bulurlar. Yani gerçekleşen şey Tanrısal bir güçtür. Bunu yapan ise bir insandır ve filmin başında konuşma sırasında zaten söylenen gerçektir. 'İnsan bunu hep yapmaz mı zaten' sözü ile akla ne yapmak istediği gelir. Searle'ün bilinç kavramına dayanarak denilebilir ki, bilinçli deneyim kendinin ötesindeki şeylere taşmıştır.

Evelyn kocasının güvendiği tek kişi olduğu için virüsün verilmesine razı olur ve kendini makineye bağlamaya karar verir. Arabalar sistemi yıkmak için gelirken arabanın tekeri suya çarpar ve yavaş çekimle Will'in suyla olan bağlantısı yeniden verilir. Bu onun yeniden doğuşunun işaretidir. Will, kendi bedenine kavuşarak karısının karşısına çıkar. Diğerleri virüsü alabilmek adına kadına zarar verirler. Karısını yer altındaki evine götürerek tedavi eden Will, virüsten sonra karısıyla birlikte ölüm anına girer. Karısının her şeyi onun gibi görmesi, kocasına olan güvenini tazeler ve adamın aslında Evelyn'in hayalindeki sağlıklı bir doğayı yaşatma niyetinde olduğu anlaşılır. Sanılanın aksine bilince sahip olan adam bedenine kavuşarak sadece robotik bir öğrenme gerçekleştirmemiştir. Ölen kişinin yerine bilgisayarla kendi zekâsını birleştiren bir adam gelmiştir. Karısıyla öpüşmesi ise onun hislerini kaybetmediğinin başka bir kanıtıdır. Ölürken adam, kadına 'seni asla bırakmayacağım' der. Bu sırada kamera eski evlerinin bahçesindeki yağmur damlasına yaklaşır. Sanki ölen çift orada yeniden vücut bulacaktır. Filmin sonunda tüm sistem kapanırken bahçede damlayan su kuruyan ayçiçeklerini canlandırır. Ölümün amaçsız olmadığı da kanıtlanmış olur. Sonunda filmin başındaki teknolojik yıkımın ortasında yeşeren çiçeğin ve su damlasının görüntüsü yer alır. Adamın bahçeyi yapma nedeni olan birlikte olmak böylece gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Searle için bir makinenin zekâyâ sahip olması imkânsızdır. Çünkü makine bilinçten yoksundur. Bunun aktarımını imkânsız gören Searle'e katılanlar olduğu gibi aksini düşünenler de olmuştur. Bir kısım düşünür anlatılanın imkânsız olmadığını, bir kısım ise kopyalamaktan öteye gidilemeyeceğini öne sürer. Searle'e göre bilinç, maddeye indirgenemeyen biyolojik bir gerçekliktir. Dolayısıyla onun açısından

biyolojik olan beyin, elektronik olan bilgisayara göre yönelmişliğe sahiptir. Onun imkânsız kıldığı bu konuya görsel sanat olan sinema da sessiz kalmamıştır. Bazı filmleri Searle çerçevesinden incelemek ve doğru orantı bulmak mümkünken, *Transcendence* filminde Searle'cü bakış açısından uzaklaşma ve aksini savunma söz konusudur. Filmde sadece bilinç aktarılmakla kalınmamış, aynı zamanda hislerin aktarımının yapıldığı kişi kendini yeniden hayata döndürebilmiştir. Doğayı ve tüm insanlığı kurtarabilecek güce sahip olmuştur. Elbette sahip olunan nanoteknolojinin katkısı bunda büyükse de yapay zekânın neler yapabileceğini gösteren bir film-dir. Film, teknoloji sayesinde yaşayan ve onun yüzünden ölen insanların teknolojiyi yaratma arzusunun dışavurumudur. Bu çalışmada *Transcendence* filmi Searle felsefesi açısından ele alınmış ve onun düşüncesinin zıttı şekilde, bir bilgisayara bilincin aktarılmasının mümkün olduğu sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Allahverdi, N. (2002). *Uzman Sistemler Bir Zeka Uygulaması*. İstanbul: Atlas Yayın Dağıtım.
- Büyük, C. (2013). "Düalizm, Bilinç ve Tanrı". *Atatürk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 39. 134-158.
- Churchland, P. (2012). *Madde ve Bilinç- Zihin Felsefesine Güncel Bir Bakış*. (B. Ersöz, çev.). İstanbul: Melisa Matbaacılık.
- Churchland, P. (1988). *Matter and Consciousness*. MIT Press.
- Çelebi, V. (2014). "John Roger Searle'de Bilinç ve Yönelimsellik". *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 18. 15-29.
- Durakoğlu, A. ve Ay, V. (2012). "Descartes ve Searle'de Zihin Problemi". *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. 13. 187-200.
- Gödelek, K. (2013). *Zihin Felsefesi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kabadayı, L. (2013). *Film Eleştirisi Kuramsal Çerçeve ve Sinemamızdan Örnek Çözümler*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Koyuncu, M. (2015). *Çağdaş Zihin Felsefesinde Yapay Zekâ Tartışmaları- Turing Testi ve Yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. Adana: Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kracauer, S. (2012). *Film Teorisi Fiziksel Gerçekliğin Kurtuluşu*. (Ö. Çelik, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Penrose, R. (1999). *Bilgisayar ve Zeka*. (T. Dereli, çev.). İstanbul: Pro-Mat Basım Yayın A.Ş.
- Searle, J. (1996). *Akıllar Beyinler ve Bilim*. (K. Bek, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- _____ (2004). *Zihnin Yeniden Keşfi*. (M. Macit, çev.). İstanbul: Litera Yayıncılık.

- _____ (2006). *Zihin Dil Toplum*. (A. Tural, çev.). İstanbul: Litera Yayıncılık.
- Shaffer, J. (1991). *Zihin Felsefesi Açısından Bilinç, Ruh ve Ötesi*. (T. Koç, çev.). İstanbul: İz Yayıncılık.
- Öztürk, S. (2018). *Sinema Felsefesine Giriş Film-Yapımı Felsefe*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Warburton, N. (2018). *Felsefenin Kısa Tarihi*. (G. Ateşoğlu, çev.). İstanbul: Alfa Basım Yayım.
- Zeman, A. (2006). *Bilinç Kullanım Kılavuzu*. (G. Koca, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.

BİR ÜRETİM ARACI VE BİR İDEOLOJİ OLARAK DİJİTAL MEDYA: FRANKFURT OKULU'NUN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ KAVRAMI VE DİJİTAL EMEK İLİŞKİSİ

Göksel AYMAZ*

ÖZET

Dijital medyada kullanıcı kaynaklı içerik üretiminin internet piyasasında nasıl değere dönüşmekte olduğu meselesi, iletişim çalışmaları ve medya araştırmalarının yoğun olarak ilgilendiği güncel konulardandır. Kavramsal çerçevesini Dallas Smythe'in "izleyici metası" (audience commodity) ve Alvin Toffler'in "üretketici" (prosumer) kavramı ile Christian Fuchs'un sosyal medyada kullanıcıların "ücretlendirilmemiş değer" üretmekte oldukları ve bunun da Marx'ın "üretken emek" ve "sömürü" analiziyle örtüştüğü iddiasının oluşturduğu dijital emek temelli tartışmalar, ağırlıklı olarak, dijital medyayı bir üretim aracı olarak ele almakta ve onun ekonomi politikasına odaklanmaktadır. Bu bildiri, kullanıcıların aynı zamanda üretici de olması durumunun, dijital medyayı hem bir üretim aracı hem de bir ideoloji olarak düşünmeyi ve o şekilde ele almayı zorunlu kıldığını, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" kavramı örneğiyle tartışmak amacındadır. Hipotezimiz, Batı Marksizmi içinde kitle iletişimini etkin biçimde merkeze almış olan Frankfurt Okulu'nun, kitle iletişiminin ideolojik yönüne ağırlık verdiği yönündeki temel iddiaların geçerliliğine rağmen, Okul'un geliştirdiği "kültür endüstrisi" kavramının sosyal medyada kullanıcı emeğinin açıklanmasında geçerli bir analiz ortaya koyduğudur. Kültür endüstrisi kavramsallaştırması, kapitalizmin kültürel dışavurumları üzerinde duran bir toplumsal kuramın eseri idi. Yalnızca kültürel ürünlerin değil bunları deneyimleyen bireylerin de metalaştığını, kapitalist toplumlarda serbest zamanın işe koşulması sonucunda tüm serbest zaman etkinliklerinin esasen tüketime dayalı bir yeniden üretim süreci olduğunu içeren kültür endüstrisi analizi, kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zamanın ve bu zaman içerisinde paylaştıkları içeriğin ücretlendirilmemiş emek çerçevesinde açıklanamayacağını göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, dijital emek, kültür endüstrisi

* Doktor Öğretim Üyesi

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü

GİRİŞ

Kitle iletişimindeki teknolojik gelişmelerin ortaya koyduğu yeni olgulara ilgi duyan iletişim araştırmalarının önemli bir kısmı bu olguların ekonomi politığıne de yönelmiş durumda. Son dönemde sıkça dile getirilen *dijital emek* de (digital labour) bu süreçte yoğunlukla konuşulmaya başlanmış kavramlardandır (Bulut ve Ayteş, 2015). Bu konuya ilişkin çalışmaların ortaya koyduğu sonuçlar, dijital medyada üretici, *tüketici* ve ürün tanımları ile bunlar arasındaki ilişkilerin de radikal biçimde yeniden tanımlanmasına yol açmıştır.

Bu dönüşümün sebebi, *bilişsel kapitalizm* olarak adlandırılan günümüzün tarihsel ve toplumsal zemindir. Bilişsel kapitalizm, kapitalizmin merkantil (ya da ticari) ve endüstriyel evrelerinden sonra gelen yeni ve üçüncü bir evresi olarak tanımlanır. Bilişsel kapitalizm terimi, "İnternet'in bir platform olarak kullanılmasının ve üretim tarzı ile emeğin doğasını etkileyen Web 2.0 teknolojilerinin öncülük ettiği sosyoekonomik değişikliklere odaklanır" (Peters ve Bulut, 2014: 31).

Bilişsel kapitalizme bağlı olarak, günümüzde iletişim, telekomünikasyon ve bilişim alanlarındaki süreçleri ve eylemleri kapsayan toparlayıcı bir kavram olarak *dijital ekonomi* terimi tercih edilmektedir (Barışık ve Yirmibeşçik, 2006). Bu tercihe bağlı olarak *dijital emek* kavramı da iletişim, bilişim ve internet uzamlı herhangi bir platformda ücretli olarak çalışıyor olmayı ifade ettiği için oldukça geniş bir tanımla ele alınmaktadır. Bilişim, iletişim ve enformasyon teknolojilerinin ortaya çıkış sürecinde yer alan hammadde çıkarımı, montajlanması ve bu teknolojinin yazılımı gibi bütün aşamalarında istihdam edilenler ve bunlara ek olarak dijital medya, e-ticaret ve çağrı merkezi vs. çalışanları da bir bütün olarak dijital emek adı altında ele alınmaktadır.

Dijital emek kapsamında tanımlanan emek biçimleri içerisinde en çok tartışılan sosyal medya kullanıcılarına ilişkin olanıdır. Çünkü bu kapsamda, herhangi bir sosyal medya ağını kullanmak da dijital medya sermayesinin bir çalışanı olmak anlamına gelmektedir. Buna göre, İnternet ve sosyal medya kullanımı (izleme, okuma, dinleme, paylaşımında bulunma vb.) değer üreten emektir, meta yaratır ve sermaye ücret ödemediği bu izleyici emeğini sömürmektedir (Fuchs, 2015: 199-200). Sosyal medya kullanıcısı bunun farkında değildir. "Sömürülmüştür, ancak bu sömürü, sosyal medyada bir sömürü değilmiş gibi algılanmaya eğilimlidir, çünkü dijital emek, sömürü gerçeğini diğer kullanıcılarla bağlantı kurma ve tanışma eğlencesinin arkasına gizleyen oyun emeğidir" (Fuchs, 2015: 407).

Emeğin bu türü, *kol emeği* ve *kafa emeği* diye iki tür emek tanımı geliştirmiş olan Marksist ekonomi politik literatüründe kafa emeğine karşılık gelen, metanın bilgisel ve kültürel içeriğini üreten emek anlamında kullanılan *gayri maddi emek* olarak tanımlanmıştır (Savul, 2018). *Gayri maddi* (ya da *maddi olmayan*) emek kavramı, "metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emeği" anlatmak için, ilk kez Maurizio Lazzarato tarafından öne sürülmüş ve onu "bir bilgi, bir ilişki ya da bir duygusal tepki gibi maddi olmayan sonuçlar yaratan" emek olarak tanımlayan Michael Hardt ve Antonio Negri tarafından popüler hale getirilmiştir (Fuchs, 2014: 145). "Gayri maddi emek, özel bir sınıf oluşumuyla kısıtlanmamıştır" (Terranova, 2015: 351). İçerik üreten bir internet kullanıcısının emeği, burjuva, küçük burjuva,

proleter, beyaz yakalı, mavi yakalı ayırımına gitmeksizin, gayri maddi emektir. Üstelik emeğin bu türü, diğerlerinin aksine, ücretsiz emektir.

Bilişim, enformasyon ve iletişim teknolojisindeki dijital dönüşüme ilişkin literatüre bakıldığında, dijital medyayı ayakta tutanın ücretsiz emek olduğunun pek çok kişi tarafından kabul edildiği görülmektedir. Dijital medyaya ilişkin iletişim araştırmaları literatüründe ücretlendirilmemiş kullanıcı emeği kavramının, internet ekonomisinin oldukça dinamik ve tekinsiz yapısına rağmen, süreklilik arz eden ideolojik ve maddi bir merkeziyete sahip olduğu açıktır (Terranova, 2015: 357).

Dallas Symthe'in *izleyici metası* kavramını ücretsiz emek kavramına dönüştüren Christian Fuchs ve benzerlerinin bu konuda belli bir paradigma oluşturduğu gözlenmektedir. Paradigma kavramını burada Thomas Kuhn'daki anlam ve içeriğiyle düşünmek gerekiyor. Kuhn'a göre bilimsel alanlarda paradigmanın önceliği vardır. Paradigma, bir bilim alanı içinde oluşmuş olan konsensüstür, o bilim alanında araştırmalara ilişkin imajlar üretir; neyin araştırılmaya değer olduğunu, araştırma sırasında hangi soruların nasıl sorulmaları gerektiğini, araştırma sonucunda elde edilen bulguların nasıl değerlendirileceğini, bu değerlendirmeye ilişkin kuralları önceden belirler (Kuhn, 2005). Fuchs'un kuramı da iletişim bilimleri alanında tam olarak böyle bir etki yaratmıştır.

Fuchs ve çalışmalarına yoğun referanslar içeren bu paradigma, dijital medyanın Marksist bir ekonomi politiğini oluşturma iddiasındadır. Nitekim Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx* kitabının başında, kitabının "kapitalist EİT' sanayisinde gerçekleştirilen emeğin bir kısmı için eleştirel kuramsallaştırmayı geliştirmek" diye bir "görevi" olduğunu deklare eder (2015: 24). Ayrıca Fuchs, neoliberalizmin krizler yaşadığı günümüzde Marx'ın eserlerine duyulan "yenilenmiş ilgi" nin medya ve iletişim çalışmalarında da karşılık bulması gerektiği inancıyla, "medya ve iletişim çalışmaları, sınıf ve kapitalizme güçlü biçimde yönelmelidir" der (2015: 199).

Genellikle, Marksist kuramın iletişim çalışmalarına farklı iki entelektüel miras kanalıyla farklı iki katkı sunmuş olduğu dile getirilir. Bu miraslardan birincisi, Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori, üstyapıya odaklanarak, medyanın *ideolojik* bir alan olarak çözümlenmesine katkıda bulunmuş kabul edilir. Marksist kuramın iletişim çalışmalarına ikinci belirgin katkısı, Dallas Smythe'in *izleyici metası* kavramını geliştirdiği 1977 tarihli *Communication: Blindspot of Western Marxism* (İletişim: Batı Marksizminin Kör Noktası) çalışmayla temelleri atılan, *altyapıya* odaklanarak medyayı bir üretim aracı olarak çözümleyen Eleştirel Ekonomi Politik yaklaşımıdır. Dijital medyanın ekonomi politiği, bu ikincisi miras kabul edilip bunun üzerine geliştirilmektedir.

Fakat Fuchs, Eleştirel Teori ile Eleştirel Ekonomi Politikin birbirlerinin tamamlayıcısı olduğunu düşünür ve bunların bir araya getirilmeleri gerektiğini savunur (2015: 200). Fuchs, "kapitalizmde tahakkümlerin bütün biçimlerinin sömürü biçimleriyle bağlantılı olması" sebebiyle, kendisinin bu birleşimi savunduğunu ifade eder (2015: 131). Zira kuramındaki sosyal medya kullanıcıları, bedava ürettiği meta ile karakterize olmaktadır ve meta kavramı hem sermaye birikimi hem de ideoloji ile ilgili olduğundan, hem Eleştirel Teori hem de Eleştirel Ekonomi Politik, "medya

1 Enformasyon ve iletişim teknolojisi.

metalarının eş zamanlı olarak değer boyutu ve ideoloji boyutuyla" işe başlamalıdır. Fuchs, "Birikim ve ideoloji el ele yürür" der, sosyal medya da bunun bir örneğidir (Fuchs, 2015: 124).

Eleştirel Teori ile Eleştirel Ekonomi Politiğin birleşimini savunsa da Fuchs'un temel dayanağı ve referansı Smythe olmaktadır. Günümüzde Marksist medya ve iletişim çalışmalarının yenilenmesine katkı sağlayacak olan şey, Fuchs'a göre, Smythe'in eserleriyle ilgilenmektir (2015: 199). Dolayısıyla, geliştirdiği kuramda ekonomi politik damar ağırlık kazanmakta, ücretlendirilmemiş emek sömürsü baskın eğilim haline gelmektedir.

Fuchs, Eleştirel Teoriyi, *altyapıya* odaklanıp medyayı bir üretim aracı olarak çözümlenmiş Ekonomi Politik yaklaşımla birleştirmekten söz ederken, kafasında üstyapıya odaklanıp medyayı *ideolojik* bir alan olarak çözümlenmiş bir Eleştirel Teori var. Medyayı bir üretim aracı olarak sorunsallaştırmaksızın ideolojik bir alan ve ideolojik olarak sorunsallaştırmaksızın üretim aracı olarak ele almanın zımni kabulü, altyapı ve üstyapı kavramlarının kaba yorumundan kaynaklanan, sorunlu bir Marksizm'dir ve Marksist fraksiyonlar arası bir tartışmanın konusudur. Bizim için burada önemli olan, dijital medyanın Marksist kuramını oluşturma iddiasıdır.

Smythe'in açtığı tartışmayı genel olarak hatalı bir yorumla farklı bir noktaya götürmüş olan Fuchs'un kuramının bu anlamda sorunlu yanları bulunmaktadır. En dikkat çekici olanı, kendisi için bir "görev" addetmiş olduğundan, kuramının Marksist karakterindeki sorundur. Bu ise, hiç şüphesiz, kuramındaki sosyoloji yoksunluğundandır. Aslında tek ve en temeldeki sorunun bu olduğu da söylenebilir, zira somut toplumsalın bilgisinden yoksun olmak zaten Marksist kuramdan uzaklaşmak demektir. Çünkü Marksizm somut durumun somut tahlilidir. O yüzden, Sartre'in dediği gibi, "gerçekliğin kendisi Marksisttir" (Sartre, 1988: 16-41). Ama gerçekliğin kendisinin Marksist olması, gerçekliğin üniforma içinde dolaştığı anlamına gelmez. Öyle olduğunu görebilmek için sosyolojik bakış açısına, yöntem ve analize ihtiyaç vardır.

Eleştirel Teori'nin "kültür endüstrisi" çözümlenmesi böyle bir özelliğe sahiptir. Ne var ki *kültür endüstrisi* çözümlenmesi, Fuchs'un anlam dünyasında sadece bilinç ve ideoloji tartışması yapan felsefi bir söylemdir, sosyolojik bir sorunsallaştırma değil.

KULAĞA MARKSİST GELEN BİR İLETİŞİM TEORİSİ

Fuchs başta olmak üzere, dijital medyanın ekonomi politiğine odaklanan araştırmacılar, Marx'ın "emek", "değer", "ücret" gibi temel kavramlarını hem dijital medyayı anlamakta yararlanılacak bir araç olarak sunmak, hem de bu kavramları dijital medyanın iktisadi, kültürü ve teknolojisine ilişkin örnekler aracılığıyla güncellemek istemektedirler.² Buna göre, otonomist Marksistlerin deyimiyle "sosyal

2 Kapitalist gelişmenin aldığı boyut ile medya arasında kurulacak ilişkide Marx'a başvurmak yerinde bir tercihtir. Kapitalist üretim ilişkilerinin küreselleşmesini mümkün kılan şey, iletişim teknolojilerinde yaşanan muazzam gelişmeleri ve Marx da (ve Engels de), kapitalizmin küreselleşmesini kitle iletişiminin gelişimiyle ilişkilendirmişti. Sermayenin dünya üzerinde "daha önceki bütün tarihsel güçleri ve haçlı seferlerini gölgede

fabrika" ya dönüşmüş internet 2.0 gibi platformlarda ve özellikle de sosyal medyada vakit geçirmek, değer üreten bir emek biçimidir ve bu sebeple kullanıcıların geçirdikleri vakit boyunca yaptıkları içerik üretiminin "ücretlendirilmemiş emek" ve dolayısıyla "sömürü" olarak kabul edilmesi gerekmektedir.

Ücretsiz emek, yeni bir olgu değil. Ne var ki, ücretli emeği doğurmuş olan kapitalizm öncesi toplumsal ilişkilerin işlevini çoktan yitirmiş bir unsur olarak görülmesi dışında, bu olgu Marksçı düşünürlerin pek ilgisini çekmemiştir (Huws, 2017: 191). Web 2.0 olarak adlandırılan kullanıcı odaklı dönemle birlikte, internet kullanıcılarının içerik üretmeye başlamaları ve bu içeriklerin *Facebook*, *Twitter*, *Youtube* ve *Instagram* gibi sosyal medya platformlarını büyük bir hızla geliştirmiş olmaları (O'Reilly, 2005), ücretlendirilmemiş emek kavramını eleştirel iletişim araştırmacılarının gündemine sokmuştur. Christian Fuchs, bu araştırmacıların önde gelenlerinden. Fuchs'a göre, sosyal medyada zaman harcamak, paylaşımlarda bulunmak değer üreten bir emek biçimidir. *Google*, *Youtube*, *Facebook*, *Instagram* gibi dijital ekonominin büyük sermayelerinde artık değer sömürüsü, yalnızca bu şirketlerce yazılım ve donanımları programlama, güncelleme ve sürdürme, piyasa faaliyetlerini yürütme vb. işler için istihdam ettiği kişiler tarafından değil, yaptıkları paylaşımlar ve yüklemelerle bu platformlarındaki tüm içeriği üretmiş olan kullanıcılar tarafından da yerine getirilir. Fakat şirketler bu kullanıcılara herhangi bir ödeme yapmazlar (Fuchs, 2014: 175; Fuchs, 2015: 199-200).

Daha önce de söylendiği gibi bu bakış açısında, Dallas Smythe'in radyo ve televizyondan reklam izleme pratiği hakkında geliştirdiği teoremin etkileri vardır. İnternet kullanıcılarının, ürettikleri içerikler karşılığında herhangi bir ücret almadıkları için sömürdüklerini düşünen Fuchs ve benzerleri, 1970'lerin sonunda Dallas Smythe'in öne sürdüğü *izleyici metası ve karşılığı ödenmemiş çalışma zamanı* kavramsallaştırmasını kendilerine rehber edinmişlerdir. Smythe'e göre radyoda ve televizyonda yayınlanan reklamların izleyici ve dinleyicileri, reklam verenlere, medya işletmeleri tarafından *izleyici metası* olarak satılmaktaydı. Bu sebeple, izler ve dinler kitle, artık(k) değer üreten emekçiler olarak değerlendirilmeliydiler (Ritzer ve Jensen, 2010; Fuchs, 2015: 115-202; Bulut, 2016: 22).

Smythe'in takipçilerine göre, aynı şey bugün internet için de söylenebilir, hatta internetin interaktif yönü düşünüldüğünde ve mobil telefonlarla çevrimiçi olma halinin kesintisizliği hatırlandığında, kesinlikle söylenmesi gerekir. Televizyon (ve daha öncesinde radyo) da, doğal olarak, yayınlarının ekonomik sürdürülebilirliği açısından, izleyici ya da takipçilere ihtiyaç duymaktaydı. Ne var ki konvansiyonel medyada formel bir emek gücü örgütlülüğü ve istihdamı söz konusudur. Dijital medya ise, geç kapitalizmin ekonomik (ve kültürel) mantığına uygun biçimde, emeğin akışkan, yer yer görünmez olduğu enformel bir örgütlenme üzerinde yükselmiştir. Ayrıca, dijital medya araçlarına içerik üretmek için herhangi türden bir uzmanlaşma ihtiyacı da bulunmamaktadır (Dijk, 2016: 296).

birakan seferler" düzenlediğini belirten yazarlar, burjuvazinin, dünyanın- "en barbar olanları" dâhil- bütün uluslarını "uygarlığın içine çektiğini" ve bunu üretim araçlarındaki hızlı iyileşmenin yanı sıra, haberleşmeyi son derece kolaylaştıran iletişim araçları ile yapabildiğini söylüyorlardı (Marx ve Engels, 1976: 113-115).

Smythe'in öne sürdüğü *izleyici metası ve karşılığı ödenmemiş çalışma zamanı* kavramları, Alvin Toffler'in (1980: 267) üretici (producer) ve tüketici (consumer) kelimelerinin birleşiminden türettiği "üretketici" (*prosumer*) kavramıyla³buluşarak, bugün "ücreti ödenmemiş emek" kavramına erişilmiştir. Fuchs, geç kapitalizmin ekonomik mantığı ve işleyişiyle olan bağı nedeniyle, sosyal medya kullanıcılarının ücretlendirilememiş emeğine çok önem vermektedir. Fuchs'a göre, atık değer üreten bu emek, "kapitalist üretimin doğmakta olan bir niteliği" dir ve eğer bu emek çekilirse, yani kullanıcılar sosyal medya kullanmayı bırakırlarsa, üretim ve birikim işlemez hale gelecektir. Bu da medya ekonomisinde kullanıcıların "vazgeçilmez" olduklarını göstermektedir (Fuchs, 2014: 176).

Fuchs'a göre bu çözümleme kesin olarak Marx'ın izinden gitmektedir. Marx "sabit sermaye olarak makine" lerden, "genel toplumsal bilginin doğrudan bir üretim gücü haline gelmesi" nden, "nesneleşen bilginin gücü"nden söz ederken (2003: 165-180 ve 227-233), Fuchs'a göre "üretlanıcıların sömürülmesini öngörmüştü" (2014: 178).

Tüketici kitlenin aynı zamanda üretici de olduğu görüşündeki ücretsiz emek yaklaşımı, medya kullanıcılarının öznelliğine, direniş potansiyeline ve kapitalizm içi çelişkilere yer verilmediği yönündeki tezlerden hareketle epeyce eleştiri almıştır. Ama öncelikle şunu belirtmek gerekir ki, Marx'ın çözümlemesinde *emek*, kendini ürün ya da meta biçiminde gerçekleştirdiğinde üretken sayılmaktadır, sömürülmesinin koşulu da budur. Ne var ki Marx, her üretken emeğin ücretli emek olduğunu fakat her ücretli emeğin üretken emek olmadığını ayrıntılı biçimde ortaya koymuştur (Marx, 2006). Değer üreten her emek ücretlidir. Ama her ücretli emek değer üretmez. Demek ki ücret ile değer üretme arasında zorunlu bir bağ yoktur. Kaldı ki kullanıcıların sosyal medya için içerik üretme süreci, üretken olduğu halde ücretlendirilmemiş bir emek değildir. Ücreti ödenmemiş değerden bahsedebilmek için ortada bir üretken emek görebilmeliyiz. Bu noktada, Huws'un internette yayınlanan sanatsal içerikli ürünler için söyledikleri, pek ala sosyal medya içerikleri için de geçerlidir. Huws'a göre, "internet günlüğü tutma ya da fotoğraf, müzik veya videoları internette yayımlama gibi ücretsiz sanatsal iş, kendini ifade amaçları için yapıldığı ölçüde, düpedüz Marx'ın 'üretken olmayan emek' kategorisine denk düşmektedir. Eğer bu emeğin ürünü sonradan bir metanın temeli haline gelmek için satılır veya çalınır, bu, o hali değiştirmez. Marx'ın bu kavram algısına göre, ancak işçi bu işi yapmak için kapitalist tarafından ücret karşılığı işe alınır, üretken emek haline gelir" (Huws, 2017: 194). Bir sosyal medya kullanıcısının paylaştığı içerik, medya sermayesi tarafından el konulmuş görünse bile, "başlangıçtaki ücretsiz emekleri, sermaye tarafından zorlayıcı koşullarda artık değer üretme anlamında, üretken sayılamaz" (Huws, 2017: 195).

Sosyal medya kullanıcılarının gerçekleştirdiği "üretim", üretilen "meta" kapitalist ticari faaliyetin konusu olsa dahi, hiçbir zaman tam anlamıyla klasik kapitalist meta üretimine dönüşmemektedir. Dolayısıyla da bu türden emek ürünleri, kapı-

3 Fuchs buna, üretici (producer) ve kullanıcı (user) terimlerini birleştirerek "üretlanıcı" (produser) diye bir kavram daha ilave eder (2014: 175). Yine benzer şekilde, Sevignani ile birlikte, oyun (play) ve emek (labour) kavramlarını birleştirerek oluşturdukları "playbour" ile gönüllü olarak ağ içinde nasıl değer üretildiğini açıklar (2013: 237).

talist manada tam bir meta değildirler.

Sosyal medya şirketleri, kullanıcı içerikleriyle ayakta duruyor gibi görünse de, bu yüzeysel görüntü, kullanıcıların sermaye için değer ürettikleri halde emeklerinin karşılıklarını alamadıkları ve sömürüldükleri iddiası için yeterli olamamaktadır. Üretilmiş değerın kaynağı oldukları ve bir ücret almadıkları için sosyal medya kullanıcılarının sömürüye maruz kaldıklarını söyleyemeyiz (Kıyan, 2015). Sosyal medya şirketlerinin reklam verenlere sattığı şey gerçekte kullanıcılar tarafından üretilen içerik değil, bu içeriklerin analizinden oluşturulan hedef kitle tasarımıdır. İçinde bir değer taşıyan üretilmiş meta da, kullanıcıların ürettiği içerik değil, ondan çıkartılmış tasarımıdır. Ayrıca, sömürülmenin ücret yokluğuna bağlanması ikna edici görünmemektedir. Evet, az önce belirtildiği gibi, Marx'a göre sömürü mutlaka bir ücreti gerektirmez (köleler veya ev kadınlarında olduğu gibi), ama kapitalizmde emek, ücretli olduğu halde sömürünün bir parçasıdır.

Michael Lebowitz'e göre, Smythe ve onun Fuchs gibi takipçilerinin yaptıkları, "kulağa Marksist gelen bir iletişim teorisi"dir.⁴ Bu teori, "reklamcıların gelirlerini yükseltmek üzere dolaşım maliyetini ve zamanını azaltmaya yöneldikleri sürecin kötü bir yorumu olarak" tarif edilmelidir (akt. Beech, 2018). Fuchs'u eleştiren bir başka isme, Beech'e göre Fuchs "kendisinin maharetli bir Marx erbabı olduğunu kanıtlamak için çok uğraşiyor fakat değer üretiminden sömürüye geçiş; ya Marksizmin kötü bir yorumu ya da Marksizmin dışına atılmış bir adım" olarak kalıyor

4 Ayrıca, Marksist kuramın en özgün karakteri "dünyayı değiştirmek" olduğuna göre, üretketici izahının da, medya alanında değişimin nasıl mümkün olabileceğinin açıklamasını sağlayacak bir içerik sunması beklenir. Ne var ki mevcut kavramsal çerçevesi ve anlam dünyası böyle bir içerik sunmamaktadır. Oysa Fuchs, *Dijital Emek ve Karl Marx* kitabını takdim ederken, "Bu kitaptaki yaklaşım, dijital emeğin bir meslek tanımından ziyade, kolektif sömürüyü, geniş bir aralıktaki işçilerin ortak düşmanı olarak sermayeyi ve kapitalizmin saltanatını alt etmek için mücadeleleri küreselleştirme ve ağ oluşturma gerekliliğini vurgulamak için sanayi tabanlı geniş bir anlayışı betimler" demektedir (2015: 22). Bilişim, enformasyon ve iletişim teknolojisi de dâhil olmak üzere tekniklerdeki gelişmelerin siyasal amaçlara karşı ilgisiz olduğunu söyleyemeyiz. Kitle iletişim araçlarını, ileri endüstri toplumunda bireyin çöküşüne ve eleştirel düşüncenin yok oluşuna ilişkin düşüncelerine delil olarak konumlandıran Eleştirel Teori'nin de ısrarla vurguladığı gibi, gündelik yaşam pratiklerimiz ve algılarımızın, eleştirel düşünceyi köreltmeye yatkın bir teknoloji tarafından tümüyle doyurulmuş olması, totaliter rejimlere yol açar. Teknolojinin en gelişkin aşamasını temsil eden sosyal medya, öncelikle, böyle bir kaygının konusu olmalı. Zira, sosyal medya hakkında oluşmuş bir başka paradigma da, tek boyutlu bildirimle dayalı konvansiyonel medyanın aksine, ontolojik olarak karşılıklı bildirimlerle işleyen interaktif özelliğiyle herkesin kendini özgürce ifade edebildiği "modern bir agora" olduğuna ilişkindir. (Bu konuda yapılmış, hem kapsayıcı hem derinlikli yeni bir çalışma için, bkz.: (Mınarlı, 2018.)) Böyle bir medya kültürüne ihtiyaç duyduğumuz için sosyal medyaya böyle bir anlam yüklüyoruz. Ama bu anda insanın ne durumda olduğunu da merak etmemiz gerekir. Çünkü özlemi duyulan *agora*, özgür bireylerin, öznelere alanıdır. Adorno'nun şu tespiti geçerliliğini yitirmiş olabilir mi? "Bir makinenin parçalarından başka bir şey olmayan insanlar, hâlâ özne olarak davranma kapasitesine sahip kişiler gibi sunulmaktadır bize, sanki hâlâ onların eylemine bağlı olan bir şey varmış gibi. Yaşama bakışımız, artık yaşam olmadığı gerçeğini gizleyen bir ideolojiye dönüşmüştür" (Adorno, 1998: 13).

(Beech, 2018).

Ücretlendirilmemiş dijital emeğin analizi, görüldüğü üzere, kapitalizm ile dijital medya arasında özel bir değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Nitekim Terranova'ya göre (2015: 345), "İnternet, otomatik olarak her kullanıcıyı aktif bir üretici ve her emekçiyi yaratıcı bir özne haline getirmez. Üretim ve tüketimin bedava emek kategorisi içinde yeniden düzenlenme süreci, tamamen yeni olmasa da farklı bir değer mantığının oluştuğuna işaret eder ki bunun nasıl işlediği dikkatli bir analizi gerektirir". Dijital medya tipik biçimde kapitalist bir işleyişe (üstelik küresel bir ticari faaliyet olarak kapitalist bir işleyişe) sahip görünmekte ise de, ücretlendirilmemiş dijital emeğin ekonomik analizi yalnızca dijital medyanın ticari içeriğine değil kapitalist topluma ve onun gündelik yaşam kalıplarına odaklanılarak yapılmalıdır.

Fuchs ve sosyal medya kullanımında emek sömürüsü tespit edenlerin açık biçimde dile getirdikleri bir niyetleri var: "İçinde yaşadığımız dünyayla, verilebilecek ve verilmesi gereken mücadelelerle, kapitalizmde ve ona karşı verilecek mücadelelerde medyanın rolüyle ve alternatifler inşa etmekle ilgilenmeye başlamak için, Marx'ın şimdi kesin bir geçerliliği olduğunu göstermek" (Fuchs ve Mosco, 2014: 36). Sömürsüz bir dünya istiyorlar. Burada bir sorun yok. Ahlâki tutum, bilim dışı bir ölçüt değildir (Mills, 2005: 110). Sorun yöntemdedir.

Marx'ın düşüncesinin toplumsal belirleyicisi on dokuzuncu yüzyıl kapitalizmidir, yani gerçekliktir. Marx, sosyalizm düşüncesine, daha doğru ifadeyle, kapitalizmin aşılması fikrine, gerçekliğin bilimsel analizle varmıştı. Apriori bir politik ideale uydurulmuş kanıtlar aramıyordu. "Sosyalist teori, farklı bir toplumun yeniden inşasını öngören gerçek bir projeden çok kapitalist gerçekliğin bir eleştirisiydi" (Hobsbawm, 2007: 115). Bu eleştirinin en yetkin ürünü, şüphesiz, *Kapital*'dir. "*Kapital*, kendisini kapitalist üretim tarzını yöneten yasaları incelemekle sınırlar. Dolayısıyla *Kapital*, hiçbir şekilde, saf bir iktisadi kuram değildir" (Mandel, 2008: 11).

O halde, Marksist yöntem gereğince, saf bir iletişim kuramı geliştirmeden evvel dijital teknoloji çağında kitle iletişimini yöneten yasaları incelemek gerekir. Marksist olma iddiası güden bir medya çalışmasının gayesi, "güncel medya uygulamalarının analizini yaparak Marksizmin açıklayıcı gücünü sergilemek ve bunun sonucunda medyanın (ve akla getirdiği soruların) da Marksçı kavramları netleştirmesi, belirginleştirmesi ve sorgulamasıdır" (Wayne, 2009: 18).

Marksçı kavramlar içerisinde belki de en başta *toplumsalın* altını çizmek gerekir. Marks'ın metinlerinde emek, meta, değer gibi iktisadi kategoriler *toplumsal* üretim ilişkileri içinde tanımlanırlar. Kapitalist iktisat, "bireylerin emekleri üstündeki *toplumsal* denetimin sağlanmasının başlıca yolu" olduğu için (Wayne, 2009: 31-32), iktisadi kavramlar *toplumsal* kategorilerdir.

KAPİTALİST TOPLUMDA SERBEST ZAMAN VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Ekonomi politik eleştirisine nasıl başlıyor Marx? "İnsanların varlığını belirleyen şey bilinçleri değildir; tam tersine, onların bilincini belirleyen toplumsal varlıklarıdır" diyerek (1979: 25). Ekonomi politiğin eleştirisinin temellerini kurarken de, inceleme konusunun "maddi üretim" olduğunu ve çıkış noktasının da "toplum içinde

üreten bireyler, dolayısıyla, toplumsal olarak belirlenmiş bireylerin üretimi” olduğunu söylüyor (1999: 21). Toplumsallığa yapılan vurgu çok açıktır. Eleştirel teori de, “yalıtılmış her şeyden nefret eden diyalektik teori” (Adorno, 1998: 14) ile biçimlendiğinden, toplumsal yaşamın hiçbir kısmının, tarihsel ve toplumsal bütünlüğe, yani sosyal yapı ile ilişkilendirilmedikçe kavranamayacağını savunur. Eleştirel teorisinin yöntem anlayışı böyle bir toplum kuramını temsil eder.

Daha önce de belirtildiği gibi, Eleştirel Teori, ideolojiye odaklanmış bir felsefi söylem değildir. “Eleştirel Teorisinin kökeninde, kapalı felsefi sistemlere karşı duyulan güvensizlik ve karşıtlık yer almaktadır” (Jay, 1989: 69). Unutulmamalıdır ki, bu teori, tabelasında Uluslararası Sosyal Araştırmalar Enstitüsü yazan bir kurumda “felsefeye dayanan toplumsal araştırma pratiğiyle” doğup, Amerikan sosyal bilimlerinin “anti-spekülatif çalışmaya dayanan ampirik araştırma tekniklerini öğrenerek” geliştirilmişti (Jay, 1989: 67).

Kültür endüstrisi kavramı, böyle bir teorisinin ürünüdür. Eleştirel Teori’nin kitle kültürü ve kitle iletişimine yaklaşımının kökenleri Adorno’nun müzik üzerine ilk yazılarında görülebilmekle birlikte, Frankfurt Okulu 1930’larda ABD’ye göçene kadar belirli bir kültür endüstrisi kuramı geliştirmiş değildir. Kültür endüstrisi kuramı, basın, radyonun, sinemanın ve televizyonun baskın kültürel formlar olarak öne çıktıkları dönemde ABD’de geliştirilmiştir. Okul mensupları ABD’de geçirdikleri sürgün dönemi boyunca kitle iletişimi ve kültürünün gelişmesine ve tüketim toplumunun yükselişine tanık olmuşlardır. Naziler’in Almanya’daki yükselişleri üzerine gelen bu tanıklık sonrasında, Eleştirel Teori’nin kurucu isimleri, kültür endüstrisi olarak adlandırdıkları şeyi, kapitalist modernitenin yeni biçimlenişinin merkezi bir unsuru olarak görmeye başlamışlardır (Kellner, 2005: 234-235). Kültür endüstrisi terimi ilk kez, Adorno ve Horkheimer’in birlikte kaleme aldıkları, *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli kitapta resmi olarak yer aldı. Yazarlar, “kitle kültür” yerine “kültür endüstrisi” tanımını tercih ettiler.

Adorno, buradaki *endüstri* ifadesinin, kültür ürünlerinin ve pratiklerin kendisinin standartlaşmasını dile getirdiğini söyler, üretim sürecini değil. Adorno’ya göre, kültür endüstrisi, “toplumbilimsel anlamda endüstriyeldir” (2005: 242-243). Kavramın içeriğindeki eleştirel yaklaşım, bir anda kültürel üretimin de ürünleşmesini ve bir meta olarak algılanmasını sağlayan en önemli adımlardan biri oldu. Kapitalist toplumda, kültür üretiminin üreticisi de tüketicisi de bir varlık olarak değer kazandı, mercek altına alınmaya başlandı.

Kültür endüstrisi, Frankfurt Okulu’nun çalıştığı temalar içerisinde, toplumbilimsel ilgilerle çok daha yakından ilişkili bir temadır (Bottomore, 2013: 62-63). Kültür endüstrisi kavramsallaştırması, kapitalizmin diğer boyutlarından ziyade kültürel dışavurumları üzerinde duran bir kapitalist toplum kuramı geliştirme sorumluluğunun eseri idi. Kültür endüstrisi analizi, “işe koşulsuz serbest zaman” vurgusuyla kapitalist toplumlarda *yeniden üretimin* sosyolojisini kurar. Kültür endüstrisi kuramcılarının göre, kapitalist toplumların *iş zamanı* ve *serbest (ya da boş) zaman* olarak bölünmüş gündelik yaşam kalıplarında, emekçilerin serbest zamanlarını işgal ederek bu zamanı işte geçen zamana uyarlama işlevi görmekteydi. Kültür endüstrisi kavramının geliştirildiği fordist üretim çağında, Marksizmin *yeniden üretim* dediği bu süreçte konvansiyonel medya iş başındaydı. Süreç bugün de işleme-

kte, değişen bir şey yok. Sadece şu: Postfordist üretimin hüküm sürdüğü dijital medya çağında⁵ yeniden üretim sürecinin güncel mecrası sosyal medyadır.

İnternete harcanan boş zamanın “bedava emek” ve “sömürü” olarak kabul edilmesi gerektiğine ilişkin literatürde, kâr getiren değerlerin üretildiği bir alan olarak sosyal medya ağlarının başlıca karakteristiği, kapitalist üretim biçiminin geleneksel zorunluluğunun aksine, üreticilerin ücretli emekçilere dönüştürülmemiş olmasıdır (Bulut, 2016). Emeğin ücretlendirilmesi ya da ücretli çalışma, kapitalizmin tarihinde ciddi bir meseledir.⁶ Kapitalizmin en büyük eleştiricisi Marx da ilgisini emek ile ücret arasındaki ilişkide yoğunlaştırmıştı. Bu ilişkinin somut hali de *meta* idi.

Kapital, daha ilk adımda, Birinci Bölüm birinci cümlede, adeta bir ilkeyi hatırlatarak işe başlar. Şöyle yazar Marx: “Kapitalist üretim tarzının egemen olduğu toplumların zenginliği, ‘muazzam bir meta birikimi’ olarak kendini gösterir, bunun birimi tek bir metadır. Araştırmalarımızın, bu nedenle, metanın tahlili ile başlaması gerekir” (1986: 49). Meta, kapitalizmin özüdür. Kapitalizm, metaların üretildiği, alınıp satıldığı bir pazar sistemidir. “Gerçekten kapitalizm, emeğin kendisinin bile bir meta olarak alınıp satıldığı pazar ekonomisinden başka bir şey değildir. Bu yüzden kapitalizm ancak kapitalist meta üretiminin çözümlenmesiyle anlaşılabilir” (Öngen, 2014: 83). Kapitalist üretim süreci, emek süreci ile değerlendirme sürecinin birlikte oluşturduğu bir bütün olarak meta üretim sürecinden başka bir şey değildir. Meta ise, bilindiği gibi, her zaman, kendinde somutlaşmış olan emekten daha fazla bir emek miktarını, yani *artı(k) değer* içerir. O halde, kapitalist üretim ilişkilerinin ve bu temelde yükselen toplumsal dünyanın anlaşılması, artı(k) değer üretimi ve üretilen artı(k) değere el koyma biçimlerine ilişkin süreçlerin incelenmesini gerektirir.

Bu yüzden Marx’ın meta analizinin odağında üretim vardır. Çünkü kapitalizm

5 Dijital medya çalışmalarındaki yaygın kabule göre, konvansiyonel medya fordist üretim çağının medyasıdır, dijital medya ise postfordist üretim çağının. Fordist üretimdeki üretim bandının yerini, emeğin dijital iletişim teknolojilerine dayalı örgütlenmesinden kaynaklanan, ağ modeli almıştır. Konvansiyonel medya mantığının endüstriyel kitle toplumu mantığına, dijital medya mantığının ise post-endüstriyel toplum mantığına uygun olduğunu ileri süren Lev Manovich’e göre, postfordist üretimle birlikte kapitalist üretimde kendini var eden esneklik, dijital medyada da karşılığını bulmuştur. Manovich, bu sebeple, yeni medyanın post-endüstriyel toplumun özellikleriyle örtüştüğünü söyler. (Manovich, 2001: 41) Konvansiyonel medya, standart ve seri üretimi ifade eden fordizm ve dolayısıyla modernizm ile ilişkilendirilirken, dijital medya da postfordizm ve dolayısıyla postmodernizm ile ilişkilendirilir. Fakat postmodernizm, David Harvey’in de dikkat çektiği gibi, özgün bir orijin’e sahip değildir, her hâlükârda var oluşu modernliğe bağlıdır. “Modernizm ile postmodernizm arasındaki keskin kategorik ayırım yok olur, bunun yerini bir bütün olarak kapitalizmin içsel ilişkilerindeki sürekli değişimin incelenmesi alır” (1997: 375).

6 Kapitalist modernleşmenin klasik coğrafyası Avrupa’da 16. yüzyılda yoksullar “işgücü” haline gelmişti ve kapitalizmin emek merkezli değerler sistemi içinde artık dilencilik hoş karşılanmıyordu (Buğra, 2009: 25). Öyle ki, 1581’de Roma dilencilerinin, aralarında ciddi bir para toplayıp Papa’ya rüşvet vererek “dilenme hakkı ve özgürlüklerini” muhafaza etmeye çalıştıkları yolunda bir dedikodu çıkmıştı (Buğra, 2009: 38).

artı(k) değer yaratmakla ayakta kalan bir üretim biçimidir. Kapitalist üretimin amacı artı(k) değer miktarını, yani *kân* çoğaltmaktır. Sekiz saat işgünü hakkından sonra, yani artı(k) değer üretme süresi kıaldıktan sonra, sermayenin ihtiyaç duyduğu bu kâr serbest zamandan tedarik edildi. Serbest zamanın işe koşulması sonucunda serbest zamanın kendisi bir artı(k) değer olmuştur. Kapitalist toplumlarda sermaye, artı(k) değer olarak serbest zamana el koymaktadır. “Kitlesel üretim ve kitlesel dağıtım bütün bireyi istemektedir” ve bu sebeple ileri kapitalizm “çoktandır fabrika ile sınırlı olmaya son vermiştir” (Marcuse, 2010: 26).

Sermaye için kârın yeni olanağı, iş zamanındaki üreticinin serbest zamanda tüketici olmasıydı. Üretken emeğin tüketim gücünün keşfedilmesi, geniş kesimler- in daha fazla serbest zamana kavuşması sonucunu doğurdu. Toplumun geniş kesim- lerinin serbest zamana sahip olması, endüstrinin, Eleştirel Teorinin *kültür endüstrisi* dediği yeni bir türünü yaratmıştı. Bu bağlamda, Eleştirel Teori, kültür endüstrisinin taşıyıcı olan medyaya, “ileri kapitalizmin düzgün bir şekilde yeniden-üretimi için gerekli ‘yapay gereksinimler’i üreten ‘yeni toplumsal denetim biçimleri’ olarak önemli bir rol atfeder” (Kellner, 2005: 238).

Eleştirel Teori, kültür endüstrisi kavramıyla, *kültürel metaların tüketimi* üzerinden *kapitalizmin yeniden üretimini* analiz etmiştir.

ÜRETKETİCİ DEĞİL, YENİDEN ÜRETKEN EMEK

Sosyal medyada zaman harcayan kullanıcı emeği, üretken değildir, ama “işgücünün yeniden üretilmesi için gerekli olması anlamında ‘yeniden üretken’dir” (Huws, 2017: 192). Kullanıcı emeğinin *yeniden üretken* karakteri, onun mutlak bir *tüketici* olmasından ileri gelir. Fuchs’un yaptığı büyük hata da bu olmaktadır; gerçeklik düzeyinde tüketim olan bir olguyu teoride üretime dönüştürmektedir. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımında sömürü de yoktur. Çünkü kapitalizm tüketicileri sömürmez, onların tüketim alışkanlıkları aracılığıyla sermaye yatırımları üzerinden gelir elde eder. Kapitalizm, üreticileri sömürür.

Kültür endüstrisi izahının anlam dünyasına göre “üretimin amacı, aslında insanları ürettikleri ve tükettikleri şeylerin niteliğine bakılmaksızın, daha büyük ve daha iyi tüketici yapmaktır” (Zipes, 2005: 228). O sebeple, endüstriyel kapitalizmin başlangıcında Veblen tarafından tespit edilmiş şu gerçeklik, dijital kapitalizm çağında da değişmiş değildir: Boş zaman, zamanın üretici olmayan tüketimidir (Veblen, 2005: 44). Fuchs, kendi kuramını geliştirme yolunda hareket noktasını, yani Smythe’in “karşılığı ödenmemiş çalışma zamanı” ifadesini yanlış anlıyor ve doğal olarak yanlış yorumluyor (132-133). Smythe, “karşılığı ödenmemiş çalışma zamanı” derken, modern dünyanın gündelik yaşam kalıplarında serbest zamanın işe koşulmuş zaman olması durumuna işaret ediyor (138). Sosyal medya kullanıcıları, meta üretmezler. Meta olan, onların sosyal medyada geçirdikleri *zaman*’dır. Değer içeren de kullanıcıların metalaşmış zamanlarıdır. Dolayısıyla, sosyal medyada, esas olarak, kullanıcıların zamanları pazarlanır.⁷

7 Böylelikle Marx’ın boş zaman için öngördüğü özgürleşimci potansiyel de pazar tarafından gasp edilmiş oluyor. Zira, bilindiği gibi Marx’a göre emek, geçim araçlarının üretimini tatmin ettikten sonra “insan potansiyelinin kendi uğruna gelişimi” olarak ad-

Fuchs (2015: 134), “izleyiciler, izleyici metasının değerini üretir” diyor. Hayır. İzleyici metasının değerini, kapitalizmin gündelik yaşam kalıpları üretir. Yine Fuchs (2015: 138), “*YouTube* ve *Twitter*’da tüm tüketim zamanı, meta üretim zamanıdır” diyor. Yine hayır. Tüketim zamanı meta üretim zamanı değildir, tüketim zamanının kendisi doğrudan metadır. Kapitalizm koşullarında çalışma zamanına uyarlanmış olan boş zaman, kültür endüstrisinin işleyişinde reklamcılara, müzik, film, dizi ve eğlence yapımcılarına pazarlanan bir metadır. Bu yüzden *YouTube*, *Twitter* ve benzerlerinde tüm tüketim zamanının kendisi doğrudan bir metadır, meta üretim zamanı değil.

Kapitalizmde meta, toplumsal olarak üretilir. Her bir meta, üretim sürecine farklı meta üretim alanlarından katılan tek tek bireylerin emeğini içeren kolektif bir üründür. Nasıl ki her bir meta, toplumsal bir üretim ise, nasıl ki her bir metada, diğer metaların üretimine ayrılmış emek/zamanın payı var ise, tek tek kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zaman da toplumsal olarak üretilmiştir. Bu yüzden sosyal medya kullanımı ve değer yaratma ilişkisini gerçekçi biçimde kavrayabilmek için sosyolojik bakışa ihtiyaç vardır. Terranova’nın (2015: 352), internetin ‘ortak zekâ-yı’ maddileştirdiğine dair anlayışı hatırlatmasının sebebi de budur. Ağ içerisindeki gayri maddi emeğin kolektif bir doğası vardır.⁸ İnternet, üretilen gayri maddi emeği ortaklaştırır, gayri maddi emeğin kolektif bir varlığa katılımını hızlandırır (Terranova, 2015: 352).

Kullanıcıların sosyal medyada harcadıkları zaman süresince ürettikleri içerik de, serbest zamanlarının toplumsal tüketiminin ürünüdür. Bu sebeple, üretici değildir onlar, halen ve sadece *tüketicidirler*, birbirlerinin *zamanlarını* tüketirler. Nitekim Huws da çevrimiçi gerçekleşen yeni ücretsiz emek biçimlerini anlamak için, kendisinin 1970’lerin sonlarına doğru geliştirdiği, “tüketim işi” kavramının uygun olduğu görüşündedir (2017: 191).

Reklamlara bakarak sosyal medya şirketlerinin kullanıcılar üzerinden para kazandığını mutlak bir kesinlik olarak söylemek de pek mümkün görünmüyor. Bunu söylemek yerine, meseleyi darlaştırmadan, daha geniş ölçekte, kapitalizmin hayatın her alanını sarmış ağından söz edilebilir. Kültür endüstrisi jargonunda bu, “Sistemin egemenliği reklamların ardına gizlenmektedir” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 56) şeklinde ifade edilir. Reklam, ağın doğal motifidir. Kapitalist toplumda zaten “reklam damgasını taşımayan her şey ekonomi açısından kuşkuludur” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 57).

SOSYAL MEDYA: BİR “KABUL MERASİMİ”

Marx’ın “emek”, “değer”, “ücret” gibi temel kavramlarını dijital medyayı anlamakta yararlanılacak bir araç olarak sunmak, bu kavramları dijital medyanın ikti-

landırdığı şeyin gerçekleşmesi için kültürel üretimi gerçekleştirme fırsatı bulacaktır.

8 Ağ içerisindeki emeğin kolektif doğasının, siber ütopyacı liberterler ve postyapısalcı anarşistler tarafından yorumlanması ile eleştirel gerçekçi sosyoloji tarafından araştırma konusu yapılışı arasında da fark vardır. İlkinde, birbirine bağlı insan zihinlerinin, sonsuz kadar üretken olabilen ve öz örgütlenme yeteneğine sahip faaliyetleri gibi görülür. İkincisinde ise kiteselleşmenin yeni bir görünümü olarak görülür.

sadı, kültürü ve teknolojisi aracılığıyla güncelleme girişimi, pek çok açıdan sorunlu da görünse, Marksist düşünce için dikkate değer bir husustur. Zira yirminci yüzyıl boyunca kitle iletişim araçları, Marksist ekonomi politiğin değil, daha ziyade, Marksist kültür teorisinin ilgilendiği bir konu oldu. Yine dikkate değer bir husustur ki, ilgi odağındaki bu kaymada, Marksist kültür teorisine önemli açılımlar sunmuş olan Kültürel Çalışmalar ekolünün öncülerinden Raymond Williams'ın (2013: 66-80) "iletişim araçlarının da bir üretim aracı olduğu" önermesinin kritik bir etkisi olmuştur. Williams, kitle iletişim araçlarının bizzat üretim aracı olduğunu söylerken, iletişim araçlarının genel üretim ilişkilerinden bağımsız düşünülmemeyeceği vurgusunu yapıyordu. Bu vurgu, iletişim araçlarındaki içerik üretimini kapitalist toplum yasalarına göre değerlendirmeyi önermiş oluyordu.

Ortaya çıkan tabloya bakıldığında, mevcut Eleştirel Ekonomi Politik paradigmanın bu vurguyu layığına değerlendiremediği söylenebilir. Zira kitle iletişimi olgusuna "üretim araçları olarak iletişim aracı" şeklinde yapılan teorik vurgu, bir iletişim araştırmacısını, "medyanın Marksist kuramının yaşama geçebilmesi" için "gerçekleştirilmesi gereken proje"ye küçük bir katkı niyetine, üretketici kavramının yanında "üretim (üretken iletişim)" gibi bir kavramı daha önermeye (Hebblewhite, 2014) değil, şu soruları sormaya yönlendirmeliydi: Kitle iletişim araçları, bir üretim aracı olarak nasıl ideoloji yayar? Dijital medya söz konusu olduğunda bu soru nasıl cevaplanabilir?

İletişim tekniklerinin gelişmesinde gözlemlenebilecek temel bir olgu, Williams'ın "çoklu aktarım" (*multiple transmission*) olarak adlandırmayı önerdiği şeyin istikrarlı bir şekilde büyümesidir. Toplumsal dünyamızdaki yeni mesele, Williams'a göre, "bu tür aktarımların potansiyel izlerçevesinin (audience), yeni türden sorunlar ortaya çıkaracak kadar genişlemesidir" (2017: 446). Sosyal medyadaki ücretsiz emek tartışması, bu türden bir sorundur: Çoklu aktarımın izlerçevesi ya da -konumuz özelinde- sosyal medya kullanıcısı, aktarımı yapanı da içerecek ölçüde genişlemiştir. Bu genişleme neticesinde izlerçevre ya da kullanıcı, *kaynağı* (source) yutmuş, onu da kendine dâhil etmiştir. Artık *kaynak* aynı zamanda *izleyendir*, *kullanıcıdır* ve *izleyen* de, kullanıcı da aynı zamanda *kaynak*tır.

Fakat bu, hiçbir şekilde ücretsiz emek değildir. Kitle iletişimi sürecindeki *kaynak* ile *aracı* (*agent*) arasındaki ayrım, aynı zamanda kullanıcı da olan kaynağın paylaşımını niçin ücretsiz emek olarak tanımlayamayacağımızı ortaya koyar. Williams'a göre, kitle iletişimi sürecinde *aracı* denen faktörün "tipik özelliği", paylaştığı içeriğin ve bu içerikte ifade ettiği şeyin, "açıklanmamış bir niyetin emrinde olması" dır (Williams, 2017: 448). Sosyal medyada bir düşüncüyü, bilgiyi, duyguyu ya da öneriyi içerik olarak üreten kullanıcıyı, diğer kullanıcıların bu paylaşımındaki düşüncüyü, bilgiyi, duyguyu ya da öneriyi dikkate almasını, beğenmesini, kabul etmesini ya da onaylamasını arzu ettiği için, *kaynak* olarak tanımlamak gerektiğini düşünebiliriz. Her iletişim kendi içinde toplumu ve "toplumsal ilişkilerin yalın bir vizyonunu" taşır (Wolton, 2016: 131). Bu sebeple, "iletişim insanı durumdan ayrılmaz" (Wolton, 2016: 130). İnsani durum açısından bakıldığında, günümüzün sosyal medya kullanıcısı kitleler, *kaynak* değil, *aracı* olarak tanımlanmaya daha elverişlidirler. "Toplumsal açıdan aracı, genelde gerçekten de birilerinin -bir hükümetin, ticari bir firmanın, bir gazetenin imtiyaz sahibinin- emrindedir" (Williams, 2017: 448). Sosyal medyanın devlet ve sermayenin "açık edilmemiş niyetinin emrinde ol-

ması”, sosyal medya kullanıcılarını, kapitalist toplumun bireyleri olarak yaşadıkları yabancılaşma ve şeyleşme gibi sorunlar da hesaba katıldığında, *kaynak* gibi kendinin bilincinde organik bir varlık olmaktan öte, *aracı* gibi inorganik bir aksam olmaya yakınlaştırmaktadır.

Eleştirel Teori'nin iletişim bilimlerine önemli katkısı, iletişimle tarih arasında bir bağ kurmuş olması ve medya çalışmaları alanına ideoloji sorununu dâhil etmiş olmasıdır (Maigret, 2011: 88). Tarih, modern kapitalizmdir. İdeoloji ise, gündelik yaşam üslubu. Eleştirel teori bu ikisi arasındaki bağı, kitle iletişim araçlarının işbaşında olduğu, kültür endüstrisi ile kurar. Bu bağ sayesinde eleştirel bir ideoloji analizi ortaya koymuş olan Eleştirel Teori, insanın inorganikleştirilmiş olduğunu, organik dünyanın inorganik dünya tarafında tahakküm altına alınmış olduğunu söyler. Nihayetinde modern kapitalizmin ortalama insanı, “sokağı, biraz önce izlediği ve günlük algılar dünyasını olduğu gibi yansıtmak isteyen filmin devamı olarak algılayan” (Horkheimer ve Adorno, 1996: 14) insandır. İnorganik dünyayı, metaların yanı sıra, makineler ve teknoloji temsil eder. Çağdaş teknolojinin dev boyutlara varan gücü ile günümüz toplumlarında erişilebilmiş bulunan moral aydınlanmanın sınırlılığı arasındaki uçurum, dehşet vericidir.

Daha 1944 yılında Horkheimer ile Adorno, *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde “kültür endüstrisinin, kapitalizmin tahakkümünü yaygınlaştırmak ve insanları onların kültürel anlatımlarını metaya dönüştürmek için teknolojiyi nasıl kullandığını göstermişlerdi” (Zıpes, 2005: 227). Yine benzer şekilde, Benjamin'in “tüm medya bibliyografyalarının tepesinde yer alması gereken” (Inglis, 2005: 224) *Tekniğin Olanaklarıyla Yeniden Üretilebildiği Çağda Sanat Yapıtı* adlı makalesi de, kâhince bir öngörüyle, tekniğin yarattığı olanaklarla kültürün ticarileşmesine dikkat çekiyordu. Kültür endüstrisini “kitlelerin aldatılması” olarak tanımlamış olan Horkheimer ve Adorno (1996) için, “modernliğin temel özellikleri tekniğin heryerdeliği ve insan ilişkilerinin ticarileşmesidir” (Maigret, 2011: 86). Bugün “tekniğin heryerdeliği”ni sosyal medya ağları temsil etmektedir. “Kültür endüstrisinin topyekûnluğu, dışarıda hiçbir şey kalmayacak biçimde bütün öğelerinin birbirine bağlanmış olması, topyekûn toplumsal aldanişla birdir” (Adorno, 1998: 213).

Üstelik bütün gelişmiş teknik olanaklarıyla sosyal medya, teknolojik nesnelere ilişkin o “saf işlevsellik yasası”nın da buyruğundadır. Adorno'ya göre, teknolojik nesnelere olan ilişkilerin “saf işlevsellik yasasının buyruğuna girmekle” aldıkları biçim, onlarla teması sadece “işleticiliğe indirgemekte” ve insanların hareket özgürlüğünde herhangi bir “fazlalığa”, eylem ânının içinde tüketilemeyecek ve yaşantının çekirdeği olarak varlığını sürdürecektir herhangi bir “artığa” izin vermemektedir (Adorno, 1998: 42). İletişim, Web 2.0 teknolojisiyle nesneleredeki bu saf işlevsellik yasasının buyruğuna girmiştir. İletişimin Web 2.0 teknolojisiyle ilişkisi, kapitalizm koşullarındaki insani durumun kaçınılmaz bir sonucu olarak, basitçe teknolojiyi işletmeye dönük bir temastan ibarettir. İnsanın iletişimsel deneyimi ise bu işletme ânında tümünden tüketilmeyip onun tüm bir yaşantıda varlığını sürdürecektir bir fazlalığa dönüşmemektedir.

Sosyal medyada iletişim deneyimi anlık görme, görülme, onaylanma, beğenilme ve kabul görme hazzından ibarettir. Bu haz elzemdir. Zira günümüzde bireyleri, kendilerine ve yaşamlarına bir anlam vererek barındıran aile, akrabalık,

gelenek, görenek gibi modernlik öncesi kurumlar, etkisizleşmiştir. Bireylerin atomize olduğu modern kapitalist toplumların gündelik yaşam kalıpları içerisinde bu ihtiyaç sosyal medya ile telafi edilmeye çalışılmaktadır. Sosyal medya ağları da görünmez ve kabul görmez gereken bir yerdir. "Geç kapitalizmde var olmak sürekli bir kabul merasimidir" (Horkheimer ve Adorno, 1996: 46). Kabul görmenin sırrı, standartlaşmadır. Kitlesel üretim/ kitlesel tüketim mantığının kültürel alandaki sürdürücüsü olan iletişim araçları, bu eksiği güven verici tekdüzelikleriyle telafi ederler; rahatlatır, hafifletirler. Kültür endüstrisinde birey, üretim tarzının standart hale getirilmesi sayesinde "kuruntuya kapılmaz". Kendisine sadece, "genelle olan kayıtsız şartsız özdeşliğinin kuşkuya yer bırakmaması ölçüsünde" katlanabilir (Horkheimer ve Adorno, 1996: 47). Marcuse'ye göre, "başkalarının sevdiklerini sevmek ve nefret ettiklerinden nefret etme gibi yürürlükteki gereksinimlerin çoğu, yanlış gereksinimler sınıfına aittirler"; dolayısıyla, bireyin yaşadığı, sadece "mutsuzluk içinde coşku" olabilmektedir (2010: 22).

Kitle insanı denen tip böyle yaratılmıştır. "Sürü insanını üretmenin yolu, insanlara seri üretim mallarını tükettirmekten geçer" diyen Günther Anders, bu şekilde emek, üretim ve tüketim kavramlarının kitlesel medya bağlamında yaratıcı biçimde yeniden tanımlanıp içeriklendirilişinin; bu yenilenmiş içerikleriyle, düşünceyi provoke edip gerçeklik üzerine eleştirel bir düşüncüyü teşvik edişinin ideal bir örneğini verir. Anders, seri üretim mallarının tüketicisinin, söz konusu bu tüketimiyle, "sürü insanının üretim kadrosunda ya da kendisinin sürü insanı haline getirilmesi işinde yer aldığını" söyler. Anders'in muhakemesinde "tüketim ve üretim bu noktada örtüşmektedir" (Anders, 2018: 126). Anders'e göre, "Herkes *evden çalışan eleman* statüsünde işe alınmış çalıştırılmaktadır." İnsanların işinin gereğini yapması, yani "kendini sürü insanına dönüştürmesi", seri üretim mallarını tüketmesiyle, yani *boş zaman uğraşısıyla* mümkün olabilmektedir (Anders, 2018: 127). "Her tüketici, tek tip insan üretimi sürecinde evinden bedava çalışan biridir" diyor Anders (2018: 125) "Artık milyonlarca numune, her biri diğerinden soyutlanmış halde, buna rağmen her biri diğerinin kopyası, münzevice kabuklarına çekilmiş oturuyorlar, ne var ki dertleri Dünya'dan el etek çekmek değil, sanal hiçbir Dünya kırpıntısını kaçırmamak" (Anders, 2018: 126).

Sosyal medya, kullanıcıları bir baskı ve korku döngüsüne hapseder. Bu ağlarda bulunmak ya da yer almak, bir açıdan zorunludur. Çünkü sosyal ağların dışında kalmak, belirli sosyal bağlantıları ve kimi fırsatları kaçırmak veya çeşitli imkânlardan yararlanamamak anlamına gelmektedir.⁹ Tıpkı fordist yöntemle çalışan bir fabrikanın emek gücünün üretkenlik kapasitesini en üst seviyeye çıkarmak istemesi gibi, sosyal medya da kendi kullanıcısının üretkenlik kapasitesini zorlar. Bunun için, kullanıcılarını, çevrimdışı saatlerini çevrimiçi saatlerin yeniden üretimine yönelik kullanmasına koşullar. Hafta sonu planları, tatil tercihleri, eğlence yerleri vs., sosyal medya hesaplarımızın içerik kurgusuna ve vermek istediğimiz profile göre belirlenir. Tıpkı fabrika koşullarının fabrika dışında da devam etmesi gibi, internet

9 Bu durumun ürettiği çeşitli korkulardan söz edilmektedir bugün: "FOMO: *Fear of Missing Out*, Kaçırma korkusu. MOMO: *Mystery of Missing Out*, Dışarıda bırakılma korkusu. FOJI: *Fear of Joining In*, Katılım Korkusu" (Kotoman, 2019). Günümüz insanları gündelik yaşamlarını bu korkuların belirleyiciliğinde yaşamaktadırlar.

bir yaşam biçimi olarak çevrimdışı da devam eder.

Burada yine kullanıcıların ücretlendirilmemiş üretken emeğini değil, kapitalist toplumlarda serbest zamanın işe koşulmasının bir başka türünü görmekteyiz. Belki Negri ve Hardt'ın, *duygulanımsal emek* önerisinin burada açıklayıcı olacağı da düşünülebilir. Bilindiği gibi, gayri maddi emek kavramının, emeğin burada andığımız türünü açıklamada yetersiz kaldığını düşünen Negri ve Hardt, gayri maddi emeği "duygulanımsal emek" ile tamamlamayı önerirler. Negri ve Hardt'a göre (2001), duygulanımsal emekte doğrudan meta değil, birtakım duygular ortaya çıkarılmaktadır. Dolayısıyla, rahatlama, tatmin, heyecan ya da tutku gibi duyguları üreten ya da işleyen bir emektir bu. Bu yüzden, sosyal medya platformlarında kullanıcıların diğer kullanıcılarla üretilen içerik ve paylaşımlar aracılığıyla kurduğu iletişim pratiğinde duygulanımsal emek sürecinin işlediği söylenebilir. Fakat hemen bu bakış açısının, kökleri 1950'lerde "kullanımlar ve doyumlar" kavramını dillendiren Amerikan ekolüne dayanan, daha yakın tarihlerde ise kullanıcıların öngörülmüş her türlü eylemden bağımsız biçimde "kaçak avlanabileceğini" (de Certeau, 2009) öne sürmüş bulunan, "kullanıcının istediği yerde ve istediği zaman bilgiyi bir ganimet gibi toplayabileceği" (Perriault, 2016: 12) iddiasıyla medya kullanıcılarını ve onların kendi deneyimlerine yükledikleri anlamı birinci plana yerleştiren liberal iletişim kuramlarıyla benzerlik içerisinde olduğunu da belirtmek gerekir. Bu durumda yine en doğru tavır, bütün bu "duygulanımların", "doyumların", "kaçak avcılığın" ve bunların yaşattığı hazların, aldanımcı bir kültürün ürünü oldukları tezini dikkate almaktır. Çünkü: "Kültür endüstrisi, müşterileri tarafından yönlendirildiğine ve onlara kendi istedikleri şeyleri sunduğuna inandırmaya çalışır. Kültür endüstrisinin yaptığı, müşterilerinin tepkilerine uyarlanmaktan çok, onları kalpazanca imal etmektir" (Adorno, 1998: 207). Bu gerçeklik içerisinde, haz bir kurmacadır.

İçerik üretme ve paylaşma hazzından bir "değer" yaratan dijital medya sektörünün, bunun karşılığında kullanıcıya, ücret yerine, işte bu kabul görme, onaylanma, beğenilme ve izlenme gibi "armağan" lar verdiği, ücretin bu şekilde "ödenmekte" olduğunu söyleyenler de vardır. Örneğin David Hesmondhalgh, sosyal medyayla ilgili olarak ücret alınması talebini yok saymamakla beraber, iş karşılığında alınan karşılıkların ücrete indirgenmesini de eleştirir. Hesmondhalgh'a göre, internette yapılan her işin "armağan ilişkisi" bağlamındaki değerini görmezden gelmemek gerekir (Bulut, 2016).¹⁰ Armağan ilişkisinin epeyce abartılıp net ve tereddütsüz bir anarko-komünist anlam yüklediği de olmaktadır.¹¹ Armağan ekonomisinin kapitalizmden bağımsızlığı söz konusu olamaz. Dijital medya ağlarında "armağan ekonomisi" olarak değerlendirilen şey, aslında armağan geleneğinin

10 İnternette ücretsiz emek sarf eden kişilerin, yaptıkları iş karşılığında ücret olmasa da başka şeyler, haz, beğeni gibi ödüller aldığını, *Youtuber'lar*, *Blogger'lar* örneğiyle tartışan eleştirel ve öğretici bir çalışma için, bkz.: (Akyıldız, 2017).

11 Örneğin Barbrook'a göre, "bilgi toplumunun en gelişmiş yerlerinde, para-mal ilişkileri gerçekten var olan anarko-komünizm biçimlerince yaratılan ilişkilere göre ikinci bir rol oynamaktadır". Zira "ağ toplulukları zaman ve fikir armağanlarıyla yaratılan karşılıklı sorumluluklar yoluyla oluşturulmaktadır" ve bu ağlarda gezinen kullanıcılar "telif hakkı konusunda kaygılanmadan, ödeme düşüncesi olmadan birbirlerine bilgi alıp verebilmektedirler" (akt. Terranova, 2015: 346).

dijital sermaye tarafından çalınması ve o geleneğe karşı kullanılmasıdır. Artık te-
reddütsüz bilinen bir gerçek var ki, internetteki “bedava şeyler”, ağda daha fazla
vakit harcamanıza neden olan, zamanınızı pazara sunan şeylerdir. Liberal ve anarko
kültür kuramcıları tarafından “armağan ekonomisi” olarak yüceltilen deneyim, diji-
tal medya ekonomisinin bir parçasıdır ve bu gerçekliğiyle geç kapitalizmin ekono-
mik, kültürel ve siyasal mantığı içerisinde emek gücünün yeniden üretiminde
önemli bir etkidir.

Bourdieu’ce bir terminoloji ile buna “sosyal sermaye” de diyebiliriz. Ama en
doğrusu, bunun bir barbarlık kültürü olduğunu söylemektir. Barbarlık kültürü,
tarih öncesinden, Asya despotizmi ve feodal Avrupa’nın en üst aşamalarına kadar
süren bir tarih dilimine vurgu yapar. Bu kültürde topluluk içinde işletilen mekaniz-
ma, rekabetti. Torstein Veblen, bunu daha 1890’larda tespit etmişti. Rekabet, ya
topluluk için faydalı araçlara, ya da ‘ganimet’ denen o başka topluluklara ait faydalı
araçlara el koyma mücadelesiydi bu. Veblen (2005), modern toplumlarda toplum-
sal itibarın “dikkat çekici tüketim”le, sahip olunan mal ve eşyalarla ölçüldüğünü,
dolayısıyla kişinin eldekilerle yetinemeyeceğini, gittikçe daha çok servet edin-
menin toplumsal itibarı sürdürmenin önkoşulu haline geldiğini de tespit etmişti.

“Kültür alanında hiçbir belge yoktur ki, aynı zamanda bir barbarlık belgesi ni-
teligi taşımasın” diyordu Benjamin (1995: 36). Rekabet de, barbarlığın belgesidir.
“Böyle bir belge nasıl barbarlıktan arınmış değilse, belgenin kuşaktan kuşağa
geçişini sağlayan gelenek süreci de barbarlıktan uzak sayılamaz” (Benjamin, 1995:
36). Rekabet barbarlığın belgesi ise, rekabeti bünyesinde barındıran toplum da,
isterse bu toplum 21. yüzyılda olsun, barbarlıktan uzak sayılamaz. Sosyal medyada
ücret karşılığı olarak değerlendirilen haz, insanlar arası ilişkide “başkalarından geri
kalmama” ilkesini, o uzak barbarlık kanunlarını işlettiği için barbarcadır.

Kullanıcı türevli içeriğin (ya da bedava emeğin), beğenilme ve haz gibi ihtiyaçları
karşılama işlevi, yani *kullanım değeri*, sosyal medya şirketleri tarafından bir kazanç
kapısı ve yatırım aracı olma işlevine, yani *değişim değerine* tahvil edilmektedir. O
yüzden Fuchs, sosyal medya kullanıcılarının “toplumsal ilişkileri sürdürmede ihtiyaç
duyulan iletişim kapasitesinin eksikliğinin yol açtığı daha az toplumsal bağlantı te-
hdidi” ile baskı altına alındığını söylerken ne denli doğru bir şeyi söylüyorsa, “baskı
altına alınmak, sömürülmek ve yabancılaştırılmak, izleyici emeğini kendi içinde bir
sınıf yapar” (2015: 139) derken de o denli yanlışa düşmektedir. Ama işte sosyal
medya ve onun kullanımı kendi toplumsal bağlamından bir kez kopartıldığında, so-
syolojiden uzaklaşıldığında, bu ve buna benzer başka spekülasyonlar, mesela, so-
syal paylaşım sitelerini kullanan ve paylaşımlarıyla değer üretenerin, ürünleri üze-
rinde denetim sahibi oldukları için klasik meta üretimindeki yabancılaşmayı tersine
çevirdiği hükmüne kadar varabilen bkz.: (Fisher, 2014) spekülasyonlar kaçınılmaz
oluyor.

Adorno, “Hakiki anlamıyla kültür kendisini insanlara uyumlamaz” diyordu,
“tersine, her zaman insanların yaşadığı taşılşmış ilişkilere karşı bir protestoyu
ortaya koyar, bu da bu insanları onurlandırır. Kültür tamamıyla bu taşılşmış il-
işkilere benzeştikçe ve tümleşik hale geldikçe insanlar bir kez daha aşağılanırlar”
(2005: 242). Yeni bir sınıf yarattığı ya da yabancılaşmayı tersine çevirdiği yönündeki
tespitler aracılığıyla sosyal medya “taşılşmış ilişkilere karşı bir protestoyu orta-

ya koyar” gibi değerlendirilmekte, bizi “onurlandırmakta”dır. Ne var ki, onun da taşlaşmış ilişkilere benzemekte olduğunu gösteren yığınla kanıt vardır. “Bir kez daha aşağılanmamak” için, teoride yeni ve sansasyonel bir şeyler yapma adına türlü spekülasyonlar üretmek yerine, toplumsal dünyanın gerçek bilgisinden gelen uyarılara odaklanabilmeliyiz.

SONUÇ

Marksist bir iletişim kuramı, Marksizmin özsel niteliğinden ötürü, ancak ve sadece medya ve iletişim teknolojisinin tarihsel ve toplumsal gerçekliğinin eksiksiz bir analizinden türeyebilir. Böyle bir analiz, öylesine kuşatıcıdır ki, Fuchs’un niyetini boşa çıkararak tüm sebepleri ortadan kaldırmaya yetecektir. Fuchs ise, bunu yapmak yerine, medya ve iletişim teknolojisinin toplumsal gerçekliğinde Marksist iktisattan aldığı kavramların geçerliliği için kanıtlar bulmaya çalışmaktadır. Gerçeklikten hareketle bir kavrama ulaşmak yerine, eldeki kavramlara gerçeklik içerisinde uygun örnekler devşirmektedir.

Emeğin, dijital medya tarafından bedelsiz olarak ele geçirilmesine ilişkin yaklaşımların ekonomik analizlerle kanıtlanması gerekir. Böyle bir iddia, kapitalizmin hayatın tüm alanlarına hükmettiği ön kabulünün varsayılmış bir eklentisi olarak teorize edilemez, bu türde üretilmiş bir teori ile yetinilemez ve zaten yalnızca teorik olarak da öne sürülemez. Ücretsiz dijital emek için geçerli bir yorum, hâlâ, Eleştirel Teori’nin *kültür endüstrisi* kavramında içerilmektedir. İnsanların ve onların kültürel pratiklerinin kitlesel medya tarafından metalara dönüştürülme süreci, en güçlü açıklamasını halen Eleştirel Teori’nin *kültür endüstrisi* kavramında bulmaktadır.

Ücretlendirilmemiş emek paradigması, dijital medya gerçeğini yanlış bir kavramsallaştırmayla teorize etmektedir. Sosyal medya kullanıcıları üretici ya da üretici değildirler. Onlar kitlesel üretim/ kitlesel tüketim çağının yarattığı kitle insanıdır. Kültür endüstrisi izahında üretimin amacı, insanları daha büyük ve daha iyi tüketici yapmaktır. Endüstriyel kapitalizm çağında olduğu gibi dijital kapitalizm çağında da boş zaman, zamanın üretici olmayan tüketimidir. Kapitalizm koşullarında çalışma zamanına uyarlanmış olan boş zaman, kültür endüstrisinin işleyişinde, sermayeye pazarlanan bir metadır. *Facebook, YouTube, Instagram, Twitter* ve benzerlerinde, kullanıcıların harcadıkları zaman meta üretim zamanı değildir, bir tüketim zamanı olarak kendisi doğrudan bir metadır. Sosyal medya kullanıcıları, meta üretmezler. Meta olan, onların sosyal medyada geçirdikleri *zaman*’dır. Değer içeren de kullanıcıların metalaşmış zamanlarıdır. Dolayısıyla, sosyal medyada, esas olarak, kullanıcıların zamanları pazarlanır.

Emek, üretim ve tüketim kavramlarının kitlesel medya bağlamında yaratıcı biçimde yeniden tanımlanıp içeriklendirilişinin, düşüncüyü provoke edip gerçeklik üzerine eleştirel bir düşünüşü teşvik edişinin bir örneğini, “Her tüketici, tek tip insan üretimi sürecinde evinden bedava çalışan biridir” diyen Anders’te görebiliyoruz. Anders’e göre, insanların işinin gereğini yapması, yani “kendini sürü insanına dönüştürmesi”, seri üretim mallarını tüketmesiyle, yani *boş zaman uğraşılabilir* olabilmektedir. Bu sebeple, kullanıcıların sosyal ağlarda gerçekleştirdikleri içerik üretim süreci, bir meta üretim süreci değil *metaların yeniden üretim sürecidir*; üretken değil, *yeniden üretkendir*.

Emek süreci, kapitalist üretim ilişkilerinin yeniden üretiminde merkezi bir rol oynar. Ondaki dönüşümler, kapitalizmin kendine özgü toplumsal karakterini belirler. O karakteri çözümleyebilmek de toplumsal kuramın derinliğini ve enginliğini gerektirir. Ücretlendirilmemiş dijital emek olarak tanımlanan olgu da, geç dönem kapitalizminin toplumsal gerçekliğine ilişkindir, hem iktisadi hem sosyokültürel açıdan yapısaldır. Dolayısıyla, toplumsal dünyanın farklı alanlarını bütünleştirici sosyolojik bir bakışla ele alınmalıdır. Eleştirel Teori'nin iletişim bilimlerine önemli katkısı, iletişimle tarih arasında bir bağ kurmuş olması ve medya çalışmaları alanına ideoloji sorununu dâhil etmiş olmasıdır. Frankfurt Okulu kuramcıları, sadece eleştirel bir iletişim kuramı sunmakla kalmadılar, aynı zamanda, kitle iletişiminin ve ona bağlı kültürel pratiklerin toplumsal kuram açısından önemini de fark ettiler. Kitle iletişimi ile toplumsal kuramı birleştirme yönündeki ilk çabaları da yine onlar etkiledi.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1998). *Minima Moralia*. (O. Koçak ve A. Doğukan, çev.). İstanbul: Metis.
- _____ (2005). "Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünmek". E. Mutlu, (der.) *Kitle İletişim Kuramları*. (240-249). Ankara: Ütopya.
- Akyıldız, A. (2017). *Sosyal Ağlarda Fantastik Etkileşimin Sunduğu Olanaklar: Yeni Nesil Şöhretler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Radyo Televizyon Bilim Dalı.
- Anders, G. (2018). İnsanın Eskimişliği: İkinci Endüstri Devrimi Çağında İnsan Ruhuna Üzerine. (H. Belen ve H. Ertürk, çev.). İstanbul: İthaki.
- Balkız, B. (2004). "Frankfurt Okulu ve Eleştirel Teori: Sosyolojik Pozitivizmin Eleştirisi". *Sosyoloji Dergisi*. 12-13. 135-157.
- Barışık, S. ve Yirmibeşçik, O. (2006). "Türkiye'de Yeni Ekonominin Oluşum Sürecini Hızlandırmaya Yönelik Uyum Çabaları". *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4). 39-62.
- Beech, D. (1 Aralık 2018). "Sanatın Değeri". (U. Aydın, çev.). <http://www.e-skop.com/skopbulten/sanatin-degeri/41641>. Aralık 2018.
- Benjamin, W. (1995). *Pasajlar*. (A. Cemal, çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Bottomore, T. (2013). *Frankfurt Okulu ve Eleştirisi*. (Ü. H. Yolsal, çev.). İstanbul: Say.
- Buğra, A. (2009). *Kapitalizm, Yoksulluk ve Türkiye'de Sosyal Politika*. İstanbul: İletişim.
- Bulut, E. (2016). "Beğeniyorum Öyleyse Varım: Sosyal Medyada İçerik Üretimi, Yabancılaşma ve Sömürü". *İktisat ve Toplum*. 71. 20-27.
- Bulut, E. ve Ayteş, A. (2015). "Dijital Emek, Dijital Kültür". *Toplum ve Bilim*. 135. 3-7.
- Chabal, E. (9 Kasım 2018). "Hobsbawm'ın Kıtalar Aşan Sesi". (Çev. S.Şen). <https://dunyadanceviri.wordpress.com/2018/11/09/hobsbawmin-kitalar-asan-sesi-emile-chabal/>. 10 Aralık 2018.

- De Certeau, M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi*. (L.A. Özcan, çev.). Ankara: Dost.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplum*. (Ö. Sakin, çev.). İstanbul: Epsilon.
- Fisher, E. (2014). "Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emegi". C. Fuchs ve V. Mosco (der.) *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. (119-150). Ankara: NotaBene.
- Foster, J. B. (2001). *Marks'ın Ekolojisi, Materyalizm ve Doğa*. (E. Özkaya, çev.). Ankara: Epos.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (T.E. Kalaycı ve S. Oğuz, çev.). Ankara: NotaBene.
- _____ (2014). "Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Kapitalizmde Sınıfın Rolü". M. A. Peters ve E. Bulut (der.) *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek*. (K. Özdil, çev.). (137-188). Ankara: NotaBene.
- Fuchs, C. ve Mosco, V. (2014). "Günümüzde Eleştirel İletişim Çalışmalarında Marksist Kuram Araştırmanın Önemi". C. Fuchs ve V. Mosco (der.) *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. (21-43). Ankara: NotaBene.
- Fuchs, C. ve Sevignani, S. (2013). "What is Digital Labour? What is Digital Work? What's their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media?". *tripleC: Communication, Capitalism and Critique*. <https://www.triple-c.at/index.php/tripleC/article/view/461>. 11(2). 237-293. 6 Mayıs 2019.
- Gencer, Z. Ş. (10 Haziran 2017). Sosyal Medya Atağı ve Televizyona Etkileri. <http://www.sosyalbilimler.org/sosyal-medya-atagi-ve-televizyona-etkileri>. 15 Ekim 2018
- Habermas, J. (2003). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (T. Bora ve M. Sancar, çev.). İstanbul: İletişim.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*. (S. Savran, çev.). İstanbul: Metis.
- Hebblewhite, W. H. J. (2014). "Üretim Araçları Olarak İletişim Araçları". C. Fuchs ve V. Mosco (der.) *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi*. (193-216). Ankara: NotaBene.
- Hobsbawm, E. J. (2007). *Yeni Yüzyılın Eşiğinde*. (İ. Yıldız, çev.). İstanbul: Yordam.
- Horkheimer, M. ve Adorno, T.W. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II*. (O. Özgül, çev.). İstanbul: Kabalcı.
- Huws, Ursula. (2017). *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. (C. Şenesen, çev.). İstanbul: Yordam.
- Inglis, F. (2005). "Frankfurt Okulu". E. Mutlu (der.) *Kitle İletişim Kuramları*. (221-226). Ankara: Ütopya.
- Jay, M. (1989). *Diyalektik İmgelem: Frankfurt Okulu ve Sosyal Araştırmalar Enstitüsü Tarihi 1923-1950*. (Ü. Oskay, çev.). İstanbul: Ara.
- Kellner, D. (2005). "Kültür Endüstrileri". E. Mutlu (der.) *Kitle İletişim Kuramları*.

- (233-239). Ankara: Ütopya.
- Kıyan, Z. (2015), "Dijital Kapitalizmin İletişim Alanındaki İzleri: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri". *Toplum ve Bilim*. 135. 27-56.
- Kotaman, A. (28 Nisan 2019). Gündemi benim için takip eder misiniz?. <https://t24.com.tr/yazarlar/asli-kotaman/gundemi-benim-icin-takip-eder-misiniz,22359>. 1 Mayıs 2019.
- Kuhn, T.S. (2005). *Bilimsel Devrimlerin Yapısı*. (N. Kuyaş, çev.). İstanbul: Kırmızı.
- Maigret, É. (2011). *Medya ve İletişim Sosyolojisi*. (H. Yücel, çev.). İstanbul: İletişim.
- Mandel, E. (2008). *Marx'ın Kapitali*. (O. S. Binatlı, çev.). İstanbul: Yazın.
- Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*. Massachuttes USA: The MIT Press.
- Marcuse, H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan*. (A. Yardımlı, çev.). İstanbul: İdea.
- Marx, K. (1979). *Ekonomi Politüğün Eleştirisine Katkı*. (S. Belli, çev.). Ankara: Sol.
- _____ (1986). *Kapital -Birinci Cilt-*. (A. Bilgi, çev.). Ankara: Sol.
- _____ (1999). *Grundrisse -Birinci Cilt-*. (A. Gelen, çev.). Ankara: Sol.
- _____ (2003). *Grundrisse -İkinci Cilt-*. (A. Gelen, çev.). Ankara: Sol.
- _____ (2006). *Kapital -Üçüncü Cilt-*. (A. Bilgi, çev.). Ankara: Sol.
- Marx, K. ve Engels, F. (1976). "Komünist Parti Manifestosu". Struik, D. J. *Komünist Manifesto'nun Doğuşu*. (M. Ardos, çev.). (107-157). Ankara: Sol.
- Mills, C.W. (2005). *Bilgi, Sosyoloji ve Bilgi Sosyolojisi Üzerine*. (V.S. Öğütte, çev.). Ankara: Paragraf.
- Minarlı, M.A. (20018). İletişimsel Bir Ortam Olarak Sosyal Medya ve Demokrasi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Negri, A. ve Hardt, M. (2001). İmparatorluk. (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- O'Reilly, T. (30 Eylül 2005). "What is Web 2.0? Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software". <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>. 11 Nisan 2019.
- Öngen, Tülin. (2014). *Prometheus'un Sönmeyen Ateşi: Günümüzde İşçi Sınıfı*. İstanbul: Yordam.
- Perriault, J. (2016). "İletişim Bilimlerinin Bilinmeyen Kaynakları". J. Perriault (der.) İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri. (H. Köse, çev.). (9-25). İstanbul: Ayrıntı.
- Peters, M.A. ve Bulut, E. (2014). "Giriş: Bilişsel Kapitalizm, Eğitim ve Dijital Emek". M. A. Peters ve E. Bulut (der.) *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek*. (B.Yıldırım, çev.). (31-50). Ankara: NotaBene.
- Ritzer, G. ve Jurgenson, N. (2010). "Production, Consumption, Prosumption: The Nature of Capitalism in the Age of the Digital Prosumer". *Journal of Consumer Culture*. 10(1). 13-36.
- Sartre, J. P. (1988). *Yöntem Araştırmaları*. (S. R. Kırkoğlu, çev.). İstanbul: Alan.

- Savul, G. (2018). *Sınıfın Yeni Görünümleri ve Bilişim Sektörü: Maddi, Gayri Maddi Emek*. İstanbul: NotaBene.
- Smythe, D. W. (1977). "Communications: Blindspot of Western Marxism". *Canadian Journal of Political and Social Theory / Revue Canadienne de Theorie Politique Etsociale*. 1(3). Fall/Automne 1977. 1-27. <https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715>. 3 Haziran 2019
- Sue Curry Jansen (1983). "Dependency Road: Communications, Capitalism, Consciousness, and Canada". *Theory and Society*. 12(3). May 1983. 421-426. https://www.jstor.org/stable/657446?seq=1#page_scan_tab_contents. 3 Haziran 2019.
- Terranova, T. (2015). "Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi". (E. Bulut ve A. Ateş, çev.). *Folklor/Edebiyat*. 21(83). 343-363.
- Toffler, A. (1980). *Üçüncü Dalga*. (S. Yeniçeri, çev.). İstanbul: Koridor.
- Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (Z. Gültekin ve C. Atay, çev.). İstanbul: Babil.
- Wayne, M. (2009). *Marksizm ve Medya Araştırmaları*. (B. Cezar, çev.). İstanbul: Yordam.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum*. (U. Kocabaşoğlu, çev.). İstanbul: İletişim.
- _____ (2013). *Kültür ve Materyalizm*. (F.B. Aydar, çev.). İstanbul: Sel.
- Wolton, D. (2016). "Bilgi Vermek İletişim Kurmak Değildir: İletişimin Güncel Bir Kuramı".
- J. Perriault (der.) *İletişim Bilimlerinin Unutulmuş Kökenleri*. (H. Köse, çev.). (129-132). İstanbul: Ayrıntı.
- Zipes, J. (2005). "Frankfurt Okulu ve Kültür Eleştirisi". E. Mutlu (der.) *Kitle İletişim Kuramları*. (227-232). Ankara: Ütopya.

İNTERNET TEKNOLOJİSİ İLE DEĞİŞEN HABER KONSEPTİ: TIK HABERCİLİĞİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Canan BEŞTAŞ* Ali Murat KIRIK**

ÖZET

Üretim toplumundan tüketim toplumuna geçiş ile birlikte tüketim daha önemli hale gelirken simgesel ve anlamsal postmodern bir boyut kazandı. Modern toplumun standart, homojen tüketim alışkanlıkları postmodern tüketim ile birlikte esnek, geçici, farklı, bireysel tüketime dönüşmektedir. Tüketim toplumu yeni teknolojilerin de etkisi ile yayılma alanını gittikçe genişletmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi ve etkilerinin büyük ve önemli oluşu ile yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni medya ortamında haber ve gazetecilik, gerek kullanıcı etkisi ile gerekse teknolojinin sağladığı yenilik ve kolaylıklar ile değişim ve dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim ve dönüşüm içerisinde haber çok hızlı biçimde tüketilmektedir. Haberin güncellenebilirliği ve reklam gösterimi artmaktadır. Yeni medya ortamında haber, gerek tıklanma amacı ile gerekse reklamların kuşatması ve haber metninin içerdiği tüketim iletileri ile metalaşmaktadır.

Yeni medya ortamının akışkan yapısı içinde haber ve reklam gösterimi de akışkandır. Alan sınırlaması olmaması ile haber her an güncellenmekte ve yerini yeni haberlere bırakmaktadır. Haber üretimindeki artış ile birlikte haber tüketimi de artmaktadır. Reklamların yoğunluğu ve hareketliliği de haberin etkisi ve okunmasını etkilemektedir. Çoklu medya ortamı içinde gösterilen reklamlar bir taraftan haber ile reklam ayrımını belirsizleştirerek reklamın haber gibi algılanmasına neden olmakta diğer taraftan da haberden reklama olan yönlendirmeleri arttırmaktadır. Haber, hipermetinsel ve çoklu bir medya ortamında doğrusal olmayan biçimde okunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: internet, medya, reklam, haber, tık haberciliği

* Yüksek Lisans Öğrencisi
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Doçent Doktor
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin çok hızlı bir şekilde ilerlediği web 3.0 dönemine geçiş zamanı olan 21. yüzyıl, hem ticari hem de sosyal anlamda birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir.

Teknolojik gelişmeler ile birlikte internet kullanımı bütün dünyada hızla artmıştır ve artmaya da devam etmektedir. Gelişen internet teknolojilerinin de yardımıyla birçok kurum ve kuruluş verilerini ve işlemlerini internet üzerinden erişilebilir hale getirmiştir. Kullanıcı alışkanlıklarının gelenekselden dijitalle kaydığı günümüzde haber ihtiyacının karşılanmasında internet haber siteleri sahip oldukları teknolojik imkânlarla giderek öne çıkmakta ve kamunun haber ihtiyacını karşılar duruma gelmektedir.

Tüm dünyada hızla gelişmekte olan iletişim teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçları da işlevleri gereği kimi yenilikler getirmiştir. Online ya da sanal gazetecilik gibi kavramlar habercilik literatürüne girmiştir. Medya sektörünün çevrimiçi dünyaya geçişiyle birlikte geleneksel medyada yaşanan rekabet bu alana da taşınmıştır. İnternet reklam maliyetlerinin geleneksel mecralardan farklı değerlendirilmesi söz konusudur. Örneğin; haber sitesini ziyaret eden tekil ziyaretçilerinin yanı sıra sayfa görüntülenme sayıları da oldukça önemlidir. Bu nedenle haber siteleri yayınladıkları haberlere daha fazla kitle çekebilmek için kapalı başlıklı haberlere başvurmakta ve bu haberleri sosyal ağlar üzerinden kullanıcılarına ulaştırmaktadır.

Geleneksel medyaya göre reklam gelirlerinin az olduğu internet medyası daha fazla gelir elde edebilmek için kapalı başlıklı haberler kullanarak haber etiğini göz ardı etmeye başlamıştır ve haber değeri taşımayan haberler bile çok önemli bir olay arz ediyormuş gibi kullanıcılara sunulmaktadır. Bu bağlamda 'internet teknolojisi ile değişen haber konsepti: tık haberciliğinin ekonomi politikası' incelenmiş ve bu konuyla ilgili nicel araştırma gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırma, internet teknolojisi ile değişen haber konsepti: tık haberciliğinin ekonomi politikasını belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Milyonlarca bilgisayarın birbirine bağlanması ile oluşturulmuş dünya çapındaki bilgi ağına internet adı verilir. İnternet mantığı Amerika'da 1960'lı yıllarda Pentagon tarafından geliştirilmiş olan Arpanet adlı sisteme dayanmaktadır. Bu sistem sayesinde dağınık bulunan birçok merkez bağlanarak haberleşmeleri sağlanmıştır. İnternet ilk bakışta bilgisayar ağlarını andırmaktadır ancak bildiğimiz ağ sistemlerinden en önemli farkı, temel amacın bilginin bir yerden başka bir yere taşınması değil bilginin bulunduğu yerde paylaşılması ve kullanılmasıdır. Dolayısıyla internet çok büyük bir bilgisayar gibi düşünülebilir. Birçok bilgisayar sisteminde bilgiyi gizlemek önde gelen amaçlardan olsa bile internetteki temel amaç bilgiyi global kılmak ve diğer kullanıcılarla paylaşmaktır. Dünya üzerinde telefon, posta vb. birçok haberleşme sistemi bulunmaktadır. Bu sistemler incelendiğinde internet kadar etkili başka bir haberleşme sisteminin olmadığı görülecektir (Yozgat, 1998: 15).

Olan her şey, dün bilmediğimiz, insanların üzerine konuştukları haberdur. Haber, okuyanlar ne öğrenmek istiyorsa o'dur (Tokgöz, 2015: 26). İngilizcedeki North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen haber (News) kelimesi her yönde meydana gelen olaylar

demektir (Uyguç ve Genç, 1998: 54). Haber, ilginç bir olay, fikir, eğilim veya kanının doğru, anlaşılır ve hızlı şekilde yayınlanabilecek bir metin haline getirilmesidir (Kaptan, 1999: 25). Belirli yer ve zamanda meydana gelen olayların o olay hakkında bilgisi olmayan kişilere aktarılması, tarafsız bir şekilde anlamlandırılması, önceden olmuş veya henüz gün yüzüne çıkmış bir konudaki yeni bilgidir (Girgin ve Özay, 2013: 12). Tanımları çoğaltmak mümkün olmakla birlikte özet olarak haber, insanın bilme ihtiyacının bir yansıması olarak olaylara duyduğu merakı gidermenin bir aracıdır.

Bilginin hedef kitleye ulaştırılabileceği bir alan olarak internet, kendine özgü olanakları içermesi nedeniyle geleneksel araçların yaydığı bilgiyi iletmekle kalmayıp, bilginin yeniden üretilebildiği ve yeni biçimlerde sunulabildiği bir alan haline gelmiştir (Karaduman, 2005: 26). Bunun yanında internetin hızla gelişmesi ve kullanımının yaygınlaşmasından en çok etkilenen alanların başında gazetecilik gelmektedir (Narin, 2016: 18). Gazetelerin internet ortamı üzerinden yayınlanmaya başlaması internet gazeteciliği, online gazetecilik, web gazeteciliği, network gazeteciliği gibi kavramları ortaya çıkarmıştır. Bu yolla gazeteler internet ortamında, okur kitleye basılı mecra dışında yeni bir yöntemle ulaşabilme olanağına kavuşmuştur.

İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN EKONOMİ POLİTİĞİ

Bilgi ve iletişimdeki akış, modern ekonomi için fiziksel ürün akışından artarak daha önemli bir hal almıştır. Bilgi ve iletişim akışları, fiziksel ürünlerin taşınmasına eşlik etmeyi ve koordine etmeyi sağlamış, fakat daha sonra giderek daha bağımsız bir hale gelmiştir. Günümüzde, bütün gelişmiş olan ülkelerde bir hizmet ve bilgi ekonomisi vardır. Var olan bu ekonomide bilgi alışverişi ile iletişim dominant ekonomik faaliyetleri olarak görülür. Her ekonomik faaliyet düzeyindeki bilgiler detaylı ve zamanında olmalıdır. Elektronik ağlar giderek bunu mümkün kılıyor. Bilgi ağları oluşturma, dağıtma ve bilgi alışverişinde uzmanlaşmış özel bir ağ var. Bilgi ağları esas olarak, her türlü bilgiyi oluşturmak, değiştirmek ve uygulamak için hem sosyal hem de medya ağlarını kullanan kişilerdir. Bu nedenle, ikramiyeden kariyer gelişimine, statüden kurumsal kimliğe terfi ve iş tatmini gibi birçok maddi ve manevi ödül ortaya çıkmıştır. Ama temel bir sorun var. Esnek işletmeler ve taşeronluktan oluşan akış ekonomisi, kurumsal bağlılığı ve kişisel deneyimi bir kişiden diğerine aktarma motivasyonunu azaltır. Üretim, ticaret, dolaşım ve dağıtım gibi ağlar, binlerce yıldır insanlık tarihinde var oldukları için yeni bir ekonomik örgütlenme şekli değildir (Aktan ve Vural, 2016: 17-20).

Medya sektöründe genel olarak ve özellikle de ağların üretimi açısından neler olduğunu anlamak için, telefon, bilgisayar ve internet arasında dikey sütunlar ve bu ağların işlevlerinin yatay katmanlarını birbirinden ayırmak gerekir. Telefon ağları ve İnternet için sürekli genişleyen veri merkezleri, düğümler, merkez ofis ve terminal ekipmanı için çok para harcanmaktadır. Yayıncılık şirketlerinde yatırım çoğunlukla kayıt, verici ve alıcı cihazlara gider. Yeni bir ağ her kurulduğunda, kablolar, anahtarlar, kod çözücüler ve veri ileticilerin satışları gerçekleşmektedir. Ağların inşası ve bakımı çoğunlukla şebeke operatörleri ve dağıtım operatörleri tarafından gerçekleştirilen veya dışarıdan verilen görevlerdir. Bu şirketlerin bu işlevlere çok önem verilmemesinin de nedeni budur. Ağ operatörleri ve dağıtım operatörleri çok daha

önemli bir role sahiptir. Ağlar için denetleyici görevi görürler. Telefon operatörleri, internet servis sağlayıcıları ve yayıncılar, büyük ağlara kimlerin erişebileceğine ve belirli uygulamaların ağda ne kadar pahalı olacağına karar vermektedir.

Türkiye internet medyası, trafik kazanmak için enerjisinin büyük bölümünü insanların 'günlük ihtiyaçları'nı karşılamaya harcamak yerine okuyucu ile arasında gerçek bir bağ kurmalı ve 'kısa yol' arayışına son vermelidir. Arama motorlarını manipüle etmeyi bırakmalı, sosyal medyada haberciliğin niteliğini düşüren 'faaliyetler' yapmaktan vazgeçmelidir. İnternet medyasının, *Google* egemenliğinden kurtulabilmesinin ya da ondan kaçarken sosyal medya devlerinin ağına düşmemesinin tek yolu doğrudan trafiktir.

Trafik uğruna yapılan bu uygulamalar kısa vadede olmasa bile uzun vadede kuruma büyük zararlar vermektedir. Okuyucuların güveninin kırılması haber sitelerinde gün geçtikçe trafiği azaltmaktadır.

İNTERNET TEKNOLOJİSİ VE REKLAM İLİŞKİSİ

Gelişen teknolojilerin bir sonucu olarak, şirketlerin pazarlama ve reklam stratejileri ile tüketicilerin tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler başladı. Bireyler artık sanal gerçekliğin yaşandığı ve tüketicinin etkileşimli iletişim araçlarıyla aktif olduğu bir ortamda ihtiyaçlarını karşılamaya meyilliydi. Tüketici, artık kendi istekleri doğrultusunda web siteleri, reklamlar, reklam verenler ve diğer kullanıcılarla iletişim kurabiliyor ve etkileşimde bulunabiliyor. İnternet reklamcılığı geleneksel reklamcılıktan farklıdır çünkü daha fazla insana ulaşma kapasitesine sahiptir. Müşteriler, kitabın içeriğini, bir kitap başlığı altında internet üzerinden bir kitaba tıklayarak, kitap hakkındaki yorumları görerek ve bilgisayarlarına yükleyerek görebilirler. Geleneksel medya reklamları, bu kapsamlı iletişim, işlem ve dağıtım bütünlüğüne sahip değildir. (Sarı, 2008: 45).

Çevrimiçi reklamcılık modelleri web sitelerinde üç önemli biçimde gösterilir; tıklama başı maliyet (TBM), bin görüntülenme başına maliyet (BGBM) ve edinme başına maliyet (EBM). Yayıncılar ve reklam verenler, duruma bağlı olarak üçünü de bilmeli ve düşünmelidir. TBM ve BGBM'lerin reklamcılık modellerine hâkim olduğu açıktır. Özellikle TBM, *Bing*, *Facebook* ve *Google* gibi sosyal ağlarda baskın şekildedir. BGBM genellikle diğer sitelerde, özellikle içeriğe yönelik sitelerde tercih edilir. TBM, arama motorlarında görünen metin odaklı reklamlarda popülerken; CPM, resim ve video odaklı görüntülü reklamlarda popülerdir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte reklamcılık da bu alana kaymıştır. Geleneksel medya yavaş yavaş yerini internet haberciliğine bırakmıştır. Büyük rekabet ortamı oluşturan internet gazeteciliği alanı reklamlardan pay alabilmek için "tık" haberciliğine yönelmiştir. Bu habercilik ilgi çekici başlıklarla okuyucularda merak duygusu oluşturmakta, hatta bazen de sahte içerikli aldatmaca başlıklarla karşımıza çıkmaktadır.

Reklam payından yararlanmak isteyen medya kuruluşları tıklanma sayesinde para kazanmak uğruna bu tür haberleri okuyucuların önüne sermektedir.

ÇEVİRİMİÇİ HABER ANLAYIŞINDA DEĞİŞİM: TIK HABERCİLİĞİ

İnternet yayıncılığı, internet gazeteciliği ve sosyal medya yayıncılığı yapan bu yeni platformun bazı farklılıkları ve üstünlükleri hakkında konuşmak mümkün (Mooney, 2009: 145). İnternet medyası metin, ses ve video (multimedya) barındırır. Alan ve zaman kısıtlı olmaması, sınırsız veri paylaşımı, içeriğin taşınması, sürekli güncellenmesi ve arşivlenmesi özelliğine sahip olmasının yanı sıra, tarihsel metin, ses ve görüntü içeren haberlere ulaşmak kolaydır. Etkileşim olasılığı, bir web sitesi kurmanın maliyeti, gazete ya da televizyon kurmanın maliyetinden kıyaslandığında daha düşüktür, dağıtım için başka bir araca gerek yoktur, çalışanların daha az istihdamı vs. internet medyasını geleneksel medyadan ayıran unsurlardan biridir.

Teknolojinin belirleyici yaklaşımı çerçevesinde bu farklılıklar ve yeniliklerle medyanın ve özellikle de gazeteciliğin radikal bir dönüşüm geçirdiği açıktır. Her ne kadar bu değişiklik, özellikle maliyet ve dağıtım açısından birçok avantaj sağlamış olsa da gazetecilik uygulamaları açısından göz ardı edilemeyecek (etik) ihlaller getirmiştir.

Her kuruluş hayatta kalmak için belirli bir gelir yüzdesi kazanmak zorundadır. Geleneksel medya kuruluşları çok büyük yatırımlarla kurulan ve hala önemli masraflarla yaşayan bir yapıya sahiptir. Bu süreklilik anlamında düzenli gelir kaynakları sağlamak için gereklidir. Bunlar, ticari olmayan herhangi bir medya için en önemli ve belki de tek gelir kaynağıdır. Geleneksel bir yandan iyi haberler (ve içerikler) üretme ve reklam için daha fazla zemin oluşturma çabası var. Gazeteler, özel haberler, atlama haberleri, prestijli haber raporları gibi araştırma haberleri, ayrıca gazete birçoğu okuma, satma ve dolayısıyla dolaşımın artmasından etkilenmiştir. Böylece gazetelerin satış ve reklam gelirleri de artmaktadır. Benzer bir durum televizyonlar için de geçerlidir.

TIK HABERCİLİĞİ KAVRAMI

Tıklama eylemini harekete geçirmek için, kendi benzersiz formlarını üreten ve kullanan tıklama odaklı gazetecilik, dijital gazetecilik uygulamalarında önemli bir yere sahiptir. Haber başlıkları, haberlerle ilgili en önemli bilgilerin tıklama aksiyonunun ardında saklandığı ve merak uyandıran unsurların sadece tıklama işleminin ardından prensipte anlam kazanabileceği inşa ettiler. İçeriğin tıklanma biçimi, dijital medya tarafından farklı yöntemlerle daha da genişletiliyor, bu eylem alanı genişliyor.

TIK HABERCİLİĞİNDE İÇERİK VE YAPI

İnsanları haberlere çekebilmek adına çok farklı türlerde başlıklar atılarak tık haberciliği yapılmaktadır. Bunları inceleyecek olursak;

1. Şok edici/inanılmaz/şaşırtıcı başlıklar

Bu tarz tık haber başlıkları, iki bölümde çalışır. İlk bölüm genellikle ilgi çekici olayı açıklar. İkinci bölüm ise olayın oldukça şaşırtıcı olduğunu belirterek insanları habere çekmeye çalışır. Bu tür başlıklarda havuç ikinci bölümedir; çünkü "inanamayacaksınız", "şok edici sonuç" gibi ifadeler kullanılarak hayal gücümüzü zorlar

ve haberin detayına girme ihtiyacı duyarız.

2. Ünlü dedikoduları

Ünlüler ile ilgili merak duygusu uyandırılarak atılan başlıklardır. Dünya’da ve Türkiye’de oldukça yaygın kullanılan başlık türleridir. Örnek olarak atılan başlıklar; “Ünlü sanatçı hayatını kaybetti”, “Ünlü sanatçının son hali görünce oldukça şaşıracaksınız” gibi başlıklarla okurlar haber sitesine çekilmeye çalışılmaktadır.

3. Merak uyandıran başlıklar

İnsanları bir konuya teşvik etmek için kullanılan başlıklardır. Örnek verecek olursak, “Siz de bunları yaparsanız oldukça genç gözükebilirsiniz”, “Mutluluk için bunları yapmayı deneyin” gibi başlıklar kullanılmaktadır.

4. Korku uyandıran başlıklar

Bu tür başlıklarda korku öğesi kullanılarak insanları habere çekilmeye çalışılır. “O telefona sahip olanlar hemen kontrol edin”, “Yarın son gün!” şeklinde başlıklarla insanlar üzerinde bir etki oluşturur, merak ve korku duygusuyla haber içeriğini okumak için habere girilmektedir.

5. Spor dedikoduları

Ülkemizde de spor gazetelerinde ve sayfalarında oldukça sık kullanılan bu tür başlıklarla spor meraklılarını haberin detayına çekmeye çalışırlar. Özellikle futbol haberleri için yapılan bu tür haber başlıkları transfer dönemlerinde ve taraftarı olduğu kulübün mağlup olmasından sonra bu tarz başlıkları oldukça sık görebiliriz.

TÜRKİYE’DEN ÖRNEKLERLE TIK HABERCİLİĞİ



Şekil 1: Milliyet.com.tr'nin Facebook hesabında paylaşılan haber

Bu haber 24 Mart 2018 tarihinde *Milliyet.com.tr* internet haber sitesinin *Facebook* sayfasında yayınlanmıştır. Haberin görseline bakıldığında merak uyandırıcı ve ilgi çekici gelmektedir. Bu zamanda ATV ekranlarında birçok dizi yayınlanmaktadır. Okuyucular merakla acaba benim izlediğim dizi mi final yaptı merakıyla o haberi tıklamak zorunda kalmıştır. ATV'nin bir dizisi final yapmış fakat final yapan dizinin ismi habere tıklamak için verilmemiştir. İlgi çekici bir şekilde sosyal ağlar üzerinden paylaşılan bu haberde okuyucular merakla hangi dizinin final yaptığını öğrenmek için habere tıklayıp gerçek içeriği öğrenip kafasında oluşan soru işaretinden uzaklaşmıştır. Haberin içeriğini okuyan okurlar 'Bahtiyar Ölmez' dizisinin final yapacağını öğrenmişlerdir. Burada asıl maksat haber vermekten öte, okuru haberin sayfasına yönlendirmektir (*Milliyet*, 20 Şubat 2019).



Şekil 2: *Milliyet.com.tr*'nin Facebook hesabında ve internet sitesinde yayınlanan haber

Haber 14 Kasım 2016 tarihinde *Milliyet.com.tr* internet haber sitesinde yayınlanmıştır. İlk görüşte son derece dikkat çeken görsel ve yazı haberi gizemli kılmıştır. 'Tam 22 yıl önce...' şeklinde yarım cümle ile kurulan bu haber sunumu, haberin tık odaklılığını daha çok arttırmaktadır. Bu haberin verilmiş biçimi yine internet haber editörlerinin en sık başvurduğu yöntemlerden biridir. Bu haberde korkunç bir olayın meydana geldiği okuyucular tarafından anlaşılmaktadır. Haberde resmin üzerinde bulunan blur tekniği nesneyi gizlemekte olup, merak duygusunu daha da ön plana çıkarmaktadır. Bütün bu olaylardan sonra geriye okuyucunun merak duygusunu sonlandırmak için haberdeki linke tıklaması kalmıştır. Büyük bir heyecan ile haberin detayına giren okuyucular 'Barajda insan iskeleti bulundu' başlıklı haberle karşılaşmıştır (*Milliyet*, 20 Şubat 2019).



Şekil 3: *Milliyet.com.tr*'de yayınlanan haber içeriği

20 Şubat 2019 *Milliyet.com.tr*'de her gün şöhretine şöhret katan 'Ve Nusret bombayı patlattı. Flaş transfer' haberi oldukça ilgi ve dikkat çekici bir biçimde okuyuculara hazır hale getirilmiştir. "Flaş" ifadesi haberde güçlendirici bir unsur olarak tercih edilmiştir. Merak duygusu böylelikle daha çok arttırılmaktadır. İnternet haber editörü Türkiye'de ve dünyada büyük ilgiyle takip edilen Nusret Gökçe haberini tık odaklı bir biçimde yayına vermiştir. Haberin içeriğini okuyan okurlar 'Nusret Gökçe, Hollywood'a transfer oluyor' başlığıyla karşılaşmaktadır (*Milliyet*, 20 Şubat 2019).

 Posta.com.tr
17 Şubat, 05:01
Ünlü sanatçı, tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybetti
<https://bit.ly/2X7U5M3>

**ÜNLÜ SANATÇI
HAYATINI
KAYBETTİ!**

Son dakika! Sedat Öztoprak hayatını kaybetti

Ünlü bariton Sedat Öztoprak, tedavi gördüğü hastanede hayatını kaybetti

17 Şubat 2019, Pazar 11:44
Son Güncelleme: 17.02.2019 14:51

A A f t e g



Şekil 4: *Posta.com.tr*'de yayınlanan Facebook'ta paylaşılan haber içeriği

Haber 17 Şubat 2019'da *Posta.com.tr* internet haber sitesinde yer almaktadır. Bu tür tık odaklı yayınlar internet haber editörlerinin en çok tercih ettiği kalıplardandır. 'Ünlü sanatçı hayatını kaybetti' başlığıyla ilgi ve dikkat çekici bir biçimde verilen bu haberin öznesi belli olmadığı için okurlarda büyük heyecan uyandırmaktadır. Okuyucu haberin içine girdiğinde genellikle hayal kırıklığına uğrar. Haberin linkine tıklayan okuyucular 'Sedat Öztoprak hayatını kaybetti' haberiyle karşılaşmaktadır (*Posta*, 20 Şubat 2019).

YÖNTEM

Yöntem bölümünde; araştırmanın modeli, araştırma grubu (evreni ve örnekleme), araştırmayla ilgili verilerin toplanması, veri toplamada kullanılan araçlar ve veri toplama süreciyle ilgili işlemler ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Bu araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın deseni ise genel tarama modelidir. Nicel araştırmaların en önemli özelliği sayısal veriler ile ifade edilebilmesi ve bu verilerin deneye tabii tutularak ortaya atılan hipotezlerin test edilebilmesini mümkün kılmaktır (Ekiz, 2003: 10).

Genel tarama modeli, sayıca fazla olan elemanlar tarafından oluşturulan evrende, evrenle ilgili genel bir yargıya varmak için evrenin tamamı ya da evrenden alınacak bir grup örneklem üzerinde inceleme yapılmasıdır (Karasar, 2006: 15).

EVREN VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni İstanbul'daki üniversiteleri kapsamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise İstanbul'da bulunan 9 adet devlet ve 40 adet vakıf olmak üzere toplam 49 üniversite arasından *Bahçeşehir Üniversitesi*, *Marmara Üniversitesi* ve

İstanbul Teknik Üniversitesi ön lisans, lisans, 1,2,3 ve 4. sınıf öğrencisi, yüksek lisans öğrencisi ve üniversitelerin idari kadrosunda çalışan 330 kişi oluşturmaktadır. Örneklem basit seçkisiz örnekleme (simple random sampling) ile oluşturulan evren listesinden seçilmiş kişileri kapsamaktadır. Basit seçkisiz örnekleme (simple random sampling), oluşturulan evren listesinden örnekleme birimlerinin seçkisiz olarak çekilmesidir. Anket formu klasik yöntemle hazırlanıp dağıtılmış, veri kaybını önlemek ve daha sağlıklı veriler elde etmek adına anket formundaki tüm soruların cevaplanması zorunlu hale getirilmiş ve böylece ankete sadece katılmaya istekli olan kişilerin katılmasını sağlanmaya çalışılmıştır.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. İlgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

İNTERNET HABER SİTELERİ İLE İLGİLİ SORULAR

İnternet siteleri ile ilgili görüşlerini içeren 111 sorudan oluşmaktadır.

VERİLERİN ANALİZİ

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizinde istatistiksel analizlerin yapılma aracı olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır.

KONUYA DAİR ANKET ÇALIŞMASI VE BULGULAR

Araştırma Kapsamındaki Öğrencilere Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular:

		n	%
Cinsiyet	Erkek	168	50,9
	Kadın	162	49,1

Tablo 1: Cinsiyetlere Göre Dağılımı

Katılımcıların, %50,9'u (n=168) erkek, %49,1'i (n=162) kadındır.

		n	%
Yaş	18-24 yaş	126	38,2
	25-34 yaş	90	27,3
	35-44 yaş	114	34,5

Tablo 2: Yaşlara Göre Dağılımı

Katılımcıların, %38,2'si (n=126) 18-24 yaş, %27,3'ü (n=90) 25-34 yaş, %34,5'i (n=114) 35-44 yaşdır.

		n	%
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	1,8
	Lise	60	18,2
	Ön lisans	24	7,3
	Lisans	114	34,5
	Lisansüstü	126	38,2

Tablo 3: Eğitim Durumuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %1,8'i (n=6) ilköğretim mezunu iken, %18,2'sinin (n=60) lise, %7,3'ünün (n=24) ön lisans, %34,5'inin (n=114) lisans, %38,2'sinin (n=126) lisansüstü mezunudur.

		n	%
İnternette Vakit Geçirme Süresi	1-3 Saat	198	60
	4-6 Saat	84	25,5
	7 Saat ve üzeri	48	14,5

Tablo 4: İnternette Vakit Geçirme Süresine Göre Dağılım

Katılımcıların, %60'ı (n=198) 1-3 saat arası internette vakit geçirirken, %25,5'i (n=84) 4-6 saat vakit geçiriyor, %14,5'i (n=48) 7 saat ve üzerinde internette vakit geçirmektedir.

		n	%
Haberleri Daha Çok Nereden Okuyorsunuz	İnternet Haber Siteleri	216	65,5
	Sosyal Medya	108	32,7
	Televizyon	6	1,8

Tablo 5: Haberleri Daha Çok Nereden Okuyorsunuz? Sorusunun Dağılımı

Katılımcıların, %65,5'i (n=216) Haberleri internetteki haber sitelerinden okuyor, %32,7'si (n=108) sosyal medyadan, %1,8'i (n=6) televizyondan haberleri takip etmektedir. Katılımcıların çoğu internet haber sitelerinden içerikleri takip etmektedir.

		n	%
İnternet Haber Sitelerini Güvenilir Bulurum?	Kesinlikle katılmıyorum	60	18,2
	Katılmıyorum	102	30,9
	Kararsızım	66	20,0
	Katılıyorum	78	23,6
	Kesinlikle katılıyorum	24	7,3

Tablo 6: İnternet Haber Sitelerini Güvenilir Bulurum? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %18,2'si (n=60) internet haber sitelerinin güvenli olduğuna kesinlikle katılmıyor iken, %30,9'unun (n=102) katılmıyor, %20'si (n=66) kararsız, %23,6'sı (n=78) katılıyor, %7,3'ü (n=24) kesinlikle katılıyor. Katılımcıların çoğu internet haber sitelerini güvenilir bulmamaktadır.

		n	%
İnternet Haber Sitelerinden Haber Okumayı Gazeteye Oranla Tercih Ederim	Kesinlikle katılmıyorum	66	20,0
	Katılmıyorum	60	18,2
	Kararsızım	18	5,5
	Katılıyorum	150	45,5
	Kesinlikle katılıyorum	36	10,9

Tablo 7: İnternet Haber Sitelerinden Haber Okumayı Gazeteye Oranla Tercih Ederim? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %20'si (n=66) internet haber sitelerinden haber okumayı gazete okumaya tercih edenler kesinlikle katılmıyor iken, %18,2'si (n=60) katılmıyor, %5,5'i (n=18) kararsız, %45,5'i (n=150) katılıyor, %10,9'u (n=36) kesinlikle katılıyor. İnternet haber sitelerinden haber okuma oranı daha yüksektir.

		n	%
İnternet Haber Sitelerinin Tarafsız Olduğuna İnanırım	Kesinlikle katılmıyorum	96	29,1
	Katılmıyorum	120	36,4
	Kararsızım	78	23,6
	Katılıyorum	18	5,5
	Kesinlikle katılıyorum	18	5,5

Tablo 8: İnternet Haber Sitelerinin Tarafsız Olduğuna İnanırım? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %29,1'i (n=96) internet haber sitelerinin tarafsız olduğuna kesinlikle katılmıyor iken, %36,4'ü (n=120) katılmıyor, %23,6'sı (n=78) kararsız, %5,5'i (n=18) katılıyor, %5,5'i (n=18) kesinlikle katılıyor. Katılımcıların çoğunluğu internet haber sitelerinin tarafsız olduğuna inanmamaktadır.

		n	%
İnternet Haber Sitelerinin Kullandıkları Görseller ve Seçtikleri Tasarımlar Haber Okuma Alışkanlığımı Etkiler	Kesinlikle katılmıyorum	60	18,2
	Katılmıyorum	66	20,0
	Kararsızım	48	14,5
	Katılıyorum	108	32,7
	Kesinlikle katılıyorum	48	14,5

Tablo 9: İnternet Haber Sitelerinin Kullandıkları Görseller ve Seçtikleri Tasarımlar Haber Okuma Alışkanlığımı Etkiler? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %18,2'si (n=60) internet haber sitelerinin kullandıkları görseller ve seçtikleri tasarımlar haber okuma alışkanlığını etkilemesine kesinlikle katılmıyor iken, %20 (n=66) katılmıyor, %14,5'i (n=48) kararsız, %32,7'si (n=108) katılıyor, %14,5'i (n=48) kesinlikle katılıyor. İnternet haber sitelerinde kullanılan görseller haberlerin okunma alışkanlığını etkilemektedir.

		n	%
İnternet Haber Sitelerinin Başlıkları ve İçeriklerinin Uyuşmadığını Düşünürüm	Kesinlikle katılmıyorum	60	18,2
	Katılmıyorum	54	16,4
	Kararsızım	66	20
	Katılıyorum	120	36,4
	Kesinlikle katılıyorum	30	9,1

Tablo 10: İnternet Haber Sitelerinin Başlıkları ve İçeriklerinin Uyuşmadığını Düşünürüm? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %18,2'si (n=60) internet haber sitelerinin başlıkları ve içeriklerinin uyuşmadığını düşünürüm ifadesine kesinlikle katılmıyor iken, %16,4 (n=54) katılmıyor, %20'si (n=66) kararsız, %36,4'ü (n=120) katılıyor, %9,1'i (n=30) kesinlikle katılıyor. İnternet haberlerinde genellikle haber başlıklarının ve içeriklerin uyuşmadığı düşünülmektedir.

		n	%
İnternet Haberlerinde İçeriği Tıklayacakken Reklamları Tıkladığım Çok Olmuştur	Kesinlikle katılmıyorum	60	18,2
	Katılmıyorum	36	10,9
	Kararsızım	24	7,3
	Katılıyorum	96	29,1
	Kesinlikle katılıyorum	114	34,5

Tablo 11: İnternet Haberlerinde İçeriği Tıklayacakken Reklamları Tıkladığım Çok Olmuştur? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %18,2'si (n=60) İnternet haberlerinde içeriği tıklayacakken reklamları tıkladığım çok olmuştur ifadesine kesinlikle katılmıyor iken, %10,9'u (n=36) katılmıyor, %7,3'ü (n=24) kararsız, %29,1'i (n=96) katılıyor, %34,5'i (n=114) kesinlikle katılıyor. Okuyucuların geneli haber içeriğini tıkladığında ortaya çıkan reklamlarla karşılaşmaktadır.

		n	%
Sürekli Reklam Görmek Beni Haber Sitesinden Uzaklaştırır	Kesinlikle katılmıyorum	78	23,6
	Katılmıyorum	24	7,3
	Kararsızım	12	3,6
	Katılıyorum	66	20
	Kesinlikle katılıyorum	150	45,5

Tablo 12: Sürekli Reklam Görmek Beni Haber Sitesinden Uzaklaştırır? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %23,6'sı (n=78) sürekli reklam görmek beni haber sitesinden uzaklaştırır ifadesine kesinlikle katılmıyor iken, %7,3'ü (n=24) katılmıyor, %3,6'sı (n=12) kararsız, %20'si (n=66) katılıyor, %45,5'i (n=150) kesinlikle katılıyor. Sürekli reklam görmek okuyucuları internet haber sitelerinden uzaklaştırmaktadır.

		n	%
Kapalı Başlıklı Haberler Gördüğümde O Haberi Okumadan Direk Geçerim	Kesinlikle katılmıyorum	66	20
	Katılmıyorum	48	14,5
	Kararsızım	30	9,1
	Katılıyorum	120	36,4
	Kesinlikle katılıyorum	66	20

Tablo 13: Kapalı Başlıklı Haberler Gördüğümde O Haberi Okumadan Direk Geçerim? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %20'si (n=66) kapalı başlıklı haberler gördüğümde o haberi okumadan direk geçirim ifadesine kesinlikle katılmıyorum iken, %14,5'i (n=48) katılmıyorum, %9,1'i (n=30) kararsız, %36,4'ü (n=120) katılıyor, %20'si (n=66) kesinlikle katılıyor. İnternet haber sitelerinde kapalı başlık görmek okuyucuları rahatsız etmektedir.

		n	%
Haber Sitelerinin Reklam Geliri Elde Etme Uğruna Sahte İçerik Ürettiğini Düşünürüm	Kesinlikle katılmıyorum	66	20
	Katılmıyorum	30	9,1
	Kararsızım	60	18,2
	Katılıyorum	96	29,1
	Kesinlikle katılıyorum	78	23,6

Tablo 14: Haber Sitelerinin Reklam Geliri Elde Etme Uğruna Sahte İçerik Ürettiğini Düşünürüm? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %20'si (n=66) haber sitelerinin reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik ürettiğini düşünürüm ifadesine kesinlikle katılmıyorum iken, %9,1'i (n=30) katılmıyorum, %18,2'si (n=60) kararsız, %29,1'i (n=96) katılıyor, %23,6'sı (n=78) kesinlikle katılıyor. Okuyucular haber sitelerinin reklam geliri elde etme uğruna sahte içerik oluşturduğunu düşünmektedir.

		n	%
Haberi Tıklamadan Önce Okur Yorumlarını Mutlaka İncelerim	Kesinlikle katılmıyorum	72	21,8
	Katılmıyorum	78	23,6
	Kararsızım	66	20
	Katılıyorum	66	20
	Kesinlikle katılıyorum	48	14,5

Tablo 15: Haberi Tıklamadan Önce Okur Yorumlarını Mutlaka İncelerim? Sorusuna Göre Dağılım

Katılımcıların, %21,8'i (n=72) haberi tıklamadan önce okur yorumlarını mutlaka incelerim ifadesine kesinlikle katılmıyorum iken, %23,6'sı (n=78) katılmıyorum, %20'si (n=66) kararsız, %20'si (n=66) katılıyor, %14,5'i (n=48) kesinlikle katılıyor.

SONUÇ

İnternet, çeşitli medya türleri üzerinden veri iletimi için TCP / IP kullanan, küresel olarak bağlı bir ağ sistemidir. İnternet, rehberli, kablosuz ve fiber optik teknolojilerle birbirine bağlanan, özel, kamu, iş dünyası, akademik ve devlet ağları dahil olmak üzere küresel borsalar ağıdır. Teknolojinin ilerlemesiyle her geçen gün gelişen internet teknolojisi tüm sektörleri etkilediği gibi medya sektörünü de yakından etkilemiş ve değişen haber anlayışı ile birlikte geleneksel medya yerini yeni medya-

ya bırakmaya başlamıştır. Çevrimiçi gazetecilik olarak da bilinen dijital gazetecilik, basım veya yayın yoluyla yayınlamanın aksine, editoryal içeriğin internet üzerinden dağıtıldığı çağdaş bir gazetecilik biçimidir. Günümüz internet haberciliğinde web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal ağlar, haberlerin kitlelere ulaşmasında en önemli araç konumundadır. İnternette kullanılan multimedya içerikleri nedeniyle haberler daha ilgi çekici olmaktadır. Dünyadaki son dakika gelişmelerine anında ulaşılması ve internet haber sitelerinin geleneksel gazetedeği gibi ücretli olmaması ve hızlı haber akışı insanları haber sitelerine yönlendirmiştir. Medya sektöründe yer alan kuruluşlar geleneksel medyanın maliyetli olması nedeniyle ve dijital uçurumun yavaş yavaş ortadan kalkıp internetin yaygınlaşmasıyla beraber, yeni medyaya yönelmeye başlamıştır. İnternet haberciliğinin geldiği bu noktayla beraber ortaya yepyeni bir ticari alan ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde haber siteleri, ticari faaliyet gösteren markaların reklamlarını yayınlayıp kazanç elde etmektedir. Bu durum aynı zamanda tık haberciliği (click bait) gibi internet haber okurlarının maruz kaldığı bir eylemi de meydana getirmektedir. Haber sitelerinin reklamlardan gelir etmesi o sitenin trafiğine bağlı bir durumdur. Bu nedenle tık haberciliği kullanıcıları belirli bir web sitesine çekmek için aşırı vaat eden veya yanlış beyan eden bir içerik parçasıdır. Tık haberciliği genel olarak, kullanıcıları “inanmayacaksınız” veya “daha sonra ne olacağını asla tahmin edemezsiniz” gibi çabuk, sansasyonel bir manşetle yakalar ancak kullanıcının örtük beklentilerini yerine getiremez.

Tematik veya ulusal haber sitelerin yaygınlaşması reklamcılık faaliyetlerinin geleneksel mecranın yanı sıra dijital geçmesine etken olmuştur. Türkiye’de ve dünyada haber sitelerinin ana gelir kaynağı dijital reklamlar olduğu düşünüldüğü zaman büyük payı kapmak için rekabet oldukça sert olmaktadır. Dijital reklamlar geleneksel reklamlara göre maliyet olarak ucuz ve günümüzün gazete tirajları düşünüldüğü zaman ise gösterimi oldukça yüksektir. İnternet reklamcılığının çok farklı modelleri ve fiyatlandırmaları mevcuttur. Tıklama başına kazanç (CPC) en yaygın fiyatlandırma modelidir ve özellikle bu model haber sitelerinin tık haberciliği yapma sebeplerinden birisidir. Tık haberciliği ile birlikte haber etiğinden uzaklaşmakta ve kitlelerin gözünde internet haberciliği tam bir güvenilir kaynak olma konusunda prestij kaybı yaşamaktadır. Büyük internet haber sitelerinin her an güncel haber vermesi anında son dakika bilgilere ulaşılması kullanıcılara cazip geldiğinden İnternet haber sitelerinden haber okuma oranı gazeteye oranla daha çok artmaktadır.

İnternet haber sitelerinin tarafsız olmadığına büyük çoğunlukla inanılmamaktadır. İdeolojiler haber veriliş şeklini belirlemektedir. Haber başlıklarının ve içeriğinin uyumsuzluğu okuyucuları büyük bir uçuruma itmektedir. Yapılan araştırma sonrası internet haber sitelerinin yaptığı birbirinden bağımsız haber içeriği ve kapalı başlıkları ilk başta bir kazanç gibi görünse de sonuçta çok büyük kayıplar doğuracağı anlaşılmaktadır. Bu büyük çoğunluk haber sitelerinden gün geçtikçe uzaklaşmaya başlayacaktır. Medya sektöründe çok fazla sayıda internet haber sitesi var ve bu nedenle haber sitelerinin reklamdan daha fazla pay alabilmek için başvurduğu en kolay aldatmacalı başlıklar olmaktadır. Günümüzde internet haber sitelerin ekonomi politiği düşünüldüğü zaman bu durumun şu aşamada önüne geçilmesinin zor gibi gözükse de özellikle sosyal medya kullanımında lider konumunda bulunan

Facebook tık haberciliğinin önüne geçebilmek için oldukça ciddi çalışmalar yürütülmektedir. Türkiye’de birçok sitede en çok da haber sitelerinde gün içinde karşımıza sayısız reklam çıkmaktadır. Bu sitelerin üstünde, altında, sağında, solunda, haberin ortasında reklamlarla karşılaşırız. İnternet haber siteleri gelir edebilmesi için bunlara ihtiyaç duymaktadır. Okuyucular haberin içeriğine girdikten sonra reklam pencereleri peş peşe açılmaktadır. Sürekli reklam görmek okuyucuları haber sitelerinden uzaklaştırmaktadır. Ankete katılan katılımcılardan, İnternet haberlerinde içeriği tıklayacakken reklamları tıkladığım çok olmuştur ifadesine, %29,1’i (n=96) katılıyor, %34,5’i (n=114) kesinlikle katılıyor. Katılımcıların büyük çoğunluğu haberi tıklayacakken reklamları tıklamak zorunda kalmaktadır.

Bu çalışmada tık haberciliği incelenmiş, yapılan araştırma sonrası internet haber okurlarının haber sitelerinin gelir elde etmek için yapmış yalan habercilik ve aşırı reklamların rahatsız olduğu sonucuna varılmıştır. Haber sitelerinin reklam uğruna sergilediği bu tutum onları habercilik etiğinden uzaklaştırmakta ve markalarını zedelemektedir. Dünya ülkelerinde yaygın olan fakat ülkemizde tam olarak gelişmemiş haber sitesi aboneliği yaygınlaşmalıdır. Böylece haber sitelerinin sunmuş olduğu abonelik sistemi ile haber okurlarından alacakları aylık veya yıllık abonelik bedeli ile onlara reklamsız habercilik sunabilmelidir. Ayrıca haber siteleri okurların haber okumasını engellemeyen alternatif reklam modellerine yönelmelidir. “Advertisorial” olarak nitelendirilen haber niteliği taşıyan reklam modeli kullanabilirler, “Pageskin” olarak literatürde yer alan ve haber sitelerinin sağ, sol ve üst sütunlarını bütünsel olarak kaplayan reklam modeli uygulanabilir ya da son dönemde oldukça popüler “Native” doğal içerikli reklam modelleri tercih edilebilir. Millî Eğitim Bakanlığı müfredatları güncelleyerek, medya okuryazarlığının ilköğretim ve liselerde zorunlu ders olarak okutulması ve iletişim fakültesi mezunlarına medya okuryazarlığı alanıyla ilgili formasyonlara verilerek öğretmen olarak atanması sağlanmalıdır. Yetişkin bireylere, STK’lar, eğitim merkezleri gibi kurumlarda medya okuryazarlığı ile ilgili eğitimler verilmelidir. Üniversitelerde “Yeni Medya” bölümü müfredatlarının güncellenmesi gerekmektedir. Hukuksal olarak ise internet yasasına tık haberciliği ile ilgili spesifik kanun düzenlemeleri sağlanmalı ve denetimleri artırılmalıdır.

Tık haberciliği ile birlikte haber etiğinden uzaklaşan haber siteleri yönelik kapsamlı bir çalışma gerçekleştirilmelidir. Bu tarz haberlerin önüne geçebilmek doğrulama mekanizmaları kurulmalı ve etik ilkeler geliştirilmelidir. Reklam kaygısı nedeniyle yapılan bu içerikler nedeniyle Reklam Öz Denetim Kurulu bir çalışma yapmalıdır. Sosyal medyadaki tık haberciliğine yönelik medya, hukuk, bilişim sektöründen uzmanlar ve akademisyenlerden oluşan Sosyal Medya Denetim Konseyi kurulmalıdır. Habercilikteki etik ihlalleri gidermek için de medya öz denetim kurumları oluşturulmalıdır. Aynı zamanda internet haberciliğindeki etik ilkeler içinde öneriler geliştirilmelidir. Talim Terbiye Kurulu, Millî Eğitim Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Reklam Öz Denetim Kurulu, Sosyal Medya Denetim Konseyi, gazetecilik meslek örgütleri ortak çalışmalar yürütmelidir.

KAYNAKÇA

Aktan, C. C. ve Vural, İ. Y. (2016). “Bilgi Toplumu, Yeni Temel Teknolojiler ve Yeni Ekonomi”. *Yeni Türkiye*. 88(1).

Bayzan, Ş. (2018). *İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı*. Ankara: Bilgi

Teknolojileri ve İletişim Kurumu.

- Christine, A. (2018). "İnternet Gazeteciliğinde Veri Analizi". *Amerikan Sosyoloji Dergisi*.
- Deniz, Ş. (2018). "Dijital Çağda Bir 'Gerekli Kötü' Olarak SEO Haberleri ve Haberin 'Tık' Uğruna Deformasyonu". İstanbul Üniversitesi Araştırma Makalesi.
- Ekiz, D. (2003). *Eğitimde Araştırma Yöntem ve Metotlarına Giriş: Nitel, Nicel ve Eleştirel Kuram Metodolojileri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medyaya Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kayacı, çev.). 1. Baskı. Ankara: NotaBene Yayınları.
- Girgin, A. ve Özay, S. (2013). *Haber Yazmak*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnce, M. (2018). *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Karasar, N. (2006). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Küçükkalay, A. M. (1997). "Endüstri Devrimi ve Ekonomik Sonuçların Analizi". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 2. Isparta.
- Milliyet. (tarih yok). <http://www.milliyet.com.tr/buyuk-umutlarla-baslamisti--magazin-2628963/>. 20 Şubat 2019.
- _____ (tarih yok). <http://www.milliyet.com.tr/nusret-gokce--hollywood-a-transfer-oluyor-2830621/son-dakika-magazin/SonDakikaGaleri/20.02.2019/2830621/default.html>. 20 Şubat 2019.
- Mooney, C. (2009). *Online Social Networking*. Detroit: Gale, Cengage Learning.
- Mora, N. (2011). "Haberin Sosyolojik Boyutu: Kamusal Söylemin Üretimi ve Kamuoyu Oluşumu". <http://www.dorduncukuvvetmedya.com/medya-arastirmalari/2830-haberin-sosyolojik-boyutu-kamusal-soylemin-uretimi-ve-kamuoyu-olusumu.html>. 26 Kasım 2018.
- Narin, F. B. (2016). İnternet Gazeteciliğinde Hipermetin Üretimi. Gazi Üniversitesi İletişim.
- Posta. (tarih yok). <https://www.posta.com.tr/son-dakika-sedat-oztoprak-hayatini-kaybetti-2091061>. 20 Şubat 2019.
- Sabah. (tarih yok). <https://www.sabah.com.tr/yasam/2017/06/26/yumurtadan-yumurta-cikti>. 20 Şubat 2019.
- Sanlav, Ü. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Yayınevi.
- Tunalı, S. (2017). *Yeni Medya Kavramının Ekonomi Politik Açısından İncelenmesi*. İstanbul: Kültür Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi.
- Uyguç, Ü. ve Genç, A. (1998). *Radyo Televizyon Haberciliği*. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Uzun, R. (2006). *Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurttaş Gazeteciliği*. Ankara.
- Yozgat, U. (1998). *Yönetim Bilişim Sistemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

SOSYAL MEDYADA ASILSIZ HABERLE MÜCADELE: FACEBOOK ÖRNEĞİ

Mustafa BOSTANCI*

ÖZET

Televizyon izleme süreleri ve gazete tirajlarındaki düşüş, televizyona veda eden kanallar ve basılmama kararı alan gazeteler yeni bir medya endüstrisine işaret etmektedir. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte bilgiyi geniş kitlelere yayabilme gücü, geleneksel medyanın tekelinden çıkmıştır. İnternet ve sosyal medya yalnızca doğru bilgiyi dolaşıma sokmamış aynı zamanda asılsız/yalan haberin geniş kitlelere ulaşması noktasında da etkili olmuştur. Asılsız bilginin sosyal medya mecralarında kitleler tarafından ilgi görmesi kimi zaman doğru bilgi olarak kabul edilmesini ve bilgi kirliliği sorunsalını da beraberinde getirmiştir. Yalancının mumu artık yatsıya kadar yanmasa da geniş coğrafyalara çok hızlı ulaşmaktadır. Hızla üretilen ve dolaşıma giren, kitleler üzerinde etkili olan haberlerin artık güvenilirliği sorgulanmakta ve doğrulanması ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Dünyanın en popüler sosyal medya mecrası olan Facebook, asılsız haberlerin dolaşımını engellemek için çeşitli algoritmalar kullanmanın yanı sıra farklı ülkelerden üçüncü taraf haber doğrulama ortakları ile çalışmaktadır. Çalışma kapsamında Facebook'un asılsız haberlerle mücadele ve haber doğrulama politikası incelenmekte ve 30 ülkeden 68 haber doğrulama ortağının çalışma metotları üzerinde durulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: asılsız haber, sosyal medya, Facebook

* Öğretim Görevlisi Doktor
Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Sosyal medya platformları yapısı itibarıyla kullanıcıların kolaylıkla hesap açmasına ve paylaşım yapmasına imkan tanımaktadır. Kullanıcılar çeşitli içerik tiplerini kimi zaman üreterek kimi zaman da var olan bir içeriği paylaşarak bu platformlarda doluşma sokmaktadır. Gerek bireysel kullanıcılar gerekse kurumsal hesaplar tarafından her an binlerce içerik sosyal medyada paylaşılmaktadır. Kullanıcıların paylaşımları etki alanlarının genişliğine göre kitleler tarafından tüketilmektedir. Paylaşılan içerikler asılsız, gerçek, eksik, taraflı, manipülatif niteliklere sahip olabilmektedir. Özellikle gerçek dışı bilgilerin kitleleri yönlendirmek amacıyla paylaşılması, sosyal medya platformları tarafından yönetilmesi gereken önemli sorunlardan biri olarak ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medyada sahte haber genellikle organik olmamakta, küçük ölçekli veya kendiliğinden gelişmemektedir. Örneğin *Twitter*'daki sahte haberlerin çoğu, birkaç kurulu komplo ve propaganda sitesine bağlanmakta ve koordine edilmiş kampanyalar sahte haber yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Büyük sahte ve komplo haber sitelerine odaklanan asılsız haberle mücadele politikaları, insanların gördüğü sahte haber miktarının azalmasına katkı sağlayabilmektedir (Matthew, Vlad, 2017: 43). Bu mücadele şekli, haber kaynağını engelleyerek bataklığı kurutmak olarak değerlendirilmektedir. Haber kaynakları sosyal medya platformlarının kendilerine sundukları imkanlarla daha geniş okuyucu kitlelerine ulaşmaktadır. Asılsız haberle mücadelede hesapların engellenmesinin yanı sıra hesapların içeriklerine kaynaklık eden ve yaygın bir şekilde asılsız haberler üreten internet sitelerini engellemek daha etkin bir çözüm olarak görülmektedir.

AB Komisyonu (2019), sosyal medya mecralarının asılsız haber konusunda çalışmalarına ilişkin yayınladığı raporda, *Google, Twitter ve Facebook* tarafından gerçekleştirilen daha fazla şeffaflık sağlama odaklı girişimleri takdir etmektedir. Rapor, özellikle siyasal reklamların işaretlenmesini olumlu bir gelişme olarak belirtmekte, asılsız haber ve sahte hesaplarla olan mücadelenin artırılması gerektiğinin altını çizmektedir. Sadece bireylerin değil, özellikle siyasal seçimlerin gündemde olduğu dönemlerde ülkelerin kaderine dahi etki eden asılsız haber sorunu karşısında sosyal medya platformlarından somut adımlar beklenmektedir.

SOSYAL MEDYADA ASILSIZ HABER

Reuters Enstitüsü (2018) tarafından 40 ülkeden edinilen verilerle hazırlanan rapora göre; sosyal medyanın habere erişim amacıyla kullanılmasında geçmiş yıllara nazaran bir düşüş görülmektedir. Tüm ülkelerin ortalaması baz alındığında haberlere olan ortalama güven seviyesi %44 olarak belirtilmektedir. Katılımcıların çoğunlukla kullandıkları haber medyasına güven oranları %51 iken, sosyal medyada karşılaştıkları haberlere güven oranı ise %23 olarak rapora yansımaktadır. Aynı rapora göre; katılımcıların %54'ü internette neyin gerçek neyin sahte olduğu konusunda endişeli olduklarını ifade etmektedir.

Asılsız haberin sosyal medya platformlarında yayılması yalnızca kullanıcılar için değil aynı zamanda platformlar için de büyük bir sorun olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal medya platformları genellikle uygunsuz olduğu düşünülen içeriklerin kullanıcılar tarafından işaretlenmesine ve şikayet edilmesine imkan tanımaktadır.

İşaretlenen içerikler kimi zaman platform çalışanları tarafından kimi zaman da bağımsız içerik denetçileri tarafından değerlendirilmektedir. Bilginin yayılma ve paylaşılma hızı dikkate alındığında platformlar tarafından alınan uygunsuz içerik ve asılsız bilgiyle mücadele tedbirleri yetersiz kalmaktadır. Reuters Enstitüsü (2018) raporuna göre; katılımcılar sahte ve güvenilmez haberlerle ilgili sorunları çözme konusunda yayıncıların %75 ve platformların %71 oranında sorumluluğa sahip olduğunu düşünmektedir.

Twitter, "tweeti bildir" seçeneğiyle kullanıcıların ilgili içerikten duydukları rahatsızlığı iletmelerine imkan verse de, asılsız haber özelinde bir işaretleme seçeneği sunmamaktadır. *Twitter* topluluk kurallarına (2019) göre; *Twitter* politikalarını ihlal eden hesaplara karşı tweet görünürlüğünün sınırlanması, tekrar tweetlemeyi engelleme, tweeti tamamen gizleme, sohbetin engellenmesi, hesabın geçici olarak kapatılması, geçici olarak salt okunur yapılması ve hesabın kalıcı olarak askıya alınması gibi çeşitli yaptırımlar uygulanmaktadır.

Matthew Hindman ve Vlad Brash (2018), sahte haberlerin *Twitter*'da yayılmasıyla ilgili çok önemli bir araştırma gerçekleştirmiştir. Çalışma kapsamında, ABD 2016 başkanlık seçimleri süresince 600 asılsız haberle bağlantılı 700 bin *Twitter* hesabı ve 10 milyondan fazla tweet incelenmiştir. Araştırmaya göre;

- *Twitter*'da çok fazla sahte haber ve dezenformasyon yayılmaktadır.
- Başkanlık seçimleri esnasında dezenformasyon yayan hesapların %80'i seçimlerden sonra da hala aktif durumdadır.
- Seçim sürecinde asılsız haber yayan sitelerinin çoğu hala haber yaymaya devam etmektedir.
- Sahte haber yayan hesapların çoğu bot hesap veya yarı otomatik hesaplardan oluşmaktadır.
- Sahte haber yayan hesaplar yoğun bir şekilde birbiriyle bağlantılıdır.
- Sahte haber yayılımı, koordinasyonlu bir şekilde gerçekleştirilmektedir.

YouTube, kullanıcılarının içerikleri çeşitli şekillerde bildirmelerine imkan tanımaktadır. Doğrudan asılsız haber şeklinde bir işaretleme bulunmasa da "spam veya yanıltıcı içerik" seçeneği benzer bir işlev görmektedir. *YouTube*'da işaretlenen videolar ve kullanıcılar, topluluk kurallarını ihlal edip etmediklerinin belirlenmesi için *YouTube* personeli tarafından 7/24 incelenmektedir. Topluluk kurallarını ihlal durumlarında hesaplara ceza verilmekte, ciddi ihlallerde veya tekrar tekrar yapılan ihlallerde ise ilgili hesaplar kapatılabilmektedir. Topluluk kurallarının ihlal edildiğinin tespit edilmesi durumunda ilgili yayıncı öncelikle uyarılmaktadır. Topluluk kurallarının ikinci kez ihlali durumunda yayıncıya ihtar verilerek bir hafta boyunca içerik yayınlaması engellenmektedir. İlk ihtarla aynı 90 günlük süreçte ikinci bir ihtar alınması durumunda, kullanıcı iki hafta boyunca içerik yayınlamamaktadır. Aynı 90 günlük süre içerisinde üçüncü bir ihtar alınması durumunda ilgili kanal *YouTube*

tarafından kalıcı olarak kapatılmaktadır. Topluluk kurallarını ihlal eden içeriklerle etkin mücadele için *YouTube* "Güvenilir İşaretçi Programı" geliştirmiştir. Bu program etkili bireyler, devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşlarına güçlü araçlar sunmaktadır. İdeal adaylar, sıklıkla içerik işaretleyen ve yüksek bir doğruluk oranına sahip kullanıcılarıdır. Devlet kurumları ve STK'lardan gelen adayların güvenilir işaretçi olabilmeleri için *YouTube* tarafından gerçekleştirilen ilgili eğitime katılmaları gerekmektedir (*YouTube*, 2019).

Instagram kullanıcıları içerikleri "şikayet et" seçeneğiyle "spam veya uygunsuz" olarak işaretleyebilmektedir. *Instagram* topluluk kurallarına (2019) göre; *Instagram* kullanıcılarının paylaşımları önemli ve haber değeri taşıyan içerikler olabildiği gibi, şiddet barındıran görseller de olabilmektedir. *Instagram*, yoğun şiddet içeren video ve görsellerle mücadele etmektedir. Herhangi bir olayı kınamak ve farkındalık yaratmak için bu tür içeriklerin kullanılmasına izin veren *Instagram*, sadistik amaçla ve şiddeti yüceltmek amacıyla yapılan paylaşımlara izin vermemektedir. *Instagram* uygunsuz içerikler konusunda kendi topluluk kurallarını uygulamanın yanı sıra Ağ Uygulama Yasası (NetzDG) olarak adlandırılan ve sosyal ağların yasadışı içeriklerle ilgili şikayetleri ele alırken belirli bir prosedür uygulamasını zorunlu kılan bir Alman yasasını da uygulamaktadır.

FACEBOOK VE ASILSIZ HABERLE MÜCADELE

Dünyanın en büyük sosyal medya mecrası olan *Facebook*, kimi zaman veri skandalları ile gündeme gelse de asılsız haberle mücadele konusunda önemli çalışmalar gerçekleştirmektedir. Bu kapsam 30 ülkeden 68 haber doğrulama ortağıyla çalışmaktadır.

Ülke	Haber Doğrulayıcı
Arjantin	Chequeado
Avustralya	AFP Australia
Brezilya	AFP Brazil Agência Lupa Aos Fatos Estadão Verifica
Kamerun	AFP Cameroon
Kanada	AFP Canada
Kolombiya	AFP Colombia Consejo de Redacción La Silla Vacía
Danimarka	TjekDet
Fransa	20 minutes Agence France Presse (AFP) CheckNews de Libération Les Décodeurs du Monde Les Observateurs de France 24
Almanya	Correctiv dpa-Faktencheck
Hindistan	AFP India Boom Fact Crescendo Factly India Today Fact Check Newsmobile Fact Checker Vishvas.News

Endonezya	AFP Indonesia Kompas.com Liputan6 Mafindo Tempo Tirto
İrlanda	TheJournal.ie
İsrail	The Whistle by Globes
İtalya	Pagella Politica
Kenya	Africa Check Kenya AFP Kenya PesaCheck
Meksika	AFP Mexico Animal Politico
Orta Doğu ve Kuzey Afrika	AFP Arabic
Hollanda	NU.nl
Nijerya	Africa Check Nigeria AFP Nigeria Dubawa
Norveç	Faktisk
Pakistan	AFP Pakistan
Filipinler	AFP Philippines Rappler Verafiles
Polonya	AFP Poland
Senegal	Africa Check Senegal AFP Senegal
Güney Afrika	Africa Check South Africa AFP South Africa
İspanya	AFP Spain Maldito Buló Newtral
İsveç	Viralgranskaren
Türkiye	Teyit
Birleşik Krallık	Full Fact
Amerika Birleşik Devletleri	The Associated Press Check Your Fact Factcheck.org Lead Stories PolitiFact Science Feedback

Tablo 1: Facebook Haber Doğrulayıcılarının Ülkelere Göre Dağılımı

Facebook tarafından 2016 yılında başlatılan üçüncü taraf haber doğrulama programı, 29 Nisan 2019 itibariyle 30 ülkeden 68 haber doğrulama ortağı ile devam etmektedir (Facebook, 2019). Burada dikkat çeken bir başka durum ise AFP (Agence France Presse) bürolarının birçok ülkede Facebook haber doğrulama ortağı olarak çalışmasıdır. Türkiye’de ise www.teyit.org, Mayıs 2018’de Facebook ile sözleşme imzalayarak, Facebook’un Türkiye’deki üçüncü taraf haber doğrulama organizasyonu olmuştur. Gerçekleştirilen işbirliği sayesinde www.teyit.org, Facebook’taki sahte haberleri işaretlemekte, kendi sitesinde yayınladığı raporlara bağlantı vermekte, Facebook ise bu asılsız haberlerin gösterimini azaltarak daha fazla kullanıcıya ulaşmasına engel olmaktadır.

Ülke	Kullanıcı Sayısı	Haber Doğrulayıcı Sayısı
Hindistan	270 Milyon	9 adet
Amerika	210 Milyon	7 adet
Brezilya	130 Milyon	4 Adet
Endonezya	130 Milyon	6 Adet
Meksika	85 Milyon	2 Adet
Filipinler	70 Milyon	3 Adet
Vietnam	59 Milyon	-
Tayland	50 Milyon	-
Türkiye	44 Milyon	1 Adet
İngiltere	41 Milyon	1 Adet

Tablo 2: Facebook Ülke Kullanıcı Sayısı İtibariyle Haber Doğrulayıcı Durumları

Kolaydata (2019) verilerine göre; dünyada en fazla *Facebook* kullanıcısı Hindistan'da bulunmaktadır. Kullanıcı sayısı ile doğru orantılı olarak *Facebook*, Hindistan'da 9 adet üçüncü taraf haber doğrulayıcı ile çalışmaktadır. *Facebook*, dünya genelinde en fazla kullanıcıya sahip olduğu 10 ülkeden ikisi olan Vietnam ve Tayland'da herhangi bir üçüncü taraf haber doğrulayıcı organizasyon ile çalışmamaktadır.

Facebook'ta yayınlanan haber içerikleri kullanıcıların ve değerlendiricilerin aktif olarak rol aldığı dört aşamalı bir değerlendirme sürecinden geçmektedir (*Facebook*, 2019).



Şekil 1: Facebook Haber Değerlendirme Süreci

İşaretleme: *Facebook* kullanıcılarının asılsız olduğunu düşündükleri haber içeriklerini veya haber doğrulayıcıların tespit ettikleri haberleri işaretleyerek inceleme sistemine gönderebildikleri aşamadır.

İnceleme: *Facebook* kullanıcıları ve haber doğrulayıcılar tarafından işaretlenen haber içeriklerinin, üçüncü taraf haber doğrulayıcılar tarafından haber doğrulama kriterleri açısından incelenmesi aşamasıdır.

Haber Kısıtlama: Bu aşamada, haber doğrulama kriterleri açısından asılsız olarak değerlendirilen haberler, sistem tarafından haber kaynağının daha alt

sıralarında gösterilmektedir.

Kaynak Kısıtlama: Asılsız haber dağıtımı yapan sayfalar ve internet sitelerinin daha az gösterilmesi ve *Facebook* tarafından sunulan reklam verme, sayfa açma gibi birtakım özelliklerin bu kaynaklar için kısıtlanması aşamasıdır.

Facebook, haber değerlendirme sürecinin en önemli aşaması olan inceleme aşamasında üçüncü taraf haber doğrulayıcılara rehberlik edecek ölçütler yayınlamıştır (*Facebook*, 2019).

1. Asılsız: İçeriğin ana iddiaları gerçekleri yansıtmıyor. Bu seçenek, haber doğrulayıcı sitelerinde genellikle «asılsız» veya «büyük oranda asılsız» değerlendirme seçeneklerine karşılık gelir.
2. Karma: İçerikte hem doğru hem de yanlış iddialar var veya ana iddia yanlıtıcı ya da eksik.
3. Asılsız Başlık: Makalenin gövdesindeki içeriğin ana iddiaları doğru ancak başlığın ana iddiası gerçekleri yansıtmıyor.
4. Doğru: İçeriğin ana iddiaları gerçekleri yansıtıyor. Bu seçenek, haber doğrulayıcı sitelerinde genellikle «doğru» veya «büyük oranda doğru» değerlendirme seçeneklerine karşılık gelir.
5. Uygun Değil: İçerikte doğrulanabilir olmayan, yazıldığı tarihte doğru olan veya ana amacı bir siyasetçinin fikrini veya gündemini ifade etmek olan bir internet sitesinden ya da sayfadan gelen bir iddia var.
6. Hiciv: İçerik, hiciv amaçlı yayın yaptığı bilinen bir sayfa veya domain tarafından paylaşılmış veya makul bir insan, içeriğin sosyal bir mesaj içeren hiciv veya mizah olduğunu anlayabilir. Yine de ek bağlam sunmak faydalı olabilir.
7. Fikir: İçerik kişisel bir görüşü ifade eder, bir bakış açısını savunur (örn. sosyal veya siyasi bir konuda) veya kendi tanıtımını yapar. Bunlarla sınırlı olmamak üzere; birinci amacı tanınmış kişilerin, düşünce kuruluşlarının, sivil toplum kuruluşlarının ve işletmelerin fikrini veya gündemini ifade etmek olan bir internet sitesinden veya sayfadan paylaşılmış olan içerikler de buna dahildir.
8. Mizahi Haber Sitesi: Kullanıcıların sosyal medyada paylaşmak üzere kendi “mizahi” haberlerini oluşturmalarına olanak tanıyan internet siteleri.
9. Değerlendirilmedi: Bu seçenek, içeriğin haber doğrulayıcılar tarafından doğrulanmasından veya URL'nin bozuk olup olmadığının belirlenmesinden önceki varsayılan durumdur. İçeriği bu durumda bırakmak (veya başka bir değerlendirmeden buna geçmek), değerlendirmenize dayalı olarak herhangi bir işlem gerçekleştirilmememiz gerektiği anlamına gelir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Literatürde sosyal medyada asılsız haber yayılımını konu edinen çalışma sayısı az olmakla birlikte, dünyanın en büyük sosyal ağı *Facebook* özelinde bu konu çok

daha az irdelenmiştir. *Facebook* özellikle son zamanlarda çeşitli veri skandallarıyla anılmaktadır. Buna rağmen kullanıcı sayısı itibarıyla büyümeye devam etmekte ve bu tartışmaların odağından çıkmaya çalışmaktadır. Asılsız haberle ilgili yaptığı çalışmalar ve bu amaçla bağımsız üçüncü taraf haber doğrulayıcılarla çalışması önemlidir.

Sosyal medyada asılsız haber hızla yayılmaktadır. Popüler sosyal medya mecralarının bu konuyu incelemeleri gerekmektedir. *YouTube*, *Twitter* ve *Instagram*'ın asılsız haberle mücadelede daha somut ve şeffaf adımlar atmasına ihtiyaç vardır. *Facebook* asılsız haberle mücadele konusunda 30 farklı ülkeden 68 üçüncü taraf doğrulayıcıyla çalışmasına rağmen, kullanıcı sayısının çok fazla olduğu Vietnam ve Tayland özelinde *Facebook*'la çalışan üçüncü taraf haber doğrulayıcı bulunmamaktadır.

Üçüncü taraf haber doğrulayıcıların International Fact Checking Network prensiplerini uygulamaları güven açısından önemlidir. Türkiye özelinde *Teyit* ve *Doğruluk Payı* benzeri doğrulayıcı organizasyonlarının sayısının artması gerekmektedir. Asılsız haberle mücadelede içeriği doğrulama yönteminin yanı sıra, yoğun bir şekilde asılsız haber üreten siteleri engellemek de önemli bir adım olarak görülmektedir. Geleneksel haber alma alışkanlıklarının hızla değiştiği gerçeğinden hareketle yeni medya-haber-asılsız haber ilişkisine dair daha çok akademik çalışmaya ihtiyaç olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- AB Komisyonu. (2019). "AB'den sosyal medyaya: Yalan haber yaymayın". <https://www.ensonhaber.com/abden-sosyal-medyaya-yalan-haber-yaymayin.html>. 28 Nisan 2019.
- Facebook*. (2019). "Facebook'ta Haber Doğrulama". <https://www.facebook.com/help/publisher/18222309230722>. 04 Mayıs 2019.
- Hindman, M. ve Barash, V. (2018). Disinformation, Fake News and Influence Campaigns on Twitter. https://s3.amazonaws.com/kf-site-legacy-media/feature_assets/www/misinfo/kf-disinformation-report.0cdbb232.pdf.
- Instagram*. (2019). "Topluluk Kuralları". <https://www.facebook.com/help/instagram/477434105621119>. 17 Mayıs 2019.
- Kolaydata*. (2019). "Dünya'da En Çok Facebook Kullanıcısı Olan Ülkeler". <https://www.kolaydata.com/dunyada-en-cok-facebook-kullanicisi-olan-ulkeler-2018-7100.html>. 21 Mayıs 2019.
- Reuters Institute. (2018). Digital News Report 2018. <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>.
- Twitter*. (2019). "Twitter Yardım". <https://help.twitter.com>. 15 Mayıs 2019.
- YouTube*. (2019). "Youtube Yardım". <https://support.google.com/youtube>. 15 Mayıs 2019.

YAZILI BASINDA TOPLUMSAL SORUNLARIN DEZENFORMASYONU ÜZERİNE İLETİŞİMSSEL BİR SORGULAMA

Başak ÇANDIR*

ÖZET

Ana akım medya giderek daha fazla kamuoyunu bilgilendirici haber vermek yerine neoliberal dönüşümünün sonucunda şirket, endüstri, politik elitler, hegomonik güçler lehine dezenformasyon yapmaktadır. Mevcut yazılı basın toplumu bilgilendirme idealinden uzaklaşması, halkın gerçek enformasyon talebine yanıt vermemesi, toplumsal sorunlara yabancılaşması bu çalışmanın irdeleyeceği sorun ne kadar güncel ve elzem bir konu olduğunu göstermektedir. Enformasyonun giderek daha hızlı üretilmesi ve okuyucuya/takipçiye sunulması, doğru bilgiye ulaşma bakımından gazetecinin teyit sürecini kısaltmakta hatta yok etmektedir. Öte yandan, gazeteci de mesleki kimliğini yitirmekte ve beyaz yakalı işçi statüsüne geçmektedir. Ayrıca, kitle iletişim medyasının giderek daha fazla ve hızla dijitalleşmesi dezenformasyonun klasik medyada sadece tek yönlü ve dengesiz iletimini beraberinde getirmekte; haber içeriklerinin etkileşimsel ve çok kaynaklı bir yapı olarak kontrolsüzce yayılmasına neden olmaktadır. Bu yayımla da günümüzde eskisine oranla daha ciddi bir artış göstermekte olan dezenformasyon, en çok konuşulan ve tartışılan sorunlar arasında yerini almaktadır. Dolayısıyla insanların gazetecilik, haberin değeri, dijital ve klasik medya konularında giderek güvenilmezliğe sürüklenmesi problemi de Türkiye'deki toplumsal sorunların yanı sıra onlarla etkileşimsel olarak derinlemesine bir incelemeyi önemli kılmaktadır. Bu bağlamda liberal medya, mesaj, araştırma konularından ziyade iletişimsel ilişkileri ve medyaya kamusal alanı gösteren çalışmaların alandaki entelektüel sorgulamaya katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Dijital mecralarda yanlış ve saptırılmış haberin nasıl üretilip dağıtıldığına ilişkin örnekler, bu bildirinin birincil verilerini oluşturacaktır. Çalışmada, gözlemsel vaka çalışması (observational case studies) araştırma modeli ile veriler analiz edilecektir. Ayrıca dezenformasyonla başa çıkmak için yapılan çalışmalar ve mücadele olanakları da sorgulanacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, dezenformasyon, misenformasyon, gazetecilik

* Yüksek Lisans Öğrencisi
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

Dezenformasyon; klasik medyada olduğu gibi dijital medyada da kamunun doğru habere ulaşmasında en büyük engellerden biridir. Bununla birlikte kavramın, tam olarak ne olduğu toplumu oluşturan bireyler tarafından deneyimlense bile teorik olarak medya profesyonelleri, kavramın doğasını tam olarak tanımlama/anlamlandırma hususunda güçlük çekmektedirler. Bu durum yapılan haberlerde kavramın kullanım biçiminden anlaşılmaktadır.

Dünyada tarihsel olarak enformasyon ve dezenformasyon ile ilgili sorunlar güncelliğini yitirmeden varlığını sürdürmüştür. 1970'lerin ortalarından itibaren ortaya çıkmaya başlayan neoliberal politikalar çerçevesinde özellikle de 1990'lı yıllardan itibaren gazete-TV-banka üçgeni çerçevesinde holdingleşme süreciyle medya mülkiyetinin yaygınlaşması, gazetecilik mesleğini ikinci planda bırakmış ve basında güç çıkarları ekseninde haber yapma sürecine girilmiştir. Böyle bir yapı içerisinde çalışmak durumunda olan gazeteci ise sistemin devamlılığının sağlanması baskısı altında içerik üretmek zorunda bırakılmıştır. Dolayısıyla basın çalışanlarının doğru bilgi sunma yoluyla toplumun demokratik gelişimine katkıda bulduklarını söyleyebilmek neredeyse imkânsız hale gelmiştir. Sosyal yaşam içerisinde bilginin yoğun olarak kullanıldığı günümüzde ise dezenformasyon etkisi daha da artmış durumdadır. Nitekim Oxford Üniversitesi'nce 37 ülkede gerçekleştirilen bir araştırmaya göre Türkiye'nin yüzde 49 ile yalan haber ve dezenformasyona en çok maruz kalan ülke olduğu açıklanmıştır. Rapora göre her iki kişiden biri mutlaka asılsız bir habere denk gelmektedir (*Reuters*, 2018).

Bu çalışma gündelik hayatta, toplumun hangi ideolojik yaklaşıma sahip olduğunu gözetmeksizin haberlerdeki yanlışlık ve çarpıklıklar hakkında yakınma ve eleştirilerinden doğan bir "doxa"dan hareket etmektedir. Çalışmanın araştırma birimi yazılı basında çıkan haberler olup, dezenformasyon üzerine kategorize edilen haberler, yine dezenformasyon türlerine göre haber takip sistemi kullanılarak yorumlanacaktır. Kavramın Türk yazılı basınında hangi olay ve konular üzerinden tartışıldığını saptamak amacıyla öncelikle "dezenformasyon" anahtar kelimesinin değerlendirilmesi ve derinlemesine incelenmesi uygun görülmüştür. İlgili anahtar kelime kapsamında taranan haberler, Türkiye'de yaşanan toplumsal sorunları belirleyebilmek adına yol gösterici olmuştur. Diğer yandan dezenformasyon kavramıyla haber dökümü yapılırken kavramın kendisinin başlıca bir toplumsal sorun olduğu kabul edilmiştir. Nihayetinde, sosyal sorunların halk tarafından anlaşılması için yazılı basın, bir arka plan sunmaktadır. Eğer bu sunulan arka plan halkın bilgilendirilmesi yerine niceliksel olarak fazla miktarda dezenformasyon içeriyorsa, bu durum kendisi de bir sosyal sorun teşkil etmektedir. "Çünkü insanlar kendi doğrudan deneyim alanları dışında kalan koca bir dünyayı, bu dünyanın olay ve olgularını, çok büyük ölçüde kendilerine medyanın yansıttığı biçimle, yani medya tarafından yapılan gerçekçilik tanımlarıyla kavrarlar" (Kaya, 2016: 42). Bu kabulden hareketle, sistematik ya da tekil olarak dezenformasyonun bireyin/toplumun haber alma güvenilirliğini etkilediği varsayımı ortaya çıkmıştır. Daha önce de belirtildiği gibi yeni bir sorun olmayan, sınıfsal güç ilişkilerine bağlılığından dolayı zaman zaman yoğunluğunu değiştirerek varlığını her dönemde sürdürdüğü görülen dezenformasyonun, araştırmamıza konu olan yanı sıra da dijitalleşmeyle birlikte çok hızlı yayılması,

bu hız karşısında gazetecinin teyit sürecinin kısalması başka bir açıdan ise kitlelerin kolaylıkla ikna edilebilmesidir. Alver'in de belirttiği gibi (2007: 9):

(...) Enformasyonun giderek daha hızlı üretilmesi ve okuyucuya/takipçiye sunulması doğru bilgiye ulaşma bakımından gazetecinin teyit sürecini kısaltmakta hatta yok etmektedir. Teknolojik gelişme ve haber akışının yarattığı baskı da haber çalışanların mesleki kültürünü altüst etmiştir. Geleneksel gazeteciliğin üzerinde temellendiği üç eksen: realitenin araştırılması, kişilere saygı ve yargı bağımsızlığı artık o kadar açık değildir. (...)

Çalışmanın perspektifine katkı sağlayan ilgi çekici bir başka varsayım ise gazetecilik mesleğinin biçim değiştirdiğidir. Kaderoğlu Bulut'a göre de:

Basından medyaya dönüşümün yaşandığı, gazetecilik faaliyetinin endüstrileşmiş bir üretimle şekillendiği ve sermaye grupları ile siyasal iktidarın ihtiyaçları etrafında doğrudan araçsallaştırıldığı günümüzde, gerek üretim araçlarının teknolojiyle iç içeliği gerekse de çalışma biçiminin katı hiyerarşik kurallarla belirlenmesi nedeniyle teknik ve bürokratik denetimin hakim eğilim olduğu söylenebilir. Bir başka açıdan basın çalışanlarının emek süreçlerindeki yetkilerinin de giderek daralması ve merkezi denetime tabi hale gelmesi vasıfsızlaşma, emek gücünün değersizleşmesi; artan denetim ve baskı ile yabancılaşmanın yoğunlaşması olarak ortaya çıkacaktır ki bu durum da gazetecilik mesleğinin karakter aşımına uğradığı şeklinde de değerlendirilebilir.

(...) Gittikçe gelişen teknolojik olanaklar sayesinde, düşünsel işler de olabilecek en yüksek seviyede standardize edilmeye; böylece hem sermaye açısından denetim imkânı artırılmaya hem de işin, o işi üreten emeğe/işçiye bağımlılığı azaltılmaya çalışılmaktadır. Olayları kurgulayan ve sansasyon yönelimli olan medyaya karşı kamuoyunun duyarlılığı ve kuşkusu artmaktadır. Sansasyon gazeteciliğinin kabul görme problemi artmakta, ciddi habercilik ise, inanırlılık krizi içerisinde bulunmaktadır. (Kaderoğlu Bulut, 2019: 195, 198-207).

ÖRNEKLERLE TOPLUMSAL BİR SORUN OLARAK DEZENFORMASYON

Bu bildiri, konusunu henüz tamamlanmamış bir tez çalışmasından almaktadır. Medyanın etkileme gücü göz önünde bulundurulduğunda, yanlış yönlendirme amacı güden yanıltıcı bilgi anlamına gelen "dezenformasyon" kavramının çalışmaya konu olan dönemde yazılı basındaki yapısı, boyutları ve olası sonuçları sorgulanmaya çalışılmıştır. Dijital mecralarda yanlış ve saptırılmış haberin nasıl üretilip dağıtıldığına ilişkin örnekler, bu bildirinin birincil verilerini oluşturacaktır. Şu an için 2017 yılının ilk 6 aylık Ulusal Medya verileri üzerinden ön değerlendirme yapılarak kategorize edilen haber ve söz konusu olaylar üzerinden incelenen veriler, sonraki süreçte 2018 verileriyle karşılaştırılacak; son aşamada ise 2019 yılının ilk 6 aylık haber içerikleri de bu kapsamda değerlendirilerek güncel durum ortaya konmaya çalışılacaktır. Çalışmada, gözlemsel vaka çalışması (observational case studies) araştırma modeli ile veriler analiz edilecektir. Ayrıca dezenformasyonla başa çıkmak için yapılan çalışmalar ve mücadele olanakları da sorgulanacaktır. Bu doğrultuda "Türkiye'de dezenformasyonla ilgili durum nedir?", "Belirtilen tarihsel aralıkta en-

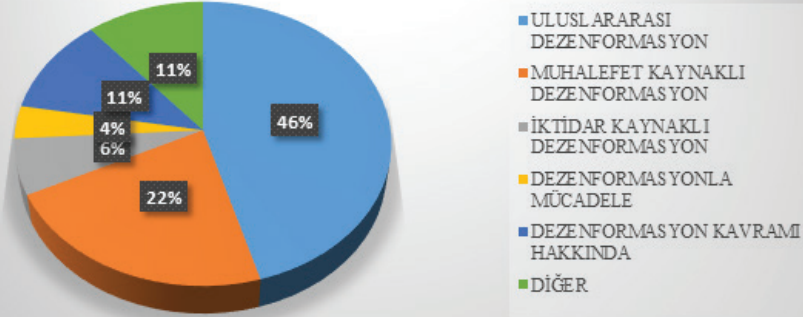
formasyon ve dezenformasyon örnekleri hangi kategorilerde yoğunlaşmaktadır?”, “Seçilen örnek haberler üzerinden dezenformasyonun kim tarafından nasıl ve neden üretildiği, ne işe yaradığı hususlarında bir saptama yapmak mümkün müdür?” gibi sorulara yanıt bulmak amaçlanmaktadır. Tez çalışmasının ilk etapta elde edilen betimleyici ön çalışma verileri üzerinden toplumsal bir sorun olarak dezenformasyon kavramı incelenmiş, bu noktadan hareketle haber takip sistemi üzerinden öncelikle 01.01.2017-20.04.2019 tarihleri aralığında “dezenformasyon” anahtar kelimesi Türkiye’de yayınlanan ulusal ve yerel gazetelerin içeriklerinde taranmıştır.

“Dezenformasyon” Anahtar Kelimesi ile Taranan Haber Sayıları			
Tarih	Ulusal	Yerel	Toplam
1 Ocak 2017- 31 Aralık 2017	428	712	1133
1 Ocak 2018- 31 Aralık 2018	552	1022	1567
1 Ocak 2019 - 20 Nisan 2019	111	117	225
1 Ocak 2019 - 20 Nisan 2019	1091	1851	2925

Tablo 1: “Dezenformasyon” Anahtar Kelimesi ile Taranan Haber Sayıları

İlgili taramada (Tablo 1) da görüleceği gibi “dezenformasyon” anahtar kelimesi ile taranan haberlere bakıldığında toplam 2925 haber bulunmuş olup, bu haberlerin 1091’i ulusal medya, 1851’i ise yerel medyada yer almıştır. Öte yandan, çalışmanın 2017-2019 yıllarıyla sınırlandırılmasındaki amaç, Türkiye’de 15 Temmuz 2016’da yaşanan olaylar ve sonrasında gerçekleşen toplumsal değişim ile medya ilişkisinin son durumunu irdelemektir. Nitekim, Reuters Enstitüsü’ne ‘Dijital Haber Raporu 2017 Türkiye Eki’ni hazırlayan Yanatma’ya göre “2016 Temmuz ayında meydana gelen darbe girişimi ardından (249 kişinin öldüğü ve yüzlercesinin yaralandığı) 160 medya kuruluşu (56 Gazete, 5 haber ajansı, 27 TV Kanalı, 19 dergi, 29 yayınevi, 30 radyo kanalı) kapatılmıştır” (Reuters, 2018). Neticede bu gelişmenin ardından Türkiye’de enformasyon ya da dezenformasyon konusu daha çarpıcı hale gelmiştir. Çalışmada, haber takip sisteminden “dezenformasyon” anahtar kelimesi 01.01.2017-30.06.2017 tarihleri aralığında (2017 yılının ilk 6 aylık süreci) taranan 189 haber altı kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler karşılaşılan haber içeriklerine göre “uluslararası dezenformasyon”, “iktidar tarafından gerçekleştirilen dezenformasyon”, “muhalafet tarafından gerçekleştirilen dezenformasyon”, “dezenformasyon ile mücadele”, “dezenformasyon kavramı hakkında yazılanlar” ve “diğer (dezenformasyon kelimesinin yanlış kullanımı, modernizmin etkisi ile manevi değerlerin dezenformasyonunu kapsayan ve politik olmayan dezenformasyon haberleri vb.)” kategorileri olarak belirlenmiştir. Türkiye’de yazılı basında dezenformasyonun sıklıkla hangi olaylar kapsamında uygulandığı ve kimler tarafından yapıldığı her bir kategori için haber içeriklerinin detaylı incelemeleri doğrultusunda neden-sonuç ilişkileri bağlamında açıklanmaya çalışılmıştır.

DEZENFORMASYON HABERLERİ



Tablo 2: Dezenformasyon Kategorileri Dağılımı

Söz konusu dönemde bu yöntem doğrultusunda haber içerikleri kapsamında oluşturulan dezenformasyon kategorilerine bakıldığında (Tablo 2), Türkiye’de yaklaşık olarak %50’lik bir oranla en çok ‘uluslararası dezenformasyon’a maruz kaldığı ve bu dezenformasyonların dış basın (Avrupa ülkeleri, ABD, Arap, Rum ve Avrupa medyasını, yurtdışındaki illegal örgütleri, uluslararası medya şirketlerini, batılı istihbarat örgütlerini kapsamaktadır), dijital medya (tüm sosyal medya kanalları), ulusal basın ve Fetullahçı Terör Örgütü (FETÖ) aracılığıyla üretildiğinin iddia edildiği görülmüştür. Bu iddialar arasında ilgili haberlerin içeriklerinde uluslararası dezenformasyona yönelik, tehdit ve tutumlar hakkında uyarı nitelikli haberler dikkati çekmektedir. 2017 yılında Türkiye hakkında batı medyası tarafından yapıldığı öne sürülen dezenformasyonun “terör” olayları temelinde yoğunlaştığına yönelik sonuçlar da yer almaktadır ve özellikle 15 Temmuz’da Türkiye’de yaşanan olaylar hakkında FETÖ ve dış basın aracılığıyla yapılan dezenformasyon iddiaları, bu konuyla ilgili mücadele yöntemleri ile batı medyasına yapılan eleştiri haberlerinin sıklıkla yazılı basında yer aldığı görülmektedir. Özellikle *Sabah* gazetesi yazarlar grubunun batıda yürütülen dezenformasyon içeriklerine karşı yurtdışında panellerle katılımı ve 15 Temmuz 2016’da Türkiye’de yaşanan olayları aktarmalarına ilişkin haberler, bu mücadele yöntemlerine örnek gösterilebilir başlıklardandır. Bunun gibi, 31 Aralık 2016 tarihinde yaşanan ‘Reina Saldırısı’na ilişkin olarak yurtdışı kaynaklı sitelerden ve sosyal medya hesaplarından paylaşıldığı belirtilen yanlış içeriklerin hedef şaşırtmak için üretilip dağıtıldığı yönünde çıkan haberler, dijital medya (sosyal medya kanalları) kanalıyla gerçekleştirilen dezenformasyona örnektir. Saldırıya ilişkin haberlerin, terör olayları temelinde değerlendirilen dezenformasyon konuları arasında yer alması da karşılaşılan sonuçlar arasındadır. Yine aynı kategoride, iddia edilen dikkat çekici bir başka sonuç da Türkiye’de basın özgürlüğü yoktur dezenformasyonunun Avrupa ülkeleri tarafından dış basın aracılığıyla uygulandığıdır. Söz konusu iddia Türkiye medyası tarafından Almanya’da yapılacak seçimler öncesinde, Almanya’nın dezenformasyon ile mücadele kararına ilişkin haberler aracılığıyla eleştirilmiştir. Öte yandan sıklıkla yer alan bir başka haber başlığını ise Cumhurbaşkanı Erdoğan’ın, medya kuruluşlarının temsilcilerine verdiği iftar yemeği programındaki medyaya ilişkin açıklamaları oluşturmaktadır. Gerek

ulusal gerekse uluslararası basının uyguladığı dezenformasyona ilişkin olarak meslek etiğinin, kamu yararının, gerçeğin okuyucu ve izleyiciye aktarılmasının gerekliliğinin vurgulandığı açıklamalarda, özellikle basın özgürlüğüne (Türkiye’deki tutuklu gazeteciler üzerinden dış basının dezenformasyon uygulayarak baskı yapması hususu) ilişkin uygulanan dezenformasyon haberlerine dikkat çekildiği tespit edilmiştir. Söz konusu olaylar temelinde yatırımcılar grubunun yani ekonomik kesimin de yurtdışında Türkiye’ye yönelik dezenformasyon hareketinin yabancı yatırımcıları etkilediği ve bu hususta ilgili hedef kitleye Türkiye’nin ekonomik istikrar ve güven ortamının anlatılması gerekliliğinin altının önemle çizildiği haber içerikleri karşılaşılan sonuçlar arasındadır. Yine benzer biçimde Batının yarattığı ve uyguladığı “Türkiye güvenli bir ülke değil” dezenformasyonunun turizm alanında da negatif yönlü bir etki yarattığı iddiası çalışmanın varsayımını destekler niteliktedir.

İktidar ve muhalefet kaynaklı dezenformasyon haberleri değerlendirildiğinde ise referandum sürecinde özellikle köşe yazılarında dezenformasyon kavramının varlığının sıklıkla hatırlatıldığı ve kamuoyunda istenilen doğrultuda algı yaratıldığına altı çizilmektedir. Haber dağılımına bakıldığında; sürece ilişkin olarak muhalefet tarafının referandum paket içeriğini gölgelemeye çalıştığı, referandum sonrasında Türkiye’de neler olacağına ilişkin çok katlı bir dezenformasyon uygulandığı ve olumsuz kampanya yürütülerek rejim değişikliği yaklaşımı varmış gibi göstermeye çalıştığı yönündeki söylemleri dikkat çekmektedir. Siyasi aktörler ve partiler hedef alınarak yapılan dezenformasyonların özellikle seçim dönemlerinde daha da arttığı söylenebilmektedir. Konuyla ilgili (Anayasa Değişikliği ve Referandumun Olası Sonuçları) iktidar tarafından yapıldığı iddia edilen dezenformasyon haberleri (%6) ile muhalefet tarafından yapıldığı iddia edilen dezenformasyon haberlerine bakıldığında, muhalefet kaynaklı dezenformasyona yönelik haberlerin oransal olarak yüksek olması (%22) yürütülen siyasal çalışmalarda medyanın güç odaklı bir yaklaşım sergilediği ve bu odaklara daha çok olanak sağladığı yaklaşımını destekler niteliktedir.

Örnek Olan Olayın Tarihi	Dezenformasyona Örnek Olan Olayın Başlığı	Gazete
17.2.2017	Türkiye’nin Kaderi Sadece Türkiye’nin Kaderi Mi?	Akşam
15.3.2017	Medya, Birliğimizi Ve Dirliğimizi Tehdit Eden Her Türü Teröre Karşı Birleşti	Yeni Söz
31.1.2017	Külünk’ten “Yabancı Propaganda Ve Dezenformasyonla Mücadele” Teklifi	Diriliş Postası
28.3.2017	Yabancı Gazeteciler Kapadokya Turunda	Gün Boyu
11.2.2017	Büyükşehir’e Sosyal Daire	Hürriyet Ankara
12.4.2017	Sosyal Medyaya 16 Nisan Önlemi	Sabah

1.2.2017	Yabancı Propaganda Ve Dezenformasyonla Mücadele Edilmeli	Yeni Söz
9.1.2017	Sabah Yazarları Berlin'de 15 Temmuz'u Anlatacaklar	Sabah Almanya
11.1.2017	Sabah Yazarları Berlin'de Alman Medyası Ve STK'larla Buluştu	Sabah Almanya
24.2.2017	Sabah Yazarları'nın 5. Durağı Moskova	Sabah Almanya
30.3.2017	Sabah Yazarları Anadolu İle Buluşuyor	Sabah Almanya
9.1.2017	Sabah Yazarları Berlin'de 15 Temmuz'u Anlatacaklar	Sabah
24.2.2017	Sabah Yazarları'nın 5. Durağı Moskova	Sabah

Tablo 3: Dezenformasyonla Mücadele Kategorisi Haber Başlıkları

Dezenformasyonla mücadele haber başlıklarına bakıldığında ise (Tablo 3) *Sabah* gazetesi yazarlarının 15 Temmuz olaylarını anlatmak ve Batı dezenformasyonunu engellemek konusuyla ilgili panellere katılım sağladıkları görülmektedir. Öte yandan Türkiye'de de Gazeteci Heyeti Programı'nda 15 Temmuz darbe girişimi sonrasında Balkan ülkelerinde yaratılan dezenformasyonu engellemeye yönelik bilgilendirme çalışmaları yapılmıştır. Hem "uluslararası dezenformasyon" kategorisinde hem de "dezenformasyon ile mücadele" kategorisinde değerlendirilebilecek bu haber içerikleri dışında, kamu kurum ve kuruluşları bünyesinde iletişim ve sosyal medyaya ilişkin bir birim oluşturulması konusu ile yabancı propaganda ve dezenformasyon ile mücadele edilmesi kapsamında yasa çıkarılması yönünde haberler de karşımıza çıkmıştır. Öte yandan, 16 Nisan Referandumu öncesinde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından *Facebook*, *Twitter* ve *YouTube* gibi sosyal medya kanalları üzerindeki sahte hesaplardaki artışın tespiti ve bu hesapların tamamının gözetim altına alınması ile yine BTK'nın *Facebook*, *Google* ve *Twitter*'in yöneticileri ile temasa geçerek yalan haberlerin engellenmesinde Türkiye ile iş birliği talebine yönelik haberler de ulusal anlamda dezenformasyonla mücadele yöntemleri olarak değerlendirilebilir.

Örnek Olan Olayın Tarihi	Dezenformasyona Örnek Olan Olayın Başlığı	Gazete/Mecra Adı
13.6.2017	Bilim İnsanının Değeri, Dijital Çöplük Ve Gelecek (I)	Diriliş Postası
30.6.2017	Sosyal Medya'da Aile Fotoğrafi Yayınlamayın	Sabah Ankara
11.6.2017	Gerektiğinde Sosyal Medyaya Tedbir Şart	Yeni Akit
5.1.2017	Yalan Haberlerin Korkulu Rüyası	Agos
13.5.2017	Suriye Ateştir	Anayurt
4.4.2017	Şifresiz Wifi'de Şifre Tehlikesi	Aydınlık

23.3.2017	Dr. Recep Yaşar: İnternet Medya Sahiplik Yapısını Değiştirdi	Bizim Gazete
20.1.2017	Siyasi İklimin Etkisinde	Cumhuriyet
1.5.2017	Facebook'tan Dezenformasyon İtirafı	Diriliş Postası
3.2.2017	İslamofobi Manipulatif Bir Harektir	Diriliş Postası
11.2.2017	Özgürlüğe Müdahale	Milli Gazete
2.5.2017	Facebook'ta Dezenformasyona Yönelik Faaliyetler	Gün Boyu
2.4.2017	Dijitale Güvenme	Haber Türk Pazar
24.2.2017	Bakalım Bu Sefer Tutacak Mı?	Harbi Gazete
22.5.2017	Sağda Şah Solda Kalem	Hürriyet Ankara
8.1.2017	Sosyal Medya'daki Bilgi Kirliliği İle Başetme Rehberi	Hürriyet Pazar
2.2.2017	Medya'nın Büyüsü	Milli Gazete
4.4.2017	Bilgileriniz Ele Geçirebilir	Milli Gazete
8.2.2017	Terörle Mücadelede Halka Büyük Görev Düşüyor	Sabah Pazar
11.4.2017	Şifresiz Wifi Kullananları Bekleyen Tehlike	Yeni Asya
29.4.2017	Facebook'tan Dezenformasyon İtirafı	Yeni Birlik
30.4.2017	Facebook'tan Yalan Haber İtirafı	Yeni Mesaj

Tablo 4: Dezenformasyon Kavramı Hakkında Yazılanlar Kategorisi Haber Başlıkları

Mücadele yöntemlerinden, "dezenformasyon kavramı" hakkında yer alan haberlere bakıldığında (Tablo 4) ise dijital mecralardan kolaylıkla erişilebilen veri ve bilginin denetimsiz bir şekilde yayılmasının, toplumsal bir tehdit oluşturduğu görülmüştür. Bu tehdide yönelik olarak "özellikle çocukların hem ebeveynler hem de profesyoneller tarafından medya okuryazarlığı konusunda eğitilmesi, haber içeriklerine ilişkin bilgilere şüpheyle yaklaşılmasının gerekliliği ve güvenilir kaynaklar elde etmeye yönelik çaba harcanması (çeşitli doğrulama siteleri üzerinden) önemlidir" denilebilir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İdealde hem kamuoyunun doğru haber alma hakkı hem de basının kamuoyuna doğru haber sunma görevi olmasına karşın, medyanın yalnızca dördüncü güç olarak halka servis edilmesi pratikte yalnızca kamuoyu algısının yönlendirildiği sonucunu gözler önüne sermektedir.

Nasıl, ne şekilde ve kim tarafından üretilirse üretilsin kamuoyu algısına haber yoluyla müdahalede bulunulması durumu toplumsal açıdan yaşanan hiçbir sorunu ortadan kaldırmayacağı gibi, mevcut problemlere yenilerinin eklenmesine neden olacaktır. Gerçek ile yalan sınırlarının belirsizleştiği çağımızda dezenformasyona

tamamen engel olunamasa da önüne geçmek için birtakım önlemler alınması acil ve zorunlu bir ihtiyaçtır. Özellikle dijital medyanın toplum algısına etkisi de göz önünde bulundurulduğunda, sorunla ilgili önlem alınmaması ve mücadele olanaklarının sorgulanmaması durumunun kalıcı bir toplumsal sorunu da beraberinde getireceği düşünülmektedir. Schiller'in de belirttiği gibi (2005: 75):

(...) Bir şeyin farkında olma durumu, bilincinin en canlı olduğu anı yansıtır ve eyleme geçmeden önce gerçeğin ne olduğu konusunda şüphe duymama halini gösterir. Buna uyumlu olarak, eğer bilinç donuk olursa ve idrak de dumura uğramışsa, kişinin tehlikeyi sezmesi zorlaşır ve sonuçta kişinin mevcut hali tehdit altına alınır. Eğer bu bilinç zayıflatılırsa, toplum yok olma tehlikesiyle karşı karşıya demektir.

Dolayısıyla her şeyden önemlisi belki de topluma eleştirel düşünme alışkanlığının kazandırılması gerekmektedir. Kamuoyu, bakmak ile görmek, duymak ile dinlemek arasındaki farkı kavrarken, her türlü dezenformasyonun hedefi konumunda olan okuyucu/takipçi, kısa vadede çözüm olarak; bilgi kirliliği içerisinde doğru bilgileri ayıklayarak ve yanlışları düzelterek kalıcı hasarların oluşmasını önlemede önemli bir rol oynayacağı düşünülen doğrulama işlevi olan alternatif platform kanallarını kullanabileceklerinin farkında olmalı; gazeteciler de Alver'in dile getirdiği üzere (2007: 10) "sırasıyla erdem, sorumluluk ve vicdan sahibi olmaları gerektiğini (gazetecinin, yazılı basın yapısına, ekonomik koşullara ve hukuki düzenlemelere bağımlı olduğu kabul edilmelidir) hatırlamalıdır".

KAYNAKÇA

- Altun, M. (24 Şubat 2017). "Sabah Yazarları'nın 5. Durağı Moskova". *Sabah*. 1.
- _____ (24 Şubat 2017). "Sabah Yazarları'nın 5. Durağı Moskova". *Sabah Almanya*. 6.
- _____ (9 Ocak 2017). "Sabah Yazarları Berlin'de 15 Temmuz'u Anlatacaklar". *Sabah Almanya*. 6.
- _____ (9 Ocak 2017). "Sabah Yazarları Berlin'de 15 Temmuz'u Anlatacaklar". *Sabah*. 18.
- Alver, F. (2007), *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Aydınlık*. (4 Nisan 2017). "Şifresiz Wi-Fi'de Şifre Tehlikesi". 7.
- Demir, O. (11 Şubat 2017). "Büyükşehir'e Sosyal Daire". *Hürriyet Ankara*. 7.
- Diriliş Postası*. (31 Ocak 2017). "Külünk'ten 'Yabancı Propaganda ve Dezenformasyonla Mücadele' Teklifi". 5.
- _____ (1 Mayıs 2017). "Facebook'tan 'Dezenformasyon' İtirafı". 17.
- Esiroğlu, M. (2 Şubat 2017). "Medyanın Büyüsü". *Milli Gazete*. 15.
- Fıratlı, M. (8 Ocak 2017). "Terörle Mücadelede Halka Büyük Görev". *Sabah Pazar*. 4.
- Günboyu*. (2 Mayıs 2017). "Facebook'tan Dezenformasyona Yönelik Faaliyetler". 16.
- _____ (28 Mart 2017). "Yabancı Gazeteciler Kapadokya Turunda". 10.

- Güneş, S. (23 Mart 2017). "Dr. Recep Yaşar: İnternet Sahiplik Yapısını Değiştirdi". *Bizim Gazete*. 9.
- Hastürk, M. (11 Ocak 2017). "Sabah Yazarları Berlin'de Alman Medyası ve STK'larla Buluştu". *Sabah Almanya*. 5.
- _____ (11 Ocak 2017). "Sabah Yazarları Berlin'de Alman Medyası ve STK'larla Buluştu". *Sabah*. 1.
- Hut, D. (3 Şubat 2017). "İslamofobi Manipülatif Bir Harektir". *Diriliş Postası*. 15.
- Kaderoğlu Bulut, Ç. (2019) *Sınıfın Sınırlarında Gazeteciler ve Proleterleşme*. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Kaya, R. (1999). "Medya, Toplum, Siyaset". K. Alemdar (ed.) *Medya Gücü ve Demokratik Kurumlar*. İstanbul: Afa Yayınları.
- Keklikçi, C. (11 Şubat 2017). "Özgürlüğe Müdahale". *Milli Gazete*. 15.
- Oğurlu, Y. (13 Haziran 2017). "Bilim İnsanın Değeri, Dijital Çöplük ve Gelecek (I)". *Diriliş Postası*. 7.
- Özek Karasu, A. (2 Nisan 2017). "Dijitale Güvenme". *Habertürk Pazar*. 3.
- Özdemiroğlu, P. (8 Ocak 2017). "Sosyal Medyadaki Bilgi Kirliliğiyle Baş Etme Rehberi". *Hürriyet Pazar*. 12.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Rigel, N. (2002). *İleti Tasarımında Haber*. İstanbul: Der Yayınları.
- Reuters. (2018). "Reuters Institute Digital News Report 2018". [http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-6 Aralık 2018](http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-6-Aralik-2018).
- _____ (2018). "Reuters Institute Digital News Report 2018 Turkey Supplementary Report". <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Digital%20News%20Report%20-%20Turkey%20Supplement%202018%20FINAL.pdf>. 6 Aralık 2018.
- Sabah Almanya*. (30 Mart 2017). "Sabah Yazarları Anadolu İle Buluşuyor". 6.
- Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (C. Cerit, çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Selen, O. (13 Mayıs 2017). "Suriye Ateştir". *Anayurt*. 3.
- Sökmensüer, Y. (22 Mayıs 2017). "Sağda Şah, Solda Kalen". *Hürriyet Ankara*. 3.
- Şimşek, B. (12 Nisan 2017). "Sosyal Medyaya 16 Nisan Önlemi". *Sabah*. 8.
- Tekir, S. (20 Ocak 2017). "Siyasi İklimin Etkisinde". *Cumhuriyet*. 1.
- Temel, A. Z. (24 Şubat 2017). "Bakalım Bu Sefer Tutacak mı?". *Harbi Gazete*. 1.
- Topal, A. (30 Haziran 2017). "Sosyal Medya'da Aile Fotoğrafı Yayınlamayın". *Sabah Ankara*. 6.
- Turan, C. (2015). "Açıklığın Yanılsaması: Dezenformasyon Çağımızın Kitle İmha Silahı mı?". *Akademik Bilişim Konferansı*. Yayın No: 4286280.
- Ulutaş, U. (17 Şubat 2017). "Türkiye'nin Kaderi Sadece Türkiye'nin Kaderi mi?".

Akşam. 10.

- Varjabedyan, R. (5 Ocak 2017). "Yalan Haberlerin Korkulu Rüyası". *Agos*. 6.
- Yeni Akit.* (11 Haziran 2017). "Gerektiğinde Sosyal Medyaya Tedbir Şart". 8.
- Yeni Asya.* (11 Nisan 2017). "Şifresiz Wi-Fi Kullananları Bekleyen Tehlike". 12.
- Yeni Birlik.* (29 Nisan 2017). "Facebook'tan 'Dezenformasyon' İtirafı". 14.
- Yeni Mesaj.* (30 Nisan 2017). "Facebook'tan 'Yalan Haber' İtirafı". 8.
- Yeni Söz.* (1 Şubat 2017). "Yabancı Propaganda ve Dezenformasyonla Mücadele Edilmeli". 8.
- Yeni Söz.* (15 Mart 2017). "Medya, Birliğimizi ve Dirliğimizi Tehdit Eden Her Türlü Teröre Karşı Birleşti". 13.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİJİTALLEŞMESİ: MOBİL UYGULAMALAR ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR ANALİZ

Burak ÇEBER*

ÖZET

Küreselleşmenin teknolojik gelişmelere ivme kazandırdığı düşünüldüğünde, sivil toplum kuruluşlarının kendi işlev ve amaçları doğrultusunda hedef kitleye istenilen yerde, istenilen zamanda ulaşmalarında mobil uygulamalardan faydalanmaları, dijitalleşme sürecine atılan önemli bir adım olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler perspektifinden konuya bakıldığında, sivil toplum kuruluşlarının kamuoyu oluşturma, katılımı artırma, etkinlik duyurma, organize etme vb. gibi amaçları gerçekleştirebilmek için dijitalleşme sürecine girdikleri görülmektedir. Bu bağlamda mobil uygulamalar, sivil toplum kuruluşlarının karşısına çözüm yolu olarak çıkmaktadır. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının mobil uygulamalardan gerektiği kadar yararlanıp yararlanmadıkları sorunsalı üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu araştırma aynı zamanda, sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşme süreçlerine mobil uygulamaları dâhil edip etmediklerini, etmişler ise mobil uygulamalardan hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl yararlandıklarını tespit etme amacı taşımaktadır. Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmış ve örneklem olarak seçilen sivil toplum kuruluşları/mobil uygulamaları belirlenen kriterler çerçevesinde değerlendirmeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler: sivil toplum kuruluşları, dijitalleşme, mobil uygulamalar

* Araştırma Görevlisi

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklam Tasarımı ve İletişimi Bölümü

GİRİŞ

Sivil topluma tarihsel ve düşünsel perspektiften bakıldığında, Antik Yunan'dan Orta Çağ'a, Rönesans'a ve modern topluma varıncaya dek; Aristo (koninonia politike), Plato, Çiçero (societas civillis), John Locke, Jean Jacques Rousseau, Montesquie, Hegel, Karl Marx, Weber, Durkheim ve Gramsci gibi önemli düşünürlerin kavram üzerine yoğunlaştığı bilinmektedir (Tosun, 2003: 29).

Antik Çağ'dan 18. yüzyıla kadar sivil toplumun, devlet ile aynı anlamda kullanıldığı; aralarında açık bir ayırım yapılmadığı bilinmektedir. Bir başka ifadeyle klasik çağda gerek devletin gerek ise sivil toplumun iyi toplumla eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir (Aslan, 2010: 210). Bugün ise sivil toplum, genel anlamıyla devletten bağımsız, çoğulcu bir yapıdaki gönüllü örgütlenmeler olarak ifade edilmektedir. Sivil toplum artık alternatif bir toplum inşa etme hedefi ile hareket eden üçüncü sektör olarak adlandırılmaktadır. Diğer taraftan internet teknolojilerinin gündeme gelmesiyle birlikte kendini gösteren yeni iletişim ortamları, geleneksel medyadan alternatif bir mecraya geçişe zemin hazırlamıştır. İnternetin yarattığı sanal dünya ve web 2.0 teknolojilerinin doğuşuyla ortaya çıkan etkileşimli iletişim süreci, geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük sorunu ile karşılaşan sivil toplum kuruluşları için alternatif bir mecra yaratmıştır. Sivil toplum kuruluşları kamunun doğrudan parçası olmadıkları halde hizmet verme yükümlülüğüne sahip olup; özel sektörün bir parçası olmadıkları halde rekabet içerisinde bulunmaktadır (Brainard ve Siplon, 2004: 435-436). Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının tıpkı diğer kuruluşlar gibi dijitalleşmeye önem vermeleri ve faaliyetlerini dijitalle entegre etmeleri gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının daha düşük maliyet, daha kapsamlı organizasyonlar ve daha hızlı değer üretmek gibi hedeflerden dolayı dijitalleşme sürecine girdikleri görülmektedir. Yalnızca stratejik bir plan kapsamında hareket eden ve kararlı bir şekilde uygulamaya geçen sivil toplum kuruluşları bu hedeflere ulaşabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının toplumun değişim sürecine ön ayak olabilmeleri ve katalizör görevi üstlenebilmeleri, toplumu oluşturan bireylerin içinde bulunduğu her türlü teknolojiyi ve teknoloji ile birlikte gelen her mecraı aktif olarak kullanabilmelerine bağlıdır (Yetkin ve Çetinkaya, 2016: 179). Bu doğrultuda dijitalleşme sürecine bağlı olarak ortaya çıkan mobil uygulamalardan söz edilebilir. Mobil uygulamalar, bireylere üyeleri oldukları kurumları takip etmek, kuruma ait güncel bilgilere istedikleri zaman ve yerden erişebilmek için fırsatlar sunmaktadır. Mobil uygulamalar aynı zamanda üyelerin aynı platform üzerinde birbirleri ve STK görevlileri ile iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Benzer şekilde STK'lar da üyelerinin takiplerini mobil uygulamalar aracılığı ile yapabilmektedirler.

STK'ların katılımcı bir demokrasi modeli için son derece önemli bir unsur olduğu düşünülürse, STK kapsamında sorunlara çözüm üretmenin, daha etkin faaliyet göstermenin, kamuoyu oluşturarak organize olmanın yeni yöntemlerinin incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk bölümünde "STK kavramı ve STK'ların işlevlerine", ikinci bölümde "dijital dönüşüm" kavramına ve üçüncü bölümde "STK'ların mobil uygulama kullanımlarına" değinilecektir. Çalışmanın araştırma bölümü olan dördüncü bölümde ise STK'ların mobil uygulamalardan hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl yararlandıkları incelenecektir. Araştırma bu bağ-

lamda, STK'ların dijitalleşme süreçlerine mobil uygulamaları dâhil edip etmediklerini, STK'ların mobil uygulamadan aktif bir şekilde yararlanıp yararlanmadıklarını ve mobil uygulamaların STK'ların hedef kitleleriyle olan iletişim sürecine katkı sağlayıp sağlamadıklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın örnekleme eğitim alanında faaliyet gösteren *Türk Eğitim Vakfı (TEV)*, *Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)* olmak üzere iki STK'dan oluşmaktadır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE İŞLEVLERİ

Sivil sözcüğü, Latince "civis" kökünden türetilmiş olup "yurttaş ve kenttaş" anlamına gelmektedir. Sivil; medeni, uygar, kibar, nazik gibi zarafeti ve seçkinliği ifade etmek anlamında kullanılmaktadır. Sivil toplum ise Fransızca "societe civile"den türetilmiştir (Güneş, 2004: 1). Toplumların farklı zaman dilimlerinde kendilerini ve çevrelerini anlamlandıran bakış açılarına göre ilkel, feodal ve çağdaş olmak üzere birtakım sınıflandırılmalara tabi tutulduğu bilinmektedir. Bugüne gelindiğinde ise çağımızın gelişmiş ve demokratik toplumlarının adı olarak sivil toplum öne çıkmaktadır. Bu anlamda sivil toplum, üst kimliğe ya da gerçekliğe başvurmadan kendi gelişimini anlamlandırabilen, yönlendirebilen devletten bağımsız örgütlenmeler topluluğudur (Marangoz, 2009: 43).

Sivil toplumu oluşturan en önemli hareket unsuru olarak ifade edebileceğimiz "sivil toplum kuruluşları" için birçok tanım bulunmaktadır. Dünya Bankası, sivil toplum kuruluşlarını; ticari amaç gütmeksizin insanlık için çalışan, ihtiyaç ve sıkıntı halinde onlara toplumsal ilgiyi toplayan, çevreyi korumayı ihmal etmeyen, toplumsal hizmetleri destekleyen, toplumun gelişmesinde görev üstlenen, hükümetten büyük bir bölümü veya tamamı bağımsız olan organizasyonlar şeklinde tanımlamaktadır (Nelson, 1995: 14). Bir başka tanımda "sivil toplum kuruluşları" birbirine benzer görüşleri, talep ve istekleri paylaşan yurttaşların gönüllü olarak bir araya gelerek devlet otoritesinden bağımsız olarak oluşturdukları dernek, sendika, vakıf gibi örgütlenmeler olarak ifade edilmektedir (Aydın, 1998: 68). Avrupa komisyonuna göre, sivil toplum kuruluşlarının en belirgin özellikleri arasında yalnızca kendi çıkarlarına hizmet etmiyor olmaları, devletten veya siyasi partilerden bağımsız olmaları, kar amacı gütmüyor ve ticari çıkar gözetmiyor olmaları, merkezi otorite ile toplum arasında ara buluculuk yapıyor olmaları yer almaktadır (Özer, 2009: 91).

Görüldüğü üzere, buraya kadar ki tanımlarda bir kuruluşun STK sayılması için devletten bağımsız olması gerektiği ifade edilmektedir. STK'ların en önemli özelliği ise devlet dışı kuruluşlar olmalarıdır. Ancak STK olarak bilinen birçok kuruluşun kamu ile bağları olduğu ve hatta finansman ihtiyaçlarını kamu desteği ile sağladıkları görülmektedir. Bu doğrultuda devlete karşı görece bağımsızlıktan söz etmek daha doğru olacaktır (Karakuş, 2006: 28). STK'lar, toplumun değişmesine bağlı olarak katılımcı bir demokrasi modeli için kaçınılmaz bir fırsat olarak görülmektedir. Bununla birlikte toplumun ihtiyaç ve beklentilerinin çeşitlenmesi, STK'ların farklı alanlara yönelmesini sağlamış ve faaliyet alanını da küresel boyutlara taşımıştır. Dolayısıyla STK'ların işlevleri de artmıştır. Bu bağlamda kavramsal analiz sonrası STK'ların işlevlerine değinmek yerinde olacaktır.

Sivil toplum kuruluşlarının devlet ve toplum düzenini sağlamak amacıyla yeri-ne getirdikleri çeşitli işlevler bulunmaktadır. Söz konusu bu işlevlerden, bireysel,

toplumsal, kültürel ve siyasal işlevler olmak üzere dört başlık altında söz etmek mümkündür.

Bireysel işlevleri: Gönüllülük aracılığıyla sivil toplum kuruluşlarında bulunan bireyler, bir arada olmanın vermiş olduğu güçle sorunlara karşı birlikte hareket etme; çözüm yolları bulma, ortak payda etrafında toplanma ve bu yolla toplumsal fayda sağlama deneyimine sahip olurlar (Boztepe, 2015: 56). Bu deneyim vasıtasıyla bireyler kendilerini bir sivil toplum kuruluşu içerisinde tanımlar ve aidiyet kazanırlar. Bir başka bir ifadeyle, sivil toplum kuruluşlarıyla kendilerini özleştiren bireyler, sosyalleşerek toplum içerisinde yalnızlıktan kurtulur ve özgüven sahibi olurlar.

Toplumsal işlevleri: Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal işlevlerinden, devletin toplumsal beklentileri karşılamakta tek başına yetersiz kaldığı durumlarda söz edilebilmektedir. STK'lar ilk olarak ilgili konularda "toplumda kamuoyu oluşturma" işlevini yerine getirmektedirler. STK'ların bu işlevi, bazı olumsuz politikaların kaldırılmasına veya yumuşatılmasına yardımcı olmaktadır. Bir diğer taraftan ise STK'lar devlet tarafından alınan bazı kararların toplum tarafından benimsenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının, devletle toplum arasında köprü kurma işlevini üstlendikleri söylenebilir (Özer, 2008: 92). Ayrıca sivil toplum kuruluşları; pilot projeler geliştirmek, söz konusu projelere kaynak üretmek ve bu projeleri gerçekleştirerek eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel veya alternatif sorumluluklar üstlenebilmek açısından da topluma katkı sağlamaktadır (Güneş, 2004: 2).

Kültürel işlevleri: Sivil toplum kuruluşlarında gönüllülük esasına bağlı olarak yer alan bireyler, kültürel dokuların örülmesinde de etkin rol oynamaktadırlar. Karşılıklı tutum ve davranışlarıyla birbirini etkileyen, ilişkiler kuran ve belli bir amaca ulaşmak için ortak payda etrafında toplanan bireyler, aidiyet duygusundan almış oldukları güçle kültürel kodların oluşmasına katkı sağlamaktadır (Yıldırım, 2004: 87). Bununla birlikte sivil toplum kuruluşları yönetim deneyimi üstlenmiş, çoğulcu ve katılımcı bir kültürle beslenmiş bireylerin yetişmesine olanak tanımaktadır (Güneş, 2004: 2).

Siyasal işlevleri: Sivil toplum kuruluşları, siyasal bağlamda siyasal değişimi kolaylaştırma ve demokrasiyi etkin kılmada önemli bir rol oynamaktadırlar. Daha genel bir anlatımla, demokrasinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Aktel, 2003: 70-71, İbrahim ve Wedel, 1997: 14). Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının siyasal alana baskı yapma, demokrasiyi topluma yerleştirme, sivil toplum alanları oluşturma gibi çeşitli işlevleri bulunmaktadır (Özer, 2008: 86).

Sivil toplum kuruluşları hem iktidarı sınırlayıcı hem de iktidarın yasal sınırları içerisinde hareket ettiği sürece onu meşrulaştırıcı bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla sivil toplum, devletten bağımsızlığı simgelerken, ondan yabancılaşmayı zorunlu kılmamaktadır (Sarıbay, 2000: 101). Bir başka anlatımla, sivil toplum kuruluşları siyasal iktidarı etkilemeye çalışır ancak siyasal iktidarı ele geçirmeyi amaçlamazlar. Yalnızca iktidarın kararlarını etkilemeye çalışırlar (Çelik ve Aykanat'tan akt. Boztepe, 2015: 51). Öyle ki yeni dünya düzeninde sivil toplum devletin alternatifini olmak yerine, devletin ve uygulamaların dengeleyici ve tamamlayıcı bir unsuru olarak görülmektedir.

Tüm bunların yanı sıra STK'lar, vatandaşlık bilincinin oluşmasına doğrudan katkı sağlayabilecek kuruluşlar olma özelliğini de taşımaktadır. Bundan dolayıdır ki; STK'lar devlet tarafından desteklenmesi, katılımı özendirilmesi ve yasa temelli oluşturulması gereken kuruluşlardır. Aynı zamanda sivil toplum kuruluşları küreselleşme çağının politika oluşturan aktörlerinden biridir. Bu durum, toplumlari yönlendirme konusundaki başarısından kaynaklanmaktadır (Talas, 2011: 391).

DİJİTAL DÖNÜŞÜM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Latince de parmak anlamına, Fransızca da ise dokunulan veya parmakla sayılan anlamına gelen Dijital kavramı *digitus* kelimesinde türetilmiştir. Bu kelime Türkçede sayısal, basamaklı gibi anlamlara tekabül etmektedir. Bu kavram bilişim teknolojilerinin üzerine temel oluşturduğu sayısallaştırma mantığını ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital kavramı, işletmelerin bilişim teknolojileri ile birlikte geçirmiş oldukları değişim ve dönüşümü ifade etmek için kullanılmaktadır.

Dijital dönüşüm, kurumların dijital zamana uyum sağlamak için teknoloji tüm iş süreçlerine dâhil etmeleri olarak tanımlanabilir. Dijitalleşme yalnızca kurumların değil; bireylerin, makinelerin, nesnelere de birbirleriyle ilişkili olduğu yeni bir aşamaya doğru ilerlemektedir (TÜSİAD, 2017: 13). Başta işletmelerin; müşteri talepleri, kitlesel özelleştirme, sürdürülebilirlik ve nitelikli iş gücüne geçiş gibi amaçları üzerine şekillenen dijitalleşme zaman içinde kâr amacı gütmeyen diğer kurum ve kuruluşlarının da dikkatini çekmiştir.

Dijitalleşme, kuruluşların işlev ve iş yapış süreçlerine bilişim sektörünün entegre olması ile ortaya çıkmış bir çeşit modernizasyondan çok daha kapsamlı bir anlama sahiptir. Özünde bu kavram, işin kendisine, kurumların tüm paydaşlarıyla olan ilişkilere, işlev ve iş yapış şekillerine yönelik köklü bir anlayış değişikliği anlamına gelmektedir. Bu değişime ayak uyduran kurumlar klasik anlayıştan farklı bir içeriğe ve şekle sahip olan bir anlayışa geçmişlerdir (Aksel vd. 2013: 43). Burada üzerinde durulması gereken konu, kurumların dijital dönüşümü sadece bir "teknoloji hamlesi" olarak görmemeleri, aynı zamanda bu dönüşümü kurum DNA'larının bir parçası haline getirmeleri gerektiğidir. Bu konuda çaba gösteren kuruluşlardan birisi de STK'lardır. STK'lar kamunun doğrudan parçası olmadıkları halde hizmet verme yükümlülüğüne sahip olup; özel sektörün bir parçası olmadıkları halde rekabet içerisinde bulunmaktadır (Brainard ve Siplon, 2004: 435-436). Bu nedenle STK'ların da tıpkı diğer kuruluşlar gibi dijital uyum sağlamaları gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarına temel halkla ilişkiler uygulamaları ekseninde bakıldığında, internet ve sosyal medya kullanımı öne çıkmaktadır. Yaşanan teknolojik dönüşüm ile birlikte internetin yarattığı sanal dünya ve web 2.0 teknolojilerinin doğuşu sonucu ortaya çıkan etkileşimli iletişim süreci, geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük sorunu yaşayan STK'lar için alternatif bir mecra yaratmıştır. 2000'li yıllar ile birlikte popülerlik kazanmaya başlayan sosyal paylaşım ağları ve bloglar kitleleri enformasyon dağılım sürecinde aktif konuma getirmiştir (Dondurucu, 2015: 4). Bu da geleneksel medyada temsil alanı geniş olmayan ve zaman zaman hız, performans, yaratıcılık problemi ile karşılaşan STK'lara alternatif bir ortam hazırlamıştır.

Sosyal medya, toplumsal katılımın ve etkileşimin yoğun olarak yaşandığı bir

platformdur. Dolayısıyla, bilgi sağlama ve kamudan gelen bildirimleri alma konusunda oldukça önemlidir (Yetkin ve Çetinkaya, 2016: 162). Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı olarak çift yönlü olması, kamuoyunun tepkisinin ölçülmesini de olanaklı kılmaktadır. STK'lar medyanın kayıtsızlığına karşı olarak sosyal medya platformlarında hesap oluşturmakta ve bu yolla medya ile iletişime geçebilmektedir. Sosyal medya araçlarının STK'lara sağlamış olduğu bir diğer fayda ise örgüt içi iletişimi hızlı ve katılıma açık hale getirmesidir. Bunların yanı sıra üyeler, ağ sitelerinde ve interaktif web sitelerinde iletişime geçebilmekte, birbirleriyle görüş ve önerilerini paylaşabilmektedir (Onat, 2010: 107-108).

Bir STK'nın temel kaynakları arasında, etkinliklerden elde edilen gelirler, üye ödentileri, bağışlar, aynı yardımlar, işletme gelirleri yer almaktadır. İnternet söz konusu temel kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırması açısından en önde gelen mecralardan bir tanesidir. Bugün, sivil toplum kuruluşlarının çoğu internet sitesi aracılığıyla bağış toplamayı bir fon yaratma stratejisi olarak görmektedir. Gönüllülük, "Bireyin hiçbir maddi karşılık beklemeden, ailesi ya da yakın çevresi haricinde bireylerin yaşam kalitesini artırmak daha da ötesi genel olarak toplumun yararına olduğu düşünülen bir hedefe ulaşmak için, sadece içinden gelerek, bir toplumsal girişime, bir STK bünyesindeki etkinliklere destek olması" biçiminde tanımlanabilir (Güder, 2006). Bu bağlamda internet, STK'lar için gönüllü olma potansiyeli olan kişileri gönüllü ya da üye haline getirmeye olanak tanımaktadır.

STK'ların daha düşük maliyetli, daha hızlı, daha kapsamlı organizasyonlar ve daha hızlı değer üretmek gibi hedeflerden dolayı dijitalleşme sürecine girdiği düşünülmektedir. Yalnızca stratejik bir plan kapsamında hareket eden ve kararlı bir şekilde uygulamaya geçen STK'lar bu hedeflere ulaşabilmektedir. Nitekim ülkemizde internetin ve sosyal medyanın olanaklarından yararlanarak kendi görünür kılan, topluma hızlı bir şekilde ulaşarak faaliyet alanını genişleten, gönüllü toplayan ve bu şekilde kendine fon oluşturan pek çok STK vardır; LÖSEV, TEMA, AÇEV gibi STK'lar bunlardan bazılarıdır.

Dijital dönüşüm ile birlikte hemen hemen her şey ölçülebilme, kuruluşlarla ilgili her öneri, her önemli karar veri ve analitik uygulama yardımıyla desteklenebilmektedir. Büyük veri olarak isimlendirilen ve sürekli olarak verileri bir araya getiren enformasyon sistemleri insanların günlük yaşantısına birçok yenilik getirme gücüne sahiptir. Literatürde yer alan tanıma göre; büyük veri, yeni değer biçimleri yaratmak veya yeni iç görüler çıkarmak amacıyla organizasyonları, vatandaşlar ile hükümetler arasındaki ilişkileri ve daha fazlasını değiştiren biçimlerde, insanın daha küçük ölçekte yapılamayacak, ancak büyük bir ölçekte yapabildiği şeyleri ifade etmektedir (Ohlhorst, 2013: 32). Örneğin, çocuk gelişimi için ailelere destek veren; bilgi depolama, hatırlatma, öneride bulunma gibi özelliklere sahip olan bir STK mobil uygulaması ile çocukların uyku, beslenme, sağlık, boy ve kilo kaydı tutulabilecek ve bu kayıtlara göre annelere; uyku, beslenme, fiziksel ve zihinsel gelişim gibi konularda önerilerde bulunulabilecektir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte yaşantımızda yer edinen dijital çözümler, "dijital davranış" modelleri geliştirilmesine olanak tanırken; dijital düşünme sisteminin de öğrenilmesini ve benimsetilmesini sağlamaktadır. Robot bilimi, yapay zekâ, mantık yürütme, görüntü işleme ve ses tanıma mobil uygulama-

ma gibi gelişmeler ise kişilerin günlük rutinindeki teknolojiyle daha farklı bağlantı biçimleri sağlayarak markaların etkinliğini artırabilmektedir (Altuntaş, 2018: 10).

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ MOBİL UYGULAMA KULLANIMLARI

Günlük yapılacak işler mobil teknoloji ile birlikte daha pratik, istenilen ortamlarda, esnek zamanlarda yapılabilir. Teknolojinin hızla gelişmesinden en büyük payı alan akıllı telefon ve tabletler gibi kablosuz iletişim olanağı sağlayan cihazların; daha hızlı ve hesaplı modellerle hemen hemen herkesin ulaşabileceği bir koluma gelmesi nedeniyle dünya çapında mobil cihazlar büyük kitleler tarafından benimsenmeye başlamıştır (Özdamar ve Kılıç, 2015: 69).

Günümüzde mobil kelimesi teknolojik ürünler ve çözümler grubuyla birlikte bir yaşam biçimini de anlatmaktadır. Dolayısıyla bu yeni yaşam biçiminde mobil olmak, mobil cihazlardan yararlanmak, mobilde iş yapmak, mobil teknolojiler üzerinden çözümler üretmek ve en nihayetinde hizmet sunmak günün rutini haline gelmiştir. Yukarıda değinilen “dijital dönüşüm” kavramı, mobil teknolojiler sayesinde tam anlamıyla kuruluşların hayatlarına girmeye başlamıştır (Sevgi, 2016: 17-19). Kurum ve kuruluşlar için geliştirilen mobil çözümlerden bir tanesi de mobil cihazların yaşantımızın bir parçası olmasına bağlı olarak önem kazanan mobil uygulamalardır. Mobil uygulamalar, günümüzde neredeyse herkesin kullandığı akıllı mobil cihazlara özel olarak kodlanmış ve tasarlanmış yazılımlardır.

We are social “Digital 2019 in Turkey” internet ve sosyal medya istatistiklerine göre, Türkiye’de nüfusun %72’sine tekabül eden 59,3 milyon internet kullanıcısı var (56,3 Milyonu telefonlarından internete bağlanıyor). Kullanıcılar internette günde ortalama 7 saat; 2 saat 46 dk sosyal medya/mobil uygulamalarda, 3 saat 9 dk televizyon başında, 1 saat 15 dk müzik dinleyerek geçirmektedirler. Bununla birlikte mobil kullanıcı sayısı her yıl düzenli olarak artmaktadır. 2019 mobil kullanıcı istatistiklerine bakıldığında mobil kullanıcı sayısının 76.3 milyona yükseldiği görülmektedir. Bu oran Türkiye nüfusunun %93’üne tekabül etmektedir. 2019 mobil uygulama istatistiklerine göre, 2018 yılı süresince toplam 2.8 milyar kez uygulama indirilmiştir. Mobil uygulamalara harcanan para miktarı ise 360 milyar doları bulmuştur (Dijilopedi). Bu verilerin, hedef kitlesi ile hızlı iletişime geçmek, etkinlik ya da faaliyetleri hakkında bilgi vermek, hizmetlerini duyurmak isteyen STK’ların dikkatini çektiği düşünülmektedir.

Halkla ilişkiler ekseninden bakılacak olursa; STK’ların hedef kitlelerine yönelik halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında; toplantılar, imza kampanyaları, eylemler, lobicilik, reklam ve geleneksel medya ilişkileri yer almaktadır. Bir süre sonra bu sürece sosyal medya dâhil olmuş ve toplumun ilgisini çekmek eskisinden daha kolay hale gelmiştir. Günümüze gelindiğinde ise tüm bunlara bir de mobil uygulamalar eklenmektedir (Onat, 2010: 1). Mobil teknolojilerin sivil toplum kuruluşlarınca kullanımının, mobil uygulama kullanan sivil toplum kuruluşlarının sayısında artışa neden olduğu düşünülmektedir.

Mobil uygulamaların STK’lara sunmuş olduğu kolaylıklar; farkındalık yaratmak, organize olmak, potansiyel üyelere erişmek, ulaşılabilir olmak şeklinde sıralanabilir (Mobiroller). Mobil uygulamaların STK’lara sağlamış olduğu bu kolaylıklar, ülkemizdeki bazı STK’ların mobil uygulamalara yönelmelerine neden olabilir. An-

cak henüz mobil uygulamaların sağladığı avantajlardan habersiz pek çok STK bulunmaktadır. Dolayısıyla bu durum STK'ların mobil uygulamalara yönelimini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Bilindiği üzere STK'lar sosyal medyayı, güncel haber ve etkinliklerin duyurulması, etkinliklere katılımın sağlanması için çağrı yapılması, etkinlik gelişmelerinin aktarılması, imza kampanyaları gibi konular etrafında kamuoyu oluşturması amacıyla kullanılmaktadır (Onat, 2010: 108). STK'lar mobil uygulamaları ise daha çok bağış toplamak, kurum ürünlerinin satışını sağlamak gibi farklı amaçların yerine getirilmesi için tercih etmektedirler. Hedef kitlenin; akıllı telefonları, konuşma ve mesajlaşmanın dışında bir dizi etkinlikleri yürütmek için kullandıkları düşünüldüğünde (Grewal vd. 2016: 3), mobil uygulamalar STK'lar için daha da önemli hale gelmektedir. Bir başka ifadeyle birey mobil cihazlardan alışveriş yaparken, yemek yerken, seyahat ederken, kısacası dilediği her an, yararlanabilmektedir. Dolayısıyla mobil cihazların taşınabilir olma özelliğine bağlı olarak mobil uygulamalar da bireyin dilediği her an ulaşabileceği, vakit geçirebileceği ve faydalanabileceği bir yapıdadır. Bu bağlamda STK'ların mobil uygulamaları yalnızca bağış toplamak için değil, hedef kitlenin gündelik hayatında yer edinebilmek daha da ötesi yaşamlarının bir parçası olabilmek, hayatlarını kolaylaştırabilmek için geliştirmeleri ve kullanmaları gerekmektedir. Çünkü ancak o zaman STK'lar, hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurabilir. Bu durumda hedef kitlenin organize, olması, harekete geçmesi ve hatta destekte (bağış) bulunması daha kolay halde gelebilir. Zira hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin de bu yönde olduğu tahmin edilmektedir.

Farklı araştırmalardan elde ettikleri bulgular doğrultusunda Brown (2002), Johnston & Clark (2005) ve Erdal (2012) hedef kitlenin beklentilerini; doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanılabilirlik, verimlilik, deneyim, güncellik olarak sıralamışlardır. Bu araştırmada Brown vd.'nin söz etmiş oldukları beklentiler, mobil uygulama konusuna uyarlanacak ve STK'ların başarılı bir mobil uygulama geliştirmesine ölçüt kriterler olarak ele alınacaktır. Sonuç olarak STK'lar kendi mobil uygulamalarını oluştururken birtakım kriterleri dikkate almalı; hedef kitlenin beklentilerine uygun düşecek içerikleri, uygulamaları ve tasarımları oluşturmalıdırlar. Hedef kitleyi mobil uygulamalara çekmek, etkinliğe ya da organizasyona çekmek gibidir.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ MOBİL UYGULAMA KULLANIMLARINA YÖNELİK KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE AMACI

Literatürde STK'ların sosyal medya kullanımları üzerine pek çok araştırma vardır. Fakat STK'ların mobil uygulama kullanımlarına dair yapılmış bilimsel bir çalışmaya pek rastlanılmamıştır. Araştırma, AÇEV ve TEV'in kendi mobil uygulamalarından hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl yararlandıklarını irdelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmayla birlikte aynı zamanda birtakım soruları yanıtlanması da amaçlanmaktadır.

Araştırmanın soruları şu şekildedir:

- STK'lar dijitalleşme süreçlerine mobil uygulamaları dâhil etmişler midir?

- STK'lar mobil uygulamadan aktif bir şekilde yararlanmaktalar mıdır?
- Mobil uygulamalar STK'ların hedef kitleleriyle olan iletişim sürecine katkı sağlamakta mıdır?

Araştırmadan ulaşılabilecek sonuçla birlikte, Türkiye’de faaliyet gösteren STK’ların, dijitalleşme sürecinde mobil uygulama kullanımlarının mevcut durum saptaması yapılacaktır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren ve bilinirliği (sosyal medya ve mobil uygulama takipçisi) en yüksek olan ilk 10 sivil toplum kuruluşu; “İHH, LÖSEV, Kızılay, Yeşilay, AKUT, TEMA, TEGV, AÇEV, TOG, TEV” oluşturmaktadır.

STK	Mobil Uygulama	Uygulama Kuruluş Tarihi	Uygulama İndirme Sayısı
İnsani Yardım Vakfı (İHH)	VAR	04.05.2018	10.000+
Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)	VAR	19.02.2019	100+
Türk Kızılay	VAR	18.05.2018	10.000+
Yeşilay	VAR	27.05.2016	100.000+
Arama Kurtarma Derneği (AKUT)	YOK	-	-
Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma Vakfı (TEMA)	VAR	11.05.2017	500+
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV)	YOK	-	-
Anne Çocuk Eğitim Vakfı (AÇEV)	VAR	16.10.2014	100.000+
Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG)	VAR	08.04.2019	100+
Türk Eğitim Vakfı (TEV)	VAR	21.03.2018	100+

Tablo 1: İlk 10 Sivil Toplum Kuruluşu ve Mobil Uygulama Analizleri

Araştırma evreninin eğitim alanıyla sınırlı tutulmasının nedeni, STK'ların bir

kısının mobil uygulama sahibi olmaması veya mobil uygulamalarının henüz yapılanma aşamasında/ yeni kurulmuş olmasıdır. Araştırmanın örneklemini belirleyen diğer bir faktör ise örnekleme yer alan birçok STK'nın birbirinden farklı kategorilerde faaliyet gösteriyor olmasıdır. Araştırmanın örneklemi, amaçlı örneklem esasına uygun olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklemi eğitim alanında faaliyet gösteren "Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı" ve "Türk Eğitim Vakfı" olarak belirlenmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada STK'ların, mobil uygulamaları hangi amaçlar doğrultusunda ve nasıl kullandığı sorusuna içerik analizi yöntemiyle açıklık getirilmektedir. İçerik analizi; sözlü, yazılı ve görsel materyallerin sistematik bir biçimde incelenmesine olanak tanıyan bilimsel bir yaklaşımdır (Tavşancıl ve Aslan, 2001). Araştırma kapsamında incelenen STK'ların mobil uygulama içerikleri (2019 yılına kadar olan süreç) hem niteliksel hem de niteliksel olarak değerlendirilmeye alınmıştır. Bu bağlamda STK'ların mobil uygulamaları, Brown (2002), Johnston ve Clark (2005) ve Erdal (2012)'in çalışmalarında belirlemiş olduğu kriterler doğrultusundan incelenmektedir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın örneklemini oluşturan STK'ların mobil uygulamalarını açma ve güncelleme tarihlerine, uygulamaya dair yapılan değerlendirmelerin niteliğine ve mobil uygulamaların ara yüzünde yer alan başlıklara değinilecektir.

STK	Uygulama İsmi	Uygulama Açılış Tarihi	Uygulama Güncelleme Tarihi
AÇEV	İlk 6 yıl	16.10.2014	19.04.2019
TEV	Türk Eğitim Vakfı	21.03.2018	26.03.2018
	Uygulama Puanı	Uygulama İndirme Sayısı	Uygulama Yorum Sayısı
AÇEV	4,5	100.000+	11.240
TEV	5,0	100+	3

Tablo 2: Mobil Uygulama Profil Analizi

Tablo 1' e bakıldığında, ilk 6 yıl mobil uygulamasının yaklaşık 5 yıl önce kurulmuş ve yakın bir geçmişte güncellenmiş olduğu görülmektedir. Türk Eğitim Vakfı mobil uygulamasının ise yaklaşık 1 yıl önce kurulmuş olduğu görülmektedir. AÇEV'in dijitalleşme sürecinde mobil uygulama kullanımına TEV'den daha önce başladığı görülmektedir. Tabloda aynı zamanda STK'ların uygulama puanı, indirme sayısı, uygulama yorum sayısı da görülmektedir. Bu doğrultuda TEV'in uygulama puanının AÇEV'in uygulama puanından fazla olduğu görülmektedir. Uygulama indirme sayısına bakıldığında ise AÇEV'in lehine arada çok büyük bir farkın olduğu ortadadır. Keza, bu fark yorum sayısı için de geçerlidir. TEV'in sadece uygulama

puanında AÇEV'e üstünlük sağladığı, bunun ise değerlendirmede bulunan kişilerin sayıca azlığından kaynaklandığı söylenebilir. Aradaki bu farkın nedeni daha sonraki bölümlerde incelenecek olan kriterler doğrultusunda açıklanmaya çalışılacaktır.

	Çok iyi (5 yıldız)	İyi (4 yıldız)	Orta (3 yıldız)	Kötü (2 yıldız)	Çok Kötü (1 yıldız)
AÇEV	7.531	2.244	536	175	338
TEV	3	-	-	-	-

Tablo 3: Uygulamaya Dair Değerlendirmelerin Niteliği

Tablo 3'te uygulamaya dair değerlendirmelerin niteliği tespit edilmiştir. Tablo da görüldüğü üzere AÇEV'in mobil uygulamasına yönelik yapılan değerlendirmelerin büyük çoğunluğu olumlu yöndedir. Olumsuz yönde yapılan değerlendirmelerin büyük bir bölümünün ise güncellemelerle birlikte ortaya çıkan geçici problemlerden kaynaklandığı düşünülmektedir. TEV'in mobil uygulamasına yönelik yapılan değerlendirmelerin neredeyse hiç denecek kadar az olduğu görülmektedir. Bu durum uygulamanın henüz yeni kurulması başta olmak üzere birçok nedene bağlanabilir. Ancak şimdilik burada sadece değerlendirmelerin niteliğinden söz edilmektedir. TEV mobil uygulamasına yönelik yapılan değerlendirmelerin 3'ü de olumludur. Dolayısıyla mobil uygulama 3 üzerinden değerlendirildiğinde 5 tam puana sahip olmaktadır.

AÇEV(İLK 6 YIL)	TEV
Ana sayfa	Genel Bağış
Albüm	Burs Fonlarına Bağış
Ailem	Mutlu Gün Bağışları
Sağlık	Çelenk/Taziye Kartı Bağışı
Beslenme	Hastane Mesaj Kartları
Takvim	-
Diğer	-
İlk 6 Yıl'ı Paylaş	-
Bağış Yap	-
Alışveriş Yap	-

Tablo 4: Mobil Uygulama Ara yüzünde Yer Alan Başlıklar

İlk 6 yıl uygulamasında birbirinden farklı işlevlere sahip olan toplam 10 sekme bulunmaktadır.

- Uygulamanın ana sayfası sekmesinde çocuklar hakkında unutulmaması

gereken bilgiler, bebeklerin sağlığına, gelişimine ve iletişimine katkı sağlayacak öneriler ve onların mutlu olmasına vesile olacak video ve oyunlar hakkında ipuçları yer almaktadır.

- Albüm başlığında ise kullanıcının çocuğuna dair yaşı, boy, kilo bilgileri ve onların fotoğrafları yer almaktadır. Kullanıcı bu alana istediği kadar fotoğraf yükleyebilmektedir.
- Ailem sekmesinde ise çocuğunuzun bilgilerini güncelleyebilmesi için çocuğun diğer yakınlarına yetki verilmektedir.
- Sağlık sekmesinde kullanıcı, çocuğunun gelişiminin yaşına göre normal olup olmadığını görebilmekte, uygulamada kaydı olan akranlarla karşılaştırılabilmektedir.
- Beslenme sekmesinde anne, çocuğunu en son saat kaçta, kaç dakika ve hangi göğsüyle emzirdiğini kayıt edebilmekte ve sonraki beslenmede bu bilgilerden faydalanabilmektedir.
- Etkinlik sekmesinde kullanıcı, çocuğu ile ilgili bir konuda etkinlik oluşturabilmekte ve sonra etkinliğin kendisine hatırlatılmasını sağlayabilmektedir. Diğer sekmesinde kullanıcı bilgilendirme mesajını ve bilgilendirme saatini ayarlayabilmektedir.
- İlk 6 yıl'ı paylaş sekmesinde kullanıcı, uygulamayı sosyal medya hesaplarından paylaşarak çevresine önerebilmektedir.
- Bağış yap sekmesi, bağış yapmak isteyen kullanıcıyı SMS ve kredi kartı aracılığıyla bağış yapmaya yönlendirmektedir.
- Alışveriş yap sekmesi, kullanıcıyı kurumun web sitesine yönlendirmektedir. Kullanıcı burada başta STK bünyesinde satılan ürünler olmak üzere kurum hakkındaki tüm bilgilere ulaşabilmektedir. Bu bölümde kullanıcıyı, kurumun sosyal medyasına yönlendirecek linkler de yer almaktadır.
- TEV mobil uygulamasında birbirleriyle ilintili olan 5 sekme bulunmaktadır. Bu sekmelerin hepsi, AÇEV'den farklı olarak, kullanıcıyı bağış yapmaya yönlendirmektedir. Bir başka ifadeyle kullanıcının bağış yapmak dışında vakit geçirebileceği hiçbir özellik yer almamaktadır.
- Uygulamanın genel bağış sekmesinde; kullanıcının, öğrenci eğitim düzeyine göre mi, yoksa serbest tutar mı bağış yapacağı seçeneğine dair bilgiler yer almaktadır.
- Burs fonlarına bağış sekmesinde; kullanıcı hangi fona bağış yapacağına ve tek seferde mi, aylık olarak mı ödeme yapacağını belirleyebilmektedir.
- Mutlu ve özel gün bağışı sekmesinde; kullanıcı, özel bir gün belirleyebilmekte ve düzenli olarak o özel günde bağış yapabilmektedir.
- Çelenk ve taziye kartı sekmesinde; kullanıcı, çelenk ve taziye olmak üzere iki bağış yapabilmekte ya da sadece birini seçebilmektedir. Kullanıcı, hastane mesaj kartları sekmesine girerek seçmiş olduğu hastaneye kart gönderebilmektedir.

İçerik Türü	0-12 Aylık İçer. Sayısı	12-24 Aylık İçer. Sayısı	24-36 Aylık İçer. Sayısı	36-48 Aylık İçer. Sayısı	48-60 Aylık İçer. Sayısı	60-72 Aylık İçer. Sayısı	Toplam
Aklımda	4	2	2	2	2	2	14
Gelişim	49	2	2	3	2	2	60
İletişim	52	2	2	2	3	3	64
Öneriler	15	3	3	2	2	5	30
Videolar	6	6	5	5	7	4	33
Oyun	40	2	2	2	4	3	53
Sağlık	7	2	2	3	2	1	17
Toplam	173	19	18	19	22	20	271

Tablo 5: AÇEV İlk 6 Yıl Uygulamasının Ana Sayfasında Yer Alan Bilgilendirici İçeriklerin Sınıflandırılması

Tabloya bakıldığında, ilk 6 yıl uygulamasında kullanıcıyı bilgilendirici türdeki içeriklerin belli başlıklar altında, çocuğun kaç aylık oluşuna göre sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda en çok paylaşımın **52** içerikle **"iletişim"** başlığı altında **"0-12"** yaş grupları için yapıldığı, en az paylaşımın ise **1** içerikle **"sağlık"** başlığı altında **"60-72"** aylıklar için yapıldığı görülmektedir. Genel olarak en çok paylaşımın **173** içerikle **"0-12"** aylıklar için en az paylaşımın ise **18** içerikle **"24-36"** aylıklar için yapıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra genel olarak en çok paylaşımın **64** içerikle **"iletişim"** başlığı altında en az ise **14** içerikle **"aklımda"** başlığı altında yapıldığı görülmektedir.

İçerik Türü	İçerik Sayısı
Genel Bağış	5
Burs Fonlarına Bağış	2
Mutlu Gün Bağışları	1
Taziye Kartı Bağışı	2
Hastane Mesaj Kartları	1

Tablo 6: TEV Mobil Uygulamasının Ana Sayfasından Yer Alan Bilgilendirici İçeriklerin Sınıflandırılması

TEV mobil uygulamasında en çok içeriğin genel başış başlığı altında en az içeriği mutlu gün başışları ve hastane mesaj kartları başlığı altında verildiği görülmektedir. Bu başlıklar altında paylaşılan içeriklerin AÇEV "ilk 6 yıl" uygulamasında olduğu gibi bilgilendirici değil, yönlendirici olduğu gözlemlenmiştir.

Araştırmanın yöntem başlığı altında belirtildiği üzere örnekleme dâhil edilen mobil uygulamalar, Brown (2002), Johnston ve Clark (2005) ve Erdal (2012)'in çalışmalarında belirlemiş olduğu kriterler doğrultusunda incelenmiştir:

Doğruluk		AÇEV	TEV
	Uygulama Tanıtım Bilgileri	Uygulama ile uyumlu	Uygulama ile uyumlu
Uygulama İçerik Bilgileri	Kanıtlanabilir	Yok	
Güvenirlilik	Kimlik Bilgileri	Gizli	Gizli
	Uygulama Verileri	Gizli (İsteğe bağlı)	Gizli
Etkileşim	Mağaza İçi Geri Bildirim	Var	Var (Sayıca az)
	Uygulama İçi Geri Bildirim	Var	Yok
Yanıtlayabilme	Mağaza İçi Yanıtlayabilme	Bilinmiyor	Bilinmiyor
	Uygulama İçi Yanıtlayabilme	Yok	Yok
	Güncelleme Aracılığıyla Yanıtlayabilme	Var	Yok
Kullanışlılık	Uygulama Yapısı	Sezgisel ve Mantıksal	Mantıksal
	Kullanım Amacı	Bağış, alışveriş, günlük kullanım	Bağış
	Uygulama Odağı	Kullanıcı (İhtiyaç)	Bağış
	Uygulama Dili	Anlaşılır	Anlaşılır
	İçerik Türü	Yazı, Görsel, Video	Yazı

Verimlilik	Uygulama Kullanımı	Çok yönlü	Tek yönlü
	Kullanıcıyı Bilgilendirici İçerik	Var	Yok
	Amaca İlişkin Veri Depolama Özelliği	Var (Beslenme, sağlık, aile, albüm)	Yok
	Diğer Kullanıcılar İle Etkileşim	Var	Yok
	Gün İçi Bildirim Özelliği	Var	Yok
Deneyim	Tekrar Ziyareti Mümkün kılacak Unsurlar	Var (Yazı, görsel, videodan oluşan bilgilendirici içerik)	Yok
	Günlük Hayata Uygunluk	Var	Yok
Güncellik	Uygulama	Sürekli Son güncelleme 19.04.2019	1 Kez - 26 Mart 2018
	Uygulama İçeriği	Ortalama her iki günde bir (10.17.2018 itibariyle en fazla 4 gün ara verilmiş)	Güncelleme yok

Tablo 7: AÇEV "İlk 6 yıl" Mobil Uygulaması ve TEV Mobil Uygulamasının Niteliksel Analiz

Bu kriterlerden ilki doğruluk olup AÇEV ve TEV'in mobil uygulamasında *doğruluk* kriterine uyulduğu görülmektedir. Bu bağlamda iki mobil uygulamada da doğru, tutarlı, açık bilgiler yer almaktadır. AÇEV "ilk 6 yıl" uygulamasına girebilmek için kişisel bilgilerin doldurulup kayıt işlemlerinin tamamlanması gerekmektedir. Kayıt esnasında verilen bilgiler güvenlik esasına bağlı olarak diğer kullanıcılarla paylaşılmamaktadır. Bunun yanı sıra kullanıcıların çocuklarına ilişkin girmiş olduğu bilgiler de kullanıcı istemediği sürece kimseyle paylaşılmamaktadır. TEV'de ise sadece bağış yapma durumunda kişisel bilgilere gereksinim duyulmakta, bilgiler kimse ile paylaşılmamaktadır.

İlk 6 yıl mobil uygulamasını indiren kullanıcılar, uygulama hakkındaki görüş ve düşüncelerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte ve kurum yöneticilerine tavsiye ve önerilerde bulunabilmektedirler. Uygulama kapsamında kullanıcıların yaklaşık olarak 11 bin değerlendirmede bulunduğu, bunların bazılarının uygulamanın eksikliklerinin giderilmesi gerektiği yönünde görüş bildiği görülmektedir. TEV'in mobil uygulamasında ise bu sayı yalnızca 3'tür. Uygulamanın bağış yapma dışında bir içerik bulundurmaması bu durumun bir nedeni olarak gösterilebilir. Dolayısıyla bu

durum uygulamanın *kullanışlılığını* ve *verimliliğini* düşürmektedir. Etkileşimin düşük olmasının tabloda yer alan *yanıtlanabilme*, *kullanışlılık*, *verimlilik*, *deneyim* gibi kriterlere de bağlı olduğu düşünülmektedir. Zira bir uygulamanın kullanışlı olması ya da kullanıcıya bir deneyim sunmaması etkileşimin düşük olması için geçerli bir sebep olabilir.

“İlk 6 yıl” uygulaması kullanıcılardan gelen geri bildirimler doğrultusunda içerikleri *güncellemekte* ve kullanıcıların dikkatini çekecek yenilikler yapmaktadır. Uygulamanın ana sayfasına bakıldığında her iki günde bir en az bir içerik eklendiği görülmektedir. Uygulamanın son halini almasında kullanıcıların öneri ve görüşlerinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Kullanıcıdan gelen yorumların yanıtlanıp yanıtlanmadığı bilgisine ulaşılamamaktadır. TEV mobil uygulamasının etkileşiminin düşük olduğu yukarıdaki bölümde belirtilmiştir. Buna bağlı olarak STK'nın yanıtlanma oranı kullanıcıdan gelen geri dönüşlerle sınırlıdır.

İlk 6 yıl mobil uygulaması, kullanıcı odaklı olup kullanıcıya bağlı, alışveriş ve diğer günlük kullanımlara dair diğer konularda kolaylık sağlamaktadır. Uygulama bu *kullanışlı* yapısını anlaşılır uygulama dili ve çeşitli içerik türleriyle desteklemektedir. Kullanıcının dilediği yerde, dilediği zamanda uygulamaya kolayca ulaşması diğer bir deyişle, gündelik hayatında uygulamaya ihtiyaç duyması, *kullanışlılığın* bir diğer göstergesidir. TEV mobil uygulamasına erişimin kolay olduğu düşünülse de, uygulamanın, bağlı dışında kullanıcının ilgi göstereceği, vakit geçireceği türden bir içeriğinin olmaması onun *kullanışlılığına* engel teşkil edebilir.

Verimliliğin tüm diğer kriterleri etkileyecek türden bir öneme sahip olduğu düşünülmemektedir. İlk 6 yıl mobil uygulaması, ana sayfada yer alan 10 başlık altında kullanıcılara yararlı olabilecek, onların ihtiyaçlarını karşılayabilecek türden içerikler sunmaktadır. Uygulama çok yönlü kullanım, amaca ilişkin veri depolama, gün içi bildirim gibi özellikler ile kullanıcıya günlük hayatta yardımcı olmaktadır. Öyle ki ilk 6 yıl uygulamasının, 100.000'in üzerinde indirilmesi ve yaklaşık 11.000 etkileşime sahip olması onun verimliliği ile ilişkilendirilebilir. Bu ilişkilendirmenin TEV mobil uygulaması için de geçerli olduğu düşünülmektedir. TEV mobil uygulaması, tek yönlü kullanım amacı (bağış) ve bilgilendirici içerikten yoksun olması nedeniyle verimli bir uygulama olarak değerlendirilememektedir. Uygulamanın sınırlı sayıda indirilmesi ve etkileşim alması bu durumun bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Deneyim, *verimlilik* ile yakından ilişkili bir kriter olarak değerlendirilmektedir. Çünkü uygulama ancak verimli olduğunda kullanıcılarına iyi bir deneyim yaşatmaktadır. Bu bağlamda ilk 6 yıl mobil uygulamasının tekrar ziyareti mümkün kılacak unsurlar taşıdığı düşünülmektedir. Aksine TEV mobil uygulamasının, tekrar ziyareti mümkün kılacak unsurlar taşımaması sebebiyle, kullanıcıya iyi bir deneyim yaşatmadığı düşünülmektedir.

Yukarıda, ilk 6 yıl uygulamasındaki içeriklerin sürekli olarak güncellendiğinden söz edilmiştir. Bununla birlikte uygulamanın tüm yapısını etkileyecek köklü değişikliklerin de yapıldığı tespit edilmiştir. TEV uygulaması kurulduğu gün itibariyle yalnızca bir kez güncellenmiştir. Uygulama kapsamında bilgilerin yenilenmesinden de söz edilememektedir.

SONUÇ

Dijitalin hayatımıza entegre olduğu bu yeni yaşam biçiminde mobil olmak, mobil cihazlardan yararlanmak, mobilde iş yapmak, mobil teknolojiler üzerinden çözümler üretmek ve en nihayetinde hizmet sunmak günün rutini haline gelmiştir. Bu bağlamda akıllı mobil cihazlara özel olarak kodlanmış ve tasarlanmış mobil uygulamaların gündeme gelmesi de çok zaman almamıştır. Her kurumda olduğu gibi sivil toplum kuruluşlarında da değişime, dönüşüme ve yeniliklere ayak uydurmanın önemli olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla dijitalleşen dünyada sivil toplum kuruluşlarının mobil uygulamalara yönelmesi son derece doğal karşılanabilir. Araştırmada örneklem olarak belirlenen iki STK'nın mobil uygulamaları incelenmiş ve bazı verilere ulaşılmıştır.

Araştırmaya dâhil edilen STK'lardan AÇEV'in "İlk 6 yıl" mobil uygulaması, yaklaşık 5 yıl önce kurulmuş ve bugün itibarıyla 100.000 üzerinde kullanıcıya ulaşmıştır. Uygulama 11.224 değerlendirme sonucunda 5 üzerinden 4,5 puan almıştır. Bu uygulamanın kullanıcılar tarafından büyük ölçüde beğenildiğini göstermektedir. AÇEV'in ulaştığı rakamlara bakılırsa kurumun mobile adapte olduğu söylenebilir. TEV mobil uygulaması ise 2018'in Mart ayında kurulmuş olup henüz 100 kullanıcıya ulaşmıştır. Uygulama, 3 değerlendirme sonucunda 5 üzerinden 5 puan almıştır. Bu rakamlardan hareketle TEV'in henüz mobil uygulamalara adapte olmadığı sonucuna ulaşılabılır.

AÇEV mobil uygulaması, bünyesinde "ana sayfa, albüm, ailem, sağlık, beslenme, takvim, diğer, bağış yap, alışveriş yap" olmak üzere toplam 10 başlık bulundurmakta ve bu başlıkla altında kullanıcıya birbirinden farklı içerikler sunmaktadır. Söz konusu içerikler kullanıcıların gündelik hayatlarında faydalanabilecekleri türden olup, mobil uygulamaya bağlılığı sağlamaktadır. Kullanıcılar içeriklerden yararlanmakla birlikte, kendileri de yazılı-görsel içerik ekleyebilmekte ve çocuğuna ait bilgileri depolayabilmektedir. Dolayısıyla uygulama iki yönlü bilgi akışına uygun bir yapıdadır. Uygulama "bağış yap, alışveriş yap" gibi kuruma destek sağlayacak seçeneklere de sahiptir. Buradan STK ve hedef kitle arasında karşılıklı faydaya dayanan bir ilişkiden söz edilebilir.

TEV mobil uygulamasında birbirleriyle ilintili olan 5 başlık bulunmaktadır. Bu sekmelerin tümü, kullanıcıyı bağış yapmaya yönlendirmektedir. Uygulamada kullanıcının vakit geçirebileceği hiçbir özellik yer almamaktadır. AÇEV ve hedef kitlesi ile olan fayda odaklı ilişki TEV'de tek taraflı gerçekleşmektedir. Tabii TEV'in bağışları öğrenciler adına topladığı bilinmektedir. Ancak bağışların artmasının hedef kitle ile olan ilişkiye bağlı olduğu düşünülmektedir.

AÇEV mobil uygulama kapsamında, ilk 6 yaş için toplamda 271 içerik paylaşmıştır. Bu içeriklerin çoğu anne ve babaları bilinçlendirmeye yöneliktir. TEV ise bağış kapsamında toplamda 5 içeriğe sahiptir. Araştırmada AÇEV mobil uygulamasının belirlenen "doğruluk, güvenilirlik, etkileşim, yanıtlayabilme, kullanışlılık, verimlilik, deneyim, güncellik" şeklindeki kriterleri taşıdığı saptanmıştır. TEV mobil uygulamasının ise sadece doğruluk ve güvenilirlik kriterlerini yerine getirdiği saptanmıştır.

AÇEV'in hem hedef kitlesi ile arasındaki iletişimi geliştirmek; sunmuş olduğu bilgilerle kullanıcılara destek olmak hem de bağış yoluyla onlardan destek toplamak amacıyla mobil uygulamalardan faydalandığı görülmektedir. AÇEV, ilk 6 yıl mobil uygulamasından aktif olarak faydalanmakta ve buradan kuruma fon sağlamaktadır. AÇEV bunu, hedef kitle ile kurmuş olduğu iletişim sayesinde gerçekleştirmektedir. Nitekim uygulama, verimlilik kriterine bağlı olarak 100.000'nin üzerinde kişiye ulaşmıştır. Bu durum, STK'nın kamuoyu oluşturma, organize olma, etkinlikleri duyurma gibi temel amaçlarını yerine getirmek için oldukça önemlidir. Tüm bunlar doğrultusunda AÇEV'in mobilleşme sürecini tamamlayarak dijitalleşme yolunda önemli bir adım attığı ve bu anlamda mobil uygulaması olmayan STK'lara örnek teşkil edecek bir mobil uygulamaya sahip olduğu düşünülmektedir.

TEV mobil uygulamasının ise verimlilik kriterini yerine getirememesinden dolayı hedef kitleye ulaşma konusunda problem yaşadığı sonucuna ulaşılmaktadır. TEV mobil uygulamasının bilgi akışına olanak tanımayan ve bağış ile sınırlı tutulmuş içeriğiyle kullanıcıların ilgisini çekemediği düşünülmektedir. TEV'in geçen süre zarfında bu duruma önlem olarak bir tepkide bulunmadığı da gözlemlenmiştir. Buradan hareketle TEV'in sadece bağış toplama amacı güden mobil uygulamasından aktif bir şekilde yararlanmadığı ve hedef kitlesi ile olan iletişimine katkı sağlayamadığı sonucuna ulaşılabilir. Bu da kurumun dijitalleşme sürecini henüz tamamlayamadığı şeklinde yorumlanabilir.

Araştırmanın evrenini oluşturan STK'lardan ikisinin hâlâ mobil uygulamasının bulunmadığı, dördünün son 2 yılda, geri kalan uygulamaların ise son 5 yılda kurulduğu göz önüne alındığında, Türkiye'de faaliyet gösteren STK'ların dijitalleşme sürecinde mobil uygulamalardan yeni faydalanmaya başladığı görülmektedir. Bu durum, STK'ların dijitalleşme sürecinde başarılı olduğu anlamına gelmemekle birlikte, dijitalleşme sürecine atılan önemli bir adım olarak görülmektedir. Dijitalleşme sürecinin mobil uygulama edinmekle tamamlanmayıp mobil uygulamaların STK'ların amaçları doğrultusunda iki yönlü kullanımı da dijitalleşme yolunda önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler çerçevesinden bakıldığında, iki yönlü simetrik modelin STK'ların mobil uygulamalarına uyarlanmasıyla hedef kitleyle olan iletişimin doğru bir şekilde sürdürülebildiği görülmektedir. Araştırmanın örnekleme dâhilinde olan AÇEV örneğinde görüldüğü üzere, STK'ların temel amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için bireylerin gündelik yaşamlarına dâhil olmaları, onların kuruma olan aidiyet duygularını geliştirmeleri gerekmektedir. İletişimin kurumdan hedef kitleye doğru tek yönlü olduğu bir durumda ise STK'ların mobil uygulama aracılığıyla kamuoyu oluşturma, organize olma, etkinlikleri duyurma gibi temel amaçlarını gerçekleştirebilmesi mümkün görünmemektedir. Bununla birlikte sivil toplum kuruluşlarına ait mobil uygulamalara bakıldığında, uygulamaların bilgilendirme (diğer hizmetler) ve bağış toplama olmak üzere iki amaç üzerine yapılandırıldığı görülmektedir. TEV örneğinde olduğu gibi sadece bağış toplamak amaçlı kurulan uygulamaların beklenen etkiyi gösteremediği ve kurumun dijitalleşme sürecine katkı sağlamadığı görülmektedir.

Sonuç olarak bu araştırma, konu bağlamında Türkiye'de yapılan diğer araştırmalardan farklı olarak STK'ların dijitalleşme sürecini mobil uygulamalar üzerinden ele almaktadır. Dolayısıyla araştırma alanda çalışan akademisyenlerin ve profes-

yonellerin ilgisinin konuya yöneltmesi açısından önemli görülmektedir. Bu bağlamda STK'ların dijitalleşme sürecini mobil uygulamalar üzerinden inceleyen daha ayrıntılı araştırmalara ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

- Aksel, İ. vd. (2013). *Dijital İşletme*. Cinus Yayınları.
- Aktel, M. (2003). *Küreselleşme ve Türk Kamu Yönetimi*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Altuntaş, Y. (2018). "Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları E-Dergisi*. 2. 1-18.
- Aslan, S. (2010). "Sivil Toplum: Kavramsal Değişim ve Dönüşüm". 33(9). *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Aydın, U. (1998). *Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri. Merhaba Sivil Toplum* T. Ulaş (ed.) İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Benan Donduru, Z. (2015). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: Haytap Örneği". *II. Ulusal Yeni Medya Kongresi*.
- Boztepe, H. (2015). *Sivil Toplum Kavramsal, Kuramsal ve Tarihsel Bakış, Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum*. E. Karayel Bilbil (ed.) İstanbul: Pales Yayınları.
- Brainard, L. ve Siplon, P. (2004). "Toward Nonprofit Organization Reform in Voluntary Sprit: Lessons from Internet". *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 33(3). 435-457.
- Brown, J. R. (2002). An Evaluation of Missouri High School Library Web Pages. (Yayımlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi). Missouri: Central Missouri State University.
- Cohen, L. vd. (2007). *Research Methods in Education*. 6. New York, NY: Routledge.
- Erdal, M. (2012). İnternet Üzerinde Tüketici Davranışı ve Sağlık Sektörü Değerlendirmeleri. İstanbul Üniversitesi. Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Grewal, D. vd. (2016). Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda, *Journal of Interactive Marketing*. 34. 3-14.
- Güder, N. (2006). *STK'lar İçin Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi Rehberi*. Ankara: STGM.
- Güneş, İ. (2004). "Sivil Toplum Kuruluşları", *Son Baskı Sanal Dergi*. 1(5). <http://www.sonbaski.com/sayi7siviltoplum.html>. 20 Ekim 2018.
- İbrahim, F. ve Wedel H. (1997). *Ortadoğu'da Sivil Toplumun Sorunları*. (E. Özbek, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karakuş, O. (2006). *Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları*. Isparta.
- Lineteknoloji. (tarih yok). www.lineteknoloji.com/mobil-uygulama-nedir.html. 29

Ekim 2018.

Marangoz, M. (2009). Toplumsal Barışın Sağlanmasında STK'ların Rolü. *Dernekler Dergisi*.

Mobiroller. (tarih yok). www.mobiroller.com/tr/blog/mobil-uygulama-sahibi-olmak-sivil-toplum-kuruluslarina-neler-saglayabilir. 29 Ekim 2018.

Nelson, P. J. (1995). *The World Bank and Non Governmental Organisations*. London: Mac Millan Press Hall.

Ohlhorst, F. (2013). *Big Data Analytics: Turning Big Data into Big Money*. New Jersey. Park

Onat, F. (2010). "Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum". *Yaşar Üniversitesi. Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(1).

Özdamar, K. ve Kılınç, H. (2015). "Mobil Öğrenme Uygulamalarına Yönelik Geliştirme Platformlarının Karşılaştırılması ve Örnek Uygulamalar". *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*. 1(3). 68-90. <http://auad.anadolu.edu.tr/yonetim/icerik/makaleler/90-published.pdf>.

Özer, M. (2008). "Günümüz İtibarıyla Sivil Toplum Kuruluşlarının İktisadi ve Sosyal Fonksiyonları". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 7. 86-97.

Sarıbay, A. Y. (2000). "Türkiye'de Demokrasi ve Sivil Toplum". *Global-Yerel Eksende Türkiye*. E. F. Keyman ve A. Y. Sarıbay (ed.) İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Sevgi, A. (2016). "Dijital Dönüşüm ve Mobil Uygulamalar" <https://bilisimzirvesi.com.tr/documents/Dokumanlar/haberler/dijital-donusum-ve-mobil-teknoloji-2016/dijital-donusum-ve-mobil-uygulamalar.pdf>.

Sivil Toplum Kuruluşu İnternet Sitesi. <https://www.acev.org/>. 20 Ekim 2018.

Sivil Toplum Kuruluşu İnternet Sitesi. <http://www.tev.org.tr/guncel/default/GUNCEL/82/0/0> 20 Ekim 2018.

Talas, M. (2011). "Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi", *TÜBARXXIX-/Bahar*. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tubar/issue/16970/177312>.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayınları.

Tosun, G. E. (2003). "Sivil Toplum". A. Muhittin ve Ö. Hüseyin. (ed.) *Çağdaş Kamu Yönetimi I*. Ankara: Nobel Yayınevi.

TÜSİAD. (Aralık 2017). <http://cdn.endustri40.com/file/997b726707494962941dc353aae22fa1/turkiye-nin-sanayidedijital-donusum-yetkinligi.pdf>. 25 Ekim 2018.

Yetkin, G. ve Çetinkaya, A. (2016). "Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı". *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞINDA İÇERİK ÜRETİMİ: KÜRESEL VE YEREL ÖLÇEKLİ PLATFORMLAR

Enes DÖNMEZ*, Ali Murat KIRIK**

ÖZET

Teknolojik gelişmeler, beraberinde birçok aracın birbiri ile olan ilişkisini arttırmıştır. Kitle iletişim araçları da diğer araçlar gibi internet ile yakınsamaya başladı ve geleneksel olan yayıncılık biçimleri; yeni medya olarak adlandırılan ve her zaman gelişimi ve değişimi işaret eden bir sürece girmiş oldular. Bu sebeple televizyonun internet ile olan yakınsaması, genel yapısında köklü değişikliklerin yaşanmasına neden olmaktadır. Yeni medyanın işaret ettiği sürekli değişim ile televizyon oturma odasından çıkmaya başladı ve her yerdeliği ile izleyiciler artık daha bireysel ve aktif şekilde birer kullanıcıya dönüşmüş oldular. İzleyicilerin beklentileri değişti; bu değişen beklentilere karşılık içerik de dönüşüm geçirmeye başladı.

İçeriğin önemi gün geçtikçe artarken; şebekeler üstü hizmet veren platformlar olan Netflix ve Türkiye'deki muadilleri BluTV ile Puhutv orijinal içerik üreterek, Türkiye'de çevrimiçi içerik sunan en popüler platformlar haline geldiler. Kullanıcılar belli bir abone ücreti karşılığında BluTV ve Netflix içerik arşivindeki yapımları izlerken; Puhutv ücretsiz bir şekilde sunduğu orijinal içeriğin yanı sıra catch-up servisi ile televizyon dizilerini sansürsüz bir şekilde sunmaktadır. Platformların gün geçtikçe kullanıcı sayıları artarken; bu artışı korumak için içeriklerini hem niceliksel hem de niteliksel bir şekilde geliştirmektedirler.

Anahtar Kelimeler: geleneksel televizyon, yeni medya, yeni nesil televizyon platformları, Netflix, BluTV, Puhutv, içerik üretimi

* Araştırma Görevlisi
İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Doçent Doktor
Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Türkiye’de televizyon evlere ilk girdiğinde topluluk halinde izlenmekteydi ve bu sebeple evlere misafirlige gidilirdi. O dönemin önemli spikerlerinden Halit Kıvanç’ın deyimi ile buna ‘telesafir’ denirdi. Televizyon teknolojisinin gelişimi, izleme alışkanlıklarında ve içerik üretiminde birtakım değişimlere neden olmuştur. Maliyetin düşmesi ile her evde bir televizyon olmaya başladı ve devam eden süreçte dijital teknoloji ve internet teknolojisinin gelişimi ile bugün akıllı telefonlardan bile insanlar izleme eylemini gerçekleştirmeye başladılar. Ekran biçim ve özelliklerini değiştirirken, topluluk halinde başlayan izleme; artık daha bireysel bir hal almaya devam etmektedir.

İçerik üretimi geleneksel yayıncılıkta tek taraflı ve az seçeneklidir. Tek kanallı TRT ve sonrasındaki özel televizyon kanallarının yayın hayatına başlaması ile içerik çeşitlenmeye başlamıştır. “*Asmalı Konak*”, “*Aşk-ı Memnu*” gibi dizilerin yoğun ilgi görmesi ile diziler televizyonların ana gelir kaynağı haline gelmiştir. Artık dizi formatının ilgi görmesiyle televizyon sektöründe bir içerik yarışı başlamış gibi olsa da ilerleyen süreçte tutan bir dizinin benzeri hikâyeler seyirciye sunulmaya başladı. “*Asmalı Konak*”ın ardından doğuda geçen konak dizileri; “*Aşk-ı Memnu*” adlı dizinin büyük ilgi görmesi; kendisinden sonra yalılarda geçen, içinde bolca yasak aşk barından dizilerin ortaya çıkmasına neden oldu. Bu furya kültürü Türk televizyonlarında sık sık görülmektedir. Asker dizileri, konak dizileri, yalı dizileri, yakın dönemlerde başlayıp bitmektedir. Komedi gibi türler de kendine yer bulamamaya başlamıştır.

Yurt dışına komedi dizilerinin satılamaması, Türk dizilerinin sezonda 30 bölümün üzerinde ve bölüm başı ortalama 120 dakikanın üzerinde yayınlanması belirli türlerin çekilememesine neden olmaktadır. Bu da haliyle drama, aşk gibi temaları ön plana çıkarmaktadır. Bu sebeple Mart 2017’de *Senaryo Yazarları Derneği*, 97 faal senaristin katılımıyla bir bildiri yayınladı. Bu süreçlerde dizi yazmanın zorluklarından, yazarları yıpratmasından ve en önemlisi de içeriklerin niteliğini olumsuz etkilediğinden söz ettiler. Bunun yanında 13 Mayıs 2019’da ilk toplantılarını gerçekleştiren *Yönetmenler Birliği* (Yön-Bir) kuruldu ve sektör yönetmenleri dizi içerikleri ve kalitesini geliştirme konusunda çalışmalar yapmaya başladı.

Dijital teknolojinin televizyon yayıncılığında kullanılmaya başlanması ve devam eden süreçte internet ve telekomünikasyon teknolojileri sektörlerinin yakınsaması; televizyon yayıncılığını akıllı telefonlardan, bilgisayara kadar ekranı olan her yere taşıyarak, yeni medyanın bir ürünü haline getirmiştir. VOD, OTT, IPTV, Web TV gibi servisler video ve televizyon hizmeti vermeye başlamıştır. Yeni nesil televizyon platformları arasında OTT hizmeti ile sunulan *Netflix*; bugün 190 ülkede 140 milyon üzerinde aboneye dizi, film, belgesel, stand-up gibi birçok türde orijinal içerik sunmaktadır. Tartışmasız bu alanda sektör lideri olan *Netflix*, Türkiye’de *BluTV* ve *PuhutV*’nin kurulmasında ilham kaynağı olmuştur. *BluTV* ve *PuhutV*’nin kurulması ve *Netflix*’in Türkiye’ye hizmet vermeye başlamasının yanı sıra yerli içerik sunması; geleneksel televizyon yapımlarına alternatif oluşturmaktadır. Bu platformlarda daha zengin içeriği istenildiği zamanda ve yerde izleme olanağı sunulmaktadır.

Bu çalışmanın yazılma amacı da yeni medya ile insanların hayatına giren bu yeni nesil televizyon platformlarının, televizyon yayıncılığına getirdiği değişimde içerik üretiminin yerini araştırmaktır. Çalışmanın önemi; yeni nesil televizyon platform-

larındaki içerik üretimini anlamlandırmak ve gelecekte televizyon yayıncılığına ışık tutmaktır. Bu çalışmanın temel problemini; geleneksel televizyon yayınlarındaki tema, karakter ve hikâyelerin birbirine benzer nitelikte olması ve içerik üretimindeki çeşitliliğin yok olması oluşturmaktadır. Araştırma, doküman incelemesi ile elde edilen verilerin karşılaştırmalı betimsel bir analizini hedeflemektedir. Hem televizyon yapımları hem de yeni nesil televizyon platformlarındaki çeşitliliği yansıtmaması açısından maksimum çeşitlilik örnekleme uygulanmıştır. Analiz birimlerini 6112 sayılı kanuna uyma yükümlülüğü olan yayın hizmetleri veren organların ve RTÜK'ün belirlediği akıllı işaretleri kapsayan temalar oluşturmaktadır.

YENİ MEDYA İLE DEĞİŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Tarihsel olarak toplumların yeni bir medya aracını kabulünü ve onun arkasında bıraktığı araca ne olduğunu anlama konusunda iki yaklaşım vardır. İlk olarak; işlevsel eşdeğerlik hipotezi, her bir aktivite ve medya aracının bir işlev gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Yeni bir ortam benimsendiğinde, benzer bir işlevde hizmet etmekte olan mecra ya da etkinliğin ya yerini almış olur ya da etkisini azaltır. Başka bir deyişle; eski ortam için harcanan vakit, basitçe diğer yani yeniye harcanan vakte aktarılır. İkinci yaklaşım ise; fonksiyonel eş değerlik konseptinin dışında, fakat bireysel medya kuruluşlarının işlevsel benzerlikleri ortak olduğu gibi benzer özellikleri de olabilir. Buna göre; eski ortamın kullanım şekilleri yeniden yapılanmaya tabi olur. Yeni ortamın benimsenmesi doğrudan eskinin yerini almaz, bunun yerine yeni ortamdaki faaliyetlere ve medyaya harcanan zaman karmaşık bir ilişkiye sahiptir. Bu yaklaşım bireysel faaliyetler veya yeni bir ortamın doğrudan kabulü ile eski ortamın değiştirilemeyeceğini savunur. Kısaca fonksiyonel yapılandırma; içerik ve yapı gibi eski ortam çerçevesindeki değişikliklerin, yeni medya ile fonksiyonel benzerliklerini azaltması anlamına gelir. Örneğin; televizyon yayıncılığının başlaması ve popülerliğinin artması ile radyo programcılığının içeriğinin değişmesi gibi. (McClung vd. 2007: 105).

Günümüzde internet teknolojisinin gelişmesi, DSL teknolojisinin gelişimi ve kullanımının artması ile internet kullanım maliyetleri de düşmüştür. İletişim ise bu teknolojik gelişmelerden en çok etkilenen alandır. İletişim alanındaki etkiler; sosyal paylaşım sitelerinin ortaya çıkması ve radyo, televizyon yayınlarının internet ortamına kayması gibi sonuçlar ortaya çıkarmıştır (Kırık ve Karakuş, 2013: 62).

Başlangıçta yazılı metinleri içine alan bu yeni ortam, kısa bir zamanda işitsel, görsel ve video içeriğini de içine alacak şekilde gelişmiş ve bir adım ileri giderek kullanıcının da içerik üretebileceği aktif bir konuma dönüşmesini sağlamıştır (Özel, 2015: 12).

Telekomünikasyon gibi sektörlerin de televizyon sektörüyle yondeşmesi sonucu televizyonun ilk yayın yaptığı 1926 yılından itibaren yayıncılıkta büyük değişiklikler meydana geldi. Yeni medya birçok iletişim biçimini dönüşüme uğrattığı gibi; günümüzde televizyon yayıncılığı ve izleme alışkanlıklarını da büyük bir değişime uğratmaktadır.

NETFLIX

Netflix web sitesinde kendisini; *“Çok çeşitli ödüllü dizileri, filmleri, belgeselleri ve*

daha fazlasını müşterilerimizin internete bağlı binlerce cihaz üzerinden izlemesini sağlayan bir yayın hizmetidir” şeklinde tanımlıyor. Tüm içerikleri reklamsız ve sınırsız bir şekilde izleyebilen kullanıcılara her ay yeni dizi, film ve programlar sunulmaktadır. *Netflix*’e kayıtlı aboneler; dizileri, filmleri ve programları 190 ülkede anında izleyebilirler. İzlenebilen içerikler bölgelere göre farklılık gösterebilir ve zaman zaman değişebilir (*Netflix*).

Netflix’in 2018’in sonlarına doğru abone sayısı 139 milyon 260 bine ulaşmıştır. *Netflix* 80 farklı dilde içerik sunduğu için; dünya çapında büyümesini devam ettirmektedir. İzlenme oranları ve diğer ülkelerdeki kullanıcı sayıları ile ilgili *Netflix* net veriler sunmamaktadır. Cengiz Semercioğlu 19 Şubat 2019 tarihli *Hürriyet*’teki köşe yazısında, Türkiye’deki *Netflix* kullanıcı sayısının 170-200 bin civarında olduğunu belirtti. 2018’in dördüncü çeyreğinde yaptığı açıklamada ise; bazı içeriklerin izlenme oranlarını da açıkladı. İspanyol yapımı *Elite* isimli dizi 20 milyon, İngiliz *Bodguard* 10 milyon, *Birdbox* filmi ise 80 milyon seyirciye ulaşmıştır. Bu veriler *Youtube*’daki tıklanma oranı şeklinde değildir, *Netflix* bu izlenme oranlarının bir yapımın %70’ini izleyenleri belirttiğini söylemiştir. Türk yapımı “*Hakan: Muhafız*” dizisi ise 10 milyonun üzerinde izlenme almış ve projenin 3 sezon daha süreceği ile ilgili anlaşma yapılmıştır. (Fındık, 2019).

BLUTV

BluTV Türkiye’de çevrimiçi platformlarda en çok orijinal içerik üreten yerli online dijital yayın organıdır. İlk yapımları olan “*Masum*” adlı tek sezonluk dizi oldukça ses getirmiştir. Bunun yanında dökü-drama, gezi programı vb. farklı içerikler yapmışlardır. *Masum* dışında farklı illere de imza atmışlardır. Türk dizi sektöründe vampirleri konu alan ilk dizi ve ilk korku dizisi *BluTV*’nin önemli katkılarından. “*BluTV özel yapım*” etiketi ile yayınlanan, 11 adet orijinal içerikleri ise şöyledir;

Sıfır Bir – Bir Zamanlar Adana’da, aşına olunan suç dizilerinden hayli farklı bir yapıya sahip olan dizi; sadece bir intikam hikâyesini, bir hırsızlığı ya da bir katliamı anlatmıyor; aslında her sahnesinde daha derine, sosyokültürel bir arka plana göndermelerde bulunuyor. 7YÜZ, “*kendi içinde başlayıp biten 7 hikâyeden oluşan dizinin her bölümünde karakterler en karanlık taraflarıyla yüzleşiyor. Peki, karakterler bu karanlık taraflarına göz yumup hayatlarına devam edebilecekler mi? Masum*, Güçlü bir oyuncu kadrosu olan *Masum* dizisi; emekli komiser Cevdet’in akıl hastası oğlu ve cinayete karışmış diğer çocuğunu korumasını ve onlar ile olan ilişkisini konu almaktadır. İlk Türk korku dizisi özelliğinde olan *Sahipli*; lanetli bir aşk hikâyesini anlatmaktadır. Vampirleri konu edinen ilk yerli dizi olma özelliğindeki *Yaşamayanlar*’da; distopik bir İstanbul tasviri vardır. *Dudullu Postası*: Serkan Yılmaz’ın *Penguen* mizah dergisinde çizdiği *Dudullu Postası* konsepti; *BluTV*’de 13 bölümden oluşan bir diziye uyarlanmıştır. *Bartu Ben*, Bartu Küçükçağlayan’ın kendisini canlandırdığı, Türkiye’deki oyunculuk ve ünlü olma ilişkisini hicvettiği *BluTV*’nin ilk komedi denemesidir. Bartu erken gelen ve kısa süren televizyon ve tiyatro kariyerindeki hızlı yükselişinin ardından, dibe çakılmıştır. *BluTV* yapımı, son yayınlanan dizi projesi olan *Bozkır*, 88 plakalı hayali bir yer olan Bozkır’daki çocuk cinayetlerini anlatmaktadır. Başkomiser Seyfi ve Komiser Nuri Pamir’in çözmeye çalıştığı çocuk cinayetleri ve nüfuzlu iş adamı Abbas Bey ve kızı Dilara ile olan ilişkilerini konu alır (*BluTV*).

Çalınmış Hayatlar, Özgecan Aslan, Münevver Karabulut, Sarai Sierra gibi Türkiye'yi yasa boğan ve aylarca ülkenin gündeminde kalan kadın cinayetlerini anlatan üç bölümlük bir dökü-dramadır. *Bize Gezmek Olsun*, Erkan Can ve Güven Kıraç'ın Küba'yı gezdikleri üç bölümlük farklı bir gezi programıdır. *Youtube*'da 486 bin aboneli ve milyon izlenmeye ulaşan video içerikleri bulunan *140journos* ile ortak yaptıkları *Parayı Vuranlar* adlı üç bölümlük belgesel; 90'lar Türkiye'sindeki dolandırıcılık hikâyelerini anlatmaktadır (*BluTV*).

PUHUTV

Puhutv özel dizileri kategorisinde 3 adet, Türkiye'de çok ses getirmiş dizi bulunmaktadır. Bunlar; *Fi*, *Pi*, *Çi* kitaplarından uyarlanan *Fi* dizisi, *Şahsiyet* dizisi ve *Dip* dizisidir. *Fi*, 17 milyon izleyiciye ve 70 milyon görüntüye ulaşmıştır.

Fi, *Çi*: Ünlü bir psikiyatrist olan Can Manay'ın, yeni taşındığı evinde, sevgilisi ile birlikte yaşayan komşusuna âşık olması ve devam eden süreçte onların hayatına girişini konu edinmektedir. *Şahsiyet*: Alzheimer teşhisi konulan Ağâh Beyoğlu'nun, yıllardır almak istediği intikam planına koyulmasını konu alır. *Dip*: İstanbul Emniyetine bağlı intiharları önlemek amacıyla görev yapan bir psikolog, bir gece gelen ihbar ile Melen Köprüsü'ne gider. İntihar için vazgeçtiği bir bilim insanıyla tanışır ve birtakım olayların içine girer (*Puhutv*).

YÖNTEM

"*Nitel araştırma yöntemleri; insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir.*" (Özdemir, 2010: 325, 326). Bu sebeple; içeriklerin nasıl değiştiğini anlamak adına nitel desende bir çalışma tercih edilmiştir.

EVREN, ÖRNEKLEM VE SINIRLILIKLAR

Geleneksel televizyon yayıncılığındaki diziler ve televizyon programları ile yeni nesil televizyon platformlarındaki içerikler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu evren içerisinde bulunan içeriklerin örnekleme; çalışmanın amacına uygun zengin bilgi sağlaması açısından, amaçlı örnekleme yöntemlerinden olan maksimum çeşitlilik örneklemesidir. Maksimum çeşitlilik örnekleme çok çeşitli özelliklere sahip olmakla birlikte, birimleri örnekleme kapsamına almakta ve bu sayede araştırmacı için heterojen bir örnekleme grubu oluşmasını sağlamaktadır (Baş ve Akturan, 2013: 199).

"Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" başlıklı mevzuatta 6112 Sayılı Kanunun amaç, kapsam ve tanımları belirtilerek, RTÜK'e bağlı yayın hizmeti veren organların yükümlülükleri yer almaktadır (Mevzuat Bilgi Sistemi). RTÜK'ün akıllı işaretler ile belirlediği dört adet yaş grubunu temsilen ve üç adet de içerik için oluşturulan Şiddet/Korku, Olumsuz Örnek Oluşturacak Davranışlar ve Cinsellik içerik ibaresi bulunmaktadır. (RTÜK, 2009). Bu bağlamda; maksimum çeşitlilik örnekleme ile oluşturulan örnekleme, heterojen bir örnekleme olması açısından içerikler bu kriterler göz önünde bulundurularak belirlenmiştir.

Araştırmanın sınırlılığını Türkiye'nin ilk online dizisi olan "*Masum*"un 27 Ocak

2017 tarihindeki ilk yayınlanan bölümünden itibaren yayınlanan içerikler oluşturmaktadır. Yeni nesil televizyon platformlarında ise kendi ürettikleri orijinal Türkçe ve Türk yapımı içerikler yine sınırlılıkları oluşturmaktadır. Bu platformlarda yer alan yabancı içerikler veya kendi orijinal içerikleri olmayan içerikler örnekleme dâhil edilmemiştir.

Netflix'te Türkçe orijinal içerik olarak sadece "Hakan: Muhafız" adlı yapım bulunmaktadır. Diğer platformlardan da yukarıda belirtilen mevzuat ve akıllı işaretler uyarınca farklı birimler oluşturmak amacıyla; içeriğinde kan, cinsellik, şiddet, alkol ve sigara temalarının bulunduğu BluTV adlı platformdan "Yaşamayanlar" dizisi ve Puhutv'den "Şahsiyet" dizisi örnekleme dâhil edilmiştir. Yine yukarıdaki mevzuat ve akıllı işaretlerin kriterleri göz önünde bulundurularak, bu mevzuata uygun içerik üretme konusunda sorunlar yaşayan ve RTÜK'ten cezalara çarptırılan, Show TV'de yayınlanan "Çukur" adlı yapım; mevzuat ve kriterlere uygun, cezasız içerik üreten Star TV'de yayınlanmış olan "Fazilet Hanım ve Kızları" adlı dizi ve ATV ekranlarında yayınlanan, bu mevzuata uygun içerik üretse de kimi zaman şiddet vb. kriterlere uymadığı için idari para cezası alan "Sen Anlat Karadeniz" dizisi yer almaktadır. Diziler farklı televizyon kanallarından seçilerek, geleneksel yayıncılıktaki içerikleri temsil edebilmeleri istenmiştir. Aynı zamanda dizilerin içeriğinden dolayı temsil ettiği, hitap ettiği kitle ve teması da göz önünde bulundurulmuştur.

VERİ TOPLAMA ARAÇLARI

Yeni medya ile değişen televizyon yayıncılığındaki içerik üretimini tespit etmek adına veri toplama aracı olarak; doküman incelemesi yöntemi tercih edilmiştir. Bu bağlamda; yeni nesil televizyon platformlarının arşiv verileri ve geleneksel televizyon yayınlarının arşiv verileri incelenecektir. Arşiv verisi incelemesinin avantajını Baş ve Akturan (2013: 119) şu şekilde dile getiriyor; "*Arşiv verisi bir topluluğa, organizasyona ya da kültüre ilişkin olarak rutin kayıtları içermektedir. Araştırma bulgularının karşılaştırılması ve zenginleştirilmesi açısından kayıtlardan yararlanılmaktadır.*" Doküman incelemesi yönteminin alt birimlerinden olan film, video ve fotoğraf incelemesi ise esas alınan veri toplama yöntemidir.

VERİ ANALİZİ

Dokümanlar, kayıtlar, fotoğraflar, video, film veya metinler gibi materyaller içermesinden dolayı araştırmacı tarafından betimlenmesi gerekmektedir. Araştırmada bu sebeple geleneksel ve yeni medyadaki içerik üretimlerini karşılaştırmak amacıyla, karşılaştırmalı betimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Betimsel analiz ile elde edilecek veriler, sistematik ve açık bir biçimde betimlenmiştir. Yapılan betimlemeler açıklanarak ve yorumlanarak neden-sonuç ilişkileri irdelenmiş ve sonuçlara ulaşılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Karşılaştırmalı betimsel analizi yapılacak altı dizinin analiz birimleri; 6112 Sayılı Kanunun belirlediği, gerekli ölçüde kullanımına izin verdiği veya yasakladığı temalardan oluşmaktadır. Alkol, sigara ve tütün mamulleri, uyuşturucu, cinsel içerik, argo kullanımı, kan, şiddet gibi temaların yanı sıra iktidar, temasıyla desteklenmiştir. Aynı zamanda veriler betimlenirken; doğrudan alıntının nerede yapıldığı belirtilerek, temalardan elde edilen bulgular tanımlanmıştır. (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

İŞLEM / ANALİZ

Yeni nesil televizyon platformlarındaki dizilere bakıldığında ilk farklılık bölüm sayısı ve sürelerinin televizyon dizilerine kıyasla oldukça az olduğu göze çarpmaktadır. *Hakan: Muhafız* adlı dizi, toplamda 388 dakika, *Yaşamayanlar* 971 dakika, *Şahsiyet* adlı yapımda ise 800 dakika içerik üretilmiştir. *Hakan: Muhafız*'ın çekimleri devam ederken, *Yaşamayanlar* ve *Şahsiyet* bu sürelerde hikâyeleri sonlandırdılar. Geleneksel televizyon yayıncılığında ise *Fazilet Hanım ve Kızları* 50 bölüm ve 7500 dakikadır. *Sen Anlat Karadeniz* adlı dizinin şuana kadar ortalama 6300 dakika yayınlanmış ve devam etmektedir. *Çukur* adlı dizi ortalama 7560 dakikayı aşkın bir süre yayınlanmış ve devam etmektedir.

6112 Sayılı Kanununun 8'inci maddesinin birinci fıkrasının (h) bendine göre; "Yayın hizmetleri; alkol, tütün ürünleri ve uyuşturucu gibi bağımlılık yapıcı madde kullanımı ile kumar oynamayı özendirici nitelikte olamaz." İzleme ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı tarafından incelenen yayınlarda ihlal görüldüğü takdirde gerekli görüşmelerin ardından, RTÜK belirli cezaları uygulamak için yetkilidir (Mevzuat Bilgi Sistemi). "Fazilet Hanım ve Kızları" dizisinde, Sinan Egemen adlı karakter, 2. bölümde annesi öldükten sonra gece kulübünde bir şişe alkolü kafasına dikip içmekte ve başından aşağı dökmektedir. 43. bölümde aşık olduğu kadın ve kardeşi tarafından ihanete uğradığını öğrendikten sonra ciddi miktarda alkol alması dizinin en yoğun alkol temasının bulunduğu bölümleridir. 39. bölüm yine Sinan karakterinin konyak içtiği, Gökhan Egemen karakterinin de yoğun şekilde alkol aldığı bölümdür. Ancak bu sahnelerin hepsinde alkol mozaiklenmiştir. Bu sahneler dışında alkol kullanımı yok denecek kadar azdır. 2. bölümde Sinan Egemen alkol aldıktan sonra Hazan ile birlikte trafik kazası geçirmiştir. 43. bölümde yine sarhoş olduğu için uçurumdan aşağıya aracıyla düşmüştür. Özellikle bu bölümde Sinan karakteri ölümden dönmüştür. Yine 39. bölümde Gökhan karakteri sarhoş olduğu için taksiye kusmuş, taksici ile kavga ederken Yasin karakteri onu kurtarmıştır. *Fazilet Hanım ve Kızları* dizisinde alkolün en yoğun görüldüğü sahne 2. bölümdeki Sinan Egemen'in 40 saniyelik gece kulübü sahnesidir. Bunun dışında alkol görülmez ve mutlaka mozaiklelenir. Genel olarak sarhoş hallerine yer verilir. Saniyeler ve dakikalar içerisinde gösterilen alkol sahnesinin ardından; sarhoşluk ve etkilerinden kaynaklanan problemler uzun bir süre yer alır. "Çukur" dizisinde alkol; 1. bölümde İdris karakteri kederli bir şekilde Bülent Ersoy ile birlikte alkol içmiştir. Ardından Ersoy şarkı söylerken, İdris alkol içmeye devam etmiştir. 9 ve 16. bölümde İdris, Yamaç, Saadettin ve Selim karakterlerinin alkol alıp dertleştikleri bir sahne vardır. Aynı sahnenin paralelinde kadınlar Türk Kahvesi içerek sohbet ederler. 8. bölümde de İdris'in iki deneyimli adamı dertleşmek için meyhanede alkol almaktadırlar. 9. bölümde Saadettin kederli olduğu için bir meyhanede sarhoştur ve hesap ödemez. 13. bölümde de Saadettin karakteri alkol alırken; İdris karakteri gelir. Sohbet ederlerken İdris de alkol alır. 10. bölümde İdris ve çevresindeki erkekler bir meyhanede sıra gecesi benzeri bir eğlence ortamında alkol alırlar. Dizide alkol, eğlence bağlamında kullanılan nadir sahnelerdendir. *Çukur* dizisinde alkol sahnelerinin tamamına yakınında rakı kullanılmaktadır. Çok az sahnede şarap veya benzeri alkoller ya da kadehlerin olduğu sahneler bulunmaktadır. Bütün bu sahnelerde alkoller mozaiklelenerek sansürlenmiştir. Ayrıca 23. bölümde Mehmet Gürel'in yorumu olan "Kimse Bilmez" adlı şarkı ile oluşturulan klipte "Gül rengi şarap içilmez mi böyle günde?" sözlerinin geçtiği

kısımda “şarap” kelimesi sansürlenmiştir. “*Sen Anlat Karadeniz*” dizisinde alkol sahneleri diğer dizilere kıyasla oldukça azdır. 1. bölümde Kaleli ailesi Vedat’a akşam yemeğine gittiğinde Eyşan karakteri “*Yemekten önce bir drink alır mısınız Mustafa Bey?*” diye sorar. Mustafa bu teklifi reddeder. Yemeğe geçildiğinde masada şarap servisi yapılır. Vedat ve Eyşan karakterleri şarap içerler, Eyşan tekrar Mustafa’ya ısrarla teklif eder. Mustafa “*Biz anamızın olduğu sofrada içmeyiz*” diyerek karşılık verir. Yine Vedat, Nefes’e ısrarla şarap ikram eder ama Nefes içmez. Mustafa bir bölümde gemisine gider, gemi kaptanı o sırada alkol alıyordur ve rastlantı sonucu o da masada alkol alır. Neredeyse alkol sahnelerinin tamamı Vedat’ın alkol aldığı sahnelerdir.

“Şahsiyet” dizisinde yemek yerken, eğlenirken, özel günlerde, romantik anlarda tüketilmektedir. Agâh’ın kızı Zuhâl alkol bağımlısı olduğu için; kendini alkolden korumaya çalışır. Ancak alkol komasına girdikten sonra buz gibi bir morgda ölü gibi uzanmış bir şekilde; “İlk kadehi içtikten sonra öyle bir şey oluyor ki; hiç durduramıyorum kendimi. Sadece içki içmek istiyorum. Ne olursa olsun, ne olacaksa olsun diyorum, şuan sadece içki içeyim, yeter ki içki içeyim. Hiç durduramıyorum kendimi” sözlerini sarf etmektedir. Zuhâl’in bu durumu ciddi bir hastalık olarak sunulur. Birçok karakter alkol tüketirken, hemen hemen her bölümde alkol bulunmaktadır. Agâh Beyoğlu’nun binasının giriş katında ise bir bar işletilmektedir. Agâh da arada bu barda bira içer. Kambura’da Ufuk karakteri meyhanede alkol içerken yangın çıkartması için kışkırtılmıştır. “*Yaşamayanlar*” adlı dizide alkol veya sarhoşluk çok görülmemektedir. Vampirlerin yaşam alanı olan ve ‘Sessiz Karanlık’ adı verilen gece kulübünde dahi kadehlerde kırmızı renkte bir içecek içilmektedir. Dizide bahsi geçmediği için içilen şeyin kan olduğu tahmin edilse de kadehin içinde kırmızı şarap da olabilir. Alkol cesaretlendirmek ya da eğlenmek için çok az tüketilmektedir. Örneğin; Sercan ve arkadaşları yaralanma tehlikesi olan, eğlendikleri bir oyun oynarken alkol alırlar. “*Hakan: Muhafız*” adlı *Netflix* yapımı dizide birçok bölümünde alkol sıradan günlük hayatın içindedir ve özellikle zenginlerin sohbetleri sırasında içtikleri viski ve şarap ile kutlamalar için içtikleri şampanyalar göze çarpar. En çok dikkat çeken sahne ise; 1. bölümde Hakan’ın bir barda, “*Efes Pilsen*” markasının bariz bir şekilde görüldüğü biray içtiği sahnedir. “*Son paramla da bunu aldım*” diyerek şeyeyi arkadaşına gösterir.

Sigara ve tütün mamullerinin kullanımı da alkol ile aynı şekilde televizyonda yayınlandığında sansür uygulanır. Ancak son zamanlarda ve araştırma kapsamındaki dizilerin hiç birinde sigara ve tütün mamulleri tüketimi bulunmamaktadır. “Şahsiyet” dizisinde Agâh Beyoğlu, Nevra, Tolga, Zuhâl ve emniyet mensupları gibi birçok karakter sigara kullanmaktadır. Sınırlı bir anında gevşemek için, düşünmek için veya sebepsiz bir şekilde sigara tüketiminin olduğu sahneler bulunmaktadır. 4. bölümde Tolga Amir karakteri sigaraya başlamasını Nevra komisere elindeki çakmağı göstererek; “*Babamın çakmağı, sigarayı bıraktığı gün bana bıraktı bunu. Anlamadım, dedim ki arkadaşım ne yapacağım ben bunu? Sigara içmiyorum ki ben. O gün sigaraya başladım. Ya babamın sigarayı bıraktığı gün sigaraya ben başladım, şaka gibi.*” şeklinde komik bir üslupla anlatır. Sigara tüketimi oldukça fazladır. Hatta kanunen kapalı mekânda sigara içmek yasak olmasına rağmen dizide kamuya ait kapalı mekânlarda sigara içilmektedir. Hatta final bölümünde bir yaşlı bakım evinde Nevra karakteri sigara içer. Diğer yandan Reyhan’ın tecavüz edildiği bir sahnede

tecavüzcü de sigara içmektedir. “Yaşamayanlar” dizisinde sigara ve tütün mamulleri tüketimi fazlasıyla mevcuttur. Çeşit olarak da sarma tütün, normal paket sigaralar ve elektronik sigara kullanılmaktadır. Vampirler de sigara tüketir. Örneğin; Dmitry bir baskın sırasında diğer vampirlerin vahşetini izlerken keyifle sigara içmektedir. Mia, Numel gibi karakterler sigara tüketmez. “Hakan: Muhafız” dizisinde ise; sigara ve tütün mamulleri, ayrıca elektronik sigara da sansürsüz bir şekilde yer almaktadır. Hakan’ın rastalı saçlı yakın arkadaşı tütün içerken; bir polis karakteri de elektronik sigara içmektedir. Cinsel münasebet sonrası da sigara içilmektedir. Örneğin; Zeynep, Orkun ile yaşadıkları cinsel münasebet sonrasında sigara içer. Diğer iki diziyeye nazaran sigara tüketimi *Hakan: Muhafız*’da daha azdır.

“Fazilet Hanım ve Kızları” dizisinde 6112 Sayılı Kanundan dolayı seks veya cinsel içerikli sahne bulunmamaktadır. 24. bölümde Sinan ve Hazan’ın, 19. bölüme Selin ve Yasin’in, 41. bölümde Hazan ve Yağız’ın birkaç saniyelik öpüşme sahneleri vardır. 7. bölümde Ece ve Yasin kaçıp bir cinsel münasebet yaşar ve Ece hamile kalır. Ancak Ece ile Yasin’in cinsel münasebetinin olduğu kısma görsel olarak yer verilmez. Dizide cinsel içerik veya seks sahnesi hiç yoktur. Öpüşme sahneleri de genel olarak RTÜK’ün belirlediği çerçevede gösterilir. “Sen Anlat Karadeniz” adlı dizide de aynı kanundan dolayı seks veya cinsel içerikli bir sahneye yer verilmemiştir. Ancak bunun yanında; *Sen Anlat Karadeniz*’de yakınlaşma ve öpüşme sahneleri de oldukça azdır. Dizide ilk öpüşme sahnesi 29. bölümde Tahir ile Nefes’in öpüşme sahnesidir. Aynı bölümde görsel olarak verilmeyen bir cinsel münasebetleri de kurgusal ‘atlatma yöntemi’ ile sabah yatakta çiftin samimi görüntüleri ile ifade edilmiştir. Bunun yanında 30 ve 32. bölümlerde de öpüşme sahneleri bulunmaktadır ve bu sahneler genelde dramatik bir şekilde verilmektedir. Örneğin; Nefes ve Tahir öpüşürken kar yağar, maytaplar yanar ya da daha farklı Motion Picture yöntemleri ile sahne dramatik bir hale gelir. Bu öpüşmeler yakın plandan gösterilmez. “Çukur” adlı dizide ise diğer dizilere nazaran daha fazla öpüşme sahnesi bulunurken; sevişme sahnelerine de yer verilir. Hayat kadınları ile birlikte yatak odasında cinsel içerikli sahneler de bulunur. Yamaç ile Sena’nın sahnelerinde çıplaklık da bulunmaktadır. Aynı zamanda Çukur’daki sevişme ve öpüşme sahneleri, diğer dizilere nazaran daha yakın planlarda ve uzun sürelidir.

“Yaşamayanlar” dizisinde cinsel içerikli sahneler ve çıplaklık diğer projelere nazaran daha çoktur. Ama cinsel münasebetler kamera konumlandırması veya kurgusal atlamalar ile ifade edilmektedir. 1. bölümde Dmitry’nin Melisa ile çok sert bir seks sahnesi vardır. Bunun dışında Dmitry’nin ilk üç bölümde ayinvari sevişme sahneleri vardır. Kimisinde jilette kan akıtarak ve beslenerek seviştiği olur. Ancak bunlar da atlama yöntemiyle gösterilirken çıplaklık vardır. Sercan ve Zehra arasında da öpüşme ve sevişme sahneleri vardır. Bunun yanında Zehra karakteri çıplaklığın en ön planda tutulduğu karakterdir. “Şahsiyet” dizisinde 4.bölümde Ateş ile Nevra arasında bir sevişme sahnesi bulunmaktadır. Sahnede çıplaklık da mevcuttur. Reyhan’ın tecavüz sahneleri ise Reyhan’ın gözünden anlatılmaktadır. 2. bölümde Ağâh’ın öldüreceği tecavüzcülerden birinin ise; bir hayat kadını ile sert bir seks sahnesi bulunmaktadır. “Hakan: Muhafız” adlı dizinin ilk bölümünde Hakan’ın turist müşterisinin odasında kısa süren bir sevişme sahnesi vardır. Turist kızın çıplaklığı Hakan’ın dikkatini çeker. Ardından kızın teklifi üzerine sevişirler, sahne atlama yöntemi ile geçilir. 4. bölümün final sekansında Hakan ve Leyla’nın sevişme sahnesi ile

Zeynep'in dövüş sahnesi paralel kurgu ile uyumlu bir şekilde verilmiştir. Dövüş ile sevişme sahnelerindeki hareketler uyumlu bir müzikle verilmiştir ve sahnede çıplaklık da vardır. Zeynep ile Hakan'ın antrenman sahneleri de cinsel yakınlığa eğilimlidir. 3. bölümde Zeynep ile hocası Orkun arasında cinsel ilişki sonrası yatak odası sahnesi vardır. Zeynep çıplaktır ve giyinirken Orkun ile sohbet ederler.

"Çukur" dizisinde uyuşturucunun bahsi geçmekte, ancak görsel olarak verilmemektedir. Vartolu karakteri Çukur'da uyuşturucu satmak ister ve İdris buna karşı çıkar. Ancak oğlu Selim uyuşturucu işini yapmak istiyordur. Bütün olayların da başlama noktası bu uyuşturucu ticaretidir. Sokaktaki gençlerin uyuşturucu kullandıkları bazen belirtilir ve rezil hayatları olduğu anlatılır ama kullanımı gösterilmez. "Sen Anlat Karadeniz" ve "Fazilet Hanım ve Kızları" adlı dizilerde uyuşturucu ile ilgili hiçbir içerik bulunmamaktadır. "Yaşamayanlar" dizisinde ise Karmen karakteri 6. bölümde hayat kadınıyken bitmiş bir haldedir ve yataktan gaz lambasında yakarak esrar içmekte ve rahatlamaktadır. "Şahsiyet" adlı yapımda Ateş Arbay adlı karakter uyuşturucu bağımlısı bir gazetecidir.

"Çukur" dizisi küfür ve argo kullanımının yüksek oranda olduğu bir dizidir. Bu kullanımların hepsi biplenmektedir. Ayrıca Eypio'nun dizi için bestelediği "Gömün Beni Çukur'da" adlı şarkıda "b.k ve k.nc.k" gibi argo kelimeler geçtiği için televizyon yayınlarında şarkı da sansürlenerek çalmaktadır. Argo ve küfür kullanımının neredeyse tamamı erkekler tarafından yapılmaktadır. 2. sezon 21. bölümde Damla adlı karakterin yoğun bir şekilde argo ve küfür kullandığı bir sahne mevcuttur. "Fazilet Hanım ve Kızları" adlı dizide küfür kullanımı bulunmamaktadır. Argo ise Fazilet adlı karakterin sinirlendiği sahnelerde vardır. Örneğin; Yasin adlı karaktere bağıırken "At hırsız" gibi sözler sarf eder. "Sen Anlat Karadeniz" adlı yapımda Tahir karakterinin küfürlü sahneleri bulunmaktadır. Onun dışında argo kullanımı bulunsa da az sayıdadır. Karadeniz yöresine ait yöresel argo kullanımı da mevcuttur.

"Şahsiyet" adlı yapımda küfür sadece sinirlenme anında değil, normal konuşma anında da edilmektedir. İlk bölümdeki tuvalet sahnesinde Firuz ile Sefa arasında; "s.kt.rs.n gitsin, ama s.kt.rs.n, s.kt.rmeden gitmesin" ve "kıza yanlayamadın ya, ondan bu sinirin" şeklinde diyaloglar geçmekte, cinsel münasebet ima edilmektedir. Küfür ve argo kullanımı tehdit sahnelerinde de kullanılmıştır. Örneğin; Sefa bir şüpheliyi sorgularken, tehdit amaçlı "G.tüne jop soktum" şeklinde bir ifade kullanmıştır. "Yaşamayanlar" dizisinde ise küfür ve argo, Sercan ve ekibi tarafından sıkça kullanılır. Neredeyse buldukları sahnelerin tamamında küfür vardır. Sinirlendiklerinde veya konuşmaların arasında çok sık küfür kullanılır. Bunun dışında cinsel münasebetler ima edilirken küfür kullanılmaktadır. 7. bölümde Hatice'ye ölen sevgilisi ima edilerek, cinsel münasebet "s.kmek" şeklinde ifade edilmiştir. Bunun dışında diğer karakterler neredeyse hiç küfür etmezler. "Hakan: Muhafız" adlı yapımda, Hakan'ın arkadaşına ve çocukları dilendiren bir adama sinirlendikten sonra küfür ettiği sahnelerin yanında; kötü niyetli polislerin Hakan'ın arkadaşına işkence ettikleri sahnelerde veya bazı diğer sahnelerde bolca küfür kullandıkları görülmektedir. Hakan'ın arkadaşı işkence yapılırken küfür ve argo kullanılmaktadır. Polisler ve Zeynep karakteri de küfür ve argo kullanılmaktadır.

"Çukur" dizisinde şiddet ve şiddet unsuru oluşturacak bolca sahne vardır. Silah ve dövüş her bölümde mutlaka bulunmaktadır. Dizinin ana teması karşılıklı şiddet-

te dayalı bir rekabeti konu almaktadır. RTÜK yayınlanan bir bölümünde, Celasun karakterinin kıyasıya dövüldüğünün, darbe seslerinin fonda duyulduğunun ve karşı grupların birbirini tehdit edip silah ve kesici aletler çıkardıklarının görülmekte olduğunu belirtmiştir. Bu şiddet sahnelerine izleyicilerin maruz kalmasından ve olumsuz örnek oluşturacak davranış olmasından dolayı diziye idari para cezası uygulanmıştır (RTÜK). “*Fazilet Hanım ve Kızları*” dizisinde görsel şiddet bulursa da yoğunlukla psikolojik şiddet yer almaktadır. Silahla tehdit ve silah, adam kaçırma ve tehdit, öldürmeye teşebbüs gibi sahneler de bulunmaktadır. Kerime’nin Hazan’ı kaçırmayı ve mezarını kazdırması, Yasin’in konağı silahla basması gibi şiddet sahneleri yer almaktadır. Ancak psikolojik şiddet, karakterlerin birbirlerine karşı yaptıkları psikolojik baskılar fiziksel şiddetin daha üstündedir. Zenginlik ve para üzerinden yapılan baskı buna örnektir. Bunun yanında Hazım’ın Yağız’a tokat atması dahi büyük bir olay olarak gösterilir. “*Sen Anlat Karadeniz*” dizisinde ise; Vedat’ın Nefes’e uyguladığı psikolojik ve fiziksel şiddet çok yoğun olarak işlenmiştir. Odaya kapatıp Nefes hamile iken aç bırakması, işkence etmesi, parmaklarını kırması, fiziksel şiddette bulunması işlenmiştir. Nefes veya başka kadınlar birçok kez dizide kaçırmış ve alıkonulmuştur. Vedat, Nefes’e şiddet uygulayan başkasına karşı da şiddet uygulamaktadır. Örneğin; 43. bölümde Nefes’e tokat atan bir adamın elini Vedat tost makinesine sıkıştırılmıştır. Kurgusal şiddet örnekleri de mevcuttur. Vedat bir kadın karakterin boynuna organ bağlayıp, organın ucunu da bir arabaya bağlar. Arabayı kullanan kişi organın bağlı olduğu kişinin tarafında olan, iyi bir karakterdir. Böylelikle iyi bir karakterin başka bir iyi karakteri öldürmesini amaçlamaktadır. *Sen Anlat Karadeniz* dizisi şiddet içerikli sahnelerinden dolayı RTÜK tarafından idari para cezasına çarptırılmıştır (RTÜK).

“Şahsiyet” dizisi temelinde; küçük bir kız çocuğuna defalarca tecavüz edilmesi ni konu alır. Tecavüz sahneleri bir takım teknik yöntemler ile çekilse de küçük bir kız çocuğuna tecavüz etmeye kalkışan karakterler gösterilmiştir. Bunun yanında bir grup öfkeli kalabalığın bir ailenin evini içinde bulunan çocuklarla birlikte yakıldığı sahne birçok bölümde gösterilmiştir. Ayrıca kavga, silah, işkence ve öldürme sahneleri de mevcuttur. Agâh Beyoğlu adalet için adam öldürmektedir. Bazen bu sahneler boğuşarak ya da zekâ oyunları yapılar. Ayrıca Agâh öldüreceği kişiler ile öncesinde kibarca konuşarak, öldürme eylemini bir ritüele çevirir. Bazen oyunlar da oynar. Örneğin; asansörde mahsur kalan bir karakter için asansör çalışmazsa kurtulacağını, çalışırsa öldüreceğini söyleyerek ritüellerini çeşitlendirmiştir. Bir amaç uğruna öldürdüğünü belirtse de öldürmekten zevk aldığı görülmektedir. “*Yaşamayanlar*” dizisinde şiddet oldukça fazladır. Vampirler ve Sercan arasındaki ölümcül savaşta sürekli birileri öldürülür ve silahla öldürmeden daha şiddetli, kazık sokma, bıçaklama, boynundan ısırarak/kanını emerek öldürme gibi farklı şekillerde acı çektirerek öldürme vardır. Cinsel ilişkilerde de şiddet vardır. Kaçırma ve işkence sahneleri de vardır. Örneğin; Mia Sercan ve çetesi tarafından kaçırılıp zincire bağlanır. Dmitry pense ile bir adamın dişini sökerken bu sahne yakın planda gösterilir. Numel, eski bir zamanda bir makasla Karmen’in yanağını keser. Bir vampir öldürüldükten sonra bile işkence uygulanır. Üzerine işeme, bıçakla vücuduna çürük yazma vb. gibi ölü üzerinde bile şiddet vardır. 6 dizi arasında şiddetin en açık gösterildiği dizi açık ara *Yaşamayanlar*’dır. “*Hakan: Muhafız*” adlı dizide ise adam kaçırma, öldürme, işkence, yaralama sahneleri vardır. *Hakan: Muhafız*’da diğer dizilerden farklı olarak, Tılsımlı Gömlekten dolayı da farklı şiddet içerikleri vardır. Örneğin; Hakan’ın

kafasına silahla ateş edilir. Merminin üzerine gidişi ağır çekim ve yakın planda gösterilir. Ancak Hakan zarar görmez. Diğer yandan bir adam Hakan'a yumruk atar, ancak vuran adamın kolu kırılır. Aynı şekilde Faysal karakteri de Ölümsüz olduğu için; kendisine boynundan ölümcül bir darbe verilse bile yara kapanır ve ölmez. Şiddeti en çok uygulayan kişi Mahsar ve ona çalışan polislerdir. Bunun dışında mekân basma ve açık bir şekilde mekânda birçok insanın kanlar içinde öldüğünün gösterildiği bir sahne de mevcuttur. Yukarıda cinsel içerik kısmında da bahsedildiği üzere, dizinin 4. bölümünde dövüş ve sevişme sahneleri paralel kurgu ile verilerek; şiddet ve cinsellik arasında bir bağ kurulmuştur.

RTÜK'e bağlı yayın yapan kuruluşlarda kan ve yaralanma görüntüleri sansürlenmektedir. Kan ve yara büyüklüğüne göre ya sadece mozaiklenir ya da mozaik ve görüntünün o kısmının siyah beyaz hale getirilmesi aynı anda uygulanır. Bu yüzden geleneksel yayıncılık yapan dizilerde kanın olduğu sahneler çok azdır. Silahla yaralamalarda bile kanın görülmediği olur. Bıçak veya kesici aletlerin üzerindeki kanlar dahi sansürlenir. Bu yüzden "Çukur" ve "Sen Anlat Karadeniz" dizilerinde şiddet unsuru yoğun olsa da kan ve yaralanmalar sansürlendiği için etkili değildir. "Fazilet Hanım ve Kızları" dizisinde ise bu sahneler azdır ve hepsi sansürlüdür. Sadece yüzdeki ufak tefek yaralar ve morluklar sansürlenmemektedir.

"Şahsiyet" dizisinde ise kan ve yaralar açık bir şekilde gösterilmektedir. Örneğin; ilk bölümde öldürülen savcı karakteri başından silahla vurulmuştur. Etrafa saçılan kanlar ve başındaki yara açıkça ve yakın plan bir şekilde birkaç kez gösterilmiştir. Agâh'ın diğer cinayetlerinde de kan açıkça görülür ve sahneler Agâh'ın tıratları ile uzunca gösterilir. "Yaşamayanlar" dizisinde kan ve yara sahnesi oldukça fazladır. Vampirleri konu alan bir hikâyeye olduğu için doğal olarak her bölümde yoğun bir şekilde kan bulunmaktadır. En yoğun ve dikkat çeken sahneler ise; Dmitry'nin sevişme sahnesinde jilet ile bir kızı çıplak ve kanlar içerisinde bırakması ile Dmitry'nin işkence sırasında pense ile diş söktüğü sahnede yakın planda verilen çekimlerdir. Sercanların bir vampiri öldürdükten sonra üzerine bıçakla yazılar ve semboller yapmaları da net bir şekilde gösterilmiştir. "Hakan: Muhafız" adlı yapımda özellikle son bölümde Hakan'ın kendi elini hançer ile keserek kan akıttığı sahne yakın planda gösterilmiştir ve bölüm boyunca kan birçok sahnede vardır. Bunun yanında Hakan'a yumruk atıp kolu kırılan kişinin de kemiği çıkmıştır. Çiçek pasajındaki baskın sahnesi de en yoğun kanın aktığı sahnedir. Hakan, Mazhar'ı öldürdüğü sahnede boynuna cam kesici batırmıştır ve boynundan kan fışkırmıştır. Kanın en yoğun olduğu sahnelerden biri budur.

Geleneksel yayıncılık yapan ve internet üzerinden yayın yapan yeni nesil televizyon platformlarındaki iktidar unsurlarının ele alınışı incelenecek olursa; Çukur adlı yere polisin giremeyişi ve burada illegal işlerin yapılabilmesi Çukur'u önemli bir yer yapar. Yine de hukuk ve devlet otoritesine saygıları vardır. Örneğin; Emrah adlı bir karakter kendisini çeviren bir trafik polisine haritadan sürüleceği yeri seçmesini söyler, bir sonraki bölümde ise bu yaptığının eşeklik olduğunu belirterek özür diler. Emniyet güçlerine ve hukuka saygılı olduklarını gösterirler. Örneğin; Yamaç karakteri babasının işlerini önce kabul etmez ama daha sonra geri dönmek zorunda kaldığı için ailesini savunur. "Sen Anlat Karadeniz" dizisinde Kaleli ailesinin dostları arasında polis ve avukat bulunmaktadır. Hukuk ve polisin çaresiz kaldığı yerlerde Tahir kendi adaletini sağlamaya çalışmaktadır. Vedat kimi zaman kanun kaçağı olsa

da bir şekilde aklanır. 39. ve 41. bölümler arasında Tahir kanun kaçağıdır. Tahir dışarı çıkma mecburiyetinde olduğu için polisin elinden kaçar. Kanuna karşı hareket etse de bunu mecburiyetten dolayı yapar. Ancak yaralanan polise yardım eder ve yarasını iyileştirir. Bunun karşılığında da polis çevirme sırasında Tahir ile karşılaşınca onu görmezden gelir. Ancak hukuk ve polise sonuna kadar güvenilir ve bu yolla çözüm aranır. Emniyet güçleri ve devlet kurumları görevini yapan, saygı duyulan kurumlardır. “*Fazilet Hanım ve Kızları*” dizisinde Hazım Egemen gücünü kullanarak birkaç defa kanunu geçersiz kılacak şeyler yapmıştır. Örneğin; alkollü trafik kazası yapan oğlunun suçunu örtbas etmiştir. Yağız’ı Kerime’den satın almış ve gücünü kullanarak geri almasını engellemiştir. Ama bunun dışında *Fazilet Hanım ve Kızları*’nda diğer dizilere göre hukuka karşı büyük suçlar çok işlenmemiştir veya bunun cezası çekilmiştir.

“Şahsiyet” dizisinde hâkim, savcı gibi hukuku temsil eden kişilerin bir tecavüz olayına karışması, emniyet mensuplarının para veya başka şeyler karşılığı bilgi satması, yanılması, emniyet dışında başka biri adına çalışmaları, sürekli küfür etmeleri, Nevra ve kadın polisler kötu gözle bakan kişiler olarak gösterilmeleri yoğun bir şekilde işlenmiştir. Nevra arkadaşlarıyla ilk bölümde sohbet ederken, arkadaşları onun polis olmasıyla alay ederler. Özellikle bir arkadaşı; “*Nevra sen niye polis oldun? Çok basit bir şey soruyorum. Niye gittin de bir faşist oldun?*” şeklinde bir soru sorar. Bunun yanında bir savcı ve hâkimin içinde olduğu bir olayın asla çözülemeyeceği gösterilerek, Agâh adaleti kendisi sağlamaya çalışır. Adalet sağlayıcı Agâh intikam planına devam edemez. Ama hukukun savunucusu olan Nevra polislikten istifa edip, adaleti hukuksuz bir şekilde sağlamaya devam eder. “*Yaşamayanlar*” dizisinde polis veya hukuk sisteminin hiç olmadığı distopik bir İstanbul ortamı bulunmaktadır. Herkesin kendi başının çaresine baktığı bir İstanbul görülmektedir. “*Hakan: Muhafız*” dizisinde ise iki rakip o kadar üstün özelliktedirler ki sadece kendileri savaşılabileceklerdir. Polis veya başka bir yapı onları yenemez. Tarihi olarak bakıldığında dönemin hem yasa koyucusu hem de yöneticisi olan Fatih Sultan Mehmet dahi Ölümsüzleri yenmek için Muhafız’a ortaya çıkarmış kişidir. Ancak Osmanlı Döneminde yönetici ve yasa koyucular ile birlikte olan Muhafız karakteri, bugün bu kurumların hiç biri ile ortak çalışmamaktadır. Bunun yanında polis, Mazhar için çalışmaktadır. Buradaki komiser karakteri, suçsuz birini hukuksuz bir şekilde alıyarak işkence yapan, küfür eden, para karşılığı değerlerini satan bir kişidir ve sonunda para; kendi ölümüne neden olur.

BULGULAR

Televizyon dizileri incelendiğinde en büyük dezavantajı bir hafta içinde 150 dakikayı bulacak sürede bir senaryo yazılması ve bu sürelerde bölüm çekilmek zorunda olunmasıdır. Yeni nesil televizyon platformlarında ise çekimleri tamamlanan diziler yayınlanmaktadır. Haftalık 40-60 dakika arasında bile bölüm çekilmemektedir. Tüm bunlar da içerikte bir takım değişiklikler olmasına neden olmaktadır.

Hikâyeleştirmeye bakıldığında televizyon dizileri ilk bölümlerinde seyirci çekebilmek adına bütün aksiyonel doneleri kullanmaktadır. İlk beş bölüm de hikâye anlatılmakta arından, klişeler ile hikâye kendini tekrarlamaktadır. *Fazilet Hanım ve Kızları*’nda, Sinan karakteri ikinci bölümde trafik kazası geçirmiştir. Bunun ardından 43. bölümde tekrar bir trafik kazası yine Sinan karakterinin başına gelir. *Sen Anlat*

Karadeniz de ise Nefes, Vedat'ın elinden kurtulur. Ardından hikâye sürekli olarak Vedat'ın hamlesi ve yenilmesi ile tekrarlanır. Üç dizide de bilinmeyen üvey evlat işlenmiştir. Tahir'in gerçek ailesi sandığı kişi aslında gerçek ailesi değildir, Aynı şekilde Yağız Egemen aslında Egemenlerin öz evladı değildir. Vartolu ise aslında İdris'in oğludur. Bu olaylar dışında seyirci genelde gerçeği bilen kişi olur. Bir sır perdesi aralanmaz. Ancak *Şahsiyet*'te Kambura'da ne oldu? Nevra Elmas aslında kim?; *Yaşamayanlar*'da Numel aslında kim? Karmen'in asıl amacı ne?; *Hakan: Muhafız*'da ölümsüzün amacı ne aslında kim? Her zaman merak edilen ve seyirciye sunulmayan gizemlerdir.

Televizyon dizilerinde diyalog olmasa bile bakışmalar veya farklı yöntemler ile süre uzatma yöntemine gidilmektedir. Buda binlerce dakika içerik üretmek zorunda olmalarındadır. Bu içeriğin görsel unsurlarını da etkilemektedir. *Hakan: Muhafız* adlı yapımda İstanbul'daki tarihi yarımada gibi çekim koşullarının zor ve maliyetli olduğu yerlerde, *Yaşamayanlar*'da televizyonda görmeye alışkın olunmayan mekânlar kullanılmıştır. Bunun yanında görsel ve özel efektler de Türk televizyonlarında yeterli süre olmadığından ve maliyetlerinden dolayı çok nadir görülmektedir. Ancak yeni nesil televizyon platformlarında görsel ve özel efektler kullanılmaktadır.

İnternet üzerinden yayın yapan dizilerde ise alkol iyi veya kötü birçok karakter tarafından kullanılmaktadır. Kimlik inşası amacı gütmeyen gündelik hayat içinde cesaretlendirmek için, yemek yerken, eğlenirken alkol tüketilir. Geleneksel medyada yayınlanan dizilere kıyasla daha sık alkolün olduğu sahneler görülmektedir ve hiçbir sansürle karşılaşmaz. Öyle ki "*Hakan: Muhafız*" dizisinde Türkiye'de alkol markası gösterimi yasak olmasına rağmen "*Efes Pilsen*" markası net bir şekilde görülmektedir.

Alkol temasının kullanımı açısından bakıldığında yeni televizyon platformları geleneksel yayıncılığa göre değişim göstermektedir. Geleneksel Medyada alkol sansürlenerek gösterilir, problem çıkartan, kederli, sorunlu ve kötü insanların tükettiği bir içecek olarak gösterilirken; gerçek hayattan uzaklaşmaktadır. Vedat ve Eyaşan gibi kötü karakterlere atfedilmiştir. Alkolün ve kullanınların kötülerle bağdaştırmasının yanında, iyi bir karakter olsa da Mustafa karakterinin de alkol kullandığı bir sahne vardır. Ancak Mustafa, büyük bir kötülük yaptığı bir anda kederden dolayı ve rastlantısal olarak alkol içer. Alkol içen trafik kazası yapar ya da atlatır, kavgaya eder, kumar gibi oldukça klişe ve yapay bir şekilde bu konu ele alınmıştır. Bunun yanında; "*Şahsiyet*" adlı yapıma konu olan alkol bağımlılığı ciddi bir şekilde ele alınırken, bu bağımlılık tüm çıplaklığı ile gerçekçi bir şekilde sunulmuştur. Ayrıca "*Şahsiyet*" ve "*Çukur*" dizileri aynı yapımcı şirketlerinin yapıdır. Bu bağlamda; "*Çukur*" geleneksel medya kapsamında ele alınan diğer üç dizi arasında en çok alkolün olduğu ve bu yüzden ceza alan tek dizidir. Ay Yapım, alkolün cezai bir yaptırıma çarptırılmadığı *Puhut*'de; hem gündelik hayat içinde olabilecek hem de ciddi boyutlarda kullanımının ne derece zararlı olduğunu gösteren bir içerik ortaya koymuştur. Geleneksel medyada "*Şarap*" kelimesinin telaffuzu bile sansürlenirken; bu problemlerle televizyon yayıncılarının ne ölçüde farkındalık oluşturacağı muammadır.

Geleneksel yayıncılıkta yer alan dizilerin hiç birinde sigara ve tütün mamullerinin kullanımı olmadığı için; yeni nesil televizyon platformları direkt olarak bu

konuda farklılaşmaktadır. Onların sigarayı ele alış biçimlerinde ise benzerlikler ve farklılıklar vardır. Günlük hayatta stresten, nedensiz veya nikotin bağımlılığından dolayı sigara kullanıldığı gibi; üç yapımda da bu sebeplerle sigara içilmektedir. Ancak bunun dışında, dizilerin konuları bağlamında oluşan sahnelerde de sigara zevk veya cinsel ilişki sonrası tüketilmektedir. Elektronik sigara veya tütün sarılması gibi farklı çeşitleri de vardır. “Yaşamayanlar” ve “Şahsiyet” dizilerinde sigara kullanımı diyaloglarda alaycı ve komik bir üslupla da yer almıştır. “Şahsiyet” ve “Hakan: Muhafiz” adlı yapımlarda polистер mutlaka sigara kullanmaktadır.

Cinsel içerikli sahnelerin veriliş biçimlerinde de farklılıklar vardır. “Sen Anlat Karadeniz” dizisinde Tahir ile Nefes’in öpüşmeleri dramatik bir şekilde verilmiştir. Öpüşmeye başladıklarında fonda müzik başlar, kar yağar, maytaplar patlar, görüntü ileri geri hareket eder, yapraklar dökülür, ışık ve gölge oyunları ile bir şekilde seyircinin dikkati farklı yönlere de kayarak bu sahnenin etkisi yumuşar. Aynı şekilde “Fazilet Hanım ve Kızları” dizisinde de üst fonda bir müzik olur. Ancak “Yaşamayanlar” dizisinde neredeyse pornografik içeriğe yakın sevişme sahneleri, kanlar içerisinde verilir. En dikkat çeken sevişme sahnesi ise; “Hakan: Muhafiz” adlı dizideki dövüş ile sevişme sahnesinin paralel kurguyla verilerek etkisinin artırıldığı sahnedir. Burada ileri düzeyde bir cinsel münasebete gösterilir. Fonda müzik ya yoktur ya da etkiyi artıracak bir müzikle birlikte ortam sesi de verilir. Cinsel içerik bağlamında bu platformlar, geleneksel yayıncılığa göre ciddi farklılıklar göstermektedir.

Uyuşturucu temasına geleneksel yayıncılıkta sadece “Çukur” dizisinde yer verilmiştir. Görünürde bir uyuşturucu yoktur. Ancak “Yaşamayanlar” dizisinde uyuşturucunun kullanımı net bir şekilde gösterilmektedir ve bu platformlarda uyuşturucuya sansür uygulanmaz. Bu sahne aslında olabildiğini ve olabileceğini göstermektedir. Ama uyuşturucu teması üzerinden bu altı dizi karşılaştırıldığında net bir değişim görülmemektedir.

Geleneksel yayıncılıkta, argo kullanımlarının hepsi sansürlenmiştir. Argo kullanımlarının hemen hemen hepsi sinirlenme anında edilmektedir. Ancak yeni platformlarda küfür ve argo kullanımın farklı sebepleri varken, sebepsiz yere de kullanıldığı görülmektedir. Her bölümde küfür ve argo kullanımı sansürsüz bir şekilde yer almaktadır. Küfür ve argo teması üzerinden bakıldığında; bu platformlarda yayınlanan içeriklerde ciddi bir değişim gözlenmektedir.

Şiddet içerikleri geleneksel medyada bolca yer alsa da yayıncılar ceza almamak adına mümkün mertebe dikkat etmektedirler. Aynı zamanda şiddet sahneleri görsel olarak etkisi azaltılarak sunulmaya çalışılmaktadır. Ancak “Şahsiyet”, “Yaşamayanlar” ve “Hakan: Muhafiz” adlı yapımlarda şiddet sahneleri yakın plan, ağır çekim vb. teknikler ile etkisi artırılarak verilir. Kesici aletler, silahlar ve işkenceler net bir şekilde gösterilmektedir. Acı çektirerek öldürme, ölü birine işkence etme, öldürme sırasında uzun sohbetler gibi birçok dozajı yüksek şiddet sahneleri vardır. Amaç genelde ortak olsa da “Şahsiyet” adlı dizide şiddetin ana amacı; adalet sağlamaktır. Bu platformlardaki dizilerin her bölümünde mutlaka şiddet vardır. “Hakan: Muhafiz” dizisinde şiddetin farklı bir biçimi ele alınmıştır. Şiddet teması üzerinden bakıldığında; geleneksel yayıncılık ile yeni nesil televizyon platformları arasında bu şekilde ciddi farklılıklar görülmekte, şiddetin ele alınış biçiminde bile değişimler bulunmaktadır.

Geleneksel yayıncılıkta kanın olduğu sahneler bulunmaktadır. Televizyon dizilerinde kanlı sahneler yeni platformdakilere oranla çok çok azdır. Amaç bağlamında da farklılıklar yer almaktadır. Her bölümde ve sansürsüz bir şekilde yakın plan verilmesinden ötürü kan teması yeni nesil televizyon platformlarındaki dizilerde, televizyon dizilerine göre ciddi oranda farklılaşmaktadır.

Geleneksel yayıncılık yapan televizyon dizilerinde hukuku hiçe sayan içerikler bulunsa da polise veya sisteme saygı vardır. İktidar olguları üzerinden eleştiri neredeyse hiç yoktur. Yanlışlıkla bir kanun kaçağıyken bile polisin yardıma ihtiyacı varsa yardımda bulunulur. Ancak yeni nesil televizyon platformlarındaki dizilerde bu durum çok farklıdır. Polis, hâkim, savcı gibi kişiler görevlerini kötüye kullanır, tecavüz eder, adam öldürür, sigara içer, tehdit eder, işkence eder, adam kaçırrır. “Şahsiyet” adlı yapımda bu yoğun olarak işlenmiştir. Özellikle dizinin ilk bölümlerinde birkaç kişi dışında bu kurumların her yeri kokuşmuş vaziyettedir. Sonlara doğru kısmi bir düzelme olur. Ancak adalet yine hukuksuz bir şekilde sağlanmaya devam eder. “Yaşamayanlar” dizisinde zaten bu sistem dizinin içerisinde hiç yer almaz, tamamen yok sayılmıştır. “Hakan: Muhafız” adlı yapımda da Muhafız karakterinin dönemin yasa koyucusu ve yöneticisi olan Fatih Sultan Mehmet tarafından görevlendirilmiş biriyken; günümüzde hukuk tanımaz ve bu olguları umursamadan hırsızlık, yaralama, öldürme gibi olayların içine girer. İktidar teması bu dizilerde açıkça bir değişime uğramış ve olumsuz bir şekilde ele alınmıştır.

Analiz kısmında elde edilen bulgular toplu olarak değerlendirildiğinde; yeni medya ile değişen televizyon yayıncılığının sadece teknolojik bir değişimi değil, aynı zamanda içerik üretimi konusunda da bir değişimi gözler önüne serdiği görülmektedir. Uyuşturucu temasının dışında bütün temalarda keskin bir farklılık gözlenmektedir. Uyuşturucu teması ise Türkiye’de hassas görülen konulardandır. *BluTV*de, Karmen karakterinin esrar içtiği sahnelerin açık bir şekilde gösterilmesi de yine bu konuda bir değişimin olduğunu veya ileriki dönemlerde olabileceğini göstermektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Televizyon ilk dönemlerinden bu yana geleneksel yayıncılığın en gözde kitle iletişim araçlarından biri olmuştur. Görsel ve işitsel öğeleri içinde barındırması ve ucuz bir eğlence aracı olması, bu popülerliğindeki en önemli etkenlerdir. İnsanların izleme ihtiyaçları var olduğu sürece televizyon da önemini korumaya devam edecektir. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin de bu ekseninde olduğu görülmektedir. Akıllı telefonlar, sosyal medya platformları gibi gelişmeler; izleme alışkanlığının etrafında şekillenmektedir. Bu durumda izlenecek şeyin içeriği de büyük önem taşımaktadır.

İçerik; yeni nesil televizyon platformları ve geleneksel yayıncılar arasındaki en büyük rekabet konularından biridir. Geleneksel yayıncılıkta izleyici içeriği nerede, ne zaman ve nasıl izleyeceğine karar verememektedir. Yeni nesil televizyon platformlarında ise; internet erişimi olması koşulu ile (bazı içerikler çevrimdışı da izlenebilmektedir) istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen ölçüde izleme yapılabilir. Bu da izleyiciyi bir kullanıcı konumuna getirmektedir. Yeni medyanın özelliklerinden olan asenkron içerikler aynı zamanda gelenekselde milyonlarca ki-

şinin aynı anda izlediği içerikleri, kişiye özel istediği vakitte izlemesi yeni medyanın kitlelesizleştirme özelliğinin yine bu platformlarda da ortaya çıktığı görülmektedir.

Televizyon dizileri ve yeni nesil televizyon platformlarındaki dizilerin, yapım koşulları, süreleri ve RTÜK gibi değişenler bir bütün olarak incelendiğinde, araştırmanın nihayetinde yeni nesil televizyon platformlarında içerik üretiminde değişim olduğu saptanmıştır. Bu değişimin en hissedilir olduğu temalar, sigara ve tütün mamulleri, televizyon dizilerinde hiç yer almazken; yeni nesil platformlarda sigara hem anlatsal hem de görsel olarak yer almaktadır. Bunun yanında alkol, küfür ve argo kullanımı, cinsel içerik, kan temalarının ele alınış biçimlerinde farklılıklar görülmektedir. İktidar olgusu üzerinden polis ve hukukun ele alınışında ise ciddi farklılıklar yer alır.

Bu çalışma yeni nesil televizyon platformlarındaki içerik üretiminin değişimini tespit etmek ve açıklamak için hazırlanmıştır. Nitekim çalışma, ileride bu değişime eleştirel bir bakış ile hazırlanacak çalışmalar için ön ayak olacaktır. İnternet kullanımı ve internet üzerinden izleme eğilimi, genelde genç yaştaki kitlelerin yaptığı bir eylemdir. Bu içeriklerin gençleri nasıl etkileyeceği, onların kişilik oluşumundaki etkileri, zararlı alışkanlıkları kullanmaya itip itmeyeceği gibi birçok çalışma da bu alanda üretilebilir. Aynı zamanda çalışma; platformları genel çerçevede incelemesinden dolayı platformlarda yayınlanan diğer içerikler hakkında özel çalışmalar yapacak diğer araştırmacılara ve yeni olması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiş *Foxplay* hakkında yapılacak çalışmalara katkıda bulunacaktır.

Çalışmanın ilk anından son kısmına kadar yapılan araştırmalar ve gözlemler göstermektedir ki ekran varlığını bir şekilde sürdürmektedir ve yakın gelecekte de sürdürecektir. Ancak ekranın tekeli her zaman yer değiştirecektir. Artık izleyicinin ne istediğinin önemli olduğu bir çağda olduğu açıkça ortadadır. Bugün olduğu gibi; içerik üretiminin değişimi de sürmeye devam edecektir. Henüz ilk yıllarını yaşayan yerli içerikler de yenilik ve çeşitlilik sunmaya devam edecektir.

Türkiye'nin rekabet içerisinde nerede yer aldığına bakılacak olursa; bu platformlar yurt dışına ilk adımlarını atma aşamasındadırlar. Eğer orijinal içerik üretimine gerekli yatırımı yaparak, evrensel bir yaklaşımla çalışmalarına devam ederlerse; küresel arenada yer bulma imkânları vardır. Bunun dışında; üretilen içeriklerin yanında yazılım ve uygulamaların kullanımı da büyük önem taşımaktadır. *Netflix* temelde yazılım mühendislerinin kurduğu bir platform iken, *BluTV* ve *Puhutv* medya sahipleri tarafından kurulmuştur. Bu yüzden; gelişmiş kullanım rahatlığı ve sorunsuz izleme özelliğinin yanında, tüketici konumundaki kullanıcıları da üretime ortak edecek bir içerik üretimi modeli ile bu tarz platformlar muadillerinden sıyrılabilir ve gelecekteki değişimlere açık olabilir. Ancak çalışmanın temel problemi olan, bugün geleneksel televizyon yayıncılığının içerik üretimi konusunda içinde bulunduğu problemleri aşmak için alabileceği manevralar maalesef çok kısıtlıdır. Değişen seyirci ihtiyaçlarına cevap verme konusunda geleneksel yayıncılığın artık yeterli olmadığı açıkça görülmektedir. Seyirci farklı arayışlara gittikçe, ister istemez gelirlerini korumak adına farklı yöntemler denenecektir. Dizi sürelerinin uzaması veya içerik bulmak için gerekli yatırımların yapılmaması da bunu açıkça göstermektedir. Bugünün gençleri, zamanlarının büyük bir kısmını internet ile geçirmektedirler. Eğitimden, yönetime birçok alan yeni medyanın nimetlerinden faydalanırken, te-

levizyon gibi bir eğlence aracının geleneksel kalmasını ileriki dönemlerde tahayyül etmek çok zordur.

Bu sebeple; geleneksel televizyon kanallarının, varlığını devam ettirebilecekleri yeni nesil televizyon platformları gibi atılımlar yapması gerekmektedir. Çalışmada da bahsedildiği gibi; toplumların yenilikleri kabul etmesi ile ilgili belirli yaklaşımlar mevcuttur. Geleneksel televizyonculuk uzunca bir süre daha devam edecektir. Ancak internete giden seyirci kitlesinden dolayı geleneksel medyaya ayrılan vakit internete aktarılacaktır. Şuan Türkiye’de görülen değişim de aslında bunu göstermektedir. Yeni nesil televizyon platformlarına geçişin başını; yine geleneksel yayıncılık yapan holdingler çekmektedir. Geride kalan televizyon sahipleri için de zor günler gelecektir. Geleneksel yayıncılar gelirlerini arttırmak adına içeriklerini, hayranlarının üretilen hikâyenin farklı yanlarını tecrübe edebilecekleri birçok mecralarda anlatmaktadır. Geleneksel televizyon yapımları da bu şekilde bir transmedyal anlatıya ağırlık verebilirler. Özellikle tarih dizileri transmedyal anlatı için oldukça uygundur.

İlk, ortaokul veya liselerde verilecek ‘Medya Okuryazarlığı’ dersi sayesinde çocuklar ve aynı zamanda televizyon kanallarının verecekleri bilgilendirici yayınlar ile çocukların televizyon izleme saatleri ve izleyecekleri içerikler konusunda yetişkinler bilinçlenecektir. Böylelikle zararlı içeriklerin olabileceği saatlerde çocuklar ekranlardan uzak olabilirler. Aksi halde her saat diliminde, her yaş kitlesinin izleyebileceği bir içerik sunmak; televizyon kanalları için akıllıca bir hamle olmayacaktır.

Bunun yanında; geleneksel yayıncılar, akıllı televizyonlarda canlı yayınlarını iztebilecekleri bir uygulama üreterek, teknolojik gelişimlere ayak uydurabileceklerdir. Bu uygulama içerisinde yayınladıkları içeriklerin tekrar bölümlerinin yanı sıra, izleyicilerine farklı deneyimler yaşatacak çalışmalar da yapmaları gerekmektedir.

Bugün gelenekselden yeni medyaya geçiş çok yavaş bir şekilde ilerlese de değişimin ivmesi hızlanarak yükselecektir. Bugün *BluTV* ve *PuhutV*’nin içerik sayısı *Netflix* ile yarışamayacak boyutta olsa da ilerleyen dönemlerde kitlesi artmaya devam ederse, içerikleri genişleyecektir. Belki de *Foxplay* gibi ya da başka bir platform Türkiye’deki bu geçişin öncüsü olacaktır.

Türk medya profesyonelleri ve patronlarının dikkat etmesi gereken en önemli husus ise *Netflix* gibi küresel bir platformun medya ve sinema sektörünü tek başına domine etmesidir. Eğer günü kurtarmak adına dizi sürelerini uzatarak, nasılsa bir şekilde izleniyoruz düşüncesi ile hareket edilirse; küresel şirketler hem yerli içeriği kendi kontrollerine alacaklar hem de yabancı içeriklerin prodüksiyonel kalitesi ve daha öne çıkmalarından dolayı medya ve sinema sektöründe yerli içeriklerin üretimi zorlaşacaktır. Bunun örnekleri 90’lı yıllarda Türk sinemasında görülmüş, yabancı küresel film dağıtım firmaları yerli filmlerin üretilmesinde büyük bir engel oluşturmuştur. Türkiye o günleri zorluklarla atlatmış ve büyük bir sinema sektörü olmayı başarmıştır. Yerli sinema ve televizyon sektörünün bu şekilde günler yaşaması adına; gelişen ve değişen dünyaya ayak uydurabilen bir televizyon sistemine geçilmesi ve içeriklerin değişen toplum göz önünde bulundurularak üretilmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Baş, T. ve Akturan, U. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri "Nvivo ile Nitel Veri Analizi, Örnekleme, Analiz, Yorum". 2. Baskı. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- BluTV*. (tarih yok). <https://www.blutv.com.tr/>. 23 Şubat 2019.
- Fındık, K. H. (2019). Netflix, Hakan: Muhafız'ın Seyredilme Sayısını Açıkladı. <http://www.teknokulis.com/haberler/internet/2011/07/18/hulu-turkiyeye-geliyor>. 22 Şubat 2019.
- Kırık, A. M. ve Karakuş, M. K. (2013). "Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal Tv". *Online Academic Journal of Information Technology*. 4(12).
- McClung, S., Pompper, D. ve Kinnally, W. (2007). "The Functions of Radio for Teens: Where Radio Fits Among Youth Media Choices." *Atlantic Journal of Communication*. 103-119.
- Netflix. (tarih yok). <https://help.netflix.com/tr/node/14164>. 21 Şubat 2019.
- Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 11(1). 323-343.
- Özel, S. (2015). "Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi". S. Özel (ed.). 1.Basım. İstanbul: Derin Yayınları.
- PuhuTv*. (tarih yok). <https://puhutv.com/>. 23 Şubat 2019.
- Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. (2011). <http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf>. 3 Mart 2019.
- RTÜK. (2009). Akıllı İşaretler Uygulama Esas ve İlkeleri. <https://www.rtuk.gov.tr/yayinci-duzenlemeleri/3746/5047/akilli-isaretleri-kodlayici-uygulama-rehberi.html>. 2 Mart 2019.
- Üst Kurul Kararı. (2018). <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-birinci-fikrasinin-s-bendinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-maddesinin-birinci-fikrasi-uyarinca-ipc-atv-turkuvaz-aktif-televizyon-produksiyon-a-s/25379>. 5 Mart 2019.
- _____ (2018). <https://www.rtuk.gov.tr/ust-kurul-kararlari/6112-sayili-kanunun-8inci-maddesinin-birinci-fikrasinin-s-bendinin-ihlali-nedeniyle-kanunun-32nci-m/26545>. 5 Mart 2019.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. 7. Baskı. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

HOW DIGITAL ARE DIGITAL NEWSPAPERS?

Simge SÜLLÜ DURUL*

ABSTRACT

A digital newspaper is the online version of a newspaper, either as a stand-alone publication or as the online version of a printed periodical. Going online creates various opportunities for newspapers, such as presenting breaking news, decreasing costs, establishing strong brand recognition and having close relationships with advertisers. Moreover, various studies claim that online news has an interactive nature; its content is complex in terms of volume and variety; it is easily accessible; it offers a chance to make news outside the newsroom; and it is fast and open. It is apparent that the key to the viability of news media in the digital age is innovation.

The Internet's main characteristics of speed, space, multiplicity, polycentrality, interactivity and participation help digital journalism practices to be innovative; however, to what extent news media utilizes these features remains unexamined. This study aims to analyze whether digital newspapers demonstrate the characteristics attributed to them through the Internet technology. In this regard, ten most used (according to Reuters Institute-Digital News Report 2018) news websites' home pages are analyzed for a period of one week, in terms of the digitalization features that they display such as multimediality, hypertextuality, interactivity, nonlinearity, customization and personalization. Findings include that even these features are utilized in digital newspapers, their scope is very limited and the websites are not very distinct from print media. Overall, this study puts forth an understanding of the potential of digital newspapers based on literature and evaluates their current situation by suggesting future directions.

Keywords: digital newspaper, online news, digitalization

* Research Assistant Doctor

Anadolu University, Faculty of Communication Sciences, Journalism Department

INTRODUCTION

In a general sense, news is what journalists make and it depends on journalists' working environment, which is based on economic, social, political and technological factors. As these factors changed over time, it can be said that news media was forced to transform itself in line with technological, social and economic developments. Pavlik asserts that the key to the viability of news media in the digital age is innovation. According to the author, news media use innovation strategies in three areas (2013: 190):

These are (1) creating, delivering and presenting quality news content; (2) engaging the public in an interactive news discourse both in terms of citizen reporters and in concert with social media where a public dialogue can easily occur online; and (3) employing new methods of reporting optimized for the digital, networked age.

Journalism is and has been undergoing a fundamental transformation due to the changing nature of technology; and whether this development is positive or negative, it can be argued that the structure of news media has been changed. As a result of these developments, digital or online news became an important component of news media. Various studies claim that online news has an interactive nature; its content is complex in terms of volume and variety; it is easily accessible; it offers a chance to make news outside the newsroom; and it is fast and open. Moreover, going online creates various opportunities for newspapers, such as presenting breaking news, decreasing costs, establishing strong brand recognition and having close relationships with advertisers.

Overall, the Internet presents various opportunities for newspapers; and an overview of digital news media shows that most of national newspapers have an online presence and there are many other news institutions that only publish online. However, how these newspapers utilize the features of the Internet is questionable. In other words, newspapers have a digital form, but how digital are they? This study aims to examine the extent of usage of Internet's opportunities by digital newspapers.

Actually, the development of the Internet had little to do with journalism, but it was about information (Stovall, 2004). It was also about the emergence of a new economic landscape. As Manuel Castells (2001: 66) explain, business adopts the network as its organizational form by treating the Internet as a "fundamental medium of communication and information-processing." And this transformation spreads "throughout the entire economic system, and affects all processes of value creation, value exchange, and value distribution." In this regard, the convergence of computers and telecommunication has brought forth a new understanding of journalism, as well. All in all, online journalism is based on the use of a certain technology; thus, focusing on how this technology is used is more important than focusing on what this technology is and will be. Boczowski (2004) suggests that instead of emphasizing technology's revolutionary effects, it is more fruitful to analyze how this technology is implemented.

LITERATURE REVIEW

Digital news can be defined as “content that is accessible through the Internet and other digital environments, whether it also appears in print, radio or television” (Mitchelstein and Bockowski, 2010: 1096). In simple terms, a digital newspaper is the online version of a newspaper, either as a stand-alone publication or as the online version of a printed periodical. In its earlier stages, digital journalism is defined as “the use of digital technologies to research, produce and deliver (or make accessible) news and information to an increasingly computer-literate audience” (Kawamoto, 2003: 4). And various technology-based characteristics of the concept are emphasized such as hypertextuality, interactivity, nonlinearity, the use of multimedia, convergence, customization and personalization. (Kawamoto, 2003). When compared to its predecessor, Ward (2002) summarizes what make online journalism practices distinctive. According to the author, the range of access to sources, the amount one can access, the speed of access, ability to analyze data, and the ability to tap in to debates and discussions are the benefits of online as a research tool. When it comes to publishing online, the differences lie within features of information dissemination, archiving, the relationship with the reader, interactivity, and linkage. According to Ward (2002) publishing online can provide new opportunities for information dissemination and build a more dynamic relationship with the reader. In addition, capacity, flexibility and permanence can be added to these features (Stovall, 2004). In digital journalism, limitations of time and space are eliminated; the web can handle a wide variety of forms like words, pictures, audio and video for the information it presents; and its content is more permanent, if properly maintained, than any other kind of medium.

It can be said that beginning of online journalism, in its current sense, occurred with the emergence of first commercial web browsers, namely Netscape in 1994 and Internet Explorer in 1995. At that time, most news outlets had a web site where they used the original form of publication (Scott, 2005). However, the online presence of news offered a new way of consuming the same journalism. The adaption process of the Internet’s opportunities was not so straightforward. It can be said that print journalism followed more or less the same principles and production routines for almost 300 years; but with the introduction of the Internet, journalism needed to develop new functions to adapt to its new environment. Siapera and Veglis (2012) explain the development process of online journalism in three phases. In its first phase, journalism tried to impose its traditional norms and criteria on the new media, with its static pages similar to print versions. In the beginning of the new millennium, journalism sought to adapt by embracing features of hypertext, interactivity and multimediality, which marked its second phase. Early examples of this phase is considered to be Associated Press’s AP Streaming News, which offered multimedia content; and International Herald Tribune’s site that introduced customization and applied interactivity by allowing users to flick over page turns and store headlines for viewing later. On September 11, 2001, the immediacy of online news was tested, when the world wanted to get immediate information about the terrorist attacks in USA. The news sites at the time were not ready for this and most of them crashed under the demand. However, this was the time when the importance of immediacy was realized for the

competitive online news environment. Following this, there were two events that shaped the third phase of online journalism. These were the Asian tsunami in 2004 and the terrorist attack in London in 2005, which gave rise to new kinds of journalism. These events were reported through the contributions of eyewitnesses, which portrays the shift of journalism toward a collaborative, open source model through interactive and participating users (Siapera and Veglis, 2012). There are various examples of events such as Mumbai attacks in 2008, the Iranian elections in 2009, the Arab spring and Gezi events that underlined the importance of the development of online journalism. On the basis of these, it can be said that the development of digital journalism or digital news has a technology-driven aspect.

The features of digital newspapers that depend on Internet technology include speed, space, multiplicity, polycentrality, interactivity, participation, hypertextuality, customization, personalization and multimedia. With the speed of the Internet, journalist can collect data and publish news in a faster manner and online readers can access news that is relevant, up-to-date and immediate (Fenton, 2010; Joseph, 2011). In terms of space, the possible amount of news coverage increases and more people can have access due to the elimination of geographical limitations (Fenton, 2010). Due to the amount of space available online, it is possible to speak of a plurality of news providers, which refers to multiplicity and polycentrality of digital newspapers (Fenton, 2010). This indicates that digital newspapers have the potential to provide a multiplicity of views and voices from a diversity of cultures and viewpoints; but it should be kept in mind that newspapers usually use the same content for both their hard copy and online editions (Redden and Witschge, 2010) and that they require serious financial investment in order to compete with media monopolies (Flew, 2009).

In terms of interactivity and participation, the Internet is claimed to have great opportunities for journalism practices. With these features, readers can be involved in the news by simply participating in discussions or even producing their own news. Readers' involvement in journalistic practices "is claimed to break down the barriers between audience and producer" (Fenton, 2010: 10) in addition to giving rise to a "public fact-checking body" which increases accountability (Joseph, 2011: 70). Moreover, the ability to interact and participate on digital platforms is allows citizen journalism to function more easily, where it creates an aptitude for "quasi-public sphere" (Bosch, 2010: 273).

When it comes to hypertextuality, it can be explained as a type of non-sequential writing in technical terms. This characteristic creates a move from linearity to multilinearity; from centrality to a system of links; and from hierarchy to cooperation. Hypertextuality enables readers to shape the meaning of a text by providing the means to establish meaning between and across texts (Wood and Smith, 2014). Customization and personalization are features of digital newspapers that are related to interaction and participation. Based on these features, a more dynamic relationship with the reader can be built (Ward, 2002) and digital newspapers can be distinguished from their print versions. Last but not least, multimedia comes forth as an essential characteristic of digital newspapers, where news stories can be told with a combination of different media (Steensen, 2011).

Overall, features of the Internet had an impact on journalism. The most salient ones that shaped digital newspapers are considered to be hypertextuality, interactivity and multimodality. Steensen (2011) provides a comprehensive review of the research on technology-based developments, where it can be seen that these features are not utilized to their full potential in terms of online journalism practices. Hyperlinks are used mostly to refer to other stories in the same site. Interactivity makes room for mostly comment sections and participation in the site; but it does not include the selection and editing of stories. And finally multimedia, even though used to tell a story with the combination of different media, is not a feature that alters the news presented.

All in all, the Internet’s main characteristics of speed space, multiplicity, polycentrality, interactivity and participation help digital journalism practices to be innovative; however, almost a decade after Steensen’s (2011) study, it is apparent that most digital news outlets are still the same. And this is what this study tries to demonstrate.

METHODOLOGY

This study aims to analyze whether digital newspapers demonstrate the characteristics attributed to them through the Internet technology. In this regard, ten most used news websites’ homepages are analyzed for a period of one week, between April 2nd and 8th, in terms of the digitalization features that they display. The features included in the analysis are multimedia, hypertext, customization, personalization, participation and interaction because they are related to the particular use of news websites. Features like speed, multiplicity and polycentrality are excluded from the study because they represent a more holistic perspective to the use of new media for journalism practices and they cannot be analyzed solely by observation.

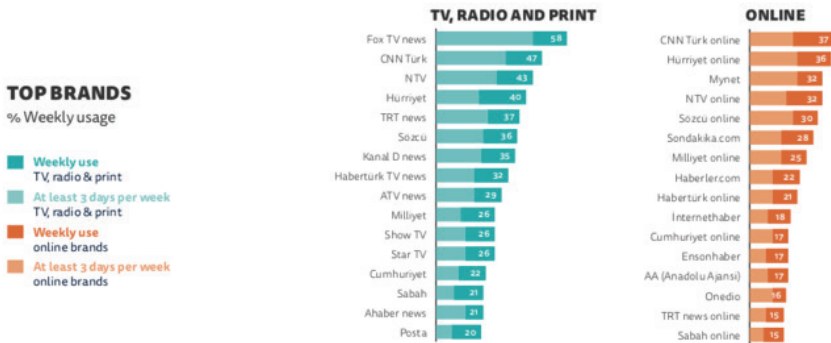


Figure 1: List of most used news websites

(Newman, N., Feltcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D.A.L. and Nielsen R.K. (2018:109). Reuters Institute Digital News Report. Reuters Institute. 109.)

Ten digital newspapers that are included in the sample are decided based on Reuters Digital News Report (2018). The newspapers in the question are *CNN Türk on-*

line, *Hürriyet online*, *Mynet*, *NTV online*, *Sözcü online*, *Sondakika.com*, *Milliyet Online*, *Haberler.com*, *Habertürk online*. For the list of most used news websites, see Figure 1. The news websites included in the sample represent different versions of digital newspapers. Three of them, namely *Hürriyet*, *Sözcü* and *Milliyet*, are examples of print newspapers; another three, namely *CNNTürk*, *NTV* and *Habertürk*, are broadcast news channels; and the remaining four, *Mynet*, *SonDakika*, *Haberler* and *InternetHaber*, have only online presence. These digital newspapers' home-pages are visited during the week of the study and observed for the aforementioned features.

FINDINGS

The analysis of the study shows that all of the digital newspapers incorporate most of the features in question to some degree. As it is shown in Table 1., all of the newspapers display the characteristics of multimedia, hypertext, participation and interaction and some of them include the features of customization and personalization. But the important thing is evaluating how and to what extend they are used. In order to understand this, each feature can be explained one by one.

Newspaper	Multimedia	Hypertext	Customization	Personalization	Participation	Interaction
CNNTürk	✓	✓	X	X	✓	✓
Hürriyet	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Mynet	✓	✓	✓	✓	✓	✓
NTV	✓	✓	X	X	✓	✓
Sözcü	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sondakika	✓	✓	X	X	✓	✓
Milliyet	✓	✓	X	X	✓	✓
Haberler	✓	✓	X	X	✓	✓
Habertürk	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Internethaber	✓	✓	X	X	✓	✓

Table 1: List of digital newspapers and the incorporated features

To begin with, multimedia is a feature that is used in all of the newspapers. Mostly photographs are used and some news articles include videos. There are also photo-galleries, where users can flip through or scroll down for different photos related to the news. Some of the news articles also include graphics. It is apparent that this use of multimedia is very limited because it is not that different from print or broadcast news media. It can be said that with the help of technology, the possibilities for the use of multimedia are endless, such as GIFs, info-graphics, voices and animations. But none of the websites include this kind of media during the week in analysis.

For hypertext, it can be said that the most commonly used feature is this. On some of the pages, there are links to related news, but mostly these links direct to unrelated news articles on the website. Regarding this issue, *Sözcü* is the only website that only give links to related issues. After clicking on a news article on

the homepage, it suggests other related articles. Other than this, *CNNTürk* and *NTV* have links to live stream, where users can watch the news channels live. Most of the websites also offer services such as weather, traffic, headlines from other newspapers, and currency exchange rates by using hypertext. Besides this kind of use for hypertext, it is observed that the feature is incorporated on the websites for advertising. On every page of every website, there are links to advertising. Every time the users click somewhere on the screen, at least ten new advertisements pop up, which directs the users to websites of the products or services in the advertisements.

Customization and personalization are the features that appear in only four digital websites, namely *Hürriyet*, *Mynet*, *Sözcü* and *Habertürk*. *Hürriyet*, for example, allows to choose topics and create a page specific to users, after signing in. It also has a special feature called e-newspaper, where users can read the exact same print version of the newspaper on a computer, phone or tablet for 13 Turkish Liras a month. Similarly, *Sözcü* offers a membership called *Sözcü Plus*, where members can use the website in a simpler design, much more faster without any advertisement. The website also offer e-newspaper and this membership costs 11 Turkish Liras a month.

Regarding customization, *Habertürk* provides an interesting example. Once the page is open, the site asks the user's gender and age in order to present content special to that user. In a similar manner, *Hürriyet* lets the users choose their city for local news. There were no personalization or customization features in *CNNTürk*, *NTV*, *SonDakika*, *Haberler*, *Milliyet* and *InternetHaber* during the week of analysis; but all the websites contain a search bar where users can look for topics they are interested in.

In terms of participation, the most common feature is the incorporation of comment sections. *Hürriyet*, for example, allows its users to read the comments but in order to leave a comment, users need to sign in, which is free of charge. *Hürriyet* also sends the users a newsletter after signing up. *Mynet* and *Habertürk* let users to read and rate comments, but like *Hürriyet*, they require signing up to make a comment. There is an interesting finding about *SonDakika*. There are comment sections under articles but not for all of them. For example, users are allowed to comment on sports news but not on political ones. Commenting is allowed without signing up but once the user comments, it is reviewed by an editor and then published. Also other users' comments can be rated and replied. This also applies to *Haberler.com*; users' comments are published after approval.

Milliyet does not contain a comment section but users can choose from five different facial expressions, which include happy, surprised, indecisive, angry and sad. *Haberler.com* contains a similar feature where users can choose from different emojis to express their thoughts and feelings. There were no findings of comment sections in *CNNTürk*, *NTV*, *Sözcü* and *InternetHaber*. Only in *CNNTürk*, some articles have like and dislike buttons, but these are not political or economic articles. They are mostly related to sports – football in specific – technology and daily life. All of the websites in the sample allow sharing the news through various social media accounts and e-mail.

For Interaction, *CNN Türk* has a space called audience representative at the bottom of the page, which allows users to write direct messages to the representative. There are similar spaces on every website, where users can send a message to the newspaper. On *Internethaber.com*, there is a WhatsApp line for users to send news to the website editors. There are no other ways to interact on the websites. *Hürriyet* has this section called 'from you to you' – 'Sizden Size' – but the page does not open. Overall participation and interaction contain great possibilities for online journalism practices but the websites in question do not take advantage of this. They only offer rating and commenting; and there is no way to control and edit the news content.

DISCUSSIONS

Overall, the digital newspapers included in the sample offer comprehensive content and they try to make most of what technology provides for them; however, their potential is so much higher. Throughout this study and in general, it is apparent that digital news sites are too complicated; they refresh all the time; and it is hard to focus on reading the news. Based on the findings of the study, some general issues regarding digital newspapers can be pointed out. In terms of space and speed, it can be argued that digital newspapers have an important advantage. An online newspaper does not need to limit itself in terms of the amount and length of news in addition to the use of photographs and other media. However, this is not an apparent characteristic of digital newspapers. Due to time constraints, most news articles are published with very few words and pictures. For the features of multiplicity and polycentrality, the Internet provides an opportunity for multiple news sources to produce content, which can be more diversified. However, it is apparent that online news content is dominated by major news organizations, which does not differ from traditional news media. In this sense, even though online news contains the possibility of a more diversified understanding of news media, it is not the case in practice.

In terms of interactivity and participation, these features make it possible for everyone to be involved in the news from participating in discussions to monitoring and to producing their own news; nevertheless, it is important to keep in mind that these opportunities may be an illusion used for the benefit of profit-driven motivations of news organizations. Hyperlinks are used to refer to other news on the website, but mostly for advertising. Interactivity makes room for comments, but it does not include the selection and editing of stories. And multimedia is not a feature that alters the way how news items are presented.

With the features offered by advanced technology, there are various ways for digital storytelling, which include multimedia stories, data visualization, data-driven stories, explanatory graphics and visual and interactive features. Of course this kind of journalism requires a lot of time, money and workforce; so not every news item can be published in this way; but the future of digital newspapers contain great possibilities. Also, this study focuses on the technological aspects of digital newspapers; however, it should be kept in mind that online journalism's development cannot be explained by technological innovations alone, and that it is depended on social and economic conditions.

REFERENCES

- Boczkowski, P. J. (2004). *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bosch, T. (2010). "Digital Journalism and Online Public Spheres in South Africa" *Communication*. 36(2). 265- 275.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*. Oxford: Oxford University Press.
- CNN Turk, www.cnnturk.com.
- Fenton, N. (2010). "Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy" in N. Fenton (ed.) *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. (3-16). London: Sage.
- Flew, T. (2009). "Democracy, Participation and Convergent Media: Case Studies in Contemporary Online News Journalism in Australia". *Communication, Politics & Culture*. 42(2). 87-109.
- Haberler, www.haberler.com.
- HaberTurk, www.haberturk.com.
- Hürriyet, www.hurriyet.com.tr.
- İnternetHaber, www.internethaber.com.
- Joseph, N.L. (2011). "Correcting the Record". *Journalism Practice*. 5(6). 704-718.
- Kawamoto, K. (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.
- Milliyet, www.milliyet.com.tr.
- Mitchelstein, E. and Boczkowski, P. J. (2010). "Online News Consumption Research: An Assessment of Past Work and an Agenda for the Future". *New Media & Society*. 12(7). 1085-1102.
- Mynet haber, www.mynet.com/haber.
- NTV, www.ntv.com.tr.
- Pavlik, J. V. (2013). "Innovation and the Future of Journalism". *Digital Journalism*. 1(2). 181-193.
- Redden, J. and Witschge, T. (2010). "A New News Order? Online News Content Examined". N. Fenton (ed.) *New Media, Old News. Journalism & Democracy in the Digital Age*. (171-186). London: Sage.
- Scott, B. (2005). "A Contemporary History of Digital Journalism". *Television & New Media*. 6(1). 89-126.
- Sondakika, www.sondakika.com.
- Sözcü, www.sözcü.com.tr.
- Steensen, S. (2011). "Online Journalism and the Promise of New Technologies". *Journalism Studies*. 12(3). 311-327.
- Stovall, J. G. (2004). *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*.

Boston: Pearson Education.

Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

Wood, A. F. and Smith, M. J. (2014). *Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture*. (2nd ed.) New York, NY: Psychology Press.

DİJİTAL REKLAMLARDA TOPLUMSAL CİNSİYET: 8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ TEMASINA İLİŞKİN BİR İNCELEME

Kamile ELMASOĞLU* Özlen ÖZGEN**

ÖZET

Toplumsal cinsiyet kavramı, kadının ve erkeğin sosyal rol ve sorumluluklarını ifade etmek için kullanılan temel bir kavramdır. Biyolojik farklılıklardan kaynaklanmayan bu kavram, genel anlamda toplumda yaşayan bireylerin kadın ve erkek olarak iki cinsiyeti nasıl gördükleri, algıladıkları, düşündükleri ve onlardan ne tür davranışlar bekledikleri ile ilişkilidir. Toplumsal cinsiyetin yansıdığı alanlardan biri de hiç kuşkusuz reklam alanıdır. Bu çalışmanın amacı, reklamlardaki kadın karakterlerin, izleyicilere toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl yansıtıldıklarının ortaya çıkartılmasıdır. Çalışmada ilk olarak reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramına, toplumsal cinsiyet ve reklam arasındaki ilişkiye ve '8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün kısa tarihçesine değinilmiştir. Ardından, "reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet temasına yönelik incelemeler" başlığı altında, 2019 yılında "Dijital Ajanslar" internet sitesinde yer alan ve 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde, sosyal medyada en fazla ilgi gören reklam filmlerinden üçü çalışma kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda belirlenen reklam filmleri, LC Waikiki markasının "Kadının Yeri LC Waikiki'de Çok Değerli! Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun"; DeFacto markasının "#Duruşun Yeter" ve Elidor Türkiye markasının "#Biz Yokuz" isimli reklam filmleridir. Reklam filmlerinde yer alan sözlü ve sözsüz iletişim öğeleri, çeşitli araştırmacıların çalışmalarından yararlanılarak toplumsal cinsiyetle ilişkin ideoloji ve iktidar söylemlerini inceleyen feminist eleştirel söylem analizi ile incelenmiştir. Araştırma sonuçları, reklam filmlerinde, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili olarak çizilen portrenin; kadınları iş ve sosyal hayatlarında bağımsız, bireysel davranabilen, azimli, çalışkan, yaratıcı ve yeniliğe açık bireyler biçiminde betimlediğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: toplumsal cinsiyet, reklam filmleri, 8 mart dünya kadınlar günü

* Araştırma Görevlisi

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

** Profesör Doktor

Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

GİRİŞ

Toplumsal cinsiyet kavramı; genetik, fizyolojik ve biyolojik özelliklerin tanımladığı biyolojik cinsiyetten farklı olarak topluma egemen söylem tarafından oluşturulmuş, toplumun fertlerince sorgulanmadan doğal bir gerçeklikmiş gibi kabul gören, uygulanma, düşünme ve davranmayı şekillendiren “kadın” ve “erkek” kalıplarıdır. Özel bir değerlendirmenin sonucu olan nesnellikten uzak bu kalıplarla erkek egemen toplumlarda kadın; gerek kişilik özellikleri, yetenekleri ve bilgisiyyle gerekse sahip olduğu haklar ve hali hazırdaki konumu açısından hukuki, siyasi, ekonomik, toplumsal alanlarda kadın-erkek eşitliğine aykırı şekilde erkeğin gerisinde konumlandırılmaktadır (Dumanlı, 2011: 148). Kadın ve erkek cinsleri arasında doğanın belirlediği farklılıkların dışında, toplumsal bağlamda oluşturulmuş ve yerleşmiş farklılıklar olarak tanımlanabilecek toplumsal cinsiyet kavramı; aynı zamanda, iki cins açısından belirlenmiş ve benimsenmiş rolleri de kapsar. Gerek kadına gerekse erkeğe toplumsal bağlamda yüklenen rolleri niteleyen toplumsal cinsiyetin izlerini özellikle geniş kitlelere aktarılan mesajlarda bulmak mümkündür (Tosun, 2014: 548). Kitle iletişim araçları ile aktarılan mesajlarda, toplumda her iki cinsiyet için de uygun bulunan rol ve kalıpların izlerine rastlamak mümkündür.

Özellikle toplumun kültürüne ait imajları, değerleri, mitleri ve dili kullanan reklamlar, hâkim toplumsal değerleri yeniden üreterek, onaylayarak, sürdürerek, toplumsal değer ve tutumları yönlendirerek egemen söylemin oluşturduğu, doğal bir gerçeklikmiş gibi sunduğu «kadın» kalıbının benimsenmesinde etkili olur (Dumanlı, 2011: 149). Çünkü reklam, farklı gösterge ve söylem yapılarını içeren bir sistem olarak, tıpkı dil gibi, özellikle anlam aktarımında çok önemli bir yer tutar. Pazarda önem bakımından hepsi benzer olan sabun, deterjan, kozmetik, margarin, bira ve sigara gibi ürünler mevcuttur. Reklamlar, bu ürünleri üstünlük yaratmak için yapı biçiminde düzenlenmiş gösterge ve söylem yapılarını kullanarak farklılaştırır (Dyer, 2010: 176-177). Reklamların bu doğrultuda kullandığı egemen söylem yapılarından biri de, yaşadığımız toplumun kültürüne ve sosyal yapısına ait olan toplumsal cinsiyet rolleridir (Çık, 2017: 89). Toplumsal cinsiyet kalıplarını yansıtan güçlü bir araç konumunda bulunan reklamlar, kadınların geçmiş ve mevcut toplumsal cinsiyet rolleri konusunda önemli ipuçları sağlamaktadır (Tosun, 2014: 548). Bu nedenle, reklam içeriklerine bilinçli ve planlı bir şekilde yerleştirilen sözlü ve sözsüz iletişim unsurları aracılığıyla; toplumda kabul gören toplumsal cinsiyet kültürüne ilişkin genel bir fikir edinilebilir.

Bu bilgiler doğrultusunda, Hülür ve Çat'ın analizinde olduğu gibi (2018: 2), “kadınların reklam filmlerinde belirli toplumsal rol kalıplarında sunulduğu” temel varsayımından hareket edilmiştir. Çalışmada, 2019 yılı 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde, Dijital Ajanslar internet sitesinde yer alan ilk üç reklam filmi ele alınmış ve reklam filmi içeriklerinde yer alan cinsiyetçi söylemlere dair genel bir değerlendirmede bulunmak amaçlanmıştır. Bu amaç dahilinde, çalışmada, öncelikle toplumsal cinsiyet kavramı, toplumsal cinsiyet ile reklam arasındaki ilişki ve '8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nün kısa tarihçesi' ele alınmıştır. Ardından, 'reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet temasına yönelik incelemeler başlığı' altında, LC Waikiki, DeFacto ve Elidor Türkiye markalarına ait 8 Mart Dünya Kadınlar Günü temasına ilişkin reklam filmleri, toplumsal cinsiyetçi söylemler ışığında incelenmiştir.

TOPLUMSAL CİNSİYET KAVRAMI

Kültürün cinsiyete yönelik bölümü aracılığıyla, “cinsiyet kültürü”, ortaya çıkar. Cinsiyet kültürü bir anlamda, kültürün cinsiyetlerle ilgili konularda kendini ifade etme biçimi olarak tanımlanabilir. Genel olarak paylaşılan ortak kültürün, cinsiyetlere yönelik uygun gördüğü tavır, tutum ve değerler, bu bağlamda gelişen cinsiyet ve toplumsal cinsiyet gibi kavramlar, cinsiyet kültürünün içerisinde şekillenir (Ersoy, 2009: 214). “*Cinsiyet, kişinin kadın ya da erkek olarak gösterdiği genetik, fizyolojik ve biyolojik özellikleri ile; toplumsal cinsiyet ise toplumun verdiği roller, görev ve sorumluluklar toplumun bireyi nasıl gördüğü, algıladığı ve beklentileri ile ilgili bir kavramdır.*” (Üner, 2008: 6). Toplumsal cinsiyet, tarihsel süreç içinde toplumsal olarak üretilmiş sayısız üründen biridir. Biyolojik mirasın kodladığı maddi bedenlere, manevi anlamlar yükleyen toplumsal cinsiyet kavramı; onları kültürel bir sınıflandırmaya tabi tutar. Toplumsal cinsiyet, kadın ve erkeği, kadınlık ve erkeklik olarak adlandırılan rol ve statüler bütünüyle özdeşleştirir (Bingöl, 2014: 108).

Özer’in ifadesiyle (2018: 296-297), toplumsal cinsiyet kavramı, biyolojik cinsiyetin toplumsal süreçler yoluyla yeniden yorumlanmasını ve cinsiyete yönelik algılamaları ifade eder. Yani, biyolojik olarak verilenin toplumsal olarak yeniden kurgulanmasıdır. Bireyin toplumsal süreçler yoluyla oluşturduğu kadınlık ve erkeklik özellikleri olarak ifade edilen toplumsal cinsiyet kavramı, toplumun kadın ve erkekler için onayladığı ve hedeflediği davranış örüntülerini içerir. Toplumsal cinsiyet kavramı içinde kadınlık ve erkeklik rolleri, doğuştan gelen cinsiyet özelliklerinin toplum sarmalında yeniden şekillenmesiyle oluşur. Ökten’in aktarımıyla (2009: 303); dünyaya gelen kız ya da oğlan bebeklerin dünyada başlarına gelen pek çok şeyin olayın sonucunda, kadın ve erkeklere dönüştüklerine işaret eden bu süreç, yalnızca “sosyalleşme” olarak adlandırılmaz. Kişilerin çeşitli biçimlerde dâhil olduğu, bir yanda karmaşık ilişkilere ve kişisel düzeyde bir cinsiyet rejimine de işaret eder. Bu noktada, toplumsal cinsiyet kavramı, cinsiyetin kişisel özelliklerinin ötesinde, toplumsal yapı ve ilişkilerle bağlantılı bir öznellik boyutu taşıdığını gösterir.

Bora’nın anlatımıyla (2012: 36), toplumsal cinsiyet kavramının anlamı, Simone de Beauvoir’ın ünlü sözü “kadın doğulmaz, kadın olunur” sözünde hayat bulur. Bu söz ile cinsiyetin bu dünyada “başımıza gelen”lerle doğrudan ilişkili olduğunu ifade eder. Diğer bir ifadeyle, toplumda kanıksanan davranış biçimlerinden, kız bebeklerin içinde annelik, yumuşaklık, sevecenlik, hamaratlık; oğlan bebeklerin ise savaşıklık, sertlik, tamiratçılık gibi konularda başarılı olarak dünyaya gelmediklerini ifade etmiş oluruz. Bu yeterliliklerin sonradan edinildiği açıklanmaya çalışılır. Beauvoir’ın yaklaşımını geliştiren Bora (2008: 12), dünyaya birbirinden çok da farklı olmayan bebekler olarak geldiğimizi daha sonrasında kadın ve erkek olmayı öğrendiğimizi belirtir. Doğumumuzla başlayan bu süreç, kız ve erkek bebeklere konan Ceren/Aslan ve Gül/Çınar gibi isimlerle başlar. İçinde yaşadığımız kültürün kadınlık ve erkeklik ile ilgili değer yargılarıyla da bağlantılı olan bu isimler; kızın ceylan/çiçek gibi zarif ve güzel, oğlanın ise aslan/çınar gibi yırtıcı ve güçlü olmasını istediğimizi gösterir.

Onay’ın belirttiği üzere (2016: 164), 1970’ler ve 1980’lerin popüler araştırma konuları arasında, cinsiyete dayalı davranış farklılıklarının tanımlanması yer alır. Bu

dönemde; erkeksi davranışlar ve kadınsı davranışlar ile ilgili biyoloji, anatomi ve psikoloji temelli çalışmalar artmıştır. Bu çalışmalar erkeksi davranışları; güç, akıl, aktiflik, çatışmadan kaçınma, şiddet uygulayan, rekabet becerisi, başarı tutkusu, teknolojik bilgi ve uzmanlığa sahip olma, risk alma, macera peşinde koşma arzusu ve kahramanlık istencine sahip olma olarak sıralamaktadır. Öte yandan kadınlar ile ilgili olarak da; duygusallık, pasiflik, barışçılık, anlayışlı ve şefkatli olma gibi özellikler sıralanmıştır.

Biyolojik cinsiyetten farklı olarak toplumsal cinsiyet kavramı, kadınla erkeği sosyal ve kültürel açıdan tanımlayarak, toplumların bu iki cinsiyeti birbirinden ayırt etme biçimlerini ve toplumların onlara verdikleri toplumsal rolleri anlatmak için kullanılan bir kavramdır. Feminist çalışma yapan araştırmacılar için bu kavramın önemi, kadın ve erkek arasındaki güç ilişkilerini anlamaya, eşitsizlikleri sorgulamaya yarayacak bir kavram olarak düşünülmesinden sonra artmıştır (Ecevit, 2011: 4). Bal'ın aktarımıyla (2014: 16), farklı boyutlardaki iktidar ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkan toplumsal cinsiyet eşitsizliği, aynı zamanda, toplumun kadın ve erkeğe ilişkin bakış açısından kaynağını almaktadır. Bu kapsamda toplumsal cinsiyet eşitsizliği; kadınların sosyal, kültürel ve medeni alanlardaki temel hak ve insan özgürlüklerini tanımayı ve kadınların bunlardan yararlanmasını engelleyen ortadan kaldırıcı ya da bunu amaçlayan cinsiyete dayalı herhangi bir ayırım, mahrumiyet veya kısıtlama anlamını taşımaktadır.

TOPLUMSAL CİNSİYET VE REKLAM

Kalan'ın ifadesiyle (2010: 81), insanın en temel kimlik özelliklerinden biri olan ve toplum içinde en yaygın olarak bilinen bir kimlik kodu olan toplumsal cinsiyet; reklam filmlerinde insanların temel duygu ve ihtiyaçlarına seslenen çekicilikler arasında sıkça kullanılır. Reklamalarda en fazla kullanılan kodlardan biri olan cinsiyet rolleri ve kalıp yargıları, büyük kitlelere ulaşabilme ve kodlanmış görselleri tekrar iletebilme özelliğinden dolayı, toplumda yer alan cinsiyet kalıp yargılarının benimsenip pekişmesinde önemli bir role sahiptir. Dumanlı'nın ifadesiyle (2011: 137) reklamlar, görsel ve işitsel medyada, tanıtımını yaptıkları ürünün faydalarının yanı sıra, hedef kitlesine başarı, cazibe, prestij ve seksapel gibi farklı kazanımları elde edecekleri yönünde vaatler sıralar. Reklamlar bu vaatleri yerine getirirken, içinde doğup büyüdükleri toplumsal ve kültürel yapının işlediği değer yargıları ve kalıplaşmış davranış biçimlerini farklı karakterler ve senaryolar üzerinden sunar. Örneğin; geçmişten geleceğe süregelen, nesilden nesile aktarılan ve kadınlar için uygun bulunan "annelik, güzel kadın olma", erkekler için uygun bulunan "babalık, aile reisi olma" gibi roller, reklamlar aracılığıyla yeniden üretilerek hem pekiştirilmekte hem de sunulan ürün, topluma yabancı olmayan, bildik bir ürün olarak konumlandırılmaktadır.

Dönmez'in sözünü ettiği gibi (2012), reklam filmlerinin genel amacı, hedef kitleye sunduğu bilgiler aracılığıyla, bir etki yaratmak ve ürünü tüketmeleri yönünde onları ikna etmektir. Reklamda etki yaratmak amacıyla, bilgiyi aktaran kişinin ününden yararlanma ve cinsel unsurlara başvurma en çok kullanılan taktiklerdir. Çeşitli reklam filmlerinde, çarpıcı hikâyeler ile toplumda kalıplaşmış cinsel inanışlar çeşitli boyutlarda harmanlanarak sunulur. Batı'ya göre (2010: 128), reklamlar bir ürün ya da hizmet hakkında bir bilgi veriyor gibi görünse de asıl işlevlerinden

biri de; davranış kalıpları, yaşam biçimleri ve kadın/erkek stereotiplerini bireylere aktarmaktadır. Bu durum, reklamlarda aynı zamanda bir toplumsal cinsiyet kimliği inşa edildiği şeklinde yorumlanabilir. Reklamlar, içeriğinde birden fazla anlam barındıran karmaşık bir yapıya sahiptir. Reklam bu noktada, çok anlamlılık üzerinde bir sorgulama üretir, bu nedenle imgenin yapısını kendi bütünlüğü içinde değerlendirmek gerekir.

Tosun'un dile getirdiği gibi (2014: 549), genellikle belirli bir ürüne yönelik olarak hedef kitlede talep oluşturmayı amaçlayan reklamların bu amacını gerçekleştirirken, öncelikle, toplumsal eğilimler doğrultusunda içerik ve biçimlerini yapılandırması gerekir. Ek olarak, hedef kitleye ulaşmanın yollarından biri de onların özdeşleşmek istedikleri ya da kendilerini yansıtan karakterleri kullanmaktır. Çünkü toplumsal eğilimler ile hedef kitlenin özdeşleşmek istedikleri karakterler arasında doğrudan bir bağlantı vardır. Bu açıdan, çok uzun yıllar, reklamlarda yer alan kadın tiplemelerindeki değişim ve gelişim, toplumsal değişimi de yansıtır. Latif ve Karıkış'ın aktarımıyla (2018: 120), reklamlar, toplumsal cinsiyet asimetrisinin toplum içindeki devamını sağlayan araçlardan biri olarak, genellikle, temel insan duygu ve ihtiyaçlarına seslenen çekicilikleri ve yerleşik yargıları kullanır. Bu nedenle, reklamlarda en fazla kullanılan kodlardan biri cinsiyet rolleri ve değerleridir. Reklam, toplumun her kesiminden insanlara kolaylıkla ulaşabilme özelliğinden dolayı, cinsiyet kalıp yargılarının pekiştirilmesinde önemli bir role sahiptir. Örneğin, pragmatist hedefler taşıyan reklamcıların en sık başvurdukları yöntemlerden biri, dikkatleri ürünlere çekmek amacıyla güzel kadınları, reklamlarda kadınlara atfedilen cinsiyet rollerini destekleyerek kullanmaktır. Aynı zamanda, reklamlarda tüketiciler bazında ürüne yönelik olumsuz tutum varsa, reklamlardaki kadın imgelemi, toplumsal değer yargılarına göre kurgulanarak, tüketicilerde tutum ya da davranış değişikliği meydana getirilmek istenir.

Onay'ın anlatımıyla (2016: 167), toplumsal cinsiyet kavramı reklamlar açısından incelendiğinde, öncelikle reklamın özelliklerine bakılması gerekir. Reklam, toplumsal cinsiyet kavramı içinde özel bir yeri bulunan kimliklerin inşa edilmesinde, güce ve etkiye sahiptir. Dişillik ve erillik kavramları, reklamlar sayesinde, yeni içeriklerle sürekli yeniden üretilerek yeni bağlamlarda kurgulanır. Bireylerin kendilerini tanımlama şekilleri, reklamlarda toplumsal cinsiyete dair kurguların üretim şekilleri ile ilgilidir. Hem kadınları hem de erkekleri birer tüketici olarak konumlandıran reklamlar, aynı zamanda, her iki cinsiyete de atfedilen toplumsal gerçekliğin yüklediği rolleri ve davranışları ön plana çıkartır. Özdemir'in ifadesiyle (2010: 103), toplumsal cinsiyet algısının yansıdığı alanlardan biri de reklamlardır. Medyanın insan yaşamındaki etkinliği geçmişten günümüze değerlendirildiğinde, reklamlarda kadının ve erkeğin gündelik yaşamın ihtiyaçları doğrultusunda görünür olduklarını söylemek mümkündür. Reklamlarda genel anlamda, erkekler, evin babası ve bakmakla yükümlü olduğu bireyler bağlamında reklamlarda yer alırken; evin annesi konumundaki kadınlar ise daha çok mutfak işleri ve çocuk bakımı gibi alanlarda görüntülenmektedir.

'8 MART DÜNYA KADINLAR GÜNÜ'NÜN KISA TARİHÇESİ

8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü, işçi ve emekçi kadınların sömürüye, baskıya, ikinci sınıf konumuna karşı eşitlik ve özgürlük mücadelesine atıldıkları bir müca-

delenin günüdür. 19. yüzyılın ortalarında kar hırsıyla hareket eden kapitalizm, işçi sınıfını sömürmüştür. O dönemlerde, ucuz emek gücü olarak kapitalist üretime çekilen kadın ve çocuk işçiler, uzun saatler çalışmalarına rağmen, düşük ücretler almaktaydılar ve ağır koşullarda çalışmaktaydılar. Bu durum, zamanla kadınları kapitalist sömürüye başkaldırmaya itmiştir (entarnasyonel-info,2015). Bu süreçte anılması gereken özellikle iki olay söz konusudur. Bunlardan birincisinde, 8 Mart 1857’de New Yorklu tekstil işçisi kadınların grevi anlatılır (Özmen, 2015: 36).

8 Mart 1857 tarihinde, Amerika’nın New York kentinde tekstil sektöründe çalışan yüzlerce kadın ağır çalışma koşullarını protesto etmek için grevler yapmaya başlamışlardır. Kadınlar, kadının düşük ücretlerini, uzun çalışma saatlerini ve insanlık dışı çalışma koşullarını protesto ederek, “8 saatlik çalışma süresi” ve “eşit işe eşit ücret” talep etmişlerdir. Grevler sırasında çıkan yangında işçilerin fabrika önünde kurulan barikatlardan kaçamaması nedeni ile çoğu kadın olmak üzere 129 işçi hayatını kaybetmiş (Özvarış, 2012; Yamiş ve Cerit, 2009: 32). Hayatını kaybeden işçilerin cenaze törenine 10.000’i aşkın kişi katılmıştır (Akdur, 2014).

Anılması gereken ikinci olay ise 50 yıl önceki direnişi anmak üzere, 8 Mart 1908 yılında yine New York’ta “Cotton” Tekstil Fabrikası’nda kadın işçilerin daha iyi çalışma koşulları elde etmek amacıyla greve çıktıkları tarihtir (Özmen, 2015: 36). Tekstil işçisi 40.000 kadın, “Büyük kadın yürüyüşü” olarak anılan bu eylemde, kadınlara oy hakkı, çocuk emeğine son, daha iyi çalışma koşulları ve saatleri verilmesi gibi talepler dile getirilmiştir (Akdur, 2014).¹

1910 yılında, Danimarka’nın Kopenhag kentinde toplanan İkinci Uluslararası Sosyalist Kadınlar Konferansı’nda Alman siyasetçi ve işçi sınıfı önderlerinden Clara Zetkin, 8 Mart’ın Dünya Kadınlar günü olarak kabul edilmesi önerisi yapmış, öneri oybirliğiyle kabul edilmiştir. Bu günde özellikle, 1857 ve 1908 Mart’ta, karşılaştıkları ağır sömürüye karşı, ekonomik, sosyal ve siyasal haklar için, kadın işçilerin verdikleri mücadele ve grev sırasında çıkan yangında ölen işçiler anılmaktadır (entarnasyonel-info,2015). İlk yıllarda belli bir tarih saptanamadığından, anma törenleri ilkbaharda yapılmıştır. Moskova’da, 1921 yılında gerçekleştirilen Üçüncü Uluslararası Kadınlar Konferansı’nda (3. Enternasyonel Komünist Partiler Toplantısı) tarih 8 Mart, isim de “Dünya Emekçi Kadınlar Günü” olarak belirlenmiştir. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı yılları arasında bazı ülkelerde yasaklanan Dünya Kadınlar Günü, 1960’lı yılların sonunda Amerika Birleşik Devletleri’nde de anılmaya başlamasıyla daha güçlü bir biçimde gündeme gelmiştir (Kaya,2016).

Türkiye’de ise, 8 Mart Dünya Kadınlara Günü, ilk defa 1921 yılında “Emekçi Kadınlar Günü” olarak kutlanmıştır. 1975 yılı ve sonrasında, kapalı mekânlardan taşacak bir şekilde, daha yaygın ve daha yığinsal bir şekilde kutlanmaya başlamıştır. Birleşmiş Milletlerin “Kadınlar On Yılı” programından Türkiye’nin de etkilenmesiyle, 1975 yılında “Türkiye 1975 Kadın Yılı” kongresi yapılmıştır. 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi’nden sonra, 4 yıl boyunca herhangi bir kutlama yapılmamışsa da “Dünya Kadınlar Günü”, 1984 yılından itibaren her yıl çeşitli kadın örgütleri tarafından kutlanmaktadır (Asmo,2018).

1 Bazı kaynaklarda 1857’deki, bazı kaynaklarda ise 1908’deki grevde fabrikaya kilitlenen 129 kadın, çıkan yangında hayatını kaybetti (Özmen, 2015: 36)

REKLAM FİLMLERİNDE TOPLUMSAL CİNSİYET TEMASINA YÖNELİK İNCELEMELER

Çalışma kapsamında, yukarıda ifade edilen bilgilerden hareketle, örnek inceleme alanı olarak «amaçlı ya da yargıya dayanan» örneklem metodu ile belirlenen *LC Waikiki*, *DeFacto* ve *Elidor Türkiye* markalarına ait reklam filmlerinde toplumsal cinsiyet rollerine dair izler saptanmaya çalışılmıştır. Çalışmada bu doğrultuda, tema olarak “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” belirlenmiştir. Dijital Ajanslar internet sitesinde (2019), 2019 yılında yayınlanmış “Markalar Dünya Kadınlar Günü’nü Reklam Filmleri İle Kutladı!” başlığı altında listede yer alan reklam filmleri arasından ilk üç sırada bulunan *LC Waikiki*, *DeFacto* ve *Elidor Türkiye* markalarının reklam filmleri belirlenmiştir. *Youtube* Türkiye video paylaşım ağında, “Kadının Yeri *LC Waikiki*’de Çok Değerli! Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun” isimli reklam filmi, 2.280.549 görüntülenme sayısına sahiptir (27 Haziran 2019). *DeFacto* markasına ait, “Duruşun Yeter” isimli reklam filminin görüntülenme sayısı, 394.822’dir (27 Haziran 2019). *Elidor Türkiye* markası “Biz Yokuz” isimli reklam filminin görüntülenme sayısı ise 45.360’tır (27 Haziran 2019).

Çalışmada bu reklam filmlerinde kadın temsiline toplumsal cinsiyet bağlamında nasıl konumlandırıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirlenen reklam filmleri, Nas (2015: 18), Hülür ve Çat’ın (2018: 7), çalışmalarında kullandıkları yöntem benzer bir şekilde, feminist eleştirel söylem analizi yöntemi ile ele alınmıştır. Bu analiz yönteminde, metin veya görsellerde bulunan, toplumsal cinsiyete ilişkin ideoloji ve iktidar söylemleri ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Böylelikle kadınların reklam filmlerinde üstlendikleri rollerden hareketle, toplumda yerleşik bulunan toplumsal cinsiyet rollerine dair bir değerlendirmede bulunulmaya çalışılmıştır.

Çalışmada gerçekleştirilecek feminist eleştirel söylem analizi yöntemi, Hülür ve Çat’ın (2018: 7) ve Nas’ın (2015: 18) çalışmalarında olduğu gibi “anlatı” ve “reklam” analizi olmak üzere iki farklı boyutta ele alınmıştır. Dar bir bakışın ötesini görmemizi sağlayan feminist teori, Toth’un dile getirdiği gibi (2004: 159), toplumsal cinsiyet, ırk, sınıf, etnik köken, cinsel eğilim, engelli olmak ve bu toplumsal gruplara taşıdığımız çoklu anlamlandırmalar üzerine temellenen, örgütlerin değerlerini ve önceliklerini kapsayan insan davranışlarının daha karmaşık senaryolarının incelenmesine olanak tanır. Bu kapsamda, reklam filmlerinde ilk olarak reklam filmlerinin anlatısına, ikinci olarak ise toplumsal cinsiyet bağlamında reklam analizine yer verilmiştir.

LC WAİKİKİ MARKASI

“KADININ YERİ LC WAİKİKİ’DE ÇOK DEĞERLİ!

DÜNYA KADINLAR GÜNÜ KUTLU OLSUN” REKLAM FİLMİ

Reklam filminin anlatısı

LC Waikiki markasına ait reklam filmi, bir erkek dış sesin, “kadının yeri, kadının yeri, kadının yeri, kadının yeri” sözcüklerinin tekrarlanarak reklam metninin seslen-

dirildiği sahne ile başlar. O sırada ekranda; bandanalı, uzun saçlı, kızıl kıvrıkcık saçlı ve kısa beyaz saçlı kadınların görüntüleri art arda sıralanır. Kıyafet tasarlayan, en son görüntülenen kısa beyaz saçlı kadın, gülümseyerek "LC Waikiki" der. Ardından reklam metnini bir kadın dış ses seslendirmeye devam eder. Kadın dış ses, "Kadın yeri LC Waikiki'de çok değerli mağaza ve lojistikten, strateji ve ürün tasarımına, yönetim kurulundan genel müdüre. 1800 kadın yöneticimiz ve 20.000 kadın çalışanımızla birlikte büyüyüyoruz. Türkiye'de kadınlara en çok istihdam sağlayan şirket olmaktan gurur duyuyoruz." reklam metnini seslendirirken, ekranda LC Waikiki'nin bu alanlarında çalışan kadın personelin görüntüleri gelir. Ekranda sayısal değerleriyle birlikte, kadınların mutlu, huzurlu ve akıcı bir şekilde çalıştıkları sosyal ortam görüntüleri yer alır. Reklam filmi, "Tüm kadınların Dünya Kadınlar Günü kutlu olsun." sloganı ile tamamlanır.

Reklam filminin analizi

LC Waikiki markasının kendi çalışanlarının yer aldığı reklam filminde (dijitalajanslar,2019), kurum içinde kadınlara verilen değer gözler önüne serildiği görülmektedir. Marka kendi kurumlarında çalışan kadın personel üzerinden, tüm kadınların 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü kutlamaktadır. Reklam filminde; kurumda kadın ve erkek eşitliği konusuna özen gösterildiği, kadınların çok çeşitli alanlarda istihdam edildiği, kadınların kendilerine özgün bir tarzda giyinebildikleri ve kendilerini diledikleri gibi geliştirebildikleri vurgulanan mesajlar arasındadır. Reklam metninde kadınların özellikle lojistik, strateji, ürün tasarımı, yönetim kurulu ve genel müdürlük gibi üst düzey rollerde yer aldıkları vurgulanmaktadır. Wirth'ten aktaran Altay (2019: 289); ABD'de ortaya çıkan bir kavram olarak 'cam tavan'ın, örgütsel önyargılar ve kalıplar tarafından oluşturulmuş kadınların üst düzey konumlara gelmelerini engelleyen görünmez ve yapay engeller olduğunu belirtir. Buna göre, kadınların üst düzey konumlara yükselebilmeleri önünde birtakım engeller vardır ve bu engeller cam tavan olarak adlandırılmaktadır. İlgili reklam filminde marka ilk olarak, kadınların çeşitli bölümlerde yükselebildikleri vurgulanmaktadır. Burada, markanın kadınların üst düzey yönetim gibi pozisyonlara uygun oldukları, şirketin ilerlemesine katkıda buldukları ve ürün tasarımı gibi konularda yaratıcılığa sahip oldukları anlayışlarını benimsediğini gösterir. Markanın ikinci olarak, kadınların gelişimine ve ilerleyişine açık uygun bir vizyona sahip olduğu argümanından hareketle; kadınların özgürlüğünü, bireyselliğini ve bağımsızlığını desteklediği anlaşılabilir. Burada, marka kadınlar arasında kadınlara yönelik bir ayrımcılık olmadığını vurgulamaktadır. Buna göre; markanın görünüm, yaş, hemşeri olma gibi kıstasların ötesinde azim, çalışkanlık ve iş ahlakı gibi değerleri önemsendiği söylenebilir.

Bununla birlikte; kitle iletişim araçlarının ve kurumlarının mülkiyet ve sahiplik yapıları, üretim ilişkileri ve biçimleri, üretilenin kime ne oranda kazanç getirdiği ve nasıl yararlı olduğu gibi konular üzerinde duran ekonomi politik bakış açısına göre (Güngör, 2011: 121); bu araçlar kapitalizmin yarış ortamında sahibine kazanç getirmek durumundadır. Bu anlayışa göre, kitle iletişim araçları, toplumsal ve kamusal işlevlerinin yanı sıra, bilindiği üzere, sahiplerine kar sağlamak gibi ticari bir amaca da sahiptir. Nitekim kadınların iş ve sosyal hayatlarında başarılı olmaları yönünde iletiler içeren reklam filminde, marka duygusal temalar eşliğinde ürün tanıtımını gerçekleştirmekte ve kazanç elde etmeye çalışmaktadır. Adorno, 2007: 14'ten ak-

taran Güngör (2011: 137), kapitalist pazarda ürünlerin insan gereksinimlerini ve arzularını karşılamak için değil, kazanç elde etmek için var olduğundan söz etmektedir. Kullanımdan çok değişim amacıyla yapılan üretim için temel ilke, tüm ekonomik etkinliklerin temelini oluşturan değişim değeridir. Bu noktada, markanın aynı zamanda, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü teması kapsamında benimsediği gelişime açık değişim değeri ile paralel biçimde ilerleyen işleyiş biçimini perdeleyen bir senaryo çizdiği düşünülebilir.

DEFACTO MARKASI “DURUŞUN YETER” REKLAM FİLMİ

Reklam filminin anlatısı

DeFacto markasına ait reklam filmi, Türk oyuncu Aslı Enver’in güler yüzü ve şık beyaz takım elbisesi ile görüntülediği sahne ile başlar. Atiye’nin Teoman ile birlikte seslendirdiği “Kal” isimli şarkıdan esinlenilerek oluşturulan reklam filminin metnini, çeşitli kıyafetler giyinen Enver, kendisine eşlik eden renkli görünümlü birçok kadının görüntüleri ile birlikte seslendirmektedir. Reklam filminde, Enver, ilk olarak, “*varlığın yeter, sözlerin yeter, renklerin yeter, gülüşün yeter, duruşun yeter.*” sözcüklerinden oluşan reklam metnini seslendirirken, markanın tanıtımını yapmaktadır. İkinci olarak, Enver’in şık, cazip ve estetik görüntüleri ile birlikte, ekrana aynı zamanda, bakımlı halleriyle sosyal hayatta aktif olan her yaş grubundan kadının mutlu görüntüleri gelir. Ekranda, ofis ve eğitim gibi alanlarda çalışan kadınların; arkadaşlıklarını geliştirdikleri sahneler yer alır. Reklamın bitişinde, reklam filminde yer alan tüm kadınların görüntülediği karede, #DuruşunYeter hashtagi ile markanın sloganı olan “Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun” ibaresi yer alır.

Reklam filminin analizi

DeFacto markasına ait reklam filminde, marka, reklam filminde yer alan çeşitli alanlardan bakımlı ve güzel kadınlar ile birlikte kadınlara kendi ayakları üzerinde durmalarını salık vermektedir. Kadınların iş ve sosyal hayatta varlıklarının çok önemli ve değerli olduğunun altının çizildiği reklam filminde, markanın kadın istihdamına yönelik özgürlükçü bir tutum sergilediği söylenebilir. Bu açıdan, reklam filminde; ilk olarak markanın, kadınların iş ve sosyal hayatlarında aktif, bakımlı, girişken ve üretken olmaları gerektiği temel mesajı vurgulanır. Tekin’in belirttiği gibi (2019: 257), ülkede ekonomik refahın sağlanabilmesi için kadın-erkek cinsiyet ayrımcılığı yapılmadan işgücünden maksimum seviyede yararlanmak gerekir. Kadınların tüm iş alanlarında istihdamlarının sağlanabilmesi için, işgücü piyasasının tüm pozisyonlarında yer almaları gerekir. Böylelikle ekonomik kalkınma ile eş zamanlı olarak, hayat standardının yükselmesi sağlanacaktır. Reklam filminde ilk olarak, hayatta aktif olan kadınların görüntüleri ile birlikte, kadınların iş hayatında aktif roller üstlendikçe, hayat standartlarının da yükseleceği verilen mesajlar arasındadır. Bu noktada, kadınların ekonomik refah ve hayat standartlarının, gelir seviyesi ile paralel bir biçimde artış gösterdiği söylenebilir.

Bununla birlikte, Güngör’ün belirttiği gibi (2013: 139), günümüz tüketim toplumlarında insanların kendilerini mallar, ürünler, yani metayla özdeşleştirmekte ol-

dukuları düşünöldüğünde; sahip oldukları mal ve mülkler ile kendilerini çevrelerine kanıtlayacakları varsayılmaktadır. Reklam filminde yer alan kadınların, aynı zamanda senaryoda belirtilen rollere uygun bir şekilde, *DeFacto* markasına ait farklı renklerde ve desenlerde ürünler tercih ettikleri ve arkadaş gruplarıyla özgüvenli bir eda ile kahve yudumlayarak hayata ilişkin paylaşımlarda buldukları görölmektedir. Bu noktada değışim değeri kazanmış olan ürünün bireye kattığı anlamlar; özgüven, sosyallik ve dışa dönüklük olarak sıralanabilir. Toth (2004: 160), ayrıca, feminist halkla ilişkiler araştırmalarında toplumsal cinsiyetle ilgili diyalogun artmasının önemi üzerinde durulduğunu belirtmiştir. Toplumsal cinsiyet ile ilgili diyalogun umut verici bir şekilde ırk, sınıf ve diğer duruş noktalarıyla ilgili olarak artış göstermesi, özellikle kadınların da yoğun bir şekilde istihdam edildiği halkla ilişkiler meslek uygulamalarını geliştirmiştir. Reklam filminin bitişinde; #DuruşunYeter hashtag'i ve "Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun." sloganı önünde poz veren Aslı Enver ile birlikte on altı kadının gülümseyişleri göröntülenmektedir. Bu kadınlar, izleyicilere kadınların hayatta daima dik durmaları gerektiğinin sinyalini vermektedirler.

ELİDOR TÜRKİYE MARKASI "BİZ YOKUZ" REKLAM FİLMİ

Reklam filminin anlatısı

Elidor Türkiye markasına ait reklam filminin , başrolünü, Türk oyuncular paylaşmaktadır. Ajda Pekkan'ın en sevilen şarkılarından "Hür Doğdum" şarkısının mottoya dönüşmüş sözlerinin reklam müziğine dönüştürüldüğü reklam filminde, kadın ve erkek eşitsizliğini vurgulayan sahneler ve sözler yer almaktadır. Reklam müziğini oluşturan, "Hür doğdum hür yaşarım kime ne kime ne? Kan değerlerine bakıldı mı? Hiç rahat hiç rahat yok mu bana bu yalancı dünyada? Kimin ne hakkı var ki? Karışır hayatıma. Hesap soramaz bana kim çıkarsa karşıma. Kimin ne hakkı var ki karışır hayatıma. Hür doğdum hür yaşarım. Kime ne kime ne? Köle miyim sana ben, sana ne sana ne? Zararım kendime kime ne kime ne? Kime ne kime ne? Sen bak kendi derdine sana ne sana ne? Saçım da uzun aklım da!" cümlelerinin her biri, hayatın zorluklarıyla ve ön yargılarıyla mücadele eden farklı alanlardan kadınlar tarafından seslendirilmektedir. Reklamın bitişinde, ekranda pembe tüllü etek giyinmiş bir kadının elindeki mikrofonu yere bıraktığı an sahnelenirken, kadın dış ses "Aklımız saçımızla ölçülüyorsa #BizYokuz!" *Elidor – İstedğimiz gibi!*" reklam sloganını seslendirmektedir.

Reklam filminin analizi

Elidor Türkiye markasının yayınladığı reklam filminin (dijitalajanslar,2019), bu sene en çok konuşulan reklamlardan biri olduğu ifade edilmektedir. "Aklımız saçımızla ölçülüyorsa #BizYokuz!" sloganı ve hashtag'ı kullanılan reklam filminde; Melissa Şenolsun, Hazar Ergüçlü ve Dilan Çiçek Deniz yer almaktadır. *Elidor*'un, kadın erkek eşitsizliğine dikkat çekmeyi amaçladığı #BizYokuz kampanyası; oyuncu seçimi ve kullanılan hashtag açısından çok fazla eleştiri almış ve #BizVarız şeklinde karşı bir hashtag'in açılmasına yol açmıştır. Hayal gücüne seslenen yaratıcı imgelerle bezemiş reklam filminde; eğlence, hizmet, sağlık, spor ve medya sektörlerinde çalışarak hayata tutunmaya çalışan kadınların karşılaştıkları zorluklara ve ön yargılara yer verilmektedir. Bu kadınlar; Ajda Pekkan'ın seslendirdiği 'Hür Doğdum' şarkısı

eşliğinde bireysel tercihlerine, değerlerine, temel hak ve özgürlüklerine saygı duyulmasını istemektedirler. UNICEF, 'Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi'nde (UNICEF,2004), 'Kadınlara karşı ayırım' deyimini, "cinsiyete bağlı olarak yapılan herhangi bir ayırım, mahrumiyet veya kısıtlama anlamına gelecektir" biçiminde tanımlamaktadır. Bu tanıma göre, kadın ile erkek eşitliğine dayalı olarak, kadınların ekonomik, politik, sosyal, kültürel, medeni ve diğer alanlardaki insan hak ve özgürlüklerinin tanınmasını, kullanılmasını ve bunlardan yararlanılmasını engelleyen kısıtlar olduğu varsayılmaktadır. Marka, '8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde, hayatın farklı alanlarında zorluklara maruz kalan kadınların görüntülerini ekrana taşıyarak, bu konuya ilişkin bir farkındalık oluşturmaktadır.

Sabuncuoğlu (2008: 93), kadınların reklam filmlerinde genellikle, birer anne, ev kadını ve iyi birer eş rolleri ile yansıtıldığına değinir. Bu roller birçok reklam filminde, ilk olarak çocukları ile ilgilenen anne, çocuklarına yemek hazırlayan ev kadını, evini temizleyen ev kadını olarak görülebilir. Ardından, bazen evini temizlerken yaşadığı sorunlar sonucunda "erkek" bir otoritenin yardımını alarak öğrenen bir ev kadını ve eşini memnun edebilmek için ona güzel yemekler pişiren, eşinin kıyafetlerini yıkayan ve ütöleyen bir eş olarak görülebilir. Bu rollere sahip kadınlar, genellikle temizlik ürünü, gıda ve çocuk bakım ürünleri gibi reklam filmlerinde yer alırlar. Kadınların çeşitli iş sektörlerindeki takındıkları mücadele, azim ve çabayı konu edinen *Elidor Türkiye* markasına ait reklam filminde ise; kadın dış ses izleyicilere "Aklımız saçımızla ölçülüyorsan #BizYokuz!" *Elidor – İstedığımız gibi!* reklam sloganı ile kadınların özellikle iş hayatında karşılaştıkları zorluk, ön yargı ve tabulara işaret edilmektedir. Reklam filminde genel olarak; kıyafetleri, büründükleri cesur karakterler ve güzellikleriyle dikkatleri üzerine toplayan başrol oyuncularını birlikte günümüzde kadınların artık sosyal kabul ve onay görebilmek için kendi hikâye, değer ve inançlarından taviz vermekten vazgeçerek; kendi yollarında kendi ayakları üzerinde yürüyecekleri temel mesajı verilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada *LC Waikiki*, *DeFacto* ve *Elidor Türkiye* olmak üzere üç reklam filmi incelenmiştir. Bu reklam filmlerinde mevcut olan toplumsal cinsiyet yapısı feminist eleştirel söylem analizi yöntemiyle ele alınmıştır. Bir iletişim, anlam ve ideoloji aracı olarak nitelendirilen reklam filmleri, genellikle içeriğinde müşterilerin dikkatini çekmek ve onları ikna etmek amacıyla çeşitli kültürel değerler, kalıplar ve stereotipler içermektedir. Çalışmada izah edildiği üzere, özellikle tüketimi arttıran ve yaygınlaştıran bir araç olarak reklam filmleri, toplumda yüklü bulunan toplumsal cinsiyet kalıplarından yararlanmaktadır. Bu açıdan reklamlar toplumda yerleşik bulunan toplumsal cinsiyet rollerine dair önemli ipuçları içermektedir. Reklamlar bu nedenle, satışı arttıran bir tutundurma aracı olmasının yanı sıra, toplumsal değerlerin benimsenmesinde de önemli bir işleve sahiptir.

Bilindiği üzere, özellikle son yıllarda önemi gittikçe artan dijital mecralarda yer alan reklam filmlerinin, kullanıcılara daha hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağladığı görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan ve *Youtube* kanalında büyük izlenme oranlarına sahip reklam filmlerinde, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü ile ilgili olarak çizilen portrenin; kadınları iş ve sosyal hayatlarında bağımsız, bireysel davranabilen, azimli, çalışkan, yaratıcı ve yeniliğe açık bireyler biçiminde betimlediği görülmek-

tedir. Reklam filmlerinde her ne kadar kadınların rollerine ilişkin olarak geleceğe dair olumlu mesajların baskın olduğu görülse de; reklamların sahiplik yapısı göz önünde bulundurulduğunda; kadınların reklam filmlerinde, aynı zamanda reklam çekiciliğini arttıran bir unsur olarak da yansıtıldığı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Akdur, R.(2014).“8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü”. <http://www.recepakdur.com/upload/0073%208%20MART%20D%C3%9CNYA%20EMEK%C3%87%C4%B0%20KADINLAR%20G%C3%9CN%C3%9C.pdf> . 04 Nisan 2019.
- Altay, S. U. (2019). Feminist Perspektiften Halkla İlişkiler Çalışmaları. Akademik Makaleler Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu*. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Asmo.org.tr. (2013). “8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü Tarihçesi”. http://asmo.org.tr/tablolar/genel/20130305_tarihce.pdf. 04.Nisan.2019.
- Bal, M. D. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Genel Bakış”.*KASHED Kadın Sağlığı Hemşireliği Dergisi*. 1(1).15-28.
- Batı, U. (2010). “Reklamcılıkta Retorik Bir Unsur Olarak Kadın Bedeni Temsilleri”. *Kültür ve İletişim (Culture & Communicatio)*. 13 (1). *Kış/Winter*. 103-133.
- Bingöl, O. (2014). “Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye’de Kadınlık”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 16 (Özel Sayı I). 108-114.
- Bora, A. (2008). G. Göker (der.).*Sivil Toplum Kuruluşları için Toplumsal Cinsiyet Rehberi*.Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi.
- Bora, A. (2012).“Toplumsal Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık” Çayır, K. ve Ayan Ceyhan (der.). *Ayrımcılık: Çok Boyutlu Yaklaşımlar*. (35-44). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Çık, A. (2017). Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Yeniden Üretilmesi Üzerine Bir İnceleme (1970’lerden 2000’li Yıllara). *Ulakbilge*. 5(9) 87-101.
- Defacto Official (2019). #DuruşunYeter. <https://www.youtube.com/watch?v=TdtYi-6mZ8E>. 01 Temmuz 2019.
- Dijitalajanslar* (2019). “Markalar Dünya Kadınlar Günü’nü Reklam Filmleri ile Kutladı!” <http://www.dijitalajanslar.com/markalar-dunya-kadinlar-gununu-reklam-filmleri-ile-kutladi/>. 17.Haziran.2019.
- Dönmez, İ. H. (2012). “Reklamda Cinsel Arzu Nesnesi Olarak Erkeğin Sunumu”. *Araştırma Eğilimleri ve Güçlükler: Uluslararası Dil ve İletişim Sempozyumu*. İzmir: İzmir Üniversitesi.
- Dumanlı, D. (2011). “Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi”. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*. 2. 132-149.
- Dyer, G. (2010). *İletişim Olarak Reklamcılık*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Ecevit, Y. (2011). “Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisine Başlangıç”. Y. Ecevit ve N.

Karkiner (der.) *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*.(2-30) Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

- Enternasyonal-info* (2015). "Yaşasın 8 Mart Dünya Emekçi Kadınlar Günü!" Enternasyonal Emekçi Kadın Komisyonu Bülteni. 1. :http://www.enternasyonal-info.net/fileadmin/pdf/YD_Kadin_bulteni_1.pdf. 04 Nisan 2019.
- Ersoy, E. (2009). Cinsiyet Kültürü İçerisinde Kadın ve Erkek Kimliği (Malatya Örneği). *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.19 (2). 209-230.
- Güngör, N. (2011). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Güngör, N. (2013). İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hülür, A. B. ve Çat, A. K. (2018). "Gıda Reklamlarında Kadının Temsili". *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 3(6).1-12.
- Kalan, Ö. G. (2010). "Reklamda Çocuğun Toplumsal Cinsiyet Teorisi Bağlamında Konumlandırılışı: 'Kinder' Reklam Filmleri Üzerine Bir İnceleme". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 1(38) .75-89.
- Kaya, E. (8 Mart 2016). "8 Mart Dünya Kadınlar Günü-Kadın Çalışanların Hakları". <https://www.sinerjias.com.tr/pdf/dunya-kadinlar-gunu.pdf>. 10 Haziran 2019.
- Latif, Ö. B. ve Karkış, Ö. İ. (2018). "Sosyal Medya Reklamları Üzerinden Kadının Toplumdaki Konumlandırılmasına İlişkin Bir İçerik Analizi". *Asead*, 5(10). 114-134.
- LC Waikiki (2019). Kadının Yeri LC Waikiki'de Çok Değerli! Dünya Kadınlar Günü Kutlu Olsun . <https://www.youtube.com/watch?v=8KpIJWOd0uQ>. 01 Temmuz .2019.
- Nailler (2019) Reklam. Elidor Türkiye Biz Yokuz. <https://www.youtube.com/watch?v=3UqT7sc3ph8>. 01 Temmuz 2019.
- Nas, A. (2015). "Kadına Yönelik Simgesel Şiddet Aracı Olarak Temizlik Ürünleri Reklamlarının Eleştirel Analizi". *Akdeniz İletişim Dergisi*. 24. 11-30.
- Onay, A. (2016). "Toplumsal Cinsiyet, Erkeklik ve Reklamlar".İ.D. Çallı ve M. Ö. Seçim(der.) *Reklam Diyor ki 1*. Konya: Literatürk Academia.
- Ökten, Ş. (2009). "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar: Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nin Toplumsal Cinsiyet Düzeni". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(8). 302-312.
- Özdemir, M. (2010). "Türkiye'deki Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet ve Sunumu". *Millî Folklor*. 22 (88). 101-111.
- Özer, H. (2018). "Kadının Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Cinsiyet Roller Açısından Kadın Emeğinin Değerlendirilmesi". *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*. Yıl 11 Sayı XXXVII-2.295-333.
- Özmen, Ö. (2015). "Türkiye'de 8 Mart Kadınlar Günü'nün Tarihsel süreci". EMO Kadın Bülteni. http://www.emo.org.tr/ekler/6f61faf23114cb3_ek.pdf?dergi=990. 04 Nisan 2019.

- Özvarış, Ş. B. (2012). "8 Mart Dünya Kadınları Günü İçin..." http://www.huksam.hacettepe.edu.tr/Turkce/SayfaDosya/8martkadin_2012.pdf. 04.04.2019.
- Sabuncuoğlu, A. (2008). "Televizyon ve Televizyon Reklamlarından Aktarılan Toplumsal Cinsiyet Mesajları." A. B. Göksel ve B. Gültekin(der.). *Medya Analizleri*. (81-108) Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tekin, E. (2019). "Kurumların Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Üzerine Sorumluluk Bilinci: "Shell'de Kadın Enerjisi" Projesi Üzerine Bir Değerlendirme". *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi. 5. Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu*. İzmir: Ege Üniversitesi. 252-260.
- Tosun, N.B. (2014). *Marka Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Toth, E. (2004). "Feminist Teori Halkla İlişkiler Uygulamasını Nasıl Geliştirdi?". H. Güz ve S. Y. Yıldırım(der.) *Halkla İlişkilerde Seçme Yazılar Alana İlişkin Bir Derleme*. Ankara: Alban Tanıtım.
- UNICEF (2004). "Kadınlara Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Önlenmesi Uluslararası Sözleşmesi". <http://www.unicef.org.tr/files/bilgimerkezi/doc/Kadinlara%20Karsi%20Her%20Turlu%20Ayrımcılığın%20onlenmesi%20Uluslararası%20Sozlesmesi.pdf>. 17 Nisan 2019.
- Üner, S. (2008). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliği*. Ankara: T. C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Yamış, S. ve Cerit, D. (2009). "8 MART "Kadınlar Günü" Değil Emekçi Kadınlar Günüdür !!!". Emo İzmir Şubesi. http://www.emo.org.tr/ekler/84f9d3b2bc7893f_ek.pdf?dergi=. 04 Nisan 2019

ARAYÜZ TASARIMI (UI) VE KULLANICI DENEYİMİ (UX): KULLANICI, TASARIM, YAZILIM, EĞİTİM VE SEKTÖREL BAĞLAMDA İNCELENMESİ

Tolga ERKAN*

ÖZET

Bu makalede sürekli ve hızlı bir dönüşüm süreci geçiren arayüz tasarımı (User Interface - UI) ve kullanıcı deneyiminin (User Experience - UX) doğasının tanımlanması dolayısıyla, kullanıcılar ve kullanıcı davranışları, tasarım ve tasarımcı boyutu, sektörde en çok tercih edilen yazılımlar, eğitim ayağı olan kurslar ve yükseköğretim kurumları ve en sonda tasarım ajansları olarak beş başlıkta incelenmiştir. Bu başlıklar altında sırasıyla kullanıcılar ve kullanıcı davranışları gözden geçirilecek, kullanıcı dostu özelliğinin önemi grafik tasarım boyutunda ve bilgi mimarisinde örneklerle açıklanacak, UI ve UX alanında kullanılan çeşitli yazılımlar özelliklerine göre incelenecek, dünyada UI ve UX ihtiyaçlarına yönelik eğitim veren kurumların eğitim yaklaşımları incelenerek mezunların iş imkânlarına değinilecek ve en son olarak da sektörde lider konumdaki dijital tasarım ajansları ve müşterilerin ihtiyaçlarına göre geliştirilen ürünler incelenecektir. Daha sonra bu başlıklar birbirleriyle ilişkilendirilerek UI ve UX'in hızlı bir değişim süreci içinde bulunan grafik tasarıma, e-ticarete, reklama, pazarlamaya ve mobil uygulamalara etkileri belirtilecektir.

Anahtar Kelimeler: UI, UX, görsel tasarım, yazılım, dijital teknoloji

* Doktor Öğretim Üyesi
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

GİRİŞ

Teknoloji bizi insanlıktan çıkarmadan önce, biz teknolojiyi insanlaştırmalıyız.
Oliver Sacks (1933-2015) - Nörolog ve yazar

Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok yeni kavram da ortaya çıkmıştır. Tasarımdan ticarete ve iletişime kadar birçok alanın dijitalleşmesiyle farklı çalışma alanları ve uzmanlık alanları da ortaya çıkmıştır. Dijital dönüşüm geçirmiş tüm alanlarda UI ve UX sıkça duyulan terimlerdir. UI (user interface) arayüz tasarımı ve UX (user experience) kullanıcı deneyimlerinin İngilizce kısaltmasıdır. UI ve UX çoğunlukla birlikte anılmasına rağmen aslında iki farklı çalışma alanıdır. Buna karşın UI ve UX birbirlerinden farklı olsalar da birlikte kullanıldıklarından dolayı birisi olmadan diğeri düşünülemez. Her ikisi de günümüzün bilgisayar işletim sistemlerinden tüm yazılımlara kadar tüm bilgisayar teknolojilerinde ve internet dünyasında mobil cihaz uygulamalarından tüm sosyal medyada vazgeçilemeyecek büyük bir öneme sahiptir. UI ve UX dijital dönüşümün öncesinde de tasarımın her alanında vardı. Örnek olarak otomobillerin gösterge panellerini ve televizyonların uzaktan kumandalarını verebiliriz. Otomobillerde sürücünün önünde bulunan göstergelerin yerleşimi ve büyüklüğü veya televizyon uzaktan kumandalarındaki düğmelerin büyüklüğü ya da rengi gibi özellikleri UX'den sonra belirlenmiştir. Çünkü kullanıcıların bir ürünü beğenip beğenmemeleri ve tüm fonksiyonlarını rahatça kullanabilmeleri görsel tasarıma ve dolayısıyla UX'e bağlıdır.

Bir internet sitesini ziyaret eden kullanıcıların sitede rahatlıkla dolaşması, siteyi sık sık ziyaret etmesi ve sitede uzun süre kalması için basit, kullanışlı ve estetik bir görünüme sahip bir UI şarttır. Bunlar olmadığı zaman kullanıcılar hiyerarşik olmayan, içeriğe göre bilgi mimarisi eksik kalmış ve görsel tasarımını pratik bulmadıkları bir sitede vakit geçirmek istemezler. Bundan dolayı kullanıcıların dijital ürünü kullanmaktan vazgeçmesi, bütün iş planlarını ve emekleri boşa çıkarır. UI tamamen işlevsel ve görsel olup grafik tasarımıyla doğrudan ilişkiliyken, UX kullanıcıya nasıl hissettirdiğiyle ilgilidir. UI, UX'in sadece bir parçasıdır. UX'in amacı kullanıcıya yapmak istediği işlemi basit ve sorunsuz bir şekilde yaptırarak güzel bir deneyim yaşatmaktır.

UX'in alanında çalışırken grafik tasarım kurallarına uygun UI tasarlamak konulan hedefe ulaşılması bakımından yardımcı olurken, kurallara körü körüne bağlanmak da tüm çabaları boşa çıkarabilir. Çünkü UI dinamik bir doğaya sahip olduğundan ve akıllı telefonların ekran büyüklükleri değiştiği için her sene görsel trendler ve kullanıcı davranışları değişmektedir (Subić, Krunic ve Gemović, 2014: 102). Bu araştırmada sırasıyla UI ve UX alanlarında birbiriyle iç içe geçmiş olan kullanıcılar ve değişim gösteren kullanıcı davranışları; tasarım boyutunda kullanım kolaylığı ve işlevsel olma bakımından kullanıcı dostu özelliğinin önemi; tasarımda en çok tercih edilen yazılımların özellikleri; UI ve UX gereksinimlerini karşılayan eğitim kurumları ve sektörel bazda önde gelen dijital tasarım ajanları; müşterilerin ihtiyaçlarına göre geliştirilen ürünler olarak beş başlık altında incelenmiştir.

KULLANICILAR VE KULLANICI DAVRANIŞLARI

Hayatta tek değişmeyen şey değişimdir. Bu bağlamda hedef kitle yani kullanıcı-

lar ve onların davranışlarının araştırılması ve incelenmesi UX'de doğal olarak ilk adımdır. Kullanıcının online alışveriş yapabilmesi, bankacılık işlemlerini yapabilmesi veya e-devlet gibi dijital ürünlerle işlem yapabilmesi görüldüğü kadar kolay bir iş değildir. Tasarımcı kullanıcının seveceği bir ürün tasarlamayı düşünüyorsa, kullanıcının gerçekte ne istediği ve neye ihtiyaç duyduğu hakkında fikir sahibi olmalıdır. Burada cevaplanması gereken birçok soru ve çözülmesi gereken birçok sorun vardır. Kullanıcılar tarafından web siteleri ve mobil uygulamalar arasında öne çıkmış dijital ürünler, daha az tercih edilen veya sorunlu olanlara göre UI ve UX alanlarında daha fazla düşünülmüş ve çalışılmış olanlardır. Başka bir deyişle, kullanıcılar dijital ürün deneyimlerinin en başından en sonuna kadar mutlu olarak kolay bir şekilde ve kısa zamanda ihtiyaçlarını gidermişlerdir. Bu da kullanıcı araştırmasının, UX tasarımı sürecinde önemli bir parçası olması gerektiği anlamına gelmektedir.

Arayüz tasarımcısı kullanıcıların sorunsuz ve severek kullanacakları ürünler üretmeyi hedefler. Tasarımcı bunu yaparken bazen arayüzleri kullanacak insanların kendisi gibi benzer beğeniye sahip olduğunu düşünür. Aynı kullanıcı davranışı şeklini, dijital ürün kullanma tecrübesini, eğitim seviyesini, yaş aralığını ve becerisini tüm kullanıcılara indirger ve kullanıcıların hepsini bir tutar. Psikolojideki bu etkiye sahte fikir birliği denir. Sahte fikir birliği başkalarının bizim inançlarımızı paylaştığını ve belirli bir bağlamda benzer şekilde davranacağını varsayma eğilimidir (Ross, Green ve House, 1977: 280-281). Arayüz tasarımcısının aynı zamanda kullanıcı olduğunu düşünmek bir yanıltır. Ayrıca tasarımcının iş arkadaşları, arkadaşları ve aile üyeleri de gerçek kullanıcılar değildir. Genellikle dijital ürünü kullanacak kişilerin farklı tecrübeleri, eğitim seviyeleri, kültürleri, yaşam tarzları ve hedefleri vardır. Bu yüzden gerçek kullanıcılar ile ürünü test etmek, tasarım sürecinin vazgeçilmez bir parçasıdır. Kullanılabilirlik testi olarak adlandırılan bu uygulama, tasarımcıların yanlış fikir birliği ve önyargılarını aşmalarına yardımcı olduğundan, tasarımcıların uygun dijital ürünün nasıl olması gerektiğini öğrenmelerini sağlar. Bu sebepten dolayı tasarımcılar ürünü gerçek kullanıcılarla test etmeye odaklanmalıdırlar. Bu süreç, zaman alıcı ve maliyetli olabilir. Ancak kullanıcı testi, tasarım süreçlerinde ve nihai dijital ürünün kullanıma sunulmasında doğru yönde hareket edildiğinden emin olmanın tek yoludur (Babich, 2018). Buna ek olarak, tasarımcılar, ürünü kullanıcı testlerinden en etkili şekilde geri dönüş alacakları şekilde tasarlamaları gerekmektedir. Çünkü, kullanıcıların bir kısmı pasif davranış sergileyerek düşüncelerini kendilerine saklarken, aktif kullanıcılar yorum yapma, etiketleme ve projeleri derecelendirme gibi meta veriler sağlayarak ürünün gelişimine katkı sağlarlar (Monroy-Hernández ve Resnick, 2008: 51).

UI içerik bakımından kullanıcıları çok fazla bilgiyle boğmaması gerekmektedir. Dikkat süresi, birinin dikkatini dağıtmadan bir işe yoğunlaştığı süre olarak tanımlanır. 2015 senesinde Microsoft tarafından yapılan bir araştırma, kullanıcının ortalama dikkat süresinin 12 saniyeden 8 saniyeye düştüğünü tespit etmiştir. Bu da insanların akvaryum balıklarından daha kısa bir dikkat süresine sahip olduğu anlamına gelmektedir (Ryssdal, 2014). Bu yüzden arayüz tasarımcıları insanlara ihtiyaç duyduklarını olabildiğince çabuk verebilmek için kullanıcı ihtiyaçlarını destekleyen gereksiz öğeleri veya içeriği kaldırarak işlevsel minimalizmle, arayüzleri basitleştirerek tasarlamalıdır. İçerikte kullanılan tüm başlıklar, alt başlıklar, metinler ve görseller işlem yapılacak arayüzle ilgili olmalıdır. Tasarımcı, ürününde nesnelere,

eylemleri ve seçenekleri görünür hale getirerek kullanıcının bellek yükünü en aza indirmelidir. İşlem sırasında kullanıcı, ürünün bir bölümünden diğerine geçişte bilgileri hatırlamak zorunda olmamalıdır. Bu da kullanıcılarda hatırlamak yerine ürün kullanımına ilişkin talimatlara uygun olarak tasarlanan UI ile olur (Nielsen, 1994: 154-156). Arayüzlerdeki diyaloglar ilgisiz veya nadiren ihtiyaç duyulan bilgileri içermemelidir. Çünkü, bir diyalogdaki her ekstra bilgi birimi, ilgili bilgi birimleri ile rekabet eder ve göreceli görünürlüklerini azaltır. Bununla birlikte, ürün, uzun ve karmaşık belgeler okuma olmadan rahatça kullanılıyor olabilse de, gerektiğinde kullanıcıların isteğine göre bilgi ve belge sağlamak gerekli olabilir.

Dijital ürün içerisinde bu tür bilgi ve belgelere ulaşılması kolay olmalı, tasarımcı kullanıcının yapacağı işlemlere odaklanmalı ve gerçekleştireceği somut adımları listeleterek ürünün hiyerarşik yapısını düzenlemelidir. Örnek olarak, kullanıcının akıllı telefonlar kullanarak yaptığı bankacılık uygulamasında istendiğinde işlem dekontuna ulaşılabilmesini verebiliriz. Ürünün verimliliği ve buna bağlı olarak başarısı, hem deneyimsiz hem de deneyimli kullanıcıların, ürünü esnek bir biçimde kullanabilmesiyle doğru orantılıdır. Bu da minimalist bir tasarımla çözülür.

TASARIM

*İyi tasarımın pahalı olduğunu düşünüyorsanız,
kötü tasarımın maliyetine bakmalısınız.*

Ralf Speth (d. 1955) - Jaguar CEOsu

Bir dijital ürünün kullanım bilgisini en basit yoldan verdiği için UI çok önemlidir. Evrensel bir görsel dile sahip UI, kullanıcı ve ürün arasında bilgi alışverişini ve aynı zamanda dijital ürünün gerektiği gibi işlevsel çalışmasını sağlar (Meng, Feng ve Ji, 2017: 45). Kodlarla oluşturulan dijital üründe, yazılan kodlar kadar hatta daha da fazla UI ve UX ön planda tutulmalıdır. UX tasarımında da kurallara yaklaşım böyle olmalı ve bu kurallar, tüm UI'lara birebir yansıtılması gereken kesinlikler olarak değil, yol gösterici unsurlar olarak ele alınmalıdır. Her biri farklı zamanlarda farklı kişiler tarafından keşfedilen ve sistematik bir yaklaşımın parçaları olarak tanımlanan UX kuralları, zaman içinde UX tasarımlarında sağladıkları verimlilik sayesinde neredeyse birer yasa olarak ele alınır olmuşlardır. Birçok arayüz tasarımcısı tüm projelere uygulanabilecek bir evrensel kullanıcı deneyimi işlemi olduğuna inanmaktadır. Ne yazık ki, tek beden herkese uyan UX tasarımı diye bir şey yoktur. Her proje için aynı adımları tanımlamak mümkün gibi görünse de her zaman proje gereksinimlerine göre uygun bir UX süreci seçilmelidir. Çünkü her proje benzersizdir ve kendine has ihtiyaçları vardır (Resim 1). Bu, mümkün olan en iyi kullanıcı deneyimini yaratmak için bir tasarımcının, proje sürecini proje özelliklerine göre uyarlamaya hazır olması gerektiği anlamına gelmektedir. Örneğin, yeni bir dijital ürün tasarlanıyorsa, kullanıcı araştırması ve eksikliklerin tanımlanması için daha fazla zaman harcamak gerekebilir. Ancak, mevcut bir ürün yeniden tasarlanıyorsa, tasarımın doğrulanması için daha fazla zaman harcamak gerekebilir. Böylece, kendine özgü bir kullanım deneyimi süreci, kullanıcılar için şaşırtıcı deneyimler yaratmayı mümkün kılar.

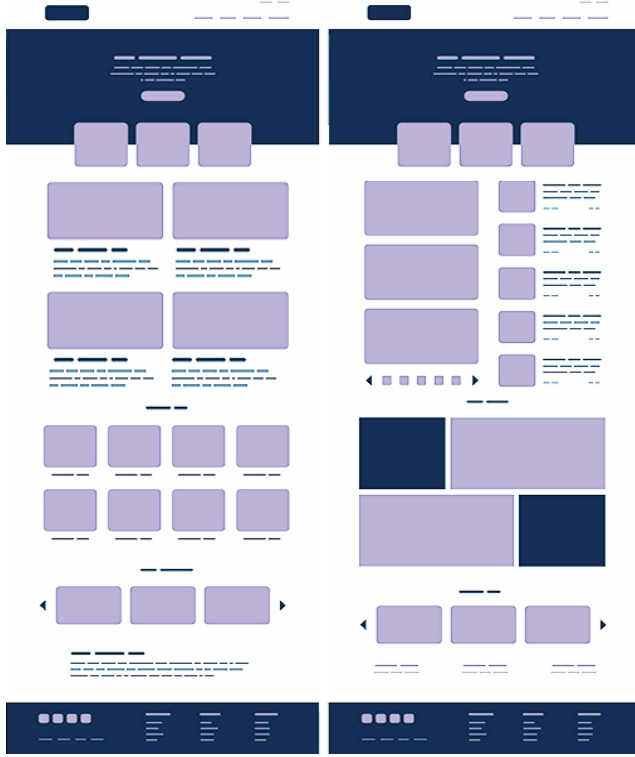


*Resim 1: Çağdaş dijital uygulamaları ve internet siteleri, kullanıcıların rahatça anlayabilecekleri ve anlamlı bir içerik sağlaması gerekir. Ayrıca, tasarım süreçleri, tasarladığınız ürüne uygun şekilde tasarlanmalıdır. Daha az görsel bilgi ile metin daha belirgin olacak ve kullanıcı üzerindeki etkiyi artıracaktır.
(Mixd. <https://css-tricks.com/gallery/mixd-homepage/> 14 Mayıs 2019.)*

UI sürecinde nihai bir ürünü oluşturmadan önce mutlaka prototipi yapılmalıdır. Prototip yapımını atlayarak gerçek bir ürün oluşturmak birçok tasarım ekibi arasında bir yaygın hatadır. Çok çaba sarf ederek harika olduğuna inanılan bir dijital ürün yaratmak ve sonrasında beklendiği gibi çalışmadığını fark etmek müşteri ve tasarımcı için telafisi pahalıya patlayan veya telafisi olmayan sonuçlar doğurur. Prototipleme test edilebilecek bir ürün yaratarak gerçek dijital ürünün kod desteğini yapan mühendislik ekibiyle zaman geçirmeden önce tasarım hipotezini test etmeye olanak sağlar. Bir dijital ürünün nihai durumunu web sitesi veya mobil uygulama biçiminde hızlı bir şekilde oluşturmak ve onu bir grup kullanıcıyla doğrulamak en yaygın yoldur. Dijital ürün tasarlarırken gerçek içerik kullanılmalıdır. Her dijital ürün, ister metin, resim veya video olsun içeriğe dayanır. Tasarımın içerikten doğduğu söylenebilir. Yine de pek çok tasarımcı, tasarım aşamasında içeriği dikkate almaz ve gerçek kopyalar yerine Lorem Ipsum' u ve gerçek görseller yerine yer tutucu denilen görselleri kullanırlar. Tasarım ilk başta bitmiş görünse de nihai ürün gerçek verilerle yapıldığında UI tamamen farklı olur. Bu yüzden tasarımcı, ürünlerinde Lorem Ipsum ve çeşitli görsel yer tutuculardan kaçınmalıdırlar.

Mükemmel bir UI'nın ayırt edici özelliği basitlik ve tutarlılıktır. Dijital üründe başarı, ürünü anlama ve etkileşime geçmenin kolay olduğu anlamına gelmektedir. Kullanıcının bir uygulamanın nasıl kullanılacağını anlamak için talimatları okuması gerekmemelidir. Kullanıcı için işlemleri sadeleştirmek ve netleştirme yapmak istedikleri işlemlere yönlendirmek UI tasarımcısının hedefidir. Buna ek olarak, arayüzler bir tasarım boyunca tutarlı tutulmalıdır. Gestalt benzerlik ilkesine göre birbirine benzeyen nesnelere bir grup veya şablon olarak algılanır (Barui, 2005: 36). Bu yüzden UI tasarımında benzerlik ilkesi kullanıcıya kafası karışmadan ve kaybolmadan dijital ürünün kullanılmasında büyük fayda sağlar (Resim 2). Örneğin, bir dijital ürünün UI'ndan farklı görsel diller kullanıldığında çoğu zaman kullanıcılarda kafa karışıklığına ve hayal kırıklığına neden olmaktadır. Bu nedenle, tasarım öğelerini ayırt edilir ama kendi aralarında tutarlı bir görsellikte tasarlamak gerekmektedir.

Kullanıcılara tanıyabilecekleri öğeleri göstermek, öğeleri sıfırdan geri çağırmaya ihtiyaç duymaya karşı kullanılabilirliği artırır. Tasarımcı kullanıcılara UI'ların işlevlerini ve özelliklerini nasıl kullanacaklarını evrensel bir görsel dille göstermelidir. Bazen tasarımcılar işlevsellik ve erişilebilirlik yerine görünüme ve çekiciliğe önem verirler. Elbette estetik önemlidir ve UI kesinlikle görsel bakımdan ilgi çekici olmalıdır, ancak erişilebilir işlemlerle, kullanılabilirlik en öncelikli hedefdir.



Resim 2: UI tasarımında tutarlılığa ulaşmak için Gestalt benzerlik ilkesinin kullanılması. Eleana Gkogka, (2018) Gestalt principles in ui design. How does the Proximity principle apply to UI design? <https://medium.muz.li/gestalt-principles-in-ui-design-6b75a41e9965>, 24 Haziran 2019.

“Birlikte çözemeyeceğimiz hiçbir sorun yoktur, tek başımıza çözebileceğimiz çok az şey vardır.” Lyndon B. Johnson (1908-1973) tarafından söylenen bu söz, tasarım için de birebir geçerlidir. Tasarımcılar problemleri tek başlarına çözmeye çalışmamalı, iş arkadaşlarıyla fikir alışverişinde bulunmalıdırlar. Çünkü tasarım takım çalışmasıdır. Buna ek olarak, tasarım sırasıyla müşteriyle görüşme, planlama, içeriğin hazırlanması, tasarım, tasarımın geliştirilmesi ve ürünün teslimi olarak tek yönlü bir süreç olarak düşünülse de, yinelemeli bir süreç olduğu için tasarımcı problemleri aynı anda çözmeye çalışmamalıdır. Çünkü UX tasarımı da doğrusal bir süreç değildir. UX sürecinin aşamaları olan fikir, prototip oluşturma ve test etme çoğu zaman birbirleriyle önemli ölçüde örtüşmektedir ve genellikle çok fazla geri dönüşler olmaktadır. Bu geri dönüşlerle kullanıcılar ve proje detayları hakkında daha fazla

şey öğrenilirken, yapılan araştırmalar tasarımın bir kısmını tekrar gözden geçirmek veya elde edilen bilgiler ve tecrübeler ışığında yeni tasarım fikirlerini denemek gerekebilir. İşin püf noktası varsayımları tanımlamak, test etmek, ayrıntılandırmak ve tekrarlamaktır.

Dijital ürün tasarımında hataları en başta önlemek ve hataları en aza indirmek için harcanan vakit, onları düzeltirken harcadığımız vakitten daha azdır. Dijital ürünlerde hatalar kullanıcı testlerinde ve nihai dijital ürün kullanıcılar tarafından kullanılırken ortaya çıkar. Sebep ne olursa olsun, bu hataların ve nasıl ele alındıklarının UX üzerinde büyük etkisi vardır. Kullanıcılar tasarım hatalarından hiç hoşlanmazlar ve hatalar yüzünden dijital ürünü kullanmaktan vazgeçebilirler. Bu nedenle, tasarımcı hataya açık koşulları tamamen ortadan kaldıramıyorsa da onları mümkün olduğunca kontrol altında tutmalı ve kullanıcıları eyleme başlamadan önce bu konu hakkında bilgilendirmelidir. Örnek olarak, dijital ürün, işlem sırasında kullanıcıyı, animasyon ve yazılı olarak geri bildirimlerle, komutu verilen işlemin yapılmasının devam ettiğine veya bir hata oluştuğuna dair konularda bilgilendirmelidir (Resim 3). İşlem sonuçlanana kadar verilen bilgilendirmeler, kullanıcıda, dijital ürüne karşı olumsuz algı oluşmasını engeller (Nielsen ve Molich, 1990: 250).

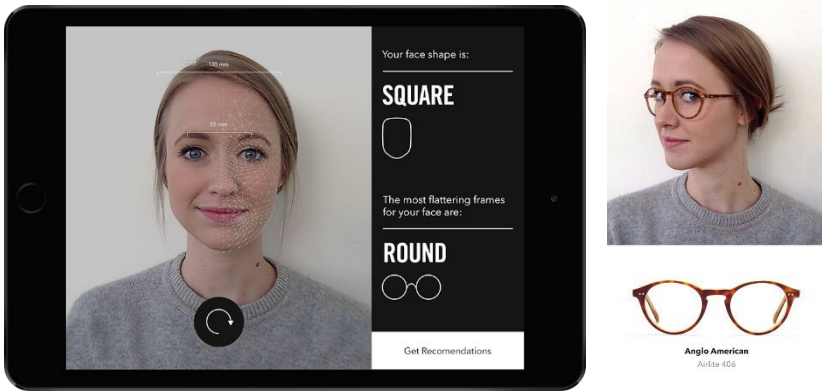


Resim 3: Apple ve DigiTürk'te kullanılan informatik animasyon.

Şirketler ürünlerinin güvenilirliğini, uzun yaşam süresini ve sürekliliğini vurgulama eğilimindedirler. Ürünlere bir kurumsallık ve güven hissi vermek için geleneksel veya klasik etiketleriyle pazarlamaktadırlar. Böylece, kullanıcılar değişim göstermeyen mevcut ürünleri, yeni ürünlere oranla zaman içinde daha fazla değer katarak sahiplenirler. Yapılan araştırmalara göre bir üründe içerik ve görsel uyaran değiştiğinde o ürüne karşı kullanıcılarda şüphe ve uzaklaşma eğilimi başlamaktadır (Eidelman, Pattershall ve Crandall, 2010: 993). Bu fenomenin bilimsel bir adı 19. yüzyıl deneysel psikoloğu Ernst Heinrich Weber (1795-1878)'in Dikkat Edilmesi Gereken Farklar Yasası'dır. Tasarımcı ürünlerinde ani ve dramatik değişikliklerden kaçınmalıdır. Bu nedenle, UI'da değişimi yapmanın en doğru yolu adım adım yapmaktır. Böylece çoğu kullanıcı dijital ürünün tasarımı tamamen yenilenene kadar yapılan değişikliklerden rahatsız olmaz. (Kantowitz, Roediger ve Elmes, 2014: 287-289).

Nielsen'in etkileşimli tasarımı için ortaya koyduğu genel prensiplere sezgisel tarama denir. Bunlar genel kullanım kuralları olmasına rağmen kesin kullanılması gereken kurallar değildir. UI tasarımında gerçek dünya arasındaki eşleşme tasarımcılar için büyük önem taşımaktadır. Örnek olarak Arapça ve İbranice dillerinin kullanıldığı dijital ürün tasarımında, tasarımın, Latin alfabesinin tersine, sağdan sola doğru yapılması gerektiği verilebilir. UI terminolojik terimlerden ziyade kullanıcının diliyle ve kullanıcıya tanıdık gelen kavramlarla konuşmalıdır. Ayrıca, UI tasarımcısı, ürün içeriğinin ve işlevlerinin bir mantık çerçevesinde görünmesini sağlamalıdır. Kullanıcı dijital ürünün komut uygulama işlevlerini yanlışlıkla seçebilir. Kullanıcı bu istenmeyen durumdan çıkmak veya durdurmak için uzun bir diyalogdan geçmek zorunda kalmadan açıkça işaretlenmiş iptal et, geri al, yinele veya destek al gibi bir acil durum çıkışı kullanmak ister (Nielsen ve Molich, 1990: 250-253). UI tasarımcısı hataya açık koşulları ortadan kaldırmalı, ürünü kontrol etmeli ve kullanıcılara eylemi gerçekleştirmeden önce bir onay seçeneği sunmalıdır. Tasarımcı kullanıcıya hata mesajlarını yalın bir dilde ifade etmeli, sorunu kesin olarak belirtmeli ve kullanıcının aleyhine olmayacak bir şekilde bir çözüm üretmelidir.

Başarılı bir dijital ürüne örnek olarak Ditto'nun etkileşimli web sitesi verilebilir. Ditto.com adresine giriş yapıldığında internet üzerinden engelsiz ve eğlenceli bir gözlük alışveriş deneyimi sunulmaktadır. Dijital üründe arayüzler zarif ve basit şekilde tasarlanırken, doğru tipografi ve gözü yormayan renkler kullanılmış, oval veya üçgen gibi yüz şekillerine benzer şekillere yer verilmiştir. Kadın ve erkek kullanıcılara göre farklı gözlük modelleri kamerayla görüntü, yüz tanıma teknolojisi ve artırılmış gerçeklikle ürün yerleştirme özelliği kullanılarak, müşteriler gözlüğü internet üzerinden satın almadan önce onlara seçtikleri gözlüğün yüzlerinde nasıl duracağını görme imkânı sunmaktadır (Resim 4). Dijital ürünün içerikleri zekice gruplanmış ve bu nedenle UX hiç bunaltıcı gelmiyor. Ditto yeni teknoloji ve çağdaş UI kullanmasının yanı sıra birbiriyle tutarlı görsel elemanları sayesinde, İngilizce bilen tüm kullanıcılara çok kolay kullanılabilen yepyeni ve eğlenceli bir alışveriş deneyimi de tecrübe ettirmektedir. Ditto samimi bir atmosfer sağlayan UI'ya sahip olmasının yanı sıra kullanıcıları zor durumda bırakmayacak ve istediklerinde güvenli bir şekilde işlemlerini sonlandırabilecek imkânı da sunmaktadır.



Resim 4: Powerful Omnichannel Experiences, Ditto, <https://www.ditto.com/>, 26.06.2019.

YAZILIM

Başarılı UI ve UX tasarımcıları dijital ürün kullanımında, kullanıcılar üzerinde pozitif bir izlenim bırakır. İnsan-bilgisayar etkileşimi (Human-Computer Interaction, HCI) insanların bütün dijital ürünlerle etkileşim kurma biçimlerinin tüm yönlerini kapsayan geniş bir terimdir. Bilgisayar mühendisliği, psikoloji, ergonomi, yazılım ve grafik tasarım da dahil olmak üzere birçok disiplin HCI'ya katkıda bulunmaktadır (Karamvir ve Maninder, 2017: 261). Yukarıda belirtilen çalışma alanları HCI'nın bir parçası olan UI'nda temel bileşenleridir. HCI kullanımının en önemli önceliği, dijital teknolojilerin insanın doğasına uygun bir biçimde şekillendirilmesidir. Böylece insan kendine has doğasından uzaklaşmadan yeni teknolojileri ve buluşları hayatın bir parçası yapabilir. Aksi takdirde, insan dijital teknolojilerin, sınırları çizdiği bir hayat yaşamak zorunda kalabilir. Günümüzde bazı yazılımların sundukları hazır tasarım şablonlarının kompozisyonları, renk kombinasyonları, tipografi seçimi, animasyon geçişleri ve ses efektleri yapay zeka tarafından yapılmaktadır (WixBlog, 2016). Yapay zekanın (Artificial Intelligence- AI) ilk başlarda ürettiği tasarım şablonları geçmişte tercih edilen görsel anlayışa göre yapılırken, günümüzde teknolojik gelişmeler ışığında yapay zekanın kendi kendine öğrenmesi ve değerlendirme yapmasından sonra, kendisi ürettiği en iyi hipotez ve tasarımları seçip uygulamaktadır (Russell ve Norvig, 2016: 708-710, 753-756). İnsanlar için tasarımcılar tarafından yapılan görsel tasarımın AI tarafından yapılması, tasarım alanına büyük bir yenilik getirecek olmalıdır. UI ve UX insan merkezli olmasına rağmen AI'nın etkisi bu alanlarda artarak görülecektir.

Eskiye oranla günümüzde çok daha fazla UI yazılımı vardır. Ancak hangi yazılımın kullanılacağına karar verirken yazılımların öne çıkan özelliklerini göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bazı yazılımlar sadece basit web sitesi şablonları (wireframe) için kullanılabilirken, diğerleri ise her yönüyle gerçek bir dijital ürün gibi çalışabilen bir prototip oluşturmanıza izin vermektedir. Yazılımın, kullanıcılara engelle karşılaştıklarında ve yazılımı öğrenme sürecinde aktif ve sürekli destek sağlaması önemlidir. Yazılımın öğrenmesi kolay olmalıdır. Yazılımın dijital projenin üretiminde ve üretim sonrası değişikliklerde gereksinimleri karşılaması gerekmektedir. Tasarımcı sektör standardına uymayan bir yazılım kullanmak istemez. Bu yüzden yazılım zaman içerisinde sektör gereksinimlerini karşılayacak ve daha gelişmiş uygulamalar yapmayı sağlayacak güncelleştirmeler yapmalıdır. İş akışı ne kadar yoğun olursa olsun yazılım hızlı ve sürekli olarak tüm dijital ürünlerle ve sistemlerle uyumlu çalışmalıdır. Yazılım projenin tasarımında, üretiminde ve geliştirilmesinde ortak paydaşlarıyla iş birliği içinde çalışmalıdır. Yazılımın değerlendirilmesi aşamasında, kullanma potansiyelinin abonelik ve sabit lisans maliyetine de dikkat edilmelidir. UI yazılımı seçimine karar vermeden önce benzer dijital ürünleri tasarlayan diğer tasarımcıların fikirlerinden ve deneyimlerinden faydalanmak büyük yarar sağlar. Yazılım kadar, yazılımı üreten şirketin profili, misyonu ve vizyonu önemlidir (Cahill, 2019). Yazılımın mümkün kıldığı görsellik ve sunum, kullanıcılar tarafından UI kullanım kolaylığının ve dijital ürünün kalitesinin anlaşılabilirliği ve kullanıcılar tarafından gelen geri bildirim kalitesini artırması bakımından önemlidir.

UI ve UX uzmanlarının görüşlerine göre sektörde en çok tercih edilen interaktif prototipleme yapan ve her biri farklı işlevlere ve özelliklere sahip olan yazılım-

lar alfabetik sıraya göre *Adobe XD*, *Axure RP*, *Figma*, *Framer X*, *InVision*, *MockPlus*, *Origami Studio*, *Sketch* ve *UX Pin'dir* (Dev Team, 2018; Ngai, 2019; Bogawat, 2019). Makalenin bu bölümünde, başlangıç seviyesindeki tasarımcılardan profesyonellere kadar yüksek kullanım oranlarına sahip UI yazılımlar olan Adobe XD, Axure RP ve InVision'ın öne çıkan çeşitli özelliklerinden bahsedilecektir. Adobe XD, Windows ve MacOS işletim sistemlerinde çalışabilen otomatik animasyon özelliğine sahip en güçlü prototip özelliğine sahip yazılımlardan birisidir. Adobe XD öğrenme ve kullanım kolaylığının yanısıra, tasarımcıya vektörel çizimler ve wireframe hazırlama süreci sonunda, etkileşimli dijital ürün prototiplemeye izin verirken site haritası, iş akış şeması, storyboard, farklı mobil cihazlara göre otomatik ekran düzenlemesi yaparak kullanıma hazır prototip ve dijital ürünler üretmeye olanak sağlar. Ayrıca, Adobe XD yazılımı, dijital projenin arayüz yüksekliği arttırıldığında kullanıcı, cihazının orijinal ekran yüksekliğini göstermek için bir işaretleyici ekler. Adobe XD'nin başka bir avantajı ise, diğer tüm Adobe yazılımlarıyla uyumlu çalışmasıdır. Bu özellik, UI'nın kullanıcı cihazında ne kadar görünür ve anlaşılır olduğunu tasarımcıya gösterir. Yazılımı kullanmak için sadece Adobe Creative Cloud'a abonelik gerekmektedir. Önemli şirketlerden Equinox, New York Post, Tata, Hugo & Marie ve Polaris'in dijital ürünleri Adobe XD ile üretilmektedir. Adobe XD kullanımı ücretsiz olup Adobe Creative Cloud üyeliğinin, koşullarına göre aylık kullanım ücreti \$ 19,99 dır (Foster, 2018; Ngai, 2019).

Diğer bir yazılım olan Axure RP, Windows ve MacOS işletim sistemlerinde çalışan, profesyonel tasarımcılar tarafından tercih edilen eksiksiz bir UI aracıdır. Axure RP büyük ve karmaşık dijital ürün uygulamaları, etkileşimli web siteleri üretimi ve prototipleme yapabilmenin yanı sıra wireframe, HTML modelleri (mockups), iş akış şeması, görsel dökümantasyon oluşturma ve etkileşimli prototip yapma imkânı sunmaktadır. Axure RP'yi kullanmak için tasarımcının ileri düzey kodlama bilgisi ve becerisine sahip olması gerekmektedir. Amazon, BBC, Autodesk, Salesforce, Verizon, Target ve Microsoft'un dijital ürünleri, Axure RP ile yapılmıştır. Axure RP, kullanım özelliklerine erişim bakımından aylık ücreti \$ 29 ve \$ 49 olarak iki ayrı seçenek sunmaktadır (Axure, 2019).

Özellikleri incelenecek en son yazılım olan InVision sürekli olarak yazılıma yeni özellikler eklenen UI, prototipleme ve animasyon alanlarında kendi kendine yeten bağımsız bir yazılımdır. Prototipleme, InVision'nın en başarılı olduğu alanlardan birisidir. InVision dijital ürün prototipini tüm ortak paydaşlarla yüz yüze ve çevirim içi toplantılarda, dijital ürünle ilgili herkesin düşüncelerini, yorumlarını ve eleştirilerini prototipin ilgili yerlerine herkesin görebileceği şekilde etiketleyerek not düşebilmesi, tasarımcı tarafından dijital ürünün anlık değiştirilmesi, geliştirilmesi ve hatalı yerlerin düzeltilmesini sağlayarak geri bildirim kalitesinin arttırılması ve zamandan tasarruf bakımından fark yaratır. Böylece aynı anda yapılacaklar listesi oluşur, fikir alışverişi ortamı doğar, sorunlara çözüm bulunur ve bulunan çözümler revize edilerek nihai sonuca ulaşılır. Buna ek olarak, InVision'nın duyarlı tasarım özelliğiyle prototip ve nihai ürün, farklı ekran büyüklüklerinde sorunsuz çalışarak tasarımcıya farklı ekranlar için arayüz tasarımı yapma işini ortadan kaldırarak zaman kazandırır. InVision ile statik ekranları, çalışan prototiplere dönüştürmek, geçişlerde animasyonlar kullanmak ve mikro etkileşimler eklemek zahmetsizce yapılmaktadır. InVision'ın eksik sayılabileceği tek yönü sadece MacOS işletim sisteminde

çalışmasıdır. *Airbnb, Amazon, HBO, IBM, Netflix* and *Lyft* dijital ürünleri InVision ile yapılmıştır. InVision'ın aylık ücretlendirme politikasında 1 prototip için ücretsizdir, 3 için prototip \$15, sınırsız prototip üretimi için \$25 ve aynı ekipten 5 kullanıcı için \$99'dır (Ngai, 2019; Foster, 2018; Cahill, 2019b; Dev Team, 2018; InVision, 2019a; InVision, 2019b).

Yukarıda öne çıkan, özellikleri belirtilen yazılımlar, üretilen dijital projenin büyüklüğüne, yazılım kullanım maliyetine, tasarımcının tasarım bilgisi, tecrübesi ve kodlama bilgisine göre seçilmiştir. Diğer yazılımlarda da benzer özellikler olmasına karşın bu 3 yazılım, UI ve UX çevrimiçi tartışma forumlarında en çok öne çıkan, iş hayatı ve eğitimde en çok tercih edilen yazılımlardır (Reddit, 2019; Quora, 2019; UX Stack Exchange, 2019). Tasarımcı yazılımların gereksinim sebebiyle güncellemelerine, sektörün rekabet koşullarına, çalıştığı tasarım ajansının yazılım anlaşmasına ve dijital ürünün özelliklerine göre bildiği yazılımlar dışında diğer yazılımları da öğrenmek zorundadır.

EĞİTİM

UI ve UX alanlarına yeni başlamış bir tasarımcı bu alanların ne olduğu, nasıl iç içe çalıştıkları ve nasıl iyi bir tasarımcı olduğunu öğrenmek için, sektörle ilgili tasarım ajanslarında çalışmanın yanında çeşitli eğitimler alarak da kendisini geliştirmektedir. UI ve UX eğitimi, yüksek eğitim kurumlarında verilmekle birlikte ağırlıklı olarak tercih edilen, hızlı ve yoğun bir biçimde uzaktan eğitimle verilen, dinamik, esnek ve yükseköğretim kurumlarının öğrenci harç ücretlerine göre daha uygun ücretli olan sertifika programlarıdır. Buna karşın dört yıllık eğitiminde uzun vadede faydaları bulunmaktadır. Dört yıllık eğitim veren yükseköğretim kurumlarının amacı, öğrencilerin UI ve UX ile ilgili dersler dışında Tasarım Düşüncesi, Görsel Kültür, Tasarım Kültürü, Tasarım Tarihi, Sanat Tarihi, Tasarım ve Perakendecilikte İnsan Merkezli Araştırma, İnsan Merkezli Tasarım Teorisi ve Stratejileri, Ortak Tasarım Stüdyosu, Mikroekonomiye Giriş, Girişimcilik ve Pazarlamaya Giriş gibi disiplinler arası derslerde temel olan tasarım, sanat, işletme ve pazarlama eğitimi almasıdır. Böylece öğrenciler mezun olduklarında iş dünyasını daha iyi anlayıp nasıl çalışacaklarına dair daha bütünsel bir anlayış kazanırlar. Bir disiplin olarak UI ve UX henüz pek çok lisans ve yüksek eğitim kurumunda yer almamıştır. Bununla birlikte, öğrencilerin HCI, Bilgi Mimarisi ve Dijital Tasarım gibi yüksek lisans düzeyinde eğitim alabileceği ilgili bölümler mevcuttur. Bu yüksek eğitim kurumlarının ülkelere göre dağılımı 48 A.B.D., 15 İngiltere, 12 Avustralya, 10 Kanada, 7 Hollanda, 6 İsveç, 5 Almanya, 5 Danimarka, 4 Hindistan, 3 Fransa, 3 İtalya, 3 Çin, 2 Finlandiya, 2 Norveç, 1 Türkiye (Yıldız Teknik Üniversitesi), 1 Estonya, 1 Kıbrıs, 1 Meksika, 1 Yeni Zelanda, 1 Portekiz, 1 İskoçya, 1 Güney Afrika, 1 Güney Kore ve 1 İsviçre'de bulunmaktadır (UX Mastery, 2019).

eğitim kurumlarına göre daha çok tercih edilen 7 adet UI ve UX sertifika programlarından CareerFoundry 6-10 ay arası eğitim süresi boyunca sektör ihtiyaçlarına göre eğitim vermektedir (CareerFoundry, 2019). Mockplus Tutorial sertifika programı Mockplus yazılımı üzerinden öğrencilere çeşitli videolar ve makaleler eşliğinde alanın tasarım standartları üzerinde eğitim vermektedir (Mockplus, 2019). Udemy çeşitli tasarım alanlarında uzaktan eğitim veren en büyük eğitim platformlarından birisidir. UI ve UX eğitimi farklı eğitimciler tarafından verilmekle birlikte öğ-

renci kendi eğitimini seçebilmektedir. Ayrıca, öğrenci Udemy'e bağlı forumlarda kendini geliştirme imkânı bulmaktadır (Udemy, 2019). Interaction Design Foundation, UI ve UX'ni uzmanlar tarafından öğrenilmek için, sektörde kabul gören sertifikalar veren ve öğrencilerden en yüksek puan alan en güvenilir eğitim platformlarından birisidir (Kumar, 2018; Quora, 2019). Dersler başlangıç seviyesinden en ileri seviyeye kadar geniş bir yelpazede verilmektedir. Interaction Design Foundation'da öğrencilerin proje yaparak yazılım deneyimi ve tasarım becerilerinin geliştirilmesine önem verilmektedir. Eğitim sonrasında Interaction Design Foundation'ın sosyal medya ve forumlarında öğrencilerle iletişim devam ettirilmektedir (Interaction Design Foundation, 2019). Treehouse UI ve UX sertifika programı dijital ürünün kullanıcılar ve müşteriler için nasıl tasarlanması gerektiğini kodlama yaparak öğretmektedir. Bu program öğrencilere UI ve UX tasarımcısı olarak nasıl bir rol oynamak zorunda olduklarını anlamalarına ve tanımlarına yardımcı olur. Başka bir eğitim platformu olan *UX Design Edge* uygun maliyetli tasarım eğitimiyle öğrencilerin uygulama becerilerini geliştirmek ve dijital ürünlerin çağdaş, sezgisel, basit, verimli ve keyifli hale getirebilmek için UX uzmanlığına sahiptir. En son UI ve UX eğitim platformu, 2012 yılında Stanford profesörleri Andrew Ng ve Daphne Koller tarafından kurulan Coursera'dır. Coursera öğrencinin öğrenmeyi seçtiği her şeyi, her zaman her yerde öğrenebileceği platformdur (Kumar, 2018). Yukarıda bahsedilen tüm eğitim platformlarının amacı sadece UI ve UX eğitimi vermek değil; Semantik UI, Windows Modern UI, Google Material Design UI ve Natural User Interface gibi mevcut popüler UI standartlarının özelliklerini geliştirmekle birlikte, daha basitleştirilmiş ve işlevsel olarak gelişmiş hale getirmektir (Karamvir ve Maninder, 2017: 262).

fazla bir seneye yayılan bu yoğun sertifika programlarından mezun olan öğrenci aldığı eğitim sonrasında dünyanın neresinde olursa olsun sorularına yanıt bulabileceği, tasarımcılar tarafından en çok tercih edilen, mezuniyet sonrasında ücretli veya ücretsiz olarak eğitim notları ve filmlerine ulaşabileceği ve eğitim platformu bünyesinde veya bağımsız çevrimiçi forumlara sahip olan yazılımı öğrenmeyi seçmelidir. Aynı zamanda orta ve uzun vadeli kariyer planları için öğrenciler yükseköğretim kurumlarının eğitim olanaklarını göz ardı etmemelidirler. İster öğrenci ister mezun olsun tasarımcılar bilgi ve yeterliliklerini geliştirmek için gereksinim duyduklarında, kendilerini geliştirmek için sertifika programlarına gitmeli ve sektörün önde gelenleriyle bir araya gelmelidir.

SEKTÖR

UI ve UX bir dijital ürünün her yönüyle ilgili deneyim ve işlevsellik içeren, detaylı ve çok disiplinli çalışmadır. UI ve UX'in dijital ürün tasarımındaki rolü, satış rakamlarında pozitif etki yarattığından dolayı, tasarım ajansının iş dünyasındaki yeri giderek daha önemli hale gelmiştir. Tasarım ajansı, dijital ürünlerde tasarımının en önemli dört ayağı olan kullanılabilirlik, etkileşim tasarımı, görsel tasarım ve bilgi mimarisini özgün, kavramsal ve üst düzey deneyimler elde etmek için tanımlar, araştırır, bilgilendirir ve sorgular. Tasarım ajanslarının işleyişi genellikle benzerdir. Tasarım ajansı UI ve UX projesi üzerinde çalışmaya başlarken müşteriyle ilk görüşmede proje özeti ve dijital ürünün hedefleri hakkında görüşme yapması, proje kapsamının belirlenmesi, işletme hakkında ve pazarlanacak ürünlerle ilgili bilgi alması, tasarım

ajansıyla çalışmaya başlamadan önce şirketin mevcut durumu, hedef kullanıcı kitlesi, rakipler, şirkette iletişimde bulunacak kişilerin belirtilmesi, gereken durumlarda kullanıcı araştırmasının yapılması, varsa ortak paydaşlarla iletişim kurulması, tasarım süreçlerinin açıklanması, proje teslim tarihinin belirlenmesi, bütçenin belirlenmesi ve yapılıyorsa yeniden yapılacak tasarımın kapsamının belirlenmesini yapar. Daha sonra, tasarım ajansı, sırasıyla bilgi mimarisi, wireframe ve marka renkleri, yazı tipleri ve marka ile ilgili diğer tasarım varlıklarını uygulayarak UI çalışmasının bitirilmesi ve sunulması; etkileşimli prototipin üretilmesi, prototipin test edilmesi ve geri bildirimler toplamak için kullanıcılarla ve şirketin varsa ortak paydaşlarıyla test edilmesi; geri bildirimlerden çıkan sonuç ile dijital ürünün son hali için nihai karar verilerek kullanılmaya başlanması süreçlerini yönetmektedir. Zaman içerisinde gelişmelere göre UI ve UX olarak gerekli revizyon yapılır.

İnternet arama motorlarında en iyi UI ve UX tasarım ajanslarını araştırdığımızda, listeler Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization- SEO) tasarımı, aramanın yapıldığı aracın bulunduğu yer ve yüksek reklam ücretleri sebebiyle yanıltıcı olabilmektedir. Tüm tasarım ajanslarının kendilerine has özellikleri vardır. Bu özellikler tasarım stüdyolarının çalışanların mesleki profilleri, iş üretim kapasiteleri, farklı müşteri grupları (yeni/köklü şirketler, küçük/büyük şirketler, evlilik yapmış/bölünmüş şirketler vb.), farklı sektörlerle odaklanmaları ve farklı angajman modelleri kullanmalarına (sabit ücretlendirme, proje bazlı ücretlendirme, hedefe ulaşmak için performans dayalı iş anlaşması, projenin süresine göre ücretlendirme, görsel malzemelere ve dokümantasyona göre ücretlendirme ve vb.) göre değişiklik göstermektedir.

İnternet ve internetle etkileşimli dijital teknolojiler sayesinde, tasarım stüdyoları dünyada uzak coğrafyalarda bulunan müşterilere ulaşabilmektedir. UI ve UX tasarım ajansları, butik tasarım ajansları ve büyük tasarım ajansları olarak ikiye ayrılabilir. Butik tasarım ajanslarında genellikle az personel çalışır ve birebir tanıdıkları yerel müşterilerle çalışırlar. Büyük tasarım ajanslarında her birimde çalışan sayısı daha fazladır. Böylece büyük ve karmaşık dijital ürün projelerini daha hızlı bir biçimde üretir ve son teslim tarihine yetiştirebilirler (UX Planet, 2019). Büyük reklam ajansları uzak coğrafyalardaki müşterilerine ulaşmak için çeşitli stratejiler izlemektedir. Örnek olarak; farklı coğrafyalarda sürekli / yarı zamanlı müşteri temsilcileri ve tasarımcıları işe almalarını, kendileri dışında tasarım ajanslarıyla ortak çalışmalarını veya kendi şubelerini açmalarını verebiliriz. Böylece tasarım ajansları için mesafeler gittikçe daha kısalmaktadır. Büyük reklam ajanslarının konumları New York, San Francisco, Los Angeles, Chicago, Seattle, Austin, Portland, Boston, Londra, Manchester, Vancouver, Toronto, Sydney, Melbourne, Berlin, Amsterdam, Paris, Tokyo, São Paulo, Seoul, Mumbai ve Singapur gibi küresel öneme sahip büyük şehirlerde ve teknoloji merkezlerinde bulunmaktadır. Müşteriler, yüz yüze toplantıların daha kolay yapılabilmesi; saat farkı açısından tasarım ajansının erişilebilir olması, aynı dilin konuşulması, hedef kullanıcı kitlenin özelliklerinin bilinmesi ve kullanıcı testlerinin daha etkili olabilmesi için kimi zaman büyük reklam ajanslarıyla çalışmak yerine yerel reklam ajansları ile çalışmayı tercih etmektedirler.

Dünyada öne çıkan UI ve UX tasarım ajanslarını araştırırken dijital ürünlerine ve portföylerinde hangi müşterilerin olduğuna bakılması, tasarım ajansını tanımak için bir bakıma aydınlatıcı olmaktadır (UI/UX Agencies, 2019). Sektörde lider konumdaki

bazı büyük tasarım ajanslarına örnek olarak; merkezi San Francisco'da bulunan Ramotion dijital ürün ajansı verilebilir. Ramotion web tasarım, mobil uygulamalar, UI ve UX alanlarında faaliyet göstermektedir. Başlıca müşterileri *Salesforce, Netflix, Mozilla, Xero, Adobe, NBC Universal, Opera, Tile* ve *Universal Music*'dir (Ramotion, 2019) (Resim 5). Başka bir dijital ürün tasarım ajansı Work&Co'nun merkezi Brooklyn'de ve şubeleri de Portland ve São Paulo'da bulunmaktadır. Work & Co'nun müşteri portföyünde *Apple, Virgin America, Chase, IKEA, Planned Parenthood, Aesop, Google, Aldo, Marriott, Nike, Facebook, Disney* ve *Eurosport* bulunmaktadır (Work & Co, 2019). Londra merkezli, tasarım ve teknoloji fikirleri tasarım ajansı Beyond'un New York, Austin ve San Francisco'da şubeleri bulunmaktadır. Warner Bros, West Elm Workspace, Google Cloud, Antibias, Virgin ve DoubleClick önemli müşterilerindendir (Beyond, 2019). Büyük tasarım ajansları, aynı zamanda UI ve UX tasarımı da trendleri belirlemekte ve sektör gereksinimlerinden dolayı yazılımların gelişiminde yol gösterici olabilmektedirler.



Resim 5: Netflix, Ramotion, <https://gigaom.com/2014/02/24/a-look-behind-the-curtain-how-netflix-redesigned-and-rebuilt-its-television-experience/>, 26.06.2019.

SONUÇ

Somut olan UI'da dijital ürünün işlevselliği ve görselliği ön plandayken, soyut olan UX'de hedef, UI'nın nasıl daha hızlı, basit ve etkili kullanılabileceğinin tasarlanmasıdır. UX, UI'nın kılavuzluğu görevini üstlenir. Birbirinden farklı çalışma alanları olan UI ve UX birbirlerini tamamlayacak şekilde birlikte çalışırlar. Prototip ve piyasaya sürülen dijital ürünlerde UI tasarımcılarının tercih ettikleri kompozisyon, renk, tipografi, başlık, metin, görsel ve animasyon kullanımına kullanıcıların yaklaşımı, UX'in çalışma alanıdır. Tasarımcı, kullanıcının seveceği bir ürün tasarlamayı düşünüyor-sa kullanıcının gerçekte ne istediği ve neye ihtiyaç duyduğu hakkında fikir sahibi olmalıdır. Tasarımcı, kullanıcı değildir. Başarılı dijital ürünler, UI ve UX alanlarında daha fazla düşünülmüş ve çalışılmış olanlardır. Dijital ürünün içeriğinde kullanılan tüm başlıklar, alt başlıklar, metinler ve görseller, işlem yapılacak arayüzle birebir ilgili olmalıdır. İşlevsel minimalizme bağlı kalarak üretilen dijital ürün, evrensel bir görsel dile sahip olduğu için tüm kullanıcılar tarafından kolay ve etkili bir biçimde kullanılır. UI'da Lorem Ipsum ve çeşitli görsel yer tutuculardan kaçınılmalıdır. Başarılı UI'nın ayırt edici özelliği, basitliği ve tutarlı olmasıdır. UI sürecinde nihai bir ürün oluşturmadan önce mutlaka prototipi yapılmalıdır. Kullanıcılar hatalarından

ve aksaklıklardan hiç hoşlanmazlar. Bu yüzden dijital ürünü kullanmaktan vazgeçebilirler. UI’da değişiklik ani olmamalıdır. Değişiklik yapmanın en doğru yolu adım adım yapmaktır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle günümüzde tasarımcıların yanı sıra, AI da dijital ürünlerin başarılı UI’larını yapmaktadır. Dijital ürün tasarımında kullanılacak yazılım tercihi yaparken sektör standartlarını karşılamasına, büyük ve karmaşık projelere uygun fiyat politikasına sahip olmasına, toplantılarda kaliteli geri bildirim özelliği olmasına, güncelleştirmeleri olmasına ve tasarımcının seviyesine göre öğrenilmesi kolay olmasına dikkat edilmelidir. UI ve UX eğitimi almak isteyen öğrenciler, maliyet ve zamandan tasarruf etmek için eğitim süresi bir yılı geçmeyen, hızlandırılmış sertifika programlarını yükseköğretime tercih etmektedirler. Yüksek eğitim kurumlarında UI ve UX eğitimi alan öğrenciler, müfredatlarında bulunan diğer dersler sayesinde iş hayatında ön plana çıkabilirler. Büyük tasarım ajanslarında çalışabilir ve yönetici konumlarına terfi edebilirler. Dünyada özellikle küresel öneme sahip şehirlerde birçok dijital ürün tasarım ajansı bulunmaktadır. Öne çıkan tasarım ajansları, tasarımının en önemli dört ayağı olan kullanılabilirlik, etkileşim tasarımı, görsel tasarım ve bilgi mimarisi ile özgün, kavramsal ve kullanıcılara üst düzey deneyimler verebilenlerdir.

KAYNAKÇA

- Axure. (2019). “Purchase Axure RP”. www.axure.com/pricing. 10 Haziran 2019.
- Babich, N. (2018). “The 15 Rules Every UX Designer Should Know”. <https://theblog.adobe.com/15-rules-every-ux-designer-know/>. 24 Nisan 2019.
- Barui, C. (2005). “Design Principles, M.S. Ramaiah School of Advanced Studies”. *PEMP – PDN2513*. 1-55.
- Beyond. (2019). “Hello We’re a Design Company”. <https://bynd.com/>. 26 Haziran 2019.
- Bogawat, A. (2019). “Sketch vs Figma, Adobe XD, And Other UI Design Applications”. *Smashing Magazine*. <https://www.smashingmagazine.com/2019/04/sketch-figma-adobe-xd-ui-design-applications/>. 27 Mayıs 2019.
- CareerFoundry. (2019). “Great UI design is the cherry on top of the UX cake. Become a designer who can do both”. <https://careerfoundry.com/en/courses/ui-for-ux-designers/>. 28 Mayıs 2019.
- Cahill, C. (2019a). “How to choose the right UI design tools”. *NETMAG The Voice of Web Design*. Issue 313. <https://www.creativebloq.com/features/how-to-choose-the-right-ui-design-tools>. 22 Mayıs 2019.
- _____ (2019b). “20 best UI design tools”. *Creative Bloq Art And Design Inspiration*. <https://www.creativebloq.com/how-to/20-best-ui-design-tools>. 27 Mayıs 2019.
- Dev Team. (2018). “Best UI Design Tools for 2019”. *CSFORM*. <https://csform.com/9-best-ui-design-tools-for-2019/>. 27 Mayıs 2019.
- Eidelman, S., Pattershall, J. ve Crandall, C. S. (2010). “Longer is better”. *Journal of Experimental Social Psychology*. 46. 993–998.

- Foster, N. (2018). "The 20 best wireframe tools". *Creative Bloq Art And Design Inspiration*. <https://www.creativebloq.com/wireframes/top-wireframing-tools-11121302>. 27 Mayıs 2019.
- Interaction Design Foundation*. (2019). "Learn UX design and grow your career". <https://www.interaction-design.org/courses>. 25 Mayıs 2019.
- Invision. (2019a). "Design Better. Faster. Together., The digital product design platform powering the world's best user experiences". <https://www.invisionapp.com/>. 17 Haziran 2019.
- _____ (2019b). "Simple Plans for Everyone". <https://www.invisionapp.com/plans>. 17 Haziran 2019.
- Kantowitz, B. H., Roediger, H. L. ve Elmes, D. G. (2014). *Experimental Psychology*. Stamford, CT: Cengage Learning.
- Karamvir, R. S. ve Maninder, K. (2017). "Automated UI & UX Framework". *International Journal of Advance Research, Ideas and Innovations in Technology*. 3 (1). 261-266.
- Kumar, M. (2018). "Top 7 Online Platforms to Learn UI/UX Design (User Experience Design)". <https://think360studio.com/top-7-online-platforms-to-learn-ui-ux-design-user-experience-design/>. 20 Haziran 2019.
- Meng, X., Chong Feng, C. ve Ji, Y. C. (2017). "A Study on the Application of UI Design in Shaping Product Image". *4th International Conference on Education, Management, Arts, Economics and Social Science (ICEMAESS). Advances in Social Science, Education and Humanities Research*. 172. 45-48.
- Mockplus (2019). "Prototype Faster Smarter Easier". www.mockplus.com. 20 Haziran 2019.
- Monroy-Hernández, A. ve Resnick, M. (2008). "Empowering kids to create and share programmable media". *ACM interactions*. 15 (2). 50-53.
- Ngai, J. (2019). "The best UX design tools in 2019". *UX Collective*. <https://uxdesign.cc/ux-design-tools-for-2019-ec031d060fa8>. 27 Mayıs 2019.
- Nielsen, J. ve Molich, R. (1990). "Heuristic evaluation of user interfaces". *Proc. ACM CHI 90 Conference*. Seattle. WA. 249-256.
- _____ (1994). "Enhancing the explanatory power of usability heuristics". *Proc. ACM CHI 94 Conference*. Boston. MA. 152-158.
- Quora. (2019). "UI/UX Designers". <https://www.quora.com/topic/UI-UX-Designers>. 27 Haziran 2019.
- Ramotion. (2019). "We are a digital product design agency". <https://www.ramotion.com/agency>. 26 Haziran 2019.
- Reddit. (2019). "Userexperince". <https://www.reddit.com/r/userexperience/>. 27 Haziran 2019.
- Ross, L., Green, D. ve House, P. (1977). "The "false consensus effect": An egocentric bias in social perception and attribution processes". *Journal of Experimental Social Psychology*. 13 (3). 279-301.

- Russell, S. J. ve Norvig, P. (2016). *Artificial Intelligence: A Modern Approach*. Kuala Lumpur: Pearson Education Limited.
- Ryssdal, K. (2014). "Goldfish have longer attention spans than Americans, and the publishing industry knows it". <https://www.marketplace.org/2014/02/11/goldfish-have-longer-attention-spans-americans-and-publishing-industry-knows-it/>. 20 Haziran 2019.
- Subić, N., Krunić, T. ve Gemović, B. (2014). "Responsive web design – Are we ready for the new age?". *Online Journal of Applied Knowledge Management*. 2(1). 93-103.
- Udemy. (2019). "UI & UX Design". <https://www.udemy.com/courses/search/?q=ui%20ux%20design&src=sac&kw=ui>. 26 Mayıs 2019.
- UI/UX Agencies. (2019). "Top UI & UX Design Agencies". <https://uiuxagencies.top/>. 28 Mayıs 2019.
- UX Mastery. (2019). "UX Degrees - A Global List of UX-related Bachelor & Master Degrees". <https://uxmastery.com/resources/ux-degrees/>. 20 Haziran 2019.
- UX Planet. (2019). "Top UI UX Design Agencies June 2019". <https://uxplanet.org/top-user-experience-ui-ux-design-agencies-3696f3daed4e>. 26 Haziran 2019.
- UX Stack Exchange. (2019). "User Experience / Explore Our Questions". <https://ux.stackexchange.com/>. 26 Haziran 2019.
- WixBlog. (2016). "The Future of Web Design Creation: Wix Artificial Intelligence Creation." <https://www.wix.com/blog/2016/06/wix-artificial-design-intelligence/>. 25 Haziran 2019.
- Work & Co. (2019). "Let's do something extraordinary together". <https://bynd.com/contact>. 26 Haziran 2019.

POSTMORTEM FOTOĞRAFTAN GÜNÜMÜZE: SOSYAL PAYLAŞIM SİTELERİNDEKİ ÖLÜ BEDEN FOTOĞRAFLARI

Devrim Deniz EROL*

ÖZET

Dijital dönüşüm, teknolojik ve sosyo-kültürel bir değişimi beraberinde getirmiştir. Postmortem fotoğraf, kişinin anısını yaşatmak adına çekilen, ölüm sonrası fotoğraftır. 19. yüzyıldan itibaren özellikle Batı kültüründe yaygınlık gösteren bu fotoğraflar, dijital dönüşümle yeni bir anlam kazanmıştır. Dolayısıyla fotoğraflar; sosyal medyada yer alma biçimleri, nasıl ve neden çekildikleri, çerçevelerindeki farklı görsel düzenlemeler ve tüm bunların anlama etkisi açısından yeniden okunmaya ihtiyaç duymaktadır. Bunlarla ilişkili olarak çalışmanın amacı; Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde yer alan söz konusu fotoğraf örneklerinden hareketle postmortem fotoğraf geleneği arasında bağlantı kurmak, yeni biçim ve paylaşım mecralarının getirdiği yeni kültürel anlamları görsel olarak çözümlenmeye tabi tutmaktır. Çalışmanın yöntemi, sosyo-kültürel, tarihsel bir perspektiften gerçekleştirilen ve yan anlama odaklanan görsel metin okumadır. Çalışmanın bulguları şu şekilde özetlenebilir; eski zamanlara ait postmortem fotoğraflarda ölene saygı, onun izini dünyada kalıcılaştırma, ölüm ve yaşamın bir aradalığı-eşitliği, memento mori gibi anlam yapıları öne çıkarken, sosyal paylaşım sitelerindeki fotoğraflarda ölen ve yaşayanlar arası eşitsizlik, hayatta kalanlar ve onların duygu durumlarına ait anlam yapıları öne çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: postmortem fotoğraf, ölü beden fotoğrafları, görsel kültür, sosyal paylaşım siteleri

* Doktor Öğretim Üyesi
Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın Yayın Bölümü

POSTMORTEM FOTOĞRAF

Her fotoğraf biraz ölüme dairdir. Barthes'ın *Camera Lucida* (1996) eserinden hareket edilirse fotoğraf, doğası gereği, sadece örtücü hızıyla belirlenen bir an'ı belirli bir yüzey üzerine kaydeder. Kayıt sonrasında bu an gelip geçmiş yani kaybedilmiştir. Bir zamanlar kaydedilen an'larda kendilerini gösteren canlılar da yaşamlarını kaybettikten sonra, bir zamanlar var olmuş olduklarını ama artık ölmüş olduklarını, fotoğraflarla bizlere hatırlatırlar. Ölümlerin fotoğrafları tüm bunların dışında bir tartışma konusunu oluşturur. Ancak ölü fotoğrafları, bir süre sonra yakılarak, gömülerek vb. şekillerde yaşayanların dünyasından silinen ve ebediyen kaybolan; son kez görünenlerin fotoğraflarıdır. Bundan dolayı, Batchen (2004: 8)'in fotoğraf konusunda genel olarak belirttiği, "mnemosyne" e yani belleğe, hatırlamaya ve anılara ilişkindirler. Savaş fotoğraflarındaki ölü bedenler, haber fotoğrafçılığına özgü kaza-cinayet vb. sonrası fotoğraflar, "kazara" ya da "tanık" foto-muhabirliğine özgü görüntüler, polis kayıtlarında yer alan ya da bilimsel amaçlarla üretilen fotoğraflar, bunlara örnek olarak verilebilir. Bunun yanı sıra ölüleri genellikle form olarak bozulmadan gösteren, ölümlere "daha saygılı" bir yaklaşımın ürünü olan postmortem fotoğraflar da bulunmaktadır. Bu fotoğraflar, aynı zamanda ölümün görsel kültürdeki karşılığını oluşturmaktadır.

Postmortem fotoğraf, fotoğrafın icadından kısa bir süre sonra, 19. yüzyılda Batılı ülkelerde başlayan bir fotoğrafçılık türünü tanımlamaktadır. Post ön ekinin Türkçede "sonra", "sonrası" anlamına gelmesinden hareketle bu fotoğrafçılık, "ölüm sonrası fotoğrafçılığı" ya da "ölü-cenaze fotoğrafçılığı" olarak adlandırılabilir. Diğer taraftan bu fotoğraflar "yas" ya da "anı-hatıra portreleri" olarak da anılmaktadır (The Death and Memorial Collection, 2019). Dolayısıyla her ölü fotoğrafı, postmortem fotoğraf değildir. Bu fotoğraflar ölünün bu dünyadaki son hallerinin, bedeni ortadan kalkmadan önce, saygıdeğer bir biçimde hatırlanması, anılması amacıyla çekilmektedir.

Postmortem fotoğraflardan önce ölen kişilerin anılarını yaşatmak adına yapılan resim ve heykeller bulunmaktadır. Dolayısıyla bu fotoğrafların kökenlerini resim ve heykel sanatlarında aramak gerekmektedir. Ancak bu eserlerden de önce Antikite'den itibaren yapılagelen "ölüm maskeleri"ne (death masks) değinmek yerinde olacaktır. Antikite'de özellikle soylu ve önemli kişilerin yüzlerinden balmumu vb. malzemelerle alınan bu kalıplar, söz konusu kişilerin portrelerinin yapılmasına ya da sadece anı olarak bu son ve bozulmamış hallerinin saklanmasına yaramaktadır. Mısır, Roma gibi uygarlıklardan itibaren süregelen bu uygulama, kişilerin mimetik portre ve heykelleri ile yüzyıllarca hatırlanması, anısının yaşatılması amaçlarıyla yapılmaktadır (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2019). Bu noktada insanlık tarihinde portre geleneğinin bir parçasını oluşturan kimlik ve yüz/suret arasındaki ilişkiye değinmek açıklayıcı olacaktır. İnsanlar suretleriyle temsil edilmekte, varlıkları ve kimlikleri de yine suretleriyle tanımlanmakta, tanınmaktadır. Bundan dolayı gerek ölüm maskelerinde gerekse ilerleyen dönemdeki postmortem fotoğraflarda öne çıkan olgu portreler olmuş; özellikle yüzün/suretin milimetik olarak kalıcılaşmasına odaklanılmıştır.



Resim 1: Tutankamon'un ölüm-cenaze maskesi, Mısır, 14. yüzyıl (CDN, 2019)

Benzer şekilde kişiler ölüm döşeğindeyken ya da öldükten sonra resmedilmişler ya da onların heykelleri yapılmıştır. Bunlar da aynı amaçlarla; bir şekilde hafızaya kazıma, kişinin bu dünyadaki bozulmamış-yok olmamış halini sabitleme, anısını yaşatma için yapılan bir ölüm ve anma ritüelinin parçasıdır.



Resim 2: Camille ölüm döşesinde, Claude Monet, 1879 (Musée d'Orsay, 2019)

Antikite'ye uzanan bir yas geleneğinin parçası olan postmortem fotoğraflar özellikle Batılı ve Hristiyanlığın yaygın olduğu ülkelerde yaygınlaşmıştır. 19. yüzyılın ortalarından itibaren ilk olarak pahalı ve üretilmesi zahmetli bir görsel olarak ortaya çıkan fotoğraf; gittikçe daha kolay üretilebilir hâle gelmiş ve buna da bağlı olarak popülerleşmiştir. 19. yüzyılda fotoğraf yine de lüks olarak görülmektedir, ancak portre resimlerinden daha ucuzdur. Özellikle Fransa, İspanya gibi Avrupa ülkelerinde, İngiltere ve Amerika'da bu fotoğrafların ücretlerini ödeyebilen, çoğunlukla orta sınıf-aileler, kaybetmiş oldukları fertlerini hatırlamak amacıyla bu fotoğraflara sahip olabilmişlerdir. Bu fotoğraflar örneğin *carte-de-visite*¹ şeklindeki küçük boyutlu fotoğraflar halinde bedene yakın bir şekilde taşınabilmekte; küçük-büyük boyutlu baskılarıyla özel bir aile albümünün parçası olabilmekte ya

1 1850'lerde Andre Adolphe Disderi tarafından üretilen küçük boyutlu fotoğraflar.

da -bazı durumlarda kişinin hayattaki halini gösteren bir fotoğrafla beraber- kişinin mezar taşında kullanılabilir (Beaumont, 1982: 64-71; Encyclopedia of Nineteenth Century Photography, 2013: 413). Böylece ölen kişiye gereken saygı ve sevgi gösterilir, fotoğrafıyla beraber kişinin izi ve hatırası yaşamda devam eder. Söz konusu fotoğraflar Viktorya Dönemi İngiltere'sinde (1837-1901) oldukça popüler olmuş, bu dönemin oldukça önemli olan yas tutma ritüellerinden birini oluşturmuştur. Bu dönemde ölüm oranları; savaşlar, suç, kaza ya da difteri, tifo, kolera gibi salgın hastalıklardan dolayı; oldukça yükselmiştir. Ancak Viktorya Dönemi'nin ölü fotoğrafları savaş ya da cinayet kurbanlarından çok şehirlerdeki evlerinde ölen aile bireylerine, özellikle de ölüm oranı endişe verici hâl gelen çocuklara aittir (Bown, 2009: 8; Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography, 2013: 1332). Bu durum fotoğraflara yansımış; çocuklarını kaybeden insanlara kendi evlerinde çekilen fotoğraflarla ölümün karşısında bir teselli aramış, çocuklarını fotoğraflara, kendi mekânlarına (aile evine, çocuğun yatağına) ve hafızalarına kazımışlardır. Dolayısıyla bu fotoğrafların, söz konusu insanların ölümle başa çıkabilme stratejilerinin bir parçasını oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Postmortem fotoğrafların biçimsel özellikleri şu şekilde özetlenebilir: Ölüler ya ölmeye önce yaşadıkları evlerde ya da fotoğrafçıların stüdyolarında fotoğraflanmıştır. Genellikle gündelik kıyafetleriyle ya da düzgün şekilde giydirilmiş şekilde gösterilirler. Bedensel form, genellikle bozulmamış olarak görünmektedir. Bedenler; bazı durumlarda "ölmemiş gibi" görünür şekilde; oturur, yatar, ayakta vb. çeşitli pozisyonlarda görülmektedir. Gerektiği durumlarda bu formlarda durabilmeleri için buna uygun destekler kullanılmaktadır. Yine bazı fotoğraflarda elle boyama gibi estetize etme ya da güzelleştirme amaçlı teknik müdahaleler dikkat çekmektedir.



Resim 3: A dead child, J. Thomas, 1875 (Llyfrgell Genedlaethol Cymru, viewer, 2019)



Resim 4: Mother and Child, 1857 (History, 2019)

Ölüler ya tek başlarına ya da ona değer veren aile fertleriyle, yakınlarıyla fotoğraflanmışlardır. Bazı durumlarda hayatta olan annelerin özellikle yüz bölgesi saklanmakta, anneler sadece ölen çocuklarını birkaç dakika süren pozlama süresince sabit tutmak yükümlülüğünü yerine getirmektedir. Özellikle Viktorya Dönemi fo-

toğraflarında rastlanan bu annelere literatürde “hidden mother” / “saklı anneler” adı verilmektedir (More hidden mothers in Victorian photography, 2019).

Postmortem fotoğraflar köklerini Latince’den alan “memento mori” yani “ölümü hatırla” kavramıyla ilişkilidirler. Bu dönemde kişinin yaşarken çekilmiş fotoğraflarından üretilen takı ve mücevherler, fotoğraflara eşlik eden ölümlerden alınan saçlar vb. birçok hatıra-hatırlatma aracı ve “memento mori” materyali kullanılmaktadır (Batchen, 2004: 65-79). Tüm bu materyallerde ön planda olan ölünün yani ölümün kendisidir. Fotoğraflar, yakınları için çekilse bile, ön planda olan çok sevilen ama kaybedilen “biricik” çocuklar, eşler, kardeşlerdir. Postmortem fotoğraflar, yaşayanlara onların da ölümlü olduğunu hatırlatırlar. Dolayısıyla modernizmin başlarında, henüz yaşam ve ölümün birbirinden günümüzdeki kadar kesin çizgilerle ayrılmadığı; ölümün yaşamdan dışlanmaya çalışılmadığı² bir sosyo-kültürel yapıyı ve bu şekilde düzenlenmiş bir yaşamı gerektirirler. Bu dönemde insanların hastanelerde değil, evlerinde ölebiliyor oluşu da ölümle yaşamın daha iç içe oluşunu beraberinde getirmektedir. Ölümlerin fotoğrafları, düz anlamsal düzeyde onların ölmüş olduğunu vb. gösterirken yan anlamda da insanın ölümlü olduğunu hatırlatır. Yaşam ve ölüm bu anlamda iç içe ve yan yanadır. Yaşayanlarla ölümlerin aynı karelerde bulunduğu fotoğraflarda ise yaşam ve ölüm, düz anlamsal düzeyde de yan yanadır.



Resim 5: Ölü Genç Kız, Viktorya Dönemi (Archive, 2019)

DİJİTAL TEKNOLOJİ VE POSTMORTEM FOTOĞRAF

Postmortem fotoğraf, fotoğrafçılık mesleği açısından, zamanla farklılıklar göstermiştir. Günümüzde sıklıkla “funeral photography”/“cenaze fotoğrafçılığı” olarak adlandırılan ve cenaze ritüelinin yanı sıra istenen durumlarda ölen kişinin fotoğraflarını da üreten profesyonel bir fotoğrafçılık türü mevcuttur. 19. ve 20. yüzyılda gözlemlenen başlangıçta küçük fotoğraf stüdyolarındaki imkânlar ve fotoğrafçılarla çekilen postmortem fotoğraflar, günümüzde cenaze işlerinin tümünü kapsa-

2 Özellikle beden ve ruhu hedefleyen sağlıklı ve uzun ömürlü bir yaşam mitini öne çıkaran tüketim kültürünün spor, diyet, besin desteği ilaçlar, yoga, meditasyon gibi ürün-hizmet zinciriyle çevrili yaşam tarzları düşünüldüğünde ölümün yaşamlarımızdan ne kadar dışarıya atılmaya çalışıldığı daha iyi anlaşılacaktır.

yan ve olayın estetize edilmesine odaklanan kişi ya da şirketlerce üretilmektedir.

Bu fotoğrafçılık Kanada, Avustralya, Amerika, Singapur gibi dünyanın birçok ülkesinde yaygınlaşmıştır. Fotoğrafçılar, cenaze işlerini yürüten şirketlere bağlı olarak ya da onlara bağlı olmaksızın mesleklerini yerine getirebilmektedirler. Örneğin Avustralya'da "The Funeral Photographer" internet sitesi üzerinden cenaze fotoğrafçılığı yapan John Slaytor, bu işe yoğunlaşmıştır. Fotoğraflarında başından sonuna kadar cenaze törenlerinde olup bitenler ve katılan kişilerin duygu durumları gösterilmeye çalışılmakta; bu fotoğraflar önceden belirlenen fiyat ve konseptlere göre albümleştirilip, ölenin yakınlarına teslim edilmektedir (The Funeral Photographer, 2019). Ancak postmortem fotoğraflar 2000'li yıllarda bu fotoğrafçılık türüyle değil, sosyal medyada amatörler tarafından üretilen ve paylaşılan fotoğraflarla gündeme gelmişlerdir. Değişimin asıl yönünü de bu fotoğrafların ve özellikle de 2010'lu yıllarda başlayan selfie modasının oluşturduğunu söylemek mümkündür³.

Dijital teknolojinin gelişimiyle kolay taşınabilir/edinilebilir ve kullanılabilir olan makineler, cep telefonlarına eklenen kameralar ve internet ağı sayesinde birçok kişi kolaylıkla fotoğraf üretebilir ve anında yayabilir hale gelmiştir. *Myspace* (2003) ve *Facebook* (2004) gibi sosyal medya ağlarının ortaya çıkışı internet ağının günümüzdeki haline gelmesini sağlamıştır. Bu yeni biçim, web 2.0 olarak tanımlanmış ve kullanıcıların geliştirdiği içeriğin ön planda olduğu bir dönemi başlatmıştır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60-61; Pfaffenberger, 2003: 23). Böylece 2000'li yıllar sosyal medyada duygu ya da düşünce durumundan gündelik yaşamındaki en ufak eylemine kadar her şeyini paylaşan ve diğerlerinin beğenisine sunan bir insanlık durumunu ortaya çıkarmıştır. Bu insanlık durumunda bireyin ne yapıp ettiği, her duygulanımın düşüncesi öne çıkmakta, diğerlerine sunulan bu varoluş şekli ise çoğunlukla daha çok ilgi çekmeyi ve "like"/beğeni almayı amaçlamaktadır. Bundan dolayı özellikle sosyal medya paylaşımları "narsisizm" ya da mahremiyetin ortadan kalkışı bağlamında tartışılmaktadır.

POSTMORTEM SELFİE'LER

Dijital teknoloji çağında, katiller tarafından gerçekleştirilen öldürme eylemlerinin kayıt altına alınıp ağ üzerinden paylaşımı bile söz konusu olabilmektedir. Bunun bir örneği 15 Mart 2019 tarihinde Yeni Zelanda'da, Brenton Tarrant tarafından düzenlenen ve *Facebook* üzerinden canlı olarak yayınlanan cami saldırısında yaşanmıştır. Öldürülen kişilerle olduğu kadar çeken kişinin tamamen yabancı olduğu kavgalarla, "başkalarının ölüleriyle" çekilen selfie'ler de bulunmaktadır. Söz konusu fotoğrafların anlam yapılarında bir nevi saygısızlık, kişilerin yaşamlarına ve ölümlerine önem vermeme gibi nitelikler göze çarpmakta; bazı durumlarda ise bu eylemin arkasındaki intikam ve iktidar mücadelesini yansıtan bir teşhir gözlenmektedir. Bu fotoğraf örneklerinin de tarihsel açıdan ilişkili olduğu analog kayıtlar bulunmaktadır. Bunun yanı sıra trol ya da eğlence-oyun amaçlı olarak çekilen, kurgu olduğu tamamen belli olan -bazı ise kurgu olup olmadığı anlaşılamayan-, *Instagram* gibi görsel ağırlıklı mecralarda "postmortem selfie", "coffinselvie" gibi başlıklar altında

3 2000'lerin başında cep telefonlarının ön kameraları yani selfie için gerekli teknolojileri bulunuyordu. Ancak selfie'nin yaygınlaşması için 2010'ları beklemek gerekmiştir.

yer alan fotoğraflar yer almaktadır. Çalışmanın konusu açısından bağlamı oluşturulan fotoğraflar anı ve hatıra amacıyla çekilen postmortem fotoğraflar olduğundan, bunların devamı olduğu varsayılan fotoğraflarla bir karşılaştırmaya gitmek yerinde olacaktır.

Bu fotoğraflar özellikle cenaze törenlerinde ya da hastanelerde çekilen ya da çekildiği varsayılan fotoğraflardır. Bu fotoğraflardaki ölümler, selfie çeken kişilerin yakınları ya da hiç tanımadıkları kişiler olabilmektedir. Postmortem selfie'ler, like toplamak ya da sonunda para olan yarışmaları kazanmak amacıyla ve başkalarını rahatsız etme pahasına, dünyanın birçok yerinde üretilebilmektedir. Örneğin Kanada'da cenaze törenlerini düzenleyen kurum yöneticileri, artan postmortem selfieeler konusundaki kaygılarını dile getirmektedirler. Buna göre cenaze törenlerinde insanlar cep telefonlarını son ana kadar saklamakta, tam tabutun kapağı açıkken bir anda selfie çekmektedirler. Yöneticiler ailelere rahatsızlık vermemesi adına bu fotoğrafların nasıl çekilebileceği konusunda insanların eğitilmesi gerektiğini savunmaktadır (Enos, 2017). Rusya'da ise 2015 yılında VK (VKontakte) isimli sosyal medya sitesi üzerinden bir grup, en iyi ölü ile selfie'ye 1000-5000 Ruble (10-50 Euro) vereceğini açıklamıştır. Bunun üzerine birçok kişi cenaze evlerinden selfie çekip göndermeye başlamıştır. Etkinliği düzenleyen grup, katılımcıların kendi yakınları ile selfie'lerini paylaştığını, etkinliğin saygısızlık yaratmadığını ve bu eylemin insanların ölümü karşı tutumlarını değiştireceğini iddia etmiştir. Polis, konuyla ilgili gördüğü grubun kurucusu olduğu düşünülen Alfred Polyakov hakkında, 13 yaşında ölen bir gencin cenaze töreninde çekilen fotoğrafa ödül verilmesi sonrasında, araştırma başlatmıştır (Malm, 2015).

Bir diğer örnek 2015 yılında Suudi Arabistan'da yaşanmıştır. Büyük babasıyla hastanede postmortem selfie çeken 12 yaşındaki John Osama, fotoğrafı sosyal medyadan üzgün emoji ve "kötü hissediyor" sözleriyle, dilini çıkarmış bir şekilde paylaşmıştır (Wyke, 2015).



Resim 6: Postmortem selfie, Suudi Arabistan, 2015 (Dailymail,2019)

Hindistan'da bir trafik kazası sonrası hayatını kaybeden aktör Nandamuri Harikrishna ile postmortem selfie çekerek paylaşan Kamineni hastanesi personeli, 2018 yılında ahlaki açıdan sert eleştirilerin odağı olmuştur. Fotoğraf ise "viral" olmuştur (Bhavani, 2018). Böylece personel, bir ünlüyle birlikte -ölü bile olsa- selfie çekmiş ve bunu paylaşarak ilgi çekmeyi başarmıştır.



Resim 7: Nandamuri Harikrishna, postmortem selfie, Hindistan (Adya, 2019)



Resim 8: Coffin selfie, 2014 (Twitter)



Resim 9: Kiel1'in selfiesi (CBC)

SONUÇ

Eski zamanlara ait postmortem fotoğraflarda ölene saygı, onun izini dünyada kalıcılaştırma, ölüm ve yaşamın bir aradalığı-eşitliği ya da memento mori (ölümü

hatırla) gibi etiğe dayalı anlam yapıları öne çıkarken sosyal paylaşım sitelerindeki postmortem fotoğraflarda ölen ve yaşayan arası eşitsizlik, hayatta kalanlar ve onların duygu durumlarına ait anlam yapıları öne çıkmaktadır. Bu fotoğraflarda, bazı durumlarda ne kadar anma ve hatıra amaçlı çekilirse çekilsinler, selfie çekimin teknik ve anlamsal niteliğinden kaynaklanan farklılıklar bulunmaktadır. Selfie çekim tekniğinde fotoğrafı çeken kişi her daim başat konumdadır. Elinde cep telefonunu tutan kişi olarak, kameranın önünde olan kişi karenin odağındadır. Bu kişiler ölümlerden çok kendilerini, kendi düşüncelerini, duygu durumlarını bizlere göstermek istemektedirler. Dolayısıyla yan anlam dizgesi *ben çok acı çekiyorum-üzgünüm-hayattayım-mutluyum-eğleniyorum...* Çünkü o öldü şeklinde kurulmaktadır. Fotoğrafları anı amaçlı için bile çekilmiş olsa, yaşayanın yani "ben" in anısını sabitleme ve bu anıyı diğerlerinin beğenisine sunmak içindir. Bu tarz selfie'ler 2010'lardan itibaren bir moda, oyun-eğlence haline gelmiştir. Tüketim kültürüyle ilişkili olan bu modada diğer metalar gibi fotoğraflardaki anılar da hızla tüketilmekte, sürekli yeni ve farklı anılar yaratıp diğerlerinin beğenisine sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Archive. (tarih yok). <https://archive.org/details/Post-mortemPhotography>. 15 Mart 2019.
- Barthes, R. (1996). *Camera Lucida*. (R. Akçakaya, çev.) İstanbul: Altıkırkbeş.
- Batchen, G. (2004). *Forget Me Not, Photography & Remembrance*. New York: Princeton Architectural Press.
- Bhavani. (2018). "Harikrishna Dead Body's Last Selfie goes Viral on Social Media" <http://www.adya.news/entertainment/harikrishna-dead-bodys-last-selfie-goes-viral-on-social-media/>. 10 Mart 2019.
- Bown, N. (2009). "Empty hands and precious pictures: post-mortem portrait photographs of children." *Australasian Journal of Victorian Studies* 14(2). 8-24.
- CBC News. (tarih yok). <https://www.cbc.ca/news/canada/windsor/selfies-funeral-windsor-common-1.3972536>. 10 Mart 2019.
- CBC News. (tarih yok) <https://www.cbc.ca/news/canada/montreal/funeral-selfies-1.3970113>. 10 Mart 2019.
- CDN. *Britannica*. (tarih yok) <https://cdn.britannica.com/s:700x450/99/4799-004-FA5ED821.jpg>. 05 Mart 2019.
- Dailymail. (tarih yok). <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3145664/Boy-pokes-tongue-camera-taking-selfie-dead-grandad-shortly-died-Saudi-hospital-captioned-sad-face-emoticon.html>. 3 Mart 2019.
- (Yazar Yok). (tarih yok). *Encyclopedia of Nineteenth-Century Photography* (2013), (J. Hannavy, ed.)1-A-I; London: Routledge.
- Enos, E. (2017). "Quebec funeral directors trying to curtail 'funeral selfies'". *CBS News*.
- History*. (tarih yok). <https://www.history.com/news/post-mortem-photos> histor

y#&gid=ci02360e15600424d6&pid=burnsarchive-pm-history-5. 08 Mart 2019.

Kaplan, A. ve Haenlein, M. (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media", *Business Horizons*. 53(1). 59-68.

Malm, S. (2015). "Police probe Russian social media site that's offering prizes for the best selfies with dead people". <https://www.dailymail.co.uk/news/article-3201066/Russian-social-media-site-offering-prizes-taking-smiling-selfies-dead-people-investigation-police.html>. 10 Mart 2019.

The Museum of Ridiculously Interesting Things. (tarih yok). More hidden mothers in Victorian photography. <https://ridiculouslyinteresting.com/2012/07/05/more-hidden-mothers-in-victorian-photography-post-mortem-photographs-or-not/>. 03 Mart 2019.

Musée d'Orsay. <https://www.musee-orsay.fr/fr/collections/catalogue-des-oeuvres/notice.html>. 05 Mart 2019.

Newhall, B. (1982). *The History of Photography from 1839 to the Present*. London: Secker ve Warburg. Pfaffenberger, B. (2003). "A Standing Wave in the Web of Our Communications: Usenet and the Socio-Technical Construction of Cyberspace Values", C. Lueg, D. Fisher (ed.) *From Usenet to CoWebs: Interacting with Social Information Spaces*, London: Springer-Verlag UK. 20-41.

The Burns Achieve. (tarih yok). The Death and Memorial Collection. <http://www.burnsarchive.com/Explore/Historical/Memorial/index.html>. 15 Nisan 2019.

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (tarih yok) "Death mask". <https://www.britannica.com/topic/death-Mask>. 03 Mart 2019.

The Funeral Photographer. <https://thefuneralphotographer.com.au/funeral-photography-examples/>. 15 Mart 2019.

Twitter. (tarih yok) <https://twitter.com/SelfieOlympiics>. 10 Mart 2019.

Viewer.library.wales. <https://viewer.library.wales/1124863#?c=0&m=0&s=0&cv=0&xywh=-2301%2C-332%2C9025%2C6626>. 08 Mart 2019.

Wyke, T. (2015). "Boy poking his tongue out for a selfie with his dead grandad in a Saudi hospital sparks outrage and official inquiry (but at least he captioned it with a 'sad face' emoticon)".

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE BİR MODERATÖR OLARAK YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

Mehmet FİDAN*, Hasan RENÇBER**

ÖZET

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapılandırılma ve sürdürülme biçimleri, tarihsel süreç içerisinde çeşitli değişim ile dönüşümler geçirmiştir. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan bazı modeller, diğerleri arasından sıyrılarak gerek alan yazın, gerekse de pratik düzlemde daha yoğun olarak ele alınmışlardır. Sıklıkla gündeme gelen bu modellerden biri de iki yönlü simetrik modeldir. Karşılıklı anlayış ve uyuma dayanan bu model, aynı zamanda modern halkla ilişkiler anlayışının yansıması olarak da öne çıkmaktadır. İki yönlü simetrik modelin kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim sürecine verdiği önem, karşılıklı bilgi akışının da değerini artırmaktadır. Söz konusu bilgi akışı, gündelik yaşamın hemen her alanını güçlü bir şekilde etkisi altına alan dijital dönüşümden etkilenmektedir. Bu çalışma da, dijital dönüşümün önemli bir parçası olan yapay zekâ kavramının iletişim süreçleri ve bilgi akışı ile olan ilişkisini, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline sunabileceği potansiyel katkılar ekseninde ele almaktadır. Yapay zekâ kavramının, birçok diğer disiplin gibi halkla ilişkiler alanına da katkılarda bulunacağı değerlendirilmektedir. Bilhassa iki yönlü simetrik modelin önemli aşamalarından biri olan hedef kitle tepki ile mesajlarının kurumca tespit edilmesi ve yorumlanması aşamalarında, yapay zekânın işlem yeteneğinin süreçlerde büyük kolaylıklar sağlayacağı açıktır. Günümüzde yapay zekânın veri toplamanın da ötesinde, veriyi işleme, yorumlama ve hatta analiz edip karar verme yetileri olduğu düşünüldüğünde, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler sürecinin her iki tarafında da yer alabileceği iddia edilebilir. Bu öngörülerden yola çıkan çalışmada konu kavramsal açıdan ele alınmakta ve literatür taramasına başvurularak geleceğe dair bir provizyon ortaya koymak, ileride yapılacak çalışmalar için ufuk açmak amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: : halkla ilişkiler, iki yönlü simetrik model, yapay zekâ

* Profesör Doktor
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Araştırma Görevlisi
Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Teknik bilimlerde yaşanan gelişmeler, sosyal bilimleri de yakından etkilemiş, teknoloji kavramının gündelik hayatın olağan bir parçası haline gelmesiyle bu etki daha gözle görülür hale gelmiştir. Özellikle 19. yüzyılın başlarında radyo ile başlayıp, televizyon, bilgisayar ve internet gibi teknolojik gelişmelerle devam eden söz konusu süreç, iletişim kavramının çehresini birçok yönden değiştirmiş, alt disiplinlerinin de uygulama biçimleri ve kullandıkları yöntemlerde değişikliklere yol açarak etki ile yaygınlıklarının artmasında pay sahibi olmuştur.

Çeşitli disiplinlerden beslenen bir alan olan halkla ilişkiler de söz konusu yeni teknolojilerden sıkça istifade etmektedir. Bilhassa yeni medya teknolojileri, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmakta, süreçleri hızlandırıp mesleğin profesyonellerine katkı sunmaktadır. Bu bağlamda kurumların, kamuoyuyla arasındaki bağları sağlıklı bir biçimde sürdürebilmek adına yeni teknolojilerin kabulüne ve kullanımına dair yüksek ilgi derecesine sahip oldukları iddia edilebilir.

Söz konusu teknolojik yeniliklerden olan yapay zekâ, tıptan sanata, mühendislikten savunmaya kadar birçok alanda etkisini göstermeye başlamış, kavram sıklıkla çeşitli alanlara ait alan yazında kendini gösterir olmuştur. Söz konusu teknolojinin, veri toplama, işleme ve karar alma süreçlerindeki yeteneği, sadece teknik bilimlerin konusu olmaktan çıkıp sosyal bilimlere de katkılar sunmasını sağlamıştır.

Bu çerçeveden hareketle yapılandırılan çalışmanın, yapay zekânın iki yönlü simetrik halkla ilişkiler sürecine sunabileceği katkılara dair bir öngörü çalışması niteliğini taşıması ve alanda yapılacak yapay zekânın kullanımını konu alan çalışmalara öncülük etmesi amaçlanmaktadır.

İKİ YÖNLÜ SİMETRİK HALKLA İLİŞKİLER MODELİ

Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Thomas Jefferson tarafından 1807 yılında Kongre'ye gönderilen mesajla gündeme gelen halkla ilişkiler (Kazancı, 1982:3), önem ve etkisini günümüze dek artırarak devam ettirmiş, kavram hakkında birçok teori ve model ortaya konmuştur. Kavram üzerine değerlendirmelerde bulunan Grunig ve Hunt (1984: 8) halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecinin dört temel model çerçevesinde açıklanabileceğini iddia etmişlerdir.

Örgütler; Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olarak adlandırılan bu dört modelin çoğunu birlikte uygulamaktadırlar, fakat basın ajansı modeli en popüler olanıdır. İki yönlü asimetrik model ise, uygulandığı takdirde, şirketler arasında en popüler olanıdır. Kamu bilgi modeli, devlet kurumlarında, özellikle bilimsel kurumlarda en popüler gibi görünmektedir. Bununla birlikte, kamu bilgi modeli tutarlı ve güvenilir bir şekilde ölçülmesi için en zor model olmuştur, çünkü kuruluşlar bunu nadiren saf bir model olarak uygulamaktadır. Birçok kuruluş zaman zaman iki yönlü simetrik modeli uygulamakta ve bazı kuruluşlar için uygulanan baskın modeldir. Ek olarak, örgütler genellikle iki yönlü simetrik modeli iki yönlü asimetrik model ile birlikte uygulamaktadır. Ayrıca basın ajansı ve kamu bilgi modellerini birleştirme eğilimindedirler (Grunig vd., 1995: 170).

Kullanımları bu şekilde özetlenen modeller içerisinde, alan yazında idealize edilen ve çağdaş halkla ilişkiler modeli olarak kendine yer bulan İki Yönlü Simetrik Model'dir. Scot M. Cutlip tarafından gündeme getirilen bu model (Göksel ve Yurdakul, 2014: 18), halkla ilişkiler uzmanının, bilimsel araştırmanın yanı sıra hem organizasyonda hem de hedef kitesinde gerekli olan fikir, davranış ve tutum değişikliğinin yaratılması için karşılıklı diyalog yöntemini kullandığı modeldir (Sayımer, 2006: 3).

İki yönlü simetrik model, kamuoyunu ikna temeline dayanan öncülünün aksine, karşılıklı anlayışı geliştirme ve diyalogu esas alması sebebiyle günümüz modern halkla ilişkiler anlayışına daha uygun bir görüntü çizmektedir. Bu niteliğinin yanı sıra, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin karşılıklı etkileşim ve geri dönüşte bulunmanın giderek kolaylaştığı çağımızda uygulanabilirliği yüksek bir model olarak öne çıktığı da iddia edilebilir.

YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'nca (2011: 2649) insanın düşünme, akıl yürütme, objektif gerçekleri algılama, yargılama ve sonuç çıkarma yeteneklerinin tamamı, anlayış, dirayet, zeyreklik, feraset olarak tanımlanan zekâ; kişinin nesnel dünyayı kavrama ve problemleri çözmek için bilgi uygulama yetenekleridir (Akerkar, 2019: 4).

Zekâ kavramı, insana has bir nitelik iken zaman içerisinde anlam genişlemesi geçirmiş, bilhassa yaşanan teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, bir takım değişikliklere uğramıştır. Bu gelişim ile değişimleri, zekâ devrimi olarak nitelemek mümkündür. Makine öğrenmesi, büyük veri, artan bilgi işlem gücü, dijital teknoloji ve yapay zekâyâ bağlı makineleşme; zekâ devrimi olarak adlandırılan kavramın en önemli nedenleri olarak öne çıkmaktadır (Büyükuşlu, 2018: 55).

Zekâyâ dair yaşanan büyük gelişmelerden biri yapay zekâ kavramının insan hayatına dâhil olmasıdır. Doğal olmayan bir varlığın bir değerlendirme süreci ile seçim yapabilme yeteneği (Turner, 2019: 16) olan yapay zekâ (Artificial Intelligence) kavramı, ilk olarak 1955 yılında John McCarthy tarafından dile getirilmiştir (Ayдын ve Değirmenci, 2018: 15).

Söz konusu kavramın tanımı üzerinde görüş birliğine varılabilmemiş değildir. Yerli ve yabancı alan yazında, yapay zekâ kavramını algoritma, yazılım, robot ve insansı robotlarla ilişkilendiren çeşitli çalışmalara rastlamak mümkündür. Kavramın tanımına dair çok sayıda farklı görüşün olmasının başlıca sebebinin, neyin yapay zekâ veya yapay zekâ ürünü olarak kabul edileceği sorusu olduğu iddia edilebilir. Yapay zekâ bazılarında göre canlı olmayan fakat analiz edip kararlar alan organizmalarken, bazılarında göre ise insan yaşamını kolaylaştıran gelişmiş bilişim teknolojilerinin genel adıdır.

Yapay zekâyâ dair anlam karmaşası yaşamasının bir diğer nedeni de uygulama alanının oldukça geniş olması ve her alanın kendi açısından bir tanımlama yapmasıdır (Kuşçu, 2015: 47). Yapay zekânın uygulama alanları üzerindeki etkileri, iş yapış biçimi üzerinden insan ile kıyaslanması sonucunu da doğurmaktadır.

İnsan Uzmanlığı	Yapay Uzmanlık
Çabuk Etkilenebilir	Kalıcı
Aktarılması güç	Kolay aktarılabilir
Dokumantasyonu güç	Kolay dokumante edilebilir
Tahmini zor	Tutarlı
Pahalı	Satın alınabilir
Yeni fikirler üretebilir	Esinlenemez
Uyumludur	Uyum dışarıdan sağlanmalıdır
Hassas gözlem yapabilir	Sembolik verilerle çalışır
Geniş görüş açısına sahiptir	Dar açıdan bakış
Sosyal duyuma sahiptir	Teknik duyuma sahiptir

Tablo 1: İnsan uzmanlığı ile yapay uzmanlık kıyaslaması (Pirim, 2006: 86).

Pirim tarafından 2006 yılında yapılan söz konusu insan uzmanlığı ile yapay uzmanlık kıyaslaması, yapay zekâ teknolojilerinin pratikte kullanımının bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında, yapay zekânın söz konusu kıyaslanmanın yapıldığı tarihten bu yana gösterdiği gelişme ve süreç içerisinde ulaşacağı yere dair öngörüler, özellikle esinlenme, gözlem ve geniş görüş açısına sahip olma noktalarında bir takım farklılıklar yaşandığını ve yaşanacağını göstermektedir.

Yazılımların öğrenme yeteneğine sahip olması, tecrübe kazanıp davranış değişikliğini kendi başına gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Uğur ve Kınacı, 2006: 363). Öğrenerek yeni fikirler üretebilen ve büyük veriyi kullanarak gözlem yapıp daha geniş bir açıdan bakabilen yapay zekânın, ilerleyen yıllarda insansı özellikler kazanacağı ve adeta bir insan gibi düşünüp öğrenebileceğine dair iddialar da düşünüldüğünde, söz konusu kıyasta tüm yönlerden daha güçlü hale gelebileceği de iddia edilebilir.

Yapay zekâ, özellikle son yıllarda gündelik hayatta dahi sıklıkla karşılaşılan bir kavram olmuştur. Stephen Hawking, Bill Gates ve Elon Musk gibi bilim ve teknoloji alanında kanaat önderi vazifesi gören insanların yapay zekâ hakkındaki çoğunlukla kötümser açıklamalarının medya mecraları vasıtasıyla yayılması, kavramı uluslararası düzeye tartışılan bir konu haline getirmiştir.

Kavramın ortaya atıldığı günden bu yana teknolojide yaşanan gelişmeler ve etkilerini giderek arttırmakta olan dijital dönüşüm, yapay zekânın da kapsamının ve kullanım alanlarını genişlemesini sağlamış, mefhumun gündelik hayata sirayet eder bir hale gelmesinin önünü açmıştır. Yapay zekânın bilgiyi işleyerek karar alma süreçlerinde etkin rol oynar hale gelmesi, yeni görevler üstlenmesine de yol açmaktadır. Bu bağlamda; yapay zekânın bir konu üzerindeki anlaşmazlıkta tarafsız biçimde arabulucu ve uyumlaştırıcı rolü üstlenerek moderatörlük yapabileceği de iddia edilebilir.

BİR MODERATÖR VEYA KAZANIM ELDE ETME ARACI OLARAK YAPAY ZEKÂ

Karşılıklı anlayışa dayanan iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinde, tarafların ortak noktada buluşmak için bir takım ödünler vermeleri gerekebilir. Bir çeşit müzakereyi anımsatan bu süreçte, yapay zekânın moderatör rolü üstlenerek düzenleyici rol oynaması ve yüksek işlem kapasitesi ile büyük veriyi kullanabilme yetisiyle çözüme daha çabuk ulaşılmasını sağlaması beklenebilir. Diğer yandan yapay zekânın, tarafların elde edeceği kazanımların artırılması için de kullanılabileceği değerlendirilmektedir. Yapay zekânın söz konusu sürece yapacağı katkılar ise şu şekilde öngörülmektedir;

Bir moderatör olarak yapay zekâ;

- Açıkça ifade edilmeyen ve hatta farkında dâhi olunmayan fikir ile davranışları tespit edip süreç yararına kullanabilir. Büyük veriyi işleme kapasitesinin yüksekliğiyle yapay zekâ, paydaşları detaylı biçimde analiz ederek tarafların hali hazırdaki taleplerinin dışında çözümler ortaya koyabilir.
- Verileri analiz etmedeki yeteneği ve yüksek işlem kapasitesiyle, tarafların istek ve beklentilerini daha hızlı bir biçimde algılayarak ortak noktada buluşulmasını ve çözüme ulaşılmasını sağlayabilir.
- Sahip olduğu öğrenme yetisiyle topladığı veriler üzerinden çıkarımlar yapabilir ve mevcut bilgisini geliştirebilir. Bu şekilde, moderatörlük sürecindeki etkinliğini artırarak sürece daha fazla katkı sunabilir.
- Arabuluculuk sürecinde bir insanın yapabileceğinden çok daha fazla sayıda ve kapsamda faktörü göz önünde bulundurabilir. Böylece tarafların gözden kaçırdığı alternatif çözüm yollarına onları yönelterek söz konusu sürecin daha sağlıklı bir biçimde işletilmesini sağlayabilir.
- Taraflar arasında yeni ilişki örüntüleri ve ortak noktalar ortaya çıkarabilir. Böylece kurum ile kamuoyunun uzlaşılacak daha geniş bir zemin bulunmasının ve bu zeminde ortak faydalar doğrultusunda çözüme ulaşılmasının önünü açabilir.
- Taraflar arasındaki potansiyel sorun ile krizleri öngörerek proaktif önlemler alınmasını sağlayabilir. Bu şekilde, ulaşılan ilgili çözümün daha sağlam temellere oturtulmasını ve daha kalıcı olmasını güvence altına alabilir.

Bir kazanım elde etme aracı olarak yapay zekâ;

- Duygulardan arınmış olduğu için hedef kitlenin sesine daha objektif şekilde kulak verebilir. Bu şekilde kurumun menfaatine olacak yaklaşımlardan kişisel, ekonomik, ideolojik vb. nedenlerle kaçınılmasının önüne geçebilir.
- Kriz durumlarında hızlı karar alıp insan müdahalesini beklemeden harekete geçebilir. Bilhassa kurumun hızlı bir biçimde harekete geçmesi gereken durumlarda karar alma mekanizmasını harekete geçirerek krizin büyümesinin ve kurumun bu süreçte daha fazla zarar görmesinin önüne geçebilir.
- İki yönlü simetrik halkla ilişkiler sürecinde tarafların elde edebileceği po-

tansiyel diğer kazançları ortaya koyarak, süreçten planlananın da ötesinde kazanımlarla çıkılmasını sağlayabilir. Böylece taraflardan biri veya bazı durumlarda her ikisi de süreç başındaki taleplerinden daha fazlasını elde edebilir.

SONUÇ

İletişim bilimlerinin ve halkla ilişkilerin diğer bilim ile alanlardan beslenen doğası, yeniliklere açık olmalarını sağlamış, özellikle uygulama alanları noktasında kendilerini sürekli yenileyerek gelişmelerinin yolunu açmıştır. Bu yenilenme ve gelişme süreçlerinin destekleyicilerinden olan yeni teknolojiler, bilhassa kitle iletişim teknolojileri hususunda yadsınamayacak katkılar sunmuş, alandaki bilimsel yapılanma ve ilerlemelerin önünü açmıştır.

Söz konusu yeni teknolojiler de, zaman içerisinde dönüşümler geçirmiş, elektronik ve bilgisayar alanlarındaki yeniliklerle daha da pratik ve kolay ulaşılabilir hale gelmişlerdir. Bireylerin küresel çapta bir sanal ağın parçası olarak içerik ve veri üreticisi konumuna geçmeleri ve hatta bireysel olarak bir veri haline gelmeleri, birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da birtakım taşları yerinden oynatmıştır. Kamuoyunu daha kolay biçimde gözlemlenebilir ve ölçülebilir hale gelmesi, kurumların söz konusu yeni teknolojilere uyum ve kabullenme sürecini olumlu yönde etkilemiştir.

Devrim niteliğinde yeniliklere öncülük etmesi beklenen teknolojik gelişmelerden biri de yapay zekâdır. Yirminci yüzyılın ortalarında alan yazında ilk defa görülen ve yirmi birinci yüzyılın ilk yıllarında gündeme sıkça gelmeye başlayan kavram, henüz üzerinde ortak bir tanıma varılamaması ve sınırlarının belirlenememesi nedeniyle birçok tartışmayı da beraberinde getirmiştir.

Her ne kadar tartışılan bir kavram olsa da, yapay zekânın birçok alana yenilikler getireceği de aşikârdır. Bu alanlardan birinin halkla ilişkiler olacağı ön kabulünden yola çıkan bu çalışmada, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler sürecinde bir moderatör olarak yapay zekânın potansiyel rolü üzerinde durulmuştur. Çalışmada ortaya konan öngörülerin gerçekleşip gerçekleşmeyeceği ise, yapay zekânın gelişim yönü ve halkla ilişkilerin söz konusu teknolojiyi ne şekilde kullanacağı doğrultusunda ortaya çıkacaktır.

KAYNAKÇA

- Akerkar, R. (2019). *Artificial Intelligence for Business*. Cham: Springer.
- Aydın, İ. H., ve Değirmenci C. H. (2018). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Girdap Kitap.
- Büyükuşlu, A. R. (2018). *Dijital Dönüşüm*. İstanbul: Der Yayınları.
- Göksel, A. B. ve Yurdakul, N. B. (2006). *Temel Halkla İlişkiler Bilgileri*. Ege Üniversitesi.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. T. (1984). *Managing Public Relations*. Cengage Learning.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y. H., Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research*. 7(3). 163-186.

- Kazancı, M. (1982). *Halkla İlişkiler*. Ankara: Savaş Yayınları.
- Kuşçu, E. (2015). Çeviride Yapay Zekâ Uygulamaları. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 30. 45-58.
- Pirim, H. (2006). Yapay Zekâ. *Journal of Yaşar University*. 1(1). 81-93.
- Sayımer, İ. (2006). Halkla ilişkiler etiğinde öne çıkan modellerin etik sistemler açısından değerlendirilmesi. *Küresel İletişim Dergisi*. 2. 1-19.
- Akalın Ş. H. vd. (2011). *Türkçe Sözlük* Ankara: TDK Yayınları.
- Turner, J. (2018). *Robot Rules: Regulating Artificial Intelligence*. Springer.
- Uğur, A. ve Kınacı A. C. (2006). Yapay Zekâ Teknikleri ve Yapay Sinir Ağları Kullanılarak Web Sayfalarının Sınıflandırılması, *inet-tr'06 - XI. "Türkiye'de İnternet" Konferansı Bildirileri*. TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi. Ankara.

SOSYAL MEDYA DİLENCİLİĞİ: SOSYAL MEDYA MECRALARINDA SOSYAL NORMLARIN DEJENERASYONU

Eda GEDİKOĞLU* Sena ÖZŞİRİN** Kübra OĞUŞ***

ÖZET

Bu çalışmada, yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte tartışmaya açık hale gelen sosyal medya dilenciliği kavramı irdelenecektir. Dijitalleşme ile birlikte yüz yüze iletişimin etkisi giderek azalmaktadır. Değişen iletişim pratikleri, birtakım sosyal normların dejenere olmasına yol açmaktadır. Öte yandan sosyal medyanın ihlal ettiği mahremiyet kavramı ile birlikte apaçık hale gelen hayatlar, hâli hazırda bulunan gelir eşitsizliği sorunsalını daha da görünür kılmaktadır. Değişen iletişim pratikleri ve sosyal medyanın getirdiği birtakım olanaklar, ihtiyaçlardan ziyade isteklerin önem kazanmasına sebebiyet vermiştir. Bu çalışma, yeni medya araştırmalarında son dönemde gittikçe daha çok ilgi çeken sosyal medya dilenciliği olgusunu sosyal medya mecralarında ünlü ve mevki sahibi kişilere gönderilen mesajların incelenmesi yoluyla tartışmaya açmayı amaçlamaktadır. Çalışma, sorunu ortaya çıkarmak ve sonradan yapılan çalışmalara yön göstermesi açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: dilencilik, sosyal medya, sosyal medya dilenciliği, sanal dilencilik, dijital dilencilik

* Yüksek Lisans Öğrencisi

Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

** Yüksek Lisans Öğrencisi

Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

*** Yüksek Lisans Öğrencisi

Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü

GİRİŞ

Dijitalleşmeyle birlikte geleneksel medyanın etkisi giderek azalmakta, özellikle sosyal medyanın hayatımıza girmesiyle birtakım sosyal normlar dejenere olmaya başlamaktadır. Sosyal medya görünmek ve göstermek üzerine kurulu bir yapıya sahiptir. Kullanıcıların realitedeki her anını çoğunlukla daha lüks, pahalılık ve şatafat içeren bir biçimde sosyal medyadan paylaşması gelir eşitsizliği sorunsalını gözler önüne sermektedir. Bu süreçte ise bireyler sunulan hayatlara özenmekte ve görece daha 'kaliteli ve kolay' bir yaşam sürmek için çeşitli yöntemler denemektedir. Bunların başında ise önceleri *Facebook*'ta ardından ise *Twitter*, *Instagram* ve *YouTube*'da gerçekleşen dilenme eylemi gelmektedir.

Dilenme eylemi gündelik hayatta bir performans üzerinden ilerlemektedir. Geçimini sağlayamayan ya da kolay yoldan rahat bir hayat yaşamak isteyen insanlar dilenme eylemine yönelmektedir. Sosyal medyanın her an herkes tarafından kolayca ulaşılabilir olması iletişim pratikleriyle birlikte dilencilik eylemini de değiştirmeye başlamaktadır. Yüz yüze iletişimin etkisinin azalması nedeniyle bireyler yüz yüze istemediği ya da dile getiremediği şeyleri sosyal medya aracılığıyla daha rahat ifade etmektedir. *Disinhibisyon etkisiyle* birlikte kullanıcılar, karşısında insan olduğunu düşünmeden kaba ve sert ifadeler kullanmaktadır.

Yüz yüze iletişimin etkisinin azalması ve gelir eşitsizliğinin daha görünür olması, sosyal normların da değişmesine neden olmaktadır. Gündelik hayatta meydana geldiğinde ayıp olarak nitelendirilen durumlar sosyal normların değişmesiyle birlikte normal olarak karşılanmaktadır. Çevrimdışı ortamda utanarak ya da çekinerek gerçekleştirilen utanma eylemi, sosyal medyada rahatça dile getirilebilmektedir. Daha önceleri ihtiyaçlar utanarak ifade edilirken sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte istekler daha rahat gündeme getirilmektedir. Bu süreçte ihtiyaçlar ve istekler arasındaki fark bulanıklaşmakta hatta bu sınır yok olmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının sürekli takipçilerden ve influencerlardan sürekli istekte bulunması sosyal medya dilenciliği olarak ifade edilmektedir. Sosyal medya dilenciliği hem influencer ve YouTuber'ların hem de takipçilerin yaptığı dilencilik olarak sınıflandırılabilir. Çünkü sosyal medya, yapısı itibarıyla çeşitli dilencilik yöntemlerinin kullanılmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya dilenciliğinin tanımlandığı bu çalışmada çeşitli dilencilik yöntemleri de sınıflandırılmaktadır ve bu makale daha sonra yapılacak çalışmalar için sorunu net olarak ortaya koymayı hedeflemektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dünya'da ve Türkiye'de gelir eşitsizliği

Gelir eşitsizliği, dünyanın hemen her bölgesinde artmakta fakat bu artış hızı bölgeden bölgeye değişkenlik göstermektedir. Devletlerin ulusal politikaları, eşitsizlik seviyesinin değişmesinde büyük etkidir. Dünya Eşitsizlik Raporu'na (2018) göre; dünyada gelir eşitsizliğinin en düşük olduğu yer Avrupa, en yüksek olduğu yer Ortadoğu'dur. 1980 yılından sonra ülkelerin genelinde kamu sermayesinden özel sermayeye servet geçişi olmuştur. Kamu servetinin azalmasıyla birlikte yük-

seliše geçen özel servet, devletlerin eşitsizlikle mücadelesinde önemli bir engel oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu durum toplumu oluşturan bireyler arasında servet ve gelir eşitsizliğine sebep olmaktadır.

Bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye değişen artış değerleri toplumlar üzerinde gelir eşitsizliğinde hızlı bir yükseliş göstermektedir (Alvaredo vd. 2019: 13-14). *The Elephant Curve of Global Inequality and Growth* adlı çalışmada ve Dünya Eşitsizlik Raporu'nda (2018) Dünya Servet ve Gelir Veri tabanı (WID – World Inequality Database) kullanılarak servet dağılımının tarihsel değişimi sunulmuştur (Alvaredo vd. 2019; Alvaredo vd. 2018).

The Elephant Curve of Global Inequality and Growth adlı çalışmada yapılan araştırma sonuçlarına göre; 1980'den bu yana gelir eşitsizliğinin Kuzey Amerika ve Asya'da hızla, Avrupa'da orta hızda arttığı, Ortadoğu, Sahraaltı Afrika ve Brezilya'da ise aşırı yüksek seviyelere ulaştığı açıklanmıştır (Alvaredo vd. 2018: 103-108). Dünya Eşitsizlik Raporu'nda (2018) belirtilen bölgeden bölgeye ekonomik eşitsizlikler, her toplumun kendi içerisinde değişimlere neden olmaktadır. Değişen ve globalleşen dünyada bireyler arasındaki gelir eşitsizliği sorunu görünür olmaktadır.

Eurostat tarafından açıklanan gelir eşitsizliği raporunda Türkiye, Avrupa ülkeleri arasında gelir eşitsizliğinde ikinci sırada yer almaktadır (Inequality of Income Distribution, 2019). Sosyal mecraların mahremiyet alanımıza dahil olmasıyla birlikte bireyler arasındaki gelir eşitsizliği gözle görülür hale gelmiştir. Sosyal platformlar görünmek ve göstermek üzerine yapılmaktadır. Bu yapı, kullanıcıları, hayatlarını kendi rızaları doğrultusunda teşhir etmeye yönlendirmektedir. Takipçileri tarafından beğeni ve etkileşim alan sosyal medya ünlülerinin kişisel yaşantılarını daha sık paylaştıkları görülmektedir. Yapılan paylaşımlarda etkisinin olduğunu fark eden takipçiler ise kullanıcının elde edeceği kazançtan kendine pay biçmektedir. Bu sebeple sosyal medya ünlülerinin paylaştığı içeriklerin çoğunluğunda takipçiler istek ve ihtiyaçlarını açıkça dile getirmektedir. Bu sayede diğer kullanıcılar tarafından dikkat çekerek açıkça yeni bir gelir kapısı elde etmeye çalışılmaktadır.

İletişim pratiklerinin değişimi

Gelişen teknolojiyle birlikte hayatımızın bütününe nüfuz eden medya, günümüz koşullarında her an ve her yerde ulaşılabilirliği kolaylıkla sağlamaktadır. Yüz yüze ilişkilerin gün geçtikçe azaldığı günümüz kitle toplumunda, geleneksel iletişim araçları bir adım geride kalmaktadır. Bilhassa yeni medya teknolojileri ve sosyal medyanın etkisiyle birlikte bireylerin iletişim pratikleri geleneksel anlayıştan daha farklı bir yöne evrilmiştir. Yüz yüze iletişim esnasında bütünüyle bağlı kalınan kültürel, toplumsal ve sosyolojik kurallar dijital ortamda geçerliliğini yitirmektedir. Örneğin, yüz yüze iletişim kurulurken kullanılan selamlama ve müsaade isteme gibi cümle kalıpları, internet ortamında yerini direkt olarak isteği beyan etmeye bırakmaktadır.

Buradan hareketle ilk olarak yüz yüze iletişim kavramı detaylıca tanımlanmalıdır. Taraflar arasındaki iletişim, alıcı (hedef) ve vericinin (iletişimi başlatan taraf) aynı ortamda bulunup bulunmamasına göre değişmektedir. Aynı mekânı paylaşan iki kişinin iletişim kurma yolu ile birbirinden uzakta bulunan iki kişinin iletişim biçimi bütünüyle farklılık arz eder. Bu noktada iki türlü iletişimden söz edilebilir.

Bunlardan ilki olan yüz yüze iletişim, alıcı ile vericinin aynı ortamda yüz yüze gelecek yaptıkları iletişim biçimidir. Genellikle sözlü biçimde yapılan bu iletişim çeşidi en etkili iletişim çeşitlerinden biridir çünkü aracsız bir ortam paylaşılmaktadır. Bu iletişim biçiminde verici ile hedef arasında kimse yoktur. Bu noktada geri bildirim (feedback) anlık biçimde işlemektedir. Bir diğer iletişim türü olan uzaktan iletişim ise, verici ve alıcının aynı fiziki ortamda bulunmadan bir araç vasıtasıyla yaptıkları iletişim türüdür. İnternet bağlantısı yahut telefon bağlantısı aracılığıyla yapılan görüntülü, sesli görüşmeler, SMS mesajları gibi çeşitlendirilebilmektedir (Aziz ve Dicle, 2017: 41).

Zaman-uzam birlikteliği, kişiler arası iletişimin gerçekleşebilmesi için söz konusu olan bir gereklilikken, gelişen teknolojiyle birlikte önemli bir değişim yaşamıştır. Farklı ülkelerde yaşayanlar bir yana, aynı kentte yaşayıp yüz yüze iletişim olanağı yakalayamayan kişiler de çözümü internet kamerasında bulmuşlardır. Teknolojinin üstünlüğüyle beraber zaman-uzam birlikteliği, diğer bir deyişle aynı ortamda bulunma zorunluluğu aşılmıştır. Artık, aynı anda aynı ortamda bulunmayan insanlar mekanik de olsa yüz yüze iletişim kurabilir hale gelmişlerdir (Perçin Akgül, 2014: 26).

Yüz yüze iletişimde kullanılan dil ile dijital ortam aracılığıyla kurulan iletişimde kullanılan dil bütünüyle farklılık göstermektedir. Alıcı ile vericinin aynı zaman ve mekânı paylaşıyor olması, her iki kişinin de yetişmiş olduğu kültürel anlayış gibi birtakım etkenler iletişim pratiğinde kullanılan dili birebir etkilemektedir. Yüz yüze iletişim esnasında kişinin bir isteğini iletmek amacıyla kurduğu iletişimde daha nazik, kalıplaşmış rica cümleleri kullanılırken dijital ortam aracılığıyla kurulan iletişimde emir kipiyle kullanılan ifadelerle rastlamak mümkündür. Zaman ve uzam birlikteliğinin olmadığı bir sahada iletişim kurulması sebebiyle kişiler arası kullanılan dil sertleşebilmektedir.

“Kişilerin internet ortamında yüz yüze iletişimde söylemeyecekleri şeyleri söylemeleri, daha rahat davranmaları, kendilerine daha az sınır koymaları, *disinhibisyon etkisi* olarak adlandırılmaktadır.” *Disinhibisyon etkisi* bir kavram olarak her daim olumlu bir mânâ ifade etmeyebilir. Çevrimdışı ortamda kullanılamayacak bir dil, çevrimiçi ortamda rahatlıkla kullanılabilir. Kaba ifadeler ve sert eleştiriler açıkça yöneltilebilir. Çünkü internette kişileri tanımak mümkün değildir. Bu sebeple sosyal medya dilencilerinin gerçekten ihtiyaç sahibi olup olmadığını sosyal mecralar üzerinden tespit etmek mümkün değildir. Kimliklerinden sıyrılarak profil hesabı açan bireyler kendi istek ve arzularını bir ihtiyaç gibi sunabilmektedir. Çevrimiçi ortamda farklı dijital habituslar oluşturan bireyler çevrimdışı ortamda olan kimliklerinden kolayca sıyrılabilmektedir. Bu nedenle günlük hayatta olduğunun aksine, siber alanda iletişim kuran bireyler daha kolay ‘gerilemektedir’. Bu noktada daha ilkel bir iletişim biçiminden bahsedilebilmektedir. Kişiler bir patron, bir öğretim üyesi vb. olmanın kısıtlamalarını daha kolayca üzerlerinden atabilmektedir (Sayar, 2013: 77).

Çevrimiçi kimlikler ile çevrimdışı kimlikler çatışmaktadırlar. Siber uzamda geçerli olan normlar gerçek dünyadaki normlara uyum sağlamamaktadır (Çalıcı ve Öztürk, 2018: 44). Araştırmacıların *disinhibisyon* olarak adlandırdıkları kavram kendilerini daha açık biçimde ifade edebilme rahatlığına sahip olmalarıdır. Bu rahatlı-

ğa çevrimdışı ortamda sahip olamama sebepleri günlük hayattaki birtakım sosyal normların varlığıdır (Çalıcı ve Öztürk, 2018: 43). Aynı şekilde teknolojinin, bireylerin hayatına sağladığı olumlu özelliklerin dışında olumsuz yönleri de mevcuttur. Teknolojinin olumsuz yanlarının altını çizen araştırmacıların bir savı da kitle iletişim araçlarının ve kanallarının neden olduğu birtakım kısıtlamalardır. Bu yaklaşımdaki kuramcılar, yüz yüze iletişimde daha sağlıklı iletişim kurulduğunu ve sosyal işaretlerin var olduğunu savunmaktadırlar (Kucur, 2018: 98). Kitle iletişim araçları, iletişime birtakım kısıtlamalar getirmektedir. İletişim sürecinde kullanılan her türlü araç, birtakım sosyal işaretleri yok etmektedir.

Sosyal mevcudiyet kavramı ilk kez 1976 yılında Short vd. tarafından ileri sürülmüştür. Yüz yüze iletişim biçiminde sosyal mevcudiyet en üst sınırdan yaşanmaktadır. Sosyal mevcudiyet kavramında iletişim araçları tarafından sosyallik, sıcaklık gibi birtakım unsurların sınırlı biçimde aktarıldığından bahsedilmektedir. Sesli telefon görüşmesine kıyasla, görüntülü bir görüşme daha fazla sosyal mevcudiyet içermektedir. SMS metni aracılığıyla yapılan bir görüşme, sesli bir görüşmeye göre daha az sosyal mevcudiyet içerir. Böylece her araç farklı bir sosyal mevcudiyet deneyimini ortaya koymaktadır (Dijk, 2018: 29-30).

Kişi, internet ortamında anonim bir kimlikle bulunmasa dahi, çevrimdışı ortama kıyasla daha az sosyal mevcudiyet hissetmektedir. Anonim kimlik daha az görülebilir, daha az aidiyet altındadır ve daha az süperego baskısı altındadır. İnternet ortamını gerçeklerden ayıran araç sayesinde artık kişinin çevrimdışı hüviyeti, çevrimiçi hüviyetinden bağımsızdır ve gerçek kişiliğinden farklılaşabilmektedir (Sayar, 2013: 76). Bu noktada, yüz yüze iletişim için, sosyal mevcudiyetin bütünüyle etkin olduğunu söylemek mümkündür. Bilhassa sosyal medya üzerinden ünlü ve fenomen hesapların paylaşımlarına yapılan yorumlar ve gönderilen özel mesajlar, sosyal mevcudiyetin en aza indirildiği bir iletişim kanalı olması sebebiyle daha açık, istek odaklı bir dil kullanılmasına neden olmaktadır.

İnsanların bilgisayar kullanarak hissettiklerini, kendilerine ait yazı ve görselleri teşhir edici bir anlayışla sergilemeleri ve bunu sanal alemde, sosyal hayata kıyasla daha kolay yapmaları dikkat çekicidir (Çelik, 2018: 73). Dijital medyada içerik üreticilerinin yaptıkları teşhirci paylaşımlar, bir noktada kendisini takip eden kitlenin duygu, düşünce ve bilhassa isteklerine karşı apaçık hale gelmektedir. Bu sebeple maddi ve manevi anlamda mahrem alanını sosyal medyada teşhir eden kişi belirli bir yaşam standardını da idealize etmiş olmaktadır. Takipçi kitlesi, aynı yaşam standardına sahip olmadığı için bu noktada bir gerilim oluşmaktadır.

Sosyal medya, yüz yüze iletişimin ve sosyal mevcudiyetin neredeyse en aza indirildiği mecralardan biri olması sebebiyle, çalışmamızın konusu olan dilencilik kavramından bahsetmek mühimdir. Daha önceleri fiziki bir ortamda yapılan dilencilik, yalnızca formunu değiştirerek yeni medya platformlarına taşınmıştır. Bu noktada geçmişte yapılan yüz yüze iletişim sürecinde din içerikli "Allah rızası için", rica ve minnet ifadeleriyle kullanılan dil, yeni medya platformlarında emir kipi içeren, direkt olarak isteği belirten bir hâl almıştır. Bu noktada yüz yüze bir iletişim olmadığı için, dilenen kişinin gerçek ihtiyacını değil, isteklerini beyan etmesi ön plana çıkmaktadır. İletişim sürecinde bir aracı bulunması sebebiyle kişinin gerçekten ihtiyaç sahibi olup olmadığı tespit edilememektedir. Bu sayede herhangi bir anonim

hesap, kendi sanal kimliğini oluşturarak mağdur maskesi takınabilmektedir. Sosyal medya, yapısı itibariyle bu biçimde bir iletişim pratiğinin önünü açmaktadır.

Toplumsal kontrol mekanizmaları

Sosyoloji alanı incelendiğinde iletişim biliminin önemli bir alanı kapladığı görülmektedir. Bunun temelinde ise toplumların bir arada bulunma ve iletişim kurma ihtiyaçları yer almaktadır.

Sosyal ve kültürel bir varlık olarak insan, yaşamı süresince belirli topluluklara dahil olabilmekte ve bulunduğu grup içindeki ilişkilerini sorunsuz devam ettirebilmesi için de birtakım kurallara uymak zorundadır. Bu nedenle toplumdaki ilişkileri düzenlemek için belirli toplumsal kontrol mekanizmaları oluşturulmaktadır (Eroğlu, 2015: 299). Sosyal kurallar girilen farklı topluluklarda o ortama uygun davranışı belirten kurallar olarak ifade edilmekte ve dahil olunan sosyal rolde bireyin nasıl davranması gerektiğini belirtmektedir (Sakallı, 2006: 22). İstemeyi bir meslek haline getiren dilenciler toplumun kabul etmediği bir sosyal rolde karşımıza çıktığı için diğer sosyal gruplar tarafından dışlanmaktadır. Bu sebeple toplumsal kurallara uymayanlara çeşitli yaptırımlar uygulanırken kurallara uyanlar ödüllendirilmektedir. Toplum düzenleme araçları incelendiğinde normlar, töreler ve değerlerin üç dereceyi oluşturduğu ifade edilmektedir.

Sosyolojik açıdan norm kavramı “kültürel açıdan arzu edilir ve uygun olarak değerlendirilen davranışları akla getiren ortak bir davranış beklentisi” olarak açıklanmaktadır (Marshall, 199: 533). Başka bir tanıma göre ise; norm “kültürün belirlediği yerleşik davranış kuralları” şeklinde tanımlanmaktadır (Özkalp, 2013: 62). Ayrıca normlar, bazı özellikleriyle kurallara ve düzenlemelere benzerler, fakat herhangi bir resmi yaptırımı bulunmamaktadır. Hırsızlık yapan bir birey kanuna göre hapisle cezalandırılır ve bu durum resmi bir cezalandırmadır. Aynı kişi yaptığı hırsızlık nedeniyle toplum tarafından dışlanmaktadır. Bu cezalandırma yöntemi ise gayriresmi (informal) olarak kabul görmektedir. Öte yandan, gündelik yaşamda bireyler öfke yahut kırgınlık duydukları kimselere karşı mesafeli davranabilmektedir. Bu durum da gayriresmi bir cezalandırma yöntemidir. Bazen ise yaşanan durumun norm olduğu, kurallara uyulmadığı zaman fark edilmektedir. Örneğin sinema bileti almak için uzun bir kuyruğa girilmektedir. Sıraya girilmesi aslında toplumsal bir normu ifade etse de sırada olmayan biri öne geçmeye çalıştığında bu durumun norm olduğu fark edilmekte ve kişinin norma uyması sağlanmaktadır.

Sosyal medyada ise normlara uymayanlar genellikle ifşa yöntemi ile cezalandırılmaktadır. Norm dışı bir davranışla karşılaşan kullanıcı bu durumu sosyal medyada hesabından paylaşarak farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Yüz yüze iletişimde bulunmadığı için karşıdaki kişiyle normlara uymadan konuşan birey ise karşılığında yine informal olarak cezalandırılmaktadır.

Toplumlar iyi kötü, güzel çirkin gibi birçok kavramı açıklamaktadır ve bu kavramlara uyulmaması ayıp olarak nitelendirilmektedir. Örneğin; büyüklere karşı saygılı davranmak ve temiz kıyafetler giymek en yaygın görülen normlardır. Sosyal medya aracılığıyla, özellikle mahremiyet kavramının açık hale gelmesiyle birlikte sosyal normlar da değişmeye başlamaktadır. Gündelik hayatta belirli bir topluluğa dahil olan birey sosyal medyada gördüğü farklı topluluklar ve yaşamlara imrenmekte-

dir. Toplumda yaşayan bireyler bu süreçte ya normlara uymakta ya da normların dışında davranmaktadır. Toplumda normlara uygun davranmak 'uyum' olarak ifade edilirken, normları dikkate almadan hareket etmek 'sapma' olarak açıklanmaktadır. Toplumsal ilişkilerin devam etmesi için normlara uygun davranmak gerekmektedir. Ayrıca sapma davranışı belirli bir seviyeye kadar kabul görürken, bu seviye aşıldığında hoşgörü azalmaya başlamaktadır (Sayın, 1994: 157). Sapma davranışına gösterilen hoşgörü bulunulan bölgeye ve topluma göre de değişmektedir. Örneğin; şehir merkezinde yaşanan olaylarda hoşgörü daha fazlayken kırsal kesimlerde olaylara gösterilen hoşgörünün seviyesi azalmaktadır. Sosyal medya açısından incelendiğinde ise çok fazla aynı durumlar ve olaylarla karşılaşıldığı için hoşgörü daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Bu nedenle gündelik hayatta yaşandığında norm dışı kabul edilen davranış sosyal medyada gerçekleştiğinde normal kabul edilebilmektedir.

Sosyal medya ile birlikte en çok değişime uğrayan toplumu düzenleme araçlarından biri de değerlerdir. Toplumsal yapıda adetler, gelenekler, kurumlar, aile ve ekonomi gibi sosyal birimlerle değerler arasında çift yönlü etkileşim bulunmaktadır. Bu birimler bir yandan değerleri ifade ederken diğer yandan değerler tarafından güçlenmektedir. Ayrıca günlük hayatımızda önemli bir yere sahip olan değerler, normları etkilemekte ve toplumda kurallar ve normlar değerlerin etkisi ile ortaya çıkmaktadır (Özkalp, 2003: 64). Böylece sosyal ilişkilerin gelişmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir yere sahip olan değerler, kişilerin, toplumların ve kültürlerin anlaşılmasına da yardımcı olmaktadır (Avcı, 2007: 21). Değerler kültür aracılığıyla oluştuğu için onları tanımlamak normlar kadar kolay değildir. Çünkü her toplumun kendine özgü değerleri bulunmaktadır. Yaşadığımız toplumdaki değerlerden biri de başkasından hak etmediğini talep etmenin 'ayıp' olarak nitelendirilmesidir. Günümüzde ise yeni iletişim teknolojilerinin de etkisiyle birlikte toplumlar çok kültürlü bir yapıya dönüşmektedir. Bu nedenle özellikle sosyal medyada çok farklı grupların bir arada bulunması belirgin değerlerin ortaya çıkmasını ve paylaşılmasını zorlaştırmaktadır. Sosyal platformlar aracılığıyla ise içinde yaşanılan toplum normları göz ardı edilerek hareket edilmektedir. Aynı fiziki ortam paylaşıldığında ayıplanacak olan dilencilik eylemi, sosyal mecralarda rahatlıkla kendine yer bulmaktadır.

Ayrıca değerler konusunda değinilmesi gereken konulardan biri de 'değer körlüğü' kavramıdır. Bir toplumda, duygusal yakınlığın veya uzaklığın eksikliği nedeniyle nesnelere, olaylara, durum veya olgulara karşı insanın kayıtsız kalması ve bunlara bir değer vermemesi durumunda yani, değerlere karşı duyarsızlık gösterildiğinde 'değer körlüğü' ortaya çıkmaktadır (Seyyar, 2015: 144). Değerlerin toplum tarafından oluşturulduğunu dile getirmiştik. Her birey bu kurallara uymadığı için belirli noktalarda problemler ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda bireyin kurallara uymadığı ve toplumun belirlediği değerler ile kişilerin davranış ve görüşleri arasında yaşanan uyumsuzluk sonucunda 'değerler çatışması' yaşanmaktadır (Seyyar, 2015: 145).

Norm ve değerler birbirleriyle en sık karıştırılan kavramlar olmasına rağmen aralarında temel farklar bulunmaktadır. Bu farkın en belirgin olanı ise değerler genel ve soyut iken, normlar belirli ve yol göstericidir. Genel olarak bakıldığında aslında normları şekillendiren şeyin o toplumun önem verdiği değerler oldu gözlem-

lenmektedir (Özkalp, 2013: 64). Değerler ayrıca normlara kaynaklık da etmektedir. Başka bir ifadeyle; değerler, normlara ışık tutan, sosyal hayatta ulaşılmaması istenen kesin sonucu veya hedefi belirleyen temel ahlaki ilkeler veya ahlaki emirler olarak ifade edilirken, normlar ise belirtilen bu ahlaki ilkelerin nasıl, nerede ve hangi ölçüde yerine getirilmesi gerektiğini belirleyen sosyal kurallardır (Erdoğan, 1989: 57).

Tanımlarını yaptığımız değer ve normlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte toplumu da değiştirmektedir. Bu süreçte toplumsal ilişkilerin, birey ve grup davranışları ile birlikte toplumsal konuların norm çerçevesinde farklılaşması ve dönüşümü ise toplumsal değişim olarak açıklanmaktadır. Toplumsal değişimin içerisinde sosyal medya önemli bir alanı kapsamaktadır. Bireyin sosyalleşmesi, bazı davranış ve alışkanlıkları kazanması, sosyal medya aracına göre kimlik oluşturmaya ise yaşanan değişimin bir kısmını oluşturmaktadır (Tokgöz Bakıroğlu, 2013: 1047). Bunun sonucunda ise yıllar önce meydana geldiğinde değer noksanlığı olarak görülen şeyler günümüzde normal olarak kabul edilmektedir (Yazıcı, 2014; Özen, 2014'den akt. Ayaydın ve Ayaydın, 2018: 59).

Sosyal medya ayrıca bireylerin bilgi, davranış, kanaat ve duyguları üzerinde de etkiye sahiptir. Bireyler dışında gruplar ve kurumların da yer aldığı bütün toplum sosyal medyanın etki alanına girmektedir (Barrett ve Braham, 1995: 84). Sosyal medya aracılığıyla fikirler paylaşılmakta, yeni davranışlar ve tutum kalıpları yaygınlaşmaktadır. Bu bağlamda ise sanal bir topluluk oluşmakta, birlikte hareket edilmekte, fikirler paylaşılmakta ve yeni çözümler üretilmektedir. Böylece herkes tarafından kolayca ulaşılabilen internet, belli bir toplumsal sınıfın ayrıcalığı olmaktan çıkmaktadır (Cebeci, 2018). Gündelik hayatta sıklıkla karşılaşılan dilencilik eylemi de sosyal medya ile birlikte sanal ortamlarda varlığını sürdürmektedir. Sosyal medya aracılığıyla ihtiyaç dışı isteme davranışı da normalleşmektedir. İlk örneklerini kitlesel fonlama uygulamalarında gördüğümüz isteme davranışı daha sonraları yerini dilencilik bırakmaktadır. Takipçilerin etkileşimiyle gelir elde eden sosyal medya ünlülerinin karşısında kendine pay çıkarmayı hak gören bir kitle mevcuttur. İçerik üreticileri üzerindeki bu tahakkümün varlığı sosyal medya dilencilik ortamı hazırlamaktadır. Bu sayede sanal dilencilik dijital ortamda meşru görünmektedir. Tüm bu gelişmelerle birlikte insan yaşamında ve zihninde modern toplum kavramı soyutlaşmaya başlamaktadır. Toplumu realitede yaşamayan bireyler ise onu tuhaf olarak görmekte, bu nedenle de toplum gerçekçiliğini kaybetmektedir (Zijderveld, 1985: 87). Çünkü artık toplumdaki sosyal roller sanal versiyonlarıyla varlığını sürdürmektedir. Bu sebeple geleneksel dilencilik de sanal dilencilik dönüşümünü görmektedir.

Sosyal normların dejenerasyonu

Sosyal medya, küreselleşme, internete kolay ulaşım ve teknolojinin gelişimi gibi çeşitli faktörlerle özellikle gençler başta olmak üzere toplumun birçok kesimine ulaşma konusunda yardımcı olmaktadır (Cebeci, 2018). Yardım ihtiyacıyla online destek grubuna giren bir kişi, tümüyle yabancı olduğu kişilerden umulmadık oranda bir sıcaklık ve nezaket görmektedir. Bu durumun ne kadar samimi olduğu tartışma konusu olsa da yüz yüze iletişimin etkisinin kaybolmasıyla birlikte bireyler arası değerler de büyük bir oranda dejenerasyon olmaktadır. Kitle iletişim araçlarından önce

ihtiyaç ve istekler net olarak ayırt edilebilen kavramlar iken; özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte bu iki kavram arasındaki fark bulanıklaşmakta hatta yer değiştirmektedir. İhtiyaçlardan ziyade isteklerin dile geldiği noktada kullanıcıların üst seviyedeki talepleri de dikkat çekmektedir. Örneğin; kirayı ödeyemediği için evden atılan bir kişinin yardım talebinde bulunması bir seviyeye kadar kabul edilebilirken eşi işten ayrıldığı için depresyonda olan ve ona yardım etmek isteyen kişinin özel bir tatil isteğinde bulunması dilencililiğin ciddi boyutlara ulaştığını gözler önüne sermektedir. Bireyler özellikle kaçış nedeniyle girdiği birebir iletişimlerde sosyal etki hedefindeki kişilere karşı isteklerini rahat bir şekilde dile getirebilmektedir. İsteği kabul edilmeyen kişi ise sert bir üslup takınarak istekte bulunduğu kişiyle eylemi gerçekleştirme mecburiyetindeymiş gibi davranmaktadır.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortadan kalkan diğer bir değer ise 'utanma' duygusunda yaşanan değişimdir. Tarhan, sosyal medyanın ahlaki normları ciddi oranda değiştirmeye başladığını ve toplumun *Facebook* ve *Twitter* gibi sosyal paylaşım ağları nedeniyle utanma duygusunu unuttuğunu dile getirmektedir (Tarhan, 2011). Sosyal etki kaynağı olan birey, yüz yüze geldiğinde çekinerek ya da utanarak dile getireceği isteklerini sosyal medya aracılığıyla sosyal etki hedefindeki kişiye rahatça ifade edebilmektedir. Karşısında bir birey olduğunu düşünmeden sadece araçla iletişime geçiyormuş gibi düşünen kullanıcılar sosyal etki hedefindeki kişiye karşı utanma duygusunu en aza indirgeyerek sert bir üslup kullanmaktadır. Sosyal normların değişmesine dikkat etmeden sapma davranışı sergileyen kullanıcılar, sosyal etki hedefindeki kişinin olumsuz yanıtını kabul etmeyerek agresif bir tavır sergilemekte, bunun sonucunda ise değer çatışması yaşanmaktadır.

Normal şartlarda iç denetim, toplumlarda sonradan öğretilen bir durumdur fakat sosyal medya nedeniyle toplumsal öğretiler de değişmeye başlamaktadır. İnsan ilişkilerinde sınırların aşılmasına neden olan sosyal medya mahremiyet duygusuna da zarar vermektedir. Bireyler gündelik hayatta 'özel' olarak nitelendirilebilecek şeyleri sosyal medyada rahatça paylaşabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri de sosyal medya pratiklerinin değişmesidir. Tarhan'a göre normal hayatta insanlar önce düşünmekte, daha sonra eyleme geçmektedir fakat sosyal medya ile birlikte bu süreç de değişmektedir. Bireyler önce paylaşıp daha sonra bunun üzerine düşünmeye başlamaktadır. İnsanlar daha kolay yalan söyleyebilmekte, bunun sonucunda ise karşılıklı saygı duygusu ve mahremiyet algısı bozulmaya başlamaktadır (Tarhan, 2011).

İhtiyaç ve istek ayrımının ortadan kalkması

İletişimin temelinde insanların birbiriyle ilişki kurmak için istek ve ihtiyaçları yer almaktadır. Bu sürecin sonunda ise bireylerin algılama şekillerinde ve davranışlarında değişiklik olması hedeflenmektedir. Olan değişikliğin yönünü ise, alıcı ve verici konumunda bulunan kişilerin birbirlerine karşı sergiledikleri iletişim davranışının niteliği belirlemektedir. Sosyal ortamlarda bireylerin, sosyal ve psikolojik temelli olmak üzere çok farklı ihtiyaç, ilgi ve motivasyonlarla iletişim kurdukları gözlemlenmektedir. İnsanlar arasındaki sosyal ilişkiler ne kadar düzenli ve ilkeli olursa bireylerin yaşamları da o denli kolay olmaktadır. Bu ihtiyaç ve motivasyonların giderilmesi için de kitle iletişim araçlarına ya da farklı işlevsel iletişim şekillerine ihtiyaç duyulmaktadır (Rubin ve Windahl, 1986: 187'den akt. Akar, 2017: 97). Bu

iletişim şekillerini ise kitle iletişim araçları ve kişiler arası iletişim oluşturmaktadır. Rubin ve Rubin, 1985 yılında yaptıkları çalışmada ihtiyaçların giderilmesinde kitle iletişim ve kişiler arası iletişimin birbirlerine alternatif olmak yerine eşit seviyede işlevlere sahip olduklarını açıklamışlardır. (Graham vd. 1993: 172).

İletişimin rolünü ihtiyaçların giderilmesi noktasında tanımlayan üç yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ilki; ihtiyaçların karşılıklılığı, ikincisi; temel kişiler arası ilişkilerin uyumluluğu, üçüncüsü ise; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıdır. İhtiyaçların karşılıklılığı yaklaşımı, iletişimi ilişkiler açısından ele almaktadır. Roloff'a göre (1987: 25), iletişime giren kişi, partnerinin ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçların nasıl giderileceğini belirleyebilmektedir (Rubin ve Rubin, 1992: 305). Temel kişiler arası ilişkilerin uyumluluğu yaklaşımı ise, iletişimi psikolojik olarak ele almaktadır ve ihtiyaçların davranışları nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Son yaklaşım olan kullanımlar ve doyumlarda ise kitle iletişim araçlarının bireyler tarafından kontrol edildiğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifadeyle "medya insanlara ne yapıyor?" değil de "insanlar medya ile ne yapıyor?" sorusu üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu bağlamda ise kullanıcı içerikleri kendi isteklerine göre seçerek kullanmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeni medya çalışmalarında da sıklıkla yer almaktadır. Yeni medya kullanıcılara kontrol gücünü de vermektedir ve Shao'ya göre kullanıcılar neyi, ne zaman ve nerede istediklerini kontrol edebilmektedirler. Bu tarz bir kontrol de insanların sosyal medya aracılığıyla sağlayacakları doyumların artmasında önemli bir noktadır (Shao, 2009: 17). Kullanıcılar isteklerine ve ihtiyaçlarına göre farklı sosyal medya araçlarını kullanmaktadır. Örneğin; sanal topluluklara üye olup arkadaş edinmek isteyenler *Facebook*, video izleyip eğlenmek isteyenler *YouTube*, enformasyon edinme doyumunu karşılamak isteyenler de *Twitter* uygulamalarına yönelmektedir.

Rubin, Perse ve Barbato (1988: 615-617) tarafından, kişiler arası iletişim motivasyonları ölçeği geliştirilmiştir. Araştırma sonucunda, insanların birbirleriyle iletişime girmeleri sonucunda elde ettikleri doyumları açıklayan altı motivasyon bulunmuştur. Bu motivasyonlar; mutluluk, dahil olma, sevgi/şefkat, kaçma, kontrol ve rahatlama (Rubin vd.'den akt. Graham vd. 1993: 173-174). Mutluluk; hoşlanma, heyecan ve eğlenceyi gösteren bir iletişim motivasyonu olarak tanımlanırken; sevgi ve şefkat, sosyal ritüeller olarak adlandırılan bir kişiye teşekkür etmek ya da takdir ettiğini göstermek için iletişime girmeyi ele almaktadır. Kaçış, diğer kişiler ile iletişime girildiğinde diğer aktivitelerden uzaklaşmayı ifade etmektedir. Dahil olma, yalnızlıktan kurtulmak için diğer duygu ve düşüncelerin diğerleri ile paylaşılmasıdır. Rahatlama, zihinsel yorgunluktan kurtulmak ve dinlenmek için iletişime girilmesine değinirken; kontrol ise, amaçlanan şeyin başarılması ya da diğerlerinden istenilenin yapılması için iletişime girmeyi dile getirmektedir (Barbato vd., 1997: 49'den akt. Akar, 2017: 79).

Sosyal medyada ise bireyler yaptıkları dilencilik türüne göre altı motivasyonu da kullanabilmektedir. *YouTube* kanalında beğeni toplayarak mutlu olan kullanıcılar aynı zamanda dahil olma motivasyonu ile birlikte çektiikleri videolarda duygu ve düşüncelerini kolaylıkla ifade edebilmektedir. Böylece yalnızlıktan uzaklaşmaktadır. Bu kullanıcılar aynı zamanda takipçilerinden beğeni ve yorum bekleyerek sevgi/şefkat motivasyonunu da sağlamaktadır. Takipçiler ise gündelik sıkıntılarından kaçış maksadıyla sosyal medyayı kullanmaktadır. Ayrıca takipçiler eğlence ama-

cıyla izlediği videolar ile rahatlamakta, yaptıkları yorumlar ile kısa süreliğine de olsa sıkıntılarından uzaklaşabilmektedir. Sosyal medya aracılığıyla kolayca istekte bulunan kişiler sürekli kontrol mekanizmalarına dönüşmekte, girilen iletişimde ihtiyaçlarının ve motivasyonlarının ne kadar giderildiğini sürekli kontrol etmektedir.

SOSYAL MEDYA DİLENCİLİĞİ

Yeni ve sosyal medya

Melez yapısıyla yeni medya, 1970'ler sonrasında özellikle bilgisayar ve bilgi işlem alanında kaydedilen gelişmelerin iletişim alanına uyarlanmasıyla biçimlenmeye başlamıştır (Törenli, 2005).

Web 1.0 teknolojisinde, web sayfaları belirli kişiler tarafından yönetilmekteydi ve içerikleri sadece bu kişiler tarafından hazırlanmaktaydı. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte artık web içerikleri üzerinde kullanıcılar etkin rol almaya başlamaktadır. Kullanıcılar, sadece tüketici değil üretici konumuna da geçmiştir. Yeni medya, geleneksel medyanın monolog tarzının yerine kesintisiz bir iletişim ortamı sağlamıştır. Lev Manovich'in özelliklerini; sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik, kod çevrimi olarak sıraladığı yeni medyanın, hızla ilerlemesiyle birlikte sosyal ağlar hayatımızda aktif olarak rol almaya başlamıştır (Manovich, 2001: 27-48).

İnternetin gündelik yaşantıya dahil olmasıyla yeni medyanın etkisi toplumlar üzerinde yüksek seviyeye ulaşmıştır. Yaşam alanlarının anlaşılması güç bir hale geldiği diğer bir yeni medya çevresini de sosyal medya oluşturmaktadır. Web 2.0'ın ortaya çıkışından sonra sosyal medya bireylerin yaşamına çok daha hızlı bir şekilde girmiştir. Sosyal medya, mobil ve web tabanlı teknolojiler aracılığıyla bireylerin ve toplulukların kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği paylaşma, tartışma ve değiştirme yoluyla dahil olduğu etkileşimli platformlardır (Kietzmann vd. 2011: 241). Sosyal medya, sosyal dünyaları birbirine bağlarken kullanıcılarına kişiler arası ve kitle iletişiminin bir bileşimini sunar (Dijk, 2008: 251).

"Sosyal medya güçlü bir biçimde toplumun bağlantı oranını arttırmaktadır" (Dijk, 2008: 26). Sosyal medya anlık video, görüntü ve fikirlerin tartışıldığı bir meca olarak karşımıza çıkmaktadır. Kimi zaman toplumsal hareketlere ve sivil toplum örgütlerine öncülük yapan kimi zaman da ticari faaliyetlerin sürdürüldüğü bir kazanç alanı ve isteklerin duyurulduğu bir meca olarak kullanılmaktadır. Gürsakar sosyal medyanın beş ayrı niteliğinden söz etmektedir. Bunlar şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Katılım: Geri bildirim almayı ve herkesin katkı sağlamasının yolunu açmaktadır.
2. Açıklık: Sosyal ağlar katılım ve geribildirime katkıda bulunur.
3. Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya herkese açık ve tek yönlü iletişim sunarken sosyal medyada ise iki yönlü iletişim ön plana çıkmaktadır.
4. Topluluk: Sosyal medya etkili iletişimle birlikte toplulukların hızla oluşmasını sağlar.
5. Bağlantısallık: Sosyal medya yapılarının gelişmesini destekler. Diğer inter-

net sitelerine, kişilere ve kaynaklara bağlantılar verir (Gürsakar, 2009: 23-24).

Sosyal medyanın tarihçesine baktığımızda; 1978 ve 1990 yılları arasında *BBS (Bulletin Board Sistem)*, *CompuServe* ve *AOL (America Online)*; 1997 yılında *SixDegrees*, 1998 yılında *Moveon*; 1999 yılında *LiveJournal*, *Third Voice*, *AsianAvenue*, *Napster*, *Blogger*, *Epinions*; 2001 yılında *LunarStorm*, *Cyworld*, *Ryze*, *Wikipedia*; 2002 yılında *Fotolog* ve *Friendster* uygulamaları kurulmuştur. Bunlardan pek çoğu aktifliğini sonlandırmıştır. 2003 yılında *Linkedin*; 2004 yılında *MySpace*, *Facebook*, *Flickr*, *Digg*; 2005 yılında *Reddit* ve *YouTube*; 2006 yılında *Twitter*; 2007 yılında *Tumblr*; 2009 yılında *Foursquare*; 2010 yılında *Instagram*, *Pinterest*, *Google Buzz*; 2011 yılında *Google Plus*, *Snapchat*; 2012 yılında *Vine*, *Pheed*, *Sulia*, *Thumb*, *Tinder*; 2013 yılında *Medium*, *Kleek*, *Viddy*, *Atmospheir*, *Learnist*; 2015 yılında *Periscope*, *Scorp* vb. uygulamalar ve platformlar ortaya çıkmıştır. 2003 yılı sonrası dijital ortama pek çok uygulama sunulsa da bunlar arasında *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* ve *Instagram* günümüzde aktif olarak kullanılmaktadır (Hazar, 2011: 155).

Sosyal medya, zaman ve uzamdan bağımsız bir şekilde kullanıcıların birbiriyle etkileşime geçebilmesini sağlayarak önemli fırsatlar sunmaktadır. Hızlı ve etkili iletişim kaynağı olarak sosyal mecralar, insanların istek ve ihtiyaçlarını duyurmada önemli bir araç haline gelmiştir. Sosyal sorumluluk projelerinin hızlı ilerlemesine aracılık eden sosyal medya, pek çok kullanıcının tanımadığı insanlarla etkileşime geçerek seslerini duyurdukları bir yaşam alanı haline gelmiştir.

Katılımcı kültür çerçevesinde YouTube

15 Şubat 2005 tarihinde “www.youtube.com” alan adı tescil ettirilen *YouTube*, *PayPal*’ın eski çalışanları olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından kurulmuştur. Bir video paylaşım platformu olan site, aynı yılın Aralık ayında yayın hayatına başlamıştır. Çok kısa bir sürede, *YouTube* önemli bir mecra haline gelerek *Time* Dergisi tarafından yılın icadı olarak seçilmiştir. Şirket, Sequoia Capital şirketi tarafından 10 milyon ABD doları fon almıştır. 13 Kasım 2006 yılında ise *YouTube*, *Google* tarafından satın alınmıştır (Yüksel, 2017).

“Kendini Yayınla (Broadcast Yourself)” sloganıyla yola çıkan *YouTube*, kısa sürede gelişerek büyümüştür. *YouTube* basın odasının verilerine göre; “Siteyi her ay hesabına giriş yapan 1.9 milyardan fazla kullanıcı ziyaret etmekte ve bir milyar saatin üzerinde video izlenmektedir. Toplam 80 farklı dilde kullanılabilen *YouTube*, internet nüfusunun %95’ine ulaşmaktadır” (*YouTube*, 2019). Günümüzde her an her yerde internete ve mobil cihazlara kolayca ulaşılması *YouTube*’un kullanım oranını arttırmaktadır. *YouTube* basın odası, *YouTube*’a erişimde %70 oranında mobil cihazların kullanıldığını açıklayarak, kullanıcıların teknolojiye erişim kapasitesinin *YouTube* üzerindeki etkisine değinmektedir.

YouTube, içerik üreticilerine sağladığı ekonomik gelir imkânıyla önemli bir mecra konumundadır. Resmi basın odasının açıklamalarına göre *YouTube*’da altı haneli kazanç elde eden kanal sayısı, geçen yıla kıyasla %40’ın üzerindedir. Beş haneli kazanç elde eden kanal sayısı, geçen yıla kıyasla %50’nin üzerinde artış göstermiştir. Buna ek olarak bir milyonun üzerinde abone sayısına sahip kanal sayısı %75’in üzerinde artış göstermiştir (*YouTube*, 2019).

Video paylaşım platformu *YouTube*, Web 2.0 modelinin özelliklerini sergileyen bir medya platformu olmasının yanı sıra katılımcı kültürün ideallerini gösteren arketip bir örnektir. *YouTube*, birçok yönden dijital medya ekosisteminin, rekabet eden paydaşlarının ve çıkarlarının bir mikro kozmosudur. *Youtube*, video paylaşan, izleyen, yorum yapan amatör ve yarı profesyonel kullanıcılar için anlatım, işbirliği, tartışma ve öğrenme sitesidir. Ayrıca, medya hakları sahiplerinin mülkleri ve izleyici kitlesi geliştirmeleri için bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda reklam verenlerin etkileşimli, viral pazarlama stratejileri kullanarak ürünleri tanıtmaları için bir penceredir (Mueller, 2014: 10).

Kullanıcı, ürettiği içeriklerle istediği zaman ve mekânda kendi yayın akışını oluşturabilmektedir. Hem edilgen hem de etken olarak dijital ortama katılan birey teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal mecralarda aktif olarak yer almaktadır. Kullanıcıların içerik ürettiği, kendi filmlerini, kısa videolarını oluşturduğu bir mecra olan *YouTube*'un yapısı Henry Jenkins'in "katılımcı kültür" kavramıyla ilintilidir. Katılımcı kültür, tüketicinin kapitalist sistemdeki pasifliğini reddederek bireyleri üretimde ve içeriğin yayılmasında aktif rol almaya davet eder böylece tüketici kültürünün antitezi olarak açıklanır. (Jenkins, 2006) *YouTube*, öte yandan ürün tanıtımları için reklamların yer aldığı bir mecra olarak da karşımıza çıkmaktadır.

Instagram'ın gelişimi

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (*Instagram*, 2019). Fotoğraf ve video paylaşan aktif kullanıcı yorum yapabilmekte, paylaşılan içerikleri beğenebilmekte, pazarlama, tanıtım ve reklam için uygulamayı kullanabilmektedir. Merkezi San Francisco'da bulunan *Instagram*, 2012 yılında *Facebook* tarafından satın alınmıştır. *Instagram*, kullanıcılarına fotoğrafları veya videoları aynı anda *Flickr*, *Tumblr*, *Facebook*, *Twitter* gibi diğer sosyal medya mecralarında paylaşabilme fırsatını da sunmaktadır. *Instagram*, fotoğraf temelli bir uygulama olmasıyla diğer mecralardan ayrılmaktadır. Görselliğin ön planda olduğu bu mecra, kullanıcıların dikey bir görsel algısının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır.

We Are Social tarafından 2019 yılında dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformları arasında *Instagram* altıncı sırada yer almaktadır. 2019 Ocak ayında yapılan bu araştırmada uygulamanın kullanıcı sayısı 894 milyon olarak belirlenmiştir (We Are Social, 2019). *Instagram* kurulduğu yıldan bu zamana kadar birçok güncellemeden geçmiştir. Bunlar arasında; canlı yayın, IG TV, video sürelerinin uzatılması, 24 saat süren hikâyeler gibi özellikler vardır. Uygulamada bulunan profiller özgün yayın akışlarını farklı tematik alanlarda sürdürmektedir. Siyaset, haber, sosyoloji, spor, pazarlama, sanat, magazin, moda, kozmetik gibi çeşitli alanlarda paylaşım yapılabilmektedir. Bu çalışmada *YouTube* ve *Instagram*'ın tanımlanmasının sebebi sosyal medya dilenciliğiyle sıkça bu mecralarda karşılaşılmasıdır.

Geleneksel dilenciliğin tanımı ve işlevi

Sosyal medya dilenciliği kavramını tanımlayabilmek adına ilk olarak geleneksel dilenciliği, diğer bir ifadeyle aynı fiziksel ortamın paylaşıldığı dilencilik pratiğini tanımlamak ve anlamak gerekmektedir. Çünkü sosyal medya dilenciliği farklı nüansları olsa da geleneksel dilenciliğin dijital ortamda icra edilen hali olarak karşımıza

çıkılmaktadır. Dijital ortamda yapılan dilencilik, yazı dili üzerinden ilerlemekte ve sosyal medya içerisinde görünür olma, fark edilme çabasını gütmektedir. Geleneksel dilencilikte ise toplum içerisinde bir köşede kalmışlığı kanıtlamak gerekmektedir. Dilenci, ait olduğu toplumda kabul görmeyen bir sosyal rolü temsil ettiğini giyim, kuşam, hâl ve tavrıyla kanıtlamak durumundadır.

Genel manasıyla, başkalarından para isteyerek geçimini sağlayan insanlar için "dilenci" kelimesi kullanılmaktadır. Tanımlanması oldukça güç olan bu kavramın önem arz eden kısmı bir mağduriyet göstererek bunun üzerinden ısrar edilmesidir. Dilenci, mağduriyetini hem sözel hem de görsel olarak beyan ederek kanıtlamaya çalışmaktadır. Dilencinin sattığı bir ürünü alan kişi, alışveriş yapmaya vicdanen zorlanır. Burada kişinin vicdanını rahatlatması, dilencinin sergilediği performans ve inandırıcılıkla doğru orantılı olarak ilerlemektedir (Kükrer, 2014: 6). "Dilenci, karşımıza bazen engelli, bazen ayakkabısı olmayan bir fakir olarak çıkmaktadır. Seyircisine göstermek istediğini mübalağalı bir şekilde bedenlen ifade eder. Bu anlamda dilencinin vitrini bedenidir. Bu sayede dilenci, zamandan ve emekten tasarruf eder" (Kükrer, 2014: 68).

Dilenme eylemi bir performans olarak karşımıza çıkmaktadır. Dilenen kişi sokaktaki görüntüsü, hâl ve tavrı ile bir bütünlük sergilemektedir. Dilenci, maksadına ulaşmak için teatral bir performans sergilemektedir. Dilencinin tercih ettiği kıyafetler ve kullandığı dil bütünüyle bu teatral performansa hizmet eder. Öte yandan belirli bir zaman diliminde, örgütlenerek hareket etmektedirler. Bu gösteri tek kişilik değildir, para veren kimseleri ve kendisini kovalayan devlet görevlilerini de içerisinde barındıran aktif bir performanstır. Performansın içerisine zabitanın kovalamacası, kovalamacanın seyircileri de dahil olmaktadır ve görsel bir ikna söz konusudur (Kükrer, 2014: 12-13).

Çelebi'ye göre (2008: 159) dilencilik, insanlık tarihiyle yaşıt bir meslektir. "Yer ve zaman farkı gözetmeksizin hemen her toplumda görülen ve doğrudan insanların merhamet ve vicdan duygularını istismar ederek menfaat elde etmeyi temel ilke olarak benimseyen bir davranıştır." Dilencilik eylemi, temeline ihtiyaç kavramını almaktadır. Dilencinin kullandığı dil buna ilişkin olarak şekillenir. Bu noktada ihtiyaç sahibi olduğunun süslü bir dille kanıtlanması ve bunun dini kalıplarla tamamlanarak iletilmesi bir gerekliliktir.

Dilencilik, hem bir meslek olarak kabul edilmesi yönüyle hem de parasal bir döngüsünün olması nedeniyle ekonomik bir süreçtir. Ekonomik getirisinin yüksek oluşu ve kolay yoldan para kazanma imkânı sunmasıyla birlikte toplumca onay gören bir mesleğe nazaran tercih edilme sebebidir (Vatandaş, 2002: 182). "Dilencilik üretim olmadan yapılan bir bölüşme aktivitesidir ve bu yönüyle iktisadi bir boyutu da mevcuttur. Bütünüyle bir tüketim unsurudur. Üretmeden, geçimini bir başkasından sağlamak bir ahlaki bozukluk olarak nitelendirilmektedir bu sebeple dilencilikçe olumsuz bir bakış açısı mevcuttur" (Kükrer, 2014: 12). Dilencilikğin temel eylemi, toplumca onay görmeyen ve ahlak dışı bir isteme biçimiyle yaşamını sürdürmektir (Köktürk, 2008: 400). Bu noktada dilencilik her topluma, her zamana uyarlanabilmektedir. Dini ifadeler aracılığıyla desteklenerek devam ettirilen bu yaşam biçimi her daim hak etmeden ve sınırsızca istemek üzerine şekillenmektedir (Köktürk, 2008: 399).

Bilinen anlamıyla geleneksel dilencilik, dijitalleşme ile birlikte sosyal medya platformlarına taşınmıştır. Yüz yüze iletişimin etkisinin azalmasıyla birlikte sınıf ve gelir düzeyi fark etmeksizin her kimlikten insanın kendine yer edinmesi mümkün olmuştur. Ancak dilencilik, sosyal mecralarda yukarıda belirtilen tanımlarının dışında bir form olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu iki dilencilik türü tamamen zıt değildir ancak buldukları ortam, kullanılan iletişim biçimi, sergilenen performans bakımından farklılık arz etmektedirler. Bu anlamıyla yine sosyal hayatın bir yansıması olan dijital platformlarda varlıklarını sürdürmektedirler.

Sosyal medya dilenciliği kavramı ve literatür taraması

İnternet dilenciliği (internet begging) kavramı 2002 yılının Haziran ayında popüler bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bunun en önemli sebebi Amerikalı yazar Karyn Bosnak'ın "savekaryn.com" adlı bir internet sitesi kurarak insanlardan kredi borçlarını ödemelerini istemesidir. Kendisinin tanımlamasına göre 'mizahi bir amaç' içeren bu kitlesel fonlama temalı internet sitesi, Karyn Bosnak'ın büyük bir bölümü tasarımcılara ait lüks giyim ve Starbucks ödemelerinden oluşan kredi kartı borçlarının ödenmesi üzerine kurulmuştur. Bu borç dünyanın her yerinden birçok insana ulaşarak kısa sürede kapatılmıştır (Bosnak, 2003). İnternet dilenciliği kavramı ilk kez 2002 yılında *Wikipedia*'da kendine yer bulmuştur. Ayrıca internet dilenciliğinin; dijital dilencilik, siber dilencilik, çevrimiçi dilencilik, e-dilencilik gibi türevlerinin tanımlarından bahsetmek mümkündür.

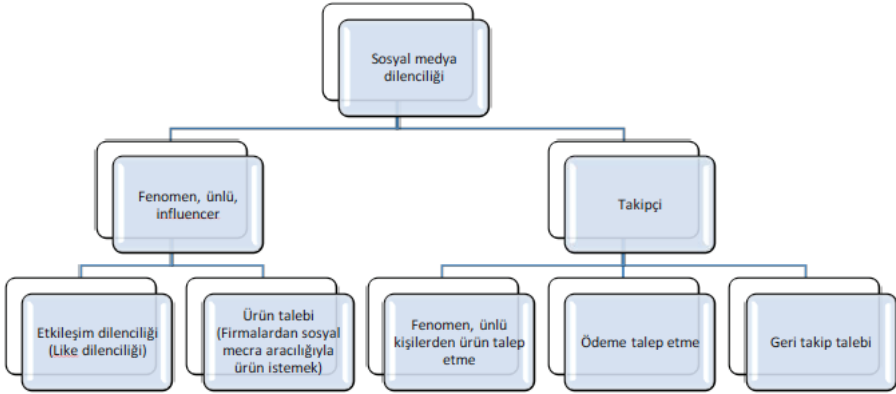
Akademik kaynaklarda İngilizce olarak sosyal medya dilenciliği (social media begging), dijital dilencilik (digital begging) gibi anahtar kavramlar tarandığında 2017'de Nijerya'da yapılmış olan *An Examination of Emotive Style in Online Begging Discourse* adlı çalışma, dilencilik kavramını çevrimiçi dilencilik (online begging) olarak ele almaktadır. Türkçe kaynaklarda dilencilik kavramına ilişkin literatür taraması yapıldığında "sosyal medya dilenciliği" kavramının özel olarak çalışılmadığı görülmüştür. Kavrama ilişkin yapılan taramada Dr. Öğretim Üyesi Nihan Aytekin'in (2018) kişisel blogunda meseleye yer verdiği saptanmıştır. Bunun haricinde yapılan taramalarda akademik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Amerikalı gazeteci ve yazar Judith Newman'ın (2015) *Newyork Times*'da yayınladığı *GoFundMe Gone Wild* başlıklı yazıda uzunca bir süredir insanların isteklerini ve birtakım ihtiyaçlarını internet üzerinden talep ettiğini belirtmektedir. Kitlesel fonlama olarak tabir edebileceğimiz bu tip uygulamalar insanların keyfi isteklerini ihtiyaç olarak sunarak internet aracılığıyla diğer kimselerden talep etmesine dayanmaktadır. Bu noktada yaşamsal faaliyetlerin sürdürülmesine bağlı olan bir ihtiyaç hâli söz konusu değildir. Newman'ın yazısında; işini bırakmak isteyen bir kişinin masraflarını karşılayabilecek sponsor araması, kişisel gelişim yolculuğunu tamamlayabilmek adına para isteyenler, estetik ameliyat ücretinin karşılanmasını talep edenler gibi birtakım örnekler yer almaktadır. Ancak burada bahsedilen kitlesel fonlama uygulamaları, sosyal medya dilenciliği çalışmamızın dışında kalmaktadır. Kitlesel fonlamada bağış yapan kişi, kime ve neye destek olduğunu bilerek bir rıza çerçevesinde bağış yapmaktadır. Ancak dilencilik bir rıza ilişkisinden ziyade vicdanen zorlama olarak nitelendirilmektedir. Bu noktada sosyal medya dilenciliği ile kitlesel fonlama kavramı birbirinden ayrılmaktadır.

Sosyal Medya Dilenciliğinin Tanımlanması

Sosyal medya dilenciliği, daha çok ünlü, influencer ve fenomen profillerin sayfaları incelendiğinde yahut bu kişiler kendilerine gelen özel mesajları umuma açarak ifşa ettiklerinde şahit olunabilen bir dilencilik çeşididir. Sosyal medya dilenciliğine birçok dijital platformda rastlamak mümkündür ancak bu çalışmada *YouTube* ve *Instagram* mecralarındaki dilencilik içerikli mesajlar analiz edilmiştir. Bu mecraların kullanıcılara sunduğu dijital ortam sosyal medyada dilencileri için daha uygundur. Çünkü *Instagram* görünmek ve göstermek üzerine paylaşım yapmayı olanaklı kılarken, *YouTube* üreticilerine sunduğu beğenme, yorum yapma ve abone olma gibi etkileşim imkânıyla sosyal medya dilenciliğinin önünü açmaktadır. Çünkü *YouTube*'un içerik üreticileri de takipçi kitlelerinden birtakım isteklerde bulunmaktadır. Bu istekler bazen yardım maksatlı, bazen ise bir hediye yahut ürün olarak değişmektedir. Buradan hareketle sosyal medya dilencilerine ağırlıklı olarak *Instagram* ve *YouTube*'da rastlamaktayız.

Sosyal medya platformları geldiği nokta itibariyle ünlüleri, influencer'ları ve fenomenleri içerisinde barındırmakta ve desteklemektedir. İçerik üreticileri sosyal medya platformuna hizmet etmektedir aynı zamanda bu mecralarda kendi faydalarını gözeterek bulunmaktadır. Bu durumdan hem içerik üreticileri, hem sosyal medya platformunun yöneticileri, hem de kullanıcılar (tüketiciler) faydalanabilmektedir. Sosyal medya dilenciliği kavramını bu noktada sosyal medya ünlüleri, influencer'lar ve fenomenlerin (içerik üreticilerinin) yaptığı dilencilik ve takipçilerin (kullanıcıların) yaptığı dilencilik olmak üzere ikili bir ayırım yaparak incelemek yerinde olacaktır. Bu çalışmada yapılan kategorizasyon aşağıdaki tabloda yer almaktadır (Tablo 1).



Tablo 1: Sosyal medya dilenciliği kategorizasyonu

Sosyal medya ünlülerinde ağırlıklı olarak rastladığımız iki tip dilencilik söz konusudur. Bunlardan ilki etkileşim (like) dilenciliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Etkileşim dilenciliği; *YouTube*'da "beğen", "abone ol", "bildirimleri aç", "yorum yaz", "diğer videolar için ekranın sağına/soluna tıkla" şeklinde yer bulmaktadır. *YouTube*'un sistemi, videolu içerik üreticilerini görüntülenme ve etkileşim sayıları üzerinden

ödüllendirmektedir. Bu noktada kullanıcı kimliğimizle izlediğimiz videoların sonunda etkileşim vermeye dair tutulduğumuz bombardıman anlamlı hale gelmektedir. Çünkü "YouTuber" olarak tabir ettiğimiz içerik üreticileri, izlenme başına gelir elde etmekte ve mesele bütünüyle ekonomik bir süreç halini almaktadır. Burada etkileşim almak için yapılan tüm yarışın, parasal bir amaç için olduğu rahatlıkla gözlemlenebilmektedir. Kullanıcı seyrettiği video süresince etkileşim vermeye sözler olarak zorlanmaktadır. İçerik üreticisi aldığı etkileşim ve tık karşılığında kazanç sağlamaktadır. *Instagram*'da ise sosyal medya ünlülerinin "takip et", "beğen", "yorum yap", "hikayemi izle" söylemleri aracılığıyla yapılan etkileşim dilenciliği, *YouTube*'da olduğu gibi direkt biçimde bir gelir kaynağı sağlamasa da reklam verenlerin ve sermaye sahiplerinin kendilerini fark etmelerini sağlamaktadır. Etkileşimi artan influencer, fenomen kişi, hesabının etkileşim istatistikleri arttıkça markalar tarafından keşfedilerek iş birlikleri yapabileme ve gelir elde etme imkânı bulmaktadır.

Özellikle YouTuber'ların sosyal medyayı bir araç haline getirerek doğrudan büyük şirketler ve markalarla iletişime geçmesi son dönemde sıkça gözlemlenmektedir. Kişisel lüks istekler direkt olarak markaya hitaben *YouTube* ekranından beyan edilmektedir. İstenen ürünün özellikleri fenomen, influencer tarafından detaylıca belirtilmektedir. Markalar ise içerik üreticilerinin bu isteklerine en hızlı şekilde yanıt vermekte ve talep edilen ürünü kendilerine ulaştırmaktadır. Bu sayede kişi ihtiyacı dışında bulunan lüks giderlerini kendi geliriyle karşılamak yerine *YouTube* ekranından, *Instagram* hesabından markaya duyurmakta ve isteğini herhangi bir bedel ödemediği giderebilmektedir. Burada tanımladığımız sosyal medya dilenciliği para yerine ürün istemeye odaklı olması sebebiyle bir nebze kabul edilebilir sınırlar içerisinde gibi görünmektedir. Ancak bu tip dilencilikte göze çarpan en önemli noktalardan biri markalardan ürün talep etmenin alışılmış hale gelmesi ve normal kabul ediliyor olmasıdır. Sıradan insanlar yeni çıkan bir ürünü satın alırken sosyal medya ünlüleri ürünü satın alma seçeneğinin yerine sosyal medya hesabı üzerinden ürünü beklediğini duyurmaktadır.

Takipçilerin, sosyal medya kullanıcılarının, sahte (fake) ve yumurta hesapların yaptığı dilencilik çeşitleri ise ilk olarak, "Ünlü kişilerden ürün talep etme" olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada ünlü olan kişilerin kullandıkları kişisel eşyalar, fotoğraflarında bulunan bir obje, giyindikleri kıyafetleri istemenin dışında cep telefonu, bilgisayar gibi elektronik eşyalar ve kendilerini tatile göndermelerini talep etmek gibi istek içerikli mesajlar söz konusudur. Örneğin; sosyal medya ünlüsüne gelen bir mesajda takipçi özellikle *Rolux* saat istemektedir. Bu noktada takipçinin ihtiyaçtan ziyade isteği ön plana çıkarması dikkat çekmektedir. Çünkü takipçi aynı işlevi gören bir saatten ziyade ona statü kazandıracığını düşündüğü lüks markalı bir saati istemektedir (Görsel 1). Burada gerçekten ihtiyaçların değil, isteklerin ve arzuların ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Öte yandan, ünlü kişiden direkt biçimde para talebinde bulunulması söz konusudur. Takipçiler ve yumurta hesaplar, sosyal medya ünlülerinden telefon/elektrik faturasının ödenmesini, kendilerine para gönderilmesini talep etmektedirler. Öyle ki bazı mesajlar yalnızca IBAN numarası ve gönderilmesi istenen para miktarını içermektedir (Görsel 2).

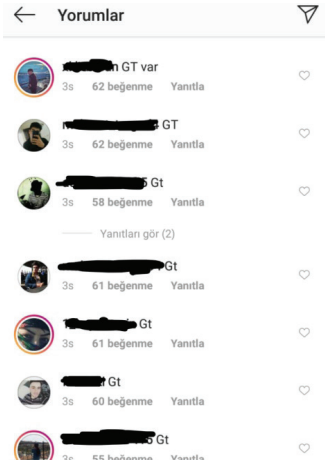


Görsel 1: Sosyal medya ünlüsüne gelen ürün talebi mesajı örneği

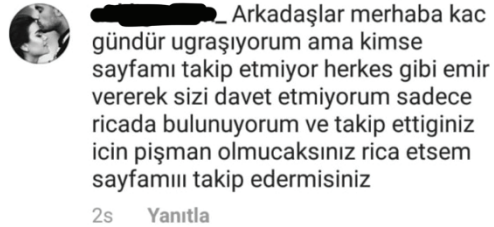


Görsel 2: Sosyal medya ünlüsüne gelen para talebi içerikli talebi mesaj örneği

Son olarak geri takip talebi, başka bir ifadeyle gönderilerin altına yazılan "GT" harfleri, yine takipçiler tarafından yapılan bir etkileşim dilenciliği olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada takipçinin amacı hesabının birileri tarafından fark edilmesi ve etkileşim alabilme. Burada önemli olan kısım bu mesajların art arda, çok sayıda ve kopyalanmış şekilde, dikkat çekmesi için büyük harfler kullanılarak yazılmasıdır (Görsel 3). Bu noktada sosyal medyanın herhangi bir denetiminin ve sınırının olmaması, bu mesajların sıklıkla içeriklerin altına kopyalanmasına neden olmaktadır. "GT" harflerini, para, ürün ve etkileşim taleplerini içeren yorumları birçok sosyal medya ünlüsünün, paylaşımlarının altında uzun uzadıya görmek mümkündür. Bu noktada meselenin bir siber zorbalık boyutunun olduğunu söylemek gereklidir. Aynı formatta yazılan geri takip talepleri bazı kullanıcıların da dikkatini çekmektedir ve yorum yazarken bu durumu kullanarak daha ılımlı bir üslupla takipçi kazanmaya çalışmaktadır (Görsel 4).



Görsel 3: Bir gönderinin altında bulunan takip talepleri



Görsel 4: Takipçi kazanmak için rica ifadesi içeren geri takip talepleri yorumu

Dilencilikğin sosyal medyada kendine yer bulmasının en önemli nedenlerinden biri sosyal medyanın bir yaptırım gücünün olmasıdır. Sosyal mecraların yapısı gereği ciddi sayıda bir kitlenin sürekli etkileşim halinde olması, ünlülerin hayatlarını aralıksız takip edebilme imkânı ve bilhassa fikir beyan etme konusunda kullanıcılara sağladığı özgürlük bir yaptırım gücünün olduğunu kanıtlamaktadır. Eğer ünlü kişi sosyal medya dilencisinin mesajlarına ve isteklerine olumlu geri dönüş yapmazsa, takipçileri tarafından linç edilebilmektedir. Yahut tam aksine sosyal medya dilencisinin talebine olumlu cevap verip isteğini yerine getiriyorsa takipçilerinin gözünde yücelebilmekte ve itibarını arttırılabilmektedir. Bu anlamda yine sosyal medya ünlülerinin üzerlerinde bir baskı olduğunu, takipçi kitesinin de bir yaptırım gücünü elinde tuttuğunu söylemek mümkündür.

Geleneksel dilencilik ile sosyal medya dilencilikği arasındaki en önemli ayrımlardan biri, geleneksel dilencilikte "Allah rızası için", rica ve minnet içerikli bir dil kullanımının söz konusu olmasıdır. Ancak gelinen noktada emir kipiyle kullanılan bir dil söz konusudur. Bunun bir sebebi yüz yüze iletişimin etkisinin dijital ortamda yok olmasıdır, dolayısıyla sosyal medya dilencisi talepte bulunacağı kişiye herhangi bir saygı ifadesi kullanmak zorunda hissetmemektedir. Sosyal medya dilencilerinin mesajlarında dini ve manevi bir içerikten ziyade dünyevi ve maddi bir içerik söz konusudur. Geleneksel dilencilikte karşı tarafı ihtiyaç sahibi olduğuna inandırmaya dayanan bir performans söz konusudur. Bu performans sosyal medya platformunda yazı diline dökülmüştür. Örneğin; gönderinin altına yaptığı yorumda yardım talebinde bulunan kişi ihtiyaç sahibi olduğunu kanıtlamaya çalışmaktadır. Gerekli durumlarda muhtarla da görüşülebileceğini ve evinin fotoğrafını gönderebileceğini söyleyerek performansı daha da inandırıcı kılmaya çalışmaktadır (Görsel 5).



merhaba
gerçekten durumumuz çok kötü evliyim
1 tane 22 aylık oğlum var maddi
durumumuz iyi değil eşimin ailesi 4
sene olacak trafik kazasında vefat edeli
hiç kimsemiz yok sahip çıkamız yok
Allah rızası için yardım edin isterseniz
profilime bakın oturduğum evin
resimlerini attım resimleri gerçektir
inanmıyorsanız oturduğum mahallenin
muhtarıyla görüşebilirsiniz durumumu
anlatır size Ne olur duy sesimi bi anne
olarak yalvarıyorum

8h

Görsel 5: Dilencilik performansını yazı diliyle ifade eden bir takipçi yorumu

Sosyal medyada sözel bir mesaj tacizi bulunmaktadır. Mesaj içerikleri ise mübalağalı biçimde yazılmaktadır. Sosyal medya dilencisi tüm performansını gönderinin altına yapılan yorumlarda ve özel mesaj (direct message) bölümünde sergilemektedir. Öte yandan yardım istemek yeni bir gelir kapısı olarak görülmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya yapısı itibarıyla görünmek ve göstermek üzerinden var olunabilen bir mecradır. Gelir eşitsizliğinin daha da görünür hale gelmesi, temelde sosyal

medya dilenciliklerinin var olma sebebini açıklamaktadır. Çalışmamızın sonucunda bazı ucu açık sorular ortaya çıkmıştır. Sosyal mecralar kendi yapıları gereği dilencilik yapılmasına elverişlidir. Öyle ki internet üzerinden dilencilikte *PayPal* altyapısı aracılığıyla bağış yapılması desteklenmektedir (Techspirited, 2018). Öte yandan sosyal medyada teşhir edilen hayatlar, zenginlik, lüks ve şatafat içeren paylaşımlardan bahsetmek önemlidir. Yaşadığımız ülkenin sosyal normları, sahip olunan mal ve mülkü teşhir etmeyi “ayıp” ve “ahlaka aykırı” sayan, gösterişi hoş görmeyen bir biçimdedir. Bu noktada sosyal medya dilencilikini cazip kılan unsurlarından biri olarak dilencilik yapan kişilerin özenme ve imrenme duygularını besleyerek bu noktaya geldiklerini belirtmek gerekmektedir.

İnsanların sosyal mecralarda dilencilik yapması, temelde bir sınıfsal öfkeyi içermektedir. Sosyal medya ünlüsünün zenginlik ve şatafat içerisindeki hayatını bir müddet takip eden sosyal medya dilencisi, takip ettiği içerik üreticisinin gelir miktarından kendine de pay çıkarabilmektedir. Bu anlamda dilencilik yapan kişi, kendini dilenci yerine koymamaktadır. Hak ettiğini alma içgüdüğü ile hareket etmektedir.

Öte yandan özellikle sosyal medyadan ünlü olan kişilerin takipçi kitleleri sayesinde şöhrete kavuştukları gerçeğinden de bahsetmek gereklidir. Burada karşılıklı bir alışveriş söz konusudur. Öyle ki, sosyal medya ünlüsü var olabilmek için takipçilerinin etkileşimine ihtiyaç duymaktadır. Burada bir “muhtaçlık” ilişkisinden söz etmek mümkündür. Bu noktada karşılıklı bir menfaat güdülmektedir.

Sonuç itibariyle, sosyal medyadaki teşhirci anlayışla birlikte gelir eşitsizliğinin görünür kılınması, yüz yüze iletişimin etkisinin yeni medya platformlarında azalması, birtakım sosyal normların dejenere olmasına yol açmaktadır. Bu sayede ihtiyaç dahilinde olmayan birtakım lüks maddi istekleri başka kimselerden talep etmek hem ünlü, fenomen, influencer kişiler tarafından hem de takipçiler, sahte ve yurmta hesaplar tarafından daha kolay ve bir bakıma meşru hale gelmiştir.

KAYNAKÇA

- Akar, H. (2017). “Kişilerarası İletişim Motivasyonları: İnsanların Çevrelerindeki Kişilerle İletişime Girme Sebepleri Üzerine Bir Araştırma”. *Humanities Sciences*. 76-89.
- Alvaredo, F., Chancel, L., Piketty, T., Saez, E., ve Zucman, G. (2018). “The Elephant Curve of Global Inequality and Growth”. *AEA Papers and Proceedings*. 103-108.
- _____ (2019). *Dünya Eşitsizlik Raporu*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Avcı, N. (2007). *Toplumsal Değerler ve Gençlik*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Ayaydın, Y., ve Ayaydın, Y. H. (2018). “Sosyal Medyanın Değer Oluşturma Sürecindeki Rolünün Öğrenci Görüşleriyle İncelenmesi”. *Değerler Eğitimi Dergisi*. 59.
- Aytekin, N. (2018). Sosyal Medya Dilencilik. <http://nihanaytekin.blogspot.com/2018/09/social-mediabegging-sosyal-medya.html>. 25 Haziran 2019.

- Aziz, A., ve Dicle, Ü. (2017). Örgütsel İletişim. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Bosnak, K. (2003). About Karyn Bosnak. <http://www.karynbosnak.com/about>. 25 Nisan 2019
- Cebeci, M. (4 Ocak 2018). "Sosyal medyaya sosyolojik bir bakış." *Milliyet*: <http://blog.milliyet.com.tr/sosyal-medyaya-sosyolojik-bir-bakis/Blog/?BlogNo=578706>. 20 Nisan 2019.
- Çalıcı, C. ve Öztürk, E. (2018). «Modern Toplumda Kimlik, "Siber Dissosiyasyon» ve «Siber Alter»: Teorik ve Klinik Bir Yaklaşım». E. Öztürk (ed.) *Ruhsal Travma ve Dissosiyasyon*. (39-47). Ankara: Türkiye Klinikleri.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). «Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya». *Akademik Bakış Dergisi*. 270.
- Çelebi, M. (2008). «Cumhuriyetin İlk Yıllarında İstanbul'da Dilencilik». S. Parin (der.) *Bir Kent Sorunu: Dilencilik Tebliğler Kitabı*. (159). İstanbul: Yılmaz Matbaası.
- Çelik, H. (2018). *Dil ve Yeni Medya*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dijk, J. V. (2018). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.
- Eroğlu, E. (2015). "Geçmişten Günümüze Sosyal Normlar". *Akademik Bakış Dergisi*. 299.
- Europa. (tarih yok). "Inequality of Income Distribution". <https://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tespm151&plugin=1>. 19 Temmuz 2019
- Graham, E. E., Barbato, C. A. ve Perse, E. M. (1993). "The Interpersonal Communication Motives Model". *Communication Quarter*. 172.
- Hazar, M. (2011). "Sosyal Medya Bağımlılığı Bir Alan Çalışması". *Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. (30). 151-176.
- Instagram. (23 Haziran 2019). "About Us". <https://www.instagram.com/about/us/>
- Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: exploring participatory culture*. New York: New York University Press.
- Köktürk, M. (2008). "Bir Bilinç Durumu Olarak Dilencilik". S. Parin (der.) *Bir Kent Sorunu: Dilencilik Tebliğler Kitabı*. (394-411). İstanbul: Yılmaz Matbaası.
- Kucur, F. (2018). "Günümüz Görsel Kültür Fenomeni Instagram'da Öz Kimlik ve Kolektif Kimlik Temsili". S. Koç Akgül ve B. Pazarbaşı (ed.). *Küresel Ağlar Odağında Kültür, Kimlik ve Mekân Tartışmaları*. (98). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Kükreler, M. (2014). *Ankara'da Dilencilik ve Sadaka Kültürü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Manovich, L. (2001). "The Language of New Media". *Massachusetts Institute of Technology*. 27-48.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Mueller, B. (2014). "Participatory Culture on YouTube: A Case Study of the Multichannel Network Machinima". London: *MEDIA@LSE MSc*
- Newman, J. (06 Kasım 2015). "GoFundMe Gone Wild". <https://www.nytimes.com/2015/11/08/fashion/gofundme-gone-wild.html>. 25 Nisan 2019 .
- Özkalp, E. (2013). "Kültür". E. Özkalp (ed.). *Davranış Bilimlerine Giriş*. Eskişehir, Türkiye: Web-Ofset.
- Perçin Akgül, K. (2014). *İletişim, Dans ve Beden Dili*. İstanbul: Cinius Yayınları.
- Rubin, R., ve Rubin, A. (1992). Antecedents of Interpersonal Communication Motivation. *Communication Quarter*. 305.
- Sakallı, N. (2006). *Sosyal Etkiler Kim Kimi Nasıl Etkiliyor?*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Sayar, K. (2013). *Özgürlüğün Baş Dönmesi*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Sayın, Ö. (1994). *Sosyolojiye Giriş*. İzmir: Neşa Ofset.
- Seyyar, A. (2003). *Ahlak Terimleri (Ansiklopedik Sözlük)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Techspirited. (tarih yok). "Does Cyber Begging Really Work?". <https://techspirited.com/does-cyber-begging-really-work>. 1 Ağustos 2019.
- Tokgöz Bakıroğlu, C. (2013). "Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları". *XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (1047)*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Vatandaş, C. (2002). "Dilenciler ve Dilencilik (Sosyolojik Bir Araştırma)". *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*. 4 (1). 182.
- We Are Social. (23 Haziran 2019). Global Digital Report 2019. wearesocial.com
- Yazıcı, M. (2014). "Değerler ve Toplumsal Yapıda Sosyal Değerlerin Yeri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 209-223.
- Youtube. (25 Haziran 2019). <https://www.YouTube.com/yt/about/press/>
- Yüksel, O. (2017). *YouTube & Video Blog Rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.
- Zijderveld, A. (1985). *Soyut Toplum*. İstanbul: Pınar Yayınları

KURUMSAL REKLAMIN DİJİTAL YANSIMALARI: PEAK REKLAMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şükrü GÜLER*

ÖZET

Kurumsal reklam, bir ürün yerine kurumun kendisine yönelik yapılan reklamlar olarak açıklanmaktadır. Kavram hem halkla ilişkilerin hem de reklamın içinde değerlendirilmektedir. Kurumsal reklamın kurumlara olumlu imaj sağlama, itibar sağlama, değeri artırma, yetenekli çalışanları kuruma çekme gibi avantajları bulunmaktadır. Kurumsal reklamların içeriğini ise kurumun topluma yaptığı katkılar, kutlama, birleşme/devralma, finansal değerler gibi konular oluşturmaktadır. Kurumsal reklam hem geleneksel hem de dijital ortamda yayınlanırken kurumların dijital ortamda reklamlarına dönüt alma süresi daha kısadır. Böylelikle kurumlar reklama yönelik izleyici/kullanıcı tutumu konusunda fikir sahibi olabilmektedir. Bu bağlamda 18 Şubat 2019 tarihinde 41 televizyon kanalında eş zamanlı yayınlanan, çalışan arayışına yönelik bir içerikten oluşan ve kurum kimliği hakkında bilgi veren Peak Teknoloji firmasının kurumsal reklamı dijital ortamda büyük ses getirmiş ve bir anda en çok konuşulan konulardan biri haline gelmiştir. Ancak reklam, farklı bir reklamla benzer içeriği sebebiyle yayından çekilmiş bu kapsamda Peak sosyal ağ hesaplarından bir metin yayınlarak durumun farkında olmadığını belirtmiştir. Bu çalışmada Peak reklamı, kurumsal reklamın işlevlerine uygunluğu bakımından incelenmektedir. Ayrıca kurumun Twitter üzerinden yaptığı açıklamaya verilen tepkiler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, kurumsal reklam, dijital medya, itibar, kriz iletişimi

* Araştırma Görevlisi
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler Bölümü

GİRİŞ

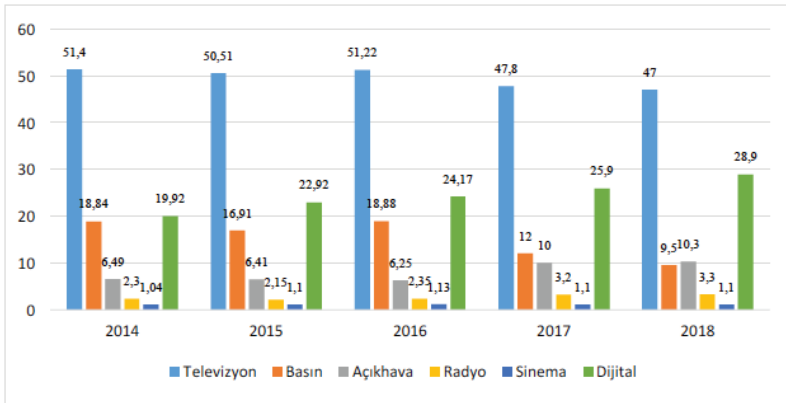
Reklam, bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Reklamlar, ilk yayımlandıkları günden bugüne çeşitli şekillerde mevcut teknolojinin de olanaklarını kullanarak sosyal hayatın bir parçası haline gelmiştir. Reklamlar ürün tanıtımının yanı sıra bir fikri yaymak, farkındalık yaratmak, kurumun rakiplerinden farklı şekilde konumlanması sağlamak; bilgilendirmek, hatırlatmak gibi işlevlere sahiptir.

Kurumsal reklam, bir reklamda ürün yerine doğrudan kurumun tanıtıldığı reklam türü olarak açıklanmaktadır (Argenti ve Forman, 2002: 106). Kurumsal reklamlar özellikle ürünler arasındaki işlevsel farklılıkların azaldığı dönemde kurumların hedef kitlelerin güvenini kazanma, kurum kimliği hakkında bilgi verme, kuruma ilişkin duyuruları kamuoyuyla paylaşma amaçlarıyla yapılan, halkla ilişkiler ve reklam alanlarının kesişiminde bulunan bir kavram olarak açıklanabilir.

Kurumlar son dönemde geleneksel mecralarda verdikleri reklamların yanı sıra dijital mecraları da kullanarak bütünleşik bir pazarlama stratejisi kullanmaktadır. Geleneksel mecralarda yayımlanan reklamların dönütlerine ulaşmak, hedef kitleyle iletişim kurmak, hedef kitleyi takip etmek amacıyla dijital ortam önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurumsal reklamların dijital mecralarda kullanımı artmakta ve kurumların reklamlarına yönelik dönüt alma süreleri kısalmaktadır.

REKLAM MECRALARININ DÖNÜŞÜMÜ

Dijital mecralar reklamverenlere; kullanıcı verilerinden yola çıkarak mesaj stratejisi hazırlama, hedef kitlenin tepkilerini belirleme, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurma, daha hızlı ve daha az maliyetli bir içerik hazırlama olanağı tanımaktadır. Ayrıca oluşturulan reklam içeriğinin farklı kullanıcılar tarafından paylaşılması da kurumun görünürlüğünü artırarak farkındalık sağlamaktadır.



Tablo 1: Reklamcılar Derneği'nin Verilerine Göre Türkiye'de Yıllara Göre Reklam Yatırımları

Reklamcılar Derneği'nin (2019) verilerine göre Türkiye'de dijital reklam yatırımları yıllara göre artmaktadır. Reklam yatırımları incelendiğinde reklamcılarının en çok

kişiyeye ulaşmada televizyonu ilk sırada tercih ettiği ortaya çıkarken, basılı mecralara yönelik ilginin giderek azaldığı ön plandadır (bkz. Tablo 1). Geleneksel mecralardan televizyonun hala ilk sırada olması ve dijitalin kullanıcı sayısı ile birlikte yapılan yatırımlardaki artış, etkili bir reklam kampanyası için iki mecranın da kullanılabilceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Bir reklam bütçesinin tek bir mecrada kullanılması kurumun diğer mecralarda görünürlüğünün azalmasına sebep olmaktadır. Kurumların dijital ya da geleneksel mecralardan yalnızca birine yatırım yapmaları bütünleşik pazarlama iletişimi faaliyetlerine zarar verebilmektedir. Bir pazarlama iletişimi kampanyasından maksimum verim elde edilmesi için dijital mecraların ortaya koyduğu sinerjinin geleneksel mecralarla birlikte kullanılması gerekmektedir (Ma ve Du, 2018: 328).

KURUMSAL REKLAM KAVRAMI

Kurumsal reklam, kuruma ilişkin bilgilerin verildiği, imaj ve itibar oluşturmak ve mevcut imajı ve itibarı güçlendirmek, kuruma yönelik güven oluşturmak amacıyla yapılan bir iletişim süreci olarak tanımlanmaktadır (Spangardt, 2019: 89). Kurumsal reklamlar kurumun mevcut durumuna ilişkin bilgi verme, gelecek planlarını açıklama vb. mesaj içeriklerinden oluşmaktadır.

Kurumsal reklam, kurumsal iletişimin bir aracı olarak kabul edilmektedir. Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış tüm paydaşlarıyla sürdürülen, iki yönlü, kuruma yönelik bilgilerin aktarıldığı bir yönetim fonksiyonudur. Kurumsal reklam, kurumsal iletişim stratejisinin bir parçası olarak bir ya da birden fazla hedef kitleye kurumun mesajının iletilmesi, kurum kimliğinin aktarılmasını sağlamaktadır.

Kurumsal reklam, halkla ilişkiler ile reklamın kesişiminde bulunmaktadır. Kurumsal reklamlarda mesaj stratejisi halkla ilişkiler hedeflerinden yola çıkılarak kurulurken, uygulama olarak reklamın özelliklerini taşımaktadır (Karpaz, 1999: 67). Ormeño'ya göre kurumsal reklamcılık, doğrudan kurumun yönetebildiği ve halkla ilişkiler mesajlarında olduğu gibi üçüncü kişilerin filtrelerinden geçmediği için kolaylıkla yönetilebilmektedir (2007: 46).

Kurumsal reklam uygulamalarında kurum kimliği ön plana çıkmaktadır. Kurum kimliği; kurumun kendisini nasıl tanımladığından yola çıkarak oluşturduğu kurum felsefesi, kurumun benzer durumlar karşısındaki kurumsal davranış pratikleri, kurumun tüm görsel öğelerinin tutarlılığından oluşan kurumsal dizaynı ve kurumsal iletişimden oluşmaktadır (Okay, 2005: 12).

Garbett'a göre kurumsal reklam, ürün ya da hizmet yerine doğrudan kurumun faydasına yönelik yapılan reklamlar olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal reklamlar; konu ya da savunma reklamı, imaj ya da kimlik reklamı, finansal reklam ya da yatırımcı ilişkileri reklamı olarak sınıflandırılırken son tür olarak pazarı hazırlama reklamı olarak gruplandırılmaktadır (1983: 33).

Kurumsal reklamlar, kurum paydaşı olarak tanımlanan; bir kurumun etkileşimde bulunduğu ve alınan kararları etkileyen ya da kararlardan etkilenen tüm gruplara yönelik yapılmaktadır (Oliver, 2007: 85). Kurumsal reklamlar, kurumsal iletişimin bir parçası olduğundan kurumun iletişimde bulunduğu herkese yöneliktir. Kurum paydaşları, iç paydaşlar ve dış paydaşlar olarak gruplandırılmaktadır. İç paydaşlar;

çalışanlar, yöneticiler ve diğer kurum üyeleriyle, dış paydaşlar; tedarikçiler, müşteriler, toplum, rakipler, potansiyel çalışanlar ve müşteriler olarak açıklanmaktadır. (Vella ve Melewar, 2008: 8).

KURUMSAL İMAJ REKLAMI

McLeod ve Kunita'ye göre kurumsal imaj reklamlarında temel amaç kuruma yönelik olumlu imaj yaratmaktır (1994: 143). Kurumsal imaj reklamları; kurumsal kimliğe ilişkin bilgilerin aktarıldığı, kurumun var olan imajını güçlendirmek, olumsuz imajı ortadan kaldırmak ve olumluya çevirmek ya da yeni bir imaj yaratmak amacıyla yapılan reklamlardır.

Kurumsal imaj reklamı, kuruma yönelik paydaşların tutum ve algılarını artırmak, kuruma itibar kazandırmak amacıyla yapılmaktadır. Kurumsal itibarı güçlü olan kurumlar, kurum hakkındaki olumsuz haberlerden daha az etkilendiğinden kurumsal imaj reklamlarını özellikle kriz dönemlerinden kurumların en az zararla çıkmasına katkı sağlamaktadır (Ho vd. 2017: 542).

Kurumsal imaj reklamları, kurum farkındalığı sağlayarak kurumun bilinirliğini ve hatırlanabilirliğini artırmaktadır. Kurumsal reklam kuruma yönelik yapılsa da uzun vadede kurum farkındalığı sağlaması ve kuruma yönelik olumlu imaj oluşturmada sayesinde kurumların satışlarına da katkı sağlamaktadır.

KONU/SAVUNMA REKLAMI

Konu/Savunma reklamı tartışmalı bir konuya ilişkin kurumun kendi görüşünün kamuoyuna açıklanması, kuruma yönelik olumsuz durumlarda kurumun savunma ya da tartışma başlatmak amacıyla kullandığı kurumsal reklamcılık türü olarak açıklanmaktadır.

Haley'e göre konu/savunma reklamları, kurumların kamuoyunu etkileme ve kurumun toplumdaki pozisyonunu güçlendirme amacıyla kullanılan etkili bir işletme aracı olarak açıklanmaktadır (1996: 19). Kurum paydaşları, bir konu hakkında ve soruna yönelik reklam içeriğiyle kurumun ilgili olduğu, sorunu çözme uğraşı verdiği algısına sahip olurken, konu/savunma reklamları kurum imajına olumlu katkı sağlamaktadır.

Konu/Savunma reklamları özellikle 1980'li yıllarda çevresel farkındalığın artış göstermesiyle ön plana çıkmış, kurumların toplumsal ve sosyal konularda farkındalık sağlama ve faaliyetlere ilişkin topluma bilgi verme; kriz anında savunma ve açıklama yapma amacıyla kullandığı bir tür olarak belirtilmektedir.

FİNANSAL REKLAM

Finansal reklamlar, kurumun mevcut ve potansiyel yatırımcıları hedef alınarak yapılan, kurumun içerisinde bulunduğu mali duruma ilişkin bilgi veren; ödüller, yıllık raporlar, yeni yatırımlar, işleyiş biçimini konu olarak yapılan kurumsal reklam türü olarak açıklanmaktadır.

Finansal reklamlar; kurumun mevcut mali yapısını, geçmiş hareketlerini ve gelecek planlarını açıklayarak yeni yatırımcıları kuruma çekme amacıdadır. Kurumsal

finans reklamları, kurumun rakiplerinden nasıl ayrışabileceği konusunda da fikirler vermektedir (Demir vd. 2013: 8). Finans reklamlarının yayımlanmasıyla kurum finansal açıdan güçlü olduğu imajı yaratmakta, kurumun finansal gelişmelerinin geçmişten geleceğe sistemli olarak açıklanmasıyla kurum itibarına katkı sağlamaktadır.

KURUMSAL REKLAMIN İŞLEVLERİ

Kurumsal reklamcılık; kurum itibarına katkı sağlamak, ürün ve hizmetlerini desteklemek, kurum çıkarlarını artırmak, kurumun bir bilgi kaynağı olarak sunulması, kurumun bir pozisyonda savunma durumuna geçmesi ve kurumun sosyal ve çevresel aksiyonlarına ilişkin kamuoyunu bilgilendirme amaçlarıyla yapılmaktadır (Schumann vd. 1991: 37).

Kurumsal reklamların işlevlerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Uztuğ, 2005: 69):

- Marka imajına katkı yaparak satışları artırır,
- Kuruma saygınlık ve güvenirlilik kazandırır, yatırımcıları kuruma çeker,
- Kurumsal mesajların hedef kitlelere tam denetim altında iletilmesini sağlar,
- Kurum çalışanlarının kuruma olan bağlılığını artırır,
- Kurumlara kendini savunabilme işlevi sağlar.

Kurumsal reklamlar; kurumun çalışmak için ideal bir yer olduğu, kurumun finansal açıdan sağlam bir yapıda olduğu, kurumun toplumsal gelişmelerden haber olduğu algısını oluşturarak kurum itibarının oluşmasına ve korunmasına katkı sağlamaktadır.

Kurumsal reklamlarda kurumun vizyonu, misyonu, kurumsal davranışı, görsel öğeleri gibi kurumsal kimlik öğeleri vurgulanarak hedef kitle üzerinde kimliğin doğru anlaşılması ve kuruma yönelik olumlu bir kurum imajı oluşturma işlevi bulunmaktadır (Yeygel ve Yakın, 2007: 116).

KURUMSAL REKLAMIN İŞLEVSELLİĞİ AÇISINDAN PEAK REKLAMI




Peak, donanımlı çalışanları ve değerleri bir araya getirerek geleceğin ürünlerini belirleme amacıyla 2010 yılında İstanbul merkezli kurulmuş olan ve ilk etapta mobil oyun üreten bir teknoloji firması olarak açıklanmaktadır (*Peak*, t.y.). 18 Şubat 2019 tarihinde 41 televizyon kanalında, üç dakikadan fazla süreyle yayımlanan *Peak Teknoloji* reklamı büyük ses getirmiş, tüm sosyal ağlarda hem reklam hakkında hem de kurum hakkında konuşulmaya başlanmıştır.

Peak reklamında kurumsal kimlik öğeleri dikkat çekmektedir. Reklamda kurumun kim olduğu, ne iş yaptığı, nasıl bir çalışma ortamı olduğu, nasıl çalışanlarının olduğu sorularına yanıt verilerek potansiyel çalışanlarına yönelik bilgiler verilmekte; kurumun sıradan/mevcut olanla yetinmediği, yenilikçi ve yaratıcı olduğu vurgulanmaktadır.

Peak reklamının mesaj stratejisi, kurumun tüm paydaşlarına yönelik içerikler-

den oluşmaktadır. Reklamda, kurumun iç paydaşları olan çalışanların ve yöneticilerin kurumlara olan bağlılığının artmasına yönelik içerikler bulunmaktadır. Aynı zamanda reklam, kurumun işleyiş biçimine ve vizyonuna ilişkin içeriklerle rakiplere, finansal çevreye, topluma bilgi vererek kurumsal imaj oluşumuna katkı sağlamaktadır.

Peak bir teknoloji şirketi olması ve dijital tabanlı ürünler ortaya koymasına rağmen reklam mecrası olarak televizyonun belirlenmesi, hedef kitleye ulaşma açısından televizyonun hala en önemli araç olarak görüldüğü hususunda ipuçları taşımaktadır. Kurum reklam içeriğiyle hem dikkat çekme ve kurum farkındalığı oluşturma hedeflerine ulaşma amacı taşırken; aynı anda 41 kanalda reklamın gösterilmesiyle finansal açıdan güçlü olduğu imajını oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler amaçlarıyla yapılan reklamın, dijital mecralardaki yansımaları incelendiğinde kurum isminin arama motorlarında en çok aratılan kelime olduğu, sosyal ağlarda en çok konuşulan konulardan biri olduğu sonuçlarına ulaşılmaktadır.

18 Şubat 2019 Pazartesi			
1	Peak <small>Peak reklamı olay oldu! 41 kanalda aynı anda verilen Peak Games ... Sabah • 3 h önce</small>	1 Mn+ arama	
2	Başakşehir <small>Antalyaspor - Medipol Başakşehir maçından kareler Sabah • 4 h önce</small>	500 B+ arama	
3	Yeni askerlik sistemi <small>Askerlik düştü mü son dakika 2019! Yeni askerlik sistemi nasıl olacak? Habertürk • 4 h önce</small>	100 B+ arama	

Görsel 1: 18 Şubat 2019 Google'da En Çok Aranan Kelimeler (Google Arama Trendleri, 2019)

Peak reklamı yayımlandığı tarih olan 18 Şubat 2019 Pazartesi günü *Google'da* 1 milyondan fazla aratılarak en çok aranan kelime olmuştur. Kurum isminin geçtiği ve en çok aranan kelimeler *Tablo 2'de* gösterilmektedir. Bulgular incelendiğinde kurumla ilişkili en çok aranan kelimenin '*Peak Reklamı*' olduğu dolayısıyla reklamı tekrar izlemek isteyenlerin ya da izlememiş olanların kurumu merak edenlerden daha fazla olduğu söylenebilmektedir.

1- Peak Reklam	6- Peak com	11- Peak ekşi	16- Peak Games Reklamı	21- Peak game
2- Reklam	7- Peak.com	12- Peak reklam nedir	17- Peak Reklam Filmi	22- Peak games nedir
3- Peak Reklamı	8- Peak games reklam	13- Peak jobs nedir	18- Peak	23- Peal
4- Peak.com	9- Peak reklamı	14- Peaky blinders	19- Peak ne reklamı	24- Peak communications
5- Peak jobs	10- Peak twitter	15- Peak reklam izle	20- Peak job	25- Peak reklamı nedir

Tablo 2: 18 Şubat 2019 'Peak' Kavramına İlişkin En Çok Aranan Kelimeler

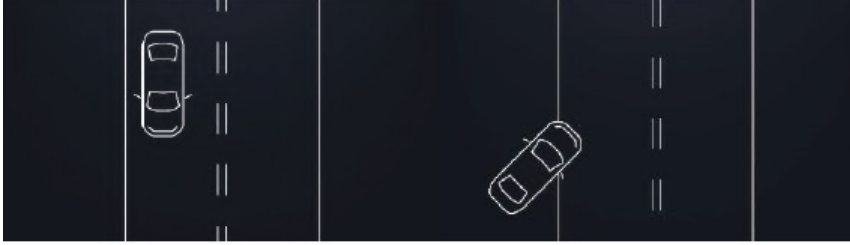
Peak reklamı sonrası dijital ortamda kuruma ilişkin takipçi sayılarında da artış gözlemlenmiştir. Buna göre reklam yayımlanmadan önceki takipçi sayısının reklamdan sonra üç katına çıkmıştır (bkz. Görsel 2).

USER STATISTICS TABLE FOR PEAKCOM (FEB 18TH, 2019 - MAR 19TH, 2019)						
DATE		FOLLOWERS		FOLLOWING		TWEETS
2019-02-18	Mon	+2	6,708	-	171	-145 149
2019-02-19	Tue	+11,401	18,109	-	171	+34 183
2019-02-20	Wed	+2,163	20,272	-	171	+15 198
2019-02-21	Thu	+324	20,596	-	171	+23 221
2019-02-22	Fri	+78	20,674	-133	38	+15 236
2019-02-23	Sat	-24	20,650	-	38	+1 237
2019-02-24	Sun	-15	20,635	-	38	- 237
2019-02-25	Mon	-31	20,604	-	38	- 237
2019-02-26	Tue	-34	20,570	-	38	+1 238
2019-02-27	Wed	-32	20,538	-	38	- 238
2019-02-28	Thu	-55	20,483	-	38	+1 239
2019-03-01	Fri	-5	20,478	-	38	+4 243
2019-03-02	Sat	-12	20,466	-	38	+1 244
2019-03-03	Sun	-26	20,440	-	38	- 244
2019-03-04	Mon	-35	20,405	-	38	- 244
2019-03-05	Tue	-32	20,373	-	38	- 244

Görsel 2: 'Peak' Twitter Takipçi Sayıları (SocialBlade, 2019)

Peak hazırladığı dijital stratejilerle geleneksel mecra da verilen mesajı destekleyerek kurum farkındalığı sağlamış, etkili bir iletişim kampanyası yürütmüştür. Reklamın daha önce yapılan işlemlerle olan benzerliğinin farkına varılamaması, ilk etapta reklam mesajının yaratıcı ve dikkat çekici olarak bulunmasına yol açmıştır. Sonrasında ise *Audi* otomobil markasının *Safety Code* isimli reklamıyla olay örgüsü ve reklam müziği noktalarında benzerlik gösterdiğinin fark edilmesi (bkz. Görsel 3) eleştirilere neden olmuştur. Bu eleştiriler üzerine *Peak* sosyal ağ hesaplarından yayımladığı bir mesajla reklamı geri çektiğini duyurmuştur (bkz. Görsel 4).


Audi Reklamı



Driving while using the phone increases the risk of accidents by 300%.

Still, 8 out of 10 drivers use their phone.

Now, all website hosts can save lives, by helping people to put down their p



safetycode.se

Peak Reklamı



Birlikte dünyayı değiştireceğiz.
Her Dine İnanırsanız,
Şaka Zorunluysanız Kamalı Değİstir,
Ciddiyetİndİzİ Anla.

Kimİz biz?
Biz bir takımız.



peak.com

Görsel 3: Peak ve Audi Reklamı Arasındaki Benzerlikler

İki kurumun reklamı da incelendiğinde benzerlikler dikkat çekmektedir. Bu benzerliğe ilişkin ilk tespitler ise reklam henüz yayımlanırken dijital platformlarda ortaya çıkmış ve kuruma ilişkin olumlu imaj yerini kurum hakkında olumsuz içeriklerin de çoğaldığı tartışmalara bırakmıştır.



Görsel 4: Peak Twitter Mesajı (Peak, 2019)

PEAK REKLAMINA YÖNELİK KULLANICI TEPKİLERİ

Bu çalışmada, Peak reklamının olay örgüsü ve müzik olarak başka bir reklama benzerliği sebebiyle yayımdan çekildiği mesajına ilişkin *Twitter*'da verilmiş yanıtlar içerik analizi yöntemiyle incelenerek kurumu destekleyen, eleştiren kullanıcılar ve nedenleri ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Nitelik	Sayı	Yüzde
Olumlu	93	27,67857
Olumsuz	161	47,91667
Diğer	82	24,40476
Toplam	336	100

Tablo 3: Kurum Mesajına Verilen Tepkiler

Kurum mesajına verilen tepkiler incelendiğinde, tepkilerin yalnızca %27'si kurumu destekler nitelikteyken %47'si kurumu eleştiren niteliktedir. İletilerin %24'ü ise konudan bağımsız olarak görseller, diğer kullanıcıları etiketleme vb. üzerindedir.

Nitelik	Sayı	Yüzde
Kurumun Kendisine Destek	55	59,13978
Reklamın Beğenilmesi	38	40,86022
Toplam	93	100

Tablo 4: Kurum Mesajına Verilen Olumlu Tepkilere Yönelik İnceleme

Kurum mesajına verilen olumlu tepkiler incelendiğinde ise kurum reklamının ve reklam stratejisinin başarılı olduğuna dair mesajlar dikkat çekmektedir. Bu mesajların temelinde birçok kanalda yayınlanma işine övgüler bulunmaktadır. Ek olarak

reklam mesajının da orijinal nitelikte olduğu ve benzerliklerin normal olduğuna vurgular yapılmaktadır.

Nitelik	Sayı	Yüzde
Kurum Kimliğine Eleştiri	26	16,14907
Reklama Eleştiri	26	16,14907
Kurum Çalışanlarına Eleştiri	55	34,16149
Kampanyanın Bilinçli Tercih Edildiği	44	27,32919
Reklam Ajansına Eleştiri	10	6,21118
Toplam	161	100

Tablo 5: Kurum Mesajına Verilen Olumsuz Tepkilere Yönelik İnceleme

Kurum mesajına verilen olumsuz tepkilerin temelinde kurum çalışanlarının yetersizliği vurgulanmaktadır. Kurum bu hatanın reklam ajansından kaynaklandığını belirtse de kullanıcılar bir teknoloji şirketinin reklama onay vermeden önce bu hatanın farkına varamamasının kurum çalışanların yetersizliği olarak yorumlanmıştır. Ayrıca bu durumun reklam mesajında belirtilen kurum kimliğiyle çelişkili olduğuna dair içerikler vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada bir teknoloji firması olan *Peak*'in kurum kimliğini tanıtmaya, imaj oluşturma ve çalışan arayışına ilişkin reklamı kurumsal reklamın işlevleri üzerinden değerlendirilmekte ve dijital ortamda kurumsal reklama yönelik kullanıcı tepkileri incelenmektedir.

Reklamda geleneksel mecraların kullanımının yanı sıra dijital ortamın da kullanılması reklam etkililiği hususunda kurumlara avantajlar sağlamaktadır. *Peak*, kurumsal reklamıyla marka farkındalığı sağlamış ve kurumun finansal açıdan güçlü olduğu, çalışma yapısı, çalışan şekline ilişkin bilgiler sunarak kurumsal itibarı konusunda bilgiler paylaşmıştır. Bu noktada reklam, geleneksel medyanın geniş kitlelere ulaşması özelliğinin yanı sıra dijital ortamın da hızından yararlanarak en çok konuşulan konulardan biri haline gelmiştir.

Reklama yönelik kullanıcı tepkileri incelendiğinde kurumsal reklamda yaratıcı mesaj ile kurum kimliğinin ilişkilendirildiği görülmektedir. Başarılı bir reklam kampanyasının sonucunda kuruma yönelik övgü, bir kriz durumunda doğrudan kuruma olumsuz tepki olarak yansıtılmaktadır. *Peak* reklamı ilk aşamada yenilikçi olarak değerlendirilip beğenilse de başka bir marka reklamına ilişkin benzerlik nedeniyle olumsuz tepkiler almıştır. *Peak*, bu tepkilere neden olan hatanın ajans tarafından yapıldığını belirtse de kullanıcı tepkileri yoğun olarak kurumun kendisine yöneltilmiştir.

Reklama ilişkin dikkat çeken bir diğer nokta da reklamveren dijital mecralarda iş yapan bir teknoloji firması olması ve hedef kitesinin genellikle dijital mecraları etkin bir şekilde kullanabilmesine rağmen reklam mecrası olarak televizyonu seçmiş olmasıdır. Bu durum bir teknoloji şirketi için de televizyonun hala geniş kitleye ulaşmada en etkin araçlardan biri olduğu kabulünü ortaya çıkarmaktadır.

KAYNAKÇA

- Argenti, P. A. ve Forman, J. (2002). *The Power of Corporate Communication: Crafting the Voice and Image of Your Business*. ABD: McGraw-Hill.
- Demir, Y., Eroğlu, A. H. ve Bayraktar, S. (2013). "Bankaların Kurumsal Reklam Uygulamalarının Kurum İmajına Etkisi". *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*. 2(1). 1-25.
- Garbett, T. F. (1983). "Researching Corporate Advertising". *Journal of Advertising Research*. 23(1). 33-37.
- Google Arama Trendleri. (tarih yok). <https://trends.google.com/trends/trendingsearches/daily?geo=TR>. 19.03.2019
- Haley, E. (1996). "Exploring the Construct of Organization as Source: Consumers' Understandings of Organizational Sponsorship of Advocacy Advertising". *Journal of Advertising*. 25(2). 19-35. doi:10.1080/00913367.1996.10673497
- Ho, B., Shin, W. ve Pang, A. (2017). "Corporate Crisis Advertising: A Framework Examining the Use and Effects of Corporate Advertising Before and After Crises". *Journal of Marketing Communications*. 23(6). 537-551. doi:10.1080/13527266.2015.1136349
- Karpat, I. (1999). *Bankacılık Sektöründe Örneklerle Kurumsal Reklam*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.
- Ma, J. ve Du, B. (2018). "Digital Advertising and Company Value: Implications of Reallocating Advertising Expenditures". *Journal of Advertising Research*. 58(3). 326-337. doi:10.2501/JAR-2018-002
- Mcleoad, D. M. ve Kunita, M. (1994). "A Comparative Analysis of the Use of Corporate Advertising in the United States and Japan". *International Journal of Advertising*. 13(2). 137-152. doi:10.1080/02650487.1994.11104568
- Okay, A. (2005). "Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği". R. Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi*. (1-22). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*. (2. Baskı.). Londra & Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Ormeño, M. O. (2007). *Managing Corporate Brands: A New Approach to Corporate Communication*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
- Peak. (tarih yok). Peak/About Us. <https://peak.com/about>. 23 Nisan 2019.
- Reklamcılar Derneği. (tarih yok). "Medya Yatırımları". <http://rd.org.tr/medya-yatirimlari>. 22 Nisan 2019.
- Schumann, D. W., Hathcote, J. M. ve West, S. (1991). "Corporate Advertising in America: A Review of Published Studies on Use, Measurement, and Effectiveness". *Journal of Advertising*. 20(3), 35-56. doi:10.1080/00913367.1991.10673346
- SocialBlade. (tarih yok). Twitter Stats Summary / User Statistics For Peakcom.

- <https://socialblade.com/twitter/user/peakcom>. 19 Mart 2019.
- Spangardt, B. (2019). *Corporate Advertising: Wesenszüge und Wirkungen einer Kommunikationsdisziplin an der Schnittstelle von Werbung und Public Relations*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. doi:10.1007/978-3-658-24794-2
- Uztuğ, F. (2005). "Kurumsal Reklamcılık". R. Akyürek (Ed.), *Kurumsal İletişim Yönetimi*. (65-78). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vella, K. J. ve Melewar, T. C. (2008). "Explicating the Relationship Between Identity and Culture: A Multi-perspective Conceptual Model". T. C. Melewar (Ed.), *Facets of Corporate Identity, Communication and Reputation*. (3-34). Londra & New York: Routledge.
- Yeygel, S. ve Yakın, M. (2007). "Kurumsal Reklamlarda Göstergeler Aracılığıyla Marka Kimliğinin İletilmesi". *Selçuk İletişim*. 5(1), 102-117.

DİJİTAL MECRALARDA DRAMATURJİ BAĞLAMINDA MODA VE MUHAFAZAKÂR MODA BLOGGERLARININ VİTRİN İNŞASI

Hanife GÜZ*, Gözde ŞAHİN**

ÖZET

Ağ toplumunda insanlar sosyal medya aracılığıyla sosyalleşebilmekte, kendilerini, benliklerini, statülerini tarif edip yaşamlarını bu şekilde kurgulamaktadır. Sosyal medyanın tüketim ve enformasyon bulma işlevlerinin çok ötesinde değiş tokuş, iş birliği ağı olması, çağdaş toplumların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarından doğmaktadır. Sosyal hayat; siyasi ve kültürel değişimden etkilenmekte, siyasi hayatın muhafazakârlaşması modada da kendini göstererek muhafazakâr moda kavramını gündeme getirmektedir. Muhafazakâr moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünler, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakâr moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada moda ve muhafazakâr moda, sosyal medya aracılığıyla bireylerin gerek sembollerle gerekse sözel olarak kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandıkları bir nitelik kazanmıştır. Bu çalışmada Goffman'ın Dramaturji teorisinden hareketle bireylerin sosyal medyada vitrinlerini nasıl sunduklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmada muhafazakâr moda bloggerlarının; sosyal medya kullanım amaçlarından hareketle, vitrinlerini nasıl oluşturdukları dramaturji teorisine ilişkin olarak oluşturulan parametrelerle sosyal medya uygulaması Instagram'dan seçilen örnekler üzerinden analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, benlik, muhafazakâr moda, dramaturji teorisi

* Profesör Doktor
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

** Doktora Öğrencisi
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

Tüketim toplumu, moda ve muhafazakâr moda kavramlarının Türkiye’de konuşulur hale gelmesini sağlamıştır. 1980’li yıllarla beraber liberalleşen ekonomi ile piyasalardaki serbestleşme; tüketicinin dünya üzerindeki ürünlere eşzamanlı olarak ulaşabilme olanağını getirmiştir. 1990’larda medya, tek seslilikten çok sesliliğe geçmiş, özel televizyon ve radyolarla beraber tüketim pompalanmaya, suni ihtiyaçlar yaratılmaya başlanmıştır. 90’ların sonu 2000’lerin başında ise tüketim ibadethaneleri olarak adlandırılabilir alışveriş merkezleri açılmış, tüketim sokaktan kapalı mekânlara kaymıştır. Ekonomik değişmeye paralel olarak ülkede siyasi bir değişim yaşanmış, 2002 yılında Ak Parti’nin iktidara gelmesiyle kendi mütevazı tüketim kalıpları içerisinde yaşayan muhafazakâr kesim, tüketim ve yaşam tarzı anlamında dönüşüm geçirmiştir. Bu dönemde politikalar, ekonomide serbest piyasa olgusuna dayalı işlediğinden, kapitalist sistem, İslâmi kesimde de meşrulaştırılmaya başlanmıştır (Özbolet, 2014).

Muhafazakâr kesime yakın bir partinin iktidara gelmesiyle, kendi yağında kavranan¹ bu kesimin alım gücü yükselmiş, sosyal statü göstergesi olarak meta tüketimi artmış, kamusal alanda görünür ve kendini gösterir olmaya başlamıştır. Gösterinin parçası olmak, tüketimin parçası olmak ve tüketimi de meşru görmeye başlamak halini almıştır. Muhafazakârlık ve tüketim arasında dini gerekçelerle ifade edilen bu karşıtlık böylece yıkılmış, mütevazı muhafazakâr kesim, tüketim toplumuna entegrasyonunu tamamlamış hedonik bir tüketici olmuştur.

Tüketim; toplumun tüm sınıflarını, kendi alım güçlerinin yettiğince etkilemektedir. Öyle ki, insan tüketmeden duramamaktadır. Hızla tüketip, yeniden tüketmeye doğru güdülenmektedir. Tüketim eyleminin dönüşümü satın alma davranışlarını da değiştirmiştir. Tüketim bazen bir ihtiyacı karşılarken² bazen da tamamıyla duygusal birtakım güdüler ile gerçekleşmekte, sahip olmak³ ihtiyacını gidermekte, tüketimin sonucunda duygunun tatmini, keyif ve haz⁴ almak hedeflenmektedir. Tüketim,

1 Fatma Barbarosoğlu, muhafazakâr- dindar kesimin II. Meclis’ten itibaren kendilerini bilerek ve isteyerek Cumhuriyet’in kamusalılığının dışında tuttuğunu, alt kamusalılığa çektiğini belirtmektedir (2016: 38).

2 Faydacı tüketim ile tüketicinin ürünün işlevsel, nesnel özelliklerine önem vermesi (Mucuk ve Öz, 2015: 628), ürünün tüketimi ile bir ihtiyacının giderilmesi ifade edilmektedir.

3 Sahip olmak, hep daha fazlasını istemek topluma sanayileşmenin, kazanç toplumunun he-diyesidir. İnsanlar tüketebilmek, satın alabilmek için çalışmaktadır. Tüketimin eskiden farkı yeni tüketici ihtiyacı olduğu için, fayda sağlamak için tüketmez. Erich Fromm’un da vurguladığı üzere “ben sahip olduğum ve tükettiğim şeyler dışında bir hiçbir” duygusundan kurtulmak ve sürekli gelişen, depreşen yeniden tüketim ihtiyacını karşılamak, sonucunda da kendini ifade edebilmek için tüketir (Fromm, 2016: 49).

4 Hazırlıkta (hedonizm), zevk hem gerçek olgular hem de kurallar bakımından insanın hareketlerine yön verir. Hayatın erdemi ve amacı zevke ulaşmak ve acıdan kaçmaktır. Ancak Epikuros’a göre bazı zevklerin seçilmesi ileride vereceği hazdan daha büyük sıkıntılara sebep olabileceğinden seçimi doğru değildir (Fromm, 1997: 208).

bir gruba üyelik veya topluluk duygusu, kendini ifade etme, kişisel gelişim ve başarı gereksinimi ile motive edilebilmektedir.

Modada tüketimi teşvik eden ve tüketimi yaratan dinamikler, yüzyılımızın en caziplerinden biri olagelmektedir Her sezon için değişen moda şimdilerde ara sezonlarda "resort" bölümlenmesi ile daha da hızlı değişir hale gelmiştir. Hemen üretmek, hemen tüketmek makbuldür; saklayıp sonra giymek ise maktuldür. Dolayısıyla tüketim toplumu, kültürü öğrenmekle alakalı olan niteliğini yitirmiş ve unutmaya iç içe geçmiştir. Her türlü tüketimin vakit alması, tüketim toplumunun başının belası ve satıcıların başlıca kaygısıdır (Bauman, 2016: 94). Sosyal medya sayesinde gerek üreticiler gerekse tüketiciler zaman kaybetmeden hem her şeye ulaşabilmekte hem de her şeyi paylaşabilmektedir.

Moda ve sosyal medyanın keşişim kümesi çok hızlı değişim ve çok hızlı tüketimdir. Kawamura (2005: 22-23), hangi tarihi dönemden bahsedilirse bahsedilsin modanın belirleyici özünün değişim olduğunu söyler. Moda tarzların çeşitliliğini ve değişkenliğini açıklar. Yenilik de modanın çok önemli bir parçasıdır. Her yeni moda akımı pazara sürüldüğünde tüketim teşvik edilir. Moda ve sosyal medya arasındaki keşişim kümesinin altı bu özellikler sayesinde koyu renklerle çizilir. Bauman (2016: 95-96), post modern dünyanın bireyi olan bu yeni tüketici tipini ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddiyatçı ve somut anlamda servet biriktirme amaçlı bulmakta, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkının arayışındaki insanın olarak tanımlamaktadır. Tüketicisi her şeyden önce heyecan derleyicidir; o şeylerin ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncusudur. Tüketen bireylerin bu heyecan arayışı ve aşkı benliklerini, dünyayı algılayış, anlamlandırış ve tasavvurlarını etkilemektedir. Kawamura (2005: 21), farklı toplumsal gruplar için farklı anlam taşıyan modanın tamamının değişimin görece hızlı etkilerine açık olan belirli kültürel değerlerin kabulünün sonucu olduğunu belirtir. Muhafazakâr moda da da sembolik öğelerle kendini farklılaştırma gerçekleşmekte ve grup üyelerince bu anlam ortak değerler olarak kabul edilmektedir. İslami inanç ve hayat tarzının bir sonucu olmanın yanında, moda ve tüketim kültürü dinamikleri ile farklı olma, beğenilme, prestijli olma, toplumda kabul görme, güçlü olma, bir gruba ait olma gibi dinamiklerle farklı anlamlar kazanan tesettür modası, tüketim mantığının çevresel seçkinler tarafından dini ve kutsal değerlerle yeniden inşa edilmesine aracılık etmektedir. Bu insanın nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulmasının amaçlandığı bu çalışmada, bu amaca yönelik olarak tüketim toplumu muhafazakâr moda kapsamında değerlendirilebilecek ürünleri, yine sosyal medya aracılığıyla muhafazakâr moda bloggerları tarafından paylaşılmaktadır. Dijital dünyada muhafazakâr moda sosyal medya aracılığıyla bireylerin kendi statülerini, kendi benliklerini konumlandırdıkları, gruplarını oluşturup, kendi görsel kimliklerini yayabildikleri bir nitelik kazanmıştır.

Bu çalışmada, Goffman'ın Dramaturji teorisinden hareketle bireylerin sosyal medyada vitrinlerini nasıl sunduklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaca yönelik olarak kendilerini muhafazakâr kavramıyla niteleyen bireyler; sosyal medya kullanım gayesini sınıflandırmak amacıyla dramaturji teorisine ilişkin olarak oluşturulan parametrelerle sosyal medya uygulaması *Instagram*'dan seçilen örneklem üzerinden analiz edilmektedir.

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK MODA VE MUHAFAZAKÂR MODANIN SOSYAL MEDYA ARACILIĞI İLE SUNUMU

Global dünya tüketim üzerinden şekillenmektedir. Özellikle 1970'li yıllardan sonra yeni tip tüketiciler ortaya çıkmıştır. Bocock (2014: 36), bu grupların yaşamlarında tüketimin önemli rolü olduğunu belirtmektedir. Bu gruplarda yenilik yalnızca görünüşte değildir. Yenilik ve farklılıklar yaş, cinsiyet, etnik grup aidiyeti ya da içinde buldukları iş kolunun sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenlerinde değil, grubu oluşturan kimlik duygusunu etkileyen iç dinamiklerde bulunmaktadır. Belirli bir popüler kültür ürünü modanın tüketimi -giyim, ayakkabı, makyaj, otomobil, cep telefonu, yaşanan evin semti, müzik grubu, diziler, film yıldızları, sosyal medya kullanıcılığı vb.- ve tüketim mallarının kullanımı, ayrıca yine bu tarz müzik veya spor etkinliklerine katılım, gruba dahil olma noktasında bireyi etkileyen dinamikler arasında gösterilebilir. Bu tüketim kalıpları bireylerin grup üyeliğinde giriş bileti niteliğinde olup, aynı zamanda kimlik olarak kullanılmakta, kim nereye ait sorusunun yanıtını vermektedir.

Fromm (2000: 88) tüketim dünyasında her şeyin, tüketimin oluşturduğu açlığı doyuracak yapı üzerine kurulması sonucunda tüketimin birer nesnesi haline geldiğini belirtmektedir. Gruplar tüketmek ve tüketerek ait olmak gibi bir rutin içerisinde görülebilmektedir. Moda sayesinde bireyler, toplumsal yapıyı algılama ve kimliklerini kurma biçimi olarak bir hayat tarzına aidiyetlerini yansıtmaya çalışırlar. Bu doğrultuda kendilerini ait hissettikleri kimlik ve imgelere katkı yapacak seçimlerle donatarak kendi kişisel anlatılarını içeren kimliklerini kurgularlar (Crane, 2000: 23). Kurgulanan bu kimlik aidiyeti moda ile gösterebilirken günümüz teknolojisi bireylere aynı zamanda hem kimlik hem de modayı birlikte sunabilecekleri bir platform oluşturmaktadır. Bu platform internet aracılığıyla kullanılabilen sosyal medya platformlarıdır. Bireyler kişisel zevk ve tercihlerine bağlı olarak kendilerine uygun sosyal medya platformunu seçebilmekte, istediği kişiler ile burada arkadaşlıklar kurabilmekte, kendi gruplarını oluşturabilmektedir. Bu sayede bireyler gerek zaman gerek mekân gerek insan gerekse moda olsun tüm tükettiklerini sosyal medyadan paylaşmakta, grup aidiyetlerini doğrudan veya simgesel yollarla takipçilerinin veya potansiyel takipçilerinin "like"larına sunmaktadırlar.

MUHAFAZAKÂR MODANIN DEĞİŞİMİ VE DÖNÜŞÜMÜ

Muhafazakâr moda kavramı da teknolojik değişim ve dönüşümden etkilenmiştir. 1990 ile başlayan, 2002 ve sonrasında ivme kazanarak gelişen, Türkiye'de yeni tip muhafazakâr tüketimin bu gelişimine Türkiye'de internetin yaygınlaşması ve sosyal medyanın canlanması süreci de yeni bir boyut kazandırmıştır. Muhafazakâr kesimin İslam'ın yaşama dair öğretilerinin yeniden liberal yorumu ile birlikte alım gücünün de artması, bedensel mobiliteye önem vermesi, paranın kullanım alanlarının genişliğinin farkına varması ve buna bağlı olarak vizyonunu genişletmesi yeni tip muhafazakâr tüketicinin değişim noktalarını oluşturmaktadır. "Dini sosyalleşme ve dindarlık yönelimleri bireylerin toplumsal sınıfları kadar giyinme tarzlarında, konuşma tarzlarında, tüketim alışkanlıklarında ve düşünme tarzlarında önemli etkilere sahiptir (Demirezen, 2016: 550)". *Dolce&Gabbana*, *Christian Dior* gibi dünyaca ünlü markalar Arap ülkeleri ve genel olarak da muhafazakâr kesim için koleksiyon

üretmeye başlamıştır. Bu durum muhafazakâr kesimin ekonomik refahının artmasıyla birlikte estetik kaygılarının da arttığını ve tüketici haline geldiğini göstermektedir. Muhafazakâr pazar, üreticiler için yeni ve gelir getirir bir alan haline gelmiştir. Geleneksel dini ritüeller tüketim toplumunun tedrisatından geçerek dönüşmekte ve yeni haller almaktadır. Özellikle Hac ve Umre ziyaretleri, Ramazan aylarında düzenlenen iftar yemekleri ve tesettür gibi dini değeri olan ritüeller metalaşmakta, yedi yıldızlı otellerde Hac ve Umre turizmi, beş yıldızlı otellerde iftar ve lüks tüketim ürünü tesettür modası haline dönüşmektedir. Hatta bu dini ritüeller o kadar ileri boyutta gösteriye dönüşmektedir ki hedonik tüketim noktasına ulaşmaktadır. Hedonik tüketiciler, alışveriş yapmayı, fiziksel bir nesne alma ya da herhangi bir hedef gerçekleştirmeyle ilgisi olmadan sırf alışveriş sürecinden zevk almalarından dolayı gerçekleştirir hale gelmişlerdir (Hirschmann ve Holbrook, 1982: 93). Fromm (2016: 58), sahip olmak duygusuyla dolu insanların, varlıkları ile kendilerini ifade edebildiklerini ve bu şeylere sahip oldukları için kendilerine güvenleri olduğunu belirtir. Bu veriden hareketle, muhafazakâr hayat tarzının toplum içinde daha görünür olmasının, sermaye dolaşımının muhafazakârların lehlerine olmasıyla daha fazla mülk ve varlık elde edebilmeleri, bu sayede de “sahip oldukları” şeylerin çokluğunun artmasıyla kendilerine güvenlerinin geldiği sonucuna ulaşmak mümkün olmaktadır. Moda da bu hayat tarzına çok güzel hizmet edebilmektedir. Kavram olarak moda çok fazla anlam barındırmaktadır. Moda tüketicilerini ayartan giyime eklenmiş fazladan ve albenili değerlere işaret eder. Finkelstein isabetli bir biçimde tüketicilerin “moda olan” ürünleri satın alırken bu artı değerleri de elde ettiklerini düşlediklerini belirtmektedir. (1996’dan akt. Kawamura, 2005: 21)

Muhafazakâr hayat tarzının değişimi, ilk olarak giyim tarzında tesettür defilelerinin yapılması, tesettürün markalaşması ve işaret değeri kazanmasıyla ortaya çıkmış, hem giysinin kullanım değeri hem de dini değeri ikinci plana itilmiştir. İkinci dönüşüm göstergesi ise, yeni tip tatil olanaklarıyla muhafazakâr bedenlerin bronzlaşmasıdır. Ayrıca muhafazakâr tüketicide daha önce dindarlık yönelimleri çerçevesinde hoş görülme bir çok olgu, yeni toplumsal sınıfları çerçevesinde bakış tarzlarında önemli değişiklikler dolayısıyla hoş gelebilmektedir (Demirezen, 2016: 553-556). Muhafazakâr yaşamda İslâm ve kapitalizmin karşıtlığı savaşı çerçevesinde tüketim kültürünün kazandığı söylenebilmektedir. Tüketim, İslâmî kesimi etkilemiştir ve kapitalizm tüketim yoluyla İslâm’ı dönüştürmüş, metalaştırmış, yeni bir kapitalist İslami tüketim tarzı ortaya çıkarmıştır. “Tüketim kültürü sürecinde birçok dini değer ve sembollerin içi boşaltılmış ve manası yitirilmiştir. Ayrıca zühdün, takvanın, diğer gâmlığın, paylaşmanın, samimiyetin yerini gösteriş, marka yarışı, konfor, lüks aldığı için, bu durum İslâmî kesimin dünyayla imtihanını büyük ölçüde kaybettiğini göstermektedir” (Özbolet, 2014). Bu durum, bir tarafta kendilerini teşhir edip seyirlik nesne, izlenen nesne, beğenilen nesne olarak cazibelerini sergilerken, diğer taraftan cazibelerini örtüp, kendilerini ve iffetlerini korumak zorunda olması gibi bir paradoksu beraberinde getirmektedir.

Tüketimin en görünür biçimlerinden olan giyim de bir zamanlar moda ile eşanlamlı algılanırken (Torlak vd. 2007: 56) kimliğin kurulmasının temeli olarak, toplumsal statünün ve cinsiyetin belirgin göstergelerinden biri olan ve sembolik sınırların belirlenmesinde ve korunmasında (Crane, 2000: 11) yapıtaşı olarak görev yapmaktadır. Kapitalist sistemde bireye sunulan hayat şekilleri arasında sınıf,

yaş, cinsiyet, cinsellik, etnik ya da dinsel kimliğe bağlanma anlamında ortaya çıkan kimlik bileşenlerinin belirleyiciliğinde (Davis, 1992: 91) aidiyet (kabul edilme), toplumda kabul görme, başarı, üstünlük, güçlü olma çağrışımlarını kullanarak (Sutherland ve Sylvester, 2000: 118) bu ikircikli yapıyı beslemektedir. İçinde bulunduğu gruba, topluluğa benzeyerek hem de farklı olmak, üstün olmak adına karşıtlıkların birlikteliği ve çok parçalılığını konumlandıran bir süreç olarak moda, kimliğin ortaya konulmasındaki yapıyı beslemekte ve şekillendirmektedir. Bireyler kimliklerini, toplumsal statülerini hep sahip oldukları üzerinden tanımlamakta, vitrinlerini ve setlerini performanslarına bu şekilde hazırlamaktadır. Burada temel amaç ise, bunlarla kişileri etkilemeye çalışmaktır (Güz ve Şahin, 2018: 245).

Moda tek bir birey tarafından değil, moda üretimine dahil olan herkes tarafından yaratıldığı için kolektif bir etkinliktir. Geniş bir kesim tarafından benimsenene, tanınabilir olana ve kullanılabilene kadar hiçbir şey moda olmaz. İnsanlar kıyafet giyerler ama giydikleri ve satın aldıkları şeyin kıyafet değil moda olduğuna inanırlar ya da inanmak isterler. Bu durum modanın sosyal olarak inşa edilmiş olduğunu göstermektedir (Kawamura, 2005: 16-17). Moda sosyal olarak bireylerin kendisini bir yere ait olarak ifade etmesinin aracı, retoriksel bir unsurdur. Fromm (2016: 100) insanlarda itki ve teşvik öğelerinin kısa bir süre sonra inceliyor önemini yitirdiği için, bireylerin sürekli, onlara hareket ve şevk verecek yeni öğeler arayışı içinde olduğunu belirtmektedir. Bu arayışlar arasında biri tüketim diğeri internet olmak üzere bu soruna çare olarak kullanılabilir. Karmaşıklaşan ve yoğunlaşan günümüz dünyasıyla baş edebilmek için insanlar internetten yararlanmakta hatta bu yararı bağımlılık noktasına kadar vardırırlar. Feindel (2019: 21), internet bağımlılığının genellikle "reel dünyaya" ait "gerçek" ilişkilerin azalması, hobi ve ilgi alanlarının ihmal edilmesiyle başladığını belirtmektedir. Kişi giderek yalnızlaşmakta ve çevresinden yalıtılmaktadır. Ancak sanal dünyada pek çok arkadaşı bulunmakta ve çok çeşitli ilişkileri yaşamaktadır. Sosyal medyada görünmenin yeni şekli *selfiedir*. Selfieler her an her yerde çekilerek sosyal medya sitelerine yüklenmektedirler. Bireyler, selfielerini çekerken fotoğrafta nasıl görüneceklerini bilmekte ve resimde ne göstereceklerine kendileri karar verebilmektedirler. Bu nedenle de selfieler kişinin kendi kendini sunduğu ve ifade ettiği yeni bir araç olmaktadır (Qiu, 2015: 443).

TÜKETİMİN GÖRÜNME ŞEKLİ OLARAK MODA VE VİTRİN İNŞASI

Lasch'a göre (akt. Robins, 1999: 92) sanal âlemdeki mikro dünya ile ortak dünya kurma arzusu bireyin narsistik eğiliminden gelmekte ve bedeni hapishanesinden kurtararak özgürleştirmeyi hedeflemektedir. Narsizm, bireyin kendi çevresiyle ilişkisinde kapalı birim kurduğu duruma işaret etmektedir. Moda bilimi bunların yanında insanların akıllarında hayat bulan ve kendine ait bir öze ve yaşama sahip olan moda inancının sosyal üretim süreci ile ilgilenmekte, giyim ve görünüş tarzlarına gönderme yapan kendiliğinden bir öze sahip olmayan sembolik bir üründür (Kawamura, 2005: 16-17). Moda bu anlamda tüketimin bireyler üzerinde bir şeyler veya birileriyle aidiyet kurması şeklinde işlemektedir.

Giyinme konusunda moda, bireysel tarihi, bireyselliği ve farklılığı ortaya çıkarılmasına karşın diğer taraftan da bireyin kendisine benzer giyinenlerin olmasından beslenen "bir gruba, sınıfa ait olma (aidiyet) duygusu"nu da sağlamaktadır. Moda

ile dinin kesişme noktası olarak (Binark ve Kılıçbay, 2000: 20) yeşil moda da, İslami dinamikler dini ve kutsal değerlerle yeniden yaratılırken, Müslüman özne üzerinden İslami moda değerleri yeniden anlamlandırılmaktadır. İslami kurallara uygun örtünmenin düz anlamı, kadın bedenini kamusal alanında "teşhircilikten" ve simgesel tüketimden korumak, mahrem alanı saklı tutarak, bu anlamı ile örtünme pratiği tüketim toplumunda gösterme, teşhir etme mantığı ile çelişen, karşı duruşu simgelemektedir (Binark ve Kılıçbay, 2000: 20). İslami, dini ve kutsal değerler bu şekilde yeniden temellendirilmektedir. Buna karşılık 1980'li yıllardan itibaren değişen kültürel iklimin yansımaları sonucunda sayıları giderek artan tanımlı bir okura yönelik dergilerin piyasaya çıkması ve özel hayatın özgürleşme ve bireyselleşme söylemi içinde yeniden dizaynı (Gürbilek, 1993: 18), moda olgusu ile İslami değerlerin bütünleştiği bir alan olarak tesettür modası, yeşil moda ve yeşil defileler kavramlarını gündeme getirmektedir.

Moda ve giyinmede de semboller önemli anlam alanları olarak konumlandırılmakta ve bu alanlar da gücünü sembollerden almaktadır. Bu şekilde bedenin giydirilmesi, insanlar ve gruplar arasındaki ilişkileri de inşa etmektedir. Bu noktada farklı gruplar içinde farklı giyim sembolleri de bu anlam alanını oluşturmaktadırlar. Farklı dinler, farklı kültürler de bu semboller ile yerleşmektedirler. Muhafazakârlık bu sembollerin yerleştiği alanlardan biri olarak ortaya çıkmakta ve farklı bağlamlarda tartışılmaktadır. Tüketimin tüm hayat alanını kuşattığı, tüm etkinlikleri aynı forma uygun olarak kurgulayarak iklimlendirdiği günümüz tüketim dünyasında kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırma, ancak aynı zamanda toplum tarafından onaylanma ve beğenilme sürecinde moda ve muhafazakâr moda terimleri, kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma ve bir gruba ait olma süreci olarak gündeme gelmektedir (Güz vd. 2018: 742).

Bireyin kendini ifade etme, kendini başkalarından farklı olarak algılama ve konumlandırmasının yanı sıra toplum tarafından onaylanma ve beğenilme de kendi kimliklerine uygun bir stil yaratma sürecinde etkin bir rol oynayan moda, bu yeni muhafazakâr kimlikle ilgili farklılıkları ve benzerlikleri yapılandıran bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Güz ve Hülür, 2016: 90). Soyut kültürel bir sembol olan moda, kişileştirme aracılığıyla dokunulabilir ve somut hale gelmektedir (Kawamura, 2005: 111). Kendi stilini yaratan ya da stiller arasından seçim yapan muhafazakâr bireyler olarak güzellik idealleri, kimlik duygusu, bir sınıfa, bir gruba ait olma, estetik olma, aidiyet bilinci, farklı olma, kabul görme, onaylama, başarılı olma, beğenilme, üstün olma gibi tüketim nesnesi olarak beden ve modayı bütünleştiren yapısı ile yeşil festivaller, tüketim kültürü dinamiklerine farklı anlamlar kazandırmış ve bu kategorilerin dini ve kutsal değerlerle yeniden inşa edilmesine aracılık etmiştir. Tüketimin mübahlaştırıldığı ve yeniden kurgulandığı alanlar olarak moda ve yeşil moda aracılığıyla muhafazakâr birey, hayatını şekillendirmekte ve tüketimi beden ve yeşil moda üzerinden yeniden tanımlamaktadır (Güz vd. 2018: 742- 743).

Gündelik hayatta, kapitalizmin etkisi ve popüler kültürün pompalamasıyla bedene geçici veya sürekli müdahale meşrulaşmakta, muhafazakâr bedenler de bundan payına düşeni almaktadır. Muhafazakâr orta sınıfın tüketim anlayışı, modern yaşamda varlığını ve modern yaşama entegre olmayı göstermektedir. Özellikle refahlarının artmasıyla satın alma eyleminde aktifleşmeleri ve alt kamusalıktan çıkma kararları, muhafazakâr bedenlerin daha görünür ve üzerinde daha konuşulur

olmasına neden olmuş, içsel hegemonya muhafazakâr kadınlar arasında kendini göstermeye başlamıştır. İçsel hegemonya ile burada kastedilen, muhafazakâr kadınların hayat tarzları ve dış görünüşleri ile kimin ne kadar muhafazakâr olduğu konusunda birbirlerini kategorize etmeleri ve ötekileştirmeleridir.

Barbarosoğlu'nun (2016: 103) moda ile teması olan muhafazakâr kadınların giyimleri ile ilgili saptamaları ayrıştırmayı göstermektedir: "Modanın insanlarda sunî ihtiyaçlar uyandırarak israfa teşvik ettiği", "dindar kimlik ve yeni zengin dindar kimlik arasındaki gerilim" (2016: 108), "tesettür ve moda bir arada olmaması gereken kavramlar olduğu çünkü, tesettür; örtmek göstermemek ve buradan hareketle sadece bedensel olarak algılanmaya karşı koymak manasına gelirken moda, doğrudan dikkat çekmeye yöneliktir" (2016: 111) gibi eleştirel tespitlerden, muhafazakârlarca muhafazakâr kimliğin de bir ötekisinin yarattığı sonucuna varılmaktadır. Kapitalizm ile dönüşen muhafazakâr kesim kadınları, örtünerek "görünmeme" olgusuna karşılık, "görünürlükleri"ni artırmış, benimsedikleri moda ile geleneksel örtünme biçiminden farklılaşarak kamusal alana çıkışlarını kolaylaştırmış, tesettür modası ile kendi tarzlarını oluşturmuştur. Özbolat (2014), modern tesettürün, gizlenme yerine görünür ve fark edilir olma boyutlarını ön plana çıkarmakta olduğunu belirtmektedir.

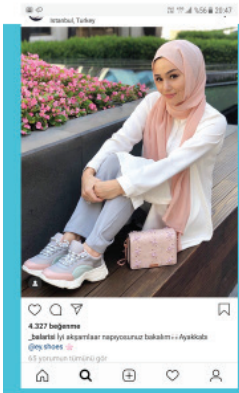
İnternet ortamında bireyler kendilerini istedikleri şekilde konumlandırabilmekte, gündelik hayatta olamadıkları veya olmak istedikleri her karaktere bürünebilmekte, istedikleri her şeye sahip olabilmektedir. Sosyal medya bireylerin kendi dönüşümlerini izleyebildiği bir alandır. Sosyal medya, ağ toplumunun insanlara "sosyalleşebilmeleri" için "hediyesi"dir. Sosyal medyanın tarihçesine bakıldığında, internette 1980'lerde özel ilgi alanlarına ait grupların varlığı, 1990'larda hem halka açık hem de kişisel iletişime dayalı uygulamalarda yaşanan patlama, 2000'li yıllarla beraber ise günümüzdeki anlamıyla sosyal medyanın hayata geçtiği görülmektedir. Sosyal medya aynı zamanda tüketim ve enformasyon bulma işlevlerinin çok ötesinde değiş tokuş ve iş birliği ağıdır; çağdaş toplumların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarından doğmaktadır (Van Dijk, 2016: 254-257).

Tüm sınıfların giyim kuşama yaptıkları harcamanın büyük kısmının, korunmadan ziyade, saygıdeğer bir görüntüye sahip olmak için yapıldığı gibi basmakalıp bir ifade üzerinde rahatlıkla uzlaşılabilir. Her modern toplulukta giyim için kullanılan malların ticari değeri, bu malların kişiyi giydirmesi mekanik hizmetinden ziyade, çok büyük ölçüde moda uygun olmasından, saygınlığından ibarettir. Giyim ihtiyacı çok "daha yüksek" ya da manevi bir ihtiyaçtır (Veblen, 2016: 150). Bireylerin kişisel vitrin düzenlemesinde Veblen'in saptamalarının büyük rolü vardır. Muhafazakâr moda bloggerları açısından da durum farklılık arz etmemektedir.

Çalışmada bireylerin benlik inşasında Goffman'ın (2016: 33) dramaturji teorisi kapsamında, performans sırasında kişinin kendi vitrinine ait öğeler tanımlaması kullanılarak hazırlanan parametreler ve bu parametreler ışığında bireylerin kendi vitrinini nasıl düzenlediği araştırılmaktadır. Vitrin, performans sırasındaki kişi tarafından kullanılan standart ifade donanımıdır. Kişisel vitrin, cinsiyet, yaş ve irksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb.den oluşmaktadır. Oyuncu genelde vitrinini sıradan ortamlarla özdeşleştirmez. Kişisel vitrini oluşturan uyarıcılar, "görünüş" ve "tutum" olarak ikiye ayrılır.

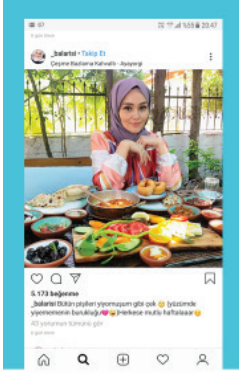
Görünüş, o anda oyuncunun toplumsal statüsü hakkında bilgi veren uyarıcıları kasıtlıdır. Kişinin geçici ritüel durumunu, resmi sosyal faaliyet içinde mi, iş veya gayri resmi eğlence faaliyeti içinde mi olduğunu anlatır. "Tutum" ise oyuncunun oynamayı beklediği rol hakkında bilgi veren uyarıcılardır. Görünüş ile tutum arasında tutarlılık olması beklenir (Goffman, 2016: 33-35). Bir performans sırasında gözler önüne serilen önceden belirlenmiş ve başka durumlarda da sergilenebilecek ya da oynanabilecek eylem kalıbıdır. Sosyal medya bağlamından bakıldığında kişinin hangi konsept çerçevesinde kendi profilini konumlandığı şeklinde tanımlanabilir. Özellikle sosyal medya "fenomenleri" kendilerini moda, makyaj, alışveriş, gezi, mutfak gibi belirli bir kategoride paylaşım ile çerçevelemektedir. Vitrin, performans sırasındaki kişi tarafından kullanılan standart ifade donanımıdır. Kişisel vitrin, cinsiyet, yaş ve ırksal özellikler, boy ve görünüş, duruş şekli, konuşma kalıpları, yüz ifadeleri, vücut ifadeleri vb.den oluşmaktadır.

Bu kapsamda bir muhafazakâr moda bloggerının sayfası idealize etme, benlik ipuçları ve görünüş parametreleri çerçevesinde aşağıda şu şekilde ele alınmaktadır.



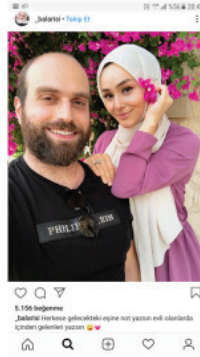
İdealize etme	Performansa ilişkin benlik ipuçları	Görünüş
kişinin inşası olarak moda	Başarı ipuçları	Ev
X	-	
tüketim ve kimlik inşası	Var olma ipuçları	İş
-	-	
Benlik tasavvuru ve dönüşüm	Beğenilme	Kamusal alan
-	X	X
Gruba/Sınıfa aidiyet	Simgesel ipuçları	
-	X	
Statü belirleme	Tutarlılık (Ölçülü, kontrol, denge)	
-	X	
	Bedensel tasarım	
	Makyaj, Güzellik,	
	Giyim kuşam	
	X	

Resim 1



İdealleştirme	Performansa ilişkin benlik ipuçları	Görünüş
kinilğin inşası olarak moda	X	Ev
X	Var olma ipuçları	İş
Benlik tasavvuru ve dönüğüümü	X	Kamusal olan
X	Beğenime	X
Gruba aidiyet	X	
X	Simgesel ipuçları	
Statü belirlenme	X	
X	Tutarlılık (Ölçülü, kontrol, denge)	
	X	
	Bedensel tazarım	
	Makyaj, Güzellik,	
	Giyim kuşam	
	X	

Resim 2



Resim 3

ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu çalışmada Goffman'ın Dramaturji teorisinden hareketle bireylerin sosyal medyada vitrinlerini nasıl sunduklarını ortaya koymaya yönelik olarak muhafazakâr moda bloggerlarından @_balarisi'nin *Instagram*'daki paylaşımları üzerinden, oluşturulan parametreler doğrultusunda analizler yapılmıştır. 30 Haziran 2019 tarihinde muhafazakâr moda hashtagi ile arama yapılarak *Instagram*'da @_balarisi bloggerinin sayfasına ulaşılmış ve söz konusu bloggerin sayfasında bulunan örnekler analiz edilmiştir. 130 bin takipçisi, 43 adet fotoğraf paylaşımı olan bir bloggerdir. Bu kadar az fotoğraf paylaşımı ile bu kadar takipçi sayısına ulaşmış olması oldukça dikkat çekicidir. Paylaşımlarının çoğu moda ile ilgili ve ağırlıklı olarak da kendi fotoğraf ve videolarıdır. Özellikle muhafazakâr moda butikleri ile iş birliklerine

girdiği gözlenmektedir. Muhafazakâr moda sayfalarının hashtaglerini de kullanarak paylaşımlar yapmaktadır. Blogger, son derece ölçülü makyaj tarzı, bakımlı ve şık giyim tarzı ile moda ile olan bağınyı paylaşımları aracılığıyla ortaya koymaktadır. Kendisini muhafazakâr moda bloggerı olarak nitelememektedir. Bir gruba aidiyetini sadece sembolik öğeler ile belirtmektedir. Paylaşımlarının sözsöl bölümünde ise blogger hiçbir biçimde muhafazakâr retorik belirlememiştir. Aksine sosyal ortamlarda çekilen ve paylaşılan görseller yüksek gelir gruplarına ait mekânlarda yer almaktadır. Ayrıca moda markalarını da paylaşmaktadır. Buradan yüksek gelir grubuna dahil olduğuna ilişkin bir vitrin düzenlemesi yaptığı sonucuna ulaşılabilir. Kimlik düzenlemesi moda ve seyahat kapsamında yapılmaktadır. Bloggerın tutumu olarak moda bloggerı rolü oynamayı seçtiği paylaşımlarından anlaşılmalıdır. Blogger, görünüşünün düzenlenmesinde, sosyal medyada mükemmel görünme çabasıyla hareket etmektedir. Buradan da moda ve muhafazakâr moda bloggerlarının kendilerini ifade etmede, benliklerini kurmada sosyal medyadan yararlandığı sonucuna ulaşılmalıdır.

SONUÇ

Sosyal medya tabanlı bir yaşamda bireylerin kendilerini sosyal medyada tanımlaması, söylemlerini paylaşması, kendilerini kimliklendirmesi sürecinde sosyal medya sayfaları bir vitrin olarak kullanılmaktadır. Bu vitrinlerde bireyler tüketimin hâkim ideolojisinin ürettiği ve sunduğu değerleri aslında kendi üretimiymişçesine bilinçsizce paylaşmakta ve hâkim ideolojinin çarkında döndüğünün farkına varamamaktadır. Tüketimin herkese her şeyi hızla tüketmesi için dayatmasında sosyal medya yepyeni bir çığır açmıştır. Modanın yenilik, hızlı değişim ve müphemlik gibi her bir özelliğine sosyal medya karşılık verebilmektedir. Anlık ve hızlı paylaşımlar, isimsiz veya avatar kullanımı ile müphemlik ve her an yepyeni bir dünyanın sunumunun sosyal medya ile gerçekleştirilmesi bloggerlara yeni bir kapı aralamaktadır.

Muhafazakâr moda bloggerları bazen kendilerini muhafazakâr olarak tanımlamakta bazen de hiçbir şekilde kendisini muhafazakâr olarak tanımlamadan paylaşımlarını yapmaktadır. İncelenen blogger retoriksel olarak kendisini muhafazakâr olarak tanımlamasa bile simgesel olarak muhafazakâr tanımı çerçevesinde yer almaktadır. Günümüzde her şeyin hızlı herkesin çabuk olması gerektiği bir anda bireyler çeşitli şekillerde haz almayı denemektedir. Sosyal medyada paylaşım yapmak da bu haz alma alanları arasında yer almaktadır. Moda ve muhafazakâr moda bloggerlarının internet ve sosyal medya paylaşımları, kendi kimliklerini ve yaşam şekillerini algılamaları doğrultusunda kendi modasını yaratmayı, kendini ifade etmeyi seçmelerine yol açmıştır. Moda ve muhafazakâr moda bloggerları sosyal medya ve internet aracılığıyla; tükettikleriyle kendini tanımlamakta, ifade etmekte ve “ben de varım” demektedir.

Sosyal medya yalnızca paylaşımlar aracılığıyla bilgi sunmamakta aynı zamanda da değiş-tokuş, kişilerarası ilişki ve iş birliği ağı olarak görev yapmaktadır. İnsanlar yıllardır göremedikleri kişileri görmek, yalnızlıklarını paylaşmaktadır. Özetle, sosyal medya çağdaş toplumların kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Sosyal hayat; ekonomik, siyasi ve kültürel değişimden etkilenmekte, siyasi hayatın muhafazakârlaşması doğal olarak modaya da yansımakta, kendi karakterlerini oluşturmaktadır. Muhafazakâr moda bloggerları da bu kapsamda paylaşım yapan

karakterlerdendir. Kendi vitrinlerini kendi ideolojileri çerçevesinde belirleyip paylaşmaktadır.

Muhafazakâr moda, tüketim kültüründe farklı sembolik anlamlar ile bedeni yeni bir özgürlük alanı ile belirlemekte ve bu belirlenim çerçevesinde bedeni yeni bir muhafazakâr tahakküm alanı olarak belirlemektedir. Muhafazakâr moda bloggerları da bu yeni yaşam tarzının altını sosyal medyada yaptıkları paylaşımlarla çizmekte, yeni kültürü her gün ve yeniden üretmektedir.

KAYNAKÇA

- Barbarosoğlu, F. (2015). *Şov ve Mahrem*. İstanbul: Profil Yayıncılık.
- Bınark M. ve Kılıçbay, B. (2000). *Tüketim Toplumu Bağlamında Türkiye’de Örtünme Pratiği ve Moda İlişkisi*. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.
- Crane, D. (1993). *Moda ve Gündemleri, Giyimde Sınıf, Cinsiyet ve Kimlik*. (Ö. Çelik, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Davis, F. (1997). *Moda Kültür ve Kimlik*. (Ö. Arıkan, çev.). İstanbul: Yapı Kredi.
- Demirezen, İ. (2016). Türkiye’de Muhafazakâr Kesimin Değişen Hayat Tarzı. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. Yıl 9. Sayı 2. Aralık 2016. 547-560.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feindel, H. (2019). *İnternet Bağımlılığı*. (A. Dirim, çev.). 1.Basım. İstanbul: İletişim Kitapları.
- Fromm, E. (1997). *Erdem ve Mutluluk*. (A. Yörükan, çev.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Fromm, E. (2016). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Gürbilek, N. (1998). *Vitrinde Yaşamak, 1980’lerin Kültürel İklimi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Güz, H. ve Şahin, G. (2018). Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 1. Sayı: 2. 235- 254.
- Güz, H., Demir Yaleze, H., Şahin, G. (2018). Tüketim Nesnesi Olarak Beden ve Moda: Bir Moda Etkinliği ve Yeşil Festival Örneği Olarak Zeruj Festival. *ASEAD*. cilt 5. sayı 12. 739-771.
- Güz, H. ve Hülür, A. B. (2016). “Muhafazakâr E-Dergilerde Tüketim İdeolojisi ve Moda: Aysha ve İkra”. A.Ç. Deniz ve Hülür, A.B. (ed.) *Yeni Medya ve Toplum Disiplinlerarası Yaklaşımlar* içinde. Konya: LiteratürAcademia.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonicconsumption: Emerging concepts, Methods, And propositions. *Journal of Marketing*. 46. 92–101.
- Kawamura, Y. (2005). *Modaloji: Moda Çalışmalarına Giriş*. (Ş. Özüdoğru, çev.).

İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Özbolat, A. (2014). Tüketim Bağlamında Dindarlığın Dönüşümü. *Birikim Dergisi*. İstanbul. <http://www.birikimdergisi.com/guncel-yazilar/1127/tuketim-baglaminda-dindarligin-donusumu#.WRtGb-vyjIU> son erişim tarihi 16 Mayıs 2017.

Qiu, vd. (2015). "What does your selfie say about you?". *Computers in Human Behavior*. 52. 443-449.

Robins, K. (1999). *İmaj*. (N. Türkoğlu, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sutherland, ve M. Sylvester, A. (2000). *Reklam ve Tüketici Zihni*. (İ. Kalan Yazgan, çev.). Ankara.

Torlak Ö. vd. (2007). *Modern Pazarlama*. Ankara: Değişim Yayınları.

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Veblen, T. B. (2016). *Aylak Sınıfın Teorisi*. (E. Kırmızıaltın ve H. Bilir, çev.). Ankara: Heretik Yayınları.

POP ŞARKILARININ GÖSTERİ TOPLUMUNDA BENLİK İNŞASINDAKİ ROLÜ: POPLİST ŞARKILARINA RETORİKSEL ANALİZ

Hanife GÜZ*, Gözde ŞAHİN**

ÖZET

İçinde bulunduğumuz yüzyıl teknoloji odaklı bir yaşam biçiminin gündelik hayata derinden sirayet ettiği bir çağdır. Teknoloji bireylerin kendilerini ifade etme, gösterme, ilişki kurma aracına dönüşmüştür. Bireyler, eğlenmek, öğrenmek, vakit geçirmek, kendilerini ifade etmek amacıyla da teknolojiyi yoğun olarak kullanmaktadır. Özellikle gündelik hayatta bireylerin birbirleri ile her karşılaşma anı bir “gösteri” edasında geçmektedir. Guy Debord’a göre gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya meta dünyasıdır.

Bu meta dünyası içerisinde teknoloji aracılığıyla enformasyon değiş tokuşu çok hızlı olmakta, bireyler istedikleri anda ve istedikleri şekilde sosyalleşebilmektedir. Özellikle sosyal medya ve çeşitli özel grup platformları bireylere “sosyalleşebilmeleri” için bir armağan niteliği taşımaktadır. Çalışmada Guy Debord’un ‘Gösteri Toplumu’ tanımlamasından hareketle, bireylerin kendilerini ifade ettikleri ya da kendilerini buldukları popüler müzik şarkıları retoriksel analize tabi tutularak bireylerin kendi benliklerini ethos, pathos ve logos kanıtlarıyla nasıl ifade ettikleri analiz edilmekte, gösteri toplumunda benlik inşasındaki rolü analiz edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: benlik, retoriksel çözümleme, gösteri toplumu

* Profesör Doktor
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

** Doktora Öğrencisi
Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

GİRİŞ

Gerçek anlamda altüst edilmiş dünyada doğru, bir yanlışlık anıdır.

Guy Debord

Teknolojik devrim, insanların kendi hayatlarını dahi dolayımlayarak bir gösteri edasında yaşamalarına neden olmakta, hep bir başrol aktörü havasıyla başlayan bireylerin sahne gösterisi; insanları bir anda yan rollere sürüklemekte, hayatlarının kontrolünü ellerinde sanan insanlar kendilerini kontrolden çıkmış bir gösterinin içinde buluvermektedir. Eğleneyim derken eğlenenin nesnesi konumuna gelmektedir.

Debord, gösteriyi gerçek toplumun gerçek dışılığıının can alıcı noktası olarak tanımlar. Gösteri, toplumsal olarak hâkim olan yaşamın mevcut modelidir; biçimi ve içeriği, var olan sistemin koşullarının ve amaçlarının tümüyle aynen doğrulanmasıdır. Modern üretimin dışında geçirilen zamanın esas bölümündeki meşguliyet olan gösteri, aynı zamanda bu doğrulamanın sürekli mevcudiyetidir (Debord, 2016: 35). Bireyin varoluş kimliğini belirleyen benlik de gösteri toplumunda şekillenmektedir. Benlik, sistem koşulları ile yoğurulmakta, sistemin sunduğu tüketim pastasını tümüyle yemeye çalışmaktadır.

Bauman ve Raud, benliğin yalnız etkileşim sonucu ortaya çıkan bir ürün olmadığı aynı zamanda bir belirleyen de olan, insanın toplumsallığına bağlı olan en mahrem şey olarak ifade eder. Kimlikler ömür boyu yeniden ve yeniden inşa edilir. Etkileşimin ilk safhasında kimliğin sunumu bir çeşit kartvizit işlevi görür: Bir kendini takdim etme simgesidir. Tarih içerisinde bu takdim simgesi çeşitli evreler ve şekiller geçirmiştir. 19. yüzyılda sık görülen takdim taleplerinden biri tanıdıklarından onları şu ya da bu çekici kadın ya da erkeğe takdim etmelerini istemeleridir. Şimdilerde ise kimliklerin simgeleri dükkanlarda depolanıp satılmakta, takdimler -moda olan şeylerin bekçilerin makamlarını devralmasıyla- kendin yap ödevlerine dönüşmektedir (Bauman ve Raud, 2018: 88). 21. yüzyılın kimlik oluşturan bu takdim öğeleri artık sadece fiziksel ortamlarda var olmaktan ve işlemekten azade olmuştur. Teknoloji sayesinde bireyler kendi vitrinlerini hızla oluşturup kendi takdimlerini istedikleri an istedikleri kişilere yapabilmektedir. Sosyal medya bireylere kendi yaşamlarının yanı sıra farklı bir paralel evrende yaşama imkânı sunmaktadır. Burada bireyler, sohbet etmekte, kendi benliklerini olmak istedikleri şekilde kurgulamaktadır. Ayrıca bireyler sosyal medyada kendi tükettikleri popüler kültür ürünlerini de -moda, sanat, edebiyat- paylaşarak kendi yaşam çerçevesini çizmekte, kendini dünyaya takdim etmektedir. Özellikle tükettiği ürünler ile kendilerini bir gruba dahil hissetmekte, yalnızlıktan kurtulmaktadır. Bocock, yeni tip tüketicinin yaşamında dahil oldukları grupların tüketimlerinde önemli rolü olduğunu belirtmektedir. Bu gruplarda yenilik ve farklılık yalnızca görünüşte veya yalnız yaş, cinsiyet, bağlı oldukları etnik grup ya da içinde buldukları iş kolunun sosyo-ekonomik sınıf gibi değişkenlerinde değil, grubu oluşturan kimlik duygusunu etkileyen iç dinamiklerde bulunmaktadır (Bocock, 2014: 36). Fromm bu ait olma duygusu arayışını Ortaçağ bağlılıklarından kurtulmuş olan çağdaş insanın, akla ve sevgiye dayanan anlamlı bir yaşam kurmakta özgür olmaması, bu nedenle de bir öndere, bir ırka ya

da bir devlete boyun eğerek güvenlik arayışı çabası olarak tespit eder. (Fromm, 2014: 9) Kapitalist sistemin getirdiği mutluluk denklemine mülkiyet ve mülkiyet peşinde koşmak, bireylere statü, kimlik, anlam ve mutluluk veriyordu. O dünyada aç gözlülük iyiydi, daha fazlası iyiydi ve maddi ürünler bireylere kendi çevresiyle aşık atma olanağı sağlıyordu (Wallman, 2018: 31). Bireydeki kendi benliğini arayış ve bireylerin bir şeyler elde edebilmek için sürekli koşması hali, hayatının tüm evrelerine sirayet etmiştir. İşte, aşıkta, aile yaşamında sürekli arayış, insanı kendi hayatının mültecisi konumuna düşürmektedir. Öyle ki Bocock, insanların günümüzde yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalıştığı tespitini yapmaktadır (Bocock, 2014: 57). Bauman da bu yeni tür tüketicilerin içinde bulunduğu tüketim oyununu, ele geçirme, mülk edinme hırsı ya da maddi, somut anlamda servet biriktirme değil, yeni bir şeyin ve önceden bilinmeyen bir duygunun verdiği heyecan aşkı olarak tanımlar. Tüketici her şeyden önce, heyecan derleyicidir, o şeylerin ancak tali ve ikincil anlamda koleksiyoncusudur (Bauman, 2016: 95- 96).

Adorno günümüz kültürünün her şeye bir benzerlik bulaştırdığını söyler (Adorno, 2016: 47). Küreselleşmenin sunduğu tüketim kültürü, kültürel deneyimin metalaştırılması yoluyla önemli ölçüde homojenleştirme sağlamaktadır (Tomlinson, 2013: 131). Bireyler tüketebilmek için üretmektedir. Ürün tüketim kültüründe benzer özelliklere sahip olmakta, onun kullananlarda kendi benliklerini sunmak amacıyla bir takdim aracına dönüşmektedir. Aynı gruba aidiyet arzusunda olan birey o gruba ait olanı tüketmekte, o gruba ait olana sahip olma peşinde koşmakta ve sahip oldukça da “aynı” olmakta, “homojenleşmekte”dir. Birey artık toplumdan ayrıksı değildir, bir “benzer” haline gelmiştir. Debord, gösteri toplumu çerçevesinde, ürettiği şeyden ayrılmış olan bireyin, kendi dünyasının bütün ayrıntılarını giderek daha güçlü bir şekilde bizzat ürettiği ve böylece kendi dünyasından giderek daha fazla ayrıldığını ve kendi yaşamından ayrı düştüğünü belirtmektedir (Debord, 2016: 44). Bireyin benliği böylece tamamıyla gösteri toplumunun, tüketim toplumunun şekillendirdiği bir süreç halini almaktadır.

Gösteri toplumunda yaşayan birey aslında farkında olmayarak hâkim ideoloji çerçevesinde benliğini şekillendirmektedir. Fromm bu durumu bireyin farkında olmadan karmaşık ideolojik sistem içindeki armağanlar ve cezalar aracılığıyla şekillendirildiğini, çoğu bireyin kendi istekleri doğrultusunda davrandığını sanırken, aslında isteklerinin çoktan saptırılıp yönlendirilmiş olduğunun farkına bile varamadıklarını belirtmektedir. (Fromm, 2016: 106). Ron Taffel de özellikle gençlerin, gerçek ailelerinden çok ticari popüler kültüre ve emsal yaratan ilişkilere önem verip takip ettiklerini belirtmekte; popüler kültür hikâyeleri ile de sıradanlığa rağmen özel, süper, fark edilir, keşfedilir ve başarılı olunabilir, kişilerin kendi hayatlarının hikayesini değiştirebileceği mesajlarının verildiğini aktarmaktadır (akt. Niedzwiecki, 2011: 91).

Bu çalışma kapsamında, popüler kültür ürünlerinin en yaygın olanlarından biri pop müzik şarkılarının sözleri retoriksel çerçevede incelenmekte, sözlerin verdiği mesajın ethos, pathos, logos düzleminde ifade şekilleri analiz edilmektedir. Pop şarkılarının bulunduğu listeler yaklaşık olarak benzer özellikler gösterdiklerinden 21.04.2019 tarihinde Kral Pop List’in Youtube’da en fazla dinlenen şarkılar başlığı altındaki ilk on şarkı “gösteri toplumu filtresi” ile incelenmiştir. Pop liste seçerken

Youtube başlıklı olanın seçilme nedeni ise interaktivitesi en yüksek olan platform olmasından dolayı, eğilim yansımalarının en hızlı güncellenebilen platform olmasıdır.

GÖSTERİ TOPLUMU VE BENLİK

“Gösteri Toplumu” kavramını ortaya atan Guy Debord’a göre gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya meta dünyasıdır (Debord, 2016: 50). Tüketim kültürü, insanın hayatını metanın tüketimi dolayısıyla algılamasına neden olmaktadır. Featherstone, gösteri toplumunun ana kaynağı olan tüketim kültürüne ilişkin üç yaklaşım tanımlamaktadır. İlki, tüketim kültürü, maddi kültürün tüketim malları, alışveriş alanları ve tüketim alanları biçiminde büyük miktarlarda birikmesine neden olan kapitalist meta üretiminin genişlemesine dayanır. Bu görüşü bir grup, bireysel özgürlüklerin gelişmesi ve eşitliklerin yayılması olarak değerlendirirken bir grup ise bireylerin alternatif bir “daha iyi” toplumsal ilişkiler seçeneğinden “baştan çıkarılarak” uzaklaştırılmasına ve ideolojik manipülasyonuna neden olan boş zaman ve tüketim faaliyetlerinin çağdaş batı toplumlarında giderek öne çıkması olarak görür. İkinci yaklaşım insanlar toplumsal bağlar ya da ayrımlar yaratabilmek amacıyla ürünler kullanırken farklı yollar üzerinde durmaktadır. Üçüncü yaklaşım, çeşitli şekillerde dolaysız beşensel tahrik ve estetik hazlar yaratan, tüketicinin kültürel hayalinde ve tikel tüketim alanlarında coşkuyla karşılanan duygusal hazları, rüyalar ve arzular sorununu içermektedir (Featherstone, 2013: 38-39). Tüketimcilik, yani yaşamın anlamının bir şeyler satın alma, önceden düzenlenmiş deneyimler yaşamak olduğunu öne süren etkin ideoloji modern kapitalizmi etkisi altına almıştır. Birçok kişiyi ücretli işlerde çalışırken ayakta tutan şey bu tüketim malları ve deneyimleri ile ilgili hayalleridir (Bocock, 2014: 57-58). Eğlence dünyası da sunduklarıyla bireylerin bu hayallerini besleyen, onları çıktıkları bu kutlu yolda yalnız bırakmayacak mesajları veren araçlardır. Yorulduğunda “kalk durma, zıpla” diyen, mutsuz olduğunda “sen üzülme” diye teselli eden, aşık olduğunda “sen yeter ki sev” diyen şarkılar bireylere modern dünyada yoldaş olmakta, tükettikleri/tükettirdikleri hayatlarına fener olmaktadır. Fromm, şöyle bir öneri getirmektedir: İçinde bulunulan Batı kültüründe sinemaların, radyoların, televizyonların, spor olaylarının ve gazetelerin yalnızca dört hafta için olmadığını farz etmek... Bu önerinin gerçek olması halinde binlerce kişinin sinir bunalımı geçireceğini, korkunç bir huzursuzluğa kapılacağını söyler. Nedeni de toplumun dokusuna işleyen sakatlığı yatıştırmak için verilen uyuşturucunun kesildiği anda sinir hastalığının bütün belirtilerinin ortaya dökülecek olmasıdır (Fromm, 2014: 27). Oysa ki teknolojinin çepeçevre sarmaladığı dünyada insanlar; tıkılma ve izlenme oranlarına, gişe başarısına, kısaca sayılara indirgenen bir toplumda yaşamaktadır (Niedzviecki, 2010: 65). Debord, izleyicinin ne kadar çok seyrederse o kadar az yaşayacağı; kendisini egemen ihtiyaç imajlarında bulmayı ne kadar kabul ederse kendi varoluşunu ve kendi arzularını o kadar az anlayacağını belirtir. Gösterinin etkin insan karşısındaki dışsallığı, kendi davranışlarının artık bu insana değil, bu davranışları ona sunan bir başkasına ait olması gerçeğinde ortaya çıkar. İşte bu yüzden izleyici hiçbir yerde kendini evinde hissetmez, çünkü gösteri her yerdedir (Debord, 2016: 43-44). Gösterinin olduğu her yerde birey kendi çabasıyla benliğini aramaya, ona tutunmaya çalışsa da popüler kültürün her ürünü ile sarmalanmış

hayatı ona yalnızca içinde bulunduğu ana tahammül edebilme imkânı sunar. Ama asla “ben” olamaz. “Ben olduğunu” sandığı anda dahi zaten o ben ona ideolojik olarak sunulmuştur.

Hele ki sosyal medyanın bireylerin hayatına bu kadar sirayet etmiş olması Fromm’un toplumun içindeki sakatlığı gizlemek için kitle iletişim araçlarını kullanması önerisinden daha ileri taşımaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar sinir travması geçirmemek için artık istedikleri an, istedikleri şekilde bilgiye ulaşabilme olanağına sahiptir. Televizyon ve radyodaki bir şeyleri beklemek gibi bir dertleri kalmamıştır. İstedikleri an eğlencenin parçası olabilmekte, hatta eğlencenin “ÜRETİMİNE” katkı verebilmektedirler. Niedzviecki, insanların sosyal medya aracılığıyla yaşamlarını eğlence sektörünün hizmetine sunduğunda, bu durumun o kişiye başka biri olma gücü verdiğini ve bu sayede bireylerin olmak istedikleri kişi gibi davranabildiğini, gerçekte olduğu insandan kaçabildiğini belirtmektedir (Niedzviecki, 2010: 68). Bireyler, kimliklerini, toplumsal statülerini hep sahip oldukları üzerinden tanımlayıp, vitrinlerini ve setlerini performanslarına bu şekilde hazırlamaktadır. Burada temel amaç ise, bunlarla kişileri etkilemeye çalışmaktır (Güz ve Şahin, 2018: 245). Ancak birey ciddi bir sorunla karşı karşıyadır. Fromm, çağımız insanında itki ve teşvik öğelerinin kısa bir süre sonra incelik önemini yitirmesinden dolayı, bireylerin sürekli olarak, onlara hareket ve şevk verecek yeni öğelerin ihtiyacı içinde olduğunu belirtmektedir (Fromm, 2016: 100).

Debord da tıpkı Fromm gibi bireylerin post modern dünyada kendilerini “olmak” yerine “sahip olmakla” ifade ettiklerini belirtmektedir. Gösteri toplumunun yaşam üzerindeki tahakkümünün ilk aşaması “var olmaktan sahip olmaya” geçen bayağılaşmadır. İkinci aşama ise, “sahip olmaktan”, “gibi görünmeye” doğru olan kayıdır. “Sahip olmak” gösteride bütün itibarını ve işlevini “gibi görünmek”ten almak zorundadır. Tüm bireysel gerçeklikler, doğrudan doğruya toplumsal güce bağımlı olan ve onun tarafından biçimlenen toplumsal gerçeklikler haline gelmiştir. Bu durumda bireysel gerçeğin ortaya çıkmasına, ancak kendisi değilse izin verilir (Debord, 2016: 38). Gösteri her yerdedir. “Gibi görünmek” de öyle. Post modern dünyada insanların hayatları rollere bölünmüştür. Her bir alanda farklı farklı pek çok görevi, sorumluluğu olan bireyler parçalanmıştır. Asla bir şeyin aslı olamamakta her zaman bir şeyin “miş gibi” görüneni olmakla yetinmekte ve günlerini kurtarmaktadır. Gösteri toplumunda birey “binbir surat”tır. Özellikle de teknolojinin gelişmesi ve Internet’in yaygınlaşması bireylere fazla çaba harcamadan, büyük sorumluluklar altına girmeden binbir suratını kurgulama, binbir suratın binbir paralel evreninde yaşama olanağı sunmaktadır. Internet sayesinde hızla ulaşılan bilgiler veya hızla yayılabilen bilgiler, bireyleri birtakım gruplara dahil edebilmektedir. Goffman, bireylerin yeni biriyle ilk karşılaşmasında karşısındaki kişi ile ilgili bilgi edinme veya mevcuttaki bilgilerini kullanma çabası içine girdiğini, en merak edilenlerin de o kişinin genel toplumsal ve iktisadi durumu, kendini nasıl gördüğü, çevresine karşı takındığı tavır, işinde usta olup olmadığı ve güvenilir olup olmadığı gibi konular olduğunu belirtir. Bu bilgiler “işaret araçları”, ipuçları ve deneyimler aracılığıyla aktarılır. Bireyler ayrıca, o kişinin kendisiyle ilgili söylediklerinden ya da kim ve ne olduğuna yönelik sunduğu belgeleri de kullanarak anlamlar çıkartmaktadır (2016: 15). Pop şarkıları bireyleri anlamlandırmada ya da bireylerin kendi benliklerini tanımlamada kullandıkları “ipucu ve işaret araçları”ndandır.

Bocock, tüketilen mallar ve deneyimlerin önceden paketlenmiş, düzenlenmiş ve tüketicide istenen tepkiyi uyandırmak üzere kodlanmış olduğunu, bu durumun da bireyde yabancılaşma olgusuna yeni bir boyut kazandırdığını belirtmiştir. Modern tüketiciler fiziksel olarak pasif ama zihinsel olarak çok meşguldürler. Tüketim her zamankinden fazla kafada çözülmesi gereken bir deneyim, beyinsel ve zihinsel bir olgudur. Tüketiciler durmaksızın artan paketlenmiş deneyimler yüzünden birçok etkinlik sırasında bir yaratıcılık ve özerklik duygusu yaşamaktan uzak kalmaktadır (Bocock, 2014: 58). Popüler kültür de pop şarkılarını üretir, paketler ve sunar gösteri toplumunda. Böylece tüketim toplumunun bireylere dayatmaya çalıştığı her mesaj melodinin yardımıyla paketlenerek iletilir. Bireyler dinledikleri popüler müzik türlerine göre ve popüler müzik şarkılarına göre kategorilere ayrılır, kendi benliklerini bu grup dahilîyetleri üzerinden tanımlarlar. Teknolojinin gelişmesi popüler müzik dinleyenlere kısa sürede 'fan club'lar kurabilme, benzer veya ortak zevki olanlarla sanal âlemde bir araya gelebilme, etkileşime geçebilme, örgütlenme gibi olanaklar vermektedir. Bocock'un tanımladığı fiziksel olarak pasif, zihinsel olarak meşgul tüketici tipi, sanal dünyanın büyüülü kapılarını açmasıyla tam olarak kendisine yuva bulmuştur. Özellikle pop müzik sanatçılarının fanları idollerini olan şarkıcılara oturdukları yerden alkış tutup, gerekirse onun için en cengâver savaş zırhını giyerek sanal âlemde kavgalara girişebilmektedir. Tek ihtiyacı olan şey ise İnternet erişimi olan bir cihazdır. Kişinin benliği hayranı olduğu sanatçıya fedadır, düsturu ise şarkılardaki mesajlardır.

GÖSTERİ TOPLUMU VE SEMBOL

Gösteri kendini tartışılmaz ve erişilmez devasa bir olumlulukla sunar. "Görünen şey iyidir, iyi olan şey görünür". İlkesel olarak talep ettiği tutum bu edilgen kabullenıştır. Gösteri, günümüzde üretilen nesnelere kaçınılmaz süsü, sistemin rasyonelliğinin genel açıklaması ve sayıları giderek artan imaj nesnelere doğrudan doğruya biçimlendiren iltir bir iktisadi sektör olarak güncel toplumun esas üretimidir (Debord, 2016: 37-38). Toplumun esas üretimi olan gösterinin içerisinde birey kendi benliği ve konumuyla bir imaj nesnesine dönüşmüştür. Goffman, bir statü, mevki veya toplumsal konum sahip olunacak ve sonra sergilenecek maddi bir şey değildir; tutarlı, süslü ve ustaca dile getirilen davranış kalıplarıdır, oynanması ve canlandırılması gereken, gerçek kılınması gereken bir şeydir demektedir (Goffman, 2016: 80). Verili toplumsal gösteri, çeşitli semboller, çeşitli davranış kalıpları ile oyuncusuna sahne verir. Oyuncu da ötekini anlamak için bu sembollerini çözümleyebilmek zorundadır. Fromm, sembol dilinin temelinde, kişisel tecrübe, his ve düşüncelerin sanki çevremizde oluşan olaylar ve bunların algılanmasıymış gibi olması yattığını belirtir. Sembol dili, konuşma dilinden çok farklı bir mantığa sahiptir. Bu dilin mantığında önemli olan zaman ve uzay değil, yoğunluk, anlam ve çağrışımdır (Fromm, 2017: 20-21).

Postmodern toplumun ikircikli karmaşası bireylerin birbirini kavraması, anlaması ve kafasında herhangi bir yere oturtması noktasında sinyal bozucu etkisi göstermektedir. Bireyler gösterinin içerisinde tam olarak hangi oyuncu karakteri ile muhatap olduğunu anlamakta güçlük çekmektedir. Bu ayırım kapitalist toplum öncesindeki gibi gerçekleşmemekte, bireyin konumu, statüsü ve benlik ipuçlarını tarif eden sınırlar flulaşmaktadır. Bauman ve Raud, bireylerin kendilerini karşı ta-

rafa sunmasında bugün ve dünü karşılaştırır. Eskiden kişiler kendilerini tanıtmak için kartvizitler verirken, bugünlerde bu kartlar eski zamanlardaki gibi bir yelek cebinde muhtelif alanlarda çıkarılıp karşı tarafa verilmek üzere hazır tutulmak yerine bedenlerin üzerine bastırılıyor tespitinde bulunmaktadır (Bauman ve Raud, 2018: 88-89). Bireyler, ait oldukları grupların sınırlarını çizmek ve göstermek için kendi benlik vitrin düzenlemesinde gerek kalıcı, gerekse fiziksel beden düzenlemesi yapabilmektedir. Ayrıca tükettikleri ürünler ve tükettikleri popüler kültür de bireyin benliğini tanımlamasında kullandığı ipuçlarıdır. Featherstone, ötekinin hal ve tavırlarının okunması aracılığıyla bireylerin iktidar potansiyeli, statüsü ve toplumsal duruşu hakkında ipuçları ve enformasyon toplama ihtiyacının devam edeceğini belirtir. Değişmeye, taklit edilmeye ve kopyalanmaya ne kadar maruz olunursa olsun, farklı üsluplar ve moda, giyim kuşam ve mallar başkalarını sınıflandırmada kullanılan bir ipucu dizisi oluşturur (Featherstone, 2013: 50). Bocock, bireylerin tüketim yoluyla; fikirlerin, televizyon ve reklamlardaki görüntülerin tüketildiğini, buradaki sembolik anlamların modern tüketiciyi satın alma anında etkilediğini belirtir. Tüketilen ise bireyin yalnızca basit, doğrudan, tüketicinin kim olmayı amaçladığını sergilemek amacıyla kullanılacağı nesnelere (Bocock, 2014: 59). Her tüketim anı, bireyin benliğini oluşturmasında yeni ipucudur. Pop müzik şarkılarından tüketim de bireyin kendi benliğini tarif ettiği, benliğini şarkıların içinde bulduğu bir tüketimdir.

Popüler kültürün modern kahramanı kendi benlik sembollerini tüketim üzerinden tanımlamaktadır. Zeldin, her yeni çağın yeni bir kahraman gerektirdiğini belirtir. Geçmişte kahraman ihtiyacı insanların kendilerini küçük görmelerinden dolayı doğmakta ve insanlar kahramanlara hayranlık beslemektedir. Ve en önemlisi de kendilerinin de birer kahraman olabileceğine pek azı inanmıştır. Bugün ise başarılı bir meslek hayatı artık kimseyi kahraman yapmaya yetmiyor, çünkü bugün özel hayata da kamusal başarılar kadar değer verilmekte. Din hala bazı coşkulu takipçilerinin içine aşkı düşürebilse de pek az insan aziz olmayı seçiyor. Karizmatik hatip ve devrimci lider tipine giderek büyüyen bir kuşku ile bakılıyor, çünkü dünya artık yerine getirilemeyen vaatlerden usanmış durumda ve kendisini dinleyecek birini tercih ediyor (Zeldin, 2003: 454-455). Günümüz gösteri toplumunda ise herkes kendi kurduğu sahnenin kahramanıdır. Günümüz kahramanlarının sembolik özellikleri arasında, hızlı ve akışkan olması, farklılıklarla benzer olması, kalabalıklar arasında yalnız olması, kahramanın kendi tarihini yazma arzusu, her şeye sahip olma- tüketerek var olma çabası, narsizm duygularının altının çizilmesi, kaygan bir zeminde güven ve emniyet arayışı, aşk ve tutkunun izinin sürülmesi bulunmaktadır.¹

GÖSTERİ TOPLUMU VE KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ

Gösteri her yerdedir. Gösteri toplumun en hassas, en küçük birimine kadar sirayet etmiş ve kendi sirayetini sessiz ve gizliden yapmıştır. Birey kendi isteklerini yaşadığını düşündüğü anlarda ya da kendi tercihlerini yaptığı noktalarda aslında bir yanılsama yaşamaktadır. Debord, gösteri toplumunu ekonomik sistemin tecrit

1 Günümüz kahramanlarının sembolik özellikleri belirlenirken Güz ve Şahin'in makalesindeki sosyal medyada görünmenin anlamı kategorizasyonundan yararlanılarak geliştirilmiştir. Daha geniş bir okuma için Hanife Güz ve Gözde Şahin (2018)'in Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi - Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 1 (2). S: 235- 254- 'ne bakılabilir.

üzerine kurulu olan döngüsel bir tecrit üretimi olarak tanımlar. Tecrit tekniği yaratır ve bunun karşılığında da teknik süreç tecrit eder. Otomobilden televizyona kadar, gösteri sisteminin seçtiği bütün mallar aynı zamanda “yalnız kalabalıklar” in tecrit koşullarını sürekli olarak güçlendirmek üzere sistemin kullandığı silahlardır. Gösteri, kendi varsayımlarını her seferinde daha somut olarak yeniden keşfeder (Debord, 2016: 43). Gösteri toplumunun tecridi kültür endüstrisinin de yardımıyla bireye kendi tercihlerini yapabileceği, kendi benliğinin var oluş nedenlerini ortaya çıkartabileceği en ufak bir alan bile bırakmamaktadır. Adorno, bütün dünya kültür endüstrisinin süzgecinden geçirilir demektedir. Yapım teknikleri, ampirik nesnelere ne kadar yoğun ve boşluk bırakmayacak biçimde kopyalayabilirse, dışarıdaki dünyanın beyaz perdede gösterilenin kesintisiz devamı olduğu yanılgısını yaratmak da o kadar kolay olur. Böylece kültür tüketicisinin imgelem gücünde ve kendiliğindenliğinde görülen güdükleşmenin nedenlerini psikolojik mekanizmalarda aramaya günümüzde gerek kalmamıştır (Adorno, 2016: 55). Gösteri toplumunun kültür endüstrisi ile kol kola gerçekleştirdiği tecrit bireyin popüler kültür ürünlerinde deneyimlemelerinin gerçek hayatta da devam ettiği hissini birey nezdinde kuvvetlendirmekte ve böylece birey tükettiği popüler kültür ürününü “kendi tercihleri ile yaşadığı hayatıymış gibi” bir havaleli sanrı ile yaşamaktadır. Adorno tam da bu noktada bireylerin imgelem gücünde yaşadıkları güdüklükten bahseder.

Her birey kapitalist düzen tarafından paketlenmiş deneyimleri, duyguları tüketmektedir. Bu da bireylere farklı şeyleri tüketiyormuş hissi duyurarak aynı şeyleri tükettirmektedir. Herkes benzer şeylerden keyif ve heyecan almakta, aynı şeylerde sabırsızlık göstermekte, tüketirken kuvvetli bir haz alma takıntısı yaşamaktadır. Bu haz alma takıntısı da bireyleri her daim bir arayışa sürüklemekte, her daim bir deneyim arayışına sevk etmektedir. Simmel, “modern insanların ürettikleri şeyler konusundaki tek boyutluluğunun tükettikleri şeylerin çok boyutluluğu ile dengelendiğini belirtir. Bireyin, içerisinde bilfiil hareket ettiği alan küçülüp, gündelik düşünme ve irade alanı daraldıkça, boş zamana duyduğu ihtiyaç ve fikirlerle duyguların muazzam çeşitliliğini deneyimlemede yeniliğe açıklığı da muazzam şekilde canlanır. Çağımızda bir izlenimden başka bir izlenime savrulmayı, bir keyif sabırsızlığını yaratan, mümkün olan en kısa zaman dilimi içerisinde olabildiğince çok heyecanı, ilgiyi ve hazzı tika basa yaşama takıntısını yaratan sanattaki modern uzmanlaşmadır” (Simmel, 2015: 85). Bireyler daha fazla tüketebilmek için, hızlıca tüketip sonra tekrar yeni bir tüketim aşamasında geçmelidir. Dolayısıyla, Bauman tüketim toplumu kültürünün öğrenmeyle değil unutmayla ilgili olduğunu söyler. Her türlü tüketimin vakit alması tüketim toplumunun başının belası ve satıcıların başlıca kaygısıdır (Bauman, 2016: 94).

Tüketim, bireylerin hayatlarında pek çok şeyi metalaştırmakta hatta bireylerin kendisini tüketimin nesnesi konumuna düşürmektedir. Debord, kültürün tümüyle meta haline geldiğini ve bu meta haline gelişle de gösteri toplumunun en ünlü metasının elde edildiğini belirtmektedir (Debord, 2016: 142). Williams kültürü 18. Yüzyıldan itibaren zihinsel, manevi ve estetik gelişime ilişkin genel bir süreç olarak tanımlar. Bir halkın, bir dönemin veya bir grubun gerekse genel olarak insanlığın belli bir yaşama biçimini anlatır. Kültürün bir diğer tanımı da entelektüel ve özellikle sanatsal etkinliğin ürünleri ve uygulamalarının tümüdür (Williams, 2005: 109). Önceleri kültür bireyler ve toplulukların yaşamının toplamı olan bir ürün iken,

onları anlatırken, şimdi ise kültür tek boyutlu, insanları standartlaştıran, sürekli ihtiyaç duymaya yönelten, deneyimlerin paketlenmiş hali olmuştur. Adorno, kültür endüstrisinin, büyük kalabalıkların gereksinimlerini standart ürünlerle giderildiğini, sözde yerleşik standartların tüketicilerin gereksinimlerine dayandırılmasından dolayı da hiçbir şekilde dirençle karşılaşma riski olmadığını belirtir. “Kültür endüstrisinde ayrımlar zihinlere kazınır ve yaygınlaştırılır. Herkes kendiliğinden, önceden birtakım göstergelere göre belirlenmiş düzeyine uygun davranmalı ve belli başlı tüketici tipleri için üretilmiş kitlesel üretim kategorilerinden kendine denk düşüne yönelmelidir. Tüketiciler böylece gelir gruplarına göre bölümlenmiş istatistik malzemesine dönüşür” (Adorno, 2016: 49-51).

Sözde yerleşik standartlar bireylerin direnç göstermesini engellemeyi yanı sıra aynı zamanda modern dünyanın yalnız ve güvensiz bireyine kendisini emniyette hissettirir. Fromm, tüketmek ve sahip olmakla bireylerin güvenlik duyguları arasında bir bağ olduğunu savunur. Sahip olmak duygusuyla dolu insanların, varlıkları ile kendilerini ifade edebildiğini ve bu şeylere sahip oldukları için kendilerine güvendiğini belirtir (Fromm, 2016: 58). Hele ki teknoloji yoğun son dönemde birey artık yüz yüze iletişimi bile arka plana atarak avaturlarıyla² internet üzerinden kurduğu iletişimle eylemde bulunarak kendisini çok daha güvende hissetmektedir (Feindel, 2019: 44).

POP ŞARKILARININ GÖSTERİ TOPLUMU ÇERÇEVESİNDEN BİR BAKIŞ AÇISIYLA RETORİKSEL ANALİZİ

Araştırmanın konusu

Çalışmanın konusunu, internet tabanlı müzik platformlarında en fazla yer alan pop müzik şarkılarının sözlerindeki benlik sunumunun; Debord’un “gösteri toplumu” kavramı kullanılarak hazırlanan parametreler çerçevesinden retoriksel analizi oluşturmaktadır.

Bu kapsamda, www.kralmuzik.com.tr sitesindeki *Apple Music*, *Fizy*, *iTunes*, *Muud Müzik*, ve *Spotify* platformlarının verilerine göre haftanın en çok tercih edilen pop şarkıları listesi araştırmanın evreni olarak tercih edilmiştir. Bu tercihin nedeni ülkemizde popüler müzik konusunda kurumsal yayın yapan en eski kurum olmasıdır. Online platformlara bağlı olarak oluşturulan listenin seçilme nedeni ise, bireylerin popüler müzik ile ilgili tercihlerinin çok hızlı bir şekilde bu listelere yansiyabilir olmasıdır.

Popüler kültür ürünü pop şarkılarının sözlerindeki hikayeler günümüz insanının

2 Sosyal medya, bireye kendi “avatar”ını yaratma olanağı verir. Burada, birey sanal dünyaya kendi resmi bilgileri ile kayıt olması gerekmediğinden, hayallerindeki bireyi yaratarak onu yaşatabilmekte, bu kimlikle arkadaşlıklar edinebilmekte ve yalnızlığını giderebilmektedir. Ayrıca birey sosyal medyada, görünmeden görme özelliğine de sahip olmasıyla başka hayatları sorgula(n)madan izleme, takip etme ve gözetleme hakkını kendinde bulmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın sağladığı bu güç, bireyin tanrısallık gücü düşünür de içermekte ve olağanüstü duygulara kapılmasına aracılık etmektedir (Güz ve Şahin, 2018: 237).

benlik sunumuna dair ipuçları vermektedir. Şarkılarda sunulan hikayeler, şarkı sözleri gösteri toplumu çerçevesinde belirlenmiş parametreler filtresiyle retoriksel analize tabi tutulmakta, söz konusu şarkı sözlerinin gösteri toplumunu yansıtmaya durumu kriterler dahilinde değerlendirilmektedir.

Araştırmanın amacı

Çalışmada 27.04.2019 tarihinde www.kralmuzik.com.tr adresindeki internet platformunda yer alan pop list 10 şarkısından beş tanesi, zaman kısıtı nedeniyle seçilerek analiz edilerek pop şarkılarının günümüz insanının benlik inşasında, gösteri toplumu çerçevesinde nasıl şekillendiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu kapsamda paylaşımların retoriksel çözümlemesi yapılırken, gösteri toplumu çerçevesinde retoriksel analizde kullanılmak üzere beş parametre belirlenmiştir. Bu kapsamda şarkılardaki hikaye, verili toplumsal gösteri ve telkin, semboller ve çağrışımlar ve nihayetinde benlik ipuçları gibi kategoriler oluşturulmuştur. Kategoriler altında ise aşağıdaki tabloda yer alan gösteri toplumunu oluşturan özelliklerin izleri sürülerek, şarkı sözlerindeki ethos, pathos ve logos ikna kanıtlarının benlik inşasındaki rolü analiz edilmiştir.

Hikaye	Şarkının hikayesi olumlu mu, olumsuz mu?
Verili toplumsal gösteri ve Telkin	Şarkıda yapılan telkin ethos, pathos, logos ikna kanıtlarından hangisine yönlendirilmiştir? Bu kapsamda, telkin gösteri toplumundaki bireyin özelliklerinden hangileri üzerinde durularak yapılmıştır? Birey: Pasif, aktif, yabancılaşma, yalnızlaşma, kendini gerçekleştirme, narsizm duygularının altının çizilmesi- Ben özelim duygusu Paketlenmiş deneyim: Haz takıntısı, görünen şey iyidir, yaratıcılık ve özerklik duygusu, -miş gibi görünme Davranış kalıpları ve duygular: her şeye sahip olma- tüketerek var olma çabası, kalabalıklar arasında yalnızlık, kahramanın kendi tarihini yazma arzusu, haz arayışı- aşk ve tutkunun izini sürme Tecrit: dikizleme, emniyet arayışı, farklılıklarla benzer olma
Semboller ve çağrışım	Gösteri toplumunu tarif eden hangi sembol ve çağrışım öğeleri kullanılmıştır? Tüketim, statü, prestij...
Benlik ipuçları	"Cool", flulaşma, kaybolmuş, tükenmiş, ezilmiş, duyarsız, pişman, mutsuzluk, güvensiz, sabırsız, yalnız, haz tutkunu

Tablo 1

Çalışma kapsamında dijital platformlarda en çok dinlenen ve satın alınan şarkılar kategorisindeki ilk beş şarkı:

1. N'apıyorsan Yap (Demet Akalın)
2. Bana da Söyle (Ziyet Sali)
3. İçimden Gelmiyor (Bilal Sonses- Bengü)
4. Ağlar O Deli (Demet Akalın)
5. Esiyor (Demet Akalın)

şeklinde. Yukarıda yer alan tablodaki kategorizasyon çerçevesinde şarkı sözlerindeki benlik inşası araştırılmaktadır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

N'apıyorsan Yap (Demet Akalın)

Sabahın bi'körü, göremem önümü
Ellerim mesajlar yazıyor
Biraz hakaret, bitecek sabret
Bizim de canımız çok yanıyor

Daha açamadım asıl konuları
İçimde fırtınalar kopuyor
Senin de bildiğin bütün karmaların
Acısı yavaş yavaş çıkıyor

Yalnız kalmazdım
Bilsem yorulmazdım
Aşktan yıkılmazdım
Pes! Yenildim son kez

Sus ya bi' boş yapma
Sus ya bi' boş yapma
Sus ya bi' boş yapma kes!

Üç beş kişisel özel eşyan vardı
Topla! Çeneni kapat!
Sende kalan ne varsa gereksizdir
At! N'apıyorsan yap!

Kafanı topla bırak!
Eğlenmene bak, bi' bahanen de oldu!
İstediyin de buydu! Al işte oldu!
N'apıyorsan yap!

Hikaye	Şarkının hikayesi olumlu, öğüt veriyor ve sabredilirse hak edilen sonuca ulaşılacağı mesajı veriliyor.
Verili toplumsal gösteri ve Telkin	Şarkıda yapılan telkinlerden ethos, pathos ikna kanıtlarından yararlanılmıştır. Kendinden örnekler vermiş, pathosun coşkusunu uyandırmaya dönük olarak "çeneni kapat", "kafanı topla bırak", "sende kalan gereksizdir at" gibi telkinlerde bulunulmuştur. Bu kapsamda gösteri toplumundaki bireyin özelliklerinden "yenilmişlik, yalnızlık, haz takıntısı, tüketerek var olma, acı çekme, tevekkül" gibi duygular işlenmektedir.
Semboller ve çağrışım	Gösteri toplumunu tarif eden tüketim- at, teknoloji- mesaj ve haz sembolik- aşk, eğlenme öğeleri kullanılmıştır. Tüketim, statü, prestij...
Benlik ipuçları	"Cool", kaybolmuş, tükenmiş, yenilmiş, duyarsız, mutsuz, sabırsız, yalnız, haz tutkunu, kaba

Tablo 2

Bana da Söyle (Ziynet Sali)

Yılları bir güne nasıl sığdırdın?	Sana yalvarmıştım
Bana da söyle, bana da söyle, ben de bileyim	Sana yakarmıştım
Hasretin acısını nasıl dindirdin?	“Senden başka kimsem”
Bana da söyle, bana da söyle, ben de bileyim	“Kimsem yok” demiştim
Yüreğin ince ince sızlamadı mı?	Ben şimdi uzakta, hasret içindeyim
Gözlerin gizli gizli ağlamadı mı?	Sen yoksun yanımda, hayalindeyim
Bana da söyle, bana da söyle	Yüreğin ince ince sızlamadı mı?
Bana da söyle, ben de bileyim	Gözlerin gizli gizli ağlamadı mı?
Yüreğin ince ince sızlamadı mı?	Bana da söyle, bana da söyle
Gözlerin gizli gizli ağlamadı mı?	Bana da söyle, ben de bileyim
Bana da söyle, bana da söyle	Yüreğin ince ince sızlamadı mı?
Bana da söyle, ben de bileyim	Gözlerin gizli gizli ağlamadı mı?
Bana da söyle, ben de bileyim	Bana da söyle, ben de bileyim

Hikaye	Şarkının hikayesi olumsuz.
Verili toplumsal gösteri ve Telkin	<p>Şarkıda yapılan telkin ethos, pathos ikna kanıtları kullanılarak yapılmıştır. Şarkıda ethos ikna için hem kendinden örnekler verip sorular sormakta hem de pathosta coşku uyandırarak ikna etmeye dönük sorular yönelmektedir.</p> <p>Birey: birey aktiftir. Her duyguyu birinci elden deneyimleme üzerine kuruludur şarkının sözleri. “sen yoksun” “senden başka kimsem yok” yalnızlaşma,</p> <p>Paketlenmiş deneyim: Haz takıntısı, görünen şey iyidir, yaratıcılık ve özerklik duygusu, -miş gibi görünme</p> <p>Davranış kalıpları ve duygular: kalabalıklar arasında yalnızlık, haz arayışı- aşk peşinde koşma, aşk acısı ve tutkunun izini sürme</p> <p>Tecrit: dikizleme, emniyet arayışı, farklılıklarla benzer olma</p>
Semboller ve çağrışım	Gösteri toplumunu tarif eden yılları bir güne sığdırmak- hızlı, çabuk ve akışkan olmak, “gizli gizli” tekrarlarıyla kalabalıkların arasında saklanma gibi sembol ve çağrışım öğeleri kullanılmıştır.
Benlik ipuçları	“Cool”, flulaşma, kaybolmuş, tükenmiş, ezilmiş, duyarsız, pişman, mutsuzluk, güvensiz, sabırsız, yalnız, haz tutkunu

Tablo 3

İçimden gelmiyor (Bilal Sonses- Bengü)

Nasıl zor söyleyememek içimdekini
Bilirsin süslü cümleleri hiç beceremem
Nasıl kor dön diyememek, içimde kilit
Elinsin, bir daha ismini hecelemem
Adın gelmiyor hiç aklıma bu aralar
Artık sayıklamıyorum seni uyanarak
Nasıl körü körüne inanmışım ben bu yalana
Bir gün pişman bakacaksın bu adama
İçimden gelmiyor dur demek
Nasıl zor sana bunları söylemek
Sevmiyorsan eğer bırakırım
Ben de yakarı
Benimki can çekişip ölmek
Her gün senden gidip dönmek

Gelmiyorsan hatıraları
Ben de yakarım
İçimden gelmiyor dur demek
Nasıl zor sana bunları söylemek

Sevmiyorsan eğer bırakırım
Ben de yakarı
Benimki can çekişip ölmek
Her gün senden gidip dönmek
Gelmiyorsan hatıraları
Ben de yakarım
Nasıl zor söyleyememek içimdekini
Bilirsin süslü cümleleri hiç beceremem
Nasıl kor...

Hikaye	Şarkının hikayesi olumsuz, çaresiz aşk acısını anlatıyor.
Verili toplumsal gösteri ve Telkin	Şarkıda yapılan telkin ethos ve pathos ikna kanıtlarına yönlendirilmiş. Bu kapsamda, telkin gösteri toplumundaki bireyin aşk, tutku, haz takıntısı özellikleri üzerinde durularak yapılmıştır. Birey: aktif, yalnızlaşma Paketlenmiş deneyim: Haz takıntısı, unutmuş, sevmiyormuş -miş gibi görünme Davranış kalıpları ve duygular: haz arayışı- aşk ve tutkunun izini sürme
Semboller ve çağrışım	Gösteri toplumunu tarif eden yalnızlık, terk edilmişlik, bireysellik sembol ve çağrışım öğeleri kullanılmıştır.
Benlik ipuçları	Kaybolmuş, tükenmiş, ezilmiş, mutsuzluk, güvensiz, yalnız, haz tutkunu

Tablo 4

Ağlar O Deli (Demet Akalın)

Bırak Gelirse Gelsin Üstüme Dünya
Bırak Tütsün Yangın Yeri
Hâlâ Aşık Hâlâ Deli O Da Benim Gibi
Olmayınca Olmuyor İşte
Kaderin Bana Kestiği Cezasın, Cezasın
Bir Ömür Benim Başıma Belasın, Belasın

Ona Benden Bahsetmeyin Anlar
Anlar Hâlâ Sevdiğimi
Bu Şarkıyı Dinletmeyin
Ağlar Ağlar Ağlar O Deli
Ona Benden Bahsetmeyin Anlar
Anlar Hâlâ Sevdiğimi
Bu Şarkıyı Dinletmeyin
Ağlar Ağlar Ağlar O Deli

Hikaye	Şarkının hikayesi olumsuz, hastalıklı bir sevgiyi anlatıyor.
Verili toplumsal gösteri ve Telkin	Şarkıda yapılan telkin ethos ikna kanıtına yönlendirilmiştir. Bu kapsamda, telkin gösteri toplumundaki bireyin kendini gerçekleştirme, boş vermişlik, yalnızlık özellikleri üzerinde durularak yapılmıştır. Birey: aktif, yalnızlaşma, kendini gerçekleştirme Paketlenmiş deneyim: terk edilmişlik, haz takıntısı Davranış kalıpları ve duygular: kalabalıklar arasında yalnızlık, haz arayışı- aşk ve tutkunun izini sürme
Semboller ve çağrışım	Gösteri toplumunu tarif eden yalnızlık, psikolojik bozukluğa vurgu yapılmış.
Benlik ipuçları	Kaybolmuş, tükenmiş, mutsuzluk

Tablo 5

Esiyor (Demet Akalın)

Yokluğunda çok acı çektim
Demeyi isterdim
Bir iyi geldi ki ayrılık
Bitti bütün derdim
Alışmadık kalpte aşk durmaz
Durmadı zaten
Kimsenin yanı boş kalmaz
Kalmadı zaten

Yeni bir aşka yelken açtım
Çok mutluyum iki kere iki dört
Esiyor şimdi tabi senin oralar
Aman üşütürsün sırtını ört

Yokluğunda çok acı çektim
Demeyi isterdim
Bir iyi geldi ki ayrılık
Bitti bütün derdim
Alışmadık kalpte aşk durmaz
Durmadı zaten
Kimsenin yanı boş kalmaz
Kalmadı zaten

Yeni bir aşka yelken açtım
Çok mutluyum iki kere iki dört
Esiyor şimdi tabi senin oralar
Aman üşütürsün sırtını

Hikaye	Şarkının hikayesi olumlu.
Verili toplumsal gösteri ve Telkin	<p>Şarkıda yapılan telkin ethos ikna kanıtına yönlendirilmiştir.</p> <p>Bu kapsamda, telkin gösteri toplumundaki bireyin yalnızlık ve -miş gibi görünme özellikleri üzerinde durularak yapılmıştır.</p> <p>Birey: aktif, yalnızlaşma, kendini gerçekleştirme, narsizm duygularının altının çizilmesi- Ben özelim duygusu</p> <p>Paketlenmiş deneyim: Haz takıntısı, görünen şey iyidir, -miş gibi görünme</p> <p>Davranış kalıpları ve duygular: ilişki, aşkı tüketerek var olma çabası, kalabalıklar arasında yalnızlık, kahramanın kendi tarihini yazma arzusu, haz arayışı- aşk ve tutkunun izini sürme</p> <p>Tecrit: Birliktelikle emniyet arayışı</p>
Semboller ve çağrışım	Gösteri toplumunu tarif eden tüketim öğeleri kullanılmıştır. Tüketim
Benlik ipuçları	"Cool", duyarsız, haz tutkunu

Tablo 6

SONUÇ

Çalışmanın sonucunda gösteri toplumunun birey üzerindeki etkisi popüler kültür ürünü şarkılar üzerinden incelenmiş ve bireylerin gösteri toplumunun hâkim ideolojisinden etkilendikleri gözlemlenmiştir. Gösteri toplumunun sunduğu, kendi kendine iyi ve mutlu olma hali, ben özelim duygusu, kendini kahraman hissetme, -miş gibi görünme ve haz arayışı gibi unsurların hepsine incelenen şarkıların logos ikna kanıtlarında rastlanmaktadır. Şarkıların hikayeleri ağırlıklı olarak olumsuzluklarla inşa edilmiştir. Bu durum da gösteri toplumunda yaşayan bireyin kendisini gerçekleştirememesi halinin gündelik hayatına yansımaları olarak değerlendirilebilir. Ancak burada temel sorun şarkılarla bu duyguların normalleştirilmeye çalışılmasıdır. Özellikle de şarkıların melodik alt yapısının aşırı hareketli ritimlerle bezeli olması bu olumsuz halde dans edecek derecede eğlenceli hal yaratmaktadır. Özetle insanlar olumsuzluklarla eğlenmektedir, kendisini ritme kaptırmaktadır.

Gösteri toplumunun sunduğu hâkim ideoloji, popüler kültür ürünlerinin insanları şekillendirmesine katkı sağlamaktadır. İnsanlar şarkılarda kendilerini bulmakta, mutluluklarını acılarını yaşamaktadır. İncelenen şarkıların ilk beşte yer alması da göz önünde bulundurulursa aşk acısı, yalnızlık ve narsizm gibi gösteri toplumu telkin unsurlarının başını çekmekte, insanların yaşamakta olduğu hâkim duygular arasında yer almaktadır. Gençlerin popüler kültür ürünlerine ailelerinden daha fazla değer veriyor olmaları, bu popüler kültür ürünlerinin benlik inşasındaki önemini gözler önüne sermektedir.

Gösteri toplumunun hâkim ideolojisi benlikleri tüketme, haz alma, yalnızlıkla geçinebilme noktalarında tornadan geçirmektedir. Onlara herkesin yalnız, terk edilmiş, güvensiz olduğunu söylerken bir taraftan da bireylere "'cool' ol, kahraman ol" diye telkin yapılmaktadır. Gerçek hayatla akıl arasında bir flulaşma yaşanmaktadır. Şarkıların içerisindeki duygularla birey ethos kanıtının emri ile oradan oraya savrulmaktadır. Özetle, gösteri toplumunun bireye dayattığı ve bireyin kendi seçimi sandığı her şey aslında hâkim ideolojinin tüketim çarkını çevirmesi için gerekli olan şeylerin bütünüdür.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2016). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (N. Ülner; M. Tüzel; E. Genç, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bauman, Z. (2016). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Raud, R. (2018). *Benlik Pratikleri*. (M. Ekinci, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bocock, R. (2014). *Tüketim*. (İ. Kutluk, çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu*. (A. Ekmekçi; O. Taşkent, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Featherstone, M. (2013). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Feindel, H. (2019). *İnternet Bağımlılığı*. (A. Dirim, çev.). (1.Basım). İstanbul: İletişim Kitapları.

- Fromm, E. (2014). *Sağlıklı Toplum*. (Y. Salman ve Z. Tanrısever, çev.). İstanbul: Payel Yayınları.
- _____ (2016). *Sahip Olmak ya da Olmak*. (A. Arıtan, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- _____ (2017). *Rüyalar Masallar Mitler*. (A. Arıtan ve K. H. Ökten, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Goffman, E. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. (B. Cezar, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Güz, H. ve Şahin, G. (2018) "Sosyal Medya İletişiminin Yeni Aracı Olarak Bedenler ve Benliklerin Dramaturjik Bir Analizi". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2). 235-254.
- Kralmuzik. (tarih yok). www.kralmuzik.com.tr
- Niedzwiecki, H. (2010). *Dikizleme Günlüğü*. (G. Gündüç, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- _____H. (2011). *Ben Özelim!*. (S. Erduman, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Simmel, G. (2015). *Modern Kültürde Çatışma*. (T. Bora; U. Özmakas; N. Kalaycı, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (A. Eker, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Wallmann, J. (2018). *İstif Çağı*. (S. Karagözoğlu ve A. Özgören, çev.). İstanbul: Doğan Novus Yayınları.
- Williams, R. (2005). *Anahtar Sözcükler*. (S. Kılıç, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Zeldin, T. (2003). *İnsanlığın Mahrem Tarihi*. (E. Özsayar, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

DİJİTAL MEDYADA POPÜLERLEŞEN YENİ FORMATLAR: PARA ÖDÜLLÜ ONLINE BİLGİ YARIŞMALARI

Denizcan KABAŞ*

ÖZET

Geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yayımlanan para ödüllü bilgi yarışma programı formatları, günümüz dijital dünyasında akıllı cep telefonu uygulamaları üzerinden yeni bir boyuta taşınmakta; “ekran başında” olan tüm bireyleri birer yarışmacı konumuna getirmektedir. Bu doğrultuda Türkiye’deki mevcut telefon operatörleri tarafından geliştirilen ve finanse edilen Hadi (Turkcell), Eleq (Türk Telekom) ve Oyna Kazan (Vodafone) uygulamaları da, tek tipleşen format özellikleri, giderek artan kullanıcı sayıları, para ödülleri, sponsorlu içerikleri ve diğer dijital medya ortamları ile kurduğu işbirlikleri ile dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır. Bu çalışmada da söz konusu üç uygulamanın format özellikleri ve soru içerikleri, gelenekselden dijitale evrilen yeni yarışma formatının farklılaşan ve kalıplaşan özelliklerinin analiz edilebilmesi için görsel ve içerik çözümlemesinden yararlanılarak incelenmektedir. Bu çerçevede; yarışmanın işleyiş aşamaları, sunucunun konumu, uygulama arayüz tasarımı, sorular içerisinde yer alan sponsorlu içerikleri, yarışmanın resmi sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımları incelenmekte ve söz konusu yeni yarışma formatının işleyiş çerçevesi ortaya konmaya çalışılmaktadır. Çalışmada ilgili yarışmaların sosyal medya hesapları, sponsorluk anlaşması olan farklı internet site ve uygulamalar, yarışmaya dair ipuçlarının günlük paylaşıldığı internet haber siteleri ve viral reklamlar gibi pek çok unsurun bulunduğu dijital bir evren yarattığı görülmektedir. Ayrıca yarışma formatında genel kültür ve gündelik pratikler üzerinden az sayıda sorunun yer alması, ödüllerin çok sayıda kazanan kişi arasında az tutarla paylaşılması, yarışmaya dair ipuçları, joker ve hatırlatmaların bildirimler yoluyla kullanıcılarla paylaşılması gibi özellikler de, söz konusu yarışma formatının kalıplaşmasını sağlayan etmenler olarak görülebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: yarışma programları, mobil uygulama, online oyun, dijitalleşme, Hadi, Eleq, Oyna Kazan

* Araştırma Görevlisi

Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı

GİRİŞ

Tarihsel açıdan bakıldığında bilgi yarışması olarak adlandırılan oyun formatlarının, insanın iletişim kurmaya başladığı ilk aşamalardan itibaren var olduğu görülebilmektedir. Zira insanda bilmeye olan istencin beraberinde soru sormayı getirdiği ve sorularına aldığı yanıtlar neticesinde de kendi zihinsel gelişimini sürdürdüğünü ifade edilebilmektedir. Aynı zamanda soru, cevap ve bilgi eksenindeki iletişim biçiminin, somut dünyanın anlaşılabilirliği ve daha iyi kavranabilmesi adına önem taşıdığı da vurgulanabilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, bilgi yarışmalarının işlerlik kazanmasının temelinde de “bilmece” olarak adlandırılan ve çocukluktan başlayarak, tüm yaşantı içerisinde farklı noktalardan sirayet eden ‘oyun mantığının’ mevcudiyetinin yer aldığı da işaret edilebilmektedir. Zaman-mekân gözetmeksizin soru ve cevap ekseninde oynanan bilmecenin halk deyişlerinden efsanelere, aile içi iletişimden okul eğitimine, gazete kupürlerinden para ödüllü televizyon programlarına dek hayatın pek çok farklı alanında etkin bir konumda bulunduğu görülmektedir. Bu durum da aslında bilgi yarışmalarının temelinde yer alan dinamiğin anlaşılması ve söz konusu yarışma programlarının her dönemde farklı biçimlerde popülerleşmesi adına önem taşımaktadır.

Günümüzün dijitalleşen dünyasında, pek çok farklı alanda olduğu gibi, televizyon yayın formatlarının da sanal mecralarda farklılaşarak yeni uygulama biçimlerine dönüşmekte olduğu görülmektedir. Kullanıcı merkezli yapımlara olanak tanıyan söz konusu mecralar, geleneksel olarak kabul edilen yayıncılık anlayışlarında da bu doğrultuda değişimler yaratmaktadır. Bu çerçevede de aslında iletişim olgusunun tarihsel serüveni içerisinde farklı biçim ve işleyişlerde hayat bulmuş olan bilgi yarışması formatları da, dijital mecraların online yapıları içerisinde yeni bir boyuta taşınmaktadır.

Geleneksel kitle iletişim araçlarının izleyici konumlandırma biçiminden farklı olarak, dijital araç, ortam ve teknolojilerin sağladığı olanaklarla aktif konuma geçen tüm izleyicilerin birer yarışmacı konumuna eriştiği söz konusu yeni formatlar aynı zamanda reklam alanında da farklı uygulamalar için yeni mecraların oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Tüm bunların yanı sıra izleyicinin ekranla kurduğu ilişkinin biçimleri de, ilgili formatlar üzerinden farklı şekillerde değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda *Hadi (Turkcell)*, *Eleq (Turk Telekom)* ve *Oyna Kazan (Vodafone)* adlı telefon uygulamalarının; zaman ve mekân düzleminde kullanım biçimleri, izleyicinin yarışmacı konumu, sponsorlu içerik kullanımı, biçimsel ve işlevsel kalıpların üretim kalıpları şeklinde ifade edilebilecek unsurlar kapsamında ortaya koyduğu değişimler dikkat çekmektedir. Bu kapsamda söz konusu uygulamaların aynı adı taşıyan yarışma programları; format, teknik özellikler, ekonomik model ve sosyal medya evreni kategorileri üzerinden ele alınarak, bilgi yarışma formatlarının geleneksel ve dijital yayıncılık anlayışlarında türdeşleşen-farklılaşan unsurları incelenebilmektedir. Bu durum da aynı zamanda, gelenekselden dijitalle evrilmiş yayıncılık anlayışlarının kitle iletişim unsurlarında yarattığı dönüşümlerin anlaşılabilirliği adına çeşitli olanaklar tanıyabilmektedir.

GELENEKSEL MEDYA VE BİLGİ YARIŞMALARI

Bilgi yarışmaları, insanlık tarihinin ilk aşamalarından bu yana farklı amaçlar doğrul-

tusunda gelişen ve kitleselleşerek metalaşan bir oyun olarak ele alınabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında; bireyin gelişim evresinde düşünme yeteneği ve zekâsının olgunlaşması, çevresini yorumlama kapasitesinin artması, dolaylı anlatım becerisinin gelişmesi, somut-soyut kavramları öğrenebilmesi ve çevresiyle etkileşime girerek hoşça vakit geçirmesini sağlayan bilmece (Büyükokutan Töret, 2018: 32) olgusu, söz konusu bilgi yarışmalarının sözel kültüre dayalı ilk aşamalarından sayılabilmektedir. Herhangi bir araç (medya) ihtiyacı duymaksızın, farklı zaman, coğrafya ve kültürlerde farklı biçimlerde bir oyun olarak süregelen bilmece olgusu, günümüz toplum yaşantısında farklı formlara dönüşerek temeldeki özelliğini sürdürebilmektedir. Bu doğrultuda; farklılaşan yaşam koşulları, sosyal alanların niteliğindeki dönüşümler ile bireyselleşme gibi olgular, bireylerin ihtiyaç ve anlayışlarına bağlı olarak ilgi ve zevklerini değiştirdiği gibi, bilmecelerin konumlandırılışını da dönüştürebilmektedir (Balta, 2013: 891).

Bilgiyi merkez alan ve oyun mantığı içerisinde şekillenen iletişimsel eylemler, sözlü kültürden yazılı kültüre geçiş aşamasında da karşılık bulmaktadır. Bilmece örneğinden hareketle kültürün çeşitli alanlarında, izleyici/okuyucu/ dinleyiciye sorular sormak ve bu yanıtlar neticesinde iletişim sürecini tamamlamak adına farklı türlerde söz konusu izleri bulmak mümkün görülmektedir. Bu açıdan; masalların olay örgülerinde karakterlerin gelişim süreçlerinde, âşıkların atışmalarında 'muamma' adı verilen soru biçimlerinde, mizahi unsurlar taşıyan fıkraların kilit noktalarında, mâni ile türkülerin uyaklı yapısındaki gelenekselleşmiş kalıplarında, çocuk oyunlarındaki tekerlemelerin 'ebe' seçim sorularında, mecazi özellikleriyle dolaylı bilgi aktaran atasözlerinde ve toplumsal işleyişi anlamlandırma konusunda aracılık eden deyimlerde bilmece özelliği taşıyan unsurlara sıkça rastlanabilmektedir (İçel, 2005: 7-37). Bu doğrultuda düşünüldüğünde, bireyin hayatı anlamlandırma ve toplumsallaşma yolunda attığı ilk adımlarda, tarihsel, kültürel ve coğrafi perspektiflerde gelenekselleşmiş ve farklı iletişim alanlarına sirayet etmiş bilgi oyunları ile karşılaşmakta olduğu görülmektedir. Bu durum aynı zamanda, kitle iletişim araçlarıyla gerçekleştirilen bilgi yarışmalarının, kitlelerce benimsenmesi ve gündelik yaşam pratikleri alanında karşılık bulabilmesine kaynaklık etmektedir.

İnsanlığın tarihsel yolculuğunda bilgi eksenli gelişen ve belli kurallar çerçevesinde ilerleyen oyunların izlerini, farklı coğrafya ve kültürlerde bulmak mümkün görünmektedir. Özellikle kutu oyun (*board games*) olarak adlandırılan ve bir levha üzerinde şans ve bilgi sayesinde ilerlemeye dayanan oyunların Antik Mısır dönemine kadar uzandığı bilinmekle beraber; Roma İmparatorluğu ve Orta Çağ Avrupası'nda da çeşitli dönüşümler geçirerek Sanayileşme Dönemi İngilteresi'nde günümüze benzer formların ilk adımlarının atıldığı söylenebilmektedir (Lambert, 2019). Kitle iletişim araçlarının modern dönemde toplumlarda yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber, özellikle gündelik yaşam pratikleri açısından belirleyici olan gazetelerde de bir 'boş zaman eğlencesi' olarak bilgi temelli yarışma örneklerine rastlanmaktadır. Bu açıdan bakıldığında, 1913 yılında, İngiliz gazeteci Arthur Wynne'nin *New York World's*'ün mizah eki olan *Fun* yayını için hazırladığı çapraz bulmaca (*word-cross puzzle*), bilgi yarışmaları açısından önemli bir başlangıcı teşkil etmektedir. Zira bu dönemden itibaren, günümüze dek çeşitlenerek yaygınlaşacak olan, bulmaca mantığının ABD ve İngiltere'de fenomenleşmesi ile diğer kitle iletişim araçlarına farklı tezahürlerin ilk küresel örnekleri görülmektedir. Bu dönemde ayrıca; pek çok

gazetenin, farklı yaşlar ve kültürel gruplar için günlük bulmacalar yayınladığı ve okuyucuların da bu bölümlere ilgi göstermeye başladığı da ifade edilebilmektedir (Schackle, 2009). Küresel ölçekte yaygınlaşan bu format aynı zamanda beraberinde ödül mantığını da getirmekte; bulmacaları çözen okuyuculara çeşitli armağanlar vaat edilmektedir. Bu doğrultuda da 1924 yılında *Evening Graphic* adlı gazete tarafından başlatılan ve birkaç yıl içerisinde İngiltere’de gelenekselleşen para ödüllü bulmaca yarışmaları, bu alandaki ilk örnekleri (Millington, 1974: 46’dan akt. Tikbaş, 2011: 22) ortaya koymaktadır.

Radyonun kitle iletişim araçları arasında devrimsel bir nitelik kazandığı ve popülerleştiği 1930’lu yıllar aynı zamanda bilgi yarışması formatının da bu ‘yeni’ mecra da yaygınlaşmasına tekabül etmektedir. Bu doğrultuda da, 1934 yılında *Original Amateur Hours* ve 1936’da *Professor Quiz* adlı programlar, söz konusu para ödüllü bilgi yarışmalarının ilk örnekleri olarak verilebilmektedir. 2. Dünya Savaşı’nın yaklaştığı dönemlerde ise, radyoda yayımlanan bilgi yarışmalarında verilen ödüllerin artışa geçtiği ve 1000 dolara kadar ulaştığı görülmektedir (Salbacak, 2004: 37). Bu süreçte iletişim araçlarına bir yeni unsur daha eklenmiş ve televizyon, radyodan getirdiği formatları ve çeşitlendirilmiş içerikleri ile 1940’lı yıllardan itibaren küresel bağlamda etkin bir mecra haline gelmiştir. Bu dönemde televizyonda, bilgi yarışması formatlarının ilk örneklerine rastlanmakta ve asıl yükseliş ise 2. Dünya Savaşı’nın ardından gelen 1950’li yıllarda olmaktadır. Televizyonda yayımlanmaya başlayan farklı tiplerdeki bilgi yarışmaları; rekabet, hırs ve para kazanma arzusu-na yönelik bir işleyişe bürünmüş ve orta sınıf ailelerin günlük izleme ritüeli haline gelerek popülerliğini arttırarak yüksek izlenme ve finansal gelir elde etmiştir. Bu süreçte ayrıca; para ödüllerinin yayıncı kuruluş tarafından önceden seçilen kişilere verilmesi ve yarışma formatlarının kurmaca öğeler barındırması nedeniyle farklı skandallar da gündeme gelmiştir (Fisher, 2011: 27-35).

TÜRKİYE’DE BİLGİ YARIŞMALARI

Türkiye’de de, kitle iletişim araçlarının yaygınlaştığı dönemlerde, farklı türlerde bilgi yarışması formatı içeriğine uygun yayınlara rastlamak mümkün görülmektedir. Kültürel arka planda, daha önce ele alınan; bilmece olgusunun pek çok farklı sözel ve yazınsal alandaki mevcudiyeti ile toplumsal pratiklerde hayat bulması meselesi, söz konusu bilgi yarışması formatlarının Türkiye açısından zeminini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında; Türkiye’de *Resimli Mecmua* adlı derginin 1925 yılında yayımlanan 4. sayısında yer alan bulmaca, bu alandaki ilk örneklerden sayılabilmektedir (Tikbaş Apak, 2016: 123). Gazetelerde başlayan bu bulmaca yayınları, daha sonraki süreçlerde farklılaşarak çeşitlenecek ve çarpaz, çengel ile diyagram adı verilen farklı türlerin de okuyuculara ulaşması gerçekleşecektir. Türkiye’de özellikle 1980 sonrasında artışa geçen bulmaca köşeleri, 1990’lı yıllarda basın geçirdiği dönüşümde önemli bir yer tutmaktadır. Kuponla hediyelerin verildiği, basının magazinleştiği bu süreçte, 2000’li yıllara yaklaşırken, bulmaca dergilerinin sayılarında çarpıcı bir artışa rastlanmaktadır. Günlük gazetelerin köşeleri, hafta sonu ekleri ve özel bulmaca yayımlarının yanı sıra, yalnızca farklı bulmacaların olduğu düzenli yayımlanan dergiler de 140-150 binlik tirajlara ulaşmaktadır (*Hürriyet*, 22 Ağustos 1998).

Televizyon yayıncılığı alanındaki faaliyetler her ne kadar ABD ve Avrupa’ya göre

gecikmeli olsa da, Türkiye’de yayıncılığın başladığı andan itibaren çeşitli yarışma program formatlarının ilk örnekleri görülmektedir. Bu açıdan, bilgi temelli olmasa da, 1963 yılında İTÜ TV’de Halit Kıvanç ve Vural Tekeli’nin hazırladığı *Talih Kuşu* adlı program, Türkiye’deki ilk yarışma formatı olarak kayıtlara geçmiştir (İSMMMO, 2009: 12). 70’li yıllarda TRT tekelindeki kamu yayıncılığı anlayışında çeşitli örnekleri görülen bilgi yarışması formatlarının yükselişe geçişi ise, 1990’lı yıllarda özel/ticari kanalların yayınlarına başladığı süreçte olmaktadır (Salbacak, 2004: 47). Bu çerçevede bakıldığında; 1990 öncesi dönemde TRT’de yayımlanan yarışmaların (*Bir Kelime Bir İşlem*, *Yarış 80*, *Çocuk ve Yarışma*, *Benim Mesleğim Ne?* vb.) farklı yaş, meslek ve kültür gruplarıyla gerçekleştirildiği; daha çok kültürel ve eğitsel alanlarda soruların sorulduğu ve ansiklopedi ile kitap setleri gibi ödüllerin verildiği görülmektedir. ’90 sonrasında ise, özel kanallarda maddi ödüllerin vaat edilmeye başlandığı bir geçiş dönemi yaşanmakta ve bu tarz yarışmalar ön plana çıkmaktadır (Salbacak, 2004: 55-61). Ancak bu alandaki asıl ‘fenomenleşme’ ise, 2000 yılında yayımlanmaya başlayan *Kim 500 Milyar İster?* adlı programla olmaktadır.

28 Mart 2000’de Show TV’de yayımlanmaya başlayan *Kim 500 Milyar İster?* adlı program, 80 farklı ülkede yayımlanan bir uluslararası formatın Türkiye uyarlamasıdır ve bu yarışmadan itibaren televizyonculukta, tanınmış kişilerin sunduğu ve yüksek para ödüllerinin vaat edildiği bilgi yarışması formatları yaygınlaşmaktadır. “Bilgi Yarışmaları Dönemi” olarak da adlandırılabilen bu süreçte, benzer formatların hâkim olduğu yeni bir yayıncılık anlayışı etkili olmaktadır. Bu dönemde; *Ağırlığınca Altın*-Özkan Uğur (atv), *Yirmibir*-Beyazıt Öztürk (Star TV), *Fırsat Bu Fırsat*-Cem Davran (Kanal D) gibi programlar birbirleriyle yakın tarihlerde başlamakta ve kısa soluklu bir şekilde, yerlerini başka programlara devretmektedir. Özel kanalların yeni yarışma formatlarının yanı sıra; TRT’de yayımlanmakta olan bazı bilgi yarışmalarının diğer kanallara ‘transfer’ olması da, bu dönemin öne çıkan özellikleri arasında sayılabilmektedir (Salbacak, 2004: 57-59). Günümüze yaklaşan süreçte şekillenen ve çeşitlenen bilgi yarışmalarına ek olarak, yine yurtdışı kaynaklı ‘uyarlama’ formatlara sahip çeşitli dayanıklılık, ses, canlandırma, şöhret, mücadele ve şans temalı yarışma programları da yükselişe geçmekte ve para, ev, otomobil; hatta ‘uzay yolculuğu’ vaat edilen farklı formatlara sahip programların sayısında büyük bir artış görülmektedir (İSMMMO, 2009: 4).

Türkiye’de halihazırda televizyonda yayımlanmakta olan bilgi yarışmalarına bakıldığında, az sayıda programın mevcut olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, yalnızca bilgi odaklı yarışmalar olarak: *Kim Milyoner Olmak İster* (atv-Murat Yıldırım), *Kelime Oyunu* (teve2-Ali İhsan Varol), *3’te 3 Tarih* (TRT 1-Engin Altan Düzyatan) ve *Tel Ali* (TRT Çocuk) programları örnek gösterilebilmektedir. Bu programların dışında kalan ve kısmen bilgi gerektiren çeşitli yarışma programları da: dayanıklılık-mücadele, tahmin, beceri, makyaj, misafir ağırlama, alışveriş gibi çeşitli kategoriler altında toplanabilmektedir.

BİLGİ YARIŞMALARININ DİJİTALLEŞMESİ

Televizyonda yayımlanan bilgi yarışma programları, geleneksel medyanın özelliklerini taşıyan unsurları nedeniyle, seçilmiş yarışmacıların bir televizyon stüdyosunda olduğu, belli bir sunucunun soruları ilettiği ve stüdyo ortamında bulunan izleyicilerin de çeşitli aşamalarda katılabildiği, yayın izleyicilerinin ise televizyon ekra-

nından takip ettiği bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Ancak mekânsal olarak farklı bir konumda bulunan izleyicilerin söz konusu yarışmalara etkin bir şekilde katılması ise, internet tabanlı teknolojilerin öncesinde, posta ve telefon yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. 'Kısıtlı etkileşim', olarak adlandırılabilen bu katılım biçimi gazetelerde verilen bilgi soruları veyahut bulmaca köşe/eklerinin yanıtları için de gerçekleştirilebilmektedir. Televizyon formatında ise, anıdalık durumundan ötürü, telefonla bağlantı kurulması; hatta doğrudan telefon üzerinden düzenlenen yarışmalara katılım da belli bir ölçüde etkileşim sağlayabilen unsurlar arasında gösterilebilmektedir. 1980 sonunda başlayan ve 1990'lı yılların sonlarına dek süren *Hugo* adlı yarışması programı da, televizyon-telefon etkileşimi üzerinden kurulan bir oyun olarak dikkat çekmektedir. Canlı yayına sabit hatla bağlanılarak oynanan bu oyunda, *Hugo* adlı çizgi karakterin önüne çıkan engellerin telefon tuşları yardımıyla aşılması sağlanmakta ve analogdan dijitale geçiş anlamında bir kullanım pratiği gerçekleştirilmektedir. Zira telefonda basılan tuşlardan çıkan seslerin farklı frekansları algılanarak, hangi tuşa basıldığı dijital olarak ayrıştırılmakta ve bu sayede oyuncuların telefonu bir oyun aracı olarak kullanabilmesi sağlanabilmektedir. Ancak bu süreçte *ping* olarak tanımlanan gecikmeler, tuşa basım ile televizyondaki hareket arasında eşzamanlılığı bozabilmektedir (Kartal, 2009). Bu çerçevede düşünüldüğünde, söz konusu program her ne kadar bilgiye dayalı bir yarışma olmasa da, geleneksel TV yarışmacılığı ve dijital teknolojilerin telefon aracı üzerinden yeni bir boyuta taşınması adına öne çıkmaktadır.

İnternet teknolojilerinin 90'lı yıllarda gelişmesi ve 2000'lerin başında yaygınlaşmasıyla birlikte, televizyon yayıncılığında yaşanan dönüşümler yarışma program formatları açısından da belirleyici unsurlar taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda televizyon izlemenin "ne başı ne de sonu olan gündelik bir pratik gibi yaşanması" (Barbier-Lavenir, 2001: 288) durumu, yeni iletişim teknolojilerinin eklenmesiyle beraber, farklı katılımlara uygun format biçimleri sunulmasında da etkili bir faktör olarak düşünülebilmektedir. Bu doğrultuda da; çevrimiçi web siteleri, taşınabilir telefonlar, e-posta servisleri ve yeni dijital yazılımlar televizyon programları açısından izleyicilerin katılımın zaman ve mekân gözetmeksizin dâhil olmasına olanak tanıyan araçlar arasında değerlendirilebilmektedir. Bilgi yarışmaları da, bu araç ve teknolojilerden yararlanarak ana yarışmacı ya da 'yardımcı unsur' olarak televizyon izleyicisinin de programa katılabilmesi adına formatlarında değişiklikler gerçekleştirmektedir. Bu durum; *Kim 500 Milyar İster* (yeni adıyla *Kim Milyoner Olmak İster*) yarışmasında 'telefonla joker hakkı' sunulması, farklı cihazlardan çevrimdışı da oynanabilen oyunlar üretilmesi, hem yarışmacı hem de izleyici başvuruları için online web sitelerinin kullanılması gibi çeşitli işlevlerle karşımıza çıkmaktadır.

Bilgi yarışma formatlarının televizyon ve internet teknolojisi iş birliği girişimlerinin günümüzde geldiği nokta ve yakın zamanda ulaşacağı aşamanın işaret edilebilmesi açısından İngiltere çıkışlı *ionoco* firmasının çalışmaları örnek gösterilebilmektedir. Zira söz konusu firma, televizyon şov ve yarışma programları için 3 boyutlu grafikler, online bağlantı altyapıları, artırılmış gerçeklik unsurları ve dijital veri tabanları alanında küresel ölçekte öncül çalışmalar yapmaktadır (Ionoco, 2019). Bu doğrultuda; *Let's Ask America* (televizyon stüdyosunda Skype bağlantılar üzerinden online yarışmacıların tahminleri), *Don't Ask Me, Ask Britain* (kullanıcıların aynı adı taşıyan uygulama üzerinden yaptıkları 'halkoylaması'), *El Beit* (*Twitter*'a en-

tegre artırılmış gerçeklik uygulamasının online bir şekilde stüdyo ortamına taşınması), *Beat Shazam* (*Shazam* uygulaması mantığında işleyen, dinletilen müziklerin yarışmacılar tarafından tahmin edilmesi) gibi televizyon bilgi ve tahmin yarışmacıları (Ionoco, 2019) ilgili geleneksel-dijital ve online entegrasyonu açısından dikkat çekici deneyimleri işaret etmektedir. Türkiye’de de ‘ilk interaktif yarışma’ sloganıyla duyurulan *Herkes Kazanır* adlı yarışma, söz konusu geleneksel-dijital entegrasyonu ve bunun uygulanabilirliği açısından ön plana çıkmaktadır. 23 Mayıs 2017 tarihinde Show TV’de yayımlanan bilgi yarışması, stüdyodaki yarışmacılara ek olarak, televizyon karşısındaki izleyicilerin mobil telefonlarına yüklediği aynı adı taşıyan uygulama sayesinde yarışmaya doğrudan katılabildiği ve para ödülü kazanabildiği bir formata sahiptir. Ancak canlı yayın anında yaşanan teknik sorunlar, söz konusu yarışmanın reklam arası vermesi ve sonrasında yayınlanmamasına yol açmıştır. Bu doğrultuda da Türkiye televizyonculuğunda bir ilk yaşanmış; bir program yayının sırasında sona erdirilmiştir (Haberler, 24 Mayıs 2017).

Dijital ortam ve teknolojilerde yaşanan teknik gelişmeler, bilgi yarışma formatlarının sadece televizyon ekranıyla sınırlı kalmaması yolunda da çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Bu açıdan, gelişim evreleri içerisinde, aynı formatın internet siteleri üzerinden sanal yarışmacılarla oynanabilmesi, bilgisayarda çevrimdışı çalışabilen versiyonlarında tekil kullanıcıların kendilerini sınavabilmesi, telefon uygulamaları aracılığıyla kullanıcıların birbirleriyle aynı bilgi yarışmasında karşılıklı yarışabilmesi gibi faaliyetler alandaki değişim ve dönüşümün gelişen basamaklarını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda bakıldığında, örneğin; *Kim 500 Milyoner Olmak İster* televizyon formatının çeşitli internet sitelerinde bulunan uyarlama oyunları, mobil cihazlar için geliştirilen uygulamaları ve çevrimdışı çalışabilen bilgisayar oyunları bulunmaktadır. Öte yandan sadece televizyon yarışma formatları ile sınırlı kalmayan çeşitli kelime bulmacaları (çengel bulmaca, boşluk doldurma, *scrabble* vb.) ve kutu oyunları (*trivia pursuit*, *cranium* vb.) da, mobil cihazlar için çeşitli uygulamalar ile web site arayüzlü online oyunlara uyarlanmaktadır. Bu alanda online oyuncuların rastgele eşleşerek zamana yayılı bilgi yarışmalarının gerçekleştirildiği *KelimeLik*, *Word Universe*, *Trivia Crack*, *Quiz Up*, *94%*, *Bilgi Yarışı* gibi oyunlar da yalnızca mobil cihazlar ile oynanabilen bilgi yarışma formatlarına örnek olarak gösterilebilmektedir. Ancak söz konusu yarışma/oyunlar, grafik arayüzler üzerinden gerçekleştirilmekte ve herhangi bir program sunucuları bulunmamaktadır.

GELENEKSELDEN DİJİTALE GEÇİŞ: PARA ÖDÜLLÜ ONLINE BİLGİ YARIŞMALARI

Dijital araç, ortam ve teknolojilerinde yaşanan dönüşümler beraberinde bilgi yarışması formatlarında da çeşitli yenilikler getirmektedir. Ekim 2017’de *Vine* uygulamasının kurucuları tarafından sunulan *HQ Trivia* adlı mobil uygulama üzerinden başlayan ‘online bilgi yarışma formatları’ (Huddleston, 2017), yeni bir akımın ortaya çıkışına zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda; 2018 yılında başlayan *Hadi, Eleq* ve *Oyna Kazan* gibi mobil uygulamalar, küresel yayıncılık alanında yeni bir formatın Türkiye’de de popülerleşmesi adına önem taşımaktadır. Söz konusu yarışmaların yanı sıra, *Türkiye Yarışta* ve *QUE* adlı oyunlar da, benzer formata sahip uygulamalar olarak dikkat çekmektedir. Ancak *Hadi, Eleq* ve *Oyna Kazan* yarışmalarını öne çıkartan unsurlar; kullanım yoğunluğu ve *Turkcell*, *Türk Telekom* ve *Vodafone* mobil

operatörleri tarafından desteklenmesi olarak işaret edilebilmektedir. Bu çerçevede söz konusu 3 uygulama, bilgi yarışma formatına getirdiği yenilik ve farklılıklar doğrultusunda incelenmektedir.

Hadi, Eleq ve Oyna Kazan hakkında

Test yayınlarının ardından 9 Haziran 2018 tarihinde 2.000 canlı izleyiciyle başlayan *Hadi* yarışması, bilgi yarışmaları alanında yeni bir formatın ilk adımını atmaktadır. *Turkcell* ile stratejik ortaklık anlaşması ile altyapı ve temel finansman giderlerini karşılayan *Hadi*, 31 Ocak 2019 akşamı 1 milyon 200 bin yarışmacıya ulaşarak bu alanda dikkat çekici bir popülerliğe kavuşmuştur (Ulusoy, 2019). Günlük ortalama 300 bini aşkın kullanıcının yarıştığı *Hadi*, her gün farklı saat dilimlerinde, kategorileştirilmiş içerikleri olan çeşitli yarışmalardan oluşan bir evrene sahiptir. Söz konusu yarışmanın her yayını için ayrı bir para ödülü konulmakta ve tüm soruları doğru yanıtlayan yarışmacılar arasında bu tutar paylaşılır. Farklı yarışma biçimlerine sahip alt yayınların da olduğu *Hadi*'de, çeşitli reklam içeriklerine sahip sorular (kimi zaman video aracılığıyla) izleyicilere sunulmakta ve farklı sponsorluk anlaşmaları neticesinde 'joker' hakları paylaşılır. Yarışmada ayrıca kullanıcıların yarışma anında yorum yazabilecekleri bir *chat box* alanı da bulunmaktadır.

Türk Telekom ve *Tambu* klavye yazılımcıları tarafından geliştirilen *Eleq*, 13 Eylül 2018 tarihinde yarışmacılara sunulmuştur (Güneş, 2018). *Hadi* bilgi yarışması formatını taşıyan *Eleq*'te de; mobil uygulamayı indiren kullanıcılar belli saatlerde canlı yayın yarışmalara online katılım sağlamak ve ödül tutarı tüm soruları doğru yanıtlayan kullanıcılar arasında paylaşılır. İlgili uygulamanın diğer yarışmalardan işlevsel özellikleri bakımından temel farkının, kullanıcıların yorum yazabilecekleri bir sohbet alanının bulunmaması olarak işaret edilebilmektedir.

Gündem ve eğlence platformu olarak faaliyetini sürdüren *Onedio*'nun yapımcısı olduğu ve *Vodafone* tarafından desteklenen *Oyna Kazan* uygulaması da, diğer yarışmalara benzer bir şekilde işleyiş göstermektedir. Beta sürümü Ocak 2019'da başlayan ve 1 Mart itibarıyla *Vodafone* desteği alan yarışmada soru sayısı ve ödül dağıtım biçimi, diğer yarışmalara göre farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda *Oyna Kazan*'da belli bir kullanıcı sayısı altına düştüğünde sabit ödül tutarları dağıtılmakta, büyük ödül ise son kalan kişiye verilmektedir. Uygulamanın kullanımı içerisinde, 'yarı yarıya eleme' ve 'pas geçme' gibi çeşitli 'joker' hakları da bulunmaktadır (Chip Online, 4 Mart 2019). Genel çerçevede yayın formatı, arayüzü ve kullanım biçimi açısından diğer yarışmalara benzerlik gösteren *Oyna Kazan*, günün farklı saatlerinde alt yarışmalar ile içeriklerini zenginleştirmektedir.

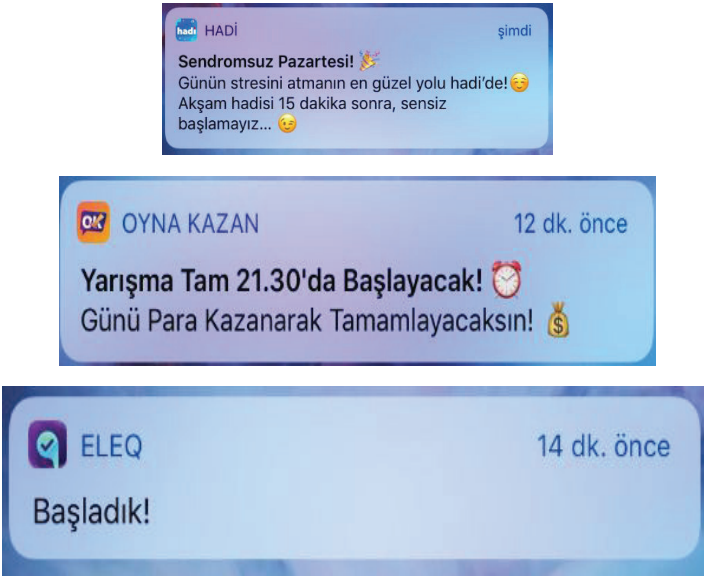
Yarışmaların Temel Unsurları

Dijital medyada gün geçtikçe popülerliğini artıran para ödüllü online bilgi yarışmaları, kendi iç dinamikleriyle olduğu kadar sosyal medya alanında oluşturdukları evren ile de dikkat çekici bir noktada bulunmaktadır. Söz konusu yarışmalar, benzer televizyon formatlarıyla karşılaştırıldıklarında; yayın akışları, sponsorluk anlayışları, izleyici etkileşimleri, teknik özellikleri ve işleyiş mantıklarıyla da kendi içlerinde benzeşerek geleneksel medya yayıncılık anlayışlarından farklılaşabilmektedir. Bu doğrultuda; format, teknik özellikler, ekonomik model ve sosyal medya

evreni açısından ilgili yapımlar incelenmekte ve türdeşen-farklılaşan unsurları ön plana çıkartılmaya çalışılmaktadır.

Format ve teknik özellikler

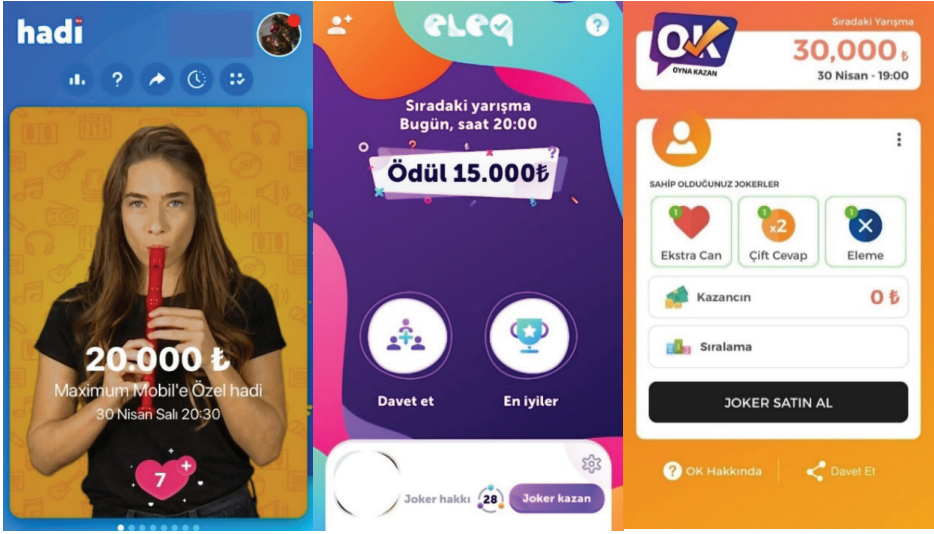
Hadi, Eleq ve Oyna Kazan yarışmaları temel olarak genel kültür alanındaki çoktan seçmeli sorulardan oluşan ve belli para ödüllerinin yarışmacılara dağıttığı bir televizyon programı mantığında işleyen, yalnızca akıllı cep telefonları ile oynanabilen oyunlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu doğrultuda da, gün içerisinde yayınlanacak olan yarışmaların yer aldığı yayın akışları ve bu yayınlarla ilgili çeşitli ipuçlarının bulunduğu sosyal medya sayfaları mevcuttur. Yarışmaların başlama saatinden önce farklı aralıklarla kullanıcıların cep telefonlarına bildirimler gönderilmekte ve bu sayede de kullanıcıların bilgilendirilmesi sağlanmaktadır.



Görsel 1: Uygulama bildirimleri

Yarışmaların temel format özelliği; az sayıda sorunun yer aldığı, kısa süreli, canlı ve genellikle tek sunucunun yeşil perde (*green box*) üzerine bindirilmiş sanal görüntü önünde yer aldığı, belirsiz bir mekândan yapılan yayınlar olarak işaret edilebilmektedir. Yarışmaların, katılımcılar açısından da; çoktan seçmeli sorulara doğru yanıt vererek ilerleyebildikleri, çeşitli sponsorlar ve yeni yarışmacı davetleri sayesinde kazandıkları jokerleri bir sefere mahsus kullanabildikleri, tüm soruları doğru yanıtlamaları halinde toplam ödül tutarını kazananlar arasında paylaştıkları bir oyun mantığının yer aldığı söylenebilmektedir. Ancak bu durum, *Hadi'nin* alt yarışmalarında ve *Oyna Kazan'ın* ödül mantığında farklılaşmaktadır. Zira özellikle *Oyna Kazan'da*, joker hakkı 'çift cevap' ve 'pas geçme' şeklinde yer almakta ve para ödülü de, kalan yarışmacı sayısı azaldıkça belli oranlarda paylaştırılarak; finalde tek kişinin kazanması sağlanmaktadır. Ancak yine de yarışma formatı söz konusu üç yarışmada da aynı olup; temel işleyiş mantığında da ortaklık görülmektedir. Bu çerçe-

vede yarışmaların arayüzleri (Görsel 2), yayın görsel sunum ve biçimlerinin (Görsel 3) aynılaştığı vurgulanabilmektedir.

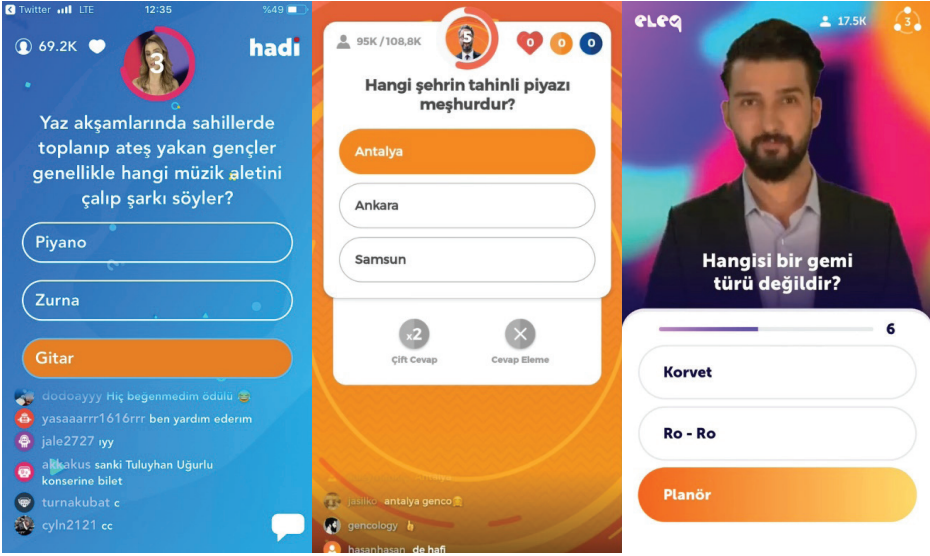


Görsel 2: Arayüzler ve görsel sunular



Görsel 3: Yarışma anı

Temel olarak ekranın tamamında renkli fon önünde duran sunucu, sol alt kısımda sohbet alanı (Eleq hariç) ve üst bölümde izleyici sayısı ile joker bilgilerinin yer aldığı bir görsel format söz konusudur. Soruların ekrana geldiği anda ise, sunucu görüntüsü yukarıda kalacak şekilde ve geri sayım süresi ile soru ve yanıt şıkları ekranın büyük bölümünde gösterilmektedir.



Görsel 4: Soru yanıtlama anı

Yarışmaların yayın zaman dilimleri dikkate alındığında, farklı alt yayınların giderek arttığı ve üç yarışmanın da aynı anda yayınlanmadığı görülmektedir. Bu doğrultuda *Hadi*'nin diğerlerinden farklılaşarak toplamda 13 kategoriye (futbol, magazin, espor/oyun, sahur, aile/çocuk, tarih, spor, müzik, dizi/film, seyahat, eğlence, bilim/teknoloji, yaşam stili) bağlı alt yarışmaların bulunduğu ve sabit olan yarışmalar dışında kalanların haftanın belli gün ve saatlerinde gerçekleştirildiği görülmektedir. *Oyna Kazan*'da ve *Eleq*'te de günde birer defa şeklinde gerçekleşen yayınlar mevcut durumdadır. Yayın zaman dilimleri ise, hafta içerisinde yayımlanan diğer alt yarışmalar hariç; *Hadi* 12:30 ve 20:30, *Eleq* 20:00 ve *Oyna Kazan* 19:00 ile 21:30 şeklinde belirtilebilmektedir. Bu durum da, 3 uygulamayı da kullanan yarışmacılar için, gün içerisinde tüm yarışmalara katılabilmeyi mümkün kılmaktadır.

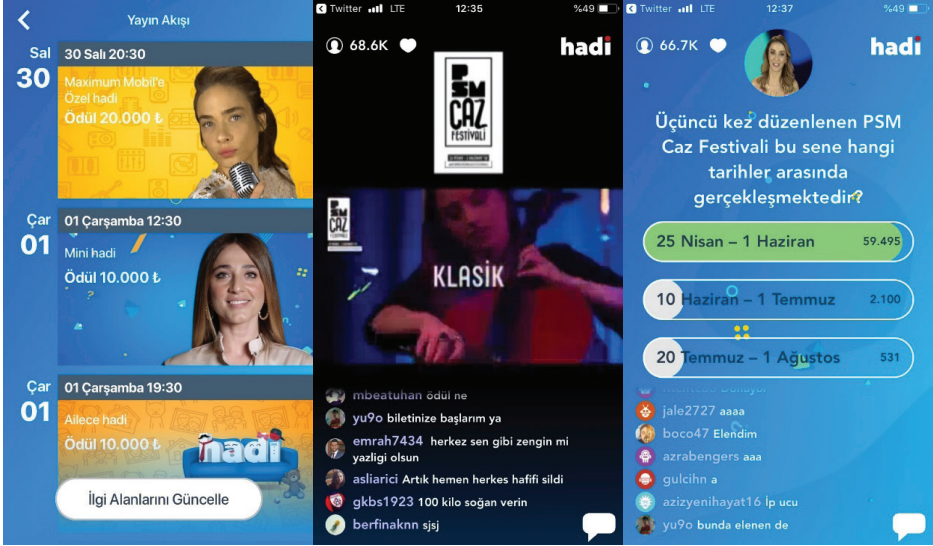
EKONOMİK MODEL

Online bilgi yarışmaları, mobil operatörleri ve sponsorluk anlaşmaları yoluyla ekonomik modellerini de inşa etmektedir. Bu doğrultuda, yarışma yayınları içerisine yerleştirilmiş sponsorlu içeriklere rastlanmakta; yarışmacıların bu soruları yanıtlayabilmesi de söz konusu reklam videolarını izlemesine bağlı olmaktadır. Öte yandan, belli yarışma yayınları da sponsorluk anlaşmaları kapsamında, ilgili marka, ürün ve uygulamalar üzerine gerçekleştirilebilmekte; yayınlar içerisindeki soruların tamamı sponsora dair olabilmektedir. Bu çerçevede ayrıca, farklı telefon uygulamaları ile de anlaşmalar yapılmakta ve ilgili uygulamaları indiren kullanıcılara 'joker' hakkı verilmesi sağlanmaktadır.

Hadi, *Eleq* ve *Oyna Kazan* uygulamaları, ücretsiz olarak cep telefonlarına indirilebilmektedir. Ancak yarışmacıların hata yaptıklarında bir soruyu geçebilmelerini sağlayan 'joker' hakkı, uygulama içi satın alımlar ve gerçek para ile de alınabilmektedir. Her ne kadar ücretsiz joker kampanyaları üzerinden hizmet sağlanmış olsa

da, ek gelir olarak joker satışı da bu alanda gösterilebilmektedir.

Uygulamaların ekonomik gelirleri açısından net bir veri olmamakla beraber, verilen ödüllerin genel tutarları düşünüldüğünde, sponsorluk anlaşmalı içeriklerin çokluğu ve dağıtılan ödül tutarları arasında önemli bir fark olabileceği düşünülmektedir. Zira özellikle bu alanda izleyici sayısı ön plana çıkan *Hadî*'de sıklıkla sponsorlu yarışma yayınları olmakta ve bu kapsamda yarışma içerisinde de doğrudan reklamverenle ilgili içeriklere rastlanmaktadır. Ayrıca yarışma sunucusu da, sponsor firmanın ismini yarışma içerisinde pek çok kez tekrarlamaktadır.



Görsel 5: Sponsorlu bildirim, yarışma ve içerikler

Online bilgi yarışmalarındaki temel işleyişin merkezinde yer alan ödül mekanizması, söz konusu uygulamaların kullanım sebeplerinin başında geldiği düşünülebilmektedir. Zira üç uygulamanın şimdiye kadar verdiği ödül sıralamasına bakıldığında, yüksek tutarlı ödül kazanan kişi sayısının az olduğu görülmekle beraber; genel kitlenin daha çok az tutarları düzenli olarak biriktirdiği söylenebilmektedir. Bu durum da aslında, düzenli olarak üç uygulamanın da kullanılarak uzun vadeli bir kazanç elde edilmesi yolunda uğraş verilebileceğini işaret etmektedir.

	Hadi	Eleq	Oyna Kazan
1.	20.018,57	360,02	27.437,4
2.	20.012,66	343,52	11.291,5
3.	10.031,04	331,31	10.515,1
4.	5.817,08	328,00	6.168,79
5.	5.761,55	321,56	6.142,81

Tablo 1: Bir kişinin toplamda kazandığı en yüksek ödüller-TL (30.04.2019)

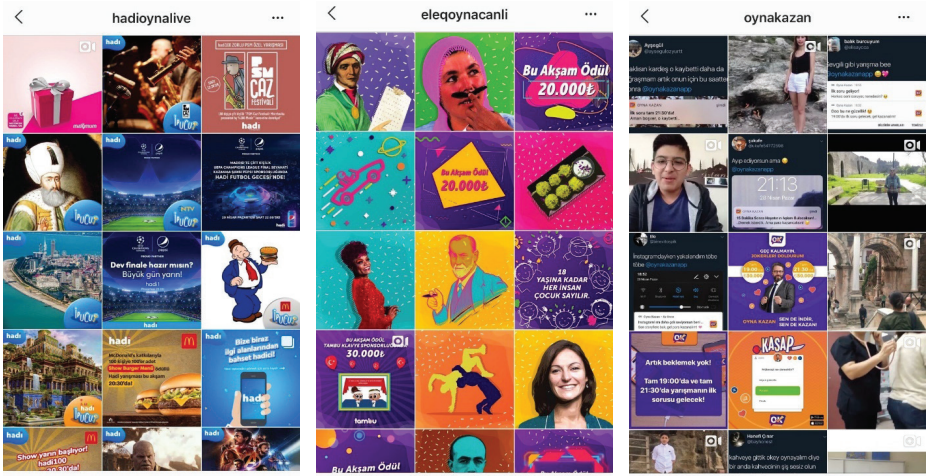
SOSYAL MEDYA EVRENİ

Sosyal medya evrenleri, uygulama üreticileri ile yarışmacılar arasında bir bağlantı kurulması adına önem taşımaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında; tüm yarışmalarda kullanıcıların yanlış yaptıkları sorularda elenmemelerini sağlayan 'joker' unsurunun söz konusu uygulamaların daha fazla kullanıcı çekmesi, *Instagram*, *Twitter* ve *YouTube* gibi mecralarda etkinliğini artırması, çeşitli sponsorluk anlaşmaları kurmasını sağlaması ve farklı internet haber sitelerinin ziyaretçi sayılarını yükseltmesi gibi pek çok farklı açıdan önemli bir noktada bulunduğu görülmektedir. Zira her üç uygulamanın da tüm yarışmaları için ipuçları ve jokerlerini paylaştıkları *Instagram* hesaplarının ve buna bağlı yan uygulamaların popülerliği dikkat çekicidir:

	Hadi	Eleq	Oyna Kazan
Takipçi	1.245.911	81.200	187.442
Gönderi	929	265	343
Beğeni Ortalaması	3.227	560	1.843
Yorum Ortalaması	317	145	228

Tablo 2: Instagram etkileşimleri (30.04.2019)

Hadi, *Eleq* ve *Oyna Kazan* uygulamalarının halihazırda etkinliğini sürdürmekte olduğu *Instagram* hesapları, çeşitli sponsorlu yarışmalarını da duyurdukları bir alan olmakla beraber asıl olarak ipucu sorularıyla ilgili çeşitli bilgileri paylaştıkları mecra olarak ele alınabilmektedir. Bu doğrultuda ilgili uygulamaları kullanan yarışmacılar, joker kazanmak ve yarışma ipuçlarına ulaşmak için ilgili sosyal medya hesaplarını da takip etmektedir. Bu durum da aynı zamanda, sosyal medya alanında yeni bir evren yaratmaktadır.



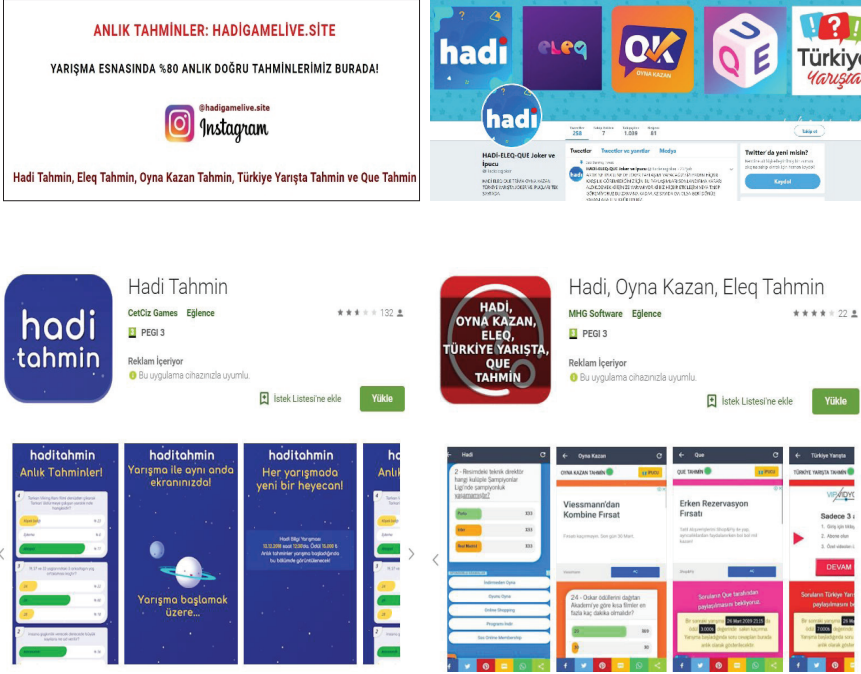
Görsel 6: Yarışmaların Instagram hesapları

Söz konusu evrene ayrıca, ilgili yarışmalara dair ipuçları ve joker kodlarının yer aldığı günlük içeriklerin yayımlandığı internet haber siteleri de dâhil edilebilmektedir. Bu çerçevede dikkat çekici bir diğer husus ise, haber sitelerinin yayın politikaları ve sahiplik yapılarının oldukça farklı alanlarda olması olarak değerlendirilebilmektedir. Zira yarışma ipuçlarının pek çok farklı gazete ve televizyon kanallarının haber sitelerinde yayımlandığı görülmektedir:



Görsel 7: Haber sitelerindeki içerikler

Sosyal medya alanında online yarışmalara dair farklı bilgilerin yer aldığı, yapımı şirketlerden bağımsız web siteleri ve uygulamaları bulunmaktadır. Söz konusu alanda; tüm yarışmalar için joker kodlarını kullanıcılara bildirimler yoluyla iletilmesi, yarışmalarda daha önce aktarılan soru ve yanıtların arşivlenmesi, yarışmalarda çıkabilecek soruların tahmin edilmesi, deneme yarışmalarının düzenlenmesi, anlık ipucu paylaşılması ve yarışmaların gün-saat ile ödül bilgilerinin düzenli olarak kullanıcılarla paylaşılması gibi pek çok sayıda faaliyet gerçekleştirilebilmektedir:



Görsel 8: Tamamlayıcı ve yardımcı uygulamalar

GELENEKSEL TELEVİZYON FORMATIYLA FARKLILAŞAN NOKTALAR

Bilgi yarışmaları her ne kadar farklı kitle iletişim araçlarında, farklı tiplerde gerçekleştirilse de, görsel-ışitsel yanıyla farklılık yaratan televizyon formatları, bu alanda da önemli bir hareket noktasını oluşturmaktadır. Mobil online bilgi yarışmaları da, söz konusu televizyonculuk anlayışının internet araç, mecra ve teknolojileri üzerinden yaşadığı dönüşümün anlamlandırılabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel televizyon formatları ve online bilgi yarışmaları arasındaki farklar aşağıdaki şekliyle özetlenebilmektedir:

	Televizyon	Mobil Online Yarışma
Yayın Zamanı	Haftanın belli gün-saatleri	Her gün ve farklı saatler: her an olabilir
Yayın Biçimi	Bant-Canlı	Canlı
Finansman	Yapımcı, kanal, reklamveren	Yapımcı, sponsorlu içerik, mobil operatör anlaşması
Mekân	Sabit: Stüdyo, plato vb.	Belirsiz: Değişken olabilir, <i>Green box</i> olan herhangi bir yer
Sunucu	Tanınmış kişi: genellikle oyuncu	Tanınmış kişi: şart olmamakla beraber internet ortamında tanınmış kişi
İzleyici	Stüdyoda ve televizyon başında	Telefon ekranı başında
Kamera Açısı	Karma: montaj unsurları	Tek: kesintisiz görüntü
Süre	60-120 dakika	15-35 dakika
Katılım	Başvuru: telefon araması, online ya da fiziki form doldurma	Uygulama indirme ve sms kodu onayı
Sunucu-İzleyici Etkileşimi	Tek yönlü: stüdyo ve telefon katılımı hariç	Tek yönlü
Sunucu-Yarışmacı Etkileşimi	Karşılıklı: tüm aşamalarda geçerli, fiziksel temas da mümkün	Tek yönlü
Yarışmacı-Yarışmacı Etkileşimi	Karşılıklı	Yazı yoluyla kısa süreli ya da yok

Tablo 3: Bilgi yarışması formatlarının farklılaşması

YARIŞMALARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Hadi, Eleq ve Oyna Kazan uygulamaları üzerinden gerçekleştirilen online bilgi yarışmaları pek çok farklı açıdan incelenebilmektedir. Bu doğrultuda, yarışma formatının farklılaştığı ve aynılaştığı noktaların daha iyi anlaşılabilmesi, işleyiş mantığının işaret edilebilmesi ve ödül mekanizmasının işlerliğinin sayısal olarak ortaya konulabilmesi adına ilgili yarışmaların 29 Nisan 2019 tarihli akşam yayınları ele alınmaktadır. Söz konusu tarih belirleme, tüm yarışmalar için tek bir kategoride veya sponsorlu içeriklerin yoğun olduğu yayınlar olmaması adına, aşağıdaki şekilde gerçekleştirilmiştir:

	<i>Hadi</i>	<i>Eleq</i>	<i>Oyna Kazan</i>
İncelenen Yarışma Tarihi:	29 Nisan-20:30	29 Nisan-20:00	29 Nisan-19:00
Gün İçi İlgili Yarışma Instagram Beğeni:	3.361 Beğeni 516 Yorum	506 Beğeni 104 Yorum	33.523 Görüntülenme 114 Yorum
Yayın Süresi:	20 dk	15 dk	35 dk
Soru Sayısı:	12	10	28
Soru Temaları:	Coğrafya (2) Edebiyat (2) Tarih (2) Gündelik Yaşam Canlılar Eşyalar Spor Atasözleri Ulaşım Araçları	Edebiyat (2) Tarih Gündelik Yaşam Deyimler Meslekler Gıdalar Müzik Sinema Sanat	Tarih (6) Coğrafya (5) Edebiyat (2) Gıdalar (2) Sinema (2) Spor (2) Matematik (2) Biyoloji (2) Deyimler Ünlü Kişiler Askerlik Malzemeler İcatlar Canlılar
Ödül Tutarı:	20.000 TL	15.000 TL	30.000 TL
İzleyici/Oyuncu Sayısı:	140 Bin	33 Bin	81 Bin
Kazanan Sayısı:	21.904	3.816	815
Kişi Başı Kazanılan Tutar:	0.91 TL	3.89 TL	1.190 TL (1 kişi)

Tablo 4: 29 Nisan 2019 yayınları üzerine bir inceleme

Yarışmaların 29 Nisan tarihli yayınlarına bakıldığında öncelikli olarak izleyici, ödül, kazanan kişi ve kazanılan tutar sayılarında farklılıklar olduğu görülmektedir. Öte yandan bu durum sosyal medya hesaplarında o gün yapılan paylaşımların etki-leşime girme oranında da kendini göstermektedir. Burada dikkat çekici durumların başında ise, üç uygulamayı da kullanan bir yarışmacının tüm oyunlara katılabilme olanağı gelmektedir. Zira yarışma saat ve sürelerine bakıldığında, 19:00'da yarışmaya katılan bir yarışmacının 21:00'e kadar iki defa 15'er dakikalık aralar vererek, farklı yayınlarda yarışması mümkün görülmektedir. Bu durum da aslında televizyon yarışma formatları düşünüldüğünde, televizyon izleme pratiğinden biraz daha kısa bir sürede, ancak 'ekran başından ayrılmadan', 3 farklı yarışmaya doğrudan katılım sağlanması anlamına gelebilmektedir. Yarışmada aktarılan soru tiplerine bakıldığında da, üç yarışmada da 'edebiyat', 'coğrafya' ve 'tarih' alanındaki soru sayısının diğer kategorilere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Soru kategorileri arasında, yarışmalar içerisinde farklılaşan alt alanların da olduğu görülmekle beraber,

genel olarak benzer temalar ekseninde soruların aktarıldığı söylenebilmektedir. Yarışmacıların söz konusu üç yayından ödül kazanma oranlarına bakıldığında; *Hadi* %15,6, *Eleq* %11,5 ve *Oyna Kazan* %1 şeklinde bir tablo ortaya konulabilmektedir. Bu açıdan da düşünüldüğünde, kazanma olasılığı arttıkça ödül oranının azaldığı; bunun tam tersi durumlarda ise, ödül oranının yükseleceği söylenebilmektedir. Bu durum aynı zamanda yarışmalara düzenli katılımın da önünü açmaktadır. İlgili yayın akşamında farklılaşan noktaların başında ise, *Oyna Kazan*'daki soru sayısı ile ödül miktarı gelmektedir. Zira tek bir kişinin ödül kazanması prensibine dayanan yarışma, katılımcıların elenmesi üzerinden, daha çok soru sayısına erişmektedir. Ancak bin yarışmacı altına düşüldüğünde farklı tutarlarda ödül kazanılabilmesi de, yine az sayıda kişinin diğer yarışmalara oranla daha yüksek ödüller kazanmasını sağlamaktadır.

SONUÇ

Küresel ölçekte internet araç, mecra ve teknolojileri üzerinden yaşanan gelişmeler, televizyonculuk alanında da pek çok formatın dönüşümüne ve yeni tipte yayıncılık anlayışının doğmasına zemin hazırlamaktadır. Mobil cihazların kullanım biçimleri ve teknolojik gelişmelerin işaret ettiği olanaklar da, televizyonculuk pratikleri ile dijital dönüşümleri bir araya getirerek yeni formatların popülerleşmesine imkân tanımaktadır. Bu imkânlar aynı zamanda kitle iletişim araçlarının kullanım biçimlerini farklı noktalara taşıyabilmektedir. Bu doğrultuda para ödüllü online bilgi yarışmaları da, son bir yıl içerisinde giderek artan kullanıcı sayısı ve teknolojik destekler ile popüler bir format haline gelmektedir.

Hadi, Eleq ve *Oyna Kazan* adlı mobil uygulamalar, geleneksel bilgi yarışması formatını kullanıcı odaklı geliştirerek, yeni bir yayıncılık anlayışının yerleşmesi adına önem taşımaktadır. Bu durum yeni finansman modelleri ile yeni izleme/katılım pratiklerini de ortaya çıkartmaktadır. Söz konusu dönüşüm aynı zamanda dijital medyanın farklı alanlarına da sirayet etmekte ve 'fenomenleşmiş' bir sosyal medya evrenini inşa etmektedir. Öte yandan geleneksel bilgi yarışması formatlarının televizyon örneklerinin Türkiye'de giderek azalması da, söz konusu online yayıncılık pratiklerinin yakın bir gelecekte ulaşacağı nokta açısından farklı soruları da beraberinde getirmektedir. Bu çalışma özelinde, gerek izleyicinin yayın ile kurduğu ilişkinin ulaştığı boyut, gerekse yayıncılık pratiklerinde yaşanan teknik değişim açısından para ödüllü online bilgi yarışmalarının kısa soluklu bir deneyim olmayacağı; yarışma formatı anlayışında olduğu kadar, televizyonculuk algısında da radikal değişimlere ön ayak olacağı söylenebilmektedir. Sonuç olarak, internet araç, teknoloji ve mecralarında değişimler yaşandıkça kitle iletişim olarak adlandırdığımız sürecin her boyutunda kalıcı dönüşümler yaşanacağı açık bir şekilde görülebilmektedir. Ancak tüm bu 'radikal dönüşümlerin' yanı sıra, bilgi yarışmalarının 'eğlenceli' ve popüler bir gündelik pratik haline getirilmesi altında yatan insanın 'sormaya' ve 'bilmeye' karşı duyduğu arzunun, en ilkel ve temel şekilde korunabileceği de vurgulanabilmektedir.

KAYNAKÇA

Balta, E. E. (2013). "Bilmecelerin Dil-Düşünme Bağlamında Eğitimdeki Yeri ve Önemi". *Turkish Studies*. 8(1). 891-899.

- Barbier, F. ve Lavenir, C. B. (2001). *Diderot'dan İnternete Medya Tarihi*. (K. Eksen, çev.). İstanbul: Okuyanuş Yayınları.
- Büyükokutan Töret, A. (2018). "Bilmecelerin Oluşum ve Aktarımında Yeni Bir Ortam: Bilmece Siteleri". *Motif Akademi Halk Bilimleri Dergisi*. 11(23). 32-49.
- Chip Online. (4 Mart 2019). Vodafone'dan Canlı Bilgi Yarışması: Oyna Kazan. https://www.chip.com.tr/haber/vodafonedan-canli-bilgi-yarismasi-oyna-kazan_81003.html. E. T.: 20 Nisan 2019.
- Fisher, H. E. (2011). *Mythologizing Charles van Doren: The 1950s, the Media, and the Making of Cultural Memory*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). ABD: University of Pittsburgh.
- Haberler.com. (24 Mayıs 2017). "İddialı Yarışma Programı 'Herkes Kazanır' Canlı Yayında Bitirildi. <https://www.haberler.com/iddiali-yarisma-programi-herkes-kazanir-canli-9651688-haberi/>. E.T.: 20 Nisan 2019.
- Huddleston, T. (2017). "What You Need to Know About HQ, the Hot New Trivia App". *Fortune*. <http://fortune.com/2017/11/22/hq-trivia-app/>. E.T.: 20 Nisan 2019.
- Hürriyet. (22 Ağustos 1998). "Bulmaca Medyası". <http://www.hurriyet.com.tr/gundem/bulmaca-medyasi-39034854>. E. T.: 20 Nisan 2019.
- Ionoco. (2019). "Powering the Future of Television". <https://www.ionoco.com/#introduction>. E.T.: 20 Nisan 2019.
- İçel, H. (2003). *Batı Türklerinin Dörtlüklerden Kurulu Bilmeceleri Üzerinde Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- İSMMM. (2009). Türkiye'de Her Yetişkinden 15'i Yarışmacı Olmaya Çalışıyor. http://archive.ismmmo.org.tr/docs/basin/2009/bulten/23012009_HAYALLERYARISIVOR.pdf. E. T.: 20 Nisan 2019.
- Kartal, B. (2009). "Hugo'nun Telefondan Kontrol Edilmesini Sağlayan Teknoloji Neydi?". *WebTekno*. <https://www.webtekno.com/90-larin-unlu-karakteri-hugo-nun-telefonda-kontrol-edilmesini-saglayan-teknoloji-neydi-h44009.html>. E.T.: 20 Nisan 2019.
- Lambert, T. (2019). A Brief History of Games and Pastimes. <http://www.localhistories.org/pastimes.html>. E.T.: 20 Nisan 2019.
- Salbacak, H. (2004). *'Küresel Kültür' ve Türkiye Televizyonlarında Bilgi Yarışmaları: 'En Zayıf Halka' ve 'Kim 500 Milyar İster'*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Schackle, E. (2002). World's First Crossword Puzzle. http://www.fun-with-words.com/first_crossword.html. E. T.: 20 Nisan 2019.
- Tikbaş, F. (2011). *Kültür, Eğitim ve Kültür Ekonomisi Kapsamında Bulmacaların İşlevleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Tikbaş Apak, F. (2016). "Kültür Eğitimi ve Bulmacalar". *Dede Korkut*. 11. 121-126.
- Ulusoy, E. (2019). Hadi Bilgi Yarışması Nasıl İşliyor?. *EkoTrk*. <https://www.youtube.com/watch?v=PEnO-Zb7W8o>. E. T.: 20 Nisan 2019.

TÜRK COĞRAFYASINDA ALTERNATİF BİR HABER AĞI: TÜRKÇE KONUŞAN ÜLKELER HABER AJANSLARI BİRLİĞİ

Halime Sultan KARAHAN* Mehmet ÖZDEMİR**

ÖZET

Küreselleşmenin kitle iletişim araçlarının katkısı olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Dünyada tek yönlü bir bilgi akışı vardır ve bu bilgi akışı siyasi ve ekonomik gücü elinde bulunduranların denetimindedir. Ana akım medyaya haber akışı sağlayan haber ajansları, siyasi ve ekonomik gücün egemenliği altında işlevlerini yerine getirememektedirler. Ana akım haber ajansları ile bu yapıya karşı tepki olarak geliştirilen alternatif haber kuruluşlarının oluşumu ana akım medyada yer almayan ya da doğru temsil edilmeyen, öteki olarak görülenlere dair haberler için alternatif bir haber ağı oluşturmaktadırlar. Alternatif bir haber ajansı olarak kurulan Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği, Türk dünyasına dair bilgilerin haberleştirilmesi ve temsili açısından önemlidir.

Anahtar Kelimeler: ana akım medya, alternatif medya, uluslararası haber ajansları, alternatif haber kuruluşları

* Öğretim Görevlisi

Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

** Öğretim Görevlisi

Ahi Evran Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

GİRİŞ

Enformasyon toplumu kavramının gündeme gelişi, İkinci Dünya Savaşı sonrası- na rastlamaktadır. Kavram, özellikle bu dönemde dile getirilmeye başlayan ve 1960'larda yoğunlaşarak devam eden tartışmalar içerisinde, sanayi toplumu son- rasında geçilmekte olduğu düşünülen ya da sanayi toplumundan farklı olduğu öne sürülen yeni bir toplumsal yapıyı tanımlamak için kullanılmaktadır (Törenli, 2004: 10-11). İkinci Dünya Savaşı sonrası kapitalizmin yeniden yapılanma süreci olarak görülmektedir. Bu süreçte gelişmiş ülkeler kendi sistemlerine, modernleşme bağ- lamında, gelişmekte olan ülkelerin uyumunu sağlamayı amaçlamaktadırlar. Enfor- masyon toplumunu modernleştirici bir çerçevede, toplumsal bir dönüşüm ya da bu dönüşümün kanıtlarının nicel göstergelerde bulunmaya çalışıldığı yeni bir toplum- sal yapıya geçiş olarak kavramsallaştırmak, daha derinde yatan bir olgunun üstünü örtmektedir. Enformasyon toplumunun, küreselleşen dünya ekonomisi içerisinde, bilimin ve teknolojinin bir politika anlamında, gelişmiş toplumların ticari-ekonomik rekabet yeteneklerini artırma hedeflerine ulaşması için önlerini açmak doğrultu- sunda yönlendirilmesi şeklinde (kapitalizmin dönemsel bir yeniden yapılanması olarak) ifade edebileceğimiz anlamının üzerini örtmektedir. Bu durum gelişmiş ülkeler açısından merkezleri bu ülkelerde yer alan çokuluslu şirketlerin önünü aç- maya yarayan politikaları oluşturma ve uygulamaya koyma şeklinde yansımaları bulurken, azgelişmiş ülkeler açısından ekonomik kalkınma sorununun çözümüne dönük umut anlamında bir eklenme sürecinin ifadesi olmaktadır (Törenli, 2004: 14).

Temelde kapitalizmin küresel ölçekte yeniden yapılanması, hem toplumların kendi içlerinde hem de toplumlar arasında eşitsiz ilişkilerin daha da güçlenmesi- ne dönük, süreklilik kazanmış bir sürece işaret etmektedir. Enformasyon da artık bir mala dönüşmüştür. Dolayısıyla parası olanın enformasyona da sahip olduğu; ancak anlaşmalarla, fikri mülkiyet haklarıyla, patent yasalarıyla enformasyona sa- hiplik konusunda tekel konumunda olanların ya da küresel düzeyde hâkim konum- da olanların pazarlayabildiği yeni bir ortam doğmuştur (Törenli, 2004: 68). Teknik yönden gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere ve gelişmekte olan ülkelere yöne- len, nicelik ve nitelik açısından tek yönlü olarak gerçekleşen bu tür haberleşmeye dengesiz haberleşme adı verilmektedir. Gerçekten, dengesiz haberleşme kavram olarak hem gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasındaki toplumsal değişme bakımın- dan ekonomik dengesizliği vurgulamakta hem de haberleşme yönünden görülen dengesizliğin toplumsal değişme içindeki yerine işaret etmektedir. Bu tür bir ha- berleşme akımı içinde gerek içeriğin niteliği açısından gerekse nicelik bakımından uluslararası düzeyde devamlı olarak bilgi alışverişi gelişmiş ülkelerce yapılmakta- dır. Gelişmemiş ülkeler ancak gelişmiş ülkelerin kendi dünya görüşleri çerçevesin- de gündeme getirdikleri ölçüde, haberleşme sürecinde yer almaktadırlar (Tokgöz, 1981: 26-28).

Haber, gerçekle bağlantılı ya da gerçeğin ta kendisi olduğu sanılmasından dola- yı, en etkili medya içeriğidir (Girgin, Haber, 2000). Haber alışverişi bakımından ge- lişmiş yöntemleri kullanmaları, teknik olanaklara sahip olmaları, bu olanaklardan etkin biçimde haberleşme sürecinde yararlanmaları, haber ajanslarının dünya dü- zeyinde dengesiz haberleşme yönünden etkin olmalarını sağlamaktadır (Tokgöz, 1981: 28).

Günümüzde ana akım medya içerisinde yer alan haber ajanslarının, ekonomik gücü elinde bulunduran ve bu gücün politikaları egemenliğinde yaptıkları haberlerin doğrulukları tartışılır olmuştur. Bu yönüyle ana akım medya, biçim ve içerik olarak ideolojiktir denilebilir. İçerik tam anlamıyla popüler ve kolayca satılabilir olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca içerik, ya manipülasyonu temel alan ya da toplum için gerçekten önemli olmayan ama önemli olarak bildirilen gelişmelerin ideolojik bir formudur. Radyo, gazete, dergi, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını içine alan ana akım medyanın sadece görmek istediği haberler üzerinden yayın yapması, tüm gelişmelerden tarafsız bir şekilde halkı bilgilendirmemesi hedef kitlenin tepkisini çekmektedir. O nedenle ana akım medya karşısında egemen güçlerin uzağında yayın organları kurarak, var olan egemen haber pratiklerini eleştirerek medyada dışlanan “sıradan” halka haber yapmayı, ekonomik/siyasal iktidarlardan bağımsız haberciliği hedefleyen yeni bir medya anlayışı gelişmiştir (Özdemir, 2016: 249). Günümüzde en bilinen adıyla alternatif medya olarak tanımlanmaktadır.

Ana akım medyaya haber akışı sağlayan haber ajanslarına karşı kurulan alternatif haber ajansları da ana akım medyada yer almayan ya da doğru temsil edilmeyen, öteki olarak görülenlere dair haberler için alternatif bir haber ağı oluşturmaktadır. Alternatif bir haber ajansı olarak kurulan Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği, Türk dünyasına dair bilgilerin haberleştirilmesi ve temsili açısından önemlidir.

Bu çalışmada öncelikle siyasi ve ekonomik gücün egemenliği altında işlevini yerine getiremeyen ana akım haber ajansları ile bu yapıya karşı tepki olarak geliştirilen alternatif haber ajanslarının oluşumu ve günümüzdeki durumlarına yönelik bir literatür taraması yapılacaktır. Bu amaçla öncelikle haber ve haber ajansı tanımlarına, ana akım haber ajanslarına, alternatif haber ajanslarının ortaya çıkışlarına ve işlevlerine yer verilecektir. Bu bağlamda alternatif bir haber ağı olan Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği'nin kuruluşu ve amaçları, günümüzdeki içerikleri incelenecektir.

HABER VE HABER AJANSI

Haberin tek bir tanımından söz etmek pek mümkün değildir. Günümüze kadar birçok tanımı yapılmıştır. Haberin ne olduğuna ilişkin en yaygın anlatı, hemen herkesin söyleyebileceği şu anlatıdır: Haber, gerçek dünyada bir yerlerde meydana gelen olaylar, kişiler ya da şeyler hakkındaki en son, en yeni ve ilgi çekici enformasyondur (Dursun, 2005: 69). Günlük kapitalist gerçek ilişkiler dünyasında haber maldır. Haber, malın üç ana karakterini de taşımaktadır. Birincisi, haber endüstriyel kapitalist ortamda gelişmiştir, üretim ilişkilerinin ve bu ilişki düzeninin bir ürünü ve ifadesidir. İkincisi, alınıp satıldığı veya belli çıkarlara hizmet yönünde kullanıldığı için, kullanma (fayda) değerine sahiptir. Üçüncüsü, insan emeğinin bir ürünüdür, kapitalist pazar sisteminde başkalarının kalkınması için el değiştirir (Erdoğan, 1995: 62-63).

Haber ajansının tanımı için öncelikle UNESCO'nun tanımına yer vermek doğru olacaktır: “Haber ajansı, hukuki statüsü ne olursa olsun, genel anlamda haberleri, gerçekleri gösteren ve tanımlayan aktüalite belgelerini bulup, bunları kitle haberleşme araçlarına onları ikna etmenin dışında kalmak üzere yayan, yasaların hükümlerine ticaret kurallarına uygun, olanak verdiği ölçüde tam ve tarafsız bir hizmet götüren kuruluşur”.

Haber ajansları, haber niteliği taşıyan gelişmeleri ve olayları, en kısa süre içinde derleyerek ilgili kuruluşlara iletmektedirler. Haber ajansları, 19. yüzyılın ilk yarısında, salt haber toplamak, üretmek ve yaymak, dolayısıyla kamuoyunu aydınlatmak gibi işlevlerin yanı sıra bir yönüyle ulusal gereksinimler, ağırlıklı olarak da uluslararası ticaretin gelişmesi sonucu kurulduklarından, küreselleşmenin ilk gözle görülen kanıtları olmuşlardır. Yine haber ajansları bu işlevlerini günümüze kadar geliştirerek sürdürmüşlerdir. Haber ajansının üç temel işlevi vardır; haber ya da haber için gerekli malzemeleri toplamak, haber üretmek, toplanan haber malzemelerini ya da üretilen haberleri, hedef kitle olan üyelere, paydaşlara, abonelere dağıtmak, müşterilere satmaktır (Girgin, 2001).

İlk haber ajansı 1835 yılında Fransa'da kurulan Havas Haber Ajansı'dır. Havas Haber Ajansı'nı, 1855 yılında Almanya'da Wolff Haber Ajansı izlemiştir. 1851 yılında önce Havas'la birlikte çalışmış olan Alman asıllı Julius Reuter, Londra'da bir ticari haber bürosu kurarak, bugünkü Reuters Haber Ajansı'nın temelini atmıştır. ABD'de ilk haber ajansının kurulması 1857 yılına rastlamaktadır. 1857 yılında New York Associated Press'in kurulması beraberinde pek çok yeniliği de getirdi. O yıllarda ABD'de telgraf kullanılmaya başlamıştır fakat tarifeler çok yüksektir. New York Associated Press giderlerini azaltmak için topladığı haberleri, başka eyaletlerde bulunan gazetelere satmaya başlamıştır. Zamanla, New York Associated Press'in haber sattığı eyaletlerdeki gazeteler de aralarında toplaşıp, kendilerine göre haber ajansları kurmuşlardır. Doğal olarak aslında hepsi, New York Associated Press'in ortakları olarak, aralarında giderleri paylaşmışlardır. Bu durum böyle devam ederken, 1885'te Western Associated Press, New York Associated Press'in kendilerine haberlerin büyük bir kısmını vermediğini söyleyerek, bağımsız bir kooperatif kurmuştur. Avrupa'dan haber alabilmek için Wolff ile anlaşma yapmak istemiş, başaramamış fakat Havas ve Reuters ile anlaşmıştır. 1892'de Western Associated Press adını Associated Press şeklinde değiştirerek merkezini Illinois eyaletine taşımıştır. New York Associated Press bu duruma karşı çıkmak istediye de başarılı olamamıştır. Illinois'e taşınmış olan Western Associated Press, Reuters, Havas, Wolff ile anlaşmalar yaparak, ABD'de anılan ajanslardan alınan haberlerin tekeline eline almayı başarmıştır. 1900'da Illinois'deki merkezini New York'a taşıyarak, bugünkü Associated Press'in temelini atmıştır. 1917'de Sovyet hükümeti bir haber bürosu kurmuştur. Bu büro 1918'de ajans haline gelerek, Tass'ı bugünkü adıyla Itar-Tass'ı oluşturmuştur. Birinci Dünya Savaşı'ndan önce mali sorunlar nedeniyle Wolff önemini yitirmiştir. İkinci Dünya Savaşı sırasında Fransa'nın Almanlar tarafından işgali üzerine Havas'ın da çalışmaları durmuştur. Reuters Avrupa'da çalışan tek ajans olarak kalmıştır. Havas savaştan sonra, Agence France Presse adını alarak faaliyete başlamış fakat Reuters eski haber sahalarını almıştır. Amerikan ajansları ise Amerika dışı çok faal hâle gelmişlerdir. Tass'ta Sovyet dünyasında dünya ajansı olma kimliğini kazanmıştır (Tokgöz, 1981: 37-39).

ANA AKIM MEDYA BAĞLAMINDA BEŞ BÜYÜK HABER AJANSI

Sermayenin enformasyon açlığı, kapitalizme dair yapısal bir niteliktedir. Piyasada amansız bir rekabete tutuşan kapitalistler, hayatta kalabilmek amacıyla sürekli rakiplerini ve kendi konumlarını değerlendirme ihtiyacı hissetmektedirler. Haber ajansları, 19'uncu yüzyılda sermayenin bu ihtiyacını karşılamak üzere ortaya çık-

miştir (Yüksel, 2014). Habercilik yapan kitle iletişim araçları, artık ulusal sınırları aşan sermayenin ideolojik propaganda aracı hâline gelmiştir, özel sektörün halkla ilişkiler veya reklam ofisi/departmanı olmuştur. Habercilik yapan kitle iletişim araçlarını denetleyen sermaye ve sermayenin çıkarları haberin ne olduğunu, neyin haber olmadığını ve yayın politikasını belirlemektedir. Kitle iletişim araçları artık kamusal bir kurum, kamusal işlevlere sahip bir kuruluş değil, artık bir ticarethanedir. Bu nedenle de eksik bilgi verir, hatta yanlış, çarpıtılmış bilgi verir. Uluslararası haber ajansları haberi oluşturacak bilgi, görüntü ve sesi toplayan, yazan, yayın ve dağıtanın tek bir kaynak olduğu kurumlardır. Bu yapı içerisinde uluslararası haber ajansında görev yapan haberci, haber olayının ne olacağından, bu haberde hangi bilgilere yer verileceğine, haberin nasıl oluşturulacağına kadar birçok önemli konuda belirleyici konumundadır. Hatta haberci herhangi bir haberi geçmemiş ise o olay olmamıştır. Çünkü o dünyayı ve dünyada olup bitenleri tanımlayan kişidir. Öte yandan uluslararası haber ajansının merkezi, kendilerine bağlı habercilerin geçtikleri habere onay vermez ise haber abonelere gönderilmez. Yani o olay yine olmamış olur. Bu ajansların muhabirleri belirli bir dünya görüşüne uygun bakmakta ve haber konularını, kapsam ve kapasitesini, haberin içereceği bilgiyi, bilginin alınacağı kaynakları bu dünya görüşüne uygun seçmektedir. Bu da yurtdışı haberlerinin, eş deyişle dünyada olup bitenlerin yine dünyaya belirli merkezlerden yayıldığını veya yayılmadığını göstermektedir (Kaya, 2006). Günümüzde beş büyük haber ajansı söz sahibidir. Bu haber ajansları ABD'den United Press International (UPI), Associated Press (AP), İngiltere'den Reuters, Fransa'dan Agence France Presse (AFP), Rusya'dan Itar-Tass'tır. United Press International (UPI), 1958 yılında United Press ve International News Service'in birleşmeleriyle kurulmuştur. Hizmet götürdüğü ülke sayısı ise yüz on dördür. 1972'den beri bilgisayara geçerek, haber toplama, verme, dağıtma olanaklarını otomatik şekle getirmiştir. Günlük olarak 48 dilde haber dağıtan ajansın, dağıttığı kelime sayısı dört buçuk milyonu bulmaktadır. 1962 yılından beri Tass dışında Moskova ile teleks bağlantısı kuran ilk ajanstır. Genel merkezi New York'tadır. UPI'nin ayrıca haber hizmeti konusunda çeşitli ortaklıkları da bulunmaktadır. Bunlar arasında UPI News Film (televizyon için aktüalite filmi gönderen hizmet), UPI Audio (telefonla haber hizmeti), Ocean Press (radyo yolu ile denizdeki gemilere bülten gönderen hizmet) United Features Syndicate (resimli tefrikalar, röportaj, makaleler, karikatürler veren hizmet), ABD'deki ve dışardaki gazetelere radyo foto, telefon yoluyla gönderilen hizmet, facsimile hizmeti, ekonomik ve mali hizmet yer almaktadır (Tokgöz, 1981: 43).

Associated Press (AP), Associated Press bugün mevcut bulunan haber ajanslarının en eskisidir. Amerikan gazetelerinin sahip bulunduğu bir kooperatif şeklinde örgütlenmiştir. ABD içinde giderleri belirlenmiş bir tarifeye göre üyeler arasında bölüşülmekte, buna karşılık üye gazeteler kendi olanaklarıyla sağladıkları haber ve fotoğrafları ajansa vermektedirler. AP'nin yüz yedi ülkede on binden fazla abonesi vardır. Abonelerinin çoğu ise denizaşırı ülkelerdedir. Tass ve AFP ile yaptığı anlaşmalar gereğince, AP her iki ajansın bulunduğu ülkelerden AP'nin topladığı haberleri kendi topladıklarıyla desteklemektedir. AP aynı zamanda Kanada haber ajansından Kanada iç haberlerini almakta, buna karşılık, bu ajansa bütün hizmetlerini sunmaktadır. Ajansın genel merkezi New York'tadır. Genel merkez için ajansın Londra ve Tokyo büroları, haberler ve fotoğraflar yönünden röle merkezleridir. AP'nin Avrupa hattı Londra üzerinden çeşitli Avrupa başkentleri ve belli başlı

kentleriyle bağlantılıdır. Londra aynı zamanda, Ortadoğu, Hint yarımadası, Afrika ve Avustralya'dan gelen haberler için röle istasyonu görevini de yapmaktadır. New York ve Londra yirmi dört saat boyunca haberleşmektedirler. Tokyo ise Uzakdoğu için haber toplama merkezidir ve New York ile devamlı olarak bağlantılıdır (Tokgöz, 1981: 42).

Reuters, 1850'de Aix La Chapelle'de kurulan Reuters haber ajansı, 1851'den beri Londra'da faaliyet göstermektedir. Reuters'ın mülkiyeti Birleşik Krallık, Avusturalya ve Yeni Zelanda gazetelerinin elinde bulunmaktadır. Yalnız, gazeteler ajans üzerindeki haklarını İngiliz Gazete Sahipleri Derneği, İngiliz Gazeteciler Derneği, Avusturalya Basını ve Yeni Zelanda Basın Derneği aracılığı ile kullanmaktadırlar. Ajansın ortak sahiplerinden bir tanesi olan İngiliz Basın Derneği, Reuters'a İngiltere'deki tüm günlük haberleri temin etmektedir. Reuters'ın yüz seksen ülkede ve bölgede bin kadar muhabiri bulunmaktadır. Yetmiş yedi ulusal veya özel haber ajansı ile bağlantılıdır. Haber dağıttığı ülkelerin sayısı ise yüz yirmi dört civarındadır. Yurtdışı haber dağıtımını ya doğrudan ya da ulusal haber ajansları aracılığı ile yapmaktadır. Reuters'ın ekonomik hizmetleri kendine ait bulunan Comtelbureau tarafından yapılır. Comtelbureau dünyanın en büyük ekonomik ajansıdır (Tokgöz, 1981: 41-42).

Agence France Presse (AFP), 1944 yılında kurulan Agence France Presse'in atası 1835'te kurulmuş bulunan Havas'tır. AFP, hem uluslararası düzeyde etkin bir haber ajansı hem de Fransız ulusal haber ajansıdır. 1957 yılında kabul edilen yasa gereğince özerk bir kamu kuruluşu şeklinde AFP yönetilmektedir. Yönetiminden on beş kişilik bir yönetim kurulu sorumludur. Yönetim kurulunda yer alan üyelerin 8'i Fransız günlük gazetelerinden seçilen temsilcilerden, iki tanesi Fransız radyo ve televizyonundan (ORTF), üç üye AFP'nin hizmetlerinden yararlanan kamu hizmetleri temsilcilerinden, iki tanesi AFP içinden seçilmektedir. AFP'nin Fransa içinde belli başlı kentlerde, on yedi tane bürosu, doksan iki tane dış temsilciliği bulunmaktadır. Kırk altı değişik ülkedeki ulusal haber ajanslarından ise, haberleri değiş tokuş veya abone sözleşmeleri yoluyla temin etmektedir. Haber dağıtımında kullandığı diller arasında Fransızca, İngilizce, Almanca, İspanyolca, Arapça, Portekizce yer almaktadır. Ayrıca, haberler yanında fotoğraf, röportaj, radyo-televizyon bültenleri de dağıtmaktadır. Ajansın uluslararası haber şebekesi yirmi dört saat boyunca çalışarak, Paris'i belli başlı Avrupa kentlerine bağlamaktadır. İngilizce dilindeki haber dağıtımını Londra, Kopenhag, Oslo, Helsinki, Stokholm ve Moskova'yı birbirine bağlarken, Almanca hizmeti Sarrebruck'tan Bonn, Düsseldorf, Berlin'e gitmektedir. Fransızca hizmeti ise Paris'ten beş kanala ayrılarak, Paris'i Bern, Milano, Roma, Madrid, Lizbon, Brüksel, Lahey, Lüksemburg, Prag ve Budapeşte ile bağlamaktadır. Transatlantik kablo ile Paris, New York, Washington ve Montreal'e bağlanırken, Afrika kablosu Paris'i Rabat, Tunus ve Cezayir ile ilişkili kılmaktadır. 1950'den beri ajansın Güney ve Orta Amerika'ya da servisi bulunmaktadır (Tokgöz, 1981: 40-41).

Itar-Tass, Rusya'nın merkezi haber ajansı olan Itar-Tass'ın merkezi Moskova'dadır. Rusya içinde Tass'ın hizmetleri Rusça olarak dağıtılır. Yurtdışı haber dağıtımında ise Rusça, Almanca, İngilizce, İspanyolca, Fransızca kullanılmaktadır. Ajansın Moskova'daki genel merkezi devamlı olarak New York, Londra, Paris, Tokyo büroları ile bağlantılıdır. Tass'ın ayrıca, haber alışverişi yönünden Reuters, Associated Press, United Press International ve Agence France Presse ile antlaşmaları bulun-

maktadır (Tokgöz, 1981: 43-44).

ALTERNATİF MEDYA

Küreselleşmenin kitle iletişim araçlarının katkısı olmadan gerçekleşmesi mümkün değildir. Uluslararası diplomasi ve ekonominin yeniden yapılandırılmasında, diplomatik ve ekonomik üstünlüğün sürdürülmesinde bilgi, kilit konumdur. Bu gerçeğin bilincinde olan ABD ve güdümündeki gelişmiş ülkeler, uluslararası bilgi akışını yoğun biçimde denetleme yoluna gitmişlerdir. Bu denetleme her zaman, kendileri için gerekli bilgileri, gerekli koşullarda ve gerekli zamanda yayma biçiminde olmuştur. Engelleme yöntemlerinden biri, gereğinden çok bilgi aktararak "asıl olanı saklama" biçiminde uygulanmış ya da sık sık "yanlış bilgilendirme", silah olarak kullanılmıştır. Dünya genelinde eşit, adaletli ve dengeli bir düzene gönderme yapan "Yeni Dünya Enformasyon ve İletişim Düzeni" söylemlerinin aksine, Batı'dan Doğu'ya doğru tek yönlü ve belli çıkarlar doğrultusunda denetlenen ve az sayıda uluslararası haber ajansı tarafından gerçekleştirilen haber aktarımı sürmektedir. Medya içeriğindeki üretim, dağıtım ve nitelik dengesizliği, UNESCO'nun girişimiyle 1970'lerden beri tartışma konusu olmuş, hâlâ bu konuya köklü bir çözüm getirilememiştir. MacBride Komisyonu raporunda, kitle iletişim araçlarının, ezilmiş halkların özgürlük, bağımsızlık ve iletişim haklarının korunmasının bir rol ve sorumluluğa sahip olması gerektiği vurgulanmıştır. 1976-80'ler, "Yeni Evrensel Habercilik ve İletişim Düzeni" kavramının tartışıldığı dönemdir. Gelişmiş ülkelerden gelişmekte olan ve üçüncü dünya ülkelerine doğru gerçekleşen tek yönlü haber akışı yerine, çift yönlü ve dengeli bir haber akışı üzerinde durulmuştur. Gerçekten de üçüncü dünya ülkeleri hakkındaki haberlerin hepsi darbeler, deprem, fakirlik, şiddet ve iç savaş, demokrasi eksikliği, teknoloji ve kültürel gerilik ile ilgilidir. Aksi takdirde gelişmekte olan bir ülkenin haber konusu olma ihtimali yok denecek kadar azdır. Çoğu Amerikalı, Avrupalı için onlara "Doğu'yu takdim eden kültürel mekanizma" büyük çapta, radyo televizyon şebekeleri, günlük gazeteler ve büyük tirajlı dergilerdir. Haberin liberal teoriler doğrultusunda ortaya konan tanımları çerçevesinden ve kitle iletişim araçlarının ürünleri arasında, gerçeklikle olan bağı doğrultusunda, insanlığa "Doğu'yu takdim eden kültürel mekanizma", "Batı kaynaklı haber"dir. Eleştirel yaklaşımların ortaya koydukları haber tanımlarının en önemli yanı, Batı'dan Doğu'ya tek yönlü haber akışıyla yansıtılan "Doğu imajını" da algılamamızı sağlayacak "haber stratejileri"-dir. Söz konusu haber stratejileriyle, tek yönlü haber akışına dair metinler açıkça, Doğu'ya, Batılı bakış açısını yansıtmasına rağmen, meşru kılınmaktadır (Özügürlü, 2011: 225-227).

Alternatif medya kavramı, farklı tanımlarla karşımıza çıkmaktadır. Genel olarak tanımlamak gerekirse alternatif medya kavramı mevcut egemen haber, pratik ve politikaların dışında hak ve özgürlüklere dayalı ve sıradan katılımcıların erişimine olanak tanıyan bir iletişim biçimidir. Ana akım medya tarafından temsil edilemeyen muhaliflere temsil sağlama ve sosyal, siyasal reformun taraftarlığıyla tanımlanan alternatif medyanın var olma ve kendi kimliğini tanımlama çabası büyük oranda siyasal, toplumsal ve kültürel bir kimlik edinme süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Bu da küreselleşmeyle birlikte daha çok gündeme gelen demokrasi, yurttaşlık, ifade özgürlüğü ve katılım gibi kavramları, alternatif medyanın tanımlanmasında önemli

kavramlar olarak ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra alternatif medyanın farklı kaynaklarda muhalif medya, topluluk medyası, bağımsız medya, karşı medya, yeni medya, yerel medya, başka medya, radikal medya gibi tanımları da bulunmaktadır (Özdemir, 2016: 249-250).

Habercilik anlayışında ortaya çıkan eksikliklere karşı bir tepki olarak ortaya çıkan alternatif medyanın ana akım medyadan ayrılan belli başlı özellikleri bulunmaktadır: Baskı altında kalan, toplumda ötekileştirilmiş, azınlıkta kalan kişi ve kişilerin görüş ve düşüncelerine yer vererek, ezber bozan bir bakış açısına sahip olmalıdır. Amaç sadece bilgi vermenin ötesinde halka yol göstermek ve halkı eleştirel düşünceye sevk etmektir. Ana akım medyada yer almayan haberlere yer verilerek, detaylı bir şekilde bu konular ele alınmalıdır. Yeri geldiğinde sivil toplum kuruluşlarıyla ortak çalışmalar yürütülen alternatif medyada eşitlik, insan hakları, hürriyet, demokrasi ve benzeri konularda hak arayan insanlar bir araya gelmektedir. İnsanların yanı sıra hayvan hakları da dile getirilir. Gelir kaynakları, çeşitli organizasyonlardan elde edilen gelirler ve abone gelirleridir. Ancak devlet ve pazardan tamamen bağımsız olmalıdır. Kâr elde etme amacı olmadan sadece kamu yararı için yayın yapmalıdır. Ana akım medyaya göre daha geniş ve dağınık bir okuyucu kitlesi vardır. Zaman süreci de çok farklı işlemektedir. Gece gündüz demeden içerik değiştirilebilir ve okurdan bir dönüş alınabilir. Ayrıca okurlar etkin bir şekilde alternatif medyada rol alabilirler. Belli bir hak arayışı çerçevesinde yurttaş gazeteciliği yaparak görüş ve düşüncelerini demokratik bir ortamda özgürce dile getirebilirler. Gazetecilere büyük görevler düşmektedir. Kamuoyunu ilgilendiren ve toplumun tüm kesimlerini içine alacak şekilde haberler yapmaya özen gösteren gazeteciler, tarafsızlıklarını her koşulda korumak zorundadır. Çalışma şartları açısından da daha eşitlikçi bir yapıda faaliyet göstermektedir. Alternatif medyada görev alanlar arasında gelir farklılıkları daha azdır, iş bölümü dengeli yapılmaktadır. Gönüllü çalışmayı da mümkün kılmaktadır. Bir amaca hizmet ederek, o amaç etrafında medya ve toplumsal faaliyeti örgütlemenin yollarını kurmayı amaçlamaktadır. İktidar yanlısı olmadan olayların aktarılmasına özen gösterilir. Arka planda kalan, unutturulmak istenilen, gündemden düşmesi için çaba sarf edilen haberlerin gün yüzüne çıkarılması ve eleştirilmesine olanak sağlanır. Alternatif medyada yer alan haberlerin daha geniş kesimlere ulaşması için İngilizce başta olmak üzere farklı dillerde yayınlar da yapılmaktadır (Özdemir, 2016: 251-252).

ALTERNATİF HABER KURULUŞLARI

Çok uluslu, siyasal ya da kültürel ağırlıklı kuruluşlar söz konusudur. Karayip Adaları'nda Bridgetown merkezli CANA (Caribbean News Agency-1976), Üçüncü Dünya ülkelerine haber sağlamak amacıyla Alman ve İtalyan Hıristiyan Demokrat Partileri tarafından 1964'te kurulan Inter-Press Service, EFE ajansının öncülüğünde bölgedeki 6 ülke tarafından 1970 yılında oluşturulan Panama merkezli ACAN (Agencia Centro-Americana de Noticias) bu tür haber ajanslarının başarılı örnekleridir (Girgin, 2002).

1985'te kurulan ALASEI (Agencia Latino-Americana de Servicios Especiales de Informacion) Latin Amerika ve Karayipler'den araştırma, kalkınma, toplum, ekonomi ve kültür konularında özel haberler vermektedir. 1988 yılında yeni bir elektronik bilgi servisi de başlatan ALASEI bölge kitle iletişim araçlarının önde gelen haber

kaynağıdır. Peru merkezli ASIN (Accion de Sistemas de Informacion Nacional) ise Latin Amerika ve Karayipler bölgesinde 16 ülkenin ulusal haber ajansları tarafından oluşturulan bölgesel bir haber kuruluşudur (Girgin, 2002).

OANA (Organization of Asian-Pacific News Agencies) 25 dolayında Asya ve Pasifik ülkesinin kurduğu haber değişim örgütüdür. Bölgesel büyük ajanslarla ulusal ajansların işbirliğinin de öngörüldüğü OANA bünyesinde, ITAR-TASS, KYODO ve XIN HUA ajansları da bulunmaktadır (Girgin, 2002). Asya-Pasifik Haber Ajansları Örgütü (OANA) 22 Aralık 1961'de Bangkok'ta Asya'daki haber ajanslarının Birinci Genel Kurulunda UNESCO'nun girişimi üzerine kurulmuştur. Organizasyon, dünya nüfusunun yarısından fazlasının yaşadığı bir bölgenin haber ajansları arasında doğrudan ve ücretsiz haber alışverişini güvence altına almak için kurulmuştur. OANA, 35 ülkeden 44 haber ajansını bir araya getirmektedir (*The Organization of Asia-Pacific News Agencies*, 28 Mayıs 2017).

Balkanlar'da Yugoslavya'nın dağılmasından önce etkin bir ajans ve "Üçüncü Dünya Ülkeleri'nin Avrupa Temsilcisi" sayılan TANJUG (Telegrafska Agencija Nova Jugoslavija)' un girişimleriyle 1974 yılında faaliyete geçen NAPNAC, (The News Agencies Pool of Non-Aligned Countries/Bağılantısız Ülkeler Haber Ajansları Havuzu), 100 dolayında üye ülke ulusal ajanslarının bir "haber havuzu" biçiminde faaliyet göstermiştir. Havuzda toplanan haberler, TANJUG tarafından abonelere iletilmiştir. Oluşumu, "Bir ülkenin en iyi o ülkede yaşayanlar tarafından dünyaya anlatılabileceği" düşüncesine dayandırılan kuruluş, umulan iletişim ağını kuramamış, etkiyi gerçekleştirememiştir. "POOL" (havuz) diye de adlandırılan kuruluş, Yugoslavya'nın dağılmasından sonra çalışmalarına ara vermiştir (Girgin, 2002).

1975 yılında kurulan FANA (The Federation of Arab News Agencies)'nın amacı, "Tüm ajanslar arasındaki mesleki bağları güçlendirmek, Arap dünyasında olabildiğince geniş bir haber dağıtımını gerçekleştirmek ve haberlerin dış dünyaya ulaşımını güvence altına almak" biçiminde belirlenmiştir. Bu ajans tarafından İngilizce hazırlanan özel Asya bülteni, Malezya haber ajansı BERNAMA aracılığıyla bölge ülkelerine dağıtılmaktadır (Girgin, 2002).

Körfez ülkeleri kitle iletişim araçlarına hizmet vermek amacıyla 1978'de Bahreyn'de kurulan özel ajans GNA (Gulf News Agency) ile Pasifik ülkeleri kitle iletişim araçlarına hizmet için 1974'te oluşturulan PINA (Pacific Islands News Association) da bölgesel haber ajanslarıdır (Girgin, 2002).

Pan African News Agency, PANAPRESS, kıtayı etkili bir iletişim aracı sunmaya karar veren kararlı Afrika yatırımcılarının meyvesidir. Esas sermayesi sayesinde elde ettiği editoryal ve mali özerklik, ajansın uluslararası sahnede güvenilirliğini artırmaktadır. PANAPRESS, yeniden yapılanma aşamasında, teknolojik mutasyonda derinlemesine bir süreç başlatmıştır. Bugün, bir dizi intranet, internet ve extranet ağını kullanmakta ve 5 milyonun üzerinde kullanıcı, her ay üretimine erişebilmektedir. PANAPRESS web sitesi, www.panapress.com, Afrika'daki en eksiksiz bilgi portalı anlamına gelmektedir. Afrika ile diasporası arasındaki özel bir ara yüze, ayrıca Afrika'daki tüm politika yapımcıların hizmetinde bir iletişim ve bilgi aracıdır. Aslında, kazanan taraf olan bir kıtanın imgesini yansıtmaya katkıda bulunulması amaçlanmaktadır. Ajansın Dakar'daki merkezindeki The Central Newsroom'un editör ekibi, kıtada 50'nin üzerinde muhabir ağı geliştirme ve koordinasyonunu sağla-

maktadır. Profesyoneller tarafından yönetilen bu Afrika birliği ve dayanışmasının simgesi, kıtanın yüksek kaliteli haber kapsamını ve ilgi alanlarının önemli alanlarını sağlamanın zorluğunu üstlenmeye katkıda bulunmaktadır. PANAPRESS şu anda Afrika'daki haberler açısından ekonomi, teknoloji, siyaset, toplumsal cinsiyet, sağlık, spor, evre, ekonomi gibi konularda tüm talepleri tam olarak karşılayabilen birkaç günlük haberi yaymaktadır. Ajansın alışma dilleri İngilizce, Fransızca, Portekizce ve Arapça'dır. (*Panapress*, 28 Mayıs 2017).

Inter Press Service (IPS), kalkınma, evre, insan hakları ve sivil toplum gibi konularda dünyanın önde gelen haber ajanslarından biridir. IPS'nin hedefi, Avrupa ve Latin Amerika arasındaki bilgi boşluğunu doldurmaktır. Bu amaçla, IPS adına gazetecilerin kâr amacı gütmeyen bir uluslararası kooperatifi 1964'te İtalyan-Arjantinli ekonomist Roberto Savio ve Arjantinli siyaset bilimci Pablo Piacentini tarafından kurulmuştur. IPS'nin geliştikçe kazandığı misyon, nc Dünya lkeleri'nin ve halklarının yeni bir uluslararası ekonomik düzenin ve sonuç olarak Birleşmiş Milletler çerçevesinde yeni bir bilgi ve iletişim düzeninin umutlarını üstlenmek; başka bir deyişle, sessizlerin sesini duyurmaktır. İlk adım 1982'de Kosta Rika, San Jose'de Latin Amerika merkezinin kurulmasıdır. Daha sonra Harare, Zimbabve'deki Afrika bölge müdürlüğü ve ardından Manila, Filipinler'deki Asya merkezi kurulmuştur. Ajansın merkezi bugün Roma'dadır. Avrupa ve Kuzey Amerika'da yeni bölgesel merkezler kurulmuştur. 1989-91 yıllarındaki dramatik olaylar - Berlin Duvarı'nın kş ve Sovyetler Birliği'nin kş - yeni hedefler ve tanımlar yaratmış, IPS kendini "küresel" olarak tanımlayan ve yeni liberal küreselleşmenin yeni kavramını tanımlayan ilk haber merkezi olmuştur. Gelişmekte olan ülkelerin servet, ticaret ve politika üretmeden marjinalleştirilmesine katkıda bulunmaktadır. 1994'te IPS, küresel organizasyon yapısını ve hukuki statüsünü, "bilgi ve iletişim alanlarında faaliyet gösteren gazetecilere, mesleki iletişim kuruluşlarına ve organizasyonlara açık, kâr amacı gütmeyen, uluslararası bir sivil toplum rgt" olarak değiştirmiştir. 2000 yılından itibaren, her bölge merkezi birleşmiş, yerel olarak ayrı bir tüzel kişilik hâline gelmiş ve IPS uluslararası birliği aracılığıyla diğerleriyle yaptığı çaba ve faaliyetleri koordine etmiştir. 2005 yılında IPS, bölgesel merkezlerle ve IPS Uluslararası Haber Ajansı'nı Roma, İtalya'da kayıtlı bir kooperatif konsorsiyumu olarak kuran IPS Köşe Yazısı Hizmeti ile birlikte kooperatif statüsünü yeniden kurmuştur. IPS, sürekli yeni teknolojileri benimsemeye devam etmektedir (*Inter Press Service*).

Kâr amacı gütmeyen bir vakıf olarak kurulan, Londra merkezli GNA da (Gemini New Agency), çoğunluğu az gelişmiş ülkelerin kitle iletişim araçlarından oluşan üyelerine, çeşitli dillerdeki haberlerin yanı sıra değişik konularda inceleme ve araştırma yazıları da ulaştırmaktadır (Girgin, 2002).

TÜRKÇE KONUŞAN ÜLKELER HABER AJANSLARI BİRLİĞİ

Türk coğrafyasında uzun bir süre birbirleri ile olan iletişimleri zayıf kalmış akraba topluluklarının ortak tarih, kültür bağlarını canlı tutmak, gazetecilik ve medya yapılanmalarındaki temel sorunları tartışmak ve ilgili alanlarda çalışan meslektaşların sorunlarını iletmek, bölgede yaşayan toplumların birbirleri ile olan kardeşlik bağlarını medya kanalıyla güçlendirmek, kültürel değerlerin tesisine ve devamlılığına katkı sağlamak, ortak kamuoyu oluşturmak gibi konularda iletişim ve medya kanalları büyük önem taşımaktadır. İletişim ve ulaşım teknolojilerindeki büyük gelişme-

ler sonucu medya ve iletişim, dünyanın hemen her yerinde toplumları etkileyebilen önemli bir güç haline gelmiştir. 1991 yılından sonra Türkçe konuşan akraba toplulukların arasında bir enformasyon alışverişi başlamış, yeni kurulan Azerbaycan, Kazakistan, Kırgızistan, Türkmenistan, Özbekistan gibi genç cumhuriyetlerin hem birbirleri ile iletişimleri hem de Türkiye ile olan iletişimleri gelişmiştir. Bağımsızlıktan sonraki dönemde yeni bir süreç yaşayan ancak tarihi ve kültürel bağları çok eskiye dayalı olan Türk cumhuriyetleri ile Türkiye arasındaki iletişim köprülerinde başlıca sorunlar ortak dil ve alfabe gibi gözükse de uzun dönemde farklı birçok konu da iletişim sorunları arasında yer almıştır. Koordinasyon eksikliğinden ortak kamuoyu oluşturmaya kadar çok sayıda sorun iletişim ve medya alanında kurulabilen bağları etkilemiştir. Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından Türk dünyası olarak tanımlayabileceğimiz geniş coğrafyada iletişim alanında çalışmalar ve işbirliği gerçekten büyük bir ivme kazanmıştır. İletişim alanındaki en önemli sorunlardan başlıcaları arasında dil-ortak alfabe sorunu, iletişim çalışmalarını her yönüyle koordine edebilecek üst düzey bir organizasyonun olmayışı, tüm iletişim araştırmalarını (sosyal-siyasal-ekonomik vb.) bilimsel faaliyet, rapor, makale, tez vb.'ni içerebilecek geniş katımlı ve katkılı bir veri tabanı veya bilgi bankasının kurulmamış olması (web ortamında ve farklı dil ve lehçelerde), basın birlikleri ve dernekleri vb. de çok bölünmüş parçalı yapıların işbirliği ve entegrasyonu sorunu, söz konusu coğrafyaya yayın yapmak isteyen medya kuruluşlarının finans sorunu, alanda çalışmak isteyen genç iletişimcilerin iletişim ve medya alanında eğitim ve uzmanlaşma sorunu, ortak medya portallarının rasyonel bir şekilde oluşturulması sayılabilir (Budak, 2016: 117-118).

Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği (TKA), Türk dünyası ile ilgili haberlerin birinci elden, doğru ve tarafsız bir şekilde dünyaya aktarılması, haber ajansları arasında habercilik alanında ve teknik konularda işbirliği yapılması, karşılıklı eğitim imkânlarının geliştirilmesi amacıyla Kasım 1992'de Ankara'da kuruldu. Kurucu üyeleri, Anadolu Ajansı (Türkiye), AzerTac (Azerbaycan), Kaztag (Kazakistan), Kabar (Kırgızistan), Türkmenpress (Türkmenistan) ve TAK (KKTC) haber ajanslarıdır. Birliğin 2007-2008 Dönem Başkanı AzerTac'tır. Birliğin genel sekreterliğini Anadolu Ajansı yürütmektedir. Üye haber ajansları; Türkiye AA-Anadolu Ajansı, Azerbaycan AZERTAC-Azerbaycan Telgraf Ajansı, Kazakistan KAZİNFÖRM-Kazakistan Enformasyon Ajansı, Kırgızistan KABAR-Kırgızistan Haber Ajansı, Türkmenistan Türkmenistan Devlet Habarlar Gulluğu, Özbekistan UZA-Özbekistan Haber Ajansı, KKTC TAK - Türk Ajansı Kıbrıs, Kırım QHA - Qırım Haber Ajansı, Başqırdıstan Başinform, Tatarıstan Tatar Haber Ajansı.

Türkiye Cumhuriyeti'nin başkenti Ankara'da Kasım 1992'de yapılan toplantı ile kurulan Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği'nin 6. Genel Kurulu 730. Türk Dil Bayramı etkinlikleri vesilesiyle 10 Mayıs 2007 günü Türkiye Cumhuriyeti'nin Karaman ilinde Anadolu Ajansı'nın ev sahipliğinde yapılmıştır. Haber ajanslarımız, Türkçe Konuşan Ülkeler ile ilgili haberlerin dünyaya doğru biçimde yansıtılması amacıyla karşılıklı işbirliğinin geliştirilmesi konusunda hemfikirdirler.

Haber ajanslarımız bu çerçevede,

- Birliğimizin tkaonline.org, tkaweb.org, tkahaber.org adreslerinden Türkçe, İngilizce ve Rusça yayın yapacak site yolu ile ülkelere ilişkin haberlerin dünya

kamuoyuna iletilmesi ve ülkelerimizin tanıtımının yapılmasını,

- Ajanslarımız arasındaki karşılıklı haber değişiminin sağlıklı biçimde işletilmesini,
- Karşılıklı eğitim programlarının gerçekleştirilmesini,
- Teknik alanda işbirliği imkânlarının artırılmasını,
- Birliğin, tüzük hükümlerine uygun biçimde daha etkin bir şekilde yaşatılmasını,
- Tüzüğün 5. ve 11. maddelerinin değiştirilmesini kararlaştırmıştır.
- Yeni üye alınması, logo belirlenmesi konularının müteakip toplantıya bırakılması

konularında görüş birliğine varmışlardır.

Ayrıca, birliğin adının Türk topluluklarını da kapsayacak şekilde değiştirilmesi ve her üye ajansın internet sitesinde diğer üye ajanslara link verilmesi dilekleri iletilmiştir. Üyeler, birliğin genel sekreterliğinin Anadolu Ajansı'nda kalmasını da kararlaştırmışlardır (Türk Dilli Haber Ajansları Birliği).

SONUÇ YERİNE

Haberlerin sunumunda geleneksel olarak şöyle bir metot vardır. Bir; ajanslar. Ajanslar, çok büyük iktisadi yapılanmayı gerektirmektedir. Diğer taraftan, bunların iktisadi yapılanmasının, idari yapılanmasının bir de siyasi tarafı vardır. Eğer ajans sizin değilse yani ağız sizin değilse ses size ait olarak çıkmamaktadır. İçinde bulunduğumuz dünya ne yazık ki böyle eşitsizliktir. Biraz daha dikkatle bakıldığı zaman, Türk dünyasına ilişkin haberlerin son derece edilgen bir pozisyonda, adeta sorunlarını yok sayarcasına verildiği görülmektedir (Avraş, 2014: 22). Türk Cumhuriyetleri'nin bağımsızlıklarının ilk yıllarında önemli bir girişim Türkçe Konuşan Ülkeler Haber Ajansları Birliği'nin kurulmasıdır. Bu konuda ilk adımlar 26-27 Kasım 1992 tarihinde atılmıştır. İlk aşamada haber ajanslarının teknik ve mali sorunları beklenen verimin alınmasını olumsuz yönde etki etmiştir. Türkiye'den genç cumhuriyetlere yönelik haber akışında bir yoğunluk gözlenmiş ancak bu ülkelerden ne Türkiye'ye ne de kendilerine yönelik bir haber akışı yoğunluğu gerçekleşmemiştir (Budak, 2016: 110). Anadolu Ajansı (AA) ile Azerbaycan Devlet Haber Ajansı (AzerTac) arasında Türk Dilli Haber Ajansları Birliği internet sitesinin daha aktif hâle getirilmesi ve AzerTac çalışanlarının AA'da eğitim görmesi konusunda mutabakat sağlanmıştır (Anadolu Ajansı, 2015).

Cumhuriyetler arasında karşılıklı işbirliği, dostluk ve kardeşlik bağlarının güçlendirilmesi kadar Türkiye ile olan bağlarının geliştirilmesi önem taşımaktadır. Bu açıdan Türkiye'nin iletişim ve medya alanında sağlayacağı katkının rolü önemlidir. Türkiye, genç cumhuriyetlere yönelik bir iletişim politikası oluşturmalı, söz konusu iletişim politikası ülkelerin sosyal, kültürel yapıları ve farklılıkları göz önüne alınarak gerçekleştirilmeli, uzun dönemli, rasyonel ve kalıcı olabilmelidir. Türkiye ve genç cumhuriyetlerin iletişim alanında atacağı tüm adımlar hayatî nitelik taşımaktadır ve tam bir koordinasyon ve işbirliği içinde yürütülemezse hedefine varamayacağı da görülmektedir (Budak, 2016: 118).

KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı*. (19 Mayıs 2015). "AA ile AZERTAC işbirliğini büyütüyor". <http://aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/aa-ile-azertac-isbirligini-buyutuyor/45801?amp=1>. 29 Mayıs 2017.
- Avraş, Z. (2014). "Uluslararası Sorunların Medyada Yer Alış Biçimleri". *IV. Türk Dili Konuşan Ülkeler ve Topluluklar Medya Forumu*. (22). Girne/Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti: T.C.Başbakanlık Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü
- Budak, L. (2016). "Türk Cumhuriyetleriyle İşbirliği Faaliyetleri Açısından İletişimin Rolü ve Temel Sorunları". *Türkbilim Dergisi*. 20. 101-120.
- Dursun, Ç. (2005). "Haber ve Habercilik/Gazetecilik Üzerine Düşünmek". S. Alankuş (dü.) *Gazetecilik ve Habercilik*. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Erdoğan, İ. (1995). *Dünyanın Çarpık Düzeni Uluslararası İletişim*. İstanbul: Kaynak Yayınları.
- Girgin, A. (2000). "Haber". *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 10. _____ (2001). "Haber Ajansı". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Dergisi*. 2. _____ (2002). *Uluslararası İletişim. Haber Ajansları ve A.A.* İstanbul: DER Yayınları.
- Inter Press Service*. <http://www.ips.org>. 28 Mayıs 2017.
- Kaya, A. (2006). "Uluslararası İletişimde Bir Sorun Olarak Haber ve Çözüm Önerileri". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 4(2).
- Özdemir, M. (2016). «Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yükselen Yurttaş Gazeteciliği». *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 1(2). 247-259.
- Özüğurlu, M. B. (2011). «Uluslararası İletişimde Tek Yönlü Haber Akışına Karşı Alternatif Bir Ses; El- Cezire». *Marmara İletişim Dergisi*. 18. 224-238.
- Panapress*. <http://www.panapress.com>. 28 Mayıs 2017.
- The Organization of Asia-Pacific News Agencies*. <http://www.oananews.org/>. 28 Mayıs 2017.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Türk Dilli Haber Ajansları Birliği. <http://www.tkaonline.org>.
- Yüksel, H. (2014). Sermaye Haber Ajansları İlişkisinin Dönüşümü: Reuters Örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 33-56.

DİJİTAL DÜNYANIN YARATTIĞI BAĞIMLILIĞIN DİJİTAL DÜNYADA ÇÖZÜMÜ ÜZERİNE BİR ANALİZ

Canan Şaduman KARAKUL*

ÖZET

Teknolojinin insan hayatına getirdiği faydalar sayısızdır. Teknolojik ilerlemeler ve internete telefon ve tablet üzerinden kolay erişim sayesinde çok sayıda insan internetin sunduklarına bağımlı hale gelmiş durumdadır. Psikologların bu konu üzerinde ciddiyle durulmasını istemelerinin sebebi de teknolojinin kolayca ciddi bağımlılığa dönüştürüyor olmasıdır. “Her şey zıddıyla kaim” diyalektik felsefesi, hayatın düalizm üzerinden yürüyüşünün ilk fark edildiği zamanlardan gelen felsefedir. Bütün bu kadim bilgiler ve iddialar da dikkate alınınca, bu teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan olumsuzlukların verdiği zararı telafi edecek yöntemi de içinde barındırdığı aşikârdır. İnternetin, tablet telefon üzerinden yarattığı bağımlılığın fiziksel ve ruhsal sonuçlarını, tüm dünyada bilinen bir teknoloji devinin, uygulama olarak nefes aldirmaya çalışması, sanki verdiği hasarı telafi etmek ister gibi bir durumu da beraberinde getirmektedir. Yani dijital dünya, zararlarıyla birlikte, telafi edecek yöntemleri de aslında kendi içinde sunarak döngüyü tamamlamaktadır.

Bunun en iyi örneklerinden birisi de dünyaca ünlü teknoloji markasının, akıllı telefonlar üzerinden bir kol saatiyle kullanıcılarına nefes almalarını hatırlatmasıdır. Nefeslerin ve buna bağlı nabızların kontrol edildiği ve nefes almaları azaldığında hatırlatan bu cihazın, günlük nefes egzersizleri sunan programlarla kullanıcılarını kendi nefeslerine “ısrarla” yönlendirmesi dikkat çekicidir.

Christina Grof Manevi Kriz Ağının kurucusu ve holotropik nefes çalışmasının yaratıcısıdır. Kendisi bir psikoterapist olan Grof, bağımlılık, bağlanma ve manevi krizler için alternatif tedaviler geliştirmiş, bu tedavi yöntemlerinden en çok kullanılanı nefes ve holotropik nefes çalışmaları oluşturmuştur. Bu nefes tekniğiyle bağımlılar üzerinde çalışılmış ve çok büyük başarılar elde edilmiştir. Halen dünyada kullanılan nefes teknikleri pek çok bağımlılığa, panik ataktan anksiyeteye kadar pek çok rahatsızlığın dönüştürülmesinde kullanılmaktadır. İşte teknoloji kendi yarattığı bağımlılığı sanki kendi tedavi etmek ister gibi, teknolojinin içine kadim uygarlıkların bilgisiyle yaşam kaynağını yani “Nefes”i amaç odaklı kullanması önemlidir. Bu anlamda bu çalışmanın konusunu, teknolojik gelişmelerin yarattığı olumsuz yansımaların, yine teknolojik gelişmelerle telafi edilmesinin bir örneğini oluşturan nefes oluşturmaktadır. Teknolojik cihazlarla nefesin sağlık için nasıl kullanıldığının araştırılacağı bu çalışmada, aynı şekilde stres ve olumsuzluklarla mücadelede nefesin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığının örnekleri tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital dünya, bağımlılık, nefes, diyalektik, sağlık

* Nefes Eğitmeni

GİRİŞ

“Teknoloji karmaşıklaştıkça, onu kontrol altında tutabilen bir örgüt yaratma ihtiyacı o kadar artar.”

Aldous Huxley

Teknolojinin, dijital dünyanın insan hayatına getirdiği faydalar sayısızdır. Teknolojik ilerlemeler ve internete, telefon ve tablet üzerinden kolay erişim sayesinde çok sayıda insan internetin sunduklarına bağımlı hale gelmiş durumdadır. Psikoloji uzmanlarının ciddiyle üzerinde durulmasını istedikleri bir konu olmasının sebebi de teknolojinin kolayca ciddi bağımlılığa dönüşebiliyor olmasıdır.

Teknoloji, dijital dünya ilerlememize yardımcı olurken, risklerini de beraberinde getirmektedir. Kendine yarattığı bağımlılık da bu risklerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bağımlılık belirtileri; “İnternet bağımlılığı yaşayan; internete girmediği zaman, mutsuz, gergin hisseder ve huzursuz davranır. Yapılması gereken önemli işleri dahi sıkça bölerek internete girer. İnternete sık sık girerek adaptasyon sorunu yaşar, yapması gerekenlere odaklanamaz” şeklinde ortaya çıkmaktadır (Yeşilay, 2019).

Dijital dünya bağımlılığı nasıl yaratıyor sorusu da bu bağlamda çokça sorulan soruların başında gelmektedir. Özellikle sosyal medya araçlarıyla belki farkına bile varılmadan sadece kendi inançlarınızı doğruladığınız, ideolojinize uygun, bolca tasdik edildiğiniz bir dünyanın ortasına yerleşiyor olunması dikkat çekicidir. Üstelik bir süre sonra bu sanal dünya bizim gerçeğiniz olmaktadır. Haz noktalarınız sosyal medya tarafından sıkça uyarılmaktadır. Paylaştığınız şeylere gelen tepkilerle kendiniz onaylıyorsunuz, kendinizi beğeniyor ve bundan haz duyuyorsunuz, bu hazzı yaratan beğenilere, favlara, retweetlere bağımlılık geliştiriyorsunuz. Beğeniler artarak, kabul edildiğiniz, ait olduğunuz, onaylandığınız duygusunu sıkça yaşatarak bir ödül haline geliyorlar ve ödül de beyinde dopamin etkisi yaratıyor. Duyduğunuz hazzı mutluluğu tekrar ve tekrar duymak için tekrar ve tekrar internete giriyor dijital dünyanın verilerini kullanıyor sosyal medyada paylaşımlar yapıyor ve dijital dünyanın bağımlısı oluyorsunuz. Bu çalışmanın konusunu da, digital bağımlılıklar ve bunlarla mücadele yöntemlerinden birisi olan nefes oluşturmaktadır. Teknolojik gelişmelerin yarattığı olumsuz yansımaların, yine teknolojik gelişmelerle telafi edilmesinin örneklerinin araştırıldığı bu çalışmada, teknolojik cihazlarla nefesin sağlık için nasıl kullanıldığı analiz edilecektir. Bu amaçla çalışmada aynı şekilde stres ve olumsuzluklarla mücadelede nefesin nasıl ve hangi amaçlarla kullanıldığının örnekleri tartışılacaktır.

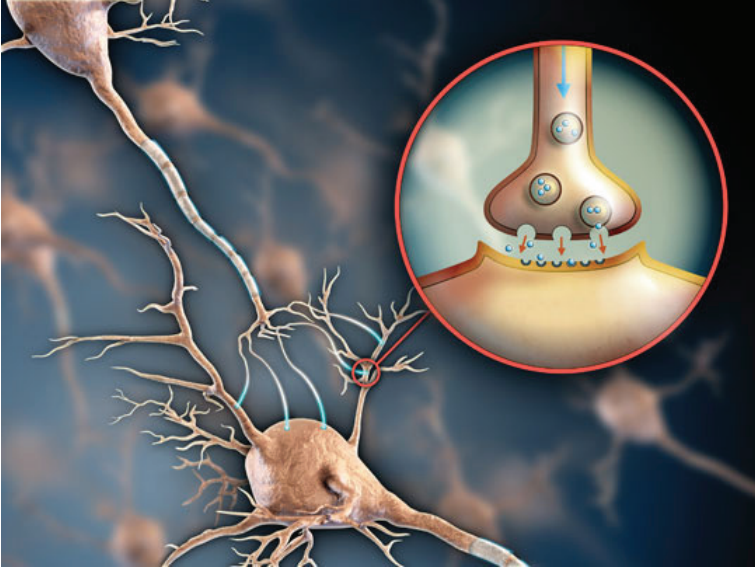
DİJİTAL BAĞIMLILIKLAR VE NEFES

Günümüzde birçok bağımlılık türü mevcuttur. Ortaya çıkan bir bağımlılık durumu, İsmayilov ve Sunal 2014’ te yayınladıkları, “Toplum ve Tarih Boyunca Eğlence Kültürünün Dönüşümü” (Transformation of Entertainment Culture throughout Society and History) adlı makalede bu konuya değinmişlerdir. Makaleye göre:

Dijitalliğin gelişmesiyle birlikte, halüsinatif etkilerinin olduğu bilinen

ses dalgalarını kullanmak eğlence sektörünün bir parçası haline geldi. Bu ürünlerin bazı tipleri, LSD gibi yasaklanmış kimyasal maddeleri taklit ederek aynı etkiyi oluşturmaya çalışmaktadır. Bu tarz farklı duygusal durumlara neden olan programlar ücretsiz indirilebilir. İlk önce ücretsiz elde edilen bu programlar akabinde bağımlılık yapıyor ve ücretli hale geliyor. Bu teknoloji aynı zamanda bir film, dizi ya da çizgi filmde arka ses olarak da verilebilir. Burada beynin kendi ürettiği dalgalar uyarılıp manipüle edilebilir. Nesne olmadan algı, ya da gerçeklik izlenimi yaratılıyor. Kişiler, zihinlerindeki ses frekanslarının değişmesiyle, gerçekte olmayı görme ve gerçekte tecrübe etmediklerini bu süreçte tecrübe ediyorlar. Bu durum, bağımlılıkların artmasına neden oluyor. Çünkü LSD gibi bir uyarıcıyı ses frekanslarıyla elde etmiş oluyorlar. Genel olarak baktığımızda ise, dijital yollarla ulaşan ses frekanslarının, dikkat dağınıklığı, otizm v.b. psikolojik rahatsızlıklarının artmasının yanı sıra bağımlılıklara da neden olduğu söylenebilir. (Dağıtmaç ve Ekmen, 2019: 78-79)

Bağımlılık anatomik olarak nasıl gerçekleşiyor sorusu da sorulması gereken başka bir sorudur. Bağımlılık, beyinde gerçekleşen bazı moleküler aktiviteler sonucu ortaya çıkar.



Görsel 1: Mezokortikolimbik dopamin yolu. (Wikimedia)

İnsanda merkezi sinir sistemi içinde incelenen ortabeyinde (mesencephalon) bulunan ventral tegmental alan – ya da kısaca VTA – ödül sisteminin başlangıç noktasıdır. Buradaki nöronlar beyinde başlıca iki yere uzantılarını (akson) gönderirler. Bu bölgelerden ilki insanda yüksek zeka işlevlerinin gerçekleşmesini sağlayan prefrontal kortekstir. İkincisi ise nucleus accumbens (NAcc) adı verilen bir bölgedir. Bu yola “mesokortikolimbik dopamin yolu” denir. Yolu adı karmaşık görünebilir. Meso- ön eki sistemin ortabeyinden başladığını, kortikolimbik kısmı ise yolun son-

landığı kısmı ifade eder. Peki dopamin nedir? Daha önce bahsettiğimiz gibi nöronlar birbirlerine nörotransmitter göndererek haberleşirler. Dopamin ödül sisteminde kullanılan anahtar roldeki nörotransmitterdir. VTA'dan NAcc'e gelen nöronlar burayı dopamin aracılığı ile uyararak pozitif pekiştirmeye yol açarlar.

Ödül sistemi pozitif pekiştirme yoluyla çalışır. Bu anahtar sistem, bağımlılıkların kaynaklandığı yerdir. Buraya dışarıdan herhangi bir müdahale aşırı uyarıma yol açarak davranışın tekrarlanması için bir güdü oluşturur. (Açık Bilim Web, 2019)

Dijital dünyanın bağımlılığa sebep olduğu ve bunun da nasıl olduğu ile ilgili bir fikir edindikten sonra nefes teknikleri nedir ve nasıl çalışır gibi soruların cevabına bakmak gerekir. Kontrollü nefes tekniklerinin amacı, nefesin denetlenmesi solunumun düzenlenmesidir. Böylece, akciğerlerin kapasitelerinin artırılması, kalp, akciğer, mide sinirlerinin kontrol edilerek normalde kullanım yetkisi bizde olmayan otomatik davranışların, bizim kontrolümüze geçmesinin sağlanmasıdır. Otonom sinir sistemi bedenimizdeki sindirim salgılarının salgılanmasını kalp atışı ve akciğerlerin hareketini ve normalde irademize bağlı olmayan istem dışı süreçleri düzenler.

Colombia Üniversitesi Psikiyatri Bölümü Profesörlerinden Richard P. Brown'ın konuya ilişkin açıklaması şöyledir :

Sinir sisteminin iyileştirici, sakinleştirici kısmı Parasempatik Sinir Sistemi" dir. Bu sistemdeki aktivite seviyesi, nefes almaya dayalı kalp atış hızındaki doğal dalgalanmalar kullanılarak ölçülebilir. Bu dalgalanmalar kalp atış hızı değişkenliğini (HRV) hesaplamak için kullanılır. Nefes alırken diyafram alçaldıkça sempatik sistem (çabuklaşma ve gerginleşme) , nefes verirken de diyafram yükseldikçe parasempatik sistem (yavaşlama ve rahatlama) aktifleşir. (akt. Şinik, 2016:100).

Vücudun otomatik işlevleri arasında sadece biri istemli olarak kontrol edilebilir. Bu da nefestir. Nefes alma sıklığını, derinliğini ve düzenini istemli olarak değiştirerek, vücudun solunum sisteminden beyne gönderilen mesajları oluşturabiliriz; yani beynin anlayıp tepki verdiği vücut lisanı olan solunum sistemimizi kullanarak beyne özel mesajlar gönderebiliriz. Solunum Sisteminden gelen mesajlar beynin düşünce, duyu ve davranışla ilgili olan ana merkezlerinde hızlı ve güçlü etkiler yaratırlar. Bu yüzden solunuma ilişkin mesajlar beynin listesinde en yüksek önceliğe sahiptir ve bu yüzden solunum sisteminden gelen geri bildirim beynin çalışma şekli üzerinde, yani ne hissettiğimiz ne düşündüğümüz, olanı biteni nasıl yorumladığımız, algılarımız, verdiğimiz kararlar, yaşadığımız olaylara verdiğimiz duygusal ve fiziksel tepkiler üzerinde güçlü etkilere sahiptir.

Ritmik nefes alma yöntemlerinin bilimsel olarak, travma sonrası stres bozukluğu belirtilerini iyileştirmeye ve çok farklı bağımlılık sorunları olan kişilere yardımcı olduğu, stres hormonu olan kortizolu düşürdüğü, uyuma düzenini iyileştirdiği ve genel olarak huzur ve iyilik duygusunu geliştirdiği bilimsel olarak kanıtlandı. (Şinik, 2016: 119) .

Tüm bunlardan özetle, nefesin sempatik ve parasempatik sistem üzerindeki etkisi dopamin, kortizol, oksitosin gibi salınan enzimlere de etki etmektedir, bu en-

zimlerin de psikolojimiz ve davranışlarımız üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır. Şimdi bağımlılık ve nefes ilişkisine bakmakta fayda var.

BAĞIMLILIKLAR VE NEFES

Bağımlılıklarda nefesle çalışma konusunda çok önemli yol alan iki isim Christina Grof ve Stanislav Grof' tur. Christina Grof (Eşi Psikaytrist Stanislav Grof' la birlikte) Manevi Kriz Ağının kurucusu ve holotropik nefes çalışmasının yaratıcısıdır. Kendisi bir psikoterapist olan Grof, bağımlılık, bağlanma ve manevi krizler için alternatif tedaviler geliştirdi. Bu tedavi yöntemlerinden en çok kullanılanı nefes ve holotropik nefes çalışmaları oluşturdu. Bu nefes tekniğiyle bağımlılar üzerinde çalıştı ve çok büyük başarılar elde etti.

Halen dünyada kullanılan nefes teknikleri çok çeşitli bağımlılığa, panik ataktan anksiyeteye kadar pek çok rahatsızlığın dönüştürülmesinde kullanılıyor. Nefes çalışmalarının biyokimyasal ve fizyolojik değişikliklere sebep olduğunu hem kendi vaka çalışmalarından hem literatürden takip ediyorum. 'Forse' dediğimiz hiperventileye dayanan hızlı nefes teknikleri (ki bu nefes şekli özellikle bağımlılıkların tedavisinde kullanılmaktadır). Bu tür hızlı nefes tekniklerinin sonucu olarak "hiperventilasyon sendromu" ve "carpopedal spazm" kavramları ortaya çıkmaktadır. Bilinen yaygın inancın tersine, hızlı nefesler alındığında bedenimize ve beynimize daha fazla oksijen gitmez. Aslında hem gider hem gitmez de denilebilir. İnsan bedeninde işleyen sarmal homeostatik mekanizmadan dolayı durum daha da karmaşıktır. Hızlı nefes alma teknikleriyle ciğerlere ve bedene daha fazla hava dolayısıyla daha fazla oksijen gider, aynı zamanda bu yöntemle daha fazla karbondioksit elemine edilir. Karbondioksit asidik olduğundan, kandaki varlığı azalır kandaki alkaline indeksini (ph,alkalinite, asidite) arttırır. Kandaki hemoglobin, alkaline bir ortamda daha fazla oksijenle birleşir. Bu dengeleyici homeostatik bir işleyişidir. Hızlı nefes tekniklerinde çabalı nefes sırasında oluşan alkaloz durumu dokulara oksijen aktarımını azaltarak mekanizmayı (homeostatik) tetikler böylelikle karşı çalışmayı başlatır. Bu durumda böbrekler üre salgılar ve bu da değişimi telafi etmek üzere daha fazla alkali vücut ortamı demektir. Bu durum beyinde biraz daha karmaşık işler. Beynin bazı bölümleri, hızlı nefes tekniklerine vazokontrüksiyonla (damar büzülmesi) karşılık verebilir bu da oksijen miktarında azalmaya neden olacaktır. Her nefes tekniğinde vücut ve beyin aynı tepkileri verecek demek değildir, bir durum yaşanırken oluşan travmalar sırasında, bu organların kullanım oranı da nefes teknikleri sırasında ortaya çıkmaktadır. Bu anılar ya da bağımlılıklar üzerinden geçilmesiyle kaybolma eğilimine girerler. Derin nefes alma çalışmalarında, ciğerlerdeki gazın değişiminin tamamlanması daha fazla gerçekleşir. Sığ nefes sırasında önemli miktarda gaz "ölü boşlukta" kalır. Böylece akciğerlerdeki kılcal damarlara daha az oksijen ulaşır ve daha az karbon dioksit ciğerlerden salınır.

Hiperventileye dayalı güçlü ve hızlı nefes tekniklerinin halüsinojen etkileri vardır. Halüsinojen terapi başlı başına bir tedavi yöntemidir:

Basel' deki Sandoz laboratuvarlarında kimyager Albert Hofmann' ın ergot alkaloidleri üzerine araştırma yaparken tesadüfen yaptığı keşif, bilingin sıradışı hallerinin iyileştirici ve sezgilei arttırıcı potansiyeline sahip yeni bir elementin radikal bir biçimde psikiyatri, psikoloji ve psikoterapi

dünyasına tanıtılmasına neden oldu. 1942 Yılı'nın Nisan ayında Hofmann, üzerinde çalıştığı maddenin sentezini yaparken kendini kazara zehirleyince LSD-25 in ya da liserjik asit dietilamidi nin halüsinojen etkisini keşfetti.

1940'ların sonunda Zürihli psikiyatrist Walter A. Stoll ün LSD üzerine hazırladığı ilk klinik yayından sonra, gramın milyonda biri kadar küçük dozlarda etkili olan bu yeni yarı sentetik ergo alkaloid, bilim dünyasında büyük sansasyon yarattı.

LSD ile yapılan klinik araştırma ve deneylerde, birçok profesyonel doğum sonrası biyografi ve Freudcu bireysel bilinçdışıyla sınırlandırılan ruhun şimdiki modelinin yüzeysel ve yetersiz olduğunu keşfettiler. Bu araştırma sonucu ortaya çıkan ruhun yeni haritası, ruhun şimdiki modeline iki büyük transbiyografik tanım ekledi. Biyolojik doğumun anısıyla yakından ilgili perinatal evre ve C.G. JUNG' un tasavvur ettiği gibi diğerlerinin yanında kolektif bilinçdışının tarihsel ve arketipsel alanlarını barındıran benötesi evredir (jung 1959).

İlk LSD deneyimleri, duygusal ya da psikosomatik rahatsızlıkların kaynağının gelenekçi psikiyatristlerin ileri sürdüğü gibi çocukluk ya da bebeklik döneminden kalma travmatik anılarla sınırlandırılmayacak şekilde ruhun en derinlerine doğum sürecine ve benötesi alanlara kadar ulaştığını gösterdi. (Grof 2000). Bu şaşırtıcı ortaya çıkışa, ruhun en derinlerinde faaliyet gösteren yeni güçlü bir terapatik mekanizmanın keşfi eşlik ediyordu. LSD nin bir katölizör olarak kullanılması, alkolikler, uyuşturucu bağımlıları gibi ulaşılması zor hastalara psikoterapi uygulanmasını mümkün kıldı, hatta cinsel sapıklar ve suça eğilimlilerde bile olumlu etkileri görüldü. Özellikle LCD psikoterapisinin kanserli hastalara uygulanmasına yönelik hastalarla yapılan araştırma sonrasında LSD nin narkotik ilaçların dahi azaltmadığı ağrılara iyi geldiği, bu hastaların önemli bir yüzdesinde ise LSD nin depresyon, gerginlik, uykusuzluk, ölüm korkusu gibi psikosomatik ve duygusal sorunları bile dirdirielebileceği, geri kalan hayat sürelerinde yaşam kalitelerini artırabileceği ve ölüm deneyimine olumlu bir dönüşüm sağlayabileceği görüldü. (Grof ve Grof, 2013: 32-33)

Bu bilgilerden sonra nefesle bilincin ilişkisine de bir bakmak gerekir.

BİLİNCİN HOLOTROPİK HALLERİ

Antik uygarlıklar ve yerli kültürlerce çok eski zamanlardan beri, biliniyor kullanılan bilincin sıra dışı hallerinin iyileştirici gücü, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren yürütülmekte olan modern bilinç araştırmaları ve terapatik deneylerle doğrulandı. Bu araştırmalar, bilincin sıra dışı hallerinde ortaya çıkan bulgular ve olguların, akademik psikiyatri ve psikolojinin kullandığı kavramsal çerçevede açıklanamaz olduğunu gösterdi". (Grof ve Grof, 2013: 38)

Aralarında Abraham Maslow, Anthony Sutich, Stanislav Grof, James Fadiman, Miles Vich ve Sonya Margulies' in de bulunduğu küçük bir çalışma grubu, bilincin

çeşitli sıradışı hallerinin dahil olduğu insan deneyimlerine değer veren yeni bir psikoloji yaratmak üzere bir araya geldiler. Bilincin holotropik halleri ve nefesin iyileştirici gücü bir arada anılmaya ve uygulanmaya başladı.

NEFES VE NEFESİN İYİLEŞTİRİCİ GÜCÜ

Antik zaman toplumlarında, nefes alma ve verme, bir yandan, mitoloji ve felsefede çok önemli bir role sahipken, diğer yandan maneviyat, ruhsal ayinler, ve şifa uygulamalarında temel çalışma prensibi olarak kabul görüyordu. Çok eski tarihi dönemlerden başlayarak, dünyanın pek çok farklı kültürleri beynin bütünsel uyum sürecine geçişini sağlamak için dinsel ve şifa sağlayıcı çalışmalarla çeşitli nefes teknikleri kullanmışlardır. Tarih boyunca, insan doğasını kavramak isteyen hemen her büyük psiko ruhani sistem, nefesi manevi ve maddi dünya, insan bedeni ve ruh arasında çok önemli kritik bir bağlantı olarak gördü. Bunun yansımaları birçok dilde nefes için kullanılan kelimelerde görmek mümkün.

Eski Hindistan'da 'prana' terimi yalnızca fiziksel nefes alışverişi değil yaşamın kutsal özünü de anlatıyordu. Eski Yunan da ise 'pneuma' kelimesi hem nefes ya da hava hem de yaşamın ruhu özü anlamına gelir. Yunanlılar nefesin ruh ile çok yakın bir ilişkisi olduğunu da fark etmişlerdir, kullandıkları 'Phren' terimi, hem nefes alma sırasında devreye giren en büyük kas sistemi diyaframı, hem de aklı anlatır. Japonya'da ise benzer anlam 'ki' kelimesiyle ifade edilir. Ki enerjisinin, Japonların ruhani çalışmalarında ve dövüş sanatlarında çok önemli bir yeri vardır. Geleneksel Çin Tıbbında ise 'chi' kelimesi, bir yandan akciğerlerimize giden doğal havayı, diğer yandan evrensel özü ve hayat enerjisini ifade ediyordu. En eski Yahudi geleneğinde, 'ruach' kelimesi benzer şekilde nefes ve yaratıcı ruhu tanımlar. Latince de nefes ve ruh için 'spiritus' kelimesi kullanılır. Ruh ve nefes için benzer kelimeler, Slav dillerinde de vardır.

Hawai geleneksel tıbbında (kanaka maolu lapa'au), 'ha' kelimesi kutsal ruh, hava ve nefes anlamına gelir ve pek çok farklı anlamı da olan 'aloha' nın içinde yer alır. Genellikle Kutsal Nefes' in (ha) varlığı (alo) olarak çevrilir. Tam zıddı bir kelime olan, nefessiz kalmak anlamına gelen HA'ole ise, İngiliz denizcilerin 1778'de adaya gelişlerinden itibaren, yerli halkın beyaz derili yabancıları işaret etmek için kullandıkları bir kelime olagelmıştır. Kahunas, "Saklı Bilginin Bekçileri", ruhsal enerjiyi çoğaltmak için yapılan nefes egzersizlerinde kullanılmıştır.

Nefes teknikleri kullanılarak bilincin ve daha gerilerde bilincin arka tarafının etkilenebileceği yüzlerce yıldır bilinmektedir. Çeşitli doğu antik kültürlerinde bu amaçla uygulanan yöntemler, nefes ile yapılan zorlu müdahalelerden, çeşitli ruhani geleneklerdeki titiz ve daha gelişmiş çalışmalara kadar geniş bir alanı kapsar. Örneklendirmek gerekirse, Esseniler tarafından uzunca bir süre uygulanan arınma töreninde, arınma su altında mümkün olduğunca hatta mümkün olan şartları daha da zorlayıp en uzun süre kalınarak başlatılıyordu. Böylelikle ölüm ve yeniden doğuş deneyimi güçlü bir biçimde yaşanmış oluyordu. Diğer bazı kültürlerde ise topluluğa yeni katılan kişiler yoğun dumana maruz bırakılarak ya da karotid atardamara baskı uygulayarak bir süre nefessiz kalmaya bırakılıyor ve bu sınavdan sağ çıkmaları bekleniyordu.

Bilinçteki derin değişimler, nefes alışın ve verişin hızlandırılması, hiperventile-

ye dayalı güçlü nefes çalışmaları, ya da nefesin uzun süre tutulması veya bunların tümünün bir arada kullanılmasıyla uyarılabilir. Bu işlemin, oldukça gelişmiş bir yöntemi eski Hindistan nefes biliminde görülebilir.

1900' lü yılların başında Amerikalı yazar William Walker Atkinson, Yogi Rama Charaka takma adıyla Hindu nefes bilim çalışmaları üzerine kapamlı bir tez yazdı. (Ramacharaka, 1903). Derin solunum ya da nefesin tutulması gibi spesifik teknikler, Kundalini Yoga, Siddha Yoga, Tibet Budizmi, Sufi Pratikleri, Taocu meditasyonlar ve benzeri diğer çalışmaların da parçasıdır. Nefesin ritmi, sağlığı ve derinliği, Eskimolarda gırtlaktan söylenen halk şarkılarıyla ya da sufi zikirleriyle derinden etkilenecek değişebilmektedir.

Budizm'de, solunum değişikliklerini gerçekleştirmek yerine, solunumla ilgili özel bir farkındalık yaratmak için kullanılan ve usta rehberlerce yönetilerek uygulanan teknikler önemli bir yere sahiptir. Buda tarafından uygulanan anapanasati meditasyonunun en temel formudur nefes; kelime anlamı "nefese odaklanma"dır. (Pali dilinde anapana nefes alıp verme, sati ise farkındalık anlamına gelir) Buda'nın öğretisi olan anapanasati, kendisinin aydınlanma yolunda uyguladığı deneyimlerine dayanır. Buda, yalnızca nefese odaklanmanın tek başına etkisine değil, nefesle tüm vücudun ve deneyimlerin farkında olmanın öneminin altını çizer. Anapanasati Sutta'ya (sutra) göre nefesle bu meditasyon şeklinin uygulanması özellikle ruhsal arınmayı sağlar (kilesa). Buda'ya göre, anapasati'nin düzenli olarak uygulanmasıyla son arınmaya ulaşılır (nirvana).

Maddeci bilim anlayışında, nefes kutsal anlamını yitirip ruhla manevi olanla bağlantısını kaybetti. Batı tıbbi nerdeyse, nefesi yalnızca önemli bir fizyolojik fonksiyona indirgedi. Çeşitli solunum hareketlerinin devamında ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik durumlar patolojikleştirildi.

Hiperventilasyona (hızlı nefes alıp verme) bir tepki olarak gelişen psikosomatik durumu, mükemmel iyileşme sürecinin bir parçası olarak kabul etmek yerine patolojik bir durum olarak gördü. Batı tıbbi, kendiliğinden yaşanan hiperventilasyon durumlarında hızlı müdahale ederek sakinleştiriciler verilmesi, damardan güçlü etki edecek kalsiyum iğnesi yapılması, hızlı solunum nedeniyle oluşan alkoloz ile mücadele etmek ve karbondioksit miktarını arttırmak için kağıt torba uygulaması yöntemlerine başvurdu.

Yüzyılın son çeyreğinde, batılı terapistler nefesin iyileştirici gücünü yeniden farkettiler keşifler yaptılar ve kullanımı yönünde çeşitli teknikler geliştirdiler.

Wilhelm Reich'in psikolojik direncin ve savunmanın nefesin kısıtlanmasıyla ortaya çıktığını gözlemleyen tespiti yeni çalışmalara da ilham olmuş yeni ve eskinin birlikte uygulandığı nefes tekniklerinin deneyimlenmesiyle defalarca doğrulanmıştır. Kendi çalışmalarım ve takip ettiğim pek çok çalışmada bu sonuç değişmemekte. Solunum iradeyle kontrol edilebilen otonom bir fonksiyondur. Solunumun kasıtlı hızlandırılması bilincin savunma mekanizmasını zayıflatır ve bilinçdışı direncin kırılarak en alttaki materyalin serbest kalıp ortaya çıkmasına neden olur.

Nefesin gücünü anlamak için süreci mutlaka deneyimlemek ya da deneyimlenlere tanık olmak gerekir. Yoksa tüm anlatılanlar ve yazılanlarla kuramsal olarak bu çalışmanın gücünü, etkinliğini anlamak ve ona inanmak çok zordur.

Bu konuya ilişkin bir nefes terapisti olarak, 2016 Yılında Nefes Teknikleri Seansları almaya karar veren 9 kişiyle başladığım çalışmalarda ki bu katılımcılardan bazıları alkol bağımlılığından, bazıları sigara bağımlılığından ve bazıları da obsesyona dayalı davranışlarından şikayet ediyorlardı. Düzenli devam ettiğimiz seanslarla (haftada 1 gün 1 saat) 1. Yılın sonunda alkol ve sigara kullanım oranlarında büyük düşüş kaydettim. Artık haftada bir gün içiyorlardı, içtikleri doz ilk zamanlara göre çok azalmıştı bir ya da iki kadehten sonra içemiyorlardı. Çalışmaların devam ettiği 2. Yılın sonunda eğitim alan hiçbir danışan, alkol kullanmayı seçmiyordu. Sadece alkol ve sigara ili ilgili değil obsesyona dayalı, istenmeyen davranışlarda ve travmatik olayların kalıntılarının davranışlara yansımada da, düzenli nefes eğitim ve egzersizleriyle önemli yol aldık.

Düzenli nefes seanslarına gelen alkol bağımlısı 45 yaş üstü bir danışanım, 6. Seanstan sonra (6hafta) alkol alamadığını fark ettiğini söyledi. Bunlar benim kişisel gözlemlerimin makaleme yansıyan bilgileri. Nefes seansları, bağımlılıkların dönüştürülmesinde büyük rol oynuyor.

Dijital dünyanın devleri gerek internet dünyasındaki sosyal paylaşım uygulamalarıyla gerekse bu uygulamalara kolay erişim sağlayan teknik cihazlarıyla bu bağımlılığı derinleştiriyorlar.

“Kişi hırs ve arzularından arındığın da hayat enerjisi düzenlenmiş ve zihni özgürlüğe kavuşmuş olarak rahatlayacaktır. Hastalıklar böyle birinin varlığını nasıl istila edebilir ki? Kişi konsantre olarak ve kaslarını gevşeterek ruhsal enerjiyi solumalıdır.”M.Ö 4 yüzyıldan günümüze kadar gelen en eski tıbbi eser kabul edilen “Sarı İmparator’un İçsel Tıp Kanunu” (The Yellow Emperor’s Canon of Internal Medicine) adlı eserin nefes alıp-verme egzersizlerine ayırdığı bölümde yazılanlar.

KENDİ NEFESİNİZİ ALMAYI VE VERMEYİ HATIRLATAN CİHAZ: APPLE WATCH

Diyalektik, “Her şeyin zıddıyla kaim” felsefesi, hayatın düalizm üzerinden yürüyüşünün ilk farkedildiği zamanlardan gelen felsefedir. Hegel’e göreyse; gerçekleri oluşturan kavramların her biri karşıtını kendi içinde taşır. Düşünce, bir kavramdan (tez) onun içindeki karşıtına (antitez) burdan da yine yeniden karşıtına (yani ilk kavrama) dönmekle, diyalektik hareket içinde, iki kavramın bütünselliğini oluşturan üçüncü kavrama (sentez) ulaşır. Bu süreç, düşüncenin kendisinin kavranmasını sağlayan bilinç içeriğini artırır. Hegel’e göre diyalektik, varlığı belirleyen düşüncenin kendi doğal süreci olduğu gibi dünya tarihinin de oluşum ilkesidir. Bu kadim bilgilerin ışığında dijital dünyanın bağımlılık yaratarak verdiği zararı telafi edecek yöntem de içinde barındırdığı düşünülmektedir.

Bunun bir örneği de, *Apple* giydirilebilir teknoloji *Apple Watch*’la kendinin de yarattığı bağımlılığı sanki kendi tedavi etmek ister gibi, teknolojinin içine, kadim uygarlıkların bilgisiyle, yaşam kaynağını yani “Nefes”i alıyor. Bu fark etmenin ışığıyla nefese dönmek pek çok bağımlılığı özellikle de dijital bağımlılığı çözümlenmesi yoluyla açabilir. Fark etmeyi farkındalığa dönüştürerek nefesi hatırlamak ve sağlıkta kalmak teknolojinin yeterince ve yararlı kullanılmasını sağlar.

Apple Watch giydirilmiş teknolojik bir cihazla bedeni bağımlılığa biraz daha

yaklaştırıyor. Bununla birlikte, bu teknolojiyle getirdiği bir uygulama olan, nefes meditasyon uygulaması, nabzınızı ve duruşunuzu takip ederek nefes alıp vermeyi azalttığınız durumlarda nefes almanız gerektiğini hatırlatarak, sizi nefes meditasyonuna yönlendiriyor. “Kendi nefesinizi” almayı ve vermeyi hatırlatıyor:

Apple WWDC’da (Worldwide Developers Conference) Apple Watch sahiplerinin günün belirli zamanlarında derin nefes almaları için teşvik eden “Breathe” uygulamasını tanıttı. Arada sırada durup nefes almaya odaklanmanızı tembihleyen uygulama, halihazırda tüm Apple Watch’larda bulunan kalp ritmi sensörüyle bu nefes alıp verme egzersizlerinizi gözlemleyecek. Bu celselerin en kısısı toplamda 1 dakikalık 7 nefesten oluşacak. “Derin nefes almak rahatlatma aşamasının en basit parçasıdır. Aşırı heyecanlı bir hâlden sakinleşmeye doğru yol almanızı sağlar. (Apple Sağlık ve Zindelik Teknolojileri Yöneticisi Jay Blahnik, Apple, 2019)

SONUÇ

Cesur Yeni Dünya Kitabı’nda Aldous Huxley, toplumların gelecekte daha fazla haza yöneleceğinden hatta hazzı merkezlerine alacağından söz eder, bundan daha elimi ise bu hazların özgürlükle değiş tokuş yapılmasıdır. Paulo Freire’a göre “insan zihninin manipülasyonu bir çeşit fetih aracıdır”. Hazlarla oluşan ve büyüyen bağımlılıkları buna bağlı olarak da zihnin manipülasyonunu fark etmek ve buna karşı koymak mümkündür. Bu karşı koyuş tüm bağımlılıklara da bir karşı koyma eylemidir. Bağımlılıklar bağıllıklarla dönüştüğünde ve insan gerçek ihtiyacını fark ettiğinde sorunların kaynağı görülüp çözümler oluşturulabilir. Bu çözümlerin en büyük kaynağı insanın kendinde olan nefesinin eğitilmesi ve doğru kullanılmasıdır. Tüm bu bilgilerin ışığında dikkat edilecek en önemli noktaysa; nefes almamızı sürekli hatırlatan bir dijital aygıta bağımlılık geliştirme olasılığıdır. Nefesimizle bağımlılıklardan kurtulma farkındalığını yakalamışken nefes almayı ve vermeyi hatırlatan dijital araçların bağımlılığından kurtulmak teknolojiyi kendimize hizmet eder hale getirmek gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Apple. Apple.com. 15 Mart 2019

Dağıtmaç, M. ve Ekmen, Ş. (2019). *Dijital Psikolojik Devrim*. (2. Baskı) İstanbul: Motto Yayınları.

İsmayılov ve Sunal (2014). “Toplum ve Tarih Boyunca Eğlence Kültürünün Dönüşümü”. *Transformation of Entertainment Culture throughout Society and History*

Açık Bilim Web. (2019). 26 Nisan 2019

Şinik, E. (2016). *Nefeste Saklı Hayat*. 1. Baskı. İstanbul: Libros Yayınevi.

Grof, C. ve Grof, S. (2013) *Holotropik Nefes Çalışması*. (The Yellow Emperor’s Canon of Internal Medicine)

Yeşilay. (tarih yok) <https://www.yesilay.org.tr/tr/bagimlilik/teknoloji-bagimliliği>. 27 Haziran 2019

DİJİTAL ÇAĞDA YENİ REKLAMCILIK UYGULAMALARI: GOOGLE ADWORDS

Yıldırım KESGİN*, Nil ÇOKLUK CÖMERT**

ÖZET

Yaşanan teknolojik gelişmelerin günlük yaşama entegre olmasıyla dijital teknolojiler McLuhan'ın da belirttiği gibi elin bir uzantısı hâline gelmiş, dijitalleşme hayatın temel parçalarından biri olmuştur. Bunun sonucunda, kullanılan tüm elektronik aletlerin akıllı olması, bu aletlerin insanlara sınırsız iletişim kanalları sunması, internetin etki alanının genişlemesiyle günlük yaşantıdaki tüm insan faaliyetlerinin büyük veriye dönüşmesine yol açmıştır. Bu durum üstün hedefleme ve etkileşimli potansiyele sahip olan internetin bir reklam aracı olarak yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Böylelikle zaman içerisinde internet üzerinden birçok yeni reklamcılık uygulaması ortaya çıkmıştır. Google AdWords bu yeni reklamcılık uygulamalarından biridir. Yalnızca çok özellikli değil, aynı zamanda çok yönlü olan Google AdWords, reklamverenlerin reklamlarını Google ağında anahtar kelime temelli bağlama yoluyla ilgili kitlelere göstermesine olanak sunan bir reklam türüdür. Bunun yanı sıra Google AdWords reklamverenin reklamı göstereceği ülke, bölge, şehir, gün ve saat, yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri seçerek hedefleme yapmasına olanak sunmaktadır.

Buradan hareketle çalışmanın amacı, dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan yeni reklam uygulamalarını Google AdWords özelinde ortaya koymaktır. Bu amaçla çalışmada toplumun dijitalleşmesiyle değişen reklamcılık uygulamaları, Google AdWords'ün çalışma mantığı, sağladığı olanaklar, sınırlılıklar Türkiye ve dünyadan Google AdWords örnekleri üzerinden tartışılmaktadır. Betimsel analiz yöntemiyle gerçekleştirilen çalışma, dijital dönüşümle gelişen yeni bir reklam türü olan Google AdWords uygulamalarını Türkiye ve dünya özelinde incelemesi bakımından özgündür. Çalışmanın bulguları doğrultusunda hedefleme imkânı sunan Google AdWords ile yapılan reklamların, doğru hedef kitlelere ulaşip etkili olduğunu belirtmek mümkündür. Bu durum dijital teknolojilerin sunduğu yeni reklamcılık uygulamalarının zamanla daha önemli hâle geleceği sonucuna ulaşmaya imkân vermektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, yeni reklam uygulamaları, Google AdWords, reklamda hedefleme

* Doktor Öğretim Üyesi
Üsküdar Üniversitesi

** Araştırma Görevlisi
Tübitak Bursiyeri, Mustafa Kemal Üniversitesi

GİRİŞ

Yeni medyanın kitleler tarafından çokça kullanır hâle gelmesi reklam mecraları açısından pazarlama bütçelerinin bölümlenmesinde etkili hâle gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının reklam amaçlı kullanımına mecraların kullanımı açısından bakıldığında 2000’li yıllara kadar çok fazla bir değişim gözlenmese de 2000’li yıllardan sonra hızlı bir değişim sürecine girildiği görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında özellikle yeni medyanın kullanım alanını ve etkisini git gide arttırması sadece kitlelerin burada bulunmasıyla değil, reklam ölçümlmelerine getirdiği fayda ile de önemli bir fark ortaya koymuştur.

Ölçülebilirlik, kullanıcı eğilimleri hakkında bilgi sağlama işlevi görmektedir. Böylelikle okurun yorumları ve kamuoyunun düşünceleri kolayca ölçülebilmektedir (Yurdigül ve Zinderen, 2012: 87’den akt. Yurdigül ve İspir, 2015: 55). Ayrıca ölçülebilirlik hem pazarlamacılar hem de akademisyenler için verilerin daha sağlıklı ve güvenilir olmasını mümkün kılmaktadır. Reklamverenler için de anında sonuçları görebilmenin, reklam alanının etkili kullanımının getirdiği faydayı da tespit edebilmek için son derece faydalı olduğu söylenebilir.

Hedef kitlenin ilgi ve beklentilerinin çeşitli şekillerde ölçülebileceği ortam olarak dijital medya, reklamverenler için daha net sonuçlar alınabilen bir alan hâline gelmiştir. Yeni medyanın ölçümlenmesi açısından çeşitli kuruluşlar bulunmaktadır. Medya ölçümlmeleri birçok ülkede yasal düzlemde yapılmaktadır. Gelenekçi bir yapıya sahip olan bu kuruluşlar medya organlarının da ilk olarak devlet eliyle kurulması gibi çeşitli yasal düzenlemeler çerçevesinde gelenekçi bir yapıyla kurulmuşlardır. TIAK, RIAK/ TNS- Kantar Medya gibi televizyon ve radyoda ölçümlmelerini yapan kurumlara daha sonra internet ölçümlmeleri için IAB (Interactive Advertising Bureau) da eklenmiştir. 43 ülkede faaliyet gösteren IAB, tüm dünyada interaktif reklamcılığın gelişmesi, reklam yatırımlarından daha fazla pay alınabilmesi için çalışmaktadır. Bu amaç doğrultusunda reklamverencilere, ajanslara ve medya ajanslarına interaktif iletişimin katma değerini anlatmakta, kamu nezdinde yürüttüğü çeşitli faaliyetlerle endüstrinin doğru ve nitelikli biçimde büyümesine katkı sağlamaktadır. Merkezi, Amerika’da bulunan IAB’nin, Avrupa’daki ülke bazlı örgütlenmesi IAB Europe tarafından koordine edilmektedir (IAB Türkiye).

IAB tarafından da hazırlanıp sunulan paylaşılan raporlar özellikle reklamverenin ve reklamcılarının optimum faydayı sağlayacakları düşüncesiyle planlanmış ve o amaca hizmet edecek şekilde düşünülmüştür. Bütün ölçümleme şirketlerinin yöntemleri son derece bilimsel ve kesine en yakın veriler sunmasına karşın zorlu piyasa şartları bu alanın güvenilirliğini tehdit etmektedir. Manipüle edilmeye çalışan bu veriler ve sonuçlar elbet ki bazı kişilerin çıkarları doğrultusunda kullanılabilirlerdir. Örneğin, 2013 yılında yaşanan *Milliyet.com.tr* ve IAB arasındaki anlaşmazlık, *Milliyet.com.tr*’nin Türkiye’de ölçüm yapan şirketlerden IAB Türkiye ile bağımsız bir kuruluş tarafından denetlenmeyi kabul edene dek ilişkilerini askıya aldığı açıkla-masıyla ve bağımsız bir denetim geçirene dek IAB Türkiye’nin *Milliyet.com.tr*’yi ölçümlemesine de izin vermeyeceğini duyurup *Milliyet.com.tr*’nin *com Score* tarafından ölçümlenmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır (Marketingturkiye). Tarihsel süreçte benzer örnekler de TV ölçümlemesi için gerçekleşmiştir.

Ölçümlerinin doğruluğu konusunda şüpheli yaklaşan reklamverenler, mecralar ve akademisyenler de denetlenen bu kuruluşların güvenilirliğini sağlamak için çeşitli gayretler içerisinde olmuşlardır. Ancak bu ölçümlerinin geleneksel olmayan ve ulusal yasal düzenlemeler içerisinde olmayan site bazında olanı da yapılabilmektedir. Bu veriler site bazında da pazarlanabilmektedir. IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Mayıs 2019 Araştırması da göstermektedir ki bütün dünyada olduğu gibi Türkiye’de de Gerçek Kullanıcı Sayısı Sıralaması’nda birinci sırada yer alan web sitesi *Google*’dır (İabturkiye). İnternet üzerindeki ölçme yöntemlerine baktığımızda; *Google Analytics*, *Comscore*, *Gemius* gibi şirketlerin ölçme yöntemlerinin ön planda olduğu görülmektedir. Şirket, kurum, marka ya da kişi olarak siz kendinizi ölçmeseniz bile birileri sizi ölçmektedir. *Google* ve *Yahoo* gibi internet devlerinin internette ölçümleme konusunda bilinen bir şirket olan *comScore* ile yaptıkları ortaklık anlaşması sektörün dikkatini çekmiştir (Eşidir, 2016: 67).

Google da kendi içinde bu ölçümleme işlemlerini yapabilmekte ve bunları paylaşabilmektedir. Hatta *Google*’ın bu özelliği sayesinde reklamcılık dünyası için yeni terimler ortaya çıkartılmıştır. *Google Analytics*, SEO (Search Engine Optimization); SEM (Search Engine Marketing) bunlardan bazılarıdır. Wenkart’a (2014: 14) göre SEO, Arama motorları üzerinden ücretsiz trafik kazanmak için yapılan teknik ve içerik çalışmalarına verilen isimdir. Bir internet sitesinin sayfalarının anahtar kelime, güncellik, ilgili olma, güvenilirlik ve kullanıcı dostu kriterlerine göre düzenlenmesi çalışmalarını kapsamaktadır. *Google Analytics*, bir web sitesine gelen kullanıcılar ile ilgili kapsamlı bilgiler sunan kullanımı ücretsiz bir *Google* hizmetidir. Bu hizmet aracılığıyla elde edilen bilgiler; sitenize gelen ziyaret sayısı, sayfa görüntülemeleri, hemen çıkma oranı, sitede ortalama olarak geçirilen süre, bir ziyaretçinin ortalama olarak kaç sayfa gezdiği ve yeni ziyaretçilerin yüzdeleridir. *Google Analytics* de belirli bir veriyi sınırlı bir şekilde üçüncü kişilerle paylaşmaktadır. Bu da *Google*’ın elinde yönetilmesi zor ancak bir o kadar da değerli verinin ne şekilde analiz edilebildiğinin göstergesidir.

SEM, tüketicie aktif olarak aradıkları bilgileri sağlamak için arama motorlarının kullanılmasıdır (Ramos ve Cota, 2006; Ryan, 2011). Arama motorları aratılan anahtar kelimeler için en alakalı web sitelerine bağlantılar içeren bir sonuç listesi sunmaktadır. Reklamveren açısından kendi web sitesine bağlantılı belirli bir anahtar kelime için arama motorunun ilk sonuç sayfasında çıkmak suretiyle ödenen reklam harcaması SEM sayesinde gerçekleşmektedir (Lee ve Seda, 2009).

Fuchs, (2014: 180-181) *Google*’ın, kullanıcı verisi ve faaliyetlerinin ekonomik gözetimi ile ilgilendiğini, kullanıcıları metalaştırdığını, sınırsızca sömürdüğünü, kâr üretmek için kullanıcıları ve verilerini internet üre-tüketicisi olarak reklamverenlere sattığını vurgulamaktadır. *Google* kullanıcıların aradıkları anahtar kelimeler üzerinden onlara hedefli reklamlar sunan *AdWords* reklamları ve *AdSense* reklamları ile de bünyesinde bulunan web siteleri üzerinden reklam gösterimi ve reklamverenlerin tıklama başına ödedikleri ücretlerden büyük gelir elde etmektedir. Bütün bunları kullanıcıların gözetimi ile elde edilen verilerden sağlamaktadır. *Google* sahip olduğu bu ölçümleme yeteneği ile kendi başına reklamcılık sektöründe yer edebilecek pozisyona gelmiştir. Bu sebeple diğer yasal düzenlemelerden bağımsız, kendi içerisinde tamamen bir reklam alanı açabilen ve bu konuda hizmet verebilen bir hâle dönüşmüştür.

GOOGLE ADWORDS NEDİR?

Google AdWords veya *Google Ads*, reklamverenlerin İngilizce veya yerel dilleri kullanarak 150'den fazla ülkede hedef kitlelerine ulaşmalarını sağlayan, *Google* Arama sonuçlarında yalnızca sponsorlu bağlantılar bölümünde yer alan birleştirilmiş bir reklam platformudur (Ngyuen, 2011: 12). *AdWords*, *Google*'in açık arttırmaya dayalı reklamcılık platformunun adı olarak da tanımlanabilir. 2000'de başlatılan bu reklam platformu *Google* arama sonuçları sayfalarında reklam vermek için ateşli bir pazar hâline gelmiştir. *AdWords*, reklamcılık gibi görünmediği için geleneksel reklam yöntemlerine göre daha etkili olmaktadır. *Google*'in verilerine göre oluşturulan, reklamlar kullanıcıların arama sorgusuna göre çözümler sunmaktadır. Bu durum, reklamverenler için sistemin etkinliğinin anahtarıdır (Holdren, 2012: 1). *Google* reklamcılık programı olan *Google AdWords*, reklamverenlerin reklamlarını *Google* ağındaki anahtar kelime temelli bağlamaştırma yoluyla ilgili kitlelere göstermelerine izin vermektir (Guerini vd., 2010: 3459). *Google AdWords*'ün, temel olarak *Google*'in reklamcılık programı olduğunu söylemek mümkündür. Anahtar kelime temelli bağlamsallaştırma yoluyla yapılan *Google Ads*'lerde temel fikir, reklamverenlerin mesajlarını yalnızca ilgili kitlelere göstermesini sağlamaktır.

Şubat 2002'de *Google* belirli aramalarda reklam vermek için herkesin kullanabileceği *AdWords* reklam programını başlatmıştır (Axandra Team, 2004-2005: 6). *AdWords* reklamlar, türünün ilk reklam uygulaması değildir. Overture gibi arama sonucu sağlayıcılarına benzer başka programlar da varlık göstermektedir. Bununla birlikte *AdWords*, internet reklamcılığında tarihi bir dönüm noktası olmuştur. Reklamlar bazı arama sonuçları sayfasına gizlenmemiş, herkesin *Google* arama sonuçları sayfalarında yer almıştır (Axandra Team, 2004-2005: 6).

Google AdWords reklamlarıyla kitlelere farklı mecralardan ulaşmak mümkündür. *AdWords* reklamları *Google.com*'un yanı sıra (artı diğer ülke uzantılarıyla birlikte *Google* araması: *Google.ca*, *Google.co.uk*, *Google.fr*, vb.) *Google*'in sahip olduğu diğer web siteleri ve *Google*'in reklam ağının üyesi olan web siteleri üzerinden reklamları kullanıcılara gösterebilmektedir (Holdren, 2012: 2). Böylelikle *AdWords* reklamlarıyla *Google* üzerinden geniş bir alana yayılmak mümkün olmaktadır.

Google Ads'in en önemli özelliği off-line (çevrimdışı) reklamcılığa nazaran mevcut ürünle daha çok ilgilenen kullanıcıya daha hızlı erişimi sağlamasıdır. Off-line reklam biçimlerini yok saymak yerine on-line (çevrimiçi) ve off-line reklam biçimlerini entegre kullanmak gerekmektedir. TV'de reklam yayınlandıktan sonra o saatlerde ne kadar kullanıcı siteye girmiş, bu kullanıcıların kaç dönüşüm gerçekleştirmiş, ne kadar süre sitede kalmış gibi konuları *Analytics* gibi *Google*'in sunduğu veri izleme araçları ile kontrol edilebilmektedir. Bu araçlardan elde edilen veriler doğrultusunda siteye giren kullanıcıların *Google Ads* tarafından yapılacak kampanya stratejileri ile elde tutulması ve sadık müşteri konumuna getirilmeye çalışılması gerekmektedir (Ürkek, 2019).

Google, reklamları arama sonuçları sayfalarında, kısaltılmış SERP'lerde (arama motoru sonuçları sayfalarında) görüntülemektedir. *AdWords*'leri farklı kılmak için SERP'ler aramaya göre değişmektedir. Bu nedenle *Google* sık sık sonuç sayfalarının biçimlendirmesini, renklerini ve düzenini değiştirmektedir (Holdren, 2012: 2).

Kampanya stratejileriyle hedef kitleleri etkilemeye çalışan *Google Ads*'lerin daha etkili ve başarılı olmasını sağlamak için optimize edilebilen beş özelliği vardır (Axandra Team, 2004-2005: 13):

- Anahtar kelimeler: *AdWords* kampanyalarının başarısı, doğru anahtar kelimeler için reklam verilmesine bağlıdır. "Doğru Anahtar Kelimeleri Seçme" bölümü ile reklam için en uygun kelimelerin seçilmesi mümkündür.
- Reklam Metni: Hedef kitleye uygun tonu bulup kitlenin reklam metnine tıklamasını sağlamak kampanyanın başarısı açısından önemlidir.
- Fiyat Stratejisi: Tıklama başına maksimum teklif vermek, günlük bütçeyi ayarlamak reklam verimliliği açısından önemlidir.
- Hedef Sayfalar: Hedef kitlenin reklamı tıkladığında gördüğü açılış sayfalarının yapısı ve içeriği, reklam kampanyasının başarısında çok önemli bir faktördür.
- Ürün: Ürünler benzer ürünlere kıyasla rekabetçi bir avantaja sahip olmalı ve rekabetçi bir fiyat sunmalıdır.

Google Ads'lerden verimli sonuçlar elde etmek için bu beş özelliğin de göz önünde bulundurulması ve bütünleşik bir şekilde düzenlenmesi gerekmektedir.

Google Ads'lerin bu beş özelliğinin yanı sıra reklamverenin piramit gibi yapılandırılmış bir *AdWords* hesabı vardır ve bir çok farklı bileşenden oluşmaktadır (Guerini vd., 2010: 3459).

- Hesap: Benzersiz e-posta adresi, şifre vb. içermektedir.
- Kampanya: Başlangıç ve bitiş tarihleri, günlük bütçe, hedef diller ve yerler, vb. içermektedir.
- Reklam grubu: Reklamlar, anahtar kelime ve/veya yerleşim listelerini, tıklama başına maliyet veya gösterim başına maliyet tekliflerini içermektedir.

Her reklam grubu için, reklamveren bir tıklama başına maliyet teklifi belirlemektedir. Tıklama başına maliyet teklifi, reklamverenin reklamına yapılan bir tıklama için ödemek istediği tutarı ifade etmektedir (Guerini vd., 2010: 3459).

Google Ads dört tür reklam biçimi sunmaktadır. Bunlar arama ağı, görüntülü reklam ağı, alışveriş reklamları, video reklamları şeklinde sıralanabilir. Arama ağı reklamları, ürün veya hizmetle ilgilenen müşterilere metin reklamlarla ulaşma imkânı vermektedir. Bu reklam modelinde anahtar kelimeler belirlenmekte, kullanıcı *Google* arama motorunda belirlenen anahtar kelime ile arama yaptığında hazırlanan metin reklam ile karşılaşmaktadır. Görüntülü reklam ağı, internette farklı türde reklam yayınlama imkânı sunmaktadır. Eğer siteye daha önceden giren kullanıcıların ya da reklamı hiç görmeyen kullanıcıların karşısına banner setler ile çıkmak isteniyorsa bu reklam modeli kullanılabilir. Alışveriş reklamları, ürünleri tanıtmaya imkânı vermektedir. Bu reklam türü eğer bir e-ticaret sitesi varsa, site içerisinde ürün satışı yapılıyorsa ve kredi kartı-havale gibi ödeme seçenekleri varsa kullanılabilir. Ürün listeleme reklamları olarak da bilinen video reklamları, *YouTube* ve internet genelinde kullanıcılara ulaşma imkânı vermektedir.

YouTube'da reklam yayınlamak isteniyorsa eğer 5 seçenek vardır. Atlanabilir yayın için reklamlar; kullanıcıya bir videoya girdiğinde karşısına çıkan reklamı belirli bir süre sonra atlama imkânı veren reklam türüdür. Atlanamayan yayın içi reklamlar ise 15 saniyeliktir. İzlenilmek istenen videoya kadar 15 saniye bu reklamın geçmesini beklemek gerekmektedir. Bumper reklamlar; 6 saniyelik kısa video reklamlarıdır. Burada kullanıcıyı sıkmamak ve 6 saniyede bir hikâye anlatmak ürünü vurgulamak gerekmektedir. En çarpıcı örnek Vestel'in yaptığı 6 saniyelik reklam örnekleridir. Bununla ilgili daha sonrasında vizizle web sitesi kurup 6 saniyelik reklam videolarını toplayıp kısa diziler hâline getirmişlerdir. Bu örnek transmedya örneği de sayılabilir (ÜRkek, 2019).

Bu reklam türlerine bakıldığında *Google AdWords*'ün farklı türde birçok reklam uygulamasına imkân verdiğini söylemek mümkündür. Bu durum reklamın amacına uygun olan türün seçilebilmesi açısından reklamverenler için önemli bir avantaj yaratmaktadır.

GOOGLE ADWORDS'TE KELİMELERİN KULLANIMI VE HEDEFLEME

Anahtar kelimeler başarılı bir *AdWords* kampanyasının temelidir. Bir aramanın sorusuyla eşleşen bir anahtar kelime varsa, reklam hedef kitleye gösterilebilmektedir. Anahtar kelimeler, bir *AdWords* kampanyasının temelini oluşturduğundan, tıklama başına ödeme reklamcılığına sık sık anahtar "kelime reklamcılığı" veya "anahtar kelime odaklı reklamcılık" adı verilmektedir. *Google Ads*'lerde tüm anahtar kelimeler eşit yaratılmamaktadır. Bazı anahtar kelimeler yüksek arama hacmine, diğerleri düşük arama hacmine sahiptir. Bazıları yüksek dönüşüm oranlarına sahipken, diğerleri düşük kaliteli trafik sağlamaktadır. Doğru anahtar kelimeleri seçmek, *Google AdWords*'le reklam vermenin ilk adımıdır (Geddes, 2010: 19). Çünkü *Google Ads*'ler kelimeler üzerine kurulu reklamları ifade etmektedir. Bu nedenle doğru kelime seçimi reklamın etkisi, başarısı ve verimliliği üzerinde büyük bir öneme sahiptir. Her ay *Google*, hangi aramaların daha sık yapıldığını gösteren bir liste yayınlamaktadır. Bu listeyi *Google Zeitgeist* adlı web sitesinde bulmak mümkündür.

İki tür anahtar sözcükten bahsetmek mümkündür (ÜRkek, 2019):

- Kısa kuyruklu anahtar sözcük, örneğin: "araç kiralama"
- Uzun kuyruklu anahtar sözcük, örneğin: "Atatürk Havalimanı araç kiralama"

Google AdWords'le sahip olunan her anahtar kelime için, ilgili reklamın görünmesi gereken arama türü seçilebilir. *AdWords*'te reklamın yalnızca anahtar kelime tam olarak girildiğinde mi, yoksa kullanıcı anahtar kelimeye ek olarak başka bir kelime kullandığında mı, anahtar kelimeler farklı bir sırada olduğunda mı görüneceğini ayarlamak mümkündür. Anahtar kelimelerin hangi aramalarla görüneceğini *Google AdWords*'teki Anahtar Kelime Eşleme Seçenekleri ile belirlemek mümkündür. Anahtar Kelime Eşleme Seçeneklerini kullanmak reklam maliyetlerini önemli ölçüde düşürülebilmekte ve geri dönüş oranını artırılabilir. *Google AdWords*'te dört veya beş anahtar kelime eşleme seçeneği vardır: geniş eşleme, genişletilmiş eşleme, öbek eşleme, tam eşleme ve negatif anahtar kelimedir (Axandra Team, 2004-2005).

Google AdWords programı ayrıca afiş reklamları da ortadan kaldırarak yalnızca

metne odaklanmıştır (grafik reklamlar aynı zamanda *AdWords* programına dâhil edildi). *Google AdWords*'ü kullanarak, hedeflenen internet kullanıcılarına çok cüzi bütçelerle ulaşmak mümkün hâle gelmiştir. *AdWords* için vurgulanması gereken kelime, «hedeflenmiş» sözcüğüdür (Axandra Team, 2004-2005). Veri dumanının yoğun bir şekilde görüldüğü dijital ortamlarda hedeflenmiş mesaj gönderme imkânının olması *Google AdWords* reklamlarından etkili ve verimli sonuçlar alabilmek açısından önemlidir.

Google AdWords'te tek tek arama terimleri (anahtar kelimeler) için maksimum tıklama başı maliyet belirlenebilir. Ayrıca günlük bütçeyi de belirleyebilmek mümkündür. Böylece reklam bütçesi üzerinde istenilen zaman tam denetime sahip olunabilmektedir. Tıklama başına maliyet ve günlük bütçe de belirlenebilmektedir. Böylelikle reklam bütçesi üzerinde istenildiği zaman tam denetime sahip olmak mümkündür (Axandra Team, 2004-2005).

AdWords reklamının konumu iki faktöre göre belirlenmektedir:

- Anahtar kelime için maksimum tıklama başı maliyetin ne kadar ayarlandığı?
- Geçmişte reklamın kaç internet kullanıcısı tarafından tıkladığı?

Yani *Google* reklamın konumu/sırası, tıklanma oranı ve tıklama başı maliyetine göre belirlenmektedir. Tıklanma oranı ne kadar yüksekse *AdWords* reklamının görünürlüğü o kadar yüksek olmaktadır.

GOOGLE ADWORDS'ÜN AVANTAJ VE DEZAVANTAJLARI

Google Ads'lerin geleneksel reklam uygulamalarına göre birçok avantaj ve dezavantajı vardır. Dijital ortamın sunduğu olanakları kullanan *Google Ads* reklam uygulamaları açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Bu da *Google Ads*'lerin kullanımını şirketler açısından tercih edilir kılmaktadır. Business Week'e göre (Nisan, 2004) şirketler aşağıdaki nedenlerle *Google AdWords*'ü kullanmaktadır:

- Çok az bir ücret karşılığında web sitesine ziyaretçi çekebilmek mümkündür.
- Tüm ziyaretçiler hedeflendiğinden neredeyse boşa yapılan reklam yoktur.
- Yalnızca birileri reklamı gerçekten tıkladığında ödeme yapılır.

Yukarıdaki nedenlerle şirketler tarafından tercih edilen *Google AdWords*, gazete reklamları, radyo reklamları veya TV reklamları gibi geleneksel reklamlara kıyasla birçok avantaj sunmaktadır. Genel olarak *Google AdWords*'ün avantajları şu şekilde sıralanabilir (Axandra Team, 2004-2005; Nguyen, 2011: 15):

- *Google AdWords* reklamlarının aktivasyon ücreti çok düşüktür.
- Tıklama başına ödenmek istenen maliyet belirlenebilmekte ve her kullanıcı reklamı tıkladığında ödeme yapılmaktadır. Belirlenen günlük bütçe ile harcamalar sınırlanabilmektedir.
- *Google AdWords* indirimcisi ile rekabet otomatik olarak izlenebilmekte ve tıklama başına maliyet rakiplerin teklifinin bir kuruşuna düşürülebilmektedir.

- Minimum aylık harcama taahhüdü ve sözleşme süresi yoktur.
- Reklamınızın metnini ve gösterilmesi gereken anahtar kelimeleri belirlemek mümkündür.
- Reklam metnini istenilen zaman ücretsiz değiştirme imkânı vardır.
- Reklam *www.google.com*'a ek olarak, istenildiği takdirde *Google*'ın ortak sitelerinde internet kullanıcılarına da erişebilme imkânı vardır.
- Reklam birçok farklı dilde ve 250'den fazla ülkede internet kullanıcılarına ulaşmaktadır.
- Reklam birçok anahtar kelime için gösterilebilmektedir
- Ayrıntılı raporları günün her saati görmek mümkündür.
- *Google AdWords* destek ekibi web sitesi ve e-posta ile rehberlik hizmeti sunmaktadır.
- Hedefleme ile doğru kitleye ulaşma imkânı sunmaktadır.
- Doğru mesajı iletmek için gerekli altyapıyı sağlamaktadır.
- Kampanyanın başlatılması ve yönetilmesi kolaydır.

Google Ads'lerin avantajlarının yanı sıra dezavantajları da söz konusudur. Bu dezavantajları şu şekilde sıralamak mümkündür (Ürkek, 2019):

- Reklam kirliliği durumuna dikkat edilmesi gerekmektedir. Bunun çözümü yaratıcı düşünme ve diğer markalardan farklı olmaktır.
- Sürekli olarak kullanıcının aynı banner reklamını görerek sıkılması ve markadan uzaklaşması. Burada reklam sıklığını çok iyi ayarlamak gerekmektedir.
- Dijital reklamlarda güven sorunu yaşanması bir diğer dezavantajdır. Bu sorunu aşmak için kullanıcı yorumlarına, yıldızlarına yer vermek ve kullanıcıyı sitede tutacak olanaklar sunmak gerekmektedir.

Bir *Google AdWords* reklamı yapılırken bu avantaj ve dezavantajlar göz önünde bulundurularak kampanya tasarlanmalıdır.

GOOGLE ADWORDS KAMPANYALARININ YAPISI

Google AdWords kampanyalarının yapısına bakıldığında kampanyaların çeşitli özelliklere sahip olduğu söylenebilir. Bir veya birden fazla kampanya içeren bir *Google AdWords* hesabının farklı hedef gruplara yönelik kampanya tasarlama imkânı olduğu ifade edilebilir. Bir *Google AdWords* kampanyası bir veya birden fazla reklam grubu içerebilmektedir. Kampanyada bir reklam bir veya birden fazla anahtar kelime içerebilir. *Google AdWords* kampanyaları reklamların coğrafi olarak kontrol edilmesini sağlamaktadır. Kampanyaların bulunduğu bu olanaklar stratejik bir şekilde kullanıldığında reklamın başarısı artacaktır.

AdWords kampanyaları uygulanırken hatalardan uzaklaşmak için cevaplanması

gereken sorular şöyledir (Nguyen, 2011: 50):

- Hesap için doğru para biriminin ve saat diliminin seçilip seçilmediği?
- Kampanyanın ve reklam grubunun anlamlı, açıklayıcı bir adının olup olmadığı?
- Kampanya için doğru hedef kitle ve dilin seçilip seçilmediği?
- Kampanya için uygun bir günlük bütçenin belirlenip belirlenmediği?
- Reklam için doğru açılış sayfasının koyulup koyulmadığı?

Bu soruların her birinin titiz bir şekilde cevaplanması *Google Ads* kampanyasının doğru amaçlarla, doğru hedef kitlelere ulaşacak şekilde yapılandırılmasını sağlayacaktır. Böylelikle yapılan kampanya reklamveren amaçlarına ulaşmasını sağlayarak reklamın başarısını arttıracaktır.

GOOGLE ADWORDS REKLAM METİNLERİNİ PLANLAMA

Google AdWords kampanyalarını tasarlarken önemli konulardan biri de reklam metinlerini planlamaktır. Reklam metnini doğru planlamak için belirli özelliklere dikkat etmek gerekmektedir. Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Ürünü veya hizmeti analiz etmek: Ürün veya hizmetin potansiyel alıcıların ilgisini çekebilecek tüm işlevlerinin bir listesi oluşturulmalıdır. Bu liste mümkün olduğunca uzun ve kapsamlı olmalıdır.
- Ürün veya hizmetin özelliklerini faydaya dönüştürmek: Listeyi gözden geçirerek, müşteri ne kazanıyor, Bu ürün veya hizmetin müşteriye yararı nedir, gibi sorulara cevap vermek gereklidir.
- Ürün veya hizmeti doğru yerleştirmek: Ürünün veya hizmetin rakiplerden ne şekilde farklılaştığı analiz edilmeli, bu durum rakiplerin yapamayacağı reklamlar yazmaya imkân vermektedir.
- Hedef kitleyi tanımlamak: Reklam metni yazılmadan önce reklamın kime yönlendirildiğini bilmek gereklidir. Aynı zamanda müşterilerin benzer ürünlerle ilgili deneyimleri neler, ürün veya hizmeti satın alıyor mu, hızlı teslimata mı, düşük fiyata mı, yoksa en iyi kaliteye mi daha fazla değer verdiğini tespit etmek gereklidir (Axandra Team, 2004-2005: 68).

Reklam metninin planlanmasında bunlara dikkat edilmesinin yanı sıra *Google Ads* reklamlarının yazımında izlenmesi gereken adımlar da söz konusudur (Axandra Team, 2004-2005: 69-70):

- Reklam metninde hedef net olmalıdır. Metinde yalnızca ürünün veya hizmetin işlevsel özelliklerini saymak yeterli değildir. Sadece özellikleri sıralamak yerine "Ergonomik Ofis Koltuğu" yerine, "Biraz Daha Fazla Sırt Ağrısı" metnini kullanmak reklam metnini daha çekici kılabilir.
- Reklam metninde teşvik yaratılmalıdır. Zamana duyarlı özel teklifler varsa, o zaman "Sadece bugüne özel!" veya "Yalnızca 5'e kadar geçerli" gibi motivasyon reklamları verilebilir.

- Reklam metninde gereksiz kelimeler kullanılmamalıdır. Gereksiz olan tüm kelimeler titizlikle atılmalıdır. Çok fazla gereksiz kelime, potansiyel bir müşterinin dikkatini ürün veya hizmetten uzağa çekebilmektedir.
- Reklam metni açık olmalıdır. Metin herkesin anlayabileceği şekilde yazılmalıdır.
- Reklam metni hedef kitleye hitap etmelidir. Metin, hedef kitlenin beklentilerine uygun olmalıdır.
- Reklam metninde basit ve kısa cümleler kullanılmalıdır. Reklam metninde kelime oyunlarından kaçınılması gereklidir.
- Metinde sadece gerçekleri kullanmak gereklidir. Reklam metni ürünün/hizmetin gerçek özelliklerini anlatmalıdır.

Reklam metni verilen mesajı yansıttığından düzgün bir şekilde yapılandırılması reklamdan beklenen performansı elde etmek açısından önemlidir. Bu nedenle reklam metninin yazımında ve planlanmasında bu özelliklerin dikkate alınması reklam başarısı açısından önem arz etmektedir.

GOOGLE ADWORDS'TE ÖLÇÜMLEME

Reklam yapımında önemli bir unsur olan ölçümleme *Google Ads*'lerde birçok farklı şekilde yapılmaktadır. Her bir reklamın performansını belirlemeye yönelik birçok *AdWords* ölçüm türü vardır. Bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Guerini vd., 2010: 3460):

- Tıklama Oranı: Tıklama sayısını ölçülen gösterim sayısına bölmeye yarar. (Gösterim sayısı, bir reklamın *Google Ağı*'nda gösterilme sayısını ifade etmektedir.)
- Dönüşüm Oranı: Reklamveren için kaç kullanıcının tıklamasının gerçek getiriye dönüştüğünü ifade etmektedir. Dönüşüm oranı, reklam tıklamalarının dönüşüm sayısına eşittir.
- Yatırım getirisi: Birisi bir reklamı tıklarsa ve siteden bir şey satın alırsa, bu tıklama bir site ziyaretinden bir satışa dönüşümü ifade etmektedir. Diğer dönüşümler sayfa görüntüleri veya kayıtlar olabilir. Bir dönüşüme bir değer atayarak, ortaya çıkan dönüşümler yatırım geri dönüşünü veya yatırım getirisini ifade etmektedir.
- *Google Analytics* Aracı: *Google Analytics*, ziyaret edilen sayfa sayısı, sitede harcanan süre, ziyaretçilerin yeri vb. web sitesi trafiğine ilişkin bilgiler veren bir web analiz aracıdır.
- Reklamlar aktivite edilip, ölçme ve değerlendirme için veriler toplandığında koşullar değerlendirilerek temel metrikler ortaya konabilir (Guerini vd., 2010: 3461):
- Temel Metrikler: Daha yüksek bir tıklama oranı puanı hangi mesajın en iyi performansı (yani en yüksek ilk etkiye sahip olduğunu) sergilediğini göstermektedir.

- *Google Analytics* Metrikleri: Mesajların sitede hangi konuları tuttuğunu bu konulara olan ilgi/tutumu ve kaç sayfa görüntülediğini ölçmektedir.
- Dönüşüm Metrikleri: Mesajların özneleri ne kadar çok hedefe dönüştürdüğünü ölçmektedir. İkna edici mesajın tam başarısını göstermektedir.
- Yatırım Getirisi Metrikleri: Reklama yatırılan paranın reklamdaki elde edilen kâr ile karşılaştırılmasıdır.

Yapılan *Google Ads*'lerin etkilerini ölçmek reklamların getirisini ve yarattığı etkiyi anlamak için yapılması zorunlu bir etkinliktir. Reklamın hedef kitlede yarattığı iletişim etkisine dair verilerin toplanması daha sonra yapılacak reklam çalışmaları açısından faydalıdır.

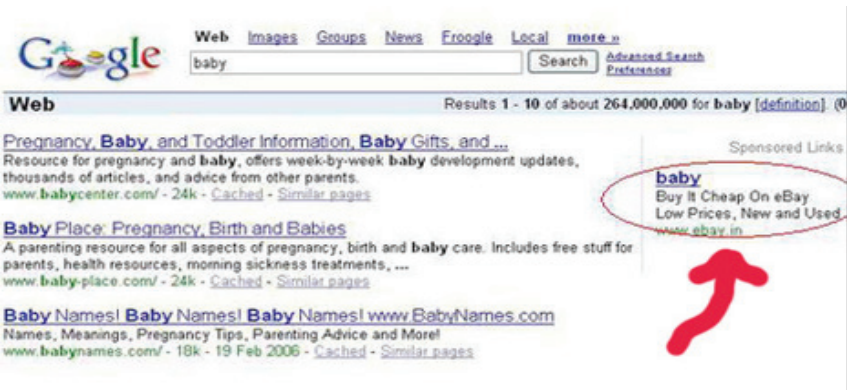
AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan yeni reklam uygulamalarından *Google AdWords*'ü anlatmaktır. Bu amaçla çalışmada toplumun dijitalleşmesiyle değişen reklamcılık uygulamaları, Türkiye ve dünyadan *Google AdWords* örnekleri üzerinden tartışılmaktadır. Örnekler ve *Google AdWords*'ün Türkiye'deki çalışma şeklini ve ayrıntılarını anlatan SEM uzmanı Yusuf Ürkek ile yapılan görüşmeden faydalanılmıştır.

Bu çalışma betimsel yöntemle yapılmış olup, Türkiye ve dünyada bulunan *Google AdWords* reklamlarının fonksiyonel rollerinin ve yükselen dijital reklamcılığın değerlendirilmesini içermektedir. Seçilen reklamlar yapılan *Google AdWords* reklamları arasından rastlantısal bir şekilde seçilmiştir.

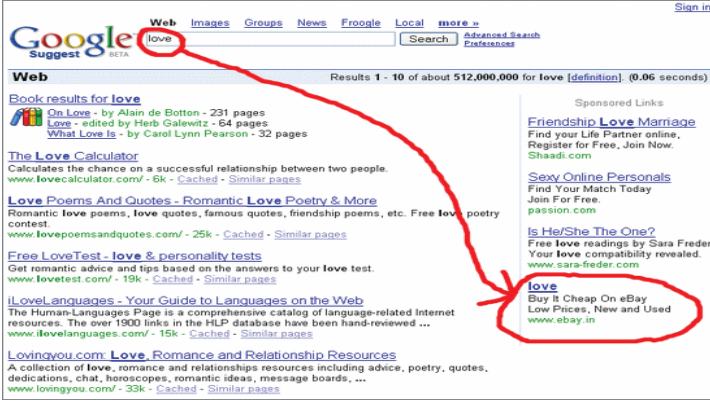
E- BAY REKLAMLARININ ANALİZİ

İnternet alışveriş sitesi olan Amerikan şirketi E-Bay, *Google AdWords* reklamlarını sıkça kullanan bir markadır. Dijitalleşen reklamcılık uygulamalarından *Google AdWords*'ü kullanım biçimi daha fazla mizahi ve dikkat çeken bir şekildedir.



Resim 1: eBay şirketinin "Baby" kelimesi ile yaptığı *Google AdWords*

Online satış şirketi olan eBay'in "baby" sözcüğünün kullanıldığı reklama bakıldığında seçilen sözcük satış ile birleştirilmiştir. "Bebeği eBay üzerinden ucuz alın" diyen reklamda iletişimin mizahi unsurları kullanılmıştır.

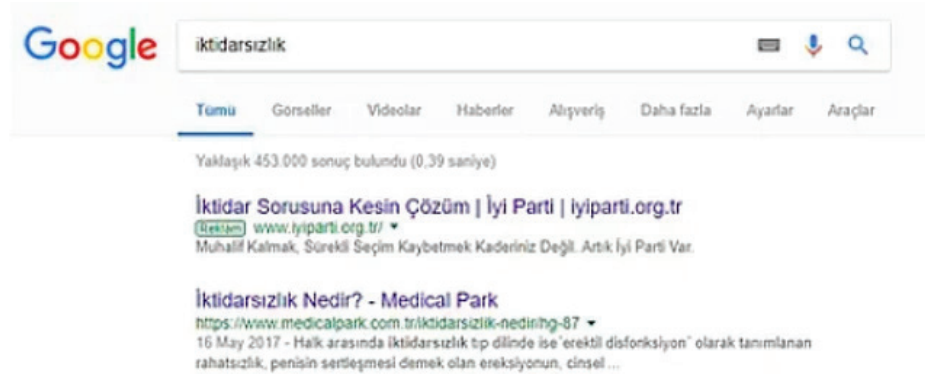


Resim 2: eBay şirketinin "Love" kelimesi ile yaptığı Google AdWords

eBay'in diğer bir Google AdWords reklamı "love" kelimesini kullanarak yaptığı reklamdır. eBay şirketi bu reklamda da iletişimin mizah ögesini kullanmıştır. "Aşk eBay'de ucuz alın" cümlesiyle reklamda eğlenceli öğeler kullanılarak satışların çok ucuz olduğuna vurgu yapılmıştır.

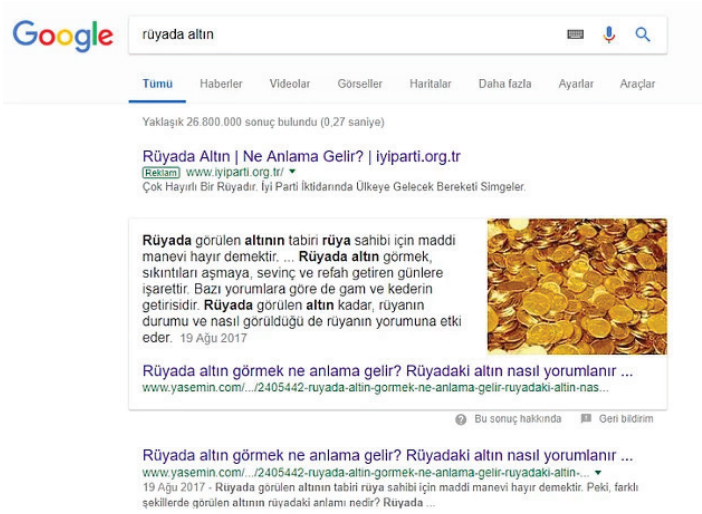
İYİ PARTİ REKLAMLARININ ANALİZİ

Türkiye'de ses getiren bir Google AdWords reklam kampanyasını İyi Parti yapmıştır. Siyaset sahnesinde yeni bir siyasal parti olan İyi Parti yaptığı Google AdWords reklamlarıyla çok fazla dikkat çekmiştir. Dijital dönüşümün getirdiği yeni reklam uygulamalarını mizahi bir dille verimli bir şekilde kullanmıştır.



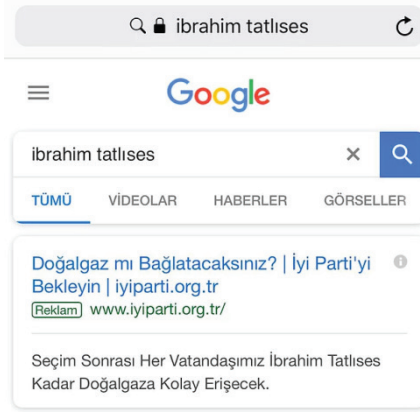
Resim 3: İyi Parti'nin "İktidarsızlık" kelimesi ile yaptığı Google AdWords

İyi Parti "iktidarsızlık" kelimesini kullandığı Google AdWords reklamında iletişimin mizahi unsurlarından yararlanmış. "İktidar sorununa kesin çözüm" diyerek İyi Parti'nin seçilmesinin sorunları çözeceğine vurgu yapmıştır.



Resim 4: İyi Parti'nin "Rüyada altın" kelimeleri ile yaptığı Google AdWords

İyi Parti'nin rüyada altın kelimeleriyle yaptığı *Google AdWords* siyasal partinin iktidar gelmesiyle ülkede olumlu şeylerin yaşanacağına vurgu yapmaktadır. Reklamda "İyi Parti iktidarında ülkeye gelecek bereketi simgeler" diyerek partinin tercih edilmesinin ekonomik olarak ülkeye sağlayacağı katkıları ön plana çıkarmak amaçlanmıştır.



Resim 5: İyi Parti'nin "İbrahim Tatlıses" kelimeleri ile yaptığı Google AdWords

İyi Parti bir diğer *AdWords* reklamını İbrahim Tatlıses sözcükleriyle yapmıştır. İbrahim Tatlıses kelimelerini doğalgaz ile birleştirip kullanmıştır. "Seçim sonrası her vatandaşımız İbrahim Tatlıses kadar doğalgaza kolay erişecek" cümlesiyle İyi Parti'nin iktidara gelmesiyle doğalgaza herkesin ulaşacağına vurgu yapılmıştır. Bu reklamda da mizahi unsurlara yer verilmiştir.

Google
vpn

Tümü Haberler Videolar Görşeller Alışveriş Daha fazla Ayarlar Araçlar

Yaklaşık 142.000.000 sonuç bulundu (0,44 saniye)

En İyi 10 VPN 2018 | Karşılaştır ve %77 Tasarruf Et | wizzcase.com
(Reklam) tr.wizzcase.com/VPN
En İyi VPN'i Karşılaştır ve Seç, %100 Güvenli, Yüksek Hız Garantili Dünya Çapında Sunucular – Her Yerden Akış Yapın – Kullanımı Kolay Servisler – Ücretsiz denemeler – Para iade garantisi.
Fırsat: ExpressVPN %49 indirim

Gizli Web Tarama
Arama Motorlarını
Aramaların Kaydedilmeden Kullan

ExpressVPN İncelemesi
ExpressVPN Tam İnceleme okuyun.
Sizin İçin Doğru Planı Seçiniz

VPN kurulumu | Boşuna Para Vermeyin | iyiparti.org.tr
(Reklam) www.iyiparti.org.tr
Özgür İnternet İçin İyi Parti İktidarını Bekleyin.

En İyi 10 VPN Programları | Süper hızlı ve güvenli VPN'ler
(Reklam) www.top1vpn.com/En-Yi-VPN/Programları
2018'nin en hızlı VPN'leri. En Hızlı VPN'leri İncele, Test edildi, çalışıyor – IP adresini sakla – Güvenle ve anonim gezin – Para iadesi garantisi.

Resim 6: İyi Parti'nin "vpn" kelimesi ile yaptığı Google AdWords

İyi Parti vpn kelimesini kullanarak yaptığı reklamda yine mizahi öğeler kullanarak "vpn kurulumu için boşuna para vermeyin" diyerek iktidara geldiğinde özgür internet hizmeti sunacağını vurgulamıştır.

SONUÇ

Google AdWords'ün zaman içinde gelişerek, dijital reklam alanında önemli olan yerini koruyacağını söylemek mümkündür. Geleneksel reklamcılığa göre birçok kolaylık sunması, ucuz olması ve hedef kitlelerin giderek dijital ortamları daha çok kullanması sebebiyle birçok alanda kullanımı artarak devam etmektedir. Google, 2000 yılında kullanıcıların hizmetine sunduğu AdWords hizmetinin ismini Google Ads olarak değiştirmiş ve diğer reklam ürünleri olan Google Pazarlama Platformu ve Google Reklam Yöneticisi ile birleştirmiştir. Bu değişiklikle beraber, işletme düzeyinde reklam verenlerin gelişmiş tahmin ve istihbarat teknolojilerinden yararlanmasını sağlamak için küçük işletmelerin tüm PPC (pay-per-click) yani "tıklanılan kadar öde" kanallarında reklam vermesini kolaylaştırması amaçlanmıştır (Searchenginejournal). Böylelikle Google'ın kendi içerisinde de gelişen teknolojiyle beraber yöndeşme yaşadığını ve farklı reklam araçlarını bir araya getirerek daha optimize bir sistem sunduğunu söyleyebiliriz.

Google'ı kendi başına sadece bir arama motoru olarak değil de ticari kaygıları olan bir şirket olarak düşündüğümüzde Google AdWords dışında birçok uygulama ve Google verisi Google AdWords'e fayda sağlamak için kullanılmaktadır. Bunların içerisinde en önemli olan kullanılabilir veri ise Google Maps de bulunmaktadır. TÜSİAD'ın 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre Türkiye'de e-ticaretin toplam perakendeden aldığı payın henüz %3.5 seviyesinde bulunmaktadır (Webrazzi). Bu da gösteriyor ki kalan %96.5'lik pay hâlâ geleneksel alışverişin en önemli satış kanalı olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak geleneksel alışverişin de dinamiklerinin son yıllarda değiştiği, çok sık açılan mağazalar, çeşitlenen alışveriş ortamları, çabucak türeyen zincir mağazaları da göz önünde bulundurulduğunda insanların ihtiyaçlarına ya da almak istediklerine ulaşmalarındaki aracın Google ve buna bağlı olarak

Google Maps olduğu söylenebilmektedir. Kişi, satın alacağı ürün ya da hizmetin kendine en yakın nerede olduğunu bulmak için *Google Maps* hizmetini kullandığında, nerede olduğunun ve nelere ihtiyacı olabileceğinin bilgisini verebilmektedir. Bu verinin önemi sadece kişiyi satın alacağı hizmete ulaştırmadaki kolaylık değil, ayrıca kişinin zevklerini ve beğenilerini, değişen isteklerini takip etmede çok önemli bir kaynak olmasıdır. Bu aynı zamanda yeni pazarların oluşmasını belirleyici bir veri olarak düşünülebilir. Belirli bölgelerde çokça aranan ancak o bölgede bulunmayan bir hizmetin bilgisi bile kendi başına değerlidir. *Google Maps* en basit manada kişinin o an aradığı ihtiyacı olan ürün veya hizmeti en yakından almasını sağlayan hayat kolaylaştırıcı bir hizmettir. Ancak her zaman en yakın demek en kaliteli hizmetin verileceği anlamına gelmeyeabilmektedir. Bu kapsamda yine *Google AdWords*'e reklam veren bir işletme, *Google Maps*'te dâhi birbirine yakın iki işletme arasında ön plana çıkabilir. Örneğin bilmediği bir şehirde kuaför arayan ve gün içerisinde toplantısı olan bir kadın *Google Maps*'te kendine yakın bir kuaför arayışına girebilir. Tabii ki hizmet kalitesinin çok önemli olduğu kuaför gibi bir işletmenin seçimi kolay olmayacaktır. Bu bağlamda işletmecinin vereceği *Google AdWords* reklamları kendisine potansiyel müşteri olabilecek kişiye en yakın olmasa bile vereceği reklam vaatleri ile ön plana çıkmasına sebep olacaktır. Ayrıca işletmelerin *Google Maps*'te kendileri için verilmiş olan değerlendirmelerin bir nebze önüne geçilmesine sebep olacaktır. Özen gösterilmiş bir internet profili iyi bir hizmet sağlanacağına göstergesi olabilir. Ayrıca kötü yorumların yazılmasının da önüne geçilme ihtimalini doğurmaktadır. Bu da işletmeler için erken hareket etme gerekliliğini göstermektedir. Bazı işletmeler için birçok kişinin yaptığı kötü yorumlar, o işletmenin öncelikle *Google* aramalarında daha sonrasında da işletmenin başarısı açısından negatif olacağına göstergesidir.

Google AdWords'un diğer reklam mecralarından ayrılan özelliği bütçen kadar reklam verebilme özelliğinin bulunmasıdır. Verilen her bütçenin geri dönüşünün raporlandığı bu reklam mecrası özellikle küçük ve orta büyüklükteki işletmeler tarafından tercih edilmelidir. Rakiplerin önüne geçebilmek, fark yaratabilmek için eşsiz bir fırsat olarak görmekte fayda vardır. Böylelikle küçük esnaf diye tabir ettiğimiz aslında geleneksel ticari faaliyetlerin de yeniden canlanmasında pay alabilir. Lokasyon olarak aralarda kalmış ancak müşterisini oldukça tatmin eden işletmelerin seslerini daha geniş kitlelere duyurabilmeleri açısından da kıymetli bir fırsattır.

Dönemsel olarak, küçük bütçelerle reklam verilebiliyor olması reklamcılar açısından daha yaratıcı ve daha az kısıtlanmış olmasına imkân tanımaktadır. Uzun süreli bir reklam kampanyasında yapılan büyük harcamalar risk almaya gelmez ve bu yüzden bazı yaratıcı fikirler göz ardı edilebilir. Ancak *AdWords* reklamlarında bütçe fazla olmadığı için risk alabilme imkânı da ortaya çıkmaktadır. Geri bildirim de anında alınabildiği için kötü sonuçlar doğuracağı düşünüülüyorsa kampanya sonlandırılabilir veya değiştirilebilir. Ayrıca yaratıcı olanlar haber değeri taşıdığı düşünüülüyorsa haberleştirilir. Sosyal medyalarda sözlüklerde paylaşılabılır ve reklama ödediğinizden çok daha fazla geri dönüş sağlamanıza neden olabilir. Örneğin İyi Parti'nin yaptığı çalışmada geri dönüşlerin çok fazla olduğu görülmektedir. Sadece böyle bir fikrin haberleştirilmesi bile partinin kampanyası ve hedef kitlesinin büyümesi açısından olumlu sonuçlar doğurduğu düşünülebilir. Ancak bu kampanyanın kendi başına diğer işletmeler ile yapılabilecek bir reklam kampanyasıyla karşılaş-

tırılması pek doğru değildir. Siyasal iletişimi büyük bütçelerle yaptığından dolayı internet haber siteleri ve sözlüklerde sık sık adından söz ettirmesi de kampanyanın içine dâhil edilmiş bir bütçe ile gerçekleştirilmiş olabilir. Bunu da yapabilen büyük halka ilişkiler ajanslarıyla çalışabildikleri aşikârdır. Yine de yaratıcılık birçok insanın gözünden kaçmayacaktır. Verilebilecek reklam bir internet fenomeni olacak potansiyele sahip durumdadır.

Google Ads uzmanı Yusuf Ürkek'in verdiği bilgiye göre *Google AdWords* panel her internet kullanıcıasına açıktır ve isteyen her hangi bir uzman olmaksızın bu platformda reklam içeriği verebilir. Ancak kişinin vereceği bütçeyi etkili kullanmasında faydalı olmayacaktır. Bu konuda bir iletişim uzmanına ve ajansa danışması parasını en etkili şekilde kullanmasında önemlidir. Çünkü reklam sürecinin gidişatını değerlendirmek, doğru yerde doğru zamanda bulunmak, gelen geri bildirimleri iyi değerlendirmek ancak bu alanda uzmanlaşmış bir iletişimcinin yapabileceği bir şeydir. Bu da iletişimciler için iş imkânlarının çoğalmasına, yeni ajanslar kurulmasına ve reklam pazarının da büyümesi anlamına gelmektedir.

KAYNAKÇA

- Eşidir, V.O. (2016). *Türk Basın Sektörünün Finansmanında Basın İlan Kurumu'nun Yeri ve Önemi*. (Doktora Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş*. (İ. Kalaycı, D. Saraçoğlu, çev.). Ankara: Notabene Yayınları.
- Geddes, B. (2010). *Advanced Google AdWords*. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Guerini, M., Strapparava, C. ve Stock, O. (2010). "Evaluation Metrics for Persuasive NLP with Google AdWords". *LREC 2010* Valetta, Malta: Proceedings of the International Conference on Language Resources and Evaluation. (3459-3463).
- Holdren, A. (2012). *Google AdWords*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- IAB Türkiye (2019). *IAB Türkiye İnternet Ölçümlene Araştırması*. Türkiye.
- Lee, K. ve Seda, C. (2009). *Search Engine Advertising Buying your Way to The Top to Increase Sales*. United States of America: New Riders. Peachpit.
- Marketing Türkiye. (29 Temmuz 2013). "*Milliyet.com.tr* ile IAB Türkiye arasında neler oluyor?" Türkiye. Marketing Türkiye.
- Nguyen, C. (2011). *Get Going With Google Adwords*. Rockable Press.
- Ramos, A. ve Cota, S. (2006). *Insider SEO & PPC*. Ferment. Calif: Jain Publishing.
- Searchenginejournal. <https://www.searchenginejournal.com/google-updates-advertising/258807/#close> 15 Nisan 2019.
- Team, A. (2004-2005). *Successful Advertising with Google Adwords*. Axandra-VogetSelbach Enterprises.
- Ürkek, Y. (28 Nisan 2019). Google Ads. (Y. Kesgin . ve N. Çokluk Cömert, Röportajı Yapanlar).
- Webrazzi. <https://webrazzi.com/2017/04/25/tusiad-turkiye-e-ticaret-pazarina->

dair-kapsamli-raporunu-yayinladi.15 Nisan 2019.

Wenkart, M. (2014). *The SEO Bible*. Hamburg: Books On Demand

Yurdigül, Y. ve İspir, N. (2015). *Yeni Medyada Haber. Yeni Medya Araştırmaları 1*, M. Gökhan (ed.) Genel. Bursa: Ekin Yayınevi

INSTAGRAM ÜZERİNDEN SOSYAL MEDYADA GÖZETİM, MAHREMİYET VE TEŞHİR

Ali Murat KIRIK*, Sevim ERGÜN**

ÖZET

Web 2.0 internetin daha interaktif kullanılmasını sağlamış ve sosyal ağların hayatımıza girmesine olanak tanımıştır. Beğen, paylaş, yorum yap gibi interaktif özellikler sosyal ağların kullanıcılar tarafından tercih edilmesini artırmıştır. Sosyal ağların yaygınlaşması ve burada paylaşılan her şeyin veri olarak algılanması, işlenmesi ve depolanması verilerin sayısallaşması anlamını taşımaktadır. İnsan bedeni ve insanın her eylemi online ortamlarda bir rakama yani sayısal bir veriye dönüşmektedir. Bu veriler reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, siyaset ve iktidar için önemli bir kaynaktır. Bu veriler sayesinde artık kişiye özel pazarlama ve reklam teknolojileri hazırlanmakta ve kullanıcının o ürünü yüzde yüz alması sağlanmaktadır. İnsanın veri olarak algılanması ve değerlendirilmesi ile gözetim artmış ve gözetim gücün ve iktidarın simgesi haline gelmiştir. Kişiler hakkında daha fazla bilgi elde etmek amacıyla hayatın her alanında bulunan kameralar ile iktidar alanları genişlemektedir. Gözetim olgusu sosyal medya uygulamaları ile artmış ve insanların gönüllü olarak gözetlenmeye izin vermesine kadar ulaşmıştır. Ayrıca, sosyal medya ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşması ile mahremiyet ve teşhir gibi alanların ihlal edildiği görülmektedir. Bunun yanında mahremiyetin sınırlarının yok olması ile kamusal alan/özel alan ayrımı da yok olmaktadır. Bu çalışmada gözetim, mahremiyet, teşhir kavramları açıklanarak Instagram üzerinden yapılan paylaşımlar değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: gözetim, teşhir, mahremiyet, Instagram

* Doçent Doktor

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, TV ve Sinema Bölümü

** Doktora Öğrencisi

Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı

GİRİŞ

Tarihsel süreçler ve tarihi dönüm noktaları belirlenirken o çağda keşfedilen ve icat edilen araçlar belirleyici olmaktadır. İlk çağ, Orta çağ, Sanayi toplumu, Bilgi toplumu, Ağ toplumu gibi tanımlar meydana gelen gelişmeler ve keşiflerle belirlenmiştir (Kiraz, 2018: 242). İçinde bulunduğumuz çağ ise enformasyon çağı olarak nitelendirilmektedir. Ulaşım teknolojilerinin gelişmesi ve haberdar olma isteği bilginin önemini artırmıştır. Bilgiye sahip olma güce sahip olma olarak tanımlanmaktadır. Silahlı / ateşli mücadelenin yerini bilgi savaşları almış ve günümüz bilgi toplumu olarak tanımlanmıştır. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yenilikler de buna eklenince teknoloji ve internet sayesinde gündelik hayatta zaman ve mekân ayrımı ortadan kalkmıştır. İletişim teknolojileri sayesinde bilgi üzerindeki tekel kalkmış, bilginin dolaşımı ve ulaşımı kolaylaşmıştır.

Sanayi toplumundan sonra yaşanan ve bilginin en önemli üretim maddesi olduğu bilgi toplumunda teknolojik gelişmeler ve yenilikler insanların bilgi ile olan ilişkilerini değiştirmiştir. İnsanlar; sanayi toplumunda bilgi konusunda pasif ve tüketici iken günümüzde gelişen teknoloji ile aktif ve üretici konumuna geçmiştir. Özellikle sanayi toplumlarında kitap, dergi, ansiklopedi insanlar için tek bilgi kaynağı iken günümüzde wikiler, elektronik kaynaklar, mikrobloglar, bloglar, online veri tabanları bunlara eklenmiştir. Ayrıca; internet ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bu durumu olumlu yönde etkilemiş ve kullanıcılar da sürece dahil olmuştur. Bilgisayar işletim sistemlerini oluşturan kodların kullanıcılara açılması ve bu kodların herkes tarafından geliştirilmesi ve kullanıma sunulması buna örnek olarak verilebilmektedir (Özçağlayan, 2018).

İnternet teknolojisinin getirmiş olduğu dönüşümle birlikte yaşam tarzları ve gündelik hayat pratikleri üzerinde farklılaşmalar meydana gelmiş, televizyon, gazete, radyo, sinema gibi kitle iletişim araçları, bireyin görünür olmasına imkân tanımazken, internet, kullanıcıyı edilgen konumdan çıkarıp aktif hale getirmiştir. Kullanıcı, internetin sunduğu katılımcılık ve kendi içeriğini üretebilme imkânı ile sosyal ağlar üzerinden bir görünürlük elde etmiş, hatta kimliklerini bu ağlar üzerinden üretmeye başlamıştır. (Özdemir, 2015: 113)

Öte yandan internetin ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile web 1.0 alt yapısının yerini hızla web 2.0 almıştır. Web 2.0 internetin daha interaktif kullanılmasına neden olmuş ve sosyal ağların hayatımıza girmesine olanak sağlamıştır. Beğen, paylaş, yorum yap gibi interaktif özellikler sosyal ağların kullanıcılar tarafından tercih edilmesini artırmıştır. Sosyal ağların yaygınlaşması ve burada paylaşılan her şeyin veri olarak algılanması, işlenmesi ve depolanması verilerin sayısallaşması anlamını taşımaktadır. İnsan bedeni ve insanın her eylemi online ortamlarda bir rakama yani sayısal bir veriye dönüşmektedir. Bu veriler reklam, pazarlama, halkla ilişkiler, siyaset ve iktidar için önemli bir kaynaktır. Bu veriler sayesinde artık kişiye özel pazarlama ve reklam teknolojileri hazırlanmakta ve kullanıcının o ürünü yüzde yüz alması sağlanmaktadır.

İnternette kişinin arama motorları üzerinden yaptığı aramalar kaydedilmekte ve bu aramaların sonuçları kişiye reklam olarak gösterilmektedir. Bu sayede alma eylemi gerçekleştirilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca mobil telefonların konum özelliği-

nin açık olması durumunda kullanıcılara yakındaki mekân önerileri bildirim olarak sunulmaktadır. Tüm bunlar internet kullanıcılarının sürekli gözetim ve denetim altında bulunduğunun göstergesidir. Özellikle sosyal ağlarda hesap açmadan önce tüm bilgilere erişim izni istenmekte bu sayede kullanıcıların sosyalleşme adına yaptıkları paylaşım bir veriye dönüşmekte ve kullanılmaktadır. Yakın zamanda *Facebook* kurucusu Mark Zuckerberg 11-12 Nisan'da ABD senatosuna yaklaşık 83 milyon *Facebook* kullanıcısının bilgilerinin *Cambridge Analytica* adlı programdan sızdırılması konusunda ifade vermiştir. Yaşanan sızıntının Amerika ve İngiltere'de gerçekleşen seçimleri etkilemek amacıyla yapıldığı iddia edilmektedir (DW, 2018). Görüldüğü üzere toplanan veriler ile kullanıcıların seçim kararlarını etkileyebilecek nokta atışı yapılmaktadır. Bu noktada verilerin depolanmasının ve kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bir ülkede gerçekleşen seçimleri dahi etkileyebilecek bir algoritma ile bu veriler kullanılabilir. Toplanan bu veriler yalnızca ticari amaç güden kuruluşlarla değil, iktidarlar hatta terör grupları ile paylaşılabilir. Bunun sonucunda sosyal ağlar, mobil telefonlar, kameralar, bilgisayarlar aracılığıyla sürekli gözetilen ve gözetim altında bulunan bireyler karşımıza çıkmaktadır. Ancak gözetim ve gözetim altında tutulma olgularına rağmen sosyal ağlarda paylaşım rekorları kırılmakta ve paylaşımın yerini teşhir alabilmektedir.

Özellikle sosyal medya teşhir, gözetim ve mahremiyet kavramını farklı bir boyuta taşımıştır. Kullanıcıların yapmış oldukları paylaşım bu noktaya zemin hazırlamıştır. Bu noktada *Instagram* diğerlerine oranla ön plana çıkmaktadır. 2010 yılında Kevin Systrome ve Mike Krieger tarafından kurulan *Instagram* görsel yönü ağır basan bir sosyal paylaşım ağıdır. *Instagram* İngilizce instant yani Türkçesi hızlı ve anlık olan kelime ile yine İngilizce telegram yani telgraf kelimesinin birleşiminden ismini almıştır. Hızlı bir ivme kazanan *Instagram* sosyal medyaya yeni bir soluk kazandırmış (Türkmenoğlu, 2014: 96) fakat mahremiyet, gözetim ve teşhir sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Kendine göre bir yapı oluşturan *Instagram* bu kavramlar üzerinden inceleneceği bu çalışmada örnekler eşliğinde mahremiyet, teşhir ve gözetim kavramları açıklanmaya çalışılacaktır.

MAHREMİYET KAVRAMININ YAPISI VE İÇERİĞİ

Mahremiyet kavramının toplumda kamusal ve özel yaşam alanlarının tanımlanması ile ortaya çıktığı söylenebilir. İnsanların iç içe yaşadığı ilk çağlarda kamusal ve özel alan ayırımından bahsetmek pek de mümkün olmamaktadır. Çünkü mahremiyet kişinin kendiyile baş başa kalması, yalnız olma anlamı taşımaktadır. "Mahremiyet özel alan ve kamusal alan arasındaki farkın oluşmasıyla birlikte önem kazanan bir kavramdır. Mahremiyet terimi eski çağlarda kullanılan bir terim olarak söylenebilir; modernleşmenin başlaması ve bireyin toplumda yer alması ile mahremiyetin önemi ortaya çıkmıştır. Modernleşme süreciyle birlikte insanların özel alanları ve kamusal alanları arasındaki sınır belirginleşmiştir. İnsanların aile ve ev ortamları özel alanları, ev dışı ortamlar ise kamusal alan olarak tanımlanmıştır" (Türkoğlu, 2018: 170-173). Ancak mahremiyet kavramı toplumdan topluma insandan insana değişiklik gösterebilir.

Bir toplumda belli bir hareketin veya durumun mahrem olması başka toplumda bunun açıkça yapılabilmesi anlamına gelebilir. Mahremiyet toplumların yaşam şekillerine, dini inançlarına, gelenek ve göreneklerine ve kültürlerine göre değişken-

lik gösterebilir. Ancak genel bir mahremiyet kavramına baktığımızda TDK bu kelimeyi "gizlilik" olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Ancak Arapça olan kelimenin kökü ise mahremdir. "Maḥram مَحْرَم [ḥrm m. msd.] yasak, tabu, kutsal, özel alana veya hareme ait olan" anlamı taşımaktadır (Etimoloji Türkçe, 2018). İnternetin hayatımıza girmesi ve sosyal ağların yaygınlaşması ile özel alan ve kamusal alan ayrımının giderek bulanıklaştığı görülmektedir. Ancak iletişim teknolojileri ile beraber mahremiyet kavramını ve mahremiyet alanını yeniden tanımlamak gerekmektedir. Habermas'a göre "kamusal alan yurttaşların bir araya gelip iletişime geçtiği ortak bir konuşma/tartışma alanıdır." Yani toplumda yer alan tüm bireylerin bir araya gelip konuştuğu iletişim kurabildiği ortak bir yaşam alanıdır. İnsanlar sosyal ağlarda bir araya gelip tartışmakta, sosyalleşmekte ancak paylaşım sınırı olmadan her şeyi paylaşmaktadır.

Kamusal alanda yapılan iletişim ise radyo, TV, gazete gibi iletişim araçları ile yapılabilmektedir (Olgun, 2017: 45-46). Kamusal alan olgusundan Ortaçağ Dönemlerinde bahsetmek mümkün değildir. Kamusal alan burjuva toplumu ile ortaya çıkmıştır. Habermas, Kamusal alan ve kamuoyu olgularının ise ancak 18. yüzyıl sonlarına doğru ortaya çıktığını söylemektedir. Ancak, tam olarak bireylerin özgürce fikirlerini belirtip iletişim kurabildikleri bir alandan bahsedilmemektedir. Kamusal alan ve özel alanın ortaya çıkışı ise reform ve aydınlanma hareketleri ile insan aklının ön plana çıktığı ve din olgusunun kişilerin vicdanlarına bıraktığı dönemdir. Kamusal alan oluşmaya başlamış ve zaman içinde dönüşmüştür (Olgun, 2017: 47-48).

Sanayinin ortaya çıkması ile oluşan yeni sınıfsal yapının getirileri ile insanlar topluluk halinde ve büyük evlerde köylerde yaşarken, küçük aileler şeklinde daha küçük evlerde ve şehirlerde yaşamayı beraberinde getirmiştir. Şehirleşme ile topluluk şeklinde çalışma ortamları, okullar, işyerleri ortaya çıkmıştır. İnsanlar evleri dışında fabrikalarda, hastanelerde, okullarda, kamu binalarında çalışmakta ve kamusal alanlarda bulunmaktadır. İşte bu gibi ortamların ortaya çıkması ile kamusal alan ve özel alan ayrımı oluşmuştur. Ancak dönem dönem kamusal alan olarak tarif edilen alanlar, iktidarlar tarafından ihlal edilmiş ve özel-kamusal alan ayrımı ortadan kalkmıştır.

Özel alan kavramı ise aile yaşamı, ev ortamı, ev hali, cinsel ilişkileri ve giyim-kuşamda serbest olmayı ifade etmektedir. Toplum içinde uyulması gereken kurallardan özel daha kişisel ve kişisel sınırlılıkları ve özgürlükleri belirleyen alanları ifade etmektedir. Kişiler özel alan içinde kendilerine has ve özgür bir şekilde kimsenin bakışlarına ya da müdahalesine gerek kalmadan yaşayabilmektedir. Ancak Sosyal ağların ortaya çıkışı ile kamusal- özel alan ayrımı geçirgen bir yapıya dönüşmüştür. "Sosyal paylaşım ağları bireylere, zaman ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurma imkânı tanımakla birlikte sanal ortamlarda bir araya gelme imkânını artırmaktadır. Toplumsal paylaşım ağları, bireylerin sınırları belli olan bir sistem içinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, farklı kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini, bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişi listelerini gösteren web tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır" (akt. Aslanoğlu, 2018).

Sosyal ağlardan önce insanların toplanma, görüşme, konuşma, çalışma ortamları daha toplumsal ve herkese açık mekânlar şeklinde bulunuyordu. Kişiler ile iletişim kurmak belli saatler aralığında ve belli kurallar içerisinde yapılırdı. Ancak

sosyal medyanın hayata dahil olması ile her insan daha ulaşılabilir ve görülebilir bir konuma gelmiştir. Sosyal ağlarda paylaşılan ve kitlelere sunulan fotoğraflar/ videolar mahremiyet tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Kişilik hakları, bilgilerin gizliliği, fotoğrafların paylaşım alanları ve şekilleri, insanların fotoğraflarının izinsiz paylaşımı bu sorunların bazılarıdır. Kişilerin kendi izinleri dışında uygulamalar tarafından bunların alınması ve üçüncü kişilere yayılması veya paylaşılması kişilik haklarının ihlali ve mahremiyet çizgisinin aşılması anlamını taşımaktadır.

Kişinin özel alanı sayılan alanlara internetin girmesi ve çeşitli teknolojik aygıtlarla bu alanların gözetlenmesi de özel alanın ihlal edilmesidir. Bu ihlaller yanın da *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* gibi sosyal paylaşım uygulamaları ile kullanıcıların gönüllü olarak mahremiyetlerini kamusal alana açtıkları görülmektedir. Ev içi paylaşımların artması, yatak odası, banyo gibi alanlarda paylaşımlar yapılması buna örnek olarak verilebilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar kendi yakınlarını ya da çocuklarını onların izinleri olmadan sosyal ağlarda paylaşmaktadır. Yine yakın zamanda kendi anne babasına kendi fotoğraflarını paylaştıkları gerekçesiyle dava açan bireyler bulunmaktadır. Çocuklarının her halini paylaşan anne babalar gelecekte çocukların ne hissedebileceklerini hesaba katmadan paylaşım yapmaktadırlar.

Nitekim İtalya'da 16 yaşında bir genç kendi rızası olmadan fotoğraflarını paylaşan annesine dava açmış ve kazanmıştır (Pınar, 2018). Kişinin mahremiyet hakkını gözetmeden ve rızası olmadan fotoğrafını paylaşan kişiler hakkında hukuki yaptırım kararı aynı zamanda olayın ciddiyetini göstermektedir. Sosyal medyada daha çok beğeni ve yorum alma adına paylaşılan içerikler kişilerin mahremiyet alanlarına, kişilik haklarına saldırı olabilir. Sosyal ağlarda sürekli paylaşım yapma, yediğini, içtiğini ve her halini paylaşma durumu kişinin kendini beğendirme ve üstün gösterme çabasıdır. Karşısındakilerden onay alma ve beğenilme duygusu sosyal medyanın bu kadar yaygın olduğu günlerde oldukça önem arz etmektedir. Özellikle gençler arasında takipçi sayısı ve beğenme sayısı üzerinden bir rekabet söz konusudur. Artan takipçi sayısı ile alınan reklamların artması, marka iş birlikleri, izlenme oranlarının artması ile kazanılan paralar sosyal medyada "fame" ünlü olma yarışını da beraberinde getirmektedir.

Farklı bir yerden selfie çekmek isterken hayatını kaybeden insan haberleri artık sıradanlaşmıştır. Yine sosyal mecralarda Trend/Akım olan aktiviteleri yaparken hayatından olan çok sayıda insan karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında artık insanlar nerelerde olursa olsunlar paylaşım yapma gereği duymaktadırlar. Sosyal paylaşım ağlarının sürekli durum güncelleme ve paylaşım yapma konusunda kişiyi teşvik etmesi buna neden olmaktadır. Ayrıca başlangıçta tek fotoğraf ve durum mesajı eklenmesinin yeterli olduğu uygulamalar gün geçtikçe ara yüzünü değiştirerek kullanıcılarından günlük değil anlık paylaşım yapmasını beklemektedir.

Instagram, *WhatsApp*, *Facebook* gibi uygulamaların anlık story/hikaye paylaşımı kullanıcıları anbean paylaşımaya yönlendirmektedir. Bunun yanında canlı yayın yapma özelliği de kullanıcıların her anı olduğu gibi üzerinde hiçbir oynama yapma durumu olmaksızın paylaşması anlamına gelmektedir. Tüm bunlar dikkate alındığında kişi ciddi problemler ile karşılaşmaktadır. Kişi kendi özgür iradesiyle kendi konumunu paylaşmakta, evinin içini tanımadığı onlarca, binlerce hatta milyonlarca yabancı kişiye açmaktadır. Bu yoldan geçen herkesin hiç izin istemeden veya zili

çalmadan sizin evinizin içine girmesi ile eş anlamlıdır. Paylaşılan konum bilgileri ile kullanıcılar saldırıya açık bir duruma gelirler. Yine kendilerinin ve çocuklarının her türlü fotoğrafını veya videosunu paylaşan kullanıcılar üçüncü şahıslar tarafından kötü kullanımını kabul etmiş sayılmaktadır.

Çocukların fotoğraflarının çocuk istismarı içeren kişilerin eline geçmesi veya bu tarz sitelerde kullanılması çok olası bir durumdur. Görüldüğü üzere kullanıcı dostu uygulamalar her gün yeni bir kolaylık getirmekte ve daha fazla veri elde edebilmek adına en yaşlısından en gencinin kullanabileceği bir arayüzle kullanıcıyı ücretsiz olarak karşılamaktadır. Bu tarz uygulamaların indirilmesinin ve kullanımının ücretsiz olması bu uygulamalar hakkında belirgin bir fikir vermektedir. Kullanıcıya önerilen kullanıcı sözleşmelerinde tüm bilgilerin istenildiği şekilde ve zamanda kullanılabilmesi izni istenmekte ve izin verilmezse hesap açılmasına izin verilmemektedir. Çünkü, bu uygulamaların ücretsiz olmasının temel sebebi her yaştan, her meslekten ve her sınıftan insana ulaşip veri toplamak ve bu verileri uygun kişi, kurum ve kuruluşlara ulaşmasını sağlamaktır. Her paylaşım ile kişiler fişlenmekte ve özgürlüklerine bir ket daha vurulmaktadır. Her türlü bilgiye eriştiğini zanneden ve paylaşımlarla var olma mücadelesi veren birey aslında kendini her noktadan gözetleyen sanal bir panoptikon içinde tutulmaktadır (Kırık, 2019: 13-18).

Sosyal medyanın hayata bu denli nüfus etmediği dönemlerde kişiler kimliklerini ve benliklerini meslekleri, aileleri ve buldukları çevre ile oluşturmakta ve bu durum uzun süre devam etmekteydi. Ancak sosyal medyanın hayata girmesi ve kişilere yeni bir kimlik inşa etme şansı tanıdıktan sonra kişiler, sosyal medya üzerinden yeni bir benlik ve aynı zamanda yeni bir kimlik oluşturmaya başlamıştır. Mesleklerini, gündelik hayat pratiklerini, yaşam şekillerini, iş ve arkadaş çevrelerini oluşturduklarını bu yeni kimliğe göre dizayn etmekte ve ona göre yaşamaktadırlar. "Birey, kendi tüketim alışkanlıklarını, aile ve arkadaşlık ilişkilerini, medeni durumunu, eğitim seviyesini, kariyer bilgilerini, ideolojik fikirlerini hatta gittiği yerleri sosyal medya üzerinden yeniden yaratıp kurgulayarak yeni bir benlik oluşturma yoluna gitmektedir. Birey, sosyal medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile yeni bir benlik oluşturmak istemektedir" (Özdemir, 2015: 113).

Özellikle sosyal medya üzerinden ünlü olma çabasında olan kişilerin kendi mesleklerini bir kenara bırakıp sosyal medyanın getirilerinden yararlanarak kendilerine yeni bir kariyer planı yaptıkları görülmektedir. Youtuber, Instagramerlar, Influencerlar bunlara örnek olarak verilebilir. Ya da *Instagram*'da belli bir takipçi sayısına ulaşan ve biraz moda bilgisine sahip kişilerin çoğu stilistik ve marka danışmanlığı yapmaya başlamaktadır. Bunun yanında kişiler kendilerini takip eden kişilere nasıl görünmek istiyorlarsa onu sunarlar. Mutlu, bilgili, entelektüel, zengin, bakımlı, hassas, yardımsever, güzel, yaşama sevinci dolu gibi durumları karşı tarafa yaptığı paylaşımlarla hissettirerek kendisinin asıl durumunu değil de olmak istediği benliği sunmaktadır. Yani sosyal medyada yer alan sunum hakiki kişilik verilme istenen kişiliktir. Goffman, kişilik sunumunu "verilen izlenim, yayılan izlenim" olarak ikiye ayırmaktadır. Verilen izlenim kişi tarafından kontrol edilen, ayarlanabilen ve üzerinde oynama yapılan izlenimdir. Yayılan izlenim ise kişinin hal ve hareketlerinden anlaşılabilen sözsüz izlenimdir (Goffman, 2004: 16-19).

Kişi sözleriyle bir şeyi çok istediğini söylerken, hareketleri ve bunun tam ter-

sini belli edebilir. Sosyal medyada oluşturulan izlenim ise verilmek istenen yani üzerinde oynanan, ayarlanan ve düzenlenen izlenimdir. Çünkü, kişiler yaptıkları paylaşımlarla beğenilmek, onaylanmak, sevilme, takdir edilmek ve kabul görmeyi beklerler. Tüm bunlardan dolayı sosyal paylaşım platformları kişilerin kendilerini sunduğu ve topluma açtığı ortamlardır. Bu ağlarda yer alan kişiler bazen küçük bir arkadaş grubuna bazen de milyonlara aynı duygular içinde paylaşım yaparak gelen beğeni ve yorumlar ile bu süreçleri tamamlamaktadır. Ayrıca burada sunulan benliğin tutarlı olması oldukça önemlidir. Sunulan benliğin toplum tarafından takdir edilmesi ve kabul görmesi de benliğin sunumunun bir diğer gereğesidir.

Özellikle en güzel anlara, durumlara gelen beğeni ve yorumlar kişilerin beğenilme, onaylanma ve kabul edilme gibi duygularına cevap olmaktadır. Bazen de sırf beğeni almak veya bir konu hakkında belli bir grupta aidiyet oluşturmak adına paylaşımlar yapılmakta ve benlik sunumu oluşturulmaktadır. Aslında hiç gitmediği bir mekânda paylaşım yapmak veya hiç haz etmediği hayvanlarla sırf farkındalığı yüksek insan profili oluşturmak amacıyla paylaşım yapmak buna örnek olarak verilebilmektedir. Yine benlik sunumlarında markalar, mekanlar, aksesuarlar, araçlar vs. fotoğraflarda kullanılarak yaşam statüsü hakkında bilgiler verilmektedir. Sosyal medya siyasilerin de kendilerini gösterdikleri bir vitrindir. Gittikleri, katıldıkları her buluşma, miting, aktivite burada yer almaktadır. Kendilerini gösterdikleri, kendilerini pazarladıkları ve ne çok iş yaptıklarını gösterdikleri alandır.

Burada yer alan fotoğraflarda hep sıradan halk vardır ve halka her hizmeti götüren siyasi vardır. Aslında siyasilere veya üst düzey yöneticilere ulaşmanın ne kadar zor olduğu bilinse de burada gösterilen ve verilen imaj durumun tam tersidir. Ve genellikle sosyal medyada doğru imajın oluşturulması için profesyonel yardım almaktadırlar. Çünkü burada oluşturulan imaj bir dükkânın vitrini gibidir. Vitrin ne kadar cazip ve renkli olursa müşteri sayısı da o kadar artmış olur. Sosyal medya ile herkese ulaşım kolaylaşmıştır. Ancak kişilere cevap verme ve engelleme hakkı hesap sahibine aittir. Yani kişi isterse ulaşabilir olabilir. Bireylerin sosyal medyada karşılaşması ve iletişim kurması, paylaşımında bulunması ile sosyal medyanın ve bu platformlarında birer kamusal alana dönüştüğünü söylemek mümkündür. Çünkü paylaşılan her yeni post/ gönderi ile topluma açılmakta ve binlerce kişi tarafından görülmekte ve beğenilmektedir.

Kişiler, kurumlar, kuruluşlar sosyal medya üzerinden kişi hakkında bir izlenim sahibi olmaktadır. Oluşturulan izlenimin hakiki veya verilen izlenim olup olmadığı önemli değildir. Orada ne şekilde bulunduğu ve neler yaptığı önemlidir. Bir kişi hakkında bilgi edinmek amacıyla hemen sosyal medya hesaplarına bakılmakta paylaşımları, beğenileri üzerinden bir çıkarım yapılmaktadır. Yine kurum, kuruluş ve iş verenler işe alım sürecinde kişinin sosyal medya hesaplarına bakmak ve çalıştığı pozisyona uygun olup olmadığına veya markayı temsil etme gücüne karar vermektedir. Bunun yanında sosyal medya paylaşımları yüzünden işinden olan birçok çalışan bulunmaktadır. Yine gazetecilik profesyonellerinin sosyal medyada bulunması ve temsili tartışma konusudur.

Sosyal medyanın kamusal alan mı, özel alan mı olduğu, medya profesyonellerinin burada nasıl bulunması gerektiği hala tartışılmaktadır. Çünkü burada yaptıkları her paylaşım ve söyledikleri her söz aynı zamanda çalıştıkları kurumları bağlamak-

tadır. Bazı medya profesyonelleri bu platformlarda yaptıkları her şeyin kişisel olduğunu söyleyip çalıştığı kurumu bağlamadığını ifade etmektedir. Bazıları ise bunun tam tersini söylemektedir. Sosyal medyanın mahremiyet, kamusal alan gibi tartışmaları süregelmektedir. Ancak sosyal medyanın daha aktif olarak kullanıldığı son dönemlerde kendini sunma ve kendini ifade etme olgusunun teşhire doğru gittiği görülmektedir. Sosyal medyada benliğin sunumu ve fark edilebilir olma arzusu ile mahremiyet ve teşhir gibi kavramları kaldırmış ve teşhir içerikli gönderilerin giderek arttığı bilinmektedir.

SOSYAL MEDYADA TEŞHİR OLGUSUNA GENEL BAKIŞ

Teşhir; Arapça kökenli kelime “sergileme, gösterme” anlamlarında kullanılmaktadır (TDK, 2018). Sosyal medyada yapılan paylaşımların temelinde gösterme ve görünme isteği yatmaktadır. Ve karşılıklı olarak gözetleme ve gözetlenme durumu söz konusudur. Bu durum belli bir ahlak düzeni ile çevrili olan toplumların yapısında dönüşüm yaratarak tüm kültürün eskiye nazaran müstehcenleşmesine, pornografikleşmesine fakat kitleler tarafından bir o kadar da normal karşılanmasına yol açmaktadır. Normal hayatta meydana gelen bu yozlaşma mahremiyet algısının yok olmasına sebebiyet vermektedir (Girgin, 2017: 70). Gözetleyen ile gözetlenen yer değiştirmekte, yeni medya teknolojileri ile kolayca yayılan ve tüketilen bu içerikler ile müstehcenlik hayatın her noktasına girmiştir. Artık insan vücudunun her noktası ve uzvunun gösterilmesi ve teşhir edilmesi normal karşılanmaktadır.

Teşhirin normalleşmesinde görsel kültürün ve yeni medyanın yaygınlaşması önemli bir etkidir. Özellikle müstehcenlik ve pornografi tarihine baktığımızda insanlık kadar eski olduğu görülmektedir. Özellikle fotoğrafın hayatımıza girmesi ve yaşanan tarihi süreçlerden sonra cinselliğin bir tabu olmaktan çıkması ile teşhir de normal hayatın bir parçası olmuştur. Mahremiyetin giderek saydamlaşması ile teşhir artmış ve daha çok gösterme ve sergileme eylemleri yaşanmaktadır. Teşhir ve müstehcenlik kavramlarını iki boyutlu incelemek daha doğru olacaktır. Zira medya ortamında üretilen ve bir meta olarak sunulan cinsellik ve kişilerin kendi istekleri ile hayatlarını ve bedenlerini teşhir etmesi iki ayrı olgudur.

Cinselliğin meta olarak kabul edilmesi ve dolaşıma sokulması özellikle kapitalizmle beraber artmıştır. Cinselliğin konu olduğu kitaplar, filmler, dergiler, videolar, video-kasetler ile müşteriye sunulmuş ve bir sektör oluşmuştur. Sektörün büyümesinde ve sürekli farklı alternatiflerin oluşmasında cinselliğin birçok toplumda tabu olarak görülmesi ve bu konu hakkında sağlıklı bilgi edinme kanallarının bulunmamasıdır. Bireyler konu hakkında bilgi edinmek adına internete başvurmakta ve çok geniş bir havuzun içine düşünmektedirler. Burada doğru yanlış, sanal gerçek milyonlarca içerik ile karşılaşmaktadır.

İşte bu bireyler tatmin olmak, fantezilerini gerçekleştirmek ve bilgi edinmek amacıyla kendilerine sunulan bu ürünlere rağbet etmektedir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile pornografi sektörü de sanala taşınmış ve internet ortamında bu ihtiyaçlar karşılanmaya başlamıştır. İnternete ve çevrimiçi ortama taşıyan bu yeni ortam gündelik yaşamı da müstehcenleştirmiştir. Sistem artık hem kadını hem erkeği gittikçe pornografikleştiren bir kültürün içine yerleştirilmektedir. Birçok ünlü kendi yaşamını müstehcen şekilde diğer insanların bakışına sunarak

kitlelerin cinselliğini şekillendirmekte ve onların yaşamlarına negatif/pozitif etkiler yaratmaktadır (Girgin, 2017: 88). Özellikle sosyal medya ortamlarında paylaşılan bu fotoğraflar ile mükemmel vücut ölçüleri, güçlü ve seksi bedenler idealize edilmekte ve topluma sunulmaktadır. Bu da paylaşılan mükemmel vücut ölçüleri ile sağlanmakta ve özellikle gençler bu konularda yanlış yönlendirilmektedir. Sonrasında ise hiçbir şekilde tatmin olmayan sıradan insan gerçek olmayan bu beden ve isteklere maruz kalarak kendini ve ilişkilerini yıpratmaktadır.

Teşhirin ve müstehcenliğin yeni medya ortamı sayesinde artması ile bilerek veya kendi rızası dışında kişiler seks objesi olmakta ve birçok kötü amaçlı sitelerde kullanılmaktadırlar. Tamamen iyi niyetle paylaşılan fotoğraflar bile bu sitelerde yer bulabilmektedir. Dahası bu teşhir ve müstehcenliğe maruz kalan bireyler dürtülerini gerçekleştirmek için istenmeyen yollara girebilmektedir. İnternetin özellikle teşhire yönelmesi toplumsal birçok olgunun da yıkılmasına sebebiyet vermiştir. Kamera karşısında soyunma, banyo fotoğrafları, iç çamaşırları, çıplak fotoğraflar veya cinsel organ paylaşımı bugün internette çok sık karşılaşılan paylaşımlardır. *Instagram* adlı sosyal medya platformlarında ünlü olmak ve daha fazla takipçiye ulaşmak için soyunan birçok kişi bulunmaktadır. Bunların temel amacı bedenlerini kitlelere teşhir ederek takipçi sayılarını artırmaktır. Bu paylaşımlar altına gelen binlerce müstehcen yorum ve beğeni de kişilerin bu şekilde amaçlarına ulaştıklarını göstermektedir. Teşhir sadece bedenlerin ifşa edilmesi ile yaşanan bir durum değildir.

Hasta kişilerin bedenlerinin onların izinleri olmadan gösterilmesi ve paylaşılması yine bir teşhirdir. Nitekim Türkiye’de hemşirelerin yoğun bakımda bulunan hastaları paylaştıkları ve böylece hasta haklarını ihlal ederek teşhire hizmet ettikleri görülmektedir. Yine kişilerin uygunsuz görüntüleri, uyurken, yemek yerken ya da giyim kuşamının uygun olmaması durumunda paylaşması da teşhire girmektedir. Yeni medya ile yaşanan bu durumu engellemek gerçekçi ve sanal olmayan ilişkilerin yaşanması adına birçok ülkede önleyici kanunlar çıkarılmakta ve uygulanmaktadır.

Gençlerin zararlı içeriklerden uzak durması adına ise cinselliğin doğru bir şekilde anlatılması ve tabu olarak algılanması engellenmelidir. Aksi durumda teşhir ve müstehcenlik gündelik yaşamın içine kadar girebilir ve sanalda bulunduğunu gerçekte uygulamaya çalışan bireyler başka bireyleri istismar edebilir. Çünkü, sosyal medya kullanıcılarına uçsuz bucaksız bir özgürlük alanı sunmakta ve dilediğini gözetlemesine izin vermektedir. Özellikle çocukların korunması ve bilgilendirilmesi temel amaç olmalıdır. Çocukların ve gençlerin korunması ve böyle bir sektörün önlenmesi için çözüm interneti yasaklamak değil, toplumun her kesiminin doğru şekilde bilgilendirilmesi gerekir. Tamamen yasaklamak veya kapatmak hiçbir zaman çözüm olmayacaktır. Ulaşmak isteyen kişi her şekilde ulaşacaktır. Bunun yerine belli öğretici ve bilgilendirici eğitimler verilmeli ve toplum sağlıklı bilgilere birinci elden ulaşmalıdır. Aksi takdirde gerçek olmayan ve ideal insan gerçeklerine uymayan yargılar toplum tarafından kabul görmeye başlar. Bu durumu kadınlarının vücut oranları üzerinden anlamak mümkündür.

Günümüzde ideal vücut ölçülerine sahip olmayan ve belli güzellik kriterlerini karşılamayan kadınlar güzel olarak tanımlanmakta ve sistem dışında tutulmaktadır. Kendilerine uygun hiçbir şey bulamayan kadınlar sürekli diyet yapması gerek-

tiği fikriyle baş başa kalmaktadır. Bunun sebebi kapitalizm ve medya tarafından yaratılan manken kadın imajıdır. Kadının her zaman bakımlı ve güzel olması gerektiği fikri ile yeni sektörler yaratılmaktadır. Aynı durum sosyal medya da mevcuttur. Özellikle müstehcenlik ve mahremiyet sınırlarının aşıldığı günümüzde çocukların manken kadın algısında olduğu gibi yanlış algılara kapılmaması adına doğru yönlendirme ve eğitim hayati önem taşımaktadır.

PANOPTİKON BAĞLAMINDA SOSYAL AĞLARDA GÖZETİM

Gözetim; “görmenin, görülenin bilgisine sahip olmanın, gören için bir güç unsuru olması gözetimi tarihsel ve toplumsal süreçlerde bir denetim aracı haline getirmiştir” (Tokgöz, 2011: 4). Görme ve görme bilgisine sahip olmak tarihsel süreçler içinde hep güç unsuru olarak tanımlanmıştır. Bir durumu açıklamak için görmek ve haberdar olmak önemlidir. Bu anlamda görme duyusu sonrasında elde edilen bilgiler ile gözetim ve denetim sağlanmaktadır. Gözetim kelimesinin (Surveillance) kökeni Fransızcadır. İlk olarak on sekizinci yüzyılda kullanılmıştır. Kelimenin anlamı bir kişinin eylemlerini yakından izleme anlamına gelmektedir (Clarke, 2015). Devletin gücü elinde tutması ve iktidarın devamını sağlaması için insanlık tarihi boyunca cezalar ve yasaklamaları kullanmıştır. Ancak bilginin öneminin artması ve bilginin bir güç olarak kullanılmaya başlaması ile devletin iktidar kurma biçimi değişmiş yasaklama ve cezalandırma yerine gözetleme ve bu gözetleme ile oluşan korku kültürü etkili olmuştur (Özpolat, 2016: 123).

Sistemik gözetim kavramını ilk olarak Karl Marx ortaya atmıştır. Marx’a göre gözetim; emek ve sermaye arasındaki mücadeleyi tanımlamaktadır. Fabrikaların ortaya çıkışı ile işçilerin yeterli ve düzgün çalışıp çalışmadığının kontrol edilmesi amacıyla yöneticiler işçileri kontrol etmeye başlamıştır. İşçileri denetlemek ve disiplin altına almak amacıyla gözetim başlamıştır (Kahya, 2013: 40). İşçileri denetlemek ve kontrol etmek amacıyla başlayan gözetim bugün kitleleri kontrol etmek amacıyla kullanılmaktadır. Ancak gözetim kavramının ünlenmesi ve yaygın olarak kullanılması Michel Foucault tarafından kullanılması ile başlar. “Gözetim olgusuna ilişkin temel vurgu Michel Foucault adıyla birlikte anılır (akt. Kahya, 2013: 40). Foucault bu kavramı yönetimi elinde bulunduran iktidarların modern devlet sistemindeki yapılanması ile eşleştirmektedir.

Panoptikon kavramı, Jeremy Bentham tarafından geliştirilen mimari bir şekildir. Bu mimari tarzda halka şeklinde olan yapıda ufak hücrelerde bulunan şüpheliler, mimari yapının ortasında bulunan bir kule içinden gözetlenmektedirler. Hücrelerde bulunan şüphelilerde kuleyi gözetleyebilir ve kule içinde bulunan görevlilerde aynı şekilde hücrede bulunanları gözetlemektedir. Karşılıklı bir gözetleme söz konusudur. Ancak kulede bulunan gözetleyen istediği zaman kendi ışığını kapatarak gözetlemeye son verebilir. “Benthamın evrensel bir ‘denetim mekanizması’ olarak planladığı panoptikon içinde bireyler, başlıcalarını ‘güvenli gözaltı’, ‘kapatılma’, ‘yalnızlık’ ve ‘eğitim’in oluşturduğu çeşitli etkenlerin ‘nesnelere’dirler. Benzer şekilde, internette ağa girenler de, öncelikle enformasyon ve/veya bilginin nesnesi haline dönüşürler. Evrensel bir denetim mekanizması olarak internet, ‘kapatılmış’ olduğu sanal ortamda, gündelik yaşamla ilişkilerini kesmek yoluyla bireyleri, gerçek dünyadan soyutlayarak bir anlamda ‘yalnızlaştırırken’; istediği anda bireyler hakkında her türlü bilgi ve kişilik profillerine ulaşabilme imkanı sayesinde de, aynı

zamanda 'güvenli gözaltına' almış olur (Dolgun, 2004:9)".

Panoptikon kavramı; Bentham'a göre Panoptikon modeli ile ahlak ıslah edilir, sağlık korunur, sanayiye canlanır, kamu sorumlulukları hafifletilir, yoksulluk çözülür. Çünkü Bentham'a göre Panoptikon da, ıslah edilemeyenler cezalandırılabilir, deliler gözetlenebilir, şüpheliler kapatılabilir, tembeller çalıştırılabilir, acizlerin bakımı ve hastaların tedavisi yapılabilir (Tokgöz, 2011: 16). Foucault'a göre ise panoptikon kavramı ile Bentham çok önemli bir buluşa imza atmıştır. Panoptik yapılar artık makro ve mikro olacak şekilde her yerdedir. Sadece hapishane ve hastanelerde değil iktidar ağları her yerde ve suçlu/ suçsuz her insanı denetlemekte ve toplumu uysallaştırmaktadır (Tokgöz, 2011: 18).

Panoptik mimari tarzı aslında modern toplumun ve iktidarların modern insanı ıslah etme şeklidir. Modern devlet yapısının ortaya çıkması ile toplumun kayıt altına alınması, kontrol edilmesi için toplumun denetlenmesi ihtiyacı doğmuştur. İlk denetleme ve kontrol uygulamaları vergi verenlerin kaydedilmesi, tarladaki ürünlerin kayıt altına alınması olarak ifade edilebilir. Sonrasında kişilerin askere alınması için kaydedilmesi, nüfus sayımları ile modern devletin gözetim aşamaları başlamıştır. Modern toplumlarda suçlu kişilerin hapishanelere atılması, akıl hastanelerinin açılması gibi olgular denetim ve gözetimin birer parçasıdır. Hapishaneler ve akıl hastaneleri yine toplumda istenmeyen kişilerin denetim altında tutulması amacıyla ortaya çıkan yapılardır. Bu yapılar sayesinde Bentham'a göre toplumda iyileşme ve ideal toplum yani tüm kötülüklerden arınmış topluma doğru yol alınabilir.

Gündelik hayatın aktığı her ortam kameralarla izlenmekte ve kişiler sürekli olarak kayıt altına alınmaktadır. Güvenlik amacı taşıdığı söylenen kameralar sokaklarda, caddelerde, otobanlarda, işyerlerinde, okullarda, kafelerde kısaca insanın olduğu ve olabileceği her yerde bulunmaktadır. Bu kameralar ile insanlar sürekli olarak kayıt altına alınmakta ve yeni veriler şeklinde depolanmaktadır. Kameraların yetersiz kaldığı durumlarda drone'lar, ısıya duyarlı kameralar, harekete duyarlı kameralar ortama dahil olmaktadır. Gözetim artık modern insan için sıradanlaşmış ve her an kaydedilmek günlük hayatın bir parçası haline gelmiştir. Ancak bilgisayar ve internet teknolojilerindeki gelişmeler ile bu gözetleme ve denetleme tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar artmıştır. Kişiler artık online olarak gözetlenmekte ve nasıl ve kim tarafından da gözetlendiğini bilmemektedir. Panoptik yapıların yerini panoptik ağlar almış ve açık hava hapishaneleri içinde milyonlarca insan bulunmaktadır (Kırık, 2013: 83-89). Bunun da en güzel örneği e-devlet uygulamaları ile vatandaşların tüm bilgilerinin ağlara yüklenmesi ve hemen her yaptıkların izlenmesidir.

Panoptik ortamda sürekli gözetlendiğinin ve izlendiğinin farkında olan birey hareketlerini kontrol altında tutmaya çabalamakta ve bir süre sonra bu gözetlenme durumuna duyarsız olmaktadır. İnsanların bu denetlenmeye ve izlenmeye rızasının oluşmasında son dönemde yaşanan büyük çaplı terör olayları yatmaktadır. 2001 yılında ABD'de yaşanan ikiz kule saldırısı bunun için bir dönüm noktasıdır. Bundan sonra güvenlik önlemleri üst düzeye çıkmış ve herkes her yerde izlenir ve takip edilir olmuştur. Nitekim Türkiye'de yaşanan bombalı saldırılar sonrasında insanlar üst düzey güvenlik uygulamalarına alışmış ve her yere aranarak girmeyi kanıksamıştır. Bir alışveriş mekanına girerken, metroya binerken ya da okul girişlerinde üstünüz,

çantanız aranmaktadır. Sürekli bir saldırı olacakmış ve siz şüpheliymişsiniz gibi bir hava yaratılarak korku ortamı yaşatılmakta ve insanların kayıtsız şartsız teslim olması sağlanmaktadır. Geçmiş dönemlerde büyük cezalar, ibretlik idamlarla sağlanan kontrol, korku ve denetim ortamı bugün sürekli izlenme ve kontrol edilme ile sağlanmaktadır.

Bu kontrol ve denetim internet ve sosyal ağlar üzerinden kişiler arasında da yapılmaktadır. Kişiler sosyal medyada yaptıklarından dolayı linç edilmekte ve geçmişte olan herhangi bir olay bugün yaşanmış gibi önüne getirebilir. Bu şekilde kurban olarak seçilen kişiler üzerinden diğerlerinin itaati sağlanmaktadır. Son dönemde sosyal medya üzerinden denetim ve gözetim artmış insanların yaptıkları ile yargılanmaları artmıştır. Hatta kişilerin yatak odalarına yerleştirilen gizli kameralar ile kişilerin cinsel tercihleri sorgulanmakta ve toplumun önüne sürülmektedirler. Bu şekilde eski dönemlerde sıklıkla başvurulan suçlunun toplumun önüne atılması uygulaması sosyal medyada yapılmaktadır.

Diğer yandan sürekli gözetlenme ve kişisel verilerin kullanımı, kişisel verilerin gizliliği gibi konular temel hak ve özgürlükler bağlamında değerlendirilmelidir. Çünkü, kişisel verilerin üçüncü şahıslar tarafından kullanılması ile insan onuruna yakışmayan durum ve tehditler ortaya çıkabilir. Bu bağlamda bilişim hukuku alanında yeni kanunlar çıkarılabilir ve uygulanabilir. Ancak kişisel verilerin kullanımı noktasına bakış açısı temelde devletin bu konuyu iktidar alanı olarak görmesidir. Zira devlet ve iktidar denen yapı toplumun parçası olan bireyleri doğumdan ölüme kadar izlemekte ve sürekli kayıt altına almaktadır. Gözetlenme öyle bir boyuta ulaşmıştır ki kişilerin kaybolma, çekip gitme ve inzivaya çekilme gibi hakları elinden alınmıştır. Kişilerin isteyerek uzaklaşma istekleri bile hemen son bulmaktadır.

Artık dağ başları, uçsuz bucaksız ormanlar bile uydularla izlenmekte ve kişilerin yalnız kalması giderek imkânsız olmaktadır. Sürekli gözetlenme ve izlenme durumu, söz konusu kişiye yönelik tehditler olunca elbette önemlidir ancak sürekli gözetlemenin önüne geçilmelidir. Kişisel verilerin gizliliği sağlanmalı, üçüncü şahıslarla paylaşımı önlenmelidir. Ve en önemlisi kişilerin unutmama ve unutulma hakkına saygı duyulmalıdır. Sosyal medya ve sosyal ağlar bunun önündeki en büyük engeldir. Bireyler suç işleyebilir. Bu suçlardan ceza alabilir. Cezasını çektikten sonra yeni bir hayat kurmak istediğinde bunun önüne gelmesi yıkıcı bir durumdur. Artık böyle bir durum söz konusu bile değildir. İletişim teknolojileri ile verilerin depolanması ve bir arama ile ulaşılması, kişilere unutmama ve unutulma hakkı vermemektedir. Kişiler geçmişte yaptıklarından yaşadığı anda bile sorumlu olabilmektedir.

BİR GÖZETİM VE TEŞHİR ARACI OLARAK *INSTAGRAM* UYGULAMASI

Sosyal paylaşım ağlarından biri olan *Instagram* uygulaması 2012 yılında kullanılmaya başlanmıştır. İnternette meydana gelen interaktif gelişmeler ile fotoğraf paylaşımı artmış ve yoğun olarak *Instagram* uygulaması kullanılmaya başlanmıştır. Kişilerin fotoğraf paylaşması ile başlayan süreç, anlık hikaye paylaşımı, canlı yayın özelliklerinin gelişmesi ile buradaki kullanıcı sayısını artırarak 2018 yılında 1 milyarın üzerine çıkarmıştır. Türkiye 36 milyon kullanıcısı ile *Instagram*'i en aktif kullanan ilk beş ülke arasında yer almaktadır (Çağala, 2018). Dünya genelinde kullanıcı sayısının 1 milyarın üzerinde olduğu *Instagram* uygulaması benliğin sunumu, teşhir ve

gözetim kavramlarının en sık yaşandığı sosyal medya platformudur. Çünkü insanlar kendi rızalarıyla kendi yaşamlarının her anını bu platform üzerinde paylaşmakta ve canlı olarak üçüncü şahıslara sunmaktadır. Daha popüler olmak adına günün her anı ve mahrem kalması gereken her durum bu platform üzerinden paylaşılmakta ve daha fazla beğeni, yorum alma amaçlanmaktadır.

Instagram uygulamasının yaygınlaşması ile birçok kişi bu ortamda yeni kimlik inşa etmek çabasında bulunmaktadır. Özellikle takipçi sayısında meydana gelen artış ile kişilerin paylaşımları sıklaşmakta ve kullandığı araçların, kıyafetlerin, gittiği mekanların isimlerini paylaşmaya başlamaktadır. Çünkü, takipçi sayısının artmasıyla beraber marka iş birlikleri olmakta ve bu markalardan gelen ürünleri de paylaşmak durumundadır. Sosyal medya araçlarının kadınlar tarafından da yoğun olarak kullanılması onları hem gözetleyen hem de gözetlenen konumuna getirmektedir. Zira büyük bir tüketici anlamına gelen kadınlar alışveriş, kişisel bakım, anne- bebek sağlığı, diyet günlüğü, yemek gibi konularda sosyal medyanın çekim alanı içinde bulunmaktadır. *Instagram* kullanıcıları arasında en popüler hesaplar arasında makyaj, alışveriş ve *Instagram* anneleri olarak tanımlanan hesap sahipleri bulunmaktadır. Bunlar kullandıkları her ürünün markasını paylaşmakta ve reklamını yapmaktadır. Ayrıca kadınlara çeşitli kullanım önerileri ve tavsiyelerde bulunmaktadır. Özellikle *Instagram* anneleri olarak tanımlanan hesap sahipleri annelik olgusunun da dönüş-tüğüünü göstermektedir. "Türkiye'de internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte annelik bloglarının sayısı da artmıştır. Anne bloglarının dünyanın pek çok ülkesinden kadın tarafından benzer gerekçeler ve motivasyonlarla oluşturulduğu bilinmektedir. Sanal günlük/günce olarak da adlandırılan bloglar, eskiden defterlere kaydedilen nispeten "özel" alana ait duyguların, düşüncelerin internetle birlikte nispeten "kamusal" görünürlük kazandığı bir ortam hâline gelmiştir (Teke, 2014: 34)".

*Instagram*da çok popüler olan bu hesapların bebeklerinin ve çocuklarının her halini paylaşması çocukların mahremiyet tartışmalarını beraberinde getirmektedir. Çocukların çıplak, banyo yaparken veya uyurken fotoğrafları paylaşılmakta bu çocuklar kamuya mal edilmektedir. Çocukların günlük hayatta tanınmasını artırmakta ve çeşitli tepkiler görmesi durumu oluşmaktadır. Ayrıca bu paylaşımlar çocukların onayı alınmadan yapılmakta ve bu paylaşımlar gelecekteki yaşamlarını etkilemektedir. *Instagram* bebekleri veya çocukları ebeveynlerinin onayı ile gözetlenmeye açık tutulmakta ve binlerce insanın kendi çocuklarının her anını izlemesine izin vermektedirler.

Öte yandan *Instagram* yapısı tam olarak panoptik bir özellik göstermektedir. Çünkü herkes herkesi gözetlemektedir. Açık olan hesaplara her kullanıcı erişmekte ve istediği şekilde bu fotoğrafları kopyalayabilmektedir. Kişisel hesaplardan paylaşılan fotoğraflar kötü amaçlı kişiler tarafından kullanılmakta ve paylaşılabilirliktedir. Ayrıca *Instagram*da teşhir amaçlı birçok hesap bulunmakta ve pornografik görüntüler buradan paylaşılmaktadır. *Instagram*da canlı olarak cinsel ilişkiye girme, soyunma, banyo videoları gibi çok yaygın paylaşım etiketleri bulunmaktadır. Tüm bunlar *Instagram* uygulamasının basit bir fotoğraf paylaşım uygulamasının ötesine geçtiğinin göstergesidir. Yakın zamanda Türkiye'de benzer paylaşımlarda bulunmuş ve bu paylaşımlar binlerce kişi tarafından canlı olarak izlenmiştir.

*Instagram*da özellikle sağlık sektörü çalışanlarının hasta haklarını ihlal ederek

paylaşım yaptıkları görülmektedir. Hastaların yardımı muhtaç, çıplak, kendinden geçmiş haldeki durumlarını fotoğraflayıp bunu hastanın izni dışında paylaşan birçok sağlık çalışanı bulunmaktadır. Yine yakın zamanda yoğun bakımdan göbek atan, yoğun bakımda yatan hastalara hakaret içeren yorumlarla onların fotoğraflarını paylaşan hemşire haberleri medyada yer bulmuştur. “Ölmeye ramak kalardan bi minicik tablo” başlığıyla ölümü bekleyen hastanın fotoğrafı paylaşılmıştır” (Aytekin, 2016).

SONUÇ

İletişim teknolojileri ve bilgisayar teknolojileri ile insan hayatı çok kolaylaşmıştır. Ulaşım, eğitim, sağlık, bilim alanında çok büyük gelişmeler yaşanmıştır. Ancak her teknolojik yenilik ve buluş geçmişte olduğu gibi bir takım pozitif ve negatif yanları ile hayatımıza girer. İnternet ve bilgisayar öncesinde ulaşım ve veri iletiminde sağlanan gelişmeler ve ses, görüntü, veri iletimi sayesinde bugünün devrim niteliğinde ki internet teknolojisine ulaşılmıştır. Sanayi devrimi ile başlayan fabrikalarda çalışma, kentsel yaşam ve toplumsal yaşamla beraber kamusal ve özel alan ayrımı da oluşmuştur. Kişilerin beraber çalışması, beraber yemesi ve aynı ortamda iletişim kurması ile oluşan kamusal alan, kişinin yalnız kaldığı, cinselliği ve aile yaşamını yadsadığı özel alanı da beraberinde getirmiştir.

Ancak fabrikaların ortaya çıkması ve üretimden verim elde edilmesi ve kontrol isteği işçilerin denetimi de beraberinde getirmiştir. Çalışma saatleri, dinlenme saatleri, işe başlama ve işten çıkış saatleri işverenin işçi üzerinde denetim yaptığı uygulamalardır. Kişi artık özgür bir çalışan değil, belli kurallara tabi olan bir çalışandır. Bunun devamında işçilerin izlenmesi ve denetlenmesi gelmiştir. Öte yandan toplumdan uzaklaştırılması gereken kişiler olarak lanse edilen deliler, suçlular, hastaların kapatılması fikri ile hastaneler ve hapishaneler ortaya çıkmıştır. Jeremy Bentham tarafından geliştirilen panoptikon kavramı ile panoptik mimari oluşmuş ve hem gözetleyen hem gözetlenen yapı oluşmuştur. Tıpkı panoptik mimaride olduğu gibi hücrelere kapatılan kişilerde ortada kulübede bulunan kişide birbirini görmekte ve gözetlemektedir. Ancak hücrelerdeki kişilerin aksine kulübede bulunan kişi istediği zaman kendini gizleyebilir.

İşte bu yapı internet ve sosyal medya kullanıcılarını ve onları sürekli olarak izleyen kişileri tasvir etmektedir. İnternette yaptığınız her arama, gittiğiniz her sitede parmak izi gibi bir İp numarası bırakmakta ve yaptığınız her işlem kaydedilmektedir. Kulağa korkunç gelen bu yapı hayatımızın her anında olan internet ile aramızda ki bağıdır. İnternette ücretsiz olarak bireylere sunulan her hizmete kişisel bilgiler girilerek onlar için bir sayısal veri haline gelmektedir. Bu veriler milyonlarla ifade edilmektedir. Bu veriler sayesinde artık internet ortamına taşınan ticaret ve reklam sektörleri oluşmakta ve bu sektörlerin yaşaması sağlanmaktadır. İnternetin hayatın ortasına girmesi ve neredeyse her alanda kullanılması birtakım problemleri de beraberinde getirmiştir. Mahremiyet, teşhir, gözetim, veri güvenliği gibi konular bu problemlerin başını çekmektedir.

Özellikle sosyal medyanın ve sosyal ağların yaygınlaşması ile kamusal özel alan kavramları birbiri içine geçmiş ve mahremiyetin sınırları tartışmaya açılmıştır. Fotoğraf paylaşımının artması ve insanların her şeyi paylaşmaya başlaması ile fotoğ-

raf paylaşım siteleri ve diğer sosyal alanlar kişilerin özel hayatlarını paylaşımına açtıkları yerler olmuştur. Paylaşılan her yeni durum mesajı veya post ile gözetlenme ve gözetim olguları artmış ve kişiler buna gönüllü olarak katılım sağlamıştı. Bunun altında ise kişilerin beğenilme, kabul görme, karşısındaki kişilerden üstün olduğunu gösterme çabası ve sosyal medyada var olmayan benliklerin sunumu yatmaktadır. Artık sosyal medya ve sosyal ağlar kişilerin yeni bir kimlik oluşturduğu ve gönüllü olarak gözetime açık oldukları bir ortam haline gelmiştir. Sosyal ağlar panoptik mimarinin örneklerindedir. Çünkü karşılıklı olarak gözetim söz konusudur.

Tek farkı ise panoptik ortamlarda bulunmayan rıza kavramının sosyal ağlarda bulunmasıdır. Kişiler kendi rızalarıyla kişisel verilerini paylaşmak ve gözetlemeyi/gözetlenmeyi kabul etmektedir. Mahremiyet kavramının içi boşalmış ve kişilerin rızası olmadan bilgileri ve mahrem anları paylaşılmaktadır. Hasta hakları, insan hakları, çocuk hakları ihlal edilmekte ve beğeni alma uğruna kişilerin uygunsuz veya görünmek istemeyecekleri halleri paylaşılmaktadır. Mahremiyetin bir üst seviyesi olan teşhir sosyal medyada oldukça yaygınlaşmaya başlamıştır. Artık gözetlemenin ve izlenmenin verdiği hazdan sebep daha fazla teşhir içerikli paylaşımlar yapılmaktadır. Bunun sebebi de bu tarz paylaşımların daha fazla takip edilmesi ve ilgi görmesidir. Ancak teşhirin ve müstehcenliğin çok yaygın olması cinsellik, şiddet gibi konularda değerlerin aşınmasına sebebiyet verecektir. Yanlış cinsellik eğitimi ve bedenler üzerinden oluşacak yanlış olgular genel kabul olarak görülebilir. Bu yüzden mahremiyet, teşhir ve müstehcenlik gibi kavramların içi boşaltılmamalıdır. Bunun temelinde ise eğitim yatmaktadır. Elbette eğitim kesin çözüm olmayacaktır. Ancak sosyal medya okuryazarlığı konusunda bir bilinç oluşabilir ve bireylerde oto-kontrol mekanizmaları gelişebilir.

Bir diğer konu ise gözetimin bir güç olarak kullanılması problemi. Günümüz bilgi toplumlarında bilgi bir güç ve hükmetme aracı olarak kullanılmaktadır. Çünkü gören ve bilen kişi izlenen kişi üstünde tahakküm kurabilir. Bu bağlamda kişiler hakkında daha fazla veri elde etmek günümüz toplumunda ve iktidar algısında temel meseledir. Devlet dediğimiz yapı, vatandaşları daha fazla ağ üzerinde tutarak onun hakkında daha fazla bilgi edinme çabası içindedir. E-devlet uygulamaları, parmak izi, iris taraması, çipli kimlikler hep daha fazla denetimin örnekleridir. Yine devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlanan okul, hastane, kamu kuruluşlarında kişiler doğumdan ölüme kadar izlenmekte ve sürekli kayıt altında tutulmaktadır. Bunun sebebi kişilerin pasifleştirilmesi ve daha fazla kontrol altında tutulmasıdır. Bu tarz uygulamaları reddetme hakkı bulunmamaktadır. Çipli kimlik veya parmak izi taraması olmadan herhangi bir işlem yapmak mümkün değildir. Hastanelerde kimlik olmadan tedavi bile yapılmamaktadır. Toplum ise bu durumu kanıksamıştır. Zira her köşe başında bulunan kameralar artık sıradanlaşmış ve insanları rahatsız etmemektedir. Ancak, bunların temel amacı güvenliği sağlamak değil tüm insanlara şüpheli muamelesi yaparak onların uysal birer birey olmasını sağlamaktadır.

KAYNAKÇA

Aslanoğlu, H. N. (2018). "Muhafazakâr Genç Kuşağın Instagram Profilleri: Mahremiyet, Moda ve Ahlakilik İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme". *Kastamonu / Kültür-Sanat / Makaleler*. <http://www.kastamonu.com/muhafazakar-genc-kusagin-instagram-profilleri-mahremiyet-moda-ve->

- ahlakilik-iliskisi-uzerine-bir-degerlendirme/. 07 Ocak 2019.
- Aytekin, E. (2016). "Yoğun Bakımda Yatan Hastalarla Dalga Geçip Fotoğraflarını Sosyal Medyada Paylaşan Hemşire". <https://onedio.com/haber/yogun-bakimda-yatan-hastalarla-dalga-gecip-fotograflarini-sosyal-medyada-paylasan-hemsire-735364>. 24 Nisan 2019.
- Clarke, R. (2015). "Surveillance". <http://www.rogerclarke.com/DV/DV2005.html>. 08 Ocak 2018.
- Çağala, C. (2018). "Sosya Medya Instagram Kullanıcı Sayısı 1 Milyarı Geçti". *TechWorm*. <https://www.tech-worm.com/instagram-kullanici-sayisi-1-milyari-gecti/>. 24 Nisan 2019.
- Dolgun, U. (2004). "Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna". *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi*. 1(3).
- DW. (2018). "Facebook'a Cambridge Analytica Davası". <https://www.dw.com/tr/facebooka-cambridge-analytica-davas%C4%B1/a-46810401>. 02 Ocak 2019.
- Etimoloji Türkçe. (2018). "Mahrem Kelime Kökeni". <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/mahrem>. 02 Mart 2019.
- Girgin, Ü. H. (2017). "Yeni Medya Teknolojileri, Pornografi ve Kültürel Dönüşüm". *Atatürk İletişim Dergisi*. (12)
- Goffman, E. (2004). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Kahya, Y. (2013). "Üniversitede Gözetim ve Kontrol". *Sosyoloji Dergisi*. (29).
- Kırık, A. M. (2013). "Gelişen Web Teknolojileri ve Sosyal Medya Bağımlılığı". *Sosyal Medya Araştırmaları-1*. 77-101.
- _____ (2019). "Siber Zorbalık Bağlamında Çocukları İnternet Ortamında Bekleyen Tehlikeler: Mavi Balina ve Momo Oyunları". A. M. Kırık (ed.). *Geleneksel Medyada Çocuk ve İletişim*. Konya: Çizgi Kitabevi. 13-28.
- Kiraz, S. (2018). "Bilgi Toplumu Kuramları ve Gözetim Sorunu". M. Çakır (ed.). *Bilgi Toplumu Tartışmaları*. İstanbul: Pales Yayıncılık.
- Olgun, H. B. (2017). "Jürgen Habermas, Hannah Arendt ve Richard Sennett'in Kamusal Alan Yaklaşımları". Ankara.
- Özçağlayan, M. (2018). "Sosyal Medyada Kendini İfade, Teşhir ve Gözetim (Gözetimin Sayısal Bilgiyle Dönüşümü Üzerine Nitel Bir Çalışma)". *Digital Communication Impact International Academic Conference*. İstanbul.
- Özdemir, Z. (2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı". *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 2 (1).
- Özpolat, G. (2016). "Foucault, Yönetimsellik ve Modern Devletin Soybilimi". https://www.researchgate.net/publication/311902778_Foucault_Yonetimsellik_ve_Modern_Devletin_Soybilimi. 02 Mart 2019.
- Pınar, Ö. (2018). "Oğlunun fotoğraflarını izinsiz sosyal medyada paylaşan anne suçlu bulundu". <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42604622>.

02 Ocak 2019.

“TDK”. (2018). “Güncel Türkçe Sözlük Teşhir”. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c33887736e572.76575933. 07 Ocak 2019.

_____. (2019). “Güncel Türkçe Sözlük, Mahremiyet:” http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c2c90cf42e097.00721275. 02 Ocak 2019.

Teke, D. S. (2014). “Dönüşen Anneliğe Yönelik Netnografik Bir Analiz: Blogger Anneler”. *Milli Folklor Dergisi*. 26 (103).

Türkmenoğlu, H. (2014). “Teknoloji ile Sanat İlişkisi ve Bir Dijital Sanat Örneği Olarak Instagram”. *Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(4). 87-100.

Türkoğlu, H. S. (2018). “Sosyal Medya Üzerinden Mahremiyet Farkındalığı ve Değişimin Ölçümlenmesine Yönelik Bir Araştırma”. *Istanbul University Journal of Communication Sciences*. (54). 169-183.

DİJİTALLEŞME SONUCUNDA DÖNÜŞEN GAZETECİLİK: BLOG GAZETECİLİĞİ

Mihrali KÖSELiÖREN*, Cihan ÇAKIR**

ÖZET

Dijitalleşme ve yeni medya alanındaki ilerlemeler gündelik yaşam içerisinde yer alan alanlarda da değişimleri beraberinde getirmiştir. Bu yeniliklerden etkilenen alanlardan biri de kamu adına faaliyet gösteren gazetecilik mesleği ve kültürü olmaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte gazetecilik pratiği, yazılı basından koparak dijital bir alana yönelim göstermiştir. Bu durum, gazeteciliğin sadece belli kurumlar üzerinden yapılmasının sınırlarını aşmış, kişilerin her an her yerde habercilik faaliyetlerine katılmasına olanak sağlamış ve blog gazeteciliği kavramı ortaya çıkmıştır. Böylelikle, gazetecilik mesleğinde nesne konumuna gelen kamu artık blog gazeteciliğiyle birlikte özne konumuna gelmiştir. Bu bağlamda, gazetecilik faaliyeti yeni bir güç olarak bireyleri ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda alternatif bir habercilik ortamı meydana getirerek, toplumda kendine yer bulamayan kesimler tarafından benimsenmiş ve onların seslerini duyurmalarına yardımcı olmuştur. Blog haberciliği, internet teknolojisi aracılığıyla hem profesyonel hem de amatör kişiler tarafından herhangi bir medya kurumuna bağlı ya da tamamen bağımsız olarak habercilik yapma faaliyeti olarak tanımlanabilir. Bu faaliyet alanı sınırlılıkları barındıran geleneksel gazetecilikten hız, bilgi paylaşımı, sınırsızlık ve tartışma platformlarının bedava olması, kitlesel boyutlara ulaşması, etkileşimi sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ortaya çıkan geleneksel ve dijital farklılığını belirginleştirebilmek amacıyla bu çalışmada, blog haberciliği olarak nitelendirilebilecek olan www.dunyalilar.org ve www.gaiadergi.com blog sitelerindeki 17-24 Nisan 2019 tarihlerini kapsayan bir haftalık periyotta, bu sitelerin ana sayfalarındaki haberlerle ulusal yayın yapan Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin manşet haberleri karşılaştırılarak haber üretim süreçleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir. Bu inceleme sonucunda blog sitelerindeki haberlerin daha kişisel, tek taraflı, okuyucularının da haber üretimine katkıda bulunduğu, haber anlatımının fragmanlar şeklinde olduğu saptanmıştır. Buna karşılık incelenen ulusal gazetelerde ise haber kaynağı gösterilmekte, haberin taraflarına yer verilmekte ve haber anlatımında genel olarak 5N1K kuralına dikkat edildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: geleneksel medya, dijital gazetecilik, blog haberciliği

* Doktora Öğrencisi

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik

**Doktora Öğrencisi

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik

GİRİŞ

İnternet ve teknoloji dünyasındaki gelişmeler ile birlikte blog kavramı ortaya çıkmıştır. Bloglar ilk kullanım zamanlarında çok daha bireysel ve daha çok günlük tarzında kullanılırken bugün gelinen noktada gündemle veya özel seçilmiş konularla ilgili anlık ya da detaylı haberler sunan bir platform haline gelmiştir. Blogların geldiği bu noktada profesyonel mesleği gazetecilik, habercilik olmayan kişiler de dijital araçlar aracılığı ile gazeteciler gibi haber ve içerik üretme imkânı bulmaktadır. Bu noktada blog haberciliği profesyonel gazeteciliğin bazı özelliklerinden uzaklaşmaktadır. Belli bir haber yazma sisteminden uzak ve çoğu geleneksel habercilik kuralına uymadan düz yazı şeklinde yazılan haberlerin çoğunlukta olduğu bir ortamdır.

Öte yandan asıl mesleği gazetecilik olan kişiler ve kurumlar da hem bir alternatif olarak hem de daha fazla insana ulaşmak adına kendi blog sayfalarını açmaktadır. Yani haber bloglarında sadece sıradan kişiler içerik üretmemekte, aynı zamanda profesyonel gazeteciler de blog haberciliği yapabilmektedir. Türkiye’de blog haberciliği ya da haber blogları ve bu tür bloglarla uğraşan kişi sayısı azdır. Türkiye’de bulunan haber blogları yeni ve özgün haberler üretmekten çok internette bulunan diğer haber sitelerinden aldıkları haberleri kullanmakta ve aynı zamanda yayınladıkları haber metinleri içerisinde bu sitelere linkler yoluyla bağlantı kurmaktadır. Ancak son yıllarda profesyonel anlamda habercilik yapan bloglar da ortaya çıkmaktadır. Bu haber blogları, çok sayıda güncel gelişme ve olayın kişiler tarafından yorumlanmasında ve farklı düşünce tarzlarının, farklı yaklaşımların ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Bu anlamda geleneksel gazetecilikteki okuyucunun pasif konumlandırılışının yerine blog haberciliğinde okuyucu aktif bir roldedir. Okuyucular da bloglar da içeriğin eş oluşturucularıdır ve bloglarda yayınlanan haberlere yorum ve görüşlerini bildirebilmekte ve içeriği etkileyebilmektedir. Bu durum haber bloglarını sadece haber alma ihtiyacını karşılayan bir platform olmanın yanında bir fikir ve düşünce tartışma ortamı olarak da konumlandırmaya yardımcı olmaktadır. Bunların yanı sıra bloglar, haberleri daha güncel ve çabuk bir şekilde okuyucuya ulaştırmaktadırlar.

Geleneksel gazetecilikteki baskı ve zaman kaybindan ziyade bloglarda olaylar gerçekleştikleri anda ve bir kurumun ideolojisine bağlı kalmadan birçok farklı açıdan değerlendirilebilmektedir. Tüm bunların yanında, haber blogları çoğunlukla ücretsiz ve herkesin ulaşabileceği şekilde tasarlanmış ortamlardır. Böylece ulaşabileceği en çok kişi sayısına ulaşmayı amaçlamaktadır. Tüm bunların yanında blog haberciliğine, etik olmaması, habercilik açısından güven vermemesi, geleneksel habercilik kurallarına uymaması ve çok fazla reklam içermesi noktasında da eleştiriler gelmektedir. Bu ilişkileri daha derinleştirebilmek amacıyla bu çalışmada, blog haberciliğini ortaya koyabilmek amacıyla öncelikle blog kavramı incelenmiştir. Ancak daha güncel veriler elde edebilmek ve somutlaştırabilmek adına blog haberciliği yapan *Dunyalilar.org* ve *Gaiadergi.com* web günlükleriyle geleneksel gazetecilik faaliyeti gösteren *Hürriyet* ve *Sözcü* gazeteleri belirli periyodlarla incelenmiştir. Bu incelemenin içerik analizi yöntemiyle incelenen veriler yorumlanmış ve elde edilen bulgular saptanmıştır.

BLOG KAVRAMI

Bloglar 1993 yılında ilk olarak ortaya çıksa da bugünkü niteliklerin kavuşmaları ancak 1998 yılından sonra gerçekleşmiştir. Blog isminin ortaya çıkmasında en etkili kişilerden biri Robot Wisdom blogunun editörü olan John Barger'dir (Atikkan ve Tunç, 2011: 25). Barger 'weblog' terimini 'internette gezinme' işlemlerini tanımlamak için kullanmaktaydı. Ancak teknolojik gelişmeler ve medyada gerçekleşen tekelleşme unsurlarıyla birlikte blogların da faaliyet alanı genişledi. Böylelikle çevrimiçi haber yayınlama, bilgileri paylaşma ve bireylerin kendilerini ifade etme amacıyla birbirleriyle etkileşime girebilmeleri için oluşturulmuş olan platformlar veya araçlar blog olarak tanımlanmaktadır (Kay, 2005: 74). Bloglar, genellikle ters kronolojik sıraya göre bir dizi arşivlenmiş yazıyla sık güncellenen web sayfaları olarak da ifade edilmektedir (Nardi, Schiano, ve Gumbrecht, 2004: 222). Bu mecrayı kullananlar herhangi bir teknik uzmanlığa, web tarayıcısının ötesindeki uzman yazılımlara ve kendi mevcut sunucu alanlarına ihtiyaç duymadan ucuz veya ücretsiz bir şekilde kendi sayfalarını oluşturup güncelleyebilmektedirler (Donald, 2004: 448). Ancak bloglar kendi gelişim süreçlerini sürdürebilmek amacıyla diğer web siteleri ve bloglarla iş birliği içerisinde olmak zorundadır.

Kişisel web sitelerinin dinamik versiyonu olan bloglar, kendi yayınlarını geliştirebilmek amacıyla diğer sitelere giden köprülerle iş birliği içine girmektedirler. Çünkü bloggerlar, ilginç haberler ve bu bilgilere bağlanabilmek için genellikle diğer web sitelerini izlemektedirler. Ancak bloggerlar web içeriklerini tamamen web günlüklerinde yayınlamamaktadırlar. Ele aldıkları konunun içeriğini kısaca özetleyebilir, bağlantılı olduğu bilgiler hakkında yorum, eleştiri veya başka kişisel düşüncelere yer verebilmektedirler. Böylelikle bloglar sıradan insanların içerik oluşturmalarına, yazılarını yayınlamalarına ve potansiyel olarak küresel anlamda düşüncelerini yaymalarına olanak tanımaktadırlar. Fakat bloggerların oluşturdukları içerik homojen bir görüntüden uzak olarak çok farklı konulara değinebilmektedir. Özellikle bu konular günlük, saatlik, haftada bir veya sık gelen yazılara göre güncellenmektedir. Bu özellikler blogların kişisel web sitelerinin daha dinamik bir versiyonu olduğunu göstermektedir (Blood, 2002: 9). Blogların teknik özelliklerinin yanı sıra blog kullanıcılarının bu alanlarda gösterdikleri faaliyetlerde bu tanımlamanın bir parçası konumunda bulunmaktadır.

Kullanıcılar sadece web günlüğü hesaplarında oturum açmaktadırlar. Ayrıca metinleri, görüntüleri, ses dosyalarını ve diğer nesnelere eklemek için bir form kullanılmaktadır. Ekleme işleminin ardından blog girişinin en üstüne bir tarih kaydedilmektedir. Bu işlemin ardından, önceki girişler sayfadan aşağı itilerek metin kullanıcının web günlüğünün en üstüne eklenmektedir. Bu nedenle bir web günlüğü, en son girişten kronolojik olarak düzenlenmiş küçük girişlerin bir sayfası olan çevrimiçi bir günlük olarak tanımlanmaktadır (Donald, 2004: 448). Bu günlükte kullanıcıların oluşturdukları yazı içeriklerinin çoğu kısa, doğrudan ve gayri resmi olmaktadır. Ayrıca blog yazımında yorumlayıcı ve öznel stil genel bir norm haline gelmektedir. Bu nedenle blog içeriklerinde resimler, videolar ve sesler, metinlere göre daha az kullanılmaktadır. Böylelikle bloglar yetkili kişiler tarafında okurların aktif olarak birbirlerini takip edebilecekleri bir bilgi ya da görüş ile bir konuşma başlattığı tartışma platformuna dönüşümlenmektedir (Domingo ve Heinonen,

2008: 5). Bu tartışma platformundaki başat konular farklı blog türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

Bloglar genellikle 'filtre bloglar' ve 'kişisel bloglar' olarak sınıflandırılmaktadır. Filtre blogların temel özellikleri arasında genellikle haberlere ve siyasi olaylara yer verilirken bu olayların dışındaki olaylar bloğun dışında tutulmaktadır (Wei, 2009: 533). Ancak kişisel bloglarda ise daha çok dergiye benzer ve günlük hayatta meydana gelen olaylara ve resmi olmayan fotoğrafların açıklamalarına yer verilmektedir. Özellikle bu bloglarda gündelik hayat içerisinde bloggerların gerçekleştirdiği rutin olaylara da sık sık yer verilmektedir (Hookway, 2008: 102). Ancak her iki blog türünde de metinsel içeriklere ek olarak fotoğraflar, ses klipleri ve video klipleri paylaşılmaktadır (Herring vd., 2004: 3). Blogların farklılık göstermesi web siteleriyle bloglar arasındaki ilişkilerin de sorgulanmasına neden olmaktadır.

Bu durumda bloglar temel olarak 3 ana özelliğiyle web sitelerinden ayrılmaktadır. Bunlar;

- Blog yazarları bireysel yazarlar olup yazdıkları çoğunlukla kişilerin kendilerine ait metinlerden oluşmaktadır.
- Bloglar diğer bloglarla da bağlantı kurarak bir topluluk oluşturmaktadırlar.
- Blogların çoğu, okuyucuların yazılar hakkında yorum yapmalarını sağlamaktadır.

Bu durum blogları etkileşimli bir ortam haline getirmektedir (Van, Van ve Wyatt, 2007: 146).

Blogcular genelde bilgi aktarmak, yorum yapmak ve internet ortamında görüşlerini paylaşmak amacıyla faaliyet gösteren gruplardır. Ancak bu gruplar homojen bir yapıyı barındırmamaktadır. Çünkü bu grubun aralarında ev kadınlarından öğretim üyelerine kadar birçok kesim bulunmaktadır. Böylelikle her sosyal sınıftan ve meslekten insana rastlamak mümkün olmaktadır. Ancak bu alanla uğraşan kişilerin sayıları da çok az olmamaktadır. Günümüzde blogcuların sayısı milyonlarla ifade edilmektedir. Fakat sayıları milyonlarla ifade edilen blogcuların ne kadarının takip ediliyor olduğu da sorgulanan bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumda bir blogun popüler olmasında en önemli kriter olarak o bloğun çok kaliteli bir yayın yapıyor olması veya çok tıklanıyor olması ön şart olarak kabul edilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 27). Böylelikle bloglar rekabet içerisinde olduğu diğer bloglara üstünlük sağlayabilmesi için birtakım aktivitelere ve etkileşimlere ihtiyaç duymaktadır. Bu anlamda, bloglar çok çeşitlidir ve farklı farklı konuları ele alan birden çok blog türü mevcuttur. Böylece, bloglar ortama göre farklı türler ve alt türleri tanımlayabilir ve bir dereceye kadar ilişkilendirmeye karakterize edilebilmektedir (Rettberg, 2008: 20). Bloglar arasında tek bir kişiye ait olan günlük bloglar, fotoğraf, metin, video gibi kültürel ve edebi bloglar ve kamusal olaylara yönelik görüş belirtilen filtre blog dediğimiz siyasi bloglara kadar birçok karakterize edilen web günlükleri bulunmaktadır. Bu web günlüklerinden biri de haber faaliyeti gösteren bloglardır. Bu araştırma kapsamında medya aracı olarak görülen blogların haber alma ve verme faaliyetleri de incelenmektedir.

BLOG HABERCİLİĞİ

Toplumların gerçeği arama ve kendini ifade etme ihtiyacı her zaman mevcuttur. Günümüzde interneti kullanan kişiler geleneksel medya zihniyetini bloglar aracılığıyla geri plana itmektedir. Bloglar sayesinde amatör medya, profesyonelleriyle rekabete girebilmektedirler. Çok hızlı gelişen dijital dünyada haber, neyin haber olup olmadığına karar verebilen gazetecilerin ve yazı işlerinin tekelinden çıkmaktadır. Ancak haberin kurumsal ideolojiden çıkarak bloglar aracılığıyla daha tarafsız ve dengeli bir hal aldığı görülmektedir. Bu anlayışın tersine günümüzde geleneksel gazeteciler blogcuları habercilik sınırlarının dışında tutmaktadırlar. Geleneksel gazetecilik anlayışı blogların sadece yorum ve görüşten ibaret olduğunu savunmaktadır. Bu görüşün ucunda blogların yıllar boyunca oluşmuş sağlam gazetecilik ilkelerini sarsacağı, tarafsızlık kavramını ortadan kaldıracacağı ve basın denetleme gücünü yok edeceği iddiaları yatmaktadır (Atikkan ve Tunç, 2011: 34). Bloglarda haberin içeriğinin özgürleştirilmesinde önemli rol oynayan başta faktörlerden biri de bloggerlar olmaktadır.

Tarz olarak bloggerlar, geleneksel gazeteciliğin tarafsız ve nesnel biçiminin aksine çevrimiçi kişiyi yaratma eğilimindedir. Sonuç olarak, blogların otoritesi, blogcuların, geleneksel gazeteciliğin çoğunu gösteren sıra dışı söylemden ziyade neyin önemli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Blogların teknolojik ve stilistik sapması, blogların geleneksel medyaya göre daha yüksek güvenilirlik değerlendirmelerine sahip olmasında etkili olmuştur. Bu nedenle, pek çok geleneksel kurumun, gazetecilik otoritesini genişletmek amacıyla blog yazarlarını repertuarlarına dahil etmeye başlaması şaşırtıcı değildir (Trammel ve Keshelashvili, 2005: 969). Bu durum geleneksel gazetelerin etki alanının genişlemesinin yanı sıra, aslında blogların da müteakabiliyet ilkesiyle etki alanını genişletmesine neden olmaktadır.

Bloglar geleneksel gazetecilikte mümkün olan sınırlı geribildirimden farklı izleyici-etkileşimli işlevleriyle daha popüler hale gelmektedir. Blogların izleyici merkezli ve teknolojik özellikleri nedeniyle ana akım haber bültenleri ve gazeteciler artık gazetecilik otoritesini yeniden yakalamak için kendi bloglarını açmaya başlamaktadırlar. Bloglar popülerdir çünkü okuyucunun gazeteciye bir insan olarak görmesine izin verir. Sert, emperyal sesi olmadan onlarla bağlantı kurmaktadır ve çoğu blog, gerçekten de gelişmekte olan bir okuyucu etkileşimi sağlamaktadır (Robinson, 2006: 68). Bloglar okuyucu kitlesini arttırdığı gibi okuyucu profillerinde de değişiklikler yarattığı görülmektedir.

Sadık gazete okurları gibi blogları da sürekli ve düzenli olarak okuyan kişiler vardır. Blog okurları neden blog okudukları konusunda, haber kaynaklarına karşı daha özgür olma ihtiyacından dolayı olduğunu söylemektedir. Blog okumayı esas cazip kılan ise paylaşımdır. Özellikle eleştirel düşünceye sahip olan insanlar geleneksel medyanın basmakalıp haberlerinden ziyade bloglar üzerinden kendilerini daha iyi ifade edebilmektedirler. İnternet ortamının sağladığı farklı görüşlerin tartışılmasının geleneksel medyadaki münazara ortamından çok farklı olması, kişileri blog okumaya ve kullanmaya teşvik etmektedir. Böylece kişiler, katılım ve paylaşımı sağlamanın yanında, çok değişik insanlarla görüş alışverişi de yapabilmekte ve blog ortamı hem yazarlar hem okuyanlar açısından bir özgürlük ortamı sağlamaktadır. Bloglarda insanlar herhangi bir editoryal baskıya maruz kalmadan rahatça

yazı yazıp okuyabilmektedir (Atikkan ve Tunç, 2011: 38). Blogların eşik bekçiliğine maruz kalmaması gündelik hayat içerisinde gerçekleşen olaylara karşı özgürlüğün savunucuları haline gelmesine neden olmaktadır.

Birçok weblog açıkça haberlere ve güncel olaylara ilişkin rekabet etmekte veya tamamlayıcı bilgiler sunarak kurumsal veya profesyonel gazeteciliğe meydan okumaktadır. Webloglar geleneksel gazeteciliğin aksine okuyucularla temasta bulunmaktadır. Her şeyden önce web günlüğü öyküleri, genellikle raporlanan olaylara dahil olmuş kişiler tarafından yayınlanmaktadır. Yani okuyucular da yazım sürecine dahil olmaktadır. Webloglar, gazetecilik mesleğinin “kendi sahipliğini” sorgular. Geleneksel olarak, gazetecilik belirli örgütsel biçimlere bağlanmıştır; gazetecilik medyanın yayınladığı şeydir. Sonuç olarak, medya endüstrisinin tanımlanmış ücretli işgücü olan gazeteciler, gazeteciliğin biçimsel bir şekilde akredite bir danışmanı olarak kabul edilir. Ancak bloglarda durum tam tersinedir. Son olarak, weblogların kurumsal medya ve gazeteciliği dışında bir şey olmadıkları söylenmektedir. Birçok haber medyası, çevrimiçi sitelerinde çeşitli türlerde webloglar içermektedir. Bazı durumlarda bunlar, sık sık güncellenen ve metinleri, haber sitesinin diğer bölümlerinden daha kişisel bir tada sahip olan bir tür dinamik sütun olarak haber odası personeli tarafından tutulmaktadır. Diğer durumlarda medya weblogları, gazetecilerin ve izleyicilerinin haber sorunları ile ilgili görüşmelerde buluştuğu ve ilgilendikleri çevrimiçi alanlar olarak oluşturulmaktadır. Bu şekilde, webloglar ayrıca çevrimiçi gazeteciliğin yeniden şekillenmesini de etkilemekte, böylece yeni kullanılabilir tür örnekleri sunmaktadır (Domingo ve Heinonen, 2008: 12-13).

Blog haberciliğinde kişilerin ortaya attıkları bilgilerin bağlantılarını vermeleri gerekmektedir. Bloglar, kendi içerisinde barındırdıkları yazıların, haberlerin gelişimi için diğer sitelerle kurdukları köprülere güvenmektedir. Bununla birlikte linkler blogların tekil bir özelliği değildir. Çünkü mesaj panoları, sosyal ağlar ve diğer siteler de bunlara sahiptir. İlk açılan bloglarda olduğu gibi günümüzdeki bloglarda artık linkler kilit bir özellik olarak görülmemektedir. Bazı blog yazarları okuyucuları birincil veya destekleyici materyallerle ilişkilendirmek için bu tür bloglarla bağlantıların gerekli olduğunu söylemesine rağmen blog dünyasının büyük kısmını ise daha az bağlantı kullanmaktadır. Çünkü yazarlar web bağlantılarına bağlı kalmadan kişisel düşünceleri ve fikirleri paylaşmaktadır (Herring vd., 2004: 2-3). Bu durum aslında blogların doğasıyla bağdaşmaktadır. Aslında bu özellik blogların geleneksel gazetecilik anlayışının ortaya koyduğu organik aydınların dışındaki bireylerin de düşüncelerini bloglarda paylaşmasına izin vermektedir.

Geleneksel gazetecilikten farklı olarak blogların başka bir özelliği ise eğer herhangi bir kişi uzmanlığından emine ve görüşlerini başkalarıyla paylaşmak istiyorsa blog müthiş bir imkân sunmaktadır. Dünyanın her yerinde medyanın kendi kadrosunun yanı sıra gerektiğinde başvurduğu ekonomiden dış politikaya, siyasetten bilime kadar uzanan bir uzman kadrosu vardır. Özellikle ekranda sık sık görünerek yıldızlaşan bu uzmanların ne diyecekleri önceden bellidir. Zaten burada içerikten çok izleyiciye/okuyucuya bir uzman görüşü aktarmak önemlidir. Uzman görüşü genelde haberi tamamlama amacıyla kullanılmaktadır. Medyanın sadece kendi uzmanlarına söz hakkı veren anlayışı bloglar sayesinde kırılmaktadır (Atikkan ve Tunç, 2011: 42). Blog haberciliğinin gazetecilik formatını değiştirmesi daha konuşkan, diyaloglu ve merkezileşmemiş bir haber türü yaratılmasına yol açmaktadır.

Böylelikle blog haberciliğinin geleneksel haber organizasyonları, haber rutinleri ve üretim düzenleriyle farklılaşması, bu alanın incelenmesine neden olmaktadır. Bu bağlamda araştırma kapsamında www.gaia.org ve www.dunyalilar.org blogları ile *Hürriyet* ve *Sözcü* gazeteleri belirli tarihler arasında incelenmektedir.

YÖNTEM

Çalışmanın amacı, ilk ortaya çıktığında internet ortamında faaliyet gösterip günlük gibi kullanılan blogların, gelişen teknoloji ile birlikte habercilik alanında da kullanılmasını incelemektir. Profesyonel olarak gazetecilik mesleğini icra etmeyen bloggerlar, bireysel ya da birkaç kişiyle bir araya gelerek medya içeriği üretmektedirler. Bu durumun modern teknoloji ile birlikte haber akışını sağlayıp sağlamadığını araştırmaktır.

Ayrıca çalışma, blogların kişiselleştirmeyi, içerik oluşturmada izleyicilerin katılımını ve diğer web siteleriyle interaktif bir ilişkiye girerek birbirine bağlı hikâye formlarını vurgulayan bir gazetecilik türü olduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bunun yanında blog haberciliğinin aynı zamanda da internet gazeteciliğinin bu özellikleriyle birlikte geleneksel habercilik pratiklerinden nasıl bir kopuş ve farklılaşma geçirdiği de araştırmanın hedeflenen amaçları içerisinde bulunmaktadır.

Çalışmada klasik anlamda sayısallaştırma ve konulaştırma olarak da adlandırılan "içerik çözümlemesi" yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, sosyal gerçeğin belirgin (manifest) içeriklerinin özelliklerinden, içeriğin belirgin (manifest) olmayan özellikleri hakkında çıkarımlar yapmak yoluyla sosyal gerçeği araştıran bir yöntemdir. Bir başka ifadeyle içerik analizi yöntem olarak mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, mevcut olmayan, yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır (Gökçe, 2001: 25).

Berelson (1984: 173), içerik analizini iletişim içeriklerini objektif, sistematik ve sayısal verilerle ortaya koymak olarak tanımlarken; Gökçe (2006:20), içerik analizini kamusal alana yönelik üretilen ve kurgulanan metinleri çözümlemekte kullanılan bir yöntem olarak tanımlar. Gökçe, içerik analizinin temel amacının, sayıca fazla olan metin yığnında, araştırma sorusu açısından önem arz eden ortak bilgileri tespit etmek ve değerlendirmek olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda içerik analizi, araştıracağı metinlerin içeriklerinin her yanıyla ve tüm boyutuyla ilgilenmemekte, özellikle ve öncelikle araştırma açısından önem arz eden boyutu üzerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda içerik analizi, araştırmanın sorusu doğrultusunda, metinlerin içeriklerinden önem arz eden bilgileri seçmekte, sınıflandırmakta ve yorumlamaktadır. Kısaca içerik analizi ile bir iletişimin ifade edilmiş içeriğinin nesnel, sistemli ve niceliksel betimlemesi yapılmaktadır (Erdoğan, 2007: 192).

Çalışmada, geleneksel-konvansiyonel haber medyasıyla haber bloglarının karşılaştırılması yapılmıştır. Bu amaçla iki gazete ve iki haber bloğu araştırmaya dahil edilmiştir. Söz konusu edilen gazete ve bloglar iradi örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Örneklemin iradi olarak belirlenmesi, elde edilen verilerin, sonuçların örnekleme genellemesini de beraberine getirmiştir. Bu nedenle sonuçlar sadece bu çalışmanın örneklemine geçerlidir, örnekleme genellemebilir. Çalışmada söz konusu gazeteler *Hürriyet* ve *Sözcü* gazeteleridir. Haber blogları ise www.gaia.org

ve www.dünyalilar.org'dur. Bu iki gazete ve haber blogundan sekizer haber seçilmiş ve içerik çözümlemesi yöntemine tabi tutulmuştur. Haberler "17-24 Nisan 2019" tarihlerini kapsayan bir haftalık süreç içerisinde seçilmişlerdir. Seçilen haberler bahsedilen gazetelerin sadece manşetlerin ve blogların ana sayfalarından seçilmişlerdir.

BULGULAR

Bu bölümde, araştırmada incelenen ana akım gazetelerden olan *Hürriyet* ve *Sözcü* gazeteleriyle www.gaia.org ve www.dünyalilar.org bloglarının içerik analizi yönteminin uygulanması sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak tablo analizlerine ve yorumlara yer verilmiştir.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Fotoğraf Kullanımı Var	16	100,0	100,0	100,0

Tablo 1: Haberde Fotoğraf Kullanımı

Gazetelerde yer alan tüm haberlerde görsel malzeme anlamında fotoğraf kullanılmıştır. Bloglardaki haberlerin tümünde de fotoğraf kullanıldığı saptanmıştır. Bu anlamda iki farklı haber mecrasında fotoğraf kullanımının kullanıldığı görülmüştür.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Temsili	7	43,8	43,8	43,8
Haberle İlişkili	9	56,3	56,3	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 2: Haberde Kullanılan Fotoğrafın Haberle İlişkisi

Gazetelerde kullanılan fotoğrafların tümü haber konusuyla ilgiliyken, bloglarda yer alan görsel malzemelerin sadece 1 tanesi haber konusuyla ilgili olmuştur. Bu durum ise dikkat çekici olarak yorumlanmıştır.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Objektif	9	56,3	56,3	56,3
Subjektif	7	43,8	43,8	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 3: Haberde Kullanılan Anlatı Tarzı

Gazetelerde yer alan tüm haberler objektif bir biçimde aktarılmıştır. Bloglardaki haberlerin 7 tanesi yazarın kendi kişisel düşüncelerinden oluşmaktadır. Gazetelerde yer alan haberlerin hepsi objektif bir biçimde verilirken, bloglarda yer alan haberlerin sadece 1 tanesi objektif olarak yansıtılmıştır. Bu durum ise dikkat çekici olarak yorumlanmıştır.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
İki taraflı	8	50,0	50,0	50,0
Tek taraflı	8	50,0	50,0	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 4: Haberde Taraflara Yer Verme

Gazetelerde yer alan haberlerin tamamında olayda geçen tarafların tümüne yer verilmiştir. Bloglardaki haberlerin hiçbirinde taraflara yer verilmemiş ve olay tek taraflı bir biçimde anlatılmıştır. Gazetelerde yer alan haberlerin hepsi iki taraflı verilirken, bloglarda yer alan haberlerin tek taraflı olarak yansıtılması dikkat çekicidir.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Okuyucuyu Pasif Olarak Konumlandırılmış	8	50,0	50,0	50,0
Okuyucuyu Haberin Yaratım Sürecinin Bir Parçası olarak Konumlandırmış	8	50,0	50,0	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 5: Habere İlişkin Okuyucu Yaklaşımı

Gazetelerde yer alan haberlerin tamamında okur pasif olarak konumlandırılmıştır. Bloglardaki haberlerin tamamında okur, habere yorum yapabilme ve soru sorabilme gibi imkanlarla, aktif olarak konumlandırılmıştır. Gazetelerde yer alan haberlerde okurun pasif, bloglardaki haberlerde okurun aktif olarak konumlandırılması araştırma açısından önemli görülen bir noktadır.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
İç Politika	5	31,3	31,3	31,3
Dış Politika	1	6,3	6,3	37,5
Sağlık	1	6,3	6,3	43,8
Eğitim	1	6,3	6,3	50,0
Polis Adliye	1	6,3	6,3	56,3
Kültür Sanat	1	6,3	6,3	62,5
Bilim	3	18,8	18,8	81,3
Çevre Sorunları	1	6,3	6,3	87,5
Siyasal Çevre	1	6,3	6,3	93,8
Diğer	1	6,3	6,3	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 6: Haberin Ana Teması

Araştırma kapsamında ele alınan 16 haberin ana temasına bakıldığında %31,3 gibi bir oranla en çok iç politika ile ilgili haberlerin yer aldığı göze çarpmaktadır. Bu temayı, %18,8 ile bilim temalı haberler ve %6,3 ile sağlık haberleri takip etmektedir.

	İç Politika	Dış Politika	Sağlık	Eğitim	Polis Adliye	Kültür Sanat	Bilim	Çevre Sorunları	Siyasal Çevre	Cansız Varlıklar	Toplam
Gazete	5	0	1	0	0	1	1	0	0	0	8
Blog	0	1	0	1	1	0	2	1	1	1	8
Toplam	5	1	1	1	1	1	3	1	1	1	16

Tablo 7: Haberlerin Konu Dağılımı

Haberlerin dağılımına bakıldığında, iç politika ile ilgili tüm haberlerin yazılı basında bilim ile ilgili haberlerin çoğunun ise blog haberlerinde olduğu gözükmektedir. Diğer temalardaki haberler eşit bir şekilde dağılmaktadır.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Siyasetçi	3	18,8	18,8	18,8
Vatandaş	3	18,8	18,8	37,5
Bilim İnsanı	1	6,3	6,3	43,8
Gazeteci-Yazar	2	12,5	12,5	56,3
Diğer Canlılar	1	6,3	6,3	62,5
Birden Çok Aktör	2	12,5	12,5	75,0
Cansız Varlıklar	4	25,0	25,0	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 8: Haberdeki Ana Aktörler

Haberlerde yer alan ana aktör dağılımına bakıldığında, %25 gibi en yüksek oranla cansız varlıklardır. Bunu %18,8 ile siyasetçi ve sıradan vatandaş; %12,5 ile gazeteci-yazar takip etmektedir. Yine haberlerin %12,5'lik kısmında haberde ana

aktör birden fazla kişi olmaktadır.

	Siyasetçi	Vatandaş	Bilim İnsanı	Gazeteci -Yazar	Diğer Canlılar	Birden çok Aktör	Cansız Varlıklar	Toplam
Gazete	3	2	1	1	0	0	1	8
Blog	0	1	0	1	1	2	3	8
Toplam	3	3	1	2	1	2	4	16

Tablo 9: Haberdeki Ana Aktör Dağılımı

Haberlerin dağılımına bakıldığında, ana aktörün “siyasetçi” olduğu tüm haberler “gazetelerde” yer alırken, “cansız varlıklar” ile ilgili haberler genellikle “blog haberlerinde” yer almaktadır. Diğer haberler ise eşit bir şekilde dağıldığı saptanmıştır.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Bilgi İçerikli	16	100,0	100,0	100,0

Tablo 10: Haberdeki İçerik Türü

İncelenen tüm haberler “bilgi içerikli” olup “magazin içeriğinden” uzak olduğu saptanmıştır.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Yapısal Format (Piramit, Ters Piramit)	8	50,0	50,0	50,0
Paragraflar Halinde	8	50,0	50,0	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 11: Haberin Formu

Gazetelerde yer alan haberlerin tümü yapısal formata uygun olarak yazılmıştır. Bloglarda yer alan haberler ise paragraflar halinde ve yapısal formdan uzak olarak

verilmiştir. Bloglardaki haberlerin geleneksel haber formlarını kullanmaması dikkat çekici bir noktadır.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
Kaynak Belirtilmiş	9	56,3	56,3	56,3
Kaynak Belirtilmemiş	7	43,8	43,8	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 12: Haberde Kaynak Kullanımı

Gazetelerde yer alan haberlerin tamamında kaynak belirtilmiştir. Bloglarda yer alan haberlerin sadece 1 tanesinde kaynak belirtilirken, diğer 7 haberde kaynak belirtilmemiştir. Gazete haberlerinde kaynak belirtilirken, blog haberlerinde kaynak belirtilmemesi değişen habercilik açısından dikkat çekmektedir.

	Frekans	Oran	Geçerli Oran	Toplam Oran
5N1K Kullanımı Var	8	50,0	50,0	50,0
5N1K Kullanımı Yok	8	50,0	50,0	100,0
Toplam	16	100,0	100,0	

Tablo 13: Haberde 5N1K Kullanımı

Gazetelerde yer alan haberlerin tamamında 5N1K kuralına uyulduğu görülmektedir. Bloglarda yer alan haberlerin hiçbirinde bu kurala uyulmamıştır. Gazete haberlerinde 5N1K kuralına uyulurken, blog haberlerinde uyulmaması dikkat çekmektedir.

SONUÇ

Dijitalleşme ve yeni medya alanındaki ilerlemeler gündelik yaşam içerisinde yer alan ekonomi, toplumsallaşma, eğitim ve eğlence gibi unsurlarla birlikte haber üretim ve tüketim sürecini de değişikliğe uğratmıştır. Haber üretiminde meydana gelen değişiklikler arasında, haber ve muhabir arasındaki ilişkisi, haberin anlatış tarzı, haberin yapısı ve yazım şekli gibi kriterler yer alırken, tüketim sürecinde ise okuyucuların habere olan etkisi (soru sorma, eleştirme, yorum yapabilme vb.) gibi faktörler değişime uğramıştır. Habercilikte yaşanan bu değişimlerin görüldüğü alanlardan biri de web tabanlı bilgi paylaşım ağı olan bloglardır. Belirli zaman aralıkları içerisinde güncellenme özelliğine sahip olan bloglar, çevrimiçi haber yayınlama, bilgileri paylaşma ve bireylerin kendilerini ifade etme amacıyla birbirleriyle etkileşime girebilmeleri için oluşturulmuş olan platformlardır.

Her kesimden insanın düşüncelerini kolaylıkla paylaşabildiği bloglar, ücretli ve ücretsiz şekilde oluşturulabilmektedir. Ancak teknik bir bilgi gerektirmeden açılan bloglarla birlikte kod bilgisi girilerek özel tasarımı ve avantajlı özelliklere sahip bloglar da kurulabilmektedir. Oluşturulan blogların içerikleri, kamunun geneline

ilgilendiren olaylardan bloggerların kişisel ilgi alanlarına kadar değişkenlik gösterebilmektedir. Bloglarda bireysel kullanımı ön plana çıkartan diğer faaliyet alanlarından biri de habercilik pratiklerine imkân tanınmasıdır. Özellikle alternatif bir haber alma ve verme kaynağı olarak faaliyet gösteren bloglar, toplumda kendine yer bulamayan kesimlerin seslerini duyurmalarına da yardımcı olmaktadır.

Yeni habercilik anlayışlarından biri olan blog haberciliği, internet teknolojisi aracılığıyla hem profesyonel hem de amatör kişiler tarafından herhangi bir medya kurumuna bağlı kalarak ya da tamamen bağımsız olarak habercilik yapma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Blog haberciliği sadece haber üretimini etkilemekle kalmamaktadır. Ayrıca bloggerların bir muhabir gibi haber üretmesine de olanak sağlamaktadır. Özellikle bloggerlar bir kuruma bağlı kalmayarak bloglarında kişisel görüşlerini paylaşmakta, ücretsiz tartışma platformları sunmakta, gündemde olmayan konuların görünürlüğünü arttırmakta ve haber yapısını farklı şekilde kurularak geleneksel muhabirlik anlayışından ayrılmaktadır.

Bloglar sadece muhabir anlayışını değiştirmekle kalmamakta ayrıca hedef kitle profillerini de değiştirmektedir. Özellikle geleneksel medya hedef kitleyi pasif bir müşteri olarak görürken bloglar ise hedef kitleyi aktif bir konumda içeriğin ortakları olarak tanımlamaktadır. Böylelikle bloglar, kapalı bir metinden değil, blogger ile izleyici arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır.

Bu durum blogları geleneksel haber kodlarından kurtararak haberin yapısında değişikliğe uğratmaktadır. Çünkü birçok blogger hedef kitlenin yorumlarına ve sorularına cevap verip, fikirlerini sorarak geleneksel yazarlık sınırlarını aşmaktadır. Blog haberciliğinin gazetecilik formatını değiştirmesi daha konuşkan, diyaloglu ve merkezileşmemiş bir haber türü yaratılmasına yol açmaktadır. Böylelikle blog haberciliğinin geleneksel haber organizasyonları, haber rutinleri ve üretim düzenleriyle farklılaşmasını ortaya koyabilmek amacıyla www.dunyalilar.org ve www.gaiadergi.com blog sitelerindeki "17-24 Nisan 2019" tarihlerini kapsayan bir haftalık periyotta ana sayfalarında ki haberlerle ulusal yayın yapan *Hürriyet* ve *Sözcü* gazetelerinin manşet haberleri karşılaştırılarak haber üretim süreçleri içerik analizi yöntemiyle incelenmektedir.

Araştırmada yapılan inceleme sonucunda hem gazetelerin hem de blogların haberde metin-fotoğraf ilişkisine önem verdiği saptanmıştır. Çünkü her iki haber alma mecrasında da fotoğraf kullanımının yapıldığı görülmüştür. Ancak kullanılan fotoğrafların haberle ilişkili olma durumları bloglar açısından söz konusu olmaktadır. Ortaya çıkan verilerde gazetelerde kullanılan fotoğrafların tümü haber konusuyla ilgiliyken, bloglarda yer alan görsel malzemelerin sadece 1 tanesi haber konusuyla ilgili olmuştur.

Haber objektiflik açısından incelendiğinde, gazetelerde yer alan tüm haberler objektif bir biçimde aktarılmıştır. Bloglardaki haberlerin 7 tanesi yazarın kendi kişisel düşüncelerinden oluşmaktadır. Gazetelerde yer alan haberlerin hepsi objektif bir biçimde verilirken, bloglarda yer haberlerin sadece 1 tanesi objektif olarak yansıtılmıştır. Bu durumu destekler bir başka veride, incelenen haberlerde yer alan tarafların tümüne gazetelerde yer verilirken bloglarda haberler tek taraflı bir şekilde verilerek objektiflikten uzaklaşmaktadır.

Haberlerin dağılımına bakıldığında, iç politika ile ilgili tüm haberlerin yazılı basında bilim ile ilgili haberlerin çoğunun ise blog haberlerinde olduğu gözükmektedir. Diğer temalardaki haberler eşit bir şekilde dağılmaktadır. Bu durum haberdeki ana aktörün kim olduğu sorunu da incelemeye değer görmektedir. Elde edilen veriler ışığında gazetelerdeki haberlerde “siyasetçi” ana aktör olurken blog haberlerinde ise “cansız varlıkların” ön plana çıktığı saptanmıştır.

Gazetelerde yer alan haberlerin tümü yapısal formata uygun olarak yazılmıştır. Bloglarda yer alan haberler ise paragraflar halinde ve yapısal formdan uzak olarak verilmiştir. Bloglardaki haberlerin geleneksel haber formlarını kullanmaması dikkat çekici bir nokta olmaktadır. Böylelikle gazetelerde yer alan haberlerin tamamında 5N1K kuralına uyulduğu görülmektedir. Bloglarda yer alan haberlerin hiçbirinde bu kurala uyulmamıştır. Gazete haberlerinde 5N1K kuralına uyulurken blog haberlerinde uyulmaması dikkat çekmektedir.

Araştırmada genel olarak blog sitelerindeki haberlerin daha kişisel ve tek taraflı olduğu saptanmıştır. Ayrıca bloglarda okuyucuların haber üretimine katkı da bulunduğu ve haber anlatımı fragmanlar şeklinde olup, tam anlamıyla tamamlanmamıştır. Bu saptamalara karşılık incelenen ulusal gazetelerde ise haber kaynağı gösterilmekte, haberin taraflarına yer verilmekte ve haber anlatımında genel olarak 5N1K kuralına dikkat edildiği görülmüştür.

KAYNAKÇA

- Attikan, Z. ve Tunç, A. (2011). *Blogdan Al Haberi*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Berelson, B. (1984). *Content Analysis in Communication Research*. New York: Hafner.
- Blood, R. (2002). “Weblogs, a History and Perspective”. in Editors of Perseus Publishing (eds.)
We’ve Got Blog: How Weblogs are Changing Our Culture. 7-16.
- Domingo, D. ve Heinonen, A. (2008). “Weblogs and Journalism”. *Nordicom Review*. 29(1). 3-15.
- Donald, M. (2004). “Weblogs and the Epistemology of the News: Some Trends in Online Journalism”. *New Media & Society*. 6. 443-468.
- Erdoğan, İ. (2007). *Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı İstatistiksel Yöntemler Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- _____ (2006). *İçerik Analizi, Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Herring, S, Scheidt, L, Bonus, S. ve Wright, E. (2004). “Bridging the Gap: A Genre Analysis of Weblogs”. *Proceedings of the 37th Hawaii International Conference on System Sciences*. Los Alamitos.
- Hookway, N. (2008). “Entering the Blogosphere: Some Strategies for Using Blogs in Social ReSearch”. *Qualitative Research*. 8. 91-113.
- Kaye, B. K. (2005). “It’s a Blog, Blog, Blog World: Users and Uses of Weblogs”. *Atlantic Journal of Communication*. 13(2). 73-95.

- Nardi, A. B., Schiano, J. D. ve Gumbrecht, M. (2004). "Blogging as Social Activity, or, Would You Let 900 Million People Read Your Diary?". *ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work*. Chicago, Illinois, USA.
- Rettberg, J. (2008). *Blogging*. Cambridge: Polity Press.
- Robinson, S. (2006). "The Mission of the J-Blog: Recapturing Journalistic Authority Online". *Journalism*. 7(1). 65-83.
- Trammell, K. ve Keshelashvili, A. (2005). "Examining the New Influencers: A Self-Presentation Study of A-List Blogs". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 82. 968-983.
- Van, D. N., Van, Z. L. ve Wyatt, S. (2007). "Writing from Experience: Presentations of Gender Identity on Weblogs". *Euro-pean Journal of Women's Studies*. 14. 143-159.
- Wei, L. (2009). "Filter Blogs vs. Personal Journals: Understanding the Knowledge Production Gap on The Internet". *Journal of Computer-Mediated Communication*. 14(3). 532-55

DIGITAL CONVERGENCE OF RADIO: EFFECTS OF DIGITALIZATION ON RADIO MEDIA

Mihalis KUYUCU *

ABSTRACT

The change in new communication technologies deeply affects the traditional media. As a result of this interaction, fields of the traditional media have entered into a transformation. The most tangible indication of this transformation can be seen in the convergence of traditional media and digital media. In this study, digital transformation of the radio, as one of the oldest medias of traditional media with a history dating back to a century, will be examined in terms of convergence. In this context, the study will describe experiences of the radio media in its transition from traditional to digital, relationship between the radio and whole digital media today, and its implications to the media. In the communiqué prepared by the screening method, milestones in digitalization of radio ranging from the emergence of Internet radios to mobile radio and to DAB (Digital Audio Broadcasting) technologies will be examined. Although the traditional radio station continues to exist today, in the research, it will be emphasized that radio is a part of the digital media within digital development through the convergence theory, and the question of "does the digital transformation of radio threaten the existence of traditional radio station?" will be discussed.

Keywords: radio, digital media, new media, convergence, digital radio, internet radio, web radio, DAB

* Doçent Doktor
İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

INTRODUCTION

Technological advancements are rapidly transforming the nature, usage and shape of everything be it about professional aspects of life or associated with personal aspects of individuals; be it socialization or entertainment, the technological encroachments since the end of 21st century have mesmerized people at individual as well as organizational level. Media is considered to be a tool of entertainment and relaxation for people which is rapidly changing. The introduction of mass media in the society can be reported back to 1920 when the first ever KDKA commercial radio station by Westinghouse Electric Corporation have been launched and aired the continuous updates about the elections of November 2, 1920. That radio station is considered to be a steppingstone in the field of media, mass communication and entertainment as, it has given immediate results without making people wait for the next-day newspaper about the results (Zanger, 2016: 1920).



Figure 1: The First Years of Radio Broadcasting

The company soon after the WWI, have tried to use the station for the sake of commercial purposes in order to gain enhanced publicity, goodwill and financial returns. For this, the company have appointed F. Conrad as engineer who was aware of the usage of the radio equipment. The company have then launched a first ever commercial of a real estate company from NYC during the start of 1922, which have founded the way of advertising (History of Innovation, n.d.) This study provides information on transformation of the traditional radio to the digital radio, which reveal history and development of the radio with the steps or milestones of digitization of radio. The internet invention and the beginning of the first internet radio broadcasting/ digital audio broadcasting (DAB) radio will be examined as well as advantages and disadvantages of the digitization to radio will be developed in this study.

Traditional Radio	Radios Broadcasting Online
Terrestrial Broadcast Receivers	Internet Connection / PC
Automobile Receivers	Telephone (Android and Iphone Apps)
	Smart TV & Digital TV Platforms
	MP3 / Ipod Player
	Car Radios

Figure 2: The Forms of Radio Distribution

TRANSFORMATION OF TRADITIONAL RADIO TO DIGITAL RADIO

According to Tan et.al (2019: 492), the traditional radio has an antenna that usually covers particular area. Main stations set up in areas outside of the coverage set up with smaller rebroadcast stations. On the other hand, small local stations are quite confined around transmitter to the limited area, for instance Studio FM105.4. Digital radio has been transformed from the traditional radio to the new level with increasing usage of the internet where individuals has a tendency to spend a lot of time being online on internet. Several radio directory portals like Tune In, My Community Radio, I Heart and many other features have thousands of digital radio stations across the world. Tan et al. (2019) explained that there is a difference that traditional radio is over air independent from the digital connections as it is receivable during power outages without bandwidth limit. Tan, Guo & Wang, (2019) determined that it can be content-wise relevant to listeners due to which it seems to be local too for instance, advertising, traffic reports and news.

Considerably, Tan, Guo, & Wang, (2019) determined that traditional radios cannot be used anywhere because of the long wavelength of radio stations. This is the issue that the person cannot get into every channel as well as it totally depends on location they are using. Now, as traditional radio is transformed into the digital radio with regard to the utility, reach and user-experience. The digital radio has an international reach whereas before transformation into the digital radio, traditional radio broadcasts the channel confined to the specific and local area. For accessing digital radio, individuals just need to have online access and stream their own choice to listen to their favorite artist or genre. However, Tan, Guo, & Wang, (2019:490), have posited that FM (frequency modulation) radio channels have quite low coverage. Additionally, according to Tan et al. (2019), as compare to the traditional radio, the digital radio can afford to be more specialized as well as eclectic. Since, it is not limited in a geographically manner, therefore, it can clearly appeal to the audience internationally with more specialized interest and not have to try to please all individual all the time like traditional radio stations do usually.

According to Nielsen and Kreutzfeldt (2016: 170), there are eight measures that generate essential framework for the radio broadcasting transformation in digital age. The regulation of the smart radio is one of the mandatory equipment of the radio receivers with one digital interface. The regulation creation that makes sure that analogue transformation capacity released by the public radio broadcasters and is not accessible for different or new analogue radio offerings. Nielsen and Kreutzfeldt (2016) explained that the transformation of the traditional radio to

the digital radio support high speed broadband networks with the provision of the essential transmission capacity with the setup of a second nationwide DAB plus multiplex by network agency. Furthermore, the development of measuring methods for the use of radio in liaison with agma includes digital terrestrial broadcasting usage. Jianjie et al. (2016:27) described that programs were broadcast on medium wave in the early days of 1920s. The transmission using FM began in Germany after the Second World War. Bavarian Radio started operating the very first transmitter in the year 1949 on 28th February in Europe.



Figure 3: The Old Radio

Therefore, it was believed that traditional radio broadcast is a linear medium and time-based where people have to be tuned in to the certain channels at certain times. They need to follow the schedule so they can be able to get the content they want, and that schedule needs to be designed by the broadcaster. The characteristics of the emerging digital platforms for the radio were assumed to be user sovereignty and higher listener. As an outcome, both are the increasing channels (terrestrial and satellite digital radio including the Internet) and the nonlinear content delivery including consumption (podcasting, downloading and listening to the recorded audio files) (Nielsen and Kreutzfeldt, 2016:170). In the view of Jianjie et al. (2016), beside schedules, when on the move listening to the recorded or downloaded programs will help overcome poor signal reception specifically. The medium wave is still considered as a transmission mode for radio specifically where programs aren't broadcast by means of long or medium wave. In Germany, the last medium wave transmitter operated and was switched off in the year 2015 by the publicly owned broadcaster.

The strongest critiques of the digital radio are not newsy, but its traditional public radio is mission-drive that seeks to inform the critical problems in public. Podcasts seek to amuse the audience while selling ads and are basically known as commercially driven. No matter how much demand is there for newsier podcasts, there are some of the economic challenges working against the podcasts. This is due to which central facets related to the business models construct up the

content in the library that can be indefinitely recessed. When a person explores new podcast, they usually listen to the old ones while going back to their old list. The ads on the new podcasts can be refreshed because new listening to the old episodes counts the number of audience while selling to the advertisers. A huge part of the profit presented the back catalog and provides the importance that enhances as podcasts catalog and where podcasts would get older. Hence, the digital transformation of the radio brings major challenges for the traditional radio broadcasting which also opens up new chances. The usage of media is now becoming more convergent and non-linear popularity audio offerings are continuously growing which is why individual voices foresee a future for linear programme.

HOW DID RADIO CONVERGENCE WITH DIGITAL?

The radio convergence is the buzzword in media. Jianjie et al. (2016) find out what does it mean in the radio industry because biggest challenge has come from disruption as an outcome of technology. UK is one of the digitized countries all over the world with complete digital television and has 78% of the ownership of Smartphones with complete digital broadband nearly. Jianjie et al. (2016: 27) determined that significant amount of people use digital radio where population claims to listen almost 50 minutes of radio all the time. According to Jianjie et al. (2016), radio is transforming with rapid advance of digital technology into a newer form of media by including the visual materials and convergence applications. This does not mean that listeners are no longer capable to have aural experience, it means that there is layer of content that permits users to increase that experience in online space and through diverse devices that are accessible within the market.

Jianjie et al. (2016: 22) determined that radio stations are leading media convergence phenomena, due to the radio user's tendency to search for what they actually want to consume. It is also permitting its user to listen to any of the channel or station no matter where they are as long as they are connected to the internet. However, to have access to digital radio, an individual always need to be connected to use that specific service associated to the internet. Significant, radio stations are compelled to make audiovisual contents where users need to browse visually instead of the text. This encourages stations to generate websites with large graphics and icons. Broadcasters have to think attentively and invest in some of the ways of storytelling. The programs on the radio do not flourish on their own; they make the best out of the platforms relevantly. Mobile phones, television, radio, web and social media can no longer treated as the entities separately. They are interconnected through diverse pathways that might also lead to the pool of information. In the recent digital radio convergence and development, metadata storage is the key achievements where technology links to the content with another like any catalogue collection within the library.

In the view of Nielsen and Kreutzfeldt (2016: 164), the technology or radio convergence clears that smartphones are emerging as the new radio and not only as the new laptop computer. We are not sure that we are actually 'front and centre' on devices but we are extending the connection with our clients and listeners through virtual lives importantly.

HISTORY AND DEVELOPMENT OF WEB RADIO

The early history of the radio is the technology history that makes and employs the instruments related to radio that use radio waves. The development of the radio started as wireless telegraphy. Later, the history of radio involves broadcasting matter increasingly. According to Jianjie et al. (2016), the very first internet was launched in the year 1993. The existence of the electromagnetic radiation was proved by the Heinrich Hertz in a successful manner known as radio waves. Hertz who was an Italian inventor and set out to prove that waves could be employed without wires for telegraphy between a receiver and a sender. Eventually, wireless experiments proved to be successful and to this very day when this was remained one of the turning points in the radio invention.



Figure 4: Web Radio Receivers

Delaere and Ballon (2017: 322) determined that Alexandar Popov of Russia was attempted to detect the thunderstorm by employing the waves related to atmospheric electromagnetic. He constructed the machine in the year 1894 with the intention to recognize electrical storms which also included coherer and worked in a good manner. He also forecasted that it could be employed to receive man-made radio waves. The apparatus to the Russian Physical and Chemical Society presented and demonstrated by him in the year 1895 where Karl Braun who was the German scientist developed the tool to manipulate radio waves. These waves produced by the light that can be visible when hit with a stream of electrons.

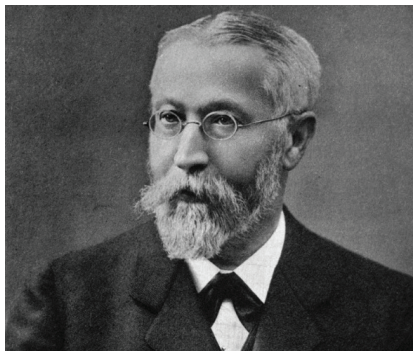


Figure 5: Karl Braun

It is also examined that telegraph and signal company was founded by the Mar-

coni in the year 1897. In his recent years, the development of the organization proceeding, where he had traveled all around the world with the intention to illustrate the power of his wireless telegraph practically. He was spotted at sports venues and demonstrates how his machine could be employed to report the athletic events outcomes like horse racing and yacht. During the US travel in the year 1899, he also set up the branch of Marconi Wireless Telegraph Company in America. On the other hand, Delaere and Ballon (2017: 323) determined that the very first human voice transmission was made by the American Reginald Fessenden across the radio waves. He achieved this feature amazingly by using the wave theory continuously where a sound wave is transmitted to the receiver and combined with a radio where the wave in the radio is removed so that listener can be able to hear the original sound clearly.

Surprisingly, this explains how radios of today operate. The radio development or advancement hit the speed bump in the year 1901 in the month of October. In New York, Macroni with his two radio businessmen attempted to broadcast the races at an internal yacht racing competition. Conversely, all of these individuals explored that interfering the transmission of two businessmen had made their own kind of broadcast incoherent where some of them were not able to comprehend. All individual have learnt that there is a great deal from simultaneous radio attempt (Uimonen, 2017: 182).

RADIO'S DIGITAL TRANSFORMATION – MILESTONES OF DIGITIZATION OF RADIO

The radio reached significant milestone on 17th May 2018 whereas for the very first time, over 51% of the radio listening was by means of a digital platform such as online or through digital TV and DAB (Digital Audio Broadcasting). In other words, radio listening is done through the digital means rather than through analogue on FM. Esteban et al. (2016: 580) explained that some of the milestones for the radio digitization from the year 2010 till the year 2019.

2011: The culture ministry decides the prolongation of commercial radio licenses possible in the FM network until the year 2017.

2013: The culture ministry determines whether obligation for the NRK radio services shall attached to DAB multiplex alone or whether it can be fulfilled by using other technologies such as DAB. On the other hand, what exactly needs to be understood by the criterion technically and affordable solutions for the in car reception needs to be comprehend too.

2015: The Ministry of Culture decides the following situations that need to be met such as digital coverage of radio corresponds to that of the NRK P1 in FM. The coverage population of commercial and national multiplex which can be less than 90%. The radio offers digitally and represents the value added to the public. The affordable and technical availability could be satisfactory in the car solutions where the digital platforms usage can be less than 50% of daily radio-listeners.

2017: There was a switch-off possibly

2019: There will be a prospective postponed final switch-off of the FM.



Figure 6: DAB Radio

Although, the Ministry of Culture is committed to the policy of leaving technology choices to industry currently which demonstrate that authorities take favorable position towards the prospective migration to DAB+. It is more effective radio standard as compare to the DAB standard originally. The study proposes that local radio stations must have right to continue transmitting in FM beyond the year 2017. According to Xu et.al (2018: 2134), it isn't possible to digitalize radio, but this is what people can call digital broadcasting. The procedure is analog encapsulated in a carrier from the studio and that is of digital format and routed to transmitter where it broadcasted with radio waves. It is examined that the electromagnetic radiation or waves travel through space and air with the powerful transmitter. There is no way that signals on the audio can do that. The audible sounds a human ear which can perceive but cannot reach far distances. People have got employed to say that radio for broadcasting programs is only by means of the Internet (Yang et al., 2018: 3-4).



Figure 7: DRM Receivers

Majority radio services are driving new listeners towards the non-analogue radio services and internet. Digital TV services like cable, satellite and terrestrial perform additional radio services. Moreover, there are some of the digital radio broadcast services like DRM, DAB and DMB (not to confuse with encryption). The streaming services of the internet radio are rapidly rising as a new profit stream with streaming to both mobile and computer devices (O'Neill: 2009: 85). The internet streaming is increasing with the audio devices like dedicated audio/radio streamers and Sonos. Sending signal over the internet instead of the radio waves or sending the data packets by means of the radio waves needs to be unzipped

upon reception. Notwithstanding, iHeartRADIO is developed by the digital radio platform for which performance royalty payment is required. The broadcast radio does not pay a sound recording performance royalty to the right owners and artists. Economists have concluded that innovation has stalled out due to which business remains focused on driving EBITDA through the result of government price suppression and reduced content cost by the current public policy (Shmeld et al., 2017: 455-456).

THE INVENTION OF INTERNET

After the change in economy, the internet should advance even about services and objects. Children born after the popularization of the computer network and touch screens over the past decade have dealt with technology like the push of a button to turn on the light when it is dark. A reality very differently examined from that of the English physicist Tim Berners-Lee in 1989. Until then, the first computer network, Arpanet, created by the American army in 1957, meant a communication made by complicated codes, impenetrable to those without training in exact sciences. Berners-Lee has been exploring ways to improve the exchange of information between machines at the European Organization for Nuclear Research (CERN). Two years later, he combined his experience with hypertexts - expressions or words that, when clicked, the computer transfers the user to another area. He built the first browser and the first server that aired on August 6, 1991. CERN's information site, the first in history, was born and is still active.

The internet was not the invention of a single person, at least not the internet we know and use nowadays. Different personalities have worked and worked on the idea, development, and improvements of a complex global system. At this precise moment, a lot of information is displayed and transported to computer over the internet. It consists of two essential parts: software and hardware. One allows the physical connections that facilitate the contact (hardware), ex: cables, servers, etc. The other allows the encoding and decoding of information (software), eg. programs, browsers, etc. This entire work in such a way that it constitutes an immense joint and decentralized system of interconnected communication networks over the internet. Through TCP / IP protocols, it enables its operation as a logical network that spans the entire world, connecting millions of computers globally (Hirschmeier et.al, 2019: 76).

In the beginning, the internet was an idea generally attributed to the American Leonar Kleinrock, engineer, computer scientist and professor of computer science at UCLA, who mentions it in the article Flow of Information in Large Networks of Communication in May 1961 A year later. In 1962, JCR Licklider, a North American technologist, along with the contribution of another technologist from his country, named Robert W. Taylor, gave his vision about a possible galactic network. These three names that have been mentioned above formulated the first idea of what the network would be, which later became ARPANET. The impact of the internet on people's lives has been compared to that of the steam engine in the industrial revolution. But there are those who bet that the changes were even greater. "We live the age of David against Goliath," says Caetano, who has been named one of the 10 most innovative minds in the country by MIT, the Massachu-

setts Institute of Technology. Any small, innovative company has the same odds as giants in the business world, depending on disruptive potential of its invention. Caetano quotes, for example, Waze was developed by a small Israeli startup that Skype was born in Latvia and that the Brazilian Nubank card is already competing with the big banks.

Thus, in 1968, the study of the parameters of the computer network design was published and, together with the contributions of Paul Baran, Thomas Marill and his colleagues; Lawrence Roberts and Barry Wessler created the final version of the Message Interface Processor (IMP) that was immediately designed and built by BBN Technologies. With the necessary tools, the ideas of Kleinrock, Licklider, Robert W. Taylor and their colleagues materialized quickly. With the work of numerous researchers from the United States Department of Defense, the ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network) was developed, the basis of the Internet until 1990. The network has been developing and improving steadily for decades. The most important names in these terms are those of Leonar Kleinrock, who invented the so-called packet-switching (basic technology of the internet), Robert Kahn and Vinton Cerf who invented the TCP / IP protocol in the 1970s; Lawrecen G. Roberts; Ray Tomlinson, who introduced the electronic messages by network and Tim Berners-Lee who in 1990 developed the HTML language and the WWW system.

THE FIRST INTERNET RADIO BROADCASTING

WXYC became the very first radio station to announce its broadcasting on internet. WXYC employed an FM radio associated to the system later known as lbiblio at Sunsite in the year 1994 in North Carolina USA. The very first internet radio broadcasting is a digital audio service transmitted by means of the internet. The broadcasting is referred to as webcasting since it is not even transmitted through wireless means (Madni et al., 2016: 476). It can be used as a stand-alone device through the internet or as software running through the computer. The internet radio includes streaming media which present listeners with continuous stream of the audio that cannot be replayed or paused typically much like traditional broadcast media. The services of the internet radio offer news, talk, sports and several genres of music where each and every format is accessible on traditional broadcast radio stations (Losler, Eschelbach & Haas, 2017:31-32).

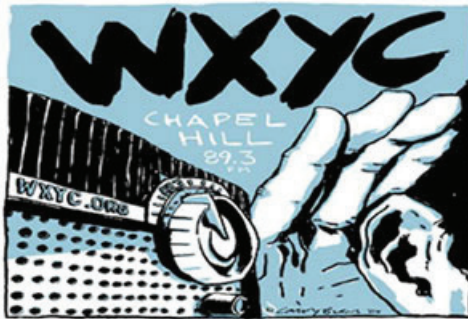


Figure 8: The Radio Station WXYC

According to Tomanna et al. (2018: 37), digital radio will have to adapt to shift listening habit as the listeners replace with the older ones. It can be said that AM radio has remained unchanged from the broadcasting days and their main music medium is relegated to talk about the news and sports formats due to which voice sounds good on AM. The digital broadcasting approved by the US Federal Communications Commission for the US radio stations from a company using a system named as iBiquity. FM and AM radio stations will start broadcasting the digital signal with their analog signals across the country on the same frequency (Al-Fossi, 2016:266-267). Hence, there was a period of time when consumption and disruption of mediums like movies, TV and radio were subject and well established to little change relatively. However, the period we are living in now is in perpetual change with the help of the internet.

Internet radio would play its part as it would eventually rise the streaming music services such as Google Music, Spotify, Music and Pandora. New media platforms were based on the diverse paradigm radically and choice for the listeners specifically being the 'on-demand' service. The early new media file formats such as mp3, mpeg and mpeg2 offered trade-offs between sound quality, compression and portability which initially championed by the internet pirates but has become mainstream rapidly (Ala-Fossi, 2016:266). It is actually about how portability in the first internet radio broadcasting would marry with the ubiquitous tablets and smartphones in future which also allow listeners to take unthinkable music quantities formerly with them anywhere they want (Church et al., 2010: 264).

Also, on the other hand, the internet radio stations simulcast programs by employing the compatible audio formats that radio uses such as AAC, MP3, WMA, OGG and others. Majority software media players can play streaming audio by employing these kinds of popular formats. The radio stations are quite limited to the power of transmitter and broadcast options (Madni et al., 2016: 478). Hence, the first internet radio broadcasting has changed media in a traditional way and has been challenged with consumption models so that all media can now accessed from anywhere by any of the individual in the world instantly. The changes in society are quite powerful that even media empires would be forced to meet as well as adapt new ways in which consumers wanted to access their choices associated with entertainment.

THE FIRST DAB RADIO

DAB digital radios pick up the broadcast digitally while giving great sound and lots of choices of the channels. Internet radios connect to the web-based stations over the home broadband connection as well as offer channels in thousands. RAJAR's latest quarterly figures/statistics demonstrated that 1 in 2 listeners are now using DAB or online streaming (Finger et al., 2017). Therefore, radio analysts will be looking to see if government twitches on dormant debate over switching off AM and FM. The process has happened for so long since in many countries where AM and FM were taken off, the agenda in the UK have also taken until majority had organically switched to DAB (Maniou and Seitaniadis, 2018: 111-112). With majority youngsters are persuaded and like to listen music thru phones and majority radio players offer Alexa service as a cherry on top of the radio apps (such as RadioPlay-

er and iTunes) therefore, it does not seem more likely that digital radio will continue to rise any further (El-Moghazi, Whalley & Irvine 2017:165). There is a large increase in smart speaker usage where the rise is seen in the smart speaker that has been considered as tangible. It has always been noticed that DAB is a great way for the individual that need to be discovered. Smart speakers are now considered as an essential part of radio landscape, undoubtedly.



Figure 9: The Great Discovery of DAB Radio Capital FM

In accordance of Jauert et al. (2017: 11-13), internet only stations prove that there is a great springboard for new and unique formats because digital radio formats such as voice assistants, DVB, DAB and apps are major opportunities. When a person is fond of using internet, people seem to be most likely to stumble across themselves. On digital radio, the Classical FM and Capital FM is great for discovery and with DAB being in new car for over 90%, the fans of the country keep finding them. Despite the huge online presence, the radio one continues dropping the audience. Therefore, DAB radio was billed as a transformative technology that would also revolutionize the industry when first services went on air in the mid-1990s. BBC has exposed the cracks as the controversial U-turn in policy in the argument for DAB. Cracks are widening as live streaming technology improved and as the popularity of the podcasts arose. There were many objections to a forced adoption of the DAB. The system major critics were the media analyst Grant Goddard. He objected to the general development and specifics of the implementation within UK where specifically he pinpointed on the transmission costs of the commercial stations. Conversely, majority listeners will be happy about the execution stay for FM. They also complained that accessing DAB meant them having to purchase new sets that signal was unreliable and non-existent (Jauert et al., 2017: 16).

THE FEATURES OF DIGITAL RADIO BROADCASTING

DAB brings along many advantages over other radio broadcasting systems.

- The modulation technique used is virtually unaffected by contamination caused by multi-path echoes. On mobile or stationary receivers, it allows for excellent receptions in the most crowded areas of cities or where traffic is intense.

- The transmission of digital signals requires less power than analog systems, and it provides same clean sound as long as the signal is received.

- It has ability to transport multiple services (stations) on a single transmitter. This allows for a very good cost effectiveness or shared cost emissions.

- In addition to sound for a variety of value-added applications, it has features allowing for data transmission.

- Radio programs with CD/Stereo, FM/Mono, FM/Stereo, AM quality can be broadcast as preferred by the publisher.

- It is possible to make data transmission independent of program-related data or schedule.

- Interactive radio broadcasting (Interactive Radio Broadcasting)

- It is possible to receive broadcast without interruption and interference in constant, portable and mobile type receivers.

- Depending on the broadcast quality preference, it has the ability to publish 5-8 stereo radio program from a single transmitter.

- It provides lower power coverage compared to Analog FM broadcasts.

- It can work with other technologies such as GSM and GPS.

- Competition between publishers will improve based on program contents rather than technical obstacles making competition difficult.

- DAB's wide data capacity opens a way for multimedia/radio services.

FEATURES OF TRADITIONAL RADIO BROADCASTING

Compared to DAB, the transmission of analog signals has some open disadvantages.

- In the world of analogue radio, the sound quality suffers due to transmission deteriorations such as effects caused by weakening of signal as distances increase or due to multi-path echoes.

- Analog signals require higher power levels to provide a useful emission coverage.

- Each transmitter can only carry one service in a way to eliminate the possibility of cost sharing (One broadcast from a transmitter).

- FM radio stations require a minimum of 200 kHz. To prevent geographically adjacent channel interference, channel gap is provided.

- It requires allocation of other frequencies to broadcast signals taken from a transmitter again in another field, namely, to repeat.

THE ADVANTAGES AND DISADVANTAGES OF DIGITIZATION TO RADIO

Some of the advantages of the digitization to radio are discussed in this section to know more about the radio one by one (Jiang et al., 2015: 2049). According to Ferguson and Greer (2011), Johnson (2012), Baltzis and Barboutis (2013), Rooke and Odame, (2013) the advantages and disadvantages of radio digitization can be

compelled like this.

Audio clarity is advantage of digitization of radio and is proportional to the signal to distortion and noise of the demodulated audio and is also proportional to bit error rate (BER). The reconstructed audio waveform with analog communications at the receiver is derived from the frequency or instantaneous amplitude of the received signal. Another benefit includes that digitization to the radio have more options and flexibility with regard to review and record the media and can be able to manipulate what is recorded. The digitization advantage to the radio is that it has effective use of spectrum space, improved the clarity in audio at low receiver signal levels approaching sensitivity and increased the amount of information can be passed down on a single channel.

The biggest benefit is that they can function day and night in any kind of weather. Since, Earth communications depend on the radio waves from TV to the cellphones and to the radio channels. The arrays in the radio satellite should be constructed from towns and cities. The arrays should be made up of various to dozens of the precise and large antenna with the intention to pick up the wavelengths due to which they seem to be very low in energy (Patzold et al., 2018: 6-7). Some of the advantages related to radio also revealed that they are less expensive as compare to the television advertising or other forms such as direct mail, billboards or some forms of the online advertising. The advertising ability nationally and regionally increases the reach for companies with wider geographic offerings. The genre of the format and music influence the kind of people that only listen to the stations (Birsen et al., 2018: 40-41).

The wavelengths of the radio are immune to dust unlike the visible waves. This means that they can go straight through the dust without being reflected or being absorbed (Jiang et al., 2015). According to Ito et al. (2016), some stations talk about the sports and are successful at gaining the listeners attention specifically. As compared to the other media employed by the advertisers, the digitization to the radio offers wide reach, affordability, selectivity of the target audience and deliver message timely. Conversely, the poor fragmentation and attentiveness and a complex national purchasing procedure with a lack of visual appeal are some of the common challenges (Pang et al., 2019: 1094).

Additionally, the disadvantage to the digitization of the radio include that it is quite more complex so there more to go wrong. It is also unforgiving if the information is damaged and tends to spoil the media packet (Ito et al., 2016: 143). It is quite hard and expensive to fix when it has any kind of issue. The privacy is more open to monitor and easier to be recorded without the consent or knowledge (for both government and criminals). Another disadvantage for the digitization to radio is that it has less support in developing countries for this technology. The digitization to the radio becomes ineffective for the local advertisement. It reaches out internationally to the local audience and does not address to the local community specifically. The radio digitization permits stations in similar amount of the bandwidth which allow the commercial operators to broadcast more stations.

ADVANTAGES OF DIGITAL RADIO (DAB)

The possibilities of digital radio can be listed as follows (Balabanlar, 2011: 108):

Sound quality level

* High quality stereo sound (two-channel) with the same quality as CD/R-DAT standards for almost all program materials.

* To be able to benefit from audio channels at an optimum level, the ability to send sound signals at low-level

Voice control markers

Transmission of voice control data (intensity of sound, dynamic field pressure, matting, etc.)

Types of services

* High quality stereophonic sound

* High quality monophonic sound

* For special applications, ability to add additional audio channels of the appropriate type in host system (for example, for surround sound layout)

* Additional services with different data capacity and uptime (e.g. traffic news channel, commercial data, pagination, photo/graphics, 1.5 Mbit/s video/audio layers, future digital broadcast integrated services)

Publication distribution

* Domestic, regional and national surface VHF/UHF networks

* Combined use of national/global UHF satellite services with terrestrial networks

* For cable transmissions, the use of common signals on receivers

Broadcast data

* Radio Program Data related to each program signal (Program Classification, Program Distribution Control, Copyright Control, Conditional Input, Live Program Connection, Hearing Impaired Services)

* Versatile data transmission system (easy determination of program or broadcast, selection and connection feature)

Intermediate connections

* (Reduced to byte service) ability to record audio signals and related data. Thus, ability to record all program signals containing self-program data, and to accept small data errors consisting of encrypted signals.

Service facilities

- * Detection with mobile, portable and fixed systems
- * High efficiency in terms of time and space
- * The ability of losses to be in acceptable levels
- * High resistance to Doppler effect observed in mobile receivers and to long- and short-term versatility

Universality in use

- * Availability for fixed, portable and mobile receivers
- * Common signal system uses in receivers for distribution of different types of services that enable common receiver model

Spectrum efficiency

- * Wide spectrum use (more convenient than FM band, minimizing frequency and single-frequency network)
- * Possibility to transmit multiple programs in adjacent frequency bands.

Operation conditions

- * Graded audio CODEC array option (at least two codecs)
- * Minimum signal latency and preferential fixed volume

THE EFFECTS OF DIGITALIZATION ON RADIO MEDIA

Digitalization has four main major effects to traditional radio. These are:

1. Emergence of new publication formats
2. Changing the interaction of radio channels with listening
3. Economic impacts on radio
4. Disappearance of the FM band

Digitalization has influenced the radio station in four different ways. The first of these is the emergence of the new forms of publication mentioned above, the latter has changed the interaction of radio stations with their listeners. The third important effect is that the radio station alone is unable to get the share of traditional broadcast forms from the advertising pie and try to receive a share of advertising cake by offering itself through digital platforms. This effect can also be called as the radio influence of digitalization.

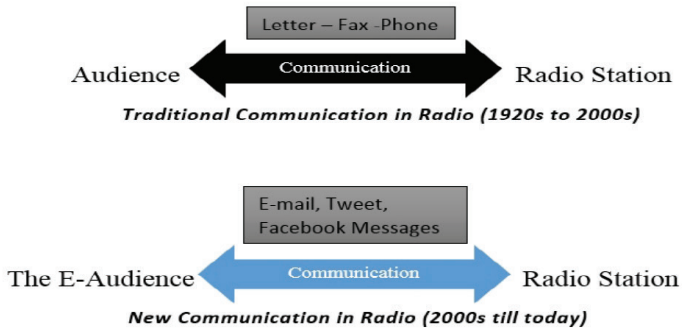


Figure 10: The New Style of Communication in Radio with the Digitalization (Kuyucu, 2014: 129).

Digitalization has radically changed the interaction between radio and listener. While radio listeners as consumers for the radio medium used to interact with radio channels by means of letters, fax and telephone in the past, as a result of digitalization, new interactive communication forms have emerged such as social media posts, electronic mail and on-line chats.



Year	Radio	Digital Media
2007	3.36	1.60
2008	3.44	2.93
2009	3.18	6.58
2010	2.87	6.97
2011	2.80	7.97
2012	2.78	9.05

Figure 11: The Effects of Digitalization to Radio Economy

The increase in the share of digital media in advertising spending has forced radio stations to adapt to this media to receive more advertisements in digitalization. The share of the radio's advertising expenditure fell behind the share of digital media's advertising expenditure for the first time in 2009. In 2009, the share of digital media was 6.58 per cent of advertising expenditure, while the share of radio was 3.18 percent. By the end of the year 2018, the share of digital media's advertising expenditure increased to 28.9 percent, while the share of radio stations' advertising expenses was 3.3 percent. This view paved the way for radio to lean towards a compulsory digitalization.

Another effect of digital media on the radio station is that it has pushed the FM band into destruction. The most popular format of digital radio, DAB, has led to the destruction of FM band in Norway. Norway was the first country to turn off the FM band in the world on January 11, 2017, starting to make all radio broadcasts in DAB format in the country. This was an important clue to the future of traditional radio in the world.

RADIO PLATFORM IN DAILY USE

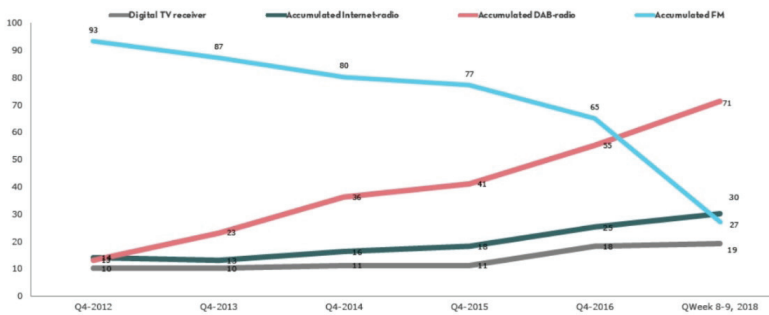


Figure 12: The Change of Radio Listening in Norway After DAB

A decline has emerged in radio broadcasts from the FM band in Norway since 2017, and a serious increase has occurred in DAB – Radio broadcasting.

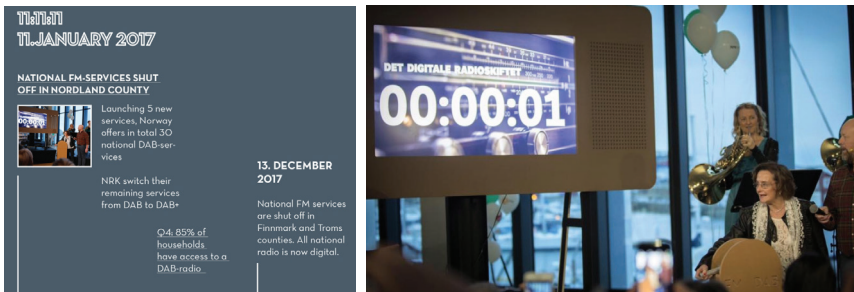


Figure 13: The Shut-Down of FM Band in Norway

THE EVOLUTION OF RADIO ON ITS DIGITAL JOURNEY: THE NEW DIGITAL FORMS OF RADIO

With the development of new communication technologies, digitalization has begun to make itself felt in the media more and more every day. Each new technological invention also led to the emergence of an innovation in digitalization. Digital technology has contributed to the emergence of different broadcast formats in radio broadcasting at this stage recently. The new forms of radio broadcasting resulting from digitalization can be listed as follows (Kuyucu, 2014: 71).

Internet radio

The first effect of new communication technologies on radio stations was radio broadcasting via Internet. Radio broadcasting via the Internet is done in two different formats.

Broadcasting of terrestrial Radio Broadcasts from the Internet

These radios broadcast also from Internet via web sites simultaneously with their terrestrial broadcasts. For advertising companies, this is quite attractive, because by this way, they cover both channels. The radio channel can also reach regions where it is not geographically terrestrial. Broadcast becomes open to global access.

Radios only Broadcasting on the Internet

This group only include radio channels that broadcast via digital-Internet. Although these radio channels are deprived of the benefits of terrestrial broadcasting, Internet radios are attracting advertiser's attention because they provide more reliable results than terrestrial radiations for global publishing and measurement.

Digital Audio Broadcast (DAB)

As a result of developments in new media technologies, another innovation in the field of radio station is the digital audio radio.

A new frequency, known as L-band, has confirmed for the use of digital radio transmission in the World Executive Radio conference in 1992.

The new system offered a sound quality with virtually no interference, with a clean voice. Canadian publishers and consumers adopted this idea, and radio channels are currently switching from AM and FM to the new L-band.



Figure 14: DAB Digital Radio

Satellite and Cable Radio

Radio enterprises approached cautiously to ever-changing digital services provided by satellite companies.

Although broadcasters had used satellite programming and network services for a long time to increase their wireless terrestrial signal in the past, they did not lean towards the idea of operating radio channels that reach the consumer directly. The idea of satellite radio had been discussed for a long time in the United States.

In the last years of the 1990s, companies such as CD Radio and XM Satellite Radio were licensed to initiate their services.



Figure 15: The Most Popular Satellite Radio SIRIUS

XM Satellite (xmradio.com) launched its service in September 2001 and acquired about a quarter million subscribers a year later. Less than a year after XM Satellite started using the voice service, the Sirius Satellite Radio Business Platform was released.

Satellite radio is chargeable and offers a wide choice of programs including programs of many famous people. Becoming popular in the world in this field, XM Satellite Radio offers 120 channels to radio users in satellite radio platforms like Sirius.

LPFM (Low Power FM)

The LPFM emerged as a micro-radio movement in the 1990s. The FCC's (Federal Communications Commission) offer claimed 2 new types of licenses on the FM band. It recommended the use of 10 (LP10) to 100 (LP100) watts of power range within service zones that are limited to 3 to 9 miles of bandwidth.

The FCC has compelled Low Power FM license holders to become non-profit organizations.

This rule helped commercial publishers end their concerns about new category stations creating a new competitive threat.



Figure 16: LPFM (Low Power FM) Transmitter

In Band on Channel (IBOC)

In 2002, the FCC chose the in-band, on-channel (IBOC) system as the method to be used in the transition from traditional to digital radio.

This system allows stations to broadcast on the same channel at the same time with both traditional analogue system and digital system, ensuring that no one has to buy new radio broadcasts to listen to the radio.



Figure 17: In Band on Channel

CONCLUSION

In conclusion, the overall listening remains as high as ever because listeners are benefitting from a rapid increase in the range and number of stations, they choose from including the national and local services, stations and new community stations across the world by means of the internet. successive regulators and govern-

ments. Digital radio should have to adapt listening habit as the listeners replace with the older ones. It can be said that AM radio has remained unchanged from the broadcasting days and their main music medium is relegated to talk about the news and sports formats due to which voice sounds good on AM.

For the radio broadcasters, this explosion of choice brings new and unique challenges through the competition in terms of revenues and consumers. Broadcasters face increasing costs due to heavy investments in new platform along with dealing with the increased competition from a wider range of media. All these changes generate significant pressures on traditional pattern of the local radio, which has also emerged as an outcome of deliberate public policy by the successive regulators and governments.

REFERENCES

- Ala-Fossi, M. (2016). Why did TV bits and radio bits not fit together? Digitalization and divergence of broadcast media. In *Media Convergence Handbook. 1.* 265-285. Springer. Berlin. Heidelberg.
- Balabanlar, A. (2011). "Avantajları Açısından Dijital Radyo Yayıncılığı (DAB)". *Marmara University Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi.* 18. 15-26.
- Baltzis, A. ve Barboutis, C. (2013). "Doubt is in the Air. Modeling the Comparison Between Traditional and Web Casting Radio on the Greek Case." *Journal of Radio & Audio Media.* 20.1. 53-67.
- Birsen, Ö. (2018). "Transforming radio, changing listener". *European Journal of Interdisciplinary Studies.* 4(3). 39-44.
- Church, K. et al. (2010). "At Home with Media Technology." *Home Cultures.* 7(3). 263-286.
- Delaere, S. and Ballon, P. (2017). 16. "Standards, innovation and business models: the case of digital radio". *Handbook of Innovation and Standards.* 321.
- El-Moghazi, M. et al. (2017). The Future of International Radio Regulations: Transformation Towards Sharing.
- Esteban, L. M. P. et al. (2016). "Single mobile apps to tune online radio in Spain: iRadioPlay project". In *Proceedings of the Fourth International Conference on Technological Ecosystems for Enhancing Multiculturality.* 579-584. ACM.
- Ferguson, D. A. and Greer, C. F. (2011). "Local Radio and Microblogging: How Radio Stations in the U.S. are Using Twitter." *Journal of Radio & Audio Media.* 18(1). 33-46.
- Finger, R. et al. (2017). A FPGA-based Fast Converging Digital Adaptive Filter for Real-time RFI Mitigation on Ground Based Radio Telescopes. *Publications of the Astronomical Society of the Pacific,* 130(984), 025002.
- Hirschmeier, S. et al. (2019). "Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services." In *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences.*
- History of Innovation. (n.d.). 1920: First Commercial Radio KDKA. Retrieved

March 17, 2019, from <https://aehistory.wordpress.com/1920/11/02/1920-first-commercial-radio-station-kdka/>

- Ito, S. et al. (2016). Noise suppression system for AM radio using Hilbert transformation. *IEICE Communications Express*. 5(5). 142-146.
- Jauert, P. et al. (2017). "The Future of Radio Revisited: Expert Perspectives and Future Scenarios for Radio Media in 2025". *Journal of Radio & Audio Media*. 24(1). 7-27.
- Jiang, Z. H., et al. (2016). Correction to 'Spatial transformation-enabled electromagnetic devices: from radio frequencies to optical wavelengths'. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 374(2068), 20160095.
- _____ (2015). Spatial transformation-enabled electromagnetic devices: from radio frequencies to optical wavelengths. *Philosophical Transactions of the Royal Society A: Mathematical, Physical and Engineering Sciences*, 373(2049), 20140363.
- Jianjie, P. E. I., et al. (2016). Development and Thoughts of Digital Sound Broadcasting. *Radio & TV Broadcast Engineering*. (12). 25.
- Johnson, K. (2012). "Audience Use of New Media Technologies on NPR.org." *Journal of Radio and Audio Media*. 19(1). 17-32.
- Kuyucu, M. (2014). "From Analog to Digital Radio Management: The New Radio and New Media". *Online Journal of Communication and Media Technologies Volume: 4(4)*. 2014. 58-75.
- _____ (2014). Internet Marketing for Media Companies: The New e-radio and e-Audience. 2nd International Conference on Contemporary Marketing Issues (ICCM) June 18-20 Athens, Greece. Proceedings Book. 124-134.
- Losler, M., et al. (2017). "Unified Model for Surface Fitting of Radio Telescope Reflectors." In *23rd European VLBI Group for Geodesy and Astrometry Working Meeting* (29-34).
- Madni, H. A., et al. (2016). Non-contact radio frequency shielding and wave guiding by multi-folded transformation optics method. *Scientific reports*. 6. 36846.
- Maniou, T. A. and Seitanidis, I. (2018). "Television beyond digitalization: Economics, competitiveness and future perspectives". *International Journal of Digital Television*. 9(2). 105-123.
- Nielsen, K. P. and Kreutzfeldt, J. (2016). "The Resonance 107.3 FM radio art collection: Towards an archive methodology of radio as resonance". *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*. 14(2). 159-175.
- O'Neill, B. (2007). "Digital Audio Broadcasting in Canada: Technology and Policy in the Transition to Digital Radio." *Canadian Journal of Communication*. 32: 71-90.
- Pang, X. et al. (2019). "Key technologies to enable terabit-scale digital radio-

- over-fiber systems". In *Broadband Access Communication Technologies XIII* (10945, 109450E). International Society for Optics and Photonics.
- Patzold, M. (2018). 5G readiness on the horizon [mobile radio]. *IEEE Vehicular Technology Magazine*. 13(1). 6-13.
- Rooke, B. ve Odame, H. H. (2013). "I Have to Blog a Blog Too? Radio Jocks and Online Blogging." *Journal of Radio & Audio Media*". 20(1). 35-52.
- Shmeld, I. et al. (2017). "First Galactic Maser Observations on Ventspils Radio Telescopes—Instrumentation and Data Reduction". *Proceedings of the International Astronomical Union*. 13(S336). 445-446.
- Tan, J. et al. (2019). "Link Selection in Radio Tomographic Imaging with Backprojection Transformation". In *Proceedings of 2018 Chinese Intelligent Systems Conference* (487-496). Springer. Singapore.
- Tomanna, T. et al. (2018). "Impact of Information System on Transformation of Human Resource Performance: An Exploratory Study in Oromia Radio and Television Organization". *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*. 6 (01). 37.
- Uimonen, H. (2017). Beyond the playlist: commercial radio as music culture. *Popular Music*. 36(2). 178-195.
- Xu, Y. et al. (2018). Hardware design of short-wave radio based on Software Radio. In *2018 IEEE 3rd Advanced Information Technology, Electronic and Automation Control Conference (IAEAC)* (2133-2136). IEEE.
- Yang, K. et al. (2018). "Propagation measurements of mobile radio channel over sea at 5.9 GHz". In *2018 16th International Conference on Intelligent Transportation Systems Telecommunications (ITST)* (1-5). IEEE.
- Zanger, D (2016). 1920: KDKA Pittsburgh becomes first radio station in US Retrieved March 18, 2019. from <https://www.thedrum.com/news/2016/03/31/1920-kdka-pittsburgh-becomes-first-radio-station-us>.

SOCIAL MEDIA INFLUENCERS AS THIRD-PARTY ENDORSERS: AN EXPERIENCE OF ANALYSIS OF TURKISH FASHION BLOGGERS' INSTAGRAM PROFILES

Olesya GORBUNOVA ÖNER*, Begüm EKMEKÇİGİL TÜRKMEN**

ABSTRACT

Appearance of new media and new media influencers arouses new challenges for the sphere of PR. Social media influencers become microcelebrities who use different strategies of self-branding to build an acquirable social network of people following them (Veirman et al, 2017). Fashion blogging in its traditional form appeared in Turkey in 2008-2009. Creating blogs or personal sites made first steps in the field; with the development of Facebook and especially Instagram most of the bloggers left their initial places and continue in social media. As the history of social media influencing in the sphere of fashion counts a decade now, it is important to investigate the way this phenomenon was developing in Turkey.

History of PR, which to quite recent past was following the path of traditional historiography (L'Etang, 2008) talking about organizations, big campaigns or great PR personalities, now has a new field for examination; it is histories of self-made activists and influencers and the areas of their occupations.

Here, the principles of history of everyday life and microhistory can be applied as it helps historians to understand the history as a multifaceted flow of individual origins (Iggers, 2000).

The aim of this study is to analyze the development of social media influencing in the sphere of fashion as well as to find out how influencers show their partnerships and collaborations with different brands thus act as third party endorsers. This pilot research is being conducted within the scope of Instagram profiles of two fashion and lifestyle influencers.

Keywords: social media influencers, public relations history, histories of everyday life, Instagram, third party endorsement

* Grad Student
Ankara University

** Grad Student
Ankara University

INTRODUCTION

In 1980's, the invention of Internet and new communication tools caused changes in peoples' way of communication. Considering the twenty-twenty five year period, people no more reading news from newspapers and TV, they can easily get information from Internet through the social media - *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, etc. These new tools become new agents for getting information, communicating and presenting ourselves to the world. Everybody now can use online tools for personal branding, and everyone can use the power of their own brand (Labrecque et al., 2011). Social media influencers as well use different strategies of self-branding to build an acquirable social network of people following them and are tastemakers in one or several niches (Veirman et al., 2017).

In twenty first century people's way of communication is significantly different from the way they used earlier due to the technological improvements and Internet. Now more than a billion people have Internet access and subsequently communicate instantly with others. Users of Internet driven new media have become "intermediaries" thus they become a part of "participatory culture". They have the power to filter the message, produce and share their own content and they can also communicate and develop relationship with other users. Needless to say, these technological developments and Internet lead to some changes in communication tools and PR practice and also these changes provide new job opportunities.

Instagram, which appeared in 2010 nowadays is one of the most popular social media channels, especially among younger people. Web 2.0, social media and particularly *Instagram* give opportunity for the fashion and lifestyle influencers because their occupation needs visuality. *Instagram* makes possible to share instant photos, post short videos, then stories, live stream and IGTV. Moreover, besides all these features of the application it enables users to sell and buy directly from *Instagram*.

Since, Digitalization in public relations causes some shifts to spread information from the traditional channels to new channels and from using celebrities to social media influencers. Thus, it is important to search the impact of social media and in particular *Instagram* to gain insight about the impact of social media influencers on the fashion and life styles in Turkey. Thus, the aim of this study is to bring to light the strategies of creating a self-brand (becoming an influencer and keep it going) and changes which happened to *Instagram* as a field and vehicle of communication in Turkey.

THEORETICAL BACKGROUND

PUBLIC RELATIONS AND DIGITAL SHIFT

The emergence of *YouTube* and *Facebook* in between 2004 and 2006, *Twitter* in 2007 and *Instagram* in 2010 has drawn the attention from PR practitioners and scholars (Boyd, 2009). These developments in Internet technologies bring out a digital shift in the development of PR practice.

The rise and the increasing popularity of digital technologies make a shift in the established paradigms, in terms of defining digital public relations. "Internet", "new media" and "social media" used as the terms which describe the public relations research investigating digital practices; that is, "1) website/web-based PR (Kim et al., 2010; Sommerfeldt et al., 2012); 2) online PR (Kitchen and Panopoulus, 2010; Seo et al., 2009; Ye and Ki, 2012); 3) Internet-related/focused PR (Khang et al., 2012; Ye and Ki, 2012). These approaches though are not ideal, the first one only focuses on websites when there are many other digital platforms; the second one fails to capture about why PR practitioners interested on Internet and the last one puts too much emphasis on Internet only.

Digital PR can be defined as the management of communication between an organization and its public through Internet applications such as; websites, games and instant messaging services that process data and display information that is mediated by Internet through text, sound, graphics, images, or video (December, 1996).

Today, empirical studies show that Internet applications such as websites and social media not only a tool for PR practitioners to deliver information to stakeholders but they also enable direct interaction and maintenance of affirmative relationships with public support (Kent et al., 2003; Guillory and Sundar, 2014; L'Etang et al., 2012; Rybalko and Seltzer, 2010).

This new digital space also enables users to construct an identity through social media platforms. Hereby, Labrecque et al. (2011) states by these technological improvements, the Web 2.0, which encourages user-generated content, emerged as an important platform for "self-expression" and "self-presentation" and also getting information about people. Moreover, this new digital age changes the people's lives in the way of employment; that is, it makes possible independent employment and "socially mediated cultures of creative production located in the traditionally feminine domains of fashion, beauty, parenting and craft" become widespread (Duffy and Hund, 2015). All these technological improvements in Internet, thus in Web 2.0, motivates people for creating an online presence and these factors foster the role of personal-branding and social media influencers.

THIRD PARTY ENDORSERS AND SOCIAL MEDIA INFLUENCERS

This digital space enables users to construct an identity through social media platforms. The concept of "Personal Branding" first discussed by Tom Peters (1997) in his article "The Brand Called You". In the past, personal branding conceived as a tactic for celebrities (Rein, Kotler and Shields, 2006) and leaders in business and politics; however online tools deprioritize them and personal branding become an important task for everyone. That is, everyone has the power to be their own brand and their main occupation (Labrecque et al., 2011).

Social media influencers can be defined as people "who have built a sizeable social network of people following them" and "they are seen as a regard for being trusted tastemaker in one or several niches" (Veirman et al. 2017. 798). Opposed to the traditional advertising techniques, social media influencers endorse the products among their followers and beyond. These endorsements are most likely inter-

preted as “*highly credible electronic Word Of Mouth*” rather than paid advertising (Veirman et al. 2017. 798). Influencers in their daily routines share the products, visit the places, announce the festivals, shows and etc. Actually, the impressive point of these sharings is the “*authenticity and credibility*”. Moreover, influencers also raise the diffusion of information and directly by their followers and indirectly through their social network (Veirman et al. 2017. 798).

It is possible to define social media influencers as a new type of independent *third party endorsers* who take part in forming opinions, tastes and making different decisions. Third parties regarded as experts and authorities who lend power, credibility and voice to an otherwise floundering organization in crisis. Seeking third party endorsement also includes relying on experts or professionals to conduct inquiries and submit reviews. Third parties are sources that lead public opinion, commitment to problem resolution and determination to take corrective action. Traditionally third-party endorsers notion has been used to define people like friends or other consumers who share their opinion about the product, service etc. and thereafter help to sell it or create certain usually positive reputation. With the appearance of Internet and especially social media sites the notion of friends has significantly changed, as there our friends can be literally anyone from celebrities to companies themselves, from journalists to social media stars. (Freberg et al., 2011)

In 2015 Kapitan and Silvera held a research in order to understand whether influencers are still an effective tool of marketing and PR given the fact that an average consumer streams through approximately 3000 messages a day and they came to the conclusion that yes, they are especially if they are so-called “earned” endorsements when the opinion leader really likes the product or service and – or writes about it for free on their own initiative. One more important factor here is that endorsers audience find their messages and posts really sincere and true. (Kapitan, Silvera:2016)

Nowadays there are many types of influencers, real and virtual ones, children and seniors and one can find influencers in almost every sphere of everyday life.

Fashion and lifestyle influencers have also become a part of everyday life of millions of people. First fashion bloggers in Turkey appear in 2008-2009. In the beginning, main communication channel for fashion blogging was blog itself but with the development of social media like *Facebook* and *Instagram* blog in its traditional form went to the second positions.

SOCIAL MEDIA AND INSTAGRAM

John Perry Barlow (1996) stated, “*we are creating a world where anyone, anywhere may express his or her beliefs, no matter how singular, without fear of being coerced into silence or conformity*” in the early days of the web (Hermida, 2015). Since then, nearly after 20 years, with the technological improvements like Web 2.0 and social media, people seems like to be talking, sharing their experiences and opinions with each other more than before. But here attention becomes an important key point to influence people and to spread a message through social media. These people who are followed by others and have an influence are considered as having

knowledge or experts of a particular area (Hermida, 2015). As Shirky (2008), and Weinberger (2007) stated Web 2.0 technologies, social media “allowed people for more communicative interactivity, flexibility, social connectivity, user-generated content, and creativity, facilitating more democratic participation than did previous digital platforms and greater interaction among global populace” (Coleman, 2010).

The driven force of social media is a kind of “*identity construction*” –self-mediation- that is the post of the users, what they share and like are tools for their ideal selves, “*how they want to be seen*”. However, self-mediation was also possible before the Internet era, now it just changes its shape, for instance “*diaries preceded blogs, photo albums preceded Instagram, and hardcopy scrapbooks preceded Facebook*” (Khamis, et al., 2016, p. 196). The main difference with personal archives on social media is, providing platform for global, interactive and commercial communication at a speed and it is also designed for public consumption not only for the privileged elites. Thus, social media enables ordinary users to find online fame through popularity and endorsement which of these are inseparately tied with “self-branding” (Khamis, et al., 2016).

The idea of self-branding first became popular in 1990s due to the social, economic and technological processes which influenced the message management. Hearn and Schoenhoff state social media influencers as “SMI works to generate a form of ‘celebrity’ capital by cultivating as much attention as possible and crafting an authentic ‘personal brand’ via social networks, which can subsequently be used by companies and advertisers for consumer outreach” (2016. 194).

Modern culture is defined by many researchers as a visual one (Mirzoeff, Rose, Sturken and Catwright, Lash, etc.) Fashion has always been a sphere where images, pictures, shows, etc. so visuals in general are important. Nowadays we witness both the transformation of forms as well as emergence of new channels of visual communication. *Instagram* which emerged in 2010 is one of such channels and it turned from simple photograph sharing application to the place where one can share still and moving images, create galleries, go live and create a sort of a personal archive seems to be a suitable place for fashion institutions, including fashion media.

There are nearly 1 billion monthly active users and there are nearly 500 million daily active users, as of June 2018. The “like” button is hit an average of 4.2 billion times per day. Some Instagrammers have high levels of disposable income and significant part of *Instagram* users is ready (and able) to spend money on what is promoted there. 70% of *Instagram* users look up a brand on *Instagram*, 80% of users follow at least one brand on *Instagram*, 60% of users learn about new products through *Instagram*. Since, if one needs to stay relevant, one has to post consistently. Thus, brands post an average of 27.9 times per month. Posts containing user-generated content have a 4.5% higher conversion rate than non user-generated content. Moreover, images also matter and the filters on the photos should be same, also posts with locations get 79% more engagement and hash tags increase engagement. 30% of users say they have bought a product they discovered on *Instagram* (source: <https://adespresso.com/blog/instagram-statistics/>).

PUBLIC RELATIONS AND THE HISTORY OF EVERYDAY LIFE

History of fashion until the recent past similarly to the history of PR was mostly about outstanding personas and fashion houses. With the appearance of new approaches in historical science and since a lot of changes occur in the sphere of fashion itself some alternative investigations were put on the map. Fashion bloggers or influencers (this term is more widely used nowadays) act as agents who help bring fashion trends to day-to-day life of their followers.

Though fashion blogging seems to be a contemporary phenomenon it is quite possible to periodize its history thanks to the nature and speed of changes in the digital world. For example, one can find the period of blogging in the blog itself, period of transition to social media like *Facebook* and now it is the period of *Instagram* blogging (of course it is only one of the possible schemes based on the prevailing platform of communication).

Microhistory appears in 1970s. Researchers use this approach to capture experiences of active individuals and their lived experiences. The most important aspect of microhistory and histories of everyday life are *“to accept individuals as active subjects of their lives not the passive objects of history”* (Port, 2015). Microhistory is not about studying details but about studying something in detail as if a historical object is *“under the microscope”* (Burke, 2006).

Szijarto defines the ideal work of microhistory by four aspects which are; *“it can appeal to its readers by being interesting, it transmits lived experience, it stands on both feet on the ground of reality, and with all the lines branching out from the event, person, or community in focus, it points toward the general (2011. 212)”*. The study of everyday life focuses on the qualitative experience of ordinary people, the processes as the products of dynamic practices to which ordinary people contributed; and concentrates on small units; moreover, the perspective from below emphasises the causes of so-called progress, rationalization and emancipation in the modern period. Though, they explain the mutual relationship between the actions and experiences of individuals and also the material life, institutions and the processes on the other side (Gregory. 1999).

METHOD

The most important aspect of the approach of microhistory or new social history is *“placing lived experience at the centre”* (Szijarto, 2002. 212). There is no a method or approach restriction in analysing those experiences as the personality of a researcher is also important in the process of understanding the history. In accordance with that, our study aims to analyse the development of social media influencing in sphere of fashion and analysing *Instagram* as if it is a kind of a personal historical archive (Jensen, 2014). Our goal is to understand what personal branding strategies are used by fashion influencers and try to speculate on the reasons why they are used. Also, our investigation brings to light the changes, which happened to *Instagram* as a field and vehicle of communication in Turkey.

As we have told before Turkish fashion and lifestyle bloggers appeared in 2009 and they were a few, so for our pilot research we have chosen two of the pioneers

who have started their *Instagrams* earlier than others – Ferhan Talib (@iconjane) and Billur Saatçi (@billursaatici).

RESEARCH FINDINGS

Ferhan Talib

Ferhan Talib is one of the first Turkish fashion bloggers, she started her fashion blog in 2009 under the ***iconjane*** name. She has accounts in most of popular social networks like *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Snapchat*, *Pinterest* and *Instagram*. *Instagram* account @iconjane was opened on 17 April, 2011. On the 1st of May, 2019 there were 3697 posts made on the account which has 137 thousand followers.

Speaking about the content of the *Instagram* account, we may say that first couple of years photos shared by Ferhan Talib were mostly photos of food, animals, views, etc. The influencer shared her life moments at the time or shortly after they happen in accordance with the initial purpose of *Instagram* creation.

Selfies or pictures of iconjane herself are quite rare. This tendency changes in 2013 when more photos of Ferhan at events like Fashion Week, contests, etc. appeared. There are still photographs from day-to-day life. From that time on, number of photos of account owner rises but she continues to share inspirational photos, food and nature photos.

Iconjane also regularly participates in the social campaigns like “hayvanlar için *kükre* (roar for the animals)” or “satınalma sahiplen (do not buy adopt)” and she acts as an activist spreading information and taking part in social media or offline events connected with the problem of street animals.

Use of hashtags is quite moderate as Ferhan uses mostly name of the account as the hashtag, and she created two hashtags herself following her love to nail polish and eyewear: they are “*ogesizgezmezmenlerkulubu*” and “*gozluksuzgezmezmenlerkulubu*”. Recently new hashtag #iconjanehome followed by the new *Instagram* account under the same name has appeared.

Our investigation of the strategies and tactics of keeping the account led us to the following results:

- From approximately 2015 now on most of the photos are accompanied by some text, from a few words to two or three sentences. The longest texts usually are attributed to the social or commercial issues like collaborations with brands or shopping platforms. For example, in the frames of partnership with Turkish shopping platform Trendyol influencer shows one of the pieces she bought there and gives link to the site. Usually it is not a direct commercial text but a mini story like *I wore this beautiful dress to the party tonight and felt wonderful, and I prepared a mix of beautiful dresses for you, so hit the link*. Our long term observation of the accounts of Turkish fashion influencers lets us say that it is quite a common approach – indirect smooth offer “to have a look” or have a small talk with followers or share your personal experience and emotions and gently push people at least to have a look.

- Above mentioned approach leads us to the second strategy which is treating your followers as friends or neighbours – so speak and share openly, be sincere, never push too hard, be caring and supportive and not only share your thoughts and advice but also ask for theirs. Share your personal life – food, family, love relationships, travel, etc.
- It, again, leads us to the next common thing – informing followers about different things that can be useful or helpful like discounts, campaigns, interesting events, delicious food, new places, etc.
- Use *Instagram* as a place to announce your posts in other media – like *YouTube*, *Snapchat*, *Facebook* or blog. It was especially common when there were no IGTV, live or stories. With the development of functions of *Instagram* a number of this type of posts dropped significantly.
- Always say that being an influencer is a full-time job with its rules and ethical norms. One may find a statement about it in Ferhan`'s profile.
- Make finding clothes you wear of things you use easier for your followers – so basically care about them – by posting links to clothes using buying. social platform. If the thing you wear is not new – then you find something which resembles it and give a link.

To sum it all we may say that this particular influencer uses mentioned above strategies and tactics to perform well as a third-party endorser. Need to be said that following changes in technology and start to use new applications and media as soon as possible is also important for the influencer to keep up with times and act as a leader who wears first, uses first and prepares the safe path for the followers.

Billur Saatci

As Ferhan Talib Billur Saatçi is also the first Turkish fashion blogger since 2009. She has been writing for “offnegiysem.com”, she is taking photos and creating new projects for her brand. She has an *Instagram* account since 20th April 2011, and she defined herself as a blogger (style/travel/lifetime) and also mentioned her mail address, *YouTube* channel, her other *Instagram* account @gununkahvesi and her brand @muunshop, muun.com.tr. Till 30 June 2019, there are 6.215 posts on the accounts and the account has 156 thousand followers.

When the account is analysed, the posts on *Instagram* in first couple of years until 2013, Billur Saatçi shares animal photos, moments from her life, travel photos and her photos. However, the common point of the photos are all low quality, framed, and some of them are black and white, and almost there is no hashtags and location information.

Billur Saatçi defined herself as a blogger since 2009, she has been writing for “offnegiysem.com”, and she can named as a social media influencer since 2013 because from that moment the quality of photos and the shared content has been changed. She explores new places, designers, and products and shares her experiences with her followers. She mostly supports Turkish designers and include them

in her posts. Moreover, she gives the details about the fashion weeks and especially, Mercedes Fashion Week and İstanbul Fashion Week; chocolate festivals, biennials, and give a support for social responsibility projects such as @togvakfi, @birsilgibirkalem, @pembekurdelem.

- Our investigation of the strategies and tactics of keeping the account led us to the following results:
- Both her blog and *Instagram* profile can be defined as a tool in which she can share fashion, her own style, the places that she explores, thus her *Instagram* account referred as a style and lifetime profile.
- When this eight-year period is analysed, there are some breaking points in the photograph quality and themes of the photographs, comments, location information, tags and collaboration to brands. Moreover, if we make a timeline we can see that the breaking point refers to 2013 and before it.
- From now till 2013, Billur Saatçi shares her travel destinations under a hastag like #billurlisbondiary.
- She also mentions her blog and links her *Instagram* account with it, like “details are in my blog” or “videos are in my *YouTube* channel”
- Billur Saatçi does not use the term of “paid partnership” when she is using those brands, instead she tags the brands.
- Billur Saatçi always makes compositions of the products of different brands.
- She also uses New Year themed photos as a separator for each year.
- From the beginning of the first post and till now, the way she act about the brands is, in suggestion and take that brand as a part of her experience in her daily life.

CONCLUSION

To sum up, when this eight year period of Billur Saatçi’ *Instagram* account is analysed, it is clearly seen that technological improvements lead some changes how applications is used by third party endorsers. Billur Saatçi act as a friend of her followers and giving advises on new brands, new places, travel destinations and also give support for social campaigns.

REFERENCES

- Ahmed, O. (2019). How Instagram Transformed the Fashion Industry. https://i-d.vice.com/en_us/article/bj9nkz/how-instagram-transformed-the-fashion-industry.
- Boyd, D. (2015). “Social Media: A Phenomenon to be Analyzed”. *Social Media + Society*. 1(2).
- Brooks K. et al. (2018). “Activism, prosocial public relations and negotiation:

- the case of St. Vincent de Paul". *Corporate Communications: An International Journal*. 23(1). 139-150.
- Burke, P. (2008). *'What is Cultural History?'* Second Edition. Polity: Cambridge.
- Cizsek, E. L. (2015). "Bridging the gap: Mapping the relationship between activism and public relations". *Public Relations Review*. 41. 447-455.
- Coleman, E. G. (2010). "Ethnographic approaches to digital media". *The Annual Review of Anthropology*. 39. 487-505.
- Duffy, B. E. and Hund, E. (2015). " "Having it al" on Social Media: Entrepreneurial Femininity and Self-Branding Among Fashion Bloggers". *Social Media+Society*. 1-11.
- Freberg K. et al. (2011). "Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality". *Public Relations Review*. 37. 90-92.
- Hearn, A. and Schoenhoff, S. (2016). "From celebrity to influencer: tracing the diffusion of celebrity value across the data stream". In P. D. Marshall and S. Redmond, (Eds.) *A companion to celebrity*. Chichester: John Wiley&Sons, 194-212.
- Hermida, A. (2015). "Power plays on social media". *Social Media+Society*. 1-2.
- Huang, Y. C., et al. (2016). "Does research on digital public relations indicate paradigm shift? An analysis and critique of recent trends". *Telematics and Informatics*. 34. 1364-1376.
- Gregory, B. S. (1999). Review: "Is small beautiful? Microhistory and the history of everyday life". *History and Theory*. 38(1) 100-110.
- Iggers, G. G. (2000). *Yirminci Yüzyılda Tarih Yazımı: Bilimsel Nesnellikten Post Modernizme*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Labrecque, L. I., et al. (2011). "Online Personal Branding: Processes, Challenges, and Implications". *Journal of Interactive Marketing*. 25. 37-50.
- L'Etang, J. (2008). "Writing PR history: issues, methods and politics". *Journal of Communication Management*. 12(4). 319-335.
- Jensen, B. (2014). "Instagram in the Photo Archives. Curation, Participation, and Documentation through Social Media". *Girona 2014: Arxius i Industries Culturals*. 1-10.
- Kapitan, S. and Silvera D. H. (2016). "From digital media influencers to celebrity endorsers: attributions drive endorser effectiveness". *Marketing Letters*. 27(3). 553-567.
- Khamis, S. et al. (2016). "Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers". *Celebrity Studies*. 8(2). 191-208.
- Labrecque, I. L., et al. (2011). "Online personal branding: Processes, challenges and implications". *Journal of Interactive Marketing*. 25. 37-50.
- Martin, B. (2007). "Activism, social and political". In G.L. Anderson and K.G. Herr (eds.) *Encyclopaedia of Activism and Social Justice*, Sage, Thousand Oaks, CA, pp. 19-27.

- Port, A. I. (2015). "History from Below, the History of Everyday Life, and the Microhistory". *International Encyclopedia of the Social and Behavioural Sciences*. 2nd ed., (11). Elsevier Ltd.
- Stareva, I. (2015). "Technology and PR: What' changed over the years for industry". *Technology Magazine*. <https://prowly.com/magazine/technology-and-pr-whats-changed-over-the-years-for-the-industry/>.
- Szijatro, I. (2011). "Four arguments for microhistory". *Rethinking History*. 6(2). 209-215.
- Veirman, M., et al. (2017). "Marketing through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude". *International Journal of Advertising*. 36(5). 798-828.
- Yamanoğlu Aktaş, M., et al. (2013). *Türkiye'de Halkla İlişkiler Tarihi Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*. Ankara.

DENEYİMSEL PAZARLAMADA WEB SİTESİ İÇERİK VE TASARIMINA YÖNELİK NİTELİKSEL BİR ANALİZ

Özen OKAT ÖZDEM*, Sinem YEYGEL ÇAKIR**, Işıl AKTUĞLU***

ÖZET

Deneyimsel pazarlama hedef kitlenin marka ile yakın temas kurduğu anlarda ve ortamlarda, bireyin hayatının içinde markanın unutulmaz bir anla ilişkilmesi ya da tüketicinin hayatını kolaylaştırması gibi çok farklı güdümler ve tatmin noktaları ile ilişkidir. Bir kurum web sitesi, markanın pazarlama süreçlerini ve kurumsal varlığını tüm hedef kitlelerine doğru olarak aktaracak şekilde tasarlanırken, aynı zamanda da hedef kitlelerinin doğru, yeterli ve güvenilir nitelikte, aradıkları bilgiye kolay bir şekilde erişebileceği, ulaşılabilirliği yüksek, kullanımı kolay, soyut ve somut tasarım ilkeleri bazında kullanıcı merkezli olarak tasarlanmalıdır. Bu kapsamda söz konusu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren otel rezervasyon şirketlerinin kurumsal web siteleri içerik ve tasarım öğeleri bağlamında içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek, web site tasarım unsurlarının deneyimsel pazarlama boyutları bağlamında değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: deneyimsel pazarlama, web site analizi, web site tasarımı

* Doçent Doktor
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

** Doçent Doktor
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

*** Profesör Doktor
Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü

GİRİŞ

Dijital iletişim olanaklarının kurum – birey arasındaki etkileşim üzerindeki yansımaları sonucunda deneyim odaklı pazarlama uygulamaları ön plana çıkmıştır. Deneyimsel pazarlamanın temelinde rasyonel faydayla marka farklılaştırılmasının zorlaşması ve bireyin hedonik tüketime yönelmesi yatmaktadır. Deneyimsel pazarlamada bireyin marka ile ilişkilendirebileceği unutulmaz anlar yaratılması ve duygusal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin oluşması söz konusudur. Bu noktada dijital çağın hayatın her alanına nüfuz eden dönüştürücü etkisi pazarlamaya da yansımış ve çevrimiçi ortamların interaktif özelliği ile kurumların hizmet sunma kapasiteleri de bu süreçten etkilenmiştir. Dolayısıyla hizmet sektöründe birey – kurum etkileşimi açısından web sitelerinin daha yoğunluklu kullanılmaya başlanması, kurumların web sitelerinin görsel ve içerik inşası bakımından daha rasyonel ve sistematik davranmaları gerekliliğini ortaya koymuştur.

Deneyim odaklı pazarlama çalışmalarının önemli bir aracı olan web sitelerinin niteliksel bir analizle ele alınacağı bu çalışmada, tur şirketleri örneklemini bağlamında deneyimsel pazarlama olanakları irdelenmektedir. Araştırma kapsamında turizm web sitelerine ilişkin, sitenin sunduğu hizmetler ve erişim kaynakları, tasarım ve ulaşılabilirlik unsurları, temel bilgilerin web sitesindeki konumu, tur / otel arama noktasının yeri, kılavuzlar ve öğretici araçlar ile web sitesi etkileşim unsurları ve konuları temel kategorileri bağlamında web sitesi verileri içerik analizi yöntemiyle analiz edilerek yorumlanmış ve bu bağlamda etkin bir web site tasarımına ilişkin öneriler sıralanmıştır.

DENEYİMSEL PAZARLAMAYA KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

İşletmeler günümüzde üstün ürün/hizmet özelliklerinden ziyade umut verici müşterileri deneyimlerine dayanan yeni bir konumlandırma türü benimsemişlerdir. Deneyimsel pazarlama, bir dizi deneyimsel yarar sunarak bu unutulmaz müşteri deneyimlerini yaratma ile ilgilidir (Shobeiri vd. 2014: 887). Unutulmaz deneyimlerin tasarlanmasında zaman, mekân, teknoloji, özgünlük, karmaşıklık boyutları kullanılarak izlenimlerin oluşturulması söz konusudur. Deneyimsel pazarlama, tüketicilere bir satın alma kararı vermeleri için yeterli bilgi sağlamak amacıyla derinlemesine ve somut deneyimler sunan pazarlama girişimlerini açıklamaktadır (Williams, 2006: 485).

Pine ve Gilmore deneyimlerin, mallar ve hizmetlerden farklı olduğu gibi ayrı bir ekonomik teklifi oluşturduklarını ve deneyimlerin hizmetler, mallar kadar gerçek, görülür, ne olduğu belli olan teklifler olduğunu belirtmişlerdir. Yazarlar eski bir televizyon şovundaki taksi şöförü örneğinden kavramı örnekleririrken, sıradan bir taksi yolculuğunun takside yolcuya yaşatılan deneyim sonucunda (sandviç ve içecek ikramı, şehir gezisi, müzik yayını) bir anda yolcu için unutulmaz bir deneyime nasıl dönüştüğünden bahsetmektedirler. Bu örnekte dile getirilen taksi deneyimi yolcu için bir yerden bir yere ulaşım sağlamaktan çok daha değerli bir deneyime dönüşmüştür (1998: 97-98).

Tüketici karar verme sürecinde deneyimsel görüş, daha az somut, hedonistik değişkenlerin önemli davranış belirleyicileri olabileceği durumları tanımlamaktadır (Leighton, 2007: 119). Çünkü insanlar tüketim sürecinde mutluluk, duyular,

duygular, yeni memnuniyet biçimleri ve temel değerleri içeren pazar tekliflerini aramaktadırlar (Same, Larimo, 2012: 480). Yapılan araştırmalara göre, insanlar deneyimsel alımlarından maddi alımlara göre daha fazla memnuniyet elde etmekte ve bu durum tüketimin maddi mallardan deneyimlere doğru kayması gerçeğini ortaya koymaktadır. Tüketici deneyimleri hem materyalist hem de deneyimsel bileşenlere sahiptir. Tüketici satın alırken ve tüketirken, bunları hatırlarken ve değerlendirirken hem maddi hem de deneysel bileşenlerden mutluluk ve buna bağlı olarak da psikolojik değer elde edebilir (Schmitt vd. 2015: 167).

Shobeiri vd.'nin belirttiği bir başka yaklaşıma göre deneyim; içsel-dışsal ve aktif-reaktif olmak üzere iki ana boyut kapsamında değerlendirilebilmektedir. Dışsal değerler alışverişin faydacı yanı, içsel değerler ise alışverişin eğlenceli yanısıdır. Diğer boyutta, müşteriler bir deneyimi kavradıklarında, takdir ettiklerinde veya tepki verdiklerinde reaktif değer; müşteriler deneyime katıldığında aktif değer yaratılmış olmaktadır. Bu iki boyutun birleştirilmesi, ekonomik ve verimlilik araçlarını içeren tüketicinin yatırım getirisini (CROI), işletmenin kalite standartlarına sahip olmasını ifade eden hizmet mükemmelliğini, tasarım, renk, grafik, düzenleme ve fotoğraflar bağlamındaki görsel etkiyi kapsayan estetiği ve yaşamın rutininden kurtulmayı sağlayan kaçış (escapism) ve eğlence (enjoyment) ile tanımlanan hazzı içeren dört tür deneyimsel değerle sonuçlanmaktadır (2013: 103).

Marka deneyimleri olarak duyuşsal, duyuşsal, entelektüel, bedensel ve sosyal deneyimler, markaların tüketimi ile refah arasındaki ilişkiye aracılık eder. Tüketiciler öncelikle duyuşsal, duyuşsal ve bedensel deneyimleri uyandıran tüketimden zevk alabilir ve öncelikle entelektüel ve sosyal deneyimlerden anlam çıkarır (Schmitt vd. 2015: 170). Müşteri deneyimi, ön deneyimler, temel deneyimler ve deneyim sonrası aşamalardan oluşmaktadır ve bu aşamalarda müşterinin yorumlamaları açısından içsel olarak tutarlılık olması gerekmektedir (Österle vd. 2018: 73).

Same ve Larimo'ya göre, fiziksel eylemler ile algısal ve bilişsel süreçlere (örneğin; algılamak, keşfetmek, kullanmak, yeniden üye olmak, karşılaştırmak ve anlamak gibi) dâhil olan tüm eylemler ve işlemler deneyime katkıda bulunmakta, deneyim ise tutum ve davranışlarda değişikliklere neden olmaktadır (2012: 484). Leighton, tarihi mirasların tanıtımı açısından deneyimsel pazarlamayı tanımladığı çalışmasında, açık hava müzeleri ya da teknolojinin kullanımı ile yaratılan gerçeküstü uygulamalar ile tarihin ziyaretçilere bir tür eğitici ve gerçeküstü deneyim ile aktarılabilirliğini ifade etmektedir (2007: 120).

Bu kapsamda bakıldığında birincil deneyim sektörleri, tema parklar, oyun/eğlence sektörü ve gösteri dünyası olarak görülmekte (Shobeiri vd. 2014: 886) ve deneyim, eğlence deneyimlerinin bir konsepti olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama kapsamında bakıldığında tiyatrolar, eğlence parkları, *Hard Rock* ve *Niketown* gibi tematik mağazalar ve kafeler gibi uygulamalarla deneyim, eğlence sektörünün tam merkezinde bir kavram olarak görülmektedir. Öyle ki, tematik satış kanalları ve deneyim alanları, eğlenceli müşteri aktiviteleri, büyüleyici görüntüler ve satış etkinliklerini içeren alışveriş-eğlencesi (shoppertainment/entertailing) gibi yeni kavramlardan bahsedilmeye başlanmıştır. Markalar müşterilerine eğlence ile deneyim yaşattıkları kadar, onlarla kişisel, akılda kalıcı bir etkileşim kurarak da deneyim yaratmaktadırlar (Pine ve Gilmore, 1998: 99).

Bir markanın sunabileceği ana faydalardan biri, tüketicilerin duysal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarı arzusu gibi deneyimsel ihtiyaçlarını karşılamaktır (Shobeiri vd. 2013: 103). Müşteri deneyimi, bilişsel değerlendirmeleri, duygusal tepkileri, sosyal ve fiziksel veya duysal bileşenleri içeren geniş ve bütünsel bir şemsiye yapı olarak tanımlanmaktadır (Österle vd. 2018: 73). Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin beklentisi ile gerçekte algılanan deneyimi arasındaki algısal bir farktır ve müşteri memnuniyeti beklenti ve algılanan deneyim karşılaştırıldığında neşeli, keyifli, memnun olma duygusu gibi pek çok duysal ve duygusal unsurun yarattığı reaksiyona bağlıdır. Müşteri memnuniyeti tüketim deneyimlerine karşı genel bir tutum olarak görülmektedir (Sheu vd. 2009: 8489).

İşletmeler müşteri-marka etkileşimini kuvvetlendirmek amacıyla ortamlar, atmosferler ve düzenler dâhil farklı uyarılarla deneyim alanları yaratmak için özel çabalar içine girmektedirler. Müşteriler bu deneyimlerin bir sonucu olarak, uyarılara tepki vererek algılar geliştirmektedirler (Yuan ve Wu, 2008: 388). Same ve Larimo, deneyimsel pazarlamada anlamın atfedilmesi (anlam deneyimi), duygusal tepki (duygusal deneyim) ve estetik zevk (estetik deneyim) olmak üzere üç deneyim düzeyine dikkat çekmekte ve bu deneyimlerin değer yaratmayı, satın alma kararlarını ve davranışını etkilediğinden bahsetmektedirler (2012: 484). Schmitt ise, farklı tüketici deneyimlerinin yaratılmasında kullanılacak bir modül olarak *Stratejik Deneyim Modülü (Strategic Experiential Modules - SEMs)* kavramını tanımlamaktadır. Deneyimsel pazarlamada yönetilmesi gereken deneyimsel modüller; beş duyuya yönelik duysal deneyimler (SENSE), tüketiciyi harekete geçirecek motive edicileri bulma ve duyguları göz önüne alarak deneyimleri yaratmayı içeren duygusal deneyimler (FEEL), müşterilerin bilişsel problem çözme deneyimlerine yönelerek akla hitap eden yaratıcı bilişsel deneyimler (THINK), sanatçılar, sporcular gibi rol modellerle özdeşleşme yoluyla fiziksel deneyimler, davranışlar (örn: Nike-Just do it) ve alternatif yaşam biçimleri, etkileşimler (ACT) ve tüm bu modüllerle ilgili olarak ortaya çıkan bireyin kendini geliştirme arzusu, diğerleri tarafından pozitif algılanma gibi sosyal kimlik deneyimlerini yani referans grubu veya kültürle (markanın bir kimlik ve yaşam biçimi yansıması, marka toplulukları vb.) ilişkisini (RELATE) içermektedir (1999: 60).

Bu temel unsurlar bağlamında değerlendirildiğinde deneyim tasarımında göz önüne alınması gereken beş anahtar ilke aşağıdaki gibi tanımlanabilir (Pine ve Gilmore, 1998: 102-104):

- *Deneyimin temasını belirlemek / Deneyimi temalaştırmak (theme the experience):* *Hard Rock Cafe, Planet Hollywood* gibi tematik restoranlar ve eğlence endüstrisinin ürünlerinde müşteriler nasıl bir deneyim yaşayacaklarını, ne beklentileri gerektiğini kurumsal marka kimliğinin taşıyıcısı olan güçlü marka özü nedeniyle bilirler. Dolayısıyla etkili bir tema özlü ve çekicidir. Bir şirket misyonu ya da beyanı değildir ve kamuya açık bir şekilde yazıyla ifade edilmesine gerek yoktur. Ancak tema, tüm tasarım öğelerini ve deneyimin sahnelenen aktivitelerini, müşteriyi tamamen büyüleyen birleşik bir hikaye çizgisine yönlendirmektedir.
- *Pozitif işaretlerle gösterimleri uyumlu hale getirmek (harmonize impressions with positive cues):* Tema oluştururken, deneyim unutulmaz izlenimlerle des-

teklensmelidir. İzlenimler, deneyimin ana fikridir ve temayı oluştururlar. İstenilen izlenimleri oluşturmak için şirketler, konuklara deneyimin doğasını doğrulayan işaretler vermelidir ve her işaret temayı desteklemeli, hiçbiri onunla tutarsız olmamalıdır. Sıradan bir restoran müşterilerine masalarının hazır olduğu mesajını sunarken, tematik bir restoranda yemek yemek sıradan bir aktivite olmaktan çıkıp, bir macera haline dönüşebilir. Müşterinin aklındaki deneyimi yaratan izlenimleri veren görsel ve işitsel ipuçları tutarsız, değer yüklenmemiş ve koordine edilmemiş olduklarında müşterinin süreçten kopmasına neden olabilirler.

- *Olumsuz ipuçlarını ortadan kaldırmak (eliminate negative cues):* Temayı zayıflatan, çelişen veya rahatsız eden şeyler deneyimin tasarım sürecinde ortadan kaldırılmalıdır. Örneğin bir fast-food restoranda sıradan bir çöp kutusu kapak açıldığında müşterilere teşekkür eden, konuşan bir çöp kutusu haline getirildiğinde, yemek yeme deneyiminin olumlu bir parçası, bir oyun deneyimi haline dönüştürülebilir.
- *Unutulmaz anlarla deneyim unsurlarını birleştirmek (mix in memorabilia):* Bazı ürünler (kartlar, t-shirtler, şapkalar vb.) taşıdıkları hatıra değerleri için satın alınmaya değer bulunurlar. Hatıra eşya statüsündeki bu ürünler markaların logoları ile birleşince müşteriler için hatırlanmaya değer bir deneyim yaratılmış olmaktadır. Müşteriler böyle bir hatırayı bir deneyimin fiziksel hatırlatıcısı olarak satın almaktadırlar. Özellikle bankalar, havayolu şirketleri, sigorta şirketleri gibi işletmeler müşterilerine olumsuz çağrışımlar taşımayan olumlu deneyimler sunarlarsa, müşteriler de bu olumlu deneyimleri anmak için hatıralar satın almaya istekli olurlar.
- *Beş duyu uyararak (engage all five senses):* Bir deneyim ne kadar çok duyu organı ile ilişkilendirilirse, o kadar etkili ve akılda kalıcı olabilir.

SANAL BİR DENEYİM ALANI OLARAK WEB SİTELERİ

Dijital çağın etkisiyle bilgi iletişim teknolojilerinin kazandığı önem ve etkin rol deneyimsel pazarlama sürecinde de kendini göstermektedir. İnteraktif teknolojiler dijital bağlamda deneyimsel pazarlama sürecinde unutulmaz deneyimler için son derece uygun bir platform sunmaktadır (Shobeiri vd. 2013: 102). Literatüre bakıldığında çevrimiçi tüketici deneyimi kavramı altında internet deneyimi, çevrimiçi deneyim, websitesi marka deneyimi, çevrimiçi satın alma deneyimi, çevrimiçi alışveriş deneyimi gibi alt kavramlar yer almaktadır. Çevrimiçi deneyim, müşteri-marka etkileşimi perspektifinden araştırılmakta ve sanal dünyada markanın var olduğu tüm alanlarda kullanıcının yaşadığı deneyim olarak tanımlanabilmektedir. Markanın sanal dünyadaki varoluş alanlarının işlevselliği (kullanım kolaylığı, gezinme performansı ve hız gibi) kullanıcı deneyimlerinin sonuçlarını etkilemektedir. Çevrimiçi müşteri deneyimi; bilgi işleme, algılanan kullanım kolaylığı, algılanan kullanılabilirlik, algılanan yararlar, algılanan kontrol, yetenek, güven eğilimi, algılanan risk ve eğlence unsurlarından etkilenmekte ve duygusal ve bilişsel deneyim bu unsurlar bağlamında oluşmaktadır (Rose vd. 2011: 28).

Genel olarak bakıldığında bilgi iletişim teknolojilerinin kullanılabilirliği; arayüzün tutarlılığı, yanıt süresi, haritalama ve metaforlar, etkileşim stilleri ve multimed-

ya ve görsel-işitsel unsurların yeterliliğini kapsayan beş ana unsuru ifade eden bir dizi tasarım ilkesine eşdeğerdir (Palmer, 2002: 152). Bu bağlamda değerlendirildiğinde çevrimiçi deneyim alanı olarak bir web sitesi tasarımında karşı karşıya kalılabilecek asıl zorluklar, bir web sitesini kullanılabilir, hizmete elverişli kılacak, kullanıcıların sıkıntı ve memnuniyetsizliklerini önleyecek tasarım faktörlerini tanımlamak ve geliştirmek; daha teşvik edici, görsel olarak hoş, kapsamlı ve ticari açıdan uygun web siteleri oluşturmak; kullanıcıları bir web sitesine çekmeye yardımcı olacak, web sitesine ilgi duymaya devam edecek ve onları tekrar web sitesine dönmeye teşvik edecek tasarım faktörlerini doğru belirlemek ve uygulamak noktasında yaşanmaktadır (Zhang ve von Dran, 2000: 1253). Bu kapsamda değerlendirildiğinde, web siteleri çevrimiçi deneyim alanları olarak belli kalite faktörleri ve tasarım unsurları kapsamında kullanıcı merkezli bir şekilde tasarlandıklarında çevrimiçi müşteri deneyiminin oluşması da mümkün olmaktadır.

Kullanıcı merkezli web site tasarım yaklaşımında önemli bir site unsuru olarak görülen kullanılabilirlik (usability) son yılların en önemli araştırma konuları arasında yer almaktadır. Kullanılabilirlik ile ilgili kavramlar olarak tanımlanan kullanım kolaylığı, fayda ve kullanım, karar almada etkililik, kullanıcı memnuniyeti, sistemin cevap verme performansı ve kullanılabilirliğin verimliliği kavramları araştırmalara konu olmaktadır. Bilgi iletişim teknolojilerindeki uygulamalar, kullanılan araçların yararlılığı ve sistemin kullanılabilirliğini ölçen çalışmalar gerçekleştirilmektedirler. Birçok kullanılabilirlik testinin amacı, daha iyi ve kullanıcıya uygun uygulamalar tasarlamak için geliştiricilere ticari yazılımları desteklemek için imkânlar sunmasıdır. Sistem kullanılabilirliğinin önemi, son derece açık ve basittir: eğer sistem kullanımı kolay bir niteliğe sahipse, birçok insan bu sistemi kullanabilir, daha fazla başarı elde edilir ve büyük oranda müşteri memnuniyeti sağlanmış olur (Huang, 2003: 24).

Çevrimiçi ortamda e-hizmet kalitesi, e-müşteri deneyimi ve e-sadakat üzerine yapılan araştırmalar, müşterilerin ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini bir web sitesine yönlendiren önemli faktörleri ölçmeye odaklanmaktadır. Hizmet kalitesi terimi, müşterinin bir işletmenin genel mükemmellik ve üstünlüğü konusundaki değerlendirmesinin bir ölçüsü olarak kullanılırken, e-hizmet kalitesi de müşterinin bir işletmenin çevrimiçi ortamda sunduğu hizmetin mükemmeliyeti hakkındaki genel yargısı olarak tanımlanmaktadır. E-hizmet kalitesi müşterilerin satın alma kararlarını yönlendirerek ve müşteri ilişkilerini geliştirerek markalar için sürdürülebilir rekabet avantajı kazandırılabilir. E-memnuniyet ise, müşterinin belirli bir elektronik ticaret firması ile olan önceki satın alma deneyiminden memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Park ve Gretzel, 2007: 47). Bu kapsamda web site tasarımlarında çevrimiçi müşteri memnuniyetini sağlayacak çevrimiçi hizmet kalitesi yaklaşımlarından bahsetmek mümkündür.

Webb ve Webb'in işletme-kullanıcı arası (B2C) web sitelerinde çevrimiçi hizmet kalitesi faktörleri bağlamında geliştirdikleri kavramsal model; hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi olmak üzere iki temel kalite faktörü üzerinden tanımlanmaktadır. Modelde ifade edilen hizmet kalitesi (service quality), müşterinin hizmete yönelik normatif beklentileri ile hizmet performansının algılanması arasındaki farklılık ya da çelişkinin derecesi olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin ya da kullanıcının bir sitenin güvenilirliği (reliability), yanıt verme duyarlılığı/interaktiflik (responsiveness),

garanti vermesi (assurance), empati yeteneği (empathy) ve sitenin somut unsurlarının (tangibility) garantisi ile ilgili beklentileri ve algılamaları arasındaki farklılığın ölçümü, sitenin hizmet kalitesini oluşturmaktadır. Güvenilirlik unsuru, performans ve sitenin kullanıcıya bir güven telkin etmesini ifade etmektedir. Yanıt vermeye duyarlılık, hizmetin tam zamanlılığı ile ilgilidir. Garanti, sitenin işleyiş ve içerik bağlamındaki nezaketi, yetenekleri ile sahip oldukları yetkiler ve güvene neden olacak özellikleri olarak sıralanabilir. Empati, web site tasarımının sunduğu müşteriye anlama ve müşteriye ulaşmayı ifade etmektedir. Web sitesini oluşturan somut unsurların kalitesi ise, kolaylık, sunulan imkanlar gibi hizmetin fiziksel unsurları ile ilgilidir. Sitenin müşteri beklentilerine göre tasarlanması, içeriğinin oluşturulması ve web sitesinde birebir müşteriye yönelik kişiselleştirmenin gerçekleştirilmesi empati boyutu ile açıklanmaktadır. Web sitesini oluşturan somut unsurların kalitesi, müşteri sadakatini artırılması ile ilgili bir durum ortaya koymaktadır. Bilgi kalitesi ise; erişim kalitesi (accessibility quality), sitenin metinsel kalitesi (contextual quality), sunum kalitesi (representational quality) ve gerçeklik kalitesi (intrinsic quality) olarak 4 boyutta ele alınabilir. B2C web sitelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında etkili ikinci ana faktör içinde yer alan erişim kalitesi; bilginin güvenliği ve ulaşımını içermektedir. Metinsel kalite, bilginin tam zamanlılığı, miktarı, tamamlayıcılığı ve uygunluğu ile ilişkilidir. Sunum kalitesi, bilginin anlaşılabilirliği, yorumlanması ve içeriğini ifade etmektedir. Gerçeklik kalitesi ise, bilginin doğruluğu, kesinliği, objektif olması ve inanılabilirliğini içermektedir (2004: 431-432).

Web site tasarımları genel olarak navigasyon/dolaşım, yanıt süresi, güvenilirlik ve içerik temel unsurlarını içermektedir. Kullanımı kolay dolaşım özelliği, sık güncelleme, minimum indirme süreleri, kullanıcılarla karşılıklı etkileşim, kullanıcı ile ilişkilendirilebilen bir tasarım, çevrimiçi ortama özgü özelliklerden de yararlanan yüksek kaliteli bir içerik ile birleştiğinde web sitesinin başarısı da artabilmektedir (Palmer, 2002: 153).

Çevrimiçi müşteri deneyimi yaratılmasında e-hizmet kalitesinin boyutlarına yönelik bir başka yaklaşımda Albert ve Sanders, yukarıda açıklanan Webb ve Webb'in (2004) ortaya koyduğu kavramsal model içinde de yer alan kalite faktörlerinin de yer aldığı e-hizmet kalitesi faktörlerini aşağıdaki gibi tanımlamışlardır (2003: 39):

- *Erişim (Access)*: Web sitesi kolay ve çabuk yüklenir, kolay bulunur, işletme ile iletişim için farklı metotlar söz konusudur.
- *Ulaşım Kolaylığı (Ease of Navigation)*: Sitenin işleyişi kolaydır, site içinde dolaşım ve istenilen bilgiye ulaşım kolaylıkla sağlanır.
- *Etkinlik/Verimlilik (Efficiency)*: Site çok iyi organize edilmiştir ve ihtiyaç duyulan bilgilerin elde edilmesi kolaydır.
- *Uyarılma ve Kişiselleştirme (Customization and Personalization)*: Site ziyaretçilerin spesifik tercihleri dikkate alınarak düzenlenebilir, adapte edilebilir.
- *Güvenlik ve Kişisel Gizlilik (Security and Privacy)*: Kişisel bilgiler sır olarak korunmaktadır; işlemler güvenli servis sağlayıcılar üzerinden yürütülmektedir.

- *Garanti ve Güven (Assurance and Trust)*: Sitenin itibarı, imajıdır.
- *Fiyat Bilgisi (Price Knowledge)*: Siteden farklı markaların benzer ürün/hizmetleri için fiyat karşılaştırması yapılabilmesi ve kargo ücreti sitede açıkça belirtilmelidir.
- *Site Estetiği (Site Aesthetics)*: Site, yüklenmesini zorlaştırmayacak metin ve grafik dengesi sağlanmış bir biçimde tasarlanmalıdır.
- *Güvenilirlik (Reliability)*: Site sürekli ve tutarlı olarak kullanılabilir olmalı ve kayıtları güvenilir olmalıdır.
- *Esneklik (Flexibility)*: Site tüketiciye seçenekler (ödeme biçimleri, kargo, iade koşulları ve kargonun takibi) sunmalıdır.

Zhang ve von Dran, web site tasarım ve değerlendirilmesinde kullanıcı memnuniyet/memnuniyetsizliği üzerine yaptıkları bir çalışmada, kullanıcıların web sitelerini değerlendirmede kullandıkları web sitesi tasarım kategorilerini; çevrimiçi ortamda *sörf yapma aktivitesinin* özellikleri, web sitesini kullanırken öğrenilen yeni bilgiler, edinilen yeni beceriler bağlamında *bilişsel çıktılar, eğlence, gizlilik/güvenlik*, kullanıcının web sitesini kullanırken *bilgiye erişim ve erişilebilir bilginin niteliği, gezinme hızı, interaktiflik*, kullanıcının sahip olduğu/olmadığı *serbestlik/yetki gücü*, web sitesinin *görsel tasarım yönünden çekiciliği*, temel fonksiyonlar yönünden web sitesinin *teknik özellikleri/görünüşü*, web sitesinin *navigasyon/dolaşım özellikleri*, web sitesindeki *içeriğin düzeni, nasıl organize edildiği*, web sitesinin sahip olduğu *itibar*, aldığı *trafik sayısı*, kazandığı ödüller ve web sitesinin sahipleri ya da tasarımcılarının kimliği bağlamında *güvenilirliği*, web sitesinin sunulan içerik bağlamında *tarafsızlığı*, bilgi miktarı ve türü kapsamında web sitesinde sunulan *bilgi içeriğinin niteliği* olarak sıralamaktadırlar (2000: 1259).

Bir başka yaklaşıma göre *web değerlendirme modelinde ise (web assessment model)* kanalın karakteristiklerinin tanımlanması kapsamında bir web sitesi tasarım süreci betimlenmektedir. Bu karakteristikler, hipermedya sunumu (içerik yapısı, kullanıcı arayüzü ve kombinasyon potansiyeli), zaman (ulaşılabilirlik ve iletişim olanakları), her yerde bulunma (kullanılabilirlik ve sistem performansı), uzman sistemler (kişiselleştirme, olası ürün kombinasyonu, konfigürasyon) ve etkileşimi (müşteri profili, kullanıcı arayüzünü belirleyen görünüm) içermektedir (Palmer, 2002: 153).

Bir web sitesinin geliştirilmesi sürecinde sunulan hizmetlerde güvenilirlik, kullanıcı yönlü garantili empati ve güven duymaya değer olma/itibar zorunlu; algılanan kullanılabilirlik, somut tasarım unsurları, gezilebilirlik/dolaşım, bağlantılı sunumlar, doğruluk ve güvenlik arzulan kritik sistem gereklilikleri olarak tanımlanabilmektedir (Webb ve Webb, 2004: 439).

Söz konusu e-hizmet kalitesi unsurları bağlamındaki web site tasarım ve değerlendirme kriterleri dikkate alındığında, tasarımda site estetiği açısından somut unsurlar kapsamında yer alan fiziksel tasarım unsurlarının ve siteye erişim ve site içi dolaşım rahatlığını tanımlayan navigasyon kalite faktörünün önemli olduğu, uygun renkler, logolar, yazı tipleri ve tasarımın siteyi kullanıcı açısından çekici hale getirdiği söylenebilmektedir. Tüm bunların yanı sıra içerik yönetim sistemleri gibi doğru teknolojilerin sitelerin güncellenmesini kolaylaştırdığı ancak asıl önemli olan nok-

tanın içerik ve bu içeriğin nasıl düzenlendiği ile alıcıları nasıl harekete geçirdiği olduğunun unutulmaması da gerekmektedir (Scott, 2009: 125). Kullanılabilirlik özelliği daha yüksek olan sitelerle kullanıcı etkileşimi performans iyileştirme ile büyük ölçüde ilişkilendirilmekte ve yapılan araştırmalarda kullanıcı merkezli navigasyona bağlı olarak, siteye yönelik kullanıcı başarısında dokuz katı bir artış olduğu sonucuna varılabilmektedir. Kötü arayüz tasarımı, çok sayıda yüksek profilli sitenin karşı karşıya kaldığı başarısızlıkların önemli bir unsuru olarak da görülmektedir (Palmer, 2002: 151).

Web siteleri ve bu sitelerdeki uygulamalarda, çekicilik ve ikna edicilik kullanıcı ile kurulacak iletişim sürecinin yönetimi açısından önemlidir. Bu unsurlar, ilgisiz ya da kararsız, endişeli hedef kitleleri, satış geliştirici uygulamalara, eğlence ve alışveriş sitelerine odaklanmak için motive edebilmektedir. Dolayısıyla sitede daha uzun süre vakit geçirmek için motive olmuş kullanıcılara yönelik site verimliliğini de arttırılabilmektedir (McCoy, 2000: 82). Bir kullanıcı web sitesinin kendisine amacı ile ilgili yararlı bilgi sunduğunu, işlevsel ve estetik bir kullanım deneyimi sağladığını veya görsel bilgi ihtiyaçlarını karşıladığını düşünürse söz konusu web sitesi o kullanıcının arama hedefleri arasına girebilir ve olumlu bir çevrimiçi deneyim sağlayabilir. Örneğin; turizm web siteleri, potansiyel seyahat edenlere, gezi planı yapanlara işlevsel ve estetik gezi bilgisi edinme amacını yerine getirmek için anında bilgi kaynağı sağlıyorsa, kullanıcıların gözünde olumlu bir çevrimiçi deneyim algısının oluşması kuvvetlidir (Kaplanidou ve Vogt, 2006: 205).

Park ve Gretzel, turizmle ilgili web siteleri ve turizmle ilgili olmayan web sitelerine yönelik çevrimiçi memnuniyet bağlamındaki tasarım ve değerlendirme faktörlerini sahiplendikleri öncelik sıralarına göre Tablo 1'deki gibi özetlemiştir (2007: 50).

Turizm ile ilgili web siteleri	Turizm ile ilgili olmayan web siteleri
Bilgi Kalitesi	Yerine Getirme (sitede verilmesi vaad edilen hizmetler bazında)
Kullanım Kolaylığı	Bilgi Kalitesi
Güvenlik/Gizlilik	Kullanım Kolaylığı
Etkileşime Duyarlılık (iletişim ve etkileşim kanallarının varlığı)	Görsel Çekicilik
Müşteri Hizmetleri	Güvenlik/Gizlilik
İnteraktivite	Etkileşime Duyarlılık (iletişim ve etkileşim kanallarının varlığı)
Ulaşılabilirlik	İnteraktivite
Navigasyon/Dolaşım	Müşteri Hizmetleri
Görsel Çekicilik	Ulaşılabilirlik
Kişiselleştirme	Navigasyon/Dolaşım
Güven	Kişiselleştirme
Marka/İtibar	Uyumlaştırma
Özendirici olma	Güven
	Marka/İtibar
	İade Politikası

Tablo 1: Web Sitesi Tasarım ve Değerlendirme Kriterleri (Park ve Gretzel, 2007: 50)

Tüm bu açılardan bakıldığında deneyim tasarımında göz önüne alınan beş temel unsurun çevrimiçi deneyime uyarlanması olarak da değerlendirilebilecek ve çevrimiçi deneyimin e-hizmet kalitesi çatısını oluşturan yönetilmesi gereken üç evre aşağıdaki gibi açıklanabilir (Chaffey vd. 2003: 262):

1. *Beklentilerin Anlaşılması*: E-ticaret ve e-pazarlamada özellikli pazar bölümlerine yönelik tüketici tepkilerinin anlaşılması, etkili amaç ve stratejilerin belirlenmesi için bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda müşteri beklentilerinin tanımlanması ve web sitelerinde hizmet kalitesi çatısına dâhil olan sitenin çift yönlülüğü ve kişiselleştirme özelliği gibi boyutların anlaşılmasında, diğer rakip sitelerin karşılaştırılmalı analizlerinin yapılması ve pazarlama araştırmaları kullanılmaktadır. Bu noktada sitede kullanılan hizmetlerden müşterilerin beklentilerinin tanımlanması için de araştırmaların yapılması gerekmektedir.
2. *Hizmet Vaadini Oluşturmak ve İletmek*: Öncelikle beklentiler anlaşıldıktan sonra, pazarlama iletişimi çabaları ile web sitesinden sunulan hizmetin düzeyinin tüketicilere bildirilmesine geçilmektedir. Bu durum tüketici hizmet garantileri ve vaatleri yoluyla başarılabilir. Verilen sözü, taahhüt edilen zamandan önce gerçekleştirmek, gecikmeli olarak gerçekleştirmekten çok daha iyidir. Bir çevrimiçi alışveriş sitesi, bir ürünü 3 iş günü içinde tüketicisine ulaştıracağını vaat eder ve 2 iş günü içinde paket tüketicieye ulaştırılırsa, bu siteye karşı olumlu bir ün, güven ve dolayısıyla müşteri memnuniyetinin oluşmasından bahsetmek mümkün olabilecektir. Bunun yanı sıra, sistematik çalışan işletmeler, web sitelerinde sundukları hizmet vaadini karşılayamadıkları takdirde, müşterilerin karşı karşıya kaldıkları olumsuz durumda nasıl davranmaları, nereye başvurmaları gerektiği ile ilgili bilgileri de vermelidirler. Bu tür bir içeriğin sitede bulunması da müşteride web sitesine ve dolayısıyla işletmeye karşı olumlu bir tutumun oluşması açısından avantajlar sunacaktır.
3. *Hizmet Vaadini Açıkça Ortaya Koymak ve Uygulamak*: Sonuç olarak taahhüt edilen çevrimiçi hizmet vaadi aynı zamanda da işletmenin çalışanları ve fiziksel eylemleri yoluyla da desteklenmelidir. Aksi takdirde, çevrimiçi güvenilirlik ve inanılrlık zarar görecektir ve kullanıcıların tekrar siteye geri dönmeleri söz konusu olmayacaktır.

Çevrimiçi kullanıcı deneyimi ve web sitesi tasarımı bağlamında bakacak olursak örneğin turizm web sitelerinde, bilgi toplama, gezinme (kullanıcıların istediği bilgilere ulaşma kolaylığı), içerik (metin ve görsellerin işlevi) ve erişilebilirlik (web sitesi özelliklerini indirme süresi) gibi özellikler olumlu çevrimiçi deneyim unsurları olarak kullanıcıların seyahat etme niyetlerini doğrudan veya dolaylı olarak etkileyebilmektedir. Ayrıca web sitesinin tasarım unsurları bağlamında hizmet kalitesi boyutları, bir seyahatin planlanmasında bir turizm web sitesinin kullanıcı gözündeki işe yararlılığı algısını da etkileyebilmektedir (Kaplanidou ve Vogt, 2006: 205).

Web sitesinde sunulan içeriğin kalitesi, objektifliği, doğruluğu, gerçekçi olması, kullanıcı beklentisini karşılayacak nitelikte oluşturulması, kullanıcı ile etkileşim ortamlarının çeşitliliği (sosyal medya, e-posta, canlı destek, çağrı merkezi, müşteri destek hatları vb.), yanıt vermeye duyarlı ve interaktivitesi yüksek bir site olarak tasarlanması olumlu bir çevrimiçi deneyimin oluşmasında etkilidir. Yanı sıra somut

tasarım unsurları açısından görsel çekiciliği olan, tasarım kurallarına uygun (layout, renk kullanımı, site unsurlarının yerleştirilmesi vb.), estetik bir site tasarımı, yüksek erişilebilirlik, kullanım kolaylığı, rahat dolaşım özellikleri ile birleştirilebilirse kullanıcı için unutulmaz ve her zaman tercih edilen bir deneyim yaratabilmektedir. Kişisel seçim yardımcıları, hızlı erişim menüleri, site haritası, sıkça sorulan sorular (SSS), sabit menü seçenekleri, video ve animasyonla zenginleştirilmiş sunumlar (sanal turlar, eğitici videolar, ürün-hizmeti tanıtıcı görsel-işitsel sunumlar), site içi arama seçeneğinin aktif olması, kişiselleştirme ve uyumlaştırma seçenekleri ile kullanıcıya özel bir içerik ve tasarımın yaratılması da web sitesi aracılığıyla olumlu bir çevrimiçi deneyimin oluşmasını sağlamaktadır.

ARAŞTIRMA

Araştırma problemi

Deneyimsel pazarlamanın marka – tüketici etkileşiminde tüketici zihninde markalara yönelik unutulmaz anlar yaratıyor olması gelişen ve etkisini sürdüren bir pazarlama trendi olarak görülmesine neden olmaktadır. Günümüzün tüketicisi açısından rasyonel ve hedonik yararların yaşamı içinde fark edilir ve iz bırakır bir şekilde marka tarafından tasarlanmış olması, rekabet süreci içinde markaya avantajlar sunmaktadır. Bu noktada çevrimiçi pazarlama uygulamaları da günümüz pazarlama dünyasında sürekli bir değişim ve gelişim içinde olan ve vazgeçilmez hale gelen bir alanı oluşturmakta; literatüre bakıldığında da çevrimiçi deneyim, çevrimiçi müşteri memnuniyeti gibi kavramlar üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir. Bu noktada web sitelerinin çevrimiçi bir deneyim alanı olduğu göz önüne alındığında, çevrimiçi olumlu deneyimin yaratılmasında sitelerin içerik ve tasarım öğeleri bağlamında belli kalite faktörleri göz önüne alınarak tasarlanması da önem arz etmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışmada çevrimiçi rezervasyon gerçekleştiren tur şirketlerinin çevrimiçi deneyim alanı olarak web sitelerinin tasarım, ulaşılabilirlik, kullanılabilirlik, erişim kaynakları, etkileşim unsurları bağlamında site tasarım faktörlerini içerip içermediğinin belirlenmesi hedeflenmiştir.

Günümüz tüketicisinin, rasyonel ve hedonik yararları göz önünde bulundurarak satın alma kararını verdiği alanlardan bir tanesi de tatil ve seyahat harcamalarıdır. Türkiye’de ve dünyada tatil harcamalarına ilişkin araştırma ve rezervasyonlar ise büyük oranda çevrimiçi ortama taşınmıştır. Zira çevrimiçi seyahat pazarı Türkiye’de e-ticaretin yüzde 30’unu oluşturmaktadır (NTV, 2019). Türkiye’de tatil amaçlı seyahatlere çıkanların yüzde 90’ı, iş seyahatlerine çıkanların ise yüzde 80’e yaklaşan kesimi, planlarını online tatil siteleri üzerinden yapmaktadırlar (Koç, 2018). Tüm bu nedenlerle çevrimiçi rezervasyon gerçekleştiren tur şirketleri çalışmanın temel problemine yanıt aranacak örneklem olarak belirlenmiştir.

Araştırma soruları

1. Turizm web sitelerinden kullanıcı beklentilerini karşılamaya yönelik hangi sosyal medya araçlarına erişilebilirlik vardır?
2. Tasarım ve ulaşılabilirlik araçlarından hangileri analizi gerçekleştirilen web sitelerinde kullanılmaktadır?

3. Tur şirketlerinin temel kurumsal bilgileri web sitesinin hangi sayfalarında yer almaktadır?
4. Tur şirketlerinin web sitelerinde otel/tur/ arama noktasının yeri nasıl konumlandırılmıştır?
5. Tur şirketlerine ilişkin hangi kılavuzlar ve öğretici araçlar web sitelerinde nasıl kullanılmıştır?
6. Web sitesi etkileşim unsurları web sitelerinin hangi sayfalarında yer almaktadır?
7. Çevrimiçi müşteri deneyimi yaratılmasına ilişkin olarak hangi hizmet kalitesi göstergeleri yer almaktadır?

Araştırmanın sınırları ve örnekleme seçimi:

Çalışmada kullanıcı merkezli web site tasarım analizi gerçekleştirilmiştir. Örnekleme seçiminde ise amaçlı örnekleme yöntemlerinden "ölçüt örnekleme" tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yönteminde temel anlayış, önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır. Burada sözü edilen ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından oluşturulabilir ya da önceden hazırlanmış bir ölçüt listesi kullanılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2013). Herhangi bir çevrimiçi arama sürecinde kullanıcıların ilk aramayı arama motorları üzerinden yaptığı düşünüldüğünde örnekleme seçiminde *Google*, *Yandex*, *Yahoo* ve *Yaani* arama motorlarında "tur şirketi" anahtar kelimeleriyle arama yapıldığında en az üç arama motorunda ortak olarak ilk sayfalarda çıkan tur şirketlerinin web sitelerine yönelik analiz gerçekleştirilmiştir. 10 Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilen arama sonucunda web site analizi yapılması için belirlenen tur şirketleri; *Jolly Tur*, *ETS Tur*, *Tatil Sepeti*, *Setur* ve *Anı Tur*'dur. Ancak söz konusu tur şirketlerinden *Anı Tur*'un sitesi incelendiğinde sürekli olarak hata uyarılarıyla karşılaşmıştır. Bu durum üzerine tur şirketi araştırıldığında faaliyetlerini sonlandırmış olduğu anlaşılmıştır. Bu nedenle de Anı Tur şirketinin web sitesi, analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Yöntem

Araştırma kapsamında hem nicel hem de nitel verileri elde etmede kullanılabilirlik sağlayan "içerik analizi" yöntemi kullanılmıştır. Nicel kategoride "görünen içerik" söz konusuysen nitel kategoride "görünmeyen içerik" söz konusudur ve araştırmacının yargılarını gerektirir (Baloğlu, 2009). Bu çalışmada da nicel verilerin ortaya çıkarılması ile nitel yargılara ulaşılabilecektir.

Çalışmadaki içerik analizinde kullanılan kodlama tabloları oluşturulurken "*Web Content and Design Trends of Alabama Academic Libraries*" (Wilson, 2015) başlıklı makaleden yararlanılmıştır. Söz konusu çalışmadaki analiz tabloları mevcut çalışmaya göre uyarlanmıştır.

Bulgular ve yorum

Araştırmada analizi yapılan tur şirket web siteleri, sitenin sunduğu hizmetler ve erişim kaynakları, tasarım ve ulaşılabilirlik unsurları, temel bilgilerin web site-

sindeki konumu, tur / otel arama noktasının yeri, kılavuzlar ve öğretici araçlar ile web sitesi etkileşim unsurları ve konumları olmak üzere altı kategoride değerlendirilmiştir.

Sitenin sunduğu hizmetler ve erişim kaynakları kategorisi (Tablo 2) incelendiğinde; çevrimiçi rezervasyon yapabilme, rezervasyon takibi yapabilme, otel/tur arama hizmeti, kişiselleştirme, uyarılama, müşteri ilişkileri yönetimi ve tematik içerik sunma alt kategorilerinin analizi gerçekleştirilen tur şirketlerinin web sitelerinde bulunduğu tespit edilmiştir. Tematik içerik sunma faktörü deneysel pazarlama açısından duyular, duygular, bilişsel süreçler ve davranışsal deneyimin öngörülebilmesi açısından bireyin algılama sürecini kolaylaştıracak bir unsur olarak değerlendirilebilir. Tüm dört sitede de tematik içerik sunumu konusunda uygulamalar görülmekle birlikte, *Setur*'un web sitesinin ana sayfasında "*Setur Select*" başlığı altında kullanıcıya özel tur seçenekleri "*Size Özel*" menüsü altında tanımlanırken "*Temalar*", "*Destinasyonlar*", "*Seçili Turlar*" menüleri altında da kullanıcıya bu konularda ek bilgi aktarımlarının yanı sıra tematik tur seçenekleri detaylı olarak sunulmaktadır. Aynı bölümde "*Sürprizler*" başlığı altında farklı destinasyonlara yapılacak seyahat tercihleri için sunulan fırsatlarla bireyin rasyonel tercihlerine de hitap edilmektedir. Ancak site tasarımında kullanıcının site içi rahat dolaşımını sağlayacak *site haritası* unsurunun *Setur* haricinde diğer üç sitede yer almadığı; benzer olarak yine kullanıcı açısından web sitesinde bilgiye erişilebilirliği ve dolaşımı daha efektif hale getirebilecek *site içi arama motoru* özelliğinin analizi yapılan tur şirket sitelerinin hiçbirinde yer almadığı tespit edilmiştir. Aynı kategorideki *mobil erişim uygunluğu* alt kategorisinin, *Jolly Tur* dışındaki diğer üç sitede ana sayfada belirtildiği görülmüştür. Analizi yapılan siteler *sosyal medya erişim linkleri* bağlamında değerlendirildiğinde, sitelerin tümünde *Facebook*, *Twittter*, *Instagram* ve *YouTube* hesaplarına bağlantı bulunduğu görülmekteyken; *Flickr*, *Tumblr* ve *Whatsapp* hesaplarına bağlantı bulunmamaktadır. Diğer sosyal medya uygulamalarına erişim ise bazı sitelerde varken diğerlerinde bulunmamaktadır. Özellikle belirli sosyal medya uygulamalarının sitelerin tamamında olmasının nedeni, bu uygulamaların en popüler sosyal medya uygulamaları olmasından ileri gelmektedir. Analizi gerçekleştirilen tur şirketlerinden *ETS Tur* dışındakilerin tamamında kendi bloglarına ana sayfalarından erişim bulunmaktadır. Söz konusu bloglar incelendiğinde tatil önerileri, önemli bilgiler, turistik destinasyonlara yönelik genel bilgiler röportajlar gibi ek içerik sunumlarının yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca *Setur* tur şirketinin web sitesinde bulunan blog incelendiğinde kişiselleştirmeye imkân veren "*Bucket List*" başlığı altında kullanıcıların gitmek istedikleri yerlere yönelik olarak bir tercih listesi oluşturabilme fırsatı sunulmaktadır. Buna benzer olarak blogda ancak üye olanların giriş yapabileceği "*bir bilene sor*" sekmesinde kişilere kullanıcı tavsiyeleri hakkında bilgi aktarılmaktadır. *Setur*'un "*Seturday*" adlı blogundaki kişiselleştirme uygulamaları diğer tur şirketlerinde bulunmamaktadır. Diğer tur şirketlerinde daha çok uyarılama yönlü genel kullanıcılara açık seçenekler sunulmaktadır. Her üç tur şirketi sitesinin blogunda kullanıcıyı eğlendirecek (*Jolly Blog* testi çöz uygulaması gibi), seyahat sürecinde rahatlatıcak, seyahat rotasını planlarken kendisine yol gösterecek ve genel kültür bağlamında bilgi katacak ekstra içerikler olumlu bir deneyim ortamı olarak yer almaktadır.

Tüm bu örnekler ve analizler değerlendirildiğinde; kullanıcıların yorum yaparak bilgi girebildikleri tematik alanlar, sosyal medya ve blog bağlantıları, çevrimiçi

kullanıcı deneyimlerinin olumlu yönde oluşmasını sağlayacak etkili tasarım faktörlerinden biridir. Deneyim oluşturmada tema oluşturma ve bu temanın unutulmaz izlenimlerle kullanıcı zihninde desteklenmesinin amaçlandığı düşünülecek olursa, kullanıcının ek bilgilerle donatıldığı ve kendi yorumlarını paylaşabildiği bloglar ve sosyal medya bağlantıları, bir tur şirketi sitesinin tekrar ziyaret edilmesinde teşvik edici olacak olumlu bir tasarım unsurudur. Dijital ortamda kullanıcı – kullanıcı etkileşimi, kullanıcı – site etkileşimi kadar önemli bir nitelik taşımaktadır. Kullanıcı, kendisiyle benzer özellikler gösteren bir başka kullanıcının yaşadığı deneyim üzerinden yaşayacağı olası deneyimi tahminleyebilir. Bu durum Schmitt'in "Stratejik Deneyim Modülü (SEMs)" kapsamında dile getirdiği duygusal deneyimler, bilişsel deneyimler ve davranışsal deneyim unsurlarıyla da tüketici deneyiminin yaratılmasını açıklamaktadır.

Sitenin Sunduğu Hizmetler ve Erişim Kaynakları	Jolly	ETS	tatil sepeti	setur
• Çevrimiçi rezervasyon yapabilme	1	1	1	1
• Çevrimiçi rezervasyon takibi yapabilme	1	1	1	1
• Çevrimiçi otel/tur arama hizmeti	1	1	1	1
• Site haritası	0	0	0	1
• Site içi arama motoru	0	0	0	0
• Kullanıcı hesabı (kişiselleştirme)	1	1	1	1
• Kullanıcı hesabı (uyarlama)	1	1	1	1
• Müşteri ilişkileri yönetimi	1	1	1	1
• Tematik içerik sunma	1	1	1	1
• Mobil erişim uygunluğu bilgisi	0	1	1	1
• Facebook hesabına bağlantı	1	1	1	1
• Twitter hesabına bağlantı	1	1	1	1
• Instagram hesabına bağlantı	1	1	1	1
• YouTube hesabına bağlantı	1	1	1	1
• Foursquare hesabına bağlantı	0	1	0	0
• Pinterest hesabına bağlantı	0	1	0	1
• LinkedIn hesabına bağlantı	0	1	1	0
• Vimeo hesabına bağlantı	1	0	0	0
• Onedio hesabına bağlantı	1	0	0	0
• Blog hesabına bağlantı	1	0	1	1
• Flickr hesabına bağlantı	0	0	0	0
• Tumblr hesabına bağlantı	0	0	0	0
• Whatsapp hesabına bağlantı	0	0	0	0

Tablo 2: Sitenin sunduğu hizmetler ve erişim kaynakları

Tasarım ve ulaşılabilirlik unsurları (Tablo 3) kategorisi bağlamında web siteleri incelendiğinde; analizi gerçekleştirilen sitelerin belirli oranda benzerken bazı noktalarda ayrıştıkları görülmüştür. Söz konusu analizde *Setur* haricindeki diğer üç sitede *yukarı / aşağı hızlı kaydırma butonunun* yer aldığı tespit edilmiştir. Söz konusu buton, tek bir bilgi ekranına sığmayan ve sayfalarında çok bilgi içeren site tasarımlarında kullanıcının sayfada rahat hareket edebilmesi ve sayfada istediği alana hızlı erişebilmesi adına bulunması gereken somut bir site tasarım unsurudur. Tek bir bilgi ekranına sığmayan site tasarımlarında, *siteyi yatay kaydırma çubuğu*, analizi gerçekleştirilen sitelerden sadece *Jolly Tur'un* sitesinde bulunmaktadır. Ancak diğer sitelerde de sayfa genişliği otomatik olarak pencereye sığdırıldığından böylesi bir butona ihtiyaç bulunmamaktadır. Bu durum söz konusu sitelerin mobil erişime de uygunluk gösterdiğinin kanıtıdır. Bununla birlikte *Jolly Tur'un* web sitesinde mobil araçla erişim gerçekleştirildiğinde mobil erişime uygun bir tasarıma sahip olduğu, ancak mobil dışı erişimde sayfada gezinmenin diğer sitelerden farklı olarak yatay kaydırma çubuğu ile gerçekleştiği görülmüş, bu durumun sitede gezinmeyi zorlaştıran bir unsur olarak tanımlanabileceği öngörülmüştür. Web sitesi, *sayfa düzeni ve tasarım unsurları* açısından değerlendirildiğinde *ETS, Tatil Sepeti ve Setur'un* tutarlı olduğu; *Jolly Tur'un* ise çok daha karmaşık bir yapıda tasarlandığı görülmektedir. Analizi yapılan web site tasarımlarının tamamına bakıldığında, iyi bir tasarımın temel kriteri olan "sadelik" unsuruna sadece *Setur'un* web sitesinde sadık kalındığı, diğer sitelerin karmaşık bir algıya yol açtığı (banner kullanımı, kampanya duyurularının verilmiş şekli, fotoğraf kullanımlarındaki boyut farkları ve fazlalık vb.) görülmektedir. Ayrıca analizi gerçekleştirilen web sitelerinin hiçbirinde Türkçe dil seçeneği dışında bir dil seçeneği sunulmuyor oluşu turizm sektörü açısından bir eksiklik olarak değerlendirilmektedir.

Tasarım ve Ulaşılabilirlik Unsurları	Jolly	ETS	tatilsepeti	setur
• Web sitesi akılda kalıcı/unutulmaz bir URL (site adresi) kullanır.	1	1	1	1
• Ana sayfada metinsel yoğunluk yoktur.	1	1	1	1
• Web sitesi sayfa düzeni ve tasarım unsurlarının organizasyonu açısından tutarlıdır.	0	1	1	1
• Bağlantılar / köprüler (hyperlinks) üzerinden web sayfasına doğrudan ulaşım vardır.	1	1	1	1
• Ana sayfa uzunluğu bir bilgi ekranı içerisindedir.	0	0	0	0
• Ana sayfada "yukarı" veya "aşağı" hızlı kaydırma butonu vardır.	1	1	1	0
• En son web sitesi güncelleme tarihi verisi web sayfasından sağlanmaktadır.	1	1	1	1

• Flash animasyon kullanımını engellemez.	1	1	1	1
• Arka plan seslerinin kullanılmasını engellemez.	1	1	1	1
• Sayfayı yatay kaydırmaya izin verir.	1	0	0	0
• Diğer tüm sayfalardan ana sayfaya/giriş sayfasına erişilebilir.	1	1	1	1
• Diğer tüm sayfalardan site haritasına erişilebilir.	0	0	0	1
• Diğer tüm sayfalardan etkileşim noktaları/iletişim bilgilerine erişilebilir.	1	1	1	1
• Chrome, Internet Explorer, Firefox ve Safari aracılığıyla erişilebilir.	1	1	1	1
• Sayfalar için salt metin seçenekleri sunar.	0	0	0	0
• Açıklayıcı başlıklar, başlıklar ve sekmeler kullanır.	1	1	1	1
• Başlık etiketlerini tutarlı bir şekilde kullanır.	1	1	1	1
• Web sitesindeki tüm metin olmayan öğeler, metin eşdeğerlerine sahiptir.	1	1	1	1
• Klavye kullanımıyla fonksiyoneldir.	1	1	1	1
• Çok dilli erişim seçenekleri sunar.	0	0	0	0

Tablo 3: Tasarım ve Ulaşılabilirlik Unsurları

Temel bilgilerin web sitesindeki konumu (Tablo 4) kategorisine ilişkin bulgular değerlendirildiğinde dört tur şirketinin de gerek ana sayfada gerek site içerisinde temel bilgilere yer verdikleri görülmekle birlikte *rezervasyon koşulları*, *hizmet kalite göstergesi*, *ödülleri* gibi müşteri etkileşimini sağlayacak ve kurumsal itibarın algısında önemli olabilecek unsurlarda bazı sitelerde eksiklik olduğu görülmüştür. Örneğin; *Tatil Sepeti* hizmet kalitesi göstergelerine hiç yer vermezken; *Setur* ödüller ve rezervasyon koşullarına yer vermemiştir. Rezervasyon koşullarının en detaylı olarak verildiği ve sürecin adım adım kullanıcıya aktarıldığı içerik *ETS Tur'da "İşlem Rehberi"* adı altında, *Tatil Sepeti'nde* ise ana sayfadan "*Kurumsal*" menüsüne tıklanıldığında "*Nasıl Rezervasyon Yapabilirim?*" sekmesi altında verilmiştir. Özellikle rezervasyon koşulları faktörü bağlamında bakıldığında, tur şirketlerinin temel faaliyet alanlarından en önemlisinin çevrimiçi rezervasyon olduğu açıktır. Bu bağlamda kullanıcının kendi başına işlemleri yürüttüğü böylesi bir dijital ortamda yol gösterici olması, hataların aza indirgenebilmesi, müşteri ilişkilerinin doğru yönetilmesi açısından rezervasyon koşullarının ana sayfada basit bir dille aktarılması ve ayrıntılı olarak bir linke yönlendirme yapılması olumlu çevrimiçi deneyim açısından faydalı olacaktır.

Etkili bir web sitesi tasarımı, güven, güvenilirlik ve kişisel gizlilik unsurlarını net olarak sunduğu takdirde sürekli trafik alır ve tercih edilir. Güven faktörü sitenin itibarı ve imajıdır ve bu noktada kurumsal itibar unsurlarıyla (kurumun kim olduğu, yönetim kurulu, finansal gücü, ödülleri, hizmet kalite politikaları, iletişim bilgileri vb.) desteklendiğinde bir anlam kazanır. Güvenlik ve kişisel gizlilik faktörü ise kullanıcının çevrimiçi ortamdaki kişisel bilgilerini ve çevrimiçi satın alma sürecindeki güvenliğinin sağlanmasını içerir. Bu unsurlar kapsamında analize tabi tutulan web siteleri değerlendirildiğinde *detaylı kurum bilgisi unsuru*, Setur’da ana sayfada verilirken diğer üç sitede site içinde bağlantı ile sunulmaktadır. *Gizlilik politikaları ve kişisel verilerin kullanılması unsurları* sitelerin tamamında site içine yönlendirmeyle detaylı olarak aktarılmakta ve ayrıca kredi kartı kullanımı ve bankalara yönelik güvenlik duvarları da ana sayfada tanımlanmaktadır.

Destekleyici iç ve dış bağlantılar değerlendirildiğinde, web sitelerinin tamamında ana sayfa üzerinden bağlantılar olduğu görülmektedir. Bu faktörün varlığı web sitesinin içerik zenginliğini ortaya koyan bir kalite faktörü olarak değerlendirilebilir. *ETS Tur’un* web sitesi “*Misafir Deneyimi ve İlişkileri Yönetimi*” başlığı altında “*Engelli Misafire Özel Hizmet*”, “*Otel Puan*”, “*Hediye Kart*” gibi başlıklar ile kullanıcıya seyahat sürecini planlamada yardımcı bilgileri detaylı olarak sunmaktadır.

Temel Bilgilerin Web sitesindeki Konumu (Anasayfa, Bağlantılı Link, sitede, bulunmuyor)	Jolly	ETS	tatilsepeti	setur
• Detaylı kurum bilgisi (yönetim kurulu, denetçi vb.)	S / BL	S	S	A
• Kurumun tam adı	A	A	A	A
• Otel / tur dizini	S	S	S	S
• Adres	S	S	S	S
• Telefon numarası	A / S	A / S	A / S	A / S
• Gizlilik politikaları ve kişisel verilerin korunması	S	S	S	S
• Konseptli tur seçenekleri	A/S	A / S	A / S	A / S
• Özel kampanya bilgileri	A/S	A / S	A / S	A / S
• Satış ofisleri dizini	A/S	A / S	S	A / S
• Destekleyici dış link bağlantıları	A	A	A	A
• Ödüller	S	S	A	N
• Hizmet kalitesi göstergeleri	S	S	N	S
• TURSAB üyeliğine ilişkin bilgi	A	A	A	A
• Rezervasyon koşulları	S	A / S	S	N

Tablo 4: Temel Bilgilerin Web Sitesinde Konumu

Tur / Otel arama noktasının yeri (Tablo 5) kategorisi bağlamında değerlendirildiğinde tüm sitelerde arama aracının ana sayfada ve site içinde yer aldığı görülmektedir. Bu durum kullanıcı deneyimi açısından kolaylık sağlayan bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır.

Tur/Otel Arama Noktasının Yeri	Jolly	ETS	tatilsepeti	setur
• Ana sayfa	1	1	1	1
• Bağlantılı link	0	0	0	0
• Site içinde	1	1	1	1
• Bağlantılı link/çalışmıyor	0	0	0	0
• Site içinde /çalışmıyor	0	0	0	0

Tablo 5: Tur / Otel Arama Noktasının Yeri

Kılavuzlar ve öğretici araçlar kategorisi (Tablo 6) incelendiğinde sitelerin tamamında *otel bazlı, mevki bazlı, tur bazlı* site içi arama olanaklarının bulunduğu, hızlı erişim menüsünün de olduğu görülmektedir. Bununla beraber şirketlerin tamamının sanal tur seçeneği sunmadığı gibi şirket tanıtımları ve otel tanıtımlarına ilişkin verilerin değerlendirileceği kategorilerde farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Örneğin; *Jolly Tur* dışındaki tur şirketlerinin sitelerinde kurumsal tanıtım videoları yer almamakta ayrıca, otel / tur tanıtım videoları *ETS* ve *Setur* dışında diğer iki web sitesinde de bulunmamaktadır. Söz konusu tur şirketi sitelerinde otel / tur tanıtımları fotoğraflarla sağlanmaktadır. Deneysel pazarlamada bireyin beş duyusunun hemen hemen tümüne seslenebilmek, zihinde o anı somutlaştırabilmek ve deneyimi birebir yaşamasa da zihninde canlandırabilmesini sağlayabilmek açısından bilişsel süreçte önem taşımaktadır. Bu durumu Schmitt, "*Stratejik Deneyim Modülü*" (*SEMs*)'de duyuşsal deneyim olarak tanımlamaktadır. Web siteleri açısından bakıldığında 360 derece sanal turlar, tanıtım videoları gibi görsel-işitsel unsurların fotoğraflardan daha etkili duyuşsal deneyim sunumları olduğu düşünülecek olursa, bu tarz içerik sunumlarının olumlu bir çevrimiçi deneyim ve müşteri karar sürecinin olumlu yönde etkilenmesi açılarından etkili olduğu da söylenebilir. Buna benzer olarak müşteri karar sürecinde ön plana çıkan *otel / tur puanı* ve müşteri yorumları konusunda *ETS, Tatil Sepeti* ve *Setur'un* buna ilişkin veriler sundukları, *Jolly Tur'da* bunlara yer verilmediği görülmektedir. Bu durum değerlendirildiğinde; kullanıcı gözünde olumlu bir çevrimiçi deneyim algısı oluşmasında kullanıcı-kullanıcı etkileşimi aracılığıyla bilgi aktarımının önemli olduğu ve *Jolly Tur'un* otel puanı ve müşteri yorumlarına yer vermediği için bu noktada zayıf kaldığı söylenebilir. Yine benzer olarak tüketiciye bilgi aktarım amacını yerine getiren *pdf katalog* kullanımı, *Tatil Sepeti* hariç diğer tur şirketlerinde bulunmaktadır.

Kılavuzlar ve Öğretici Araçlar	Jolly	ETS	tatilsepeti	setur
• Site içi arama - otel bazlı	1	1	1	1
• Site içi arama - mevki bazlı	1	1	1	1
• Site içi arama - tur bazlı	1	1	1	1
• Hızlı erişim menüsü	1	1	1	1

• Sanal tur seçenekleri	0	0	0	0
• Tur şirketinin tanıtım videosu	1	0	0	0
• Otel / tur tanıtım videoları	0	1	0	1
• Otel / tur fotoğraflı tanıtım	1	1	1	1
• Otel / tur puanları	0	1	1	1
• Otel / tur müşteri yorumları	0	1	1	1
• Web sitesi kullanımına yönelik öğretici araç	0	1	1	0
• PDF katalog	1	1	0	1

Tablo 6: Kılavuzlar ve Öğretici Araçlar

Web sitesi etkileşim unsurları ve konuları (Tablo 7) açısından değerlendirildiğinde; tüm sitelerin benzer bir özellik gösterdiği söylenebilmekle birlikte, müşteri-site etkileşimi açısından oldukça önemli bir faktör olan *canlı destek unsuru Tatil Sepeti ve Setur'da* kullanılmamaktadır. Çevrimiçi kullanıcı deneyimi açısından değerlendirildiğinde kullanıcının rezervasyon sürecinde ya da web sitesindeki dolayışımı sırasında bilgiye ihtiyaç duyması durumunda canlı desteğin varlığı olumlu bir çevrimiçi deneyim algısı oluşturulmasında önemlidir. İnteraktivite/etkileşim, e-hizmet kalitesi unsurlarından biri olarak olumlu çevrimiçi deneyimi yaratacak etkili web site tasarımlarının da temel kalite faktörlerinden biridir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde diğer tüm sitelerde olmasına karşın *Tatil Sepeti* sitesinde "iletişim" butonunun ana sayfada yer almadığı tespit edilmiştir. Bu durum genel web sitesi tasarım ilkelerinden site-kullanıcı etkileşimi/interaktivite faktörüne aykırı bir durumu ortaya koymaktadır.

Web sitesi etkileşim unsurları ve Konuları (Ana Syfa, Bağlantılı Link, Sitede, Bulunamadı)	Jolly	ETS	tatilsepeti	setur
• E-posta	S	S	S	S
• Canlı destek	S / BL	A / S	N	N
• Şikayet, öneri, dilek bildirim alanları	S	A	S	S
• Telefon	A	A / S	A / S	A / S
• Özel Blog ve Sosyal Medya Linkleri	A	A / S	A / S	A / S

Tablo 7: Web Sitesi Etkileşim Unsurları ve Konuları

SONUÇ VE ÖNERİLER

Pazarlamada dijitalleşme, tüketicilerin satın alma karar sürecinde de dijital bir dönüşümün yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Çevrimiçi satın alma sürecinde bilginin toplanması, alternatiflerin değerlendirilmesi ve satın almanın gerçekleşmesi online olarak işlemekte ve bu noktada web siteleri çoklu işlevsel özellikleri ile markalar için tüketicileri ile etkileşim kurabildikleri deneyim alanlarından birini

oluşturmaktadır. Çevrimiçi rezervasyon süreçlerini işleten tur şirketlerine yönelik gerçekleştirilen söz konusu içerik analizinde, web sitelerinin olumlu bir çevrimiçi deneyim alanı olmasında etkili olan web site tasarım unsurlarının varlığı değerlendirilmiştir. Bu analiz sonucunda tur şirketlerinin sitenin sunduğu hizmetler ve erişim kaynakları, tasarım ve ulaşılabilirlik unsurları, temel bilgilerin web sitesindeki konumu, tur / otel arama noktasının yeri, kılavuzlar ve öğretici araçlar ile web sitesi etkileşim unsurları ve konuları temel kategorileri bağlamında benzer özellikler gösterdikleri, belli noktalarda da ayrışan özelliklerin ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Genel bir değerlendirme yapıldığında; analiz kapsamına alınan tur şirketlerinin Webb ve Webb'in (2004) e-hizmet kalitesine ilişkin öne sürdükleri faktörler ile de uyumlu olduğu görülmüştür. Tur şirketlerinin tasarım ve ulaşılabilirlik unsurları bağlamında görünüm itibariyle benzerlikler içerdikleri de tespit edilmiştir. Ancak bu durum rekabet yoğun sektörde kurumların ve markaların farklılaşması gerekliliğinin önündeki bir engel olarak belirtilebilir. Çünkü dijital ortamda, bir kurumun varlığı, web sitesinden yansıyan ve kullanıcının zihninde oluşan algıdır. Bu noktada, aynı sektörde faaliyet gösteren markaların faaliyet alanlarının gerektirdiği temel tasarım unsurları hariç olmak üzere, markayı yansıtan karakteristikler bağlamında kuruma özgü bir kimlik yansıtacak şekilde tasarlanması, rekabette farklılaşmak adına önem taşımaktadır. Tematik içerik sunumunda da söz konusu tur şirketlerinin benzer nitelikler gösterdikleri tespit edilmiştir. Ancak, gerek tasarım gerekse de tematik içerik sunumları konusunda markayı farklılaştıran nitelikteki uygulamalara *Setur'un* web sitesinde daha fazla rastlanmıştır. Deneysel pazarlama açısından bireyin zihninde markaya çağrışım sağlayacak ve unutulmayacak bağlantıların oluşmasında duyu başta olmak üzere duygusal ve bilişsel deneyim unsurları açısından markaya övgü yaratılabilmek önemlidir. Bu bağlamda site tasarımı ve tematik içerik sunumu böylesi bir markaya özgü deneyimin yaratılmasında baskın bir etki yaratabilecektir. Ayrıca, iyi bir tasarımın temel kriteri olan sadelik ilkesi bağlamında değerlendirildiğinde *Setur'un* web sitesi daha sade, *Jolly Tur'un* sitesi ise karmaşık bir tasarıma sahip olarak nitelendirilebilir.

Kullanım kolaylığı ve dolaşım kolaylığı açısından önemli iki faktör olan site içi arama motoru sitelerin hiçbirinde bulunmazken; site haritası faktörünün sadece *Setur'un* web sitesinde bulunduğu tespit edilmiştir. Olumlu bir kullanıcı deneyimi açısından bu tarz temel tasarım unsurlarının varlığının göz ardı edilmemesinin gerekliliğini söylemek mümkündür.

Hizmet sektörünün en önemli unsurlarından bir tanesi müşteriye sunulan hizmetlerin etkin bir şekilde yönetilmesidir. Daha önce ifade edildiği gibi işletme – kullanıcı arası web sitelerinde kalite sunumu, çevrimiçi hizmet kalitesi ve bilgi kalitesi olmak üzere iki faktör üzerinden tanımlanabilmektedir. Bu bağlamda sunulan hizmetin unsurlarının kullanıcıya sağladığı yararlar gibi bilgilerin web sayfası aracılığıyla aktarılması tüketicilerin memnuniyeti noktasında ön plana çıkmaktadır. Buna benzer olarak kişiselleştirme, uyumlaştırma, etkileşim/interaktivite, iç ve dış bağlantılar aracılığıyla ekstra bilgi sunumu gibi temel web sitesi tasarım unsurları, bir web sitesinin yeniden ziyaret edilmesinde, sitede uzun süre kullanıcının vakit geçirmesinde etkili kalite faktörleridir. Söz konusu analiz kapsamındaki sitelere bakıldığında sosyal medya erişimleri, blog uygulamaları, kullanıcı yorumlarının sunumu ve destinasyonlara yönelik ekstra bilgi sunumlarının genel olarak yapıldığı

görülmektedir. Bu noktada ana sayfa üzerinde destinasyonlara yönelik saat, hava durumu, kültürel ve sanatsal etkinliklere yönelik ekstra bilgi sunumlarının verilmesi de olumlu deneyimin yaratılabilmesinde etkili olabilecek hizmet sunumları olarak düşünülebilir. Söz konusu web sitelerinde canlı destek, telefon, e-posta gibi unsurlar, site-kullanıcı etkileşiminin kurulacağı alanlar olmakla birlikte, bazı tur şirketi web sitelerinde bu alanlara ana sayfadan ulaşılamaması, site içinde bu alanlara bağlantılı linklerle ulaşılması etkileşim/interaktivite gibi önemli bir web sitesi kalite unsurunun etkisiz kalması olarak değerlendirilebilir.

Web sitesinin kullanıcı açısından daha rahat kullanılabilmesinde rezervasyon sürecinin nasıl işletildiğinin anlatımına yönelik bir rehber uygulamanın ana sayfada oluşturulması etkili olacaktır. Analizi yapılan sitelerde rezervasyon koşullarının tanımlandığı ve *ETS Tur "İşlem Rehberi"* ve *Tatil Sepeti "Nasıl Rezervasyon Yapabiliriz?"* başlıkları altında detaylı bilgilerin aktarıldığı tespit edilmiştir. Ancak analizi yapılan tur şirketi sitelerinde bu bilgilerin site içinde yer aldığı tespit edilmiş; söz konusu içeriklerin ana sayfada konumlandırılmasının siteye yönelik olumlu kullanıcı deneyiminin yaratılmasında daha etkili olacağı düşünülmektedir.

Gerçekleştirilen analizin sonucunda turizm şirketlerinin web sitelerinin daha sade bir tasarım anlayışı ile tasarlanmaları; tematik bir altyapı ile kurgulanmaları ve bu temaların uyumlaştırılıp kişiselleştirilmesine olanak sunulması; site içi arama motorlarının bulundurulması gerekliliği; site-kullanıcı etkileşiminin sağlanacağı ortamların konum ve nitelik olarak özenle tasarlanması; ana hizmet harici ek bilgilerin sunulması; site kullanımına yönelik rehber bilgi verilmesi ve site haritası benzeri araçların sitenin ana sayfasında bulunmasının müşteri deneyimi açısından olumlu bir sonuç ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Sonuç olarak olumlu kullanıcı deneyimi sağlayacak bir web sitesi kullanıcı dostu kolay kullanımı olan, dolaşılabilirliği yüksek, içerik olarak kolay anlaşılır ve temel bilgi içeriklerini sunan, güvenilir, etkileşimli olmasının yanı sıra mümkün olduğunca bireyin duyularını harekete geçirebildiği ölçüde başarıya ulaşacaktır.

KAYNAKÇA

- Albert, T. C. ve Sanders, W. B. (2003). *E-Business Marketing*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Baloğlu, B. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Chaffey, D., Mayer, R., Johnston, K., Ellis-Chadwick, F. (2003). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practic*. (Genişletilmiş Second Edition). USA: Pearson Education.
- Huang, A. H. (2003). "An Empirical Study of Corporate Web Site Usability". *Human Systems Management*. 22. 23-36.
- Kaplanidou, K. ve Vogt, C. (2006). "A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features". *Journal of Travel Research*. November 2006. 45. 204-216.
- Koç, S. (11 Temmuz 2018). "Online Tatil Pazarı %190 Büyüdü". *Pazarlamasyon*. <https://pazarlamasyon.com/%E2%80%8Bonline-tatil-pazarı-%190-buyudu/>. 15 Nisan 2019.

- Leighton, D. (2007). "Step Back in Time and Live the Legend: Experiential Marketing and the Heritage Sector. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 12. 117-125.
- McCoy, K. (Autumn 2000). "Information and Persuasion: Rivals or Partners". *Massachusetts Institute of Technology Design Issues*.16(3). 80-83.
- NTV. (10 Nisan 2019). "Seyahate İnternette 5.1 Milyar Dolar". <https://www.ntv.com.tr/seyahat/seyahate-internette-5-1-milyar-dolar,3ZOHE-UAqEyeolMNUEzW2A>. *Seyahat*. 15 Nisan 2019.
- Österle, B., Kuhn, M. M.K., Henseler, J. (2018). «Brand Worlds: Introducing Experiential Marketing to B2B Branding». *Industrial Marketing Management*. 72. 71-98.
- Palmer, J. W. (June 2002). "Web Site Usability, Design, and Performance Metrics". *Information Systems Research*. 13(2). 151-167.
- Park, Y. A. ve Gretzel, U. (August 2007). "Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A Qualitative Meta-Analysis". *Journal of Travel Research*. 46. 46-63.
- Pine II, J. ve Gilmore, J. H. (July-August 1998). "Welcome to The Experience Economy". *Harvard Business Review*. 97-105.
- Rose, S., Hair, N., Clark, M. (2011). "Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Customer Online Purchase Context". *International Journal of Management Reviews*. 13. 24-39.
- Same, S., ve Larimo, L. (May, 2012). "Marketing Theory: Experience Marketing and Experiential Marketing". *7th International Scientific Conference Business and Management 2012 Proceeding Book*. Lithuania: Vilnius.
- Schmitt, B. (1999). "Experiential Marketing". *Journal of Marketing Management*. 15. 53-67.
- Schmitt, B., Brakus, J. J., Zarantonello, L. (2015). "From Experiential Psychology to Consumer Experience". *Journal of Consumer Psychology*. 25 (1). 166-171.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları*. (N. Özata, çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Sheu, J-J., Su, Y-H., Chu, K-T. (2009). "Segmenting Online Game Customers - The Perspective of Experiential Marketing". *Expert Systems Applications*. 36. 8487-8495.
- Shobeiri, S., Laroche, M., Mazaheri, E., (2013). "Shaping E-retailer's Website Personality: the Importance of Experiential Marketing". *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20. 102-110.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., Laroche, M. (2014). "Improving Customer Website Involvement Through Experiential Marketing". *The Service Industries Journal*. 30 (11). 885-900.
- Webb, H. W. ve Webb, L. A. (2004). "SiteQual: An Integrated Measure of Web Site Quality". *The Journal of Enterprise Information Management*. 17(6). 430-440.

- Williams, A. (2006). "Tourism and Hospitality Marketing: Fantasy, Feeling and Fun". *International Journal of Contemporary Hospitality*. 18(6). 482-495.
- Wilson, D. E. (2015). "Web Content and Design Trends of Alabama Academic Libraries". *The Electronic Library*. 30 (1). 88-102.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yuan, Y-H. E., ve Wu, C. K. (2008). "Relationships Among Experiential Marketing, Experiential Value, and Customer Satisfaction". *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 32 (3). 387-410.
- Zhang, P. ve von Dran, G. M. (2000). "Satisfiers and Dissatisfiers: A Two-Factor Model for Website Design and Evaluation". *Journal of The American Society for Information Science*. 51(14). 1253-1268.

DİJİTAL RADYONUN BİR AVANTAJ OLARAK SUNUMU: 1 ŞEHİR 1 RADYO

Bahar ÖZTÜRK*

ÖZET

Günümüzde dijital teknolojilerle birlikte yaşanan gelişmeler, geleneksel olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyonu dönüştürmüştür. Böylece her bir iletişim mecrası, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde iletişim araçları iç içe geçmeye başlamış, bu değişimden en çok etkilenenlerden biri de radyo olmuştur.

Genel olarak bakıldığında radyoda, geleneksel yayıncılığın devam ettiği ancak dijital platformlardan da yayınların sürdüğü bir dijital yayıncılık söz konusudur. Çünkü radyo, her çıkan yeniliğe kendini adapte ederek, sadık dinleyicisini de bu yenilenme sürecine dâhil etmektedir. Kitle iletişim araçları içinde çok etkin bir role sahip olan radyo, teknoloji ile birlikte değişime uğramakta ve radyo dinleyicisi de bu değişimden etkilenmekte ve dinleyicilerin analizi de iletişim çalışmaları açısından giderek önem kazanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçları bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim yeni medya kavramını gündeme getirmiş ve yayıncılık alanında bir dijital çağ başlamıştır. Bu bağlamda çalışmada, kitle iletişim araçlarından radyonun, yakınsama kuramına bağlı olarak internetle birlikte yaşadığı değişim detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca radyo yayıncılığının geleceğine dair bir bakış açısı sunmak amacıyla, yeni iletişim teknolojilerinin radyo yayıncılığında kullanımı ele alınacak ve dijital yayıncılığın Gümüşhane ili özelinde, tek radyo olma özelliğiyle Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi uygulama birimi olan ve internet üzerinden yayın yapan Kampüs FM, üniversite gençlerinden oluşturulan nitel bir analiz yöntemi olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile irdelenecektir. Bu çalışmanın amacı ise geleneksel radyo dahi olmayan bir şehirde dijital yayıncılığın ne gibi avantajlar sağladığını ortaya koymaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital radyo yayıncılığı, kampüs FM, yeni medya

* Doktor Öğretim Üyesi
Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

DİJİTAL ÇAĞIN GETİRİSİ: YENİ MEDYA

20. yüzyılın son çeyreği içerisinde dünya çapında interaktif teknolojilerin ortaya çıkması iletişim ortamlarının doğasını ve kapsamını çarpıcı bir şekilde dönüştürmüştür. Bu dönüşümler, gazete, radyo ve televizyon olarak bildiğimiz ana akım medya olarak bilinen iletişim araçlarında yaşanmıştır. Bu dönüşümlerin eskiyi tamamen devre dışı bıraktığını söylemek doğru olmayacaktır. Zira eski ve yeni medya arasında ayrıştırıcı ilişkiler kadar birleştirici ilişkiler de oldukça önem taşımaktadır. 1960'lı yıllardan itibaren karmaşık küresel sistemlerin gelişmesini sağlayan bilgisayarların hayatımıza girmesiyle birlikte, enformasyonun işlenmesi ve dağıtımı daha kolay bir hale gelmiştir. Özellikle enformasyonun dolaşımını ve bireylerin enformasyona erişimini kolaylaştıran bir araç olarak internet, dünya çapında oluşmuş bir iletişim ağı niteliğine sahip olarak iletişim teknik ve yöntemlerini de dönüştürmektedir (Holmes, 2005: 5-6).

1970'li yıllarda ortaya atılan ancak 1990'lı yılların ortasında ivme kazanan ve geleneksel medyadan çok farklı özelliklere sahip olan yeni medya beraberinde dijitalleşmeyi de getirmiştir. Geleneksel medyanın ölü olarak nitelendirilmesine neden olan bu kavram yaydığı bilgi kadar bağımsız ve interaktif şekilde oluşan bir ortamdır (Chun ve Keenan, 2006: 1-2). Yeni medya kavramının 1970'li yıllarda oluşmasının temel nedeni, bu yıllarda yaşanan teknolojik sıçramadır. Teknolojik sıçramanın yaşanmasının nedeni ise bilgisayarların ve telekomünikasyon teknolojilerinin kitle iletişim araçlarının yapısında yarattığı önemli değişimlerdir. Özellikle 70'lerin sonundan başlayarak bilgisayarların diğer iletişim araçlarının kapsamına girmesi yeni medyanın biçimlenmesini ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Kurtuluş, 1996: 51-52). Kısaca; yeni iletişim teknolojileri yeni medyayı oluşturmaktadır.

Törenli yeni medyayı, geleneksel medya araçlarından farklı olarak sayısal televizyon, dijital radyo, internet, GSM, WAP, GPRS, CD, VCD, DVD, interaktif CD, iki katmanlı DVD, Blue-Ray teknolojisi ve mobil sistemler gibi sayısal teknolojilerin tümü şeklinde nitelendirmektedir (Törenli, 2005: 88). Thompson'un bakış açısına göre ise yeni medya, "Bilgi işlem teknolojisi aracılığıyla yetenekleri artmış, kullanımı kolaylaşmış veya olası genişletilebilirlik potansiyelini bünyesinde barındıran iletişim araçlarıdır." (Thompson, 1995: 134). Yeni medyanın etkileşimli bir ortam olduğunu ifade eden Misçi'ye göre yeni medya, "gelişen bilgisayar teknolojisiyle geleneksel mecraların çok yönlü ve sayısal mecralara dönüşmesi ve bununla beraber teknolojiyle birlikte gelişen etkileşimli medya alternatifleridir" (Misçi, 2006: 128).

Yeni medya, bilgisayarların işlem gücü olmadan kullanılamayacak yeni iletişim ortamlarıdır. Geniş bir anlama sahip olan bu kavram, çoklu ortam, bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin etkileşimli ve yaratıcı bir biçimde ifade edilebildiği ortamlardır. Yeni medya ortamlarından internet, enformasyon çağının bireylere vaat ettiği özgülleştirici potansiyeli içinde en çok taşıyan araç olarak görülmektedir. Gerçekten de, pek çok yeni medya kuramcısına göre, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, özellikle internet iletişim ve bilgi paylaşımı alanında pek çok yeniliği ve eşitlikçi yaşam vaadini beraberinde getirmiştir (Aydoğan, 2009: 180).

Yeni medya üzerine önemli çalışmalar yapan Lev Manovich ise yeni medyayı,

“genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” şeklinde tanımlanmaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya, sayısal teknolojiyle bütünleşik hale gelmiştir. Manovich, yeni medyayı tanımlarken dağıtım ve sergileme gibi amaçlarla bilgisayarın kullanılmasını, böylelikle bilgisayar yoluyla dolaşıma çıkan metinlerin (web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak adlandırıldığını belirtir. Manovich’e göre dijitalleşmenin kültür üzerindeki etkilerini anlamak için bu tanım çok yetersiz kalmaktadır, çünkü yeni medyanın da en az geleneksel medya kadar kültür üzerinde etkisi vardır. Ne var ki, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellik iletişimin bütün aşamalarını ve bütün medya türlerini etkileyen derin bir dönüşümü başlatmış olmasıdır (Manovich, 2001: 43-49).

YENİ MEDYA İLE GELENEKSEL MEDYA AYRIŞTIRMASI

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen yeni medya teknolojileri iletişim araçlarının biçimsel boyutta büyük değişimler yaşamasına sebep olmuştur. Bugünkü iletişim araçlarının şekillenmesinde yeni medyanın kendine özgü özelliklerinin çok büyük etkisi vardır.

Gane ve Beer’a göre, yeni medya; kolayca çok geniş alanlara yayılabilen, ağlar yolu ile birbirine bağlanabilen ve birbiri ile arayüz oluşturabilen bir medya türüdür. Yeni medyanın belirgin bir başka özelliği ise dijital biçimdeki bilginin aynı anda çok geniş bir kitle tarafından paylaşılıp değiş-tokuş edilebilmesidir (Gane ve Beer, 2008: 7).

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en önemli fark, mesafe kavramıdır. Geleneksel medya biçimleri daima kullanıcı ve aygıt arasındaki mesafeyi korumuş, yeni medya ise bu mesafeyi kapatmayı vaat etmiştir. Bu farka karşın, eski ve yeni medya biçimlerinin ortak özelliği, insan öznesine ve cinsiyete yönelik ilgi olarak ortaya çıkmaktadır. Her ikisi de cinsiyet karmaşasını ve çeşitliliğini deneyimlemeleri için bireylere bir dizi fırsatlar sunmaktadır (Creed, 2003: 2-3). Geleneksel ile yeni arasındaki farkın ortaya konmasında; teknolojik unsurlar, interaktivite, bilginin zaman, mekân, birey-birey, birey-toptum üzerindeki etkileri ve yakınsama kavramları temel alınmaktadır. Hâlbuki yeni olan şey eski ile birleşince bir anlam ifade etmektedir.

1980’li yıllardan itibaren yeni medyanın temel özelliklerini tanımlamak amacıyla kullanılan bir dizi kavram gündeme gelmiştir. Bu kavramlar dijitalleşme, interaktivite, hipermetinsellik, sanallık, ağ bağlantısallık ve benzeşiklik olarak sıralanabilir. Lev Manovich yeni medyayı eski medyadan ayıran özellikleri beş başlık altında toplamıştır:

1. Yeni medyanın bütün elemanları sayısal temsillerdir. Matematiksel olarak ifade edilebilir, algoritmik manipülasyona tabi tutulabilirler.
2. Modülerite, diğer adıyla yeni medyanın parçalı yapısı. İmajlar, sesler, şekiller, davranışlar birbirinden ayrı örneklerin (pikseller gibi) bir araya gelmesinden oluşan bir yapı ile temsil edilir. Bu unsurlar bir araya gelerek daha büyüklerini meydana getirebilir ve bağımsızlıklarını kaybetmezler.

3. Otomasyon; medyanın sayısal kodlanması ve modüler yapısı bir araya gelerek, üretim sürecinde gerekli olan işlemlerin otomasyonunu sağlarlar.
4. Yeni medya nesnesi sabit değildir, farklı ve sonsuz versiyonlarda varlık gösterebilir. Bu da sayısal kodlama ve modüler yapıdan kaynaklanmaktadır.
5. Transkodlama özelliği, medyanın bilgisayar ortamına aktarılmasında en önemli sonuçtur. Transkod, bir şeyi başka bir formata çevirmek için kullanılır. Medya bağlamında kültürel kategoriler anlam düzeyinde bilgisayardan üretilen yeni kategori ve kavramlarla değiştirilir. Böylece kültürel kavramlar yeniden üretilir (Manovich, 2001: 49-65).

Yeni medya alanında özel çalışmalar yapan Richard A. Rogers ise yeni medyanın üç temel özelliğinden bahseder; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık.

Etkileşim (Interaction): Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir. Bilgi akışı tek yönlü değil çift yönlüdür. Kaynak alıcı olabilirken alıcı da kaynak konumunda olabilmektedir. Böylece alıcı ve verici birbirinden etkilenmektedir.

Kitlesizleştirme (Demassification) : Yeni medya, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyin birbiriyle özel mesaj alışverişinde bulunmasını sağlayarak medya ortamını kitlesizleştirici hale getirebilmektedir.

Eşzamansızlık (Asenkron) : Yeni medya ortamlarında kontrol, bireylerde olduğundan birbirleriyle istedikleri anda iletişime geçebilmektedir. Yeni medya teknolojileri mesaj gönderirken veya alırken bireylerin ihtiyacı doğrultusunda uygun zaman dilimi sunma özelliğine sahiptir. Bu özellik ile aynı-andalık zorunluluğu ortadan kalkmıştır (Geray, 2003: 18).

Bu üç temel özellik, yeni medyanın yapı taşlarıdır. Dolayısıyla, yeni medya, “tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel veya genel mesajlar gönderme-alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeri seçme imkânı vermenin yanı sıra, mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı değişik kişi ya da gruplara gönderme gibi önemli özelliklere sahiptir” (Törenli, 2005: 160).

İnternet ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin her geçen gün kendini yenilemesi de yeni medyanın özelliklerinin oluşmasına yön vermektedir. Günümüzde internet, bilgisayar ve iletişim araçları birbiriyle yakınsamaya girmiştir. Bu nedenle bu kavramlar birbirinden ayrı düşünülememektedir. Yeni medya ile tüm kitle iletişim araçları bilgisayarlaşmaktadır. Bu noktada birbirine bağlanan, sadece bilgisayarlar ve kitle iletişim araçları değil, insanlar ve toplumlardır. İnternet bağlantısı aracılığıyla her türlü metinsel ve sayısal bilgi, hareketli ya da hareketsiz görüntüler, müzik ve ses içerikleri bireyler arasında hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilir (Geray, 2003:19). Özetle, yeni medya, kullanıcılarına zaman konusunda özgürlük sağlarken yapımcılar ve kullanıcılar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştırırken, seçim özgürlüğü de sunmaktadır. Geleneksel medyaya oranla daha fazla çeşitlilik ve toplu içerik özelliğine sahiptir. En önemli özelliği ise, farklı aygıtların birden fazla işleve sahip olması ve bu işlevlerin bir arada yürütülmesini sağlayabilmesidir.

YAKINSAMA KAVRAMININ YENİ MEDYAYA YANSIMASI

Yakınsama/yöndeşme kavramı, çeşitli alanlarda yaygın bir şekilde kullanılmakla birlikte en çok iletişim alanında yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan birleşme ve dönüşümü ifade etmek için tercih edilmektedir. Yakınsama kavramı, "temelde birbirinden farklı iletişim kaynaklarının internet ile birlikte iç içe geçmesi" durumunu ifade etmek amacıyla kullanılır. Yeni medyanın tamamlayıcısı olan yakınsama kavramı İngilizcede "convergence" kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Bu sözcükteki "con-" ön eki Latince kökeni itibarıyla birlikte, beraber anlamına gelmektedir. Meyletmek, yönelmek anlamına gelen "-verge" sözcüğüyle birleştiğinde bir yöne doğru ilerlemek, birlikte aynı noktaya gitmek gibi bir anlam kazanmaktadır (Kejanlıoğlu, 1998: 54). 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin dijital ortamlara dönüşümü sürecinde ortaya çıkan yakınsama kavramı, Uluslararası Telekom Birliği (ITU/International Telecommunication Union) tarafından; "geçmişte ayrı teknoloji, piyasa ya da politikalarla tanımlanmış endüstri yapılarını bir araya getiren (entegre eden) teknolojik, hukuki, pazara ilişkin ya da düzenleyici kapasite" şeklinde tanımlanmaktadır. 1970'lerden sonra yakınsama kavramı, bilgi işlem, yayıncılık, telekomünikasyon alanlarında belirginleşmeye başlamıştır. Yakınsama, bilgisayar teknolojileri, görsel, işitsel medya ve telekomünikasyon gibi alanların sistematik, ekonomik olarak birleşmesini ve bu teknolojilerin beraberce yeni ürün ve hizmetler meydana getirmesini sağlamaktadır (Kırık, 2013: 100).

Teknolojik gelişmelerin ortaya çıkış sürecinde, eski teknolojilerin tümüyle ortadan kalkmadığı görülmüştür. Bilgisayar ve internet, daha önceki teknolojilerle geliştirilen medya ortamlarını tümüyle ortadan kaldırmamış, ama onları değişime zorlamıştır. Bu değişim, iletişim teknolojilerini hem içerik, hem de biçim bakımından etkisi altına almıştır (Atabek, 2009: 772). Veltman, yakınsama kavramını şu şekilde ifade etmektedir;

İletişim teknolojilerinin gelişim ve dönüşümünde toplumsal dinamikler önemli bir rol oynamaktadır. Günümüz iletişim ortamında geleneksel olarak ifade edilen kitle iletişim araçları teknolojik, ekonomik ve sosyal nedenlerden dolayı tüketiciyi tatmin edici hizmet verememektedir. Bunun temelinde geleneksel teknolojik iletişim araçlarının özel ve sınırlı sayıda fonksiyon için üretilmiş olması yatmaktadır. Kameranın görüntü çekmesi, telefonla konuşma yapılması gibi. Yakınsama yoluyla bu geleneksel tasarım ve özel fonksiyon hızla ortadan kalkmıştır (Veltman, 2006: 25).

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde, zaman ve mekân faktörlerinin neden olduğu sınırlılıkları ortadan kaldıran önemli gelişmeler yaşanmıştır. Böylece veri, ses ve görüntü biçimindeki tüm enformasyonu tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirerek aktarma imkânı sağlanmıştır. Bu gelişmeler iki boyutlu olarak gerçekleşmiştir. Birinci boyutunda sayısallaşma, uydu, fiber optik kablolar ile iletim kapasitesinin artmasını sağlayan niceliksel dönüşümler; bir diğer boyutunda ise telekomünikasyon ve bilişim teknolojilerinin iç içe geçmesiyle ortaya çıkan yeni iletişim teknolojileri, yani nitel değişimler söz konusu olmuştur (Başaran, 2005: 32). Bu değişimler internet aracılığıyla ortaya çıkmış ve internetin medya ile yakınsaması sonucunda ise yeni iletişim teknolojileri diğer bir deyişle yeni medya doğmuştur.

İnternetin 1990'lı yıllarda ortaya çıkmasıyla birlikte yakınsama, literatürde sıkça sözü edilen bir kavram haline gelmeye başlamıştır. Yakınsama, "geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşıyarak, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleştirerek, veri iletişimi ile kitle iletişimini tek bir ortamda sunmuştur". Yakınsama, 20. yüzyılın sonlarından itibaren tüm iletişim araçlarında bir dönüşüme neden olmuştur. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları internetin hızlı bir şekilde yayılması sonucu büyük bir dönüşüm içine girmiştir. İletişim araçları günümüzde geleneksel yayıncılığa devam etseler de hizmet veriş biçimleri ve örgütlenmeleri bir değişim içerisine girmiştir (Giddens, 2008: 631-632). İletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme ile birlik birçok yeni medya türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya türleri, kendi içeriklerini oluştururlarken bütünlük bir medya ortamını da gündeme getirirler.

Castells, dönüşüm sürecini şu sözlerle ifade etmektedir: "Gün geçtikçe sayısal bir dili konuşan yeni iletişim sistemleri, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getirmekte, hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılmaktadır" (Castells, 2008: 2-3).

İnternet ve teknolojik gelişmelerin sonucunda toplumun yaşayış tarzlarında köklü değişikliklerin olduğu bir gerçektir. İnsanlar artık günlük hayatlarında internetten bağımsız yaşayamaz hale gelmiştir. Bireyler tüm ihtiyaçlarını internet aracılığıyla karşılar, sosyal hayattan da uzaklaşmışlardır. Sanal bir dünyada kendilerine yer edinmeye çalışan kullanıcılar, bir takım psikolojik sorunlarla da karşı karşıya kalmıştır. Bu sorunlar kişiler arasında güvensizliğe ve hayata dair beklentilerin azalmasına neden olmuştur. Ancak her yeni teknolojinin olumlu-olumsuz yanları vardır, amaca uygun kullanıldığı takdirde olumsuzluk söz konusu değildir. Tam bu noktada yeni medya teknolojileri, birçok bilim adamının da ifade ettiği gibi her türden bilginin geniş kitlelere aktarımını sağlamış, hızlı ve pratik bilgi akışı sayesinde toplum bilgiye zaman ve mekân sınırlaması olmadan ulaşabilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin toplum hayatını olumlu yönde değiştirdiği günümüzde yaygın bir görüştür. Özetle, yeni iletişim teknolojilerinin internetle yakınsaması sonucu geleneksel medya bir dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönüşüm kitle iletişim araçlarının tümünde etkili olmuştur. Radyo yayıncılığı ise ortaya çıkan tüm teknolojik değişimlerden etkilenerek yeni bir yayın yapılanması ile karşı karşıya kalmıştır. Geleneksel radyo yayınlarını sürdüren kuruluşlar yayınları internete kaydırmaya başlamıştır. İnternet, yakınsama ve yeni iletişim ortamları yeni medyayı aktif bir konuma getirmiş olsa da geleneksel medya yayıncılık hayatına devam etmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin yakınsaması ile ortaya çıkan dijital ve mobil yayıncılık radyo üzerinde değişikliklere sebep olduğu gibi radyo dinleyicisinde de dönüşümlere neden olmuştur. Radyo dinleyicisinin radyo dinleme alışkanlığı değişmiş ve dinleyici pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Dinleyicilerin radyo programlarına internet ve sosyal medya yoluyla dâhil olması ise yayınların içeriklerinin dinleyici odaklı değişmesine imkân vermiştir.

İNTERNET TEKNOLOJİSİNİN RADYO YAYINCILIĞINA ETKİSİ

Radyo, ilk yıllardan itibaren sosyal yaşamı derinden etkileyen, toplumsal düşüncelerin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan bir kitle iletişim aracıdır. Transistörün

icat edilmesiyle boyutları gittikçe küçülen radyo günümüz dünyasında ise internet teknolojisiyle beraber etki alanını sınırsız hale getirmeyi başarmıştır. İnternetin 1990'larda ortaya çıkmasıyla birlikte, 2000'li yıllara gelindiğinde ivme kazanması iletişim araçları ve internet teknolojisinin birbirine paralel olarak gelişmesine neden olmuştur.

1980'li yıllarda gelişim gösteren ve radyo yayınları üzerinden gerçekleştirilen dijital veri iletimi, radyo ve bilgisayar teknolojisinin birlikteliğine imkân tanımış ve bu iki aracın kullanım biçimlerini de değiştirmiştir. İnternet ve radyo birlikteliği ile tematik yayıncılık açısından da yeni bir dönem başlamıştır. Teknoloji ve internet alanındaki gelişmelere paralel olarak günümüzde bilgisayarlara takılan özel bir cihaz ile binlerce radyo programına ulaşılabilmektedir. Teknolojiyle beraber yeni imkânlar ile tanışmış olan radyo aynı zamanda dinleyici kitlesinin de değişmesine neden olmuştur (Tufan, 2009: 89). Peter Burke ve Asa Briggs'in *Medyanın Toplumsal Tarihi* kitabının son bölümlerinde bahsettiği gibi, internet ve dijital teknolojiler, geleneksel iletişim araçlarını ortadan kaldırmamakta, sadece onları bu gelişmelere dâhil ederek bir dijital dönüşüme uğratmaktadır. Araçlar dönüşümden etkilenirken doğal olarak kullanıcılar da bu dönüşümden etkilenmektedir. Her zaman kendinden önceki teknolojik gelişmelerden etkilenen kitle iletişim araçları bu kez internet sayesinde büyük bir seviye atlayarak daha kolay ulaşılabilir, hızlı, pratik, sınırsız, coğrafyasız, kitesiz, merkezlessiz bir hale gelmiştir.

Teknoloji alanındaki gelişmelerden ötürü radyo çeşitli sıkıntılar çekmiş olsa da yine teknolojideki gelişmelere bağlı olarak, büyük bir dönüşüm geçirerek varlığını devam ettirmektedir. Radyo artık işitselliğinin yanı sıra görsel hale de gelmiştir ve radyoların neredeyse tamamı internet üzerinden yayın yapmaktadır. Ülkemizdeki özel radyo kanallarından %98'i bugün internet üzerinden dinleyicilerine ulaşmaktadır. İnternet üzerinden yayın yapan radyo sayısı her geçen gün artış kaydetmekte, bunun yanı sıra yine her geçen gün radyo yayıncılığı daha mobil hale gelmektedir. Kullanmakta olduğumuz mobil telefon ve tabletlerden de radyo yayınlarına ulaşılabilir ki bu durum radyo dinleme alışkanlığının daha yaygın hale gelmesini sağlamaktadır.

Sunmuş olduğu zengin içerik ve çoklu işlem özellikleri sebebiyle bugün internet üzerinde yayın yapmakta olan radyo siteleri çok sayıda bilgiye "anıanda ulaşma ve aynı anda işlem yapabilme" imkânı sunmaktadır. Rich Site Summary (RSS) yani zengin içerik; genel olarak haber sağlayıcıları, blog ve podcastlar tarafından kullanılmakta olan, çevrimiçi paylaşım ve zengin içerik özelliğinden ötürü bilgilerin otomatize bir şekilde yayınlanmalarını, yeni eklenen içeriğin kolay bir şekilde takip edilmesini sağlayan özel bir dosya türüdür. Çoklu işlem yapabilme özelliği diğer adıyla multitasking, "bir işletim sisteminde bir kullanıcının birden çok işlemi aynı anda işleme alabilmesini" ifade eder. Bu özellik sayesinde herhangi bir radyo platformunda internet üzerinden müzik dinlerken aynı zamanda yine internetten başka sitelere göz gezdirip istenen her türlü bilgiye erişebilme imkânına sahip olunmaktadır (Tugen, 2013: 156). Özetle, internet teknolojisini ortak alanların, kamuların bir parçası olarak gören Fuchs'un deyimiyle, üreten tüketiciyi metalaştıran internet, dinleyiciyi artı değere dönüştürmüştür (Fuchs, 2011: 299).

1990'lı yıllarda internetin hayatımıza girmesiyle birlikte internetten yayın ya-

pan radyo sayısı hızla artmıştır. Kablosuz internet sayesinde, FM ve DAB yayıncılığın ötesine geçilerek dünyanın her köşesinden radyo istasyonlarına ulaşım kolaylaşmış ve dinleyiciler artık farklı ülkelerin radyolarını da rahatlıkla dinler hale gelmiştir. Günümüz radyosu evrilmiş, klasik radyolarda bulunan kısa, orta, uzun dalga yayınlarının yerini internet yayınları almıştır. İnternet yayıncılığının ilk dönemlerinde sadece bilgisayar üzerinden radyo yayınları takip edilebiliyorken, şimdilerde internetin mobil cihazlarda ve cep telefonlarında yer almasıyla radyo dinlemek daha elverişli olmaya başladı. Artık internet sayesinde istenen her yerde ve her durumda radyo ya da müzik dinlemek kolaylaşmış ve hatta kaçırılan yayınları podcastlar aracılığıyla da dinlemek mümkün hale gelmiştir.

Günümüzde, insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen internet, hem sosyolojik hem teknolojik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sanal bir dünyada buluşup bilgi alışverişinde bulunmaktadır. Her geçen gün daha da gelişen internet, iletişim araçlarında devrim niteliği taşıyan önemli değişiklikler meydana getirmiştir. İnternet teknolojisi ile dünyanın bilgi ağına dönüştüğünü belirten Ayşel Aziz 'İletişime Giriş' adlı kitabında, internetin özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- İletişim teknolojilerinin bir koleksiyonu olan internet aracılığıyla ses, basılı kaynaklar veri ve görüntü teknolojileri, tek bir ortamda toplanmıştır.
- İnternet, yazılı iletişim araçlarından, telefondan, iletişim uydularından, yazılı, sesli, görüntülü kitle iletişim araçlarından, kısaca tüm teknolojilerden yararlanmaktadır.
- İnternet geleneksel medyanın sunmuş olduğu tüm hizmetleri yerine getirebilecek potansiyele sahiptir.
- İnternet ticari fırsatlar yaratmaktadır: Özellikle internetin gelişim göstermesiyle birlikte çevrimiçi ticaret siteleri ortaya çıkmış ve elektronik alışveriş artış göstermiştir (Aziz, 2010: 129).

Yeni medya çağında internetin önemini vurgulayan Mike Wendland ise internetin kullanıcılara sunduğu olanakları şöyle sıralamıştır:

- Bilgi toplama, kullanma ve yayma konusunda çok etkin bir konumda olan internet, ses-görüntü, e-posta, dosya transferi, haber gibi içeriklerin tümünü kapsamaktadır.
- Toplumsal hayatın her noktasına giren internet, sosyolojik ve teknolojik gelişme ve değişimlerden ayrı tutulamaz.
- İnternet kullanıcıları bağlantının olduğu her an her yerde istedikleri bilgiye hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Kablosuz internetin de yaygın hale gelmesiyle internetin yayılımı daha da hızlanmıştır.
- İnternet bireyler üzerinde bağımlılık derecesinde alışkanlık yapmaktadır. Bunun sonucunda birey asosyalleşmekte ve içine kapanmaktadır. Bu özellik internetin olumlu yanlarının olduğu kadar olumsuzlukları da olduğunu göstermektedir.
- İnternetin multimedya içeriklerini bir arada barındırması ve görsel-işitsel unsurlar ışığında öğelerin sunulması kullanıcıları daha fazla etkilemektedir.

- İnternetin senkron ve asenkron kullanım sağlaması ile eş zamanlı olarak radyo dinlenebilmekte, gazete okunabilmekte film izlenebilmekte, oyun oynanabilmektedir. Bunların yanı sıra kullanıcının isteği doğrultusunda tek bir içerik de görüntülemek mümkündür.
- İnternet ortamında herkes eşit durumdadır ve özgürdür (Atabek, 2001: 69-79). İçinde bulunduğumuz dijital çağda internetle birlikte köklü değişimler ve dönüşümler yaşanmış ve yaşanmaya da devam edecektir.

İnternet, radyo platformlarına da bir takım avantajlar sağlamıştır:

Geleneksel radyo yayıncılığı için gereken hem teknik hem de yasal düzenlemeler ve lisans gerekliliği gibi zorlukların aşılması ile yayınların çok daha fazla kişiye çok daha az maliyetle ulaştırılmasının önünü açması, geleneksel radyo yayın alıcıları ve cihazlarının haricinde bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi farklı cihazlardan da dinleyiciye ulaşabilmesi, radyo yayınlarını destekleyebilecek şekilde görsel malzemelerin de kullanılabilmesi, dinleyici ile doğrudan etkileşime geçebilme olanağı, dinler kitle profiline daha net olarak belirlenebilmesi, geleneksel yayının koordineli olarak aktarılmasının yanı sıra yayın arşivinin de sunulabilmesi, dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin bireyselleştirilebilmesi, radyo için etkili bir tanıtım imkânı sağlaması, reklam pazarlaması için yeni imkânlar sağlaması” (Özel, 2011: 180).

PODCAST TEKNOLOJİSİ

Podcast kavramı, yeni medyanın sunduğu en büyük avantajlardan biridir. Podcast kelimesi, Türkçede ‘oyunatıcı yayın aboneliği’ anlamına gelmektedir. Podcast işlemi, ‘bilgisayar ve mobil iletişim araçlarının hafızasına internet aracılığıyla içerik indirme’dir. Podcast kavramı ilk olarak, *Apple* firmasının ürettiği iPod ürünü için geliştirilmiştir. *Apple*, 2003 yılının Mayıs ayında, sayısal müzik çalar piyasasında yeni bir tasarım olan MP3 çalar *iPod*’u piyasaya sürer. *iPod*, kısa sürede geniş kitleler tarafından benimsenmiştir. *iPod* ile kullanıcılar, MP3 formatındaki şarkıları internetten indirebilmekte, diledikleri zaman dinleyebilmek üzere cihazlarına kaydedebilmektedirler.

iPod ve broadcasting kelimelerinden türetilen “podcasting” ifadesi terminolojideki yerini almıştır. Podcasting yoluyla gelen ses dosyaları “podcast”, yapımcıları da “podcaster” olarak adlandırılmıştır. 2004 yılında ortaya çıkan Podcast teknolojisi ile internetin ulaştığı her noktada bireysel yayın yapabilmek mümkündür. Podcast teknolojisi aracılığıyla bireyler, her türlü amatör ya da profesyonel radyo-televizyon yayınlarını internetin var olduğu her yerden takip edebilmektedir (Akgün, 2010: 198).

Podcast teknolojisinin işleyişi çok basit bir sistem üzerine kurulmuştur. Bir bilgisayar, mikrofon, ses kayıt programı ve internet ile bireyler kendi programlarını hazırlayabilmektedir. Podcast teknolojisi sayesinde yapılan radyo yayınları internet üzerinden yapıldığı için herhangi bir lisans alma zorunluluğu yoktur. Bu durum podcast kullanımını artırmaktadır. 2005 yılında yapılan bir araştırmaya göre, podcast kullanımının artışı geleneksel radyo dinleme oranını düşürmüştür. 2016

yılında Amerika'da Edison Şirketi'nin yaptığı bir araştırmada, 2006 yılında %11'lik dinlenme payına sahip olan podcast, 2016 yılında %36'ya çıkmıştır. Podcast dinleyenler yaş aralığının, 12-24 yaş arasında ve çoğunluğun erkek dinleyici olduğu tespit edilmiştir. Türkiye'de ise radyo televizyon yayıncılığında podcast teknolojisiyle fazlasıyla yararlanılmakta ancak dinleyici ölçümü henüz yapılamamaktadır. Ancak genç kuşak tarafından bilindiğini ve takip edildiğini söylemek mümkündür. Türkiye'de bu konuda faaliyete geçen ilk basın organı *CNN Türk*'tür. *CNN Türk*'ün web sitesinde yer alan programların veya haberlerin ses ve videoları, televizyonda yayımlandıktan hemen sonra indirilmek için hazır hale getirilmektedir. Günümüzde hemen hemen tüm radyoların internet sitelerinde podcast özelliği de bulunmaktadır. Canlı yayınları kaçıran dinleyiciler artık bu özellik sayesinde istedikleri programı takip edebilmektedir.

DİJİTAL RADYONUN DİJİTAL DİNLEYİCİLERİ

Dijital çağ olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde radyo kanallarının hemen hepsinin internet üzerinden yayın yaptığı bilinmektedir. İnternetin yaygın hale gelmesiyle birlikte internet üzerinden yayın yapan radyo sayısının da her geçen gün arttığı görülmektedir. Radyo yayınları, geleneksel anlamda nasıl devam ettiyse günümüzde de aynı şekilde devam etmektedir. Ancak geleneksel radyo yayıncılığı dijital yayıncılığa evrilerek yayın hayatını sürdürmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte, özellikle radyo dinleme alışkanlıklarında önemli değişiklikler yaşanmış ve dinleyici de bu değişikliklere uyum sağlayarak bir dönüşüme girmiştir. Öncelikle geleneksel radyo dinleyicisinin yapısından bahsetmek gerekirse, pasif dinleyici olarak adlandırılan, kendisine sadece sunulanı dinleyen, isteklerini mektup ve telefon yoluyla bildirebilen bir dinleyici profili söz konusuydu. Radyo yayınları, dinleyiciye kapsama alanı içinde olan her yerden ulaşabilmekteydi. Radyo alıcılarının fazlasıyla gelişmesi ve taşınabilir hale gelmesiyle ev ve araç radyolarından sonra kol saati ve cep telefonu gibi cihazların radyo alıcısı ile entegre olmasıyla radyo yayınları, bireyi bulunduğu her ortamda kolaylıkla yakalama fırsatı bulmuştur (Aziz, 2012: 69). Analog yayıncılık döneminde, radyo yayınlarında zaman sınırlaması vardı. Şöyle ki; dinleyiciler, radyo kanalları ne kadar çok olursa olsun, bir kanalın yayınlarını dinlerken, bir diğer kanalın yayınlarını dinleyemez ve dinleyemediği o yayını daha sonra dinleme şansı -çok sınırlı durumlar dışında- yoktu. Bu durum dinleyiciyi zaman açısından sınırlamaktaydı. Günümüzde bu problem podcast teknolojisi sayesinde ortadan kalkmıştır. Geleneksel radyo yayıncılığında iletişimin tek yönlü olması, dinleyiciyi pasif konumda tutmaktaydı. Analog yayıncılıktan dijital yayıncılığa kadar geçen süre boyunca dinleyicinin edilgen konumu, radyo yayıncılığı açısından bir sorun olarak görülmüştür. Dinleyicinin pasif konumdan aktif konuma getirilmesi için radyo kuruluşlarından program sunucularına kadar herkes her yönüden denemiştir. Radyo dinleyicisinin programın bir parçası olarak hissetmesi için dinleyici mektuplarına, telefon ve faks yoluyla canlı yayınlarda dinleyici seslerine yer verilmesi sarf edilen çabalara örnek olarak verilebilir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve internet sayesinde günümüz radyo dinleyicisi, pasif konumdan aktif konuma geçmiş ve hatta daha da ileri giderek e-posta ya da sosyal medya aracılığıyla radyo yayınlarının içeriklerine müdahale edecek konuma gelmiştir.

Dinleyicinin radyoyu evlerinin başköşesinde tuttuğu, yayınları kaçırmamak için

saatlerce beklediği dönemlerden, hedef kitlenin radyoya gerek mobil cihazlardan, gerekse internet ortamından zaman ve mekân koşulu olmadan ulaşabildiği bir çağa gelindi. Üstelik radyo, bu kez dijital teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde oldukça güçlü ve iddialı bir biçime dönüşerek eskiden olduğu gibi yine en çok tercih edilen bir iletişim aracı haline geldi. Radyo konumunu, sadık dinleyicisi ve internet teknolojisinin kolaylıkları ile yeni medya türleri karşısında daha da sağlamlaştırmıştır. Günümüzde internet ortamına taşınan radyonun; kullanılabilirlik, hareketlilik, erişilebilirlik ve radyobilite (radiobility) şeklinde tasarlandığını savunan Tacchi, radyoların bilindik radyolara benzemediğini vurgulamaktadır. “Radyobilite” ile radyonun teknolojik bir kabiliyete, bir başka deyişle internetin radyo gibi davranma yeteneğine (radiogenic) sahip olduğu ifade edilmektedir (Tacchi, 2000: 292).

Teknolojinin gelişimi ile birlikte yeni imkânlarla tanışan radyo da, zamanla teknolojik bir değişime uğramış ve dinleyicisini de dönüştürmüştür. Ancak radyoyu, sadece teknolojik gelişmelerin değiştirdiğini söylemek, radyonun ayakta kalma sebebi olan dinleyici kavramını göz ardı etmek anlamına gelir. Dinleyicilerin geribildirimleri, radyonun yayın politikasını şekillendirmesinde bile etkindir. Aynı zamanda dinleyiciler, radyonun ticari yaşamını sürdürmesinde reklam veren ve radyo arasındaki önemli bir bağıdır. Ayrıca bir radyo kuruluşunun yayın yapabilmesi için birçok teknolojik cihazın aynı ortamda bir araya gelmesi gerekirken, iletişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki yakınsama, radyo yayınlarının bir bilgisayar, müzik çalma yazılımı ve telekomünikasyon alt yapısı ile internetten kitlelere aktarılabilir. Bu gelişmelerle birlikte, tek başına yayın takipçileri ve mobil iletişim tüketicisinin her ikisi de artık önemli değildir. Çünkü çağımızın radyo dinleyicisi, kendi programını kendi yapabilen ve hatta kendi radyo istasyonunu kurabilen, kendi istek ve ilgisi doğrultusunda yayın akışına yön verebilen, gelen iletileri seçebilen, gerekli görmediklerini eleyebilen ve yayın içeriğine üretici olarak katılabilen dijital dinleyici konumuna gelmiştir. Dinler kitle, katılımcı dinleyici olarak dönüşmüştür. Dinleyici ve radyo istasyonu arasında sadece telefonla iletişim kurulabilen dönemlerden günümüze gelindiğinde bilgisayar, internet ve cep telefonları sayesinde iletişim ve etkileşimin kolay bir şekilde sağlandığı görülmektedir. Dinleyiciler, artık aktif-pasif dinleyici şeklinde ayrılmamaktadır. Çünkü pasif dinleyiciler de artık aktif dinleyici halini almıştır.

YENİ NESİL RADYOCULUK BAĞLAMINDA KAMPÜS FM ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

Çalışma kapsamında sosyal bilimlerde araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmada amaç; özellikle Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi’nden seçilen öğrencilerle yüz yüze görüşerek dijital yerli olan yeni neslin dijital radyoyu ne ölçüde kullandığını ortaya çıkarmaktır. Çalışmanın yapıldığı il Gümüşhane ili olması bakımından önem arz etmektedir. Çünkü bu ilde hâlihazırda radyo yayıncılığı konusunda yaşanan önemli bir sorun vardır. Coğrafi konum sebebiyle; dağların yüksekliği ve çok fazla engebeli arazi olması nedeniyle radyo frekanslarının çekim gücü çok düşüktür. Bu nedenle şehirde yaşayan insanlar çok az sayıda radyo yayınına ulaşabilmektedir. Ayrıca yerel yayın yapan bir radyoya da sahip olmayan bir il olduğundan halk ço-

ğunlukla frekansı çeken ulusal radyoları dinleyebilmenin dışında televizyon ve internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Bu açıdan teknolojinin önemi daha da dikkat çekmektedir. İlde çeken radyo frekansları şu şekildedir: 88.5 TGRT FM, 88.8 Burç FM, 90.0 TRT Radyo 3, 92.0 Polis Radyosu, 96.0 TRT Radyo 2, 98.0 TRT Radyo 1, 99.0 Meltem Radyo, 102.0 Akra FM, 104.0 Radyo D, 101.8 Diyanet Radyo. Ayrıca internet üzerinden yayın yapan sadece iki site bulunmaktadır. Bunlardan biri; *Radyo Gümüşhane* diğeri ise *Kampüs FM. Radyo Gümüşhane*, 2016 yılı itibariyle internet üzerinden yayın hayatına başlarken, *Kampüs FM* ise Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya Merkezi bünyesinde 2014 yılından itibaren yayın hayatını sürdürmektedir. Radyonun Koordinatörü Arş. Gör. Şadiye Kotanlı Kızıoğlu, öğrencilerin radyoya ilgilerinin çok büyük olduğunu ve sadece İletişim Fakültesi değil, diğer fakültelerden de çok fazla talep olduğunu belirtti. <http://kampusfm.gumushane.edu.tr> internet adresinden 24 saat dinlenebilen *Kampüs FM*, üniversitenin çeşitli bölümlerinden öğrencilerin program yaptıkları Gümüşhane'nin tek radyosu olma özelliğini taşımaktadır. Radyo programcısı olmak isteyen ve radyo yayıncılığı konusunda kendini geliştirmek isteyen öğrencileri uygulama birimi olan radyoda şimdilerde farklı fakültelerden ve bölümlerden öğrencilerin yaptıkları farklı içeriklere sahip programlar yapılmaktadır. Online yayın yapan radyoda interaktif olarak dinleyicilerine ulaşmaya çalışan programcılar kendilerine ait programlara ilişkin sosyal medya sayfaları açarak da dinleyicilerle irtibat kurmaya çalışmaktadır. Coğrafi sınırlılıklar nedeniyle yasal zeminde frekans alma imkânı bulamayan radyo, frekans alabilmek ve şehirde de sesini duyurabilmek için bazı girişimlerde bulunmuştur ve bulunmaya devam etmektedir. Şimdilik sadece online olarak yayın hayatını sürdüren radyoda 24 saat yayın devam etmekle birlikte radyo alanında düzenlenen yarışmalar takip edilmektedir. 2017 yılında RATEM tarafından korsanla mücadele konulu yarışmaya 3 çalışmayla katılan radyo uygulama birim öğrencileri, ikincilik ve mansiyon ödülü olmak üzere iki ödül kazanarak fakültenin radyo alanında aldığı ilk ödüllere sahip olmuşlardır.

Dolayısıyla bu çalışmanın ortaya koymak istediği asıl sorun şudur; radyo dinlemek için çok fazla seçenek bulunmayan bir şehirde üniversite öğrencileri radyo dinleme ihtiyaçlarını nasıl karılıyorlar? G.Ü İletişim Fakültesi öğrencilerinden 4'ü program yapımcısı 8'i dinleyici olmak üzere toplam 12 kişi ile yaptığımız yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile şehrin tek radyo olma özelliği olan *Kampüs FM* ve radyo dinleme alışkanlıklarına yönelik katılımcılara 10 soru yöneltilmiş, sorulara verilen cevaplar neticesinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Katılımcılardan 8'i "*Radyo dinler misiniz?*" sorusuna "*Evet*" yanıtını vermiştir. 4 kişi ise radyo dinlemediğini ifade etmiştir. Bu yanıtla birlikte radyonun yayın hayatının son bulmayarak yeni iletişim teknolojileriyle birlikte daha da güçlenerek devam ettiği ve içinde bulunduğumuz dijital çağda hala dinleyici kitlesinin olduğu görülmektedir. Büyük küçük her yaşta kitleye hitap eden radyo, müzik dinleme ihtiyacının giderilmesinde günümüzde de ön planda olan bir kitle iletişim aracıdır diyebiliriz. Ayrıca radyo dinlemediğini belirten kişiler ise podcast üzerinden radyo programlarını takip ettiklerini belirtmişlerdir. Bu da podcast teknolojisinin ülkemizde kullanımının arttığına işaret etmektedir.

"*Radyo dinlerken daha çok hangi program türlerini tercih ediyorsunuz?*" sorusuna, genel olarak müzik, sohbet ve eğlence içerikli program türleri yanıtı gelmiştir. Ayrı-

ca haber ve spor programları da gençler tarafından takip edilmektedir.

“Radyoyu en çok ne zaman dinlersiniz?” sorusuna, en çok seyahat ederken cevabı gelmiştir.

“Radyoyu internet üzerinden mi, geleneksel radyodan mı (evde), araç radyosundan mı ya da televizyondan mı dinlersiniz?” sorusuna, en fazla araç radyosundan yanıtını alırken aynı oranda internet üzerinden de dinlediklerini ifade etmişlerdir. Bu durum dijital çağın getirisi olan yeni iletişim teknolojilerinin internetle yakınsaması sonucu kitle iletişim araçlarının hemen hepsinin internet üzerinden takip edildiğinin de bir göstergesidir. Ancak, katılımcıların araç radyosunu tercih etmeleri de geleneksel radyoculuğun varlığının önemini gözler önüne sermektedir.

“Radyo yayınlarında daha çok hangi kanalları tercih edersiniz? (Ulusal, yerel, tematik,)” 7 kişi ulusal kanalları tercih ederken 3’ü yerel 2’si de tematik cevabı vermiştir. Bu noktada ulusal yerel ya da tematik radyo yayınlarına erişimde internetin öneminin ne kadar büyük olduğu görülmektedir. Gümüşhane ilinde sınırlı sayıda radyo frekansı olması sınırlı yayın takibine neden olurken internet ve uydu yayıncılığı sayesinde tüm radyo istasyonlarına kolaylıkla ulaşılabilmektedir.

“İnternet üzerinden radyo yayınlarını hangi medya ortamını kullanarak takip edersiniz? (Telefon, Tablet, Bilgisayar vb.)” sorusuna tüm katılımcılardan telefon ve bilgisayar cevabı gelmiştir. Bu durum yeni iletişim teknolojileri, internet ve mobil iletişimin günümüzde yoğun bir biçimde kullanıldığını göstermektedir. Radyonun internet aracılığıyla bilgisayar ve telefon teknolojisi ile yakınsaması sonucu dijital radyo yayıncılığının günümüzde artan bir gelişme kaydettiğini söylemek mümkündür.

“Radyo yayınlarını hangi radyo platformlarından takip edersiniz?” sorusuna, 7 kişi *karnaval.com*’u takip ettiğini, 5 kişi de radyo platformu yerine Spotify gibi siteleri kullanarak kendi müzik listesini oluşturup dinlemeyi ya da podcast yoluyla dinlediğini ifade etmiştir. Bu cevaplara göre yeni iletişim teknolojilerinin radyo dinleme alışkanlıklarında değişimler yarattığı da çok açık bir şekilde görülmektedir. Dijital yerli olan üniversite öğrencilerinin müzik dinleme alışkanlıkları yine internet üzerinden gerçekleşmektedir.

“Sizce yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir?” sorusuna katılımcılar çok çeşitli cevaplar vermiştir. Olumsuz olduğunu savunanlar, müzik dinleme platformları veya *Youtube* gibi sitelerin radyo dinlenilirliliğini düşürdüğünü ifade ederken, olumlu düşünenler; radyoların internet sayesinde etkileşimli hale gelmesiyle dinleyiciyi daha çok kendisine çektiğini, dünya üzerindeki tüm radyo istasyonlarına hızlı ve kolay bir şekilde ulaşmaya başladığını, ayrıca tematik yayınların çoğalmasıyla dinler kitleyi özel bir konuma taşımış olduğunu ifade etmişlerdir.

“Kampüs Fm yayınlarını takip ediyor musunuz? Görüşleriniz nelerdir?” Katılımcılardan 6’sı takip etmediğini söylerken diğer 6 kişi takip ettiğini ve yayınları öğrenciye hitap etmesinden dolayı eğlenceli ve başarılı bulduğunu ifade etti. Bu durumda yarı yarıya bir dinlenme söz konusudur. Bunun nedenleri de, Kampüs FM’in karasal yayın yapamaması sadece internet üzerinden yayın yapması, günümüzde öğrencilerin müzik dinleme eğilimlerini genelde *Youtube* ya da müzik listesi oluşturabile-

cekleri siteleri tercih etmeleri, ya da podcast yayıncılığı kullanmaları gibi pek çok teknolojik yenilik sayılabilir.

“Günümüzde radyoların internet üzerinden yayın yapması sizce ne gibi avantajlar sağladı?” sorusuna çeşitli cevaplar verilmiştir. İnsanların istedikleri yerde ve istedikleri zamanda istedikleri radyo programını dinleme olanağı bulmaları, tüm dünya radyolarına hızlı bir şekilde ulaşabiliyor olunması, dinleyici ile daha kolay etkileşim, tüm radyoların tek bir tıkla dinleniyor olması, podcast ile kaçırılan programlara erişim imkânı, tematik yayın yapan radyoların artmasıyla birlikte dinler kitlenin kişisel tercihlerine göre müzik dinleme imkânı gibi pek çok avantaj sıralanmıştır.

Araştırmanın verilerini genel olarak değerlendirmek gerekirse, dijital yerli diye adlandırılan genç neslin radyo ve müzik dinleme alışkanlıklarında önemli ölçüde değişiklikler meydana gelmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin yoğun bir şekilde kullanımı ve hızla yayılımı bu değişiklik de önemli bir paya sahiptir. Teknolojide yaşanan yenilikler dinler kitleyi de dönüştürmüştür. İçinde bulunduğumuz çağda internet ile iç içe geçen iletişim teknolojileri farklı takip ortamları sunarak insanları yönlendirmektedir. Çalışmada da görüldüğü gibi; yeni nesil, radyoyu takip etmenin yanı sıra internet, mobil, podcast gibi yayınlardan da radyo dinlemektedir. Gümüşhane özelinde yapılan bu çalışma internetin aslında ne kadar önemli olduğunu gözler önüne sermektedir. Karasal yayınların bile ulaşmadığı bir şehirde tek seçeneğin internet olması günümüzde internet teknolojisinin ne kadar büyük bir avantaj olduğunu göstermektedir. Öğrenciler ile yapılan görüşme sırasında *“İnternet olmasaydı eğer biz sesimizi nasıl duyururduk!”* cümlesi şu anki durumu en iyi şekilde ifade etmektedir. Özetle dijitalleşen radyo değerini kaybetmeden yeni nesil tarafından, biraz şekil değiştirerek dinlenmeye devam edecektir.

SONUÇ

Yeni medyanın hızlı gelişimi ve gündelik hayata yayılımı ile dünyanın farklı yerlerinden birbirini tanımayan insanların hem yazılı hem görsel bir biçimde iletişim kurmaları, ortak bir sayısal ortamda buluşmaları ve bu kişilerin sosyal medya aracılığı ile kendilerini ifade etmeleri mümkün hale gelmiştir. Günümüzde, bilgiye ulaşmak hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Zaman ve mekân sınırlaması ortadan kalkmıştır. Dinleyiciler/ izleyiciler, pasif modelden aktif modele geçiş yapmıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kullanıcı odaklı ve kullanıcının özellik ve ihtiyaçlarına yönelik, yayınlar üretilmeye başlamıştır. Geleneksel medyada yer alan tekelcilik yeni medyada yerini çok merkezli bir yapıya bırakmıştır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir olan etkileşim sayesinde alıcı, kaynak durumuna geçmiştir. Türkiye’de internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte radyo-internet yakınsaması ortaya çıkmıştır. Yakınsama, Peter Burke’ün deyimiyle ‘birbirine yaklaşma’, radyo yayınlarının bilgisayar ve mobil telefonlara kaydırılmasına neden olmuştur. İnternet teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı, radyonun dinler kitleyi etkileme gücünü kırmamış, aksine, bu kitle iletişim aracını daha aktif bir konuma taşımıştır. 1990’larda internetin yaygın bir şekilde kullanılmaya başlaması ve 2000’li yıllarda artık kitle iletişim araçlarının internet yayıncılığına kaymasıyla radyolar da internet üzerinden dinlenmeye başlamıştır. Sonuç olarak internetin ortaya çıkması, radyo yayıncılığının sayısal ortamlardan yapılmasını sağlamış, dinleyiciye avantajlar sunmuş ve dinleme biçimlerinde farklılıklar oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

- Akgün, S. (2010). "Yeni Medya Reklâmlarında Marka Kişiliği". F. Aydoğan ve A. Akyüz (der.). İkinci Medya Çağında İnternet.1. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Atabek, Ü. (2009). "Yeni Medya ve Gelecek Yönelimleri.". K. Alemdar. *Türkiye'de Kitle İletişimi: Dünü- Bugünü-Yarını*. (772-779). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- _____ (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Aydoğan, F. (2009). "Eleştirel Perspektiften Yeni Medya". *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*.
- Aziz, A. (2010). *İletişime Giriş*. 3. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- _____ (2012). *Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Başaran, F. (2005). "İnternetin Ekonomi Politikası". M. Binark, ve B. Kılıçbay. (Der.). *İnternet, Toplum, Kültür*. (32-52). Ankara: Epos Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür- Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*. 2. (E. Kılıç, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chun, W. H. K. ve Keenan, T. (2006). *New Media Old Media: A History and Theory Reader*. New York: Routledge.
- Creed, B. (2003). *Media Matrix: Sexing the New Reality*. Avustralya: Allen & Unwin.
- Fuchs, C. (2011). *Web 2.0, Prosumption and Surveillance*. *Surveillance&Society*. 8(3): 288-309.
- Gane, N. ve Beer, D. (2008). *New Media The Key Concepts*. New York: Berg.
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. 1. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Holmes, D. (2005). *Communication Theory: Media, Technology, Society*. London: Sage Publications.
- Kejanlıoğlu, D. B. (1998). *Türkiye'de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığı*. (Basılmış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırık, A. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. (Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurtuluş, Ö. (1996). "21.Yüzyıla Beş Kala Bilgisayar ve İletişim". *Bilim ve Teknik Dergisi*. 338.
- Manovich, L. (2001). *The Language Of New Media*. 1. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.
- Mişçi, S. (2006). "Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri". *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 2006 Bildiri Kitabı*. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

- Özel, S. (2011). "Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü". *Akademia*. 2(2). 54-66.
- Tacchi, J. (2000). "The Need for Radio Theory in The Digital Age". *International Journal of Cultural Studies*. London. 289-298.
- Thompson, J. B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media*. 1. California: Stanford University Press.
- Törenli, N. (2005). *Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş: Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tufan, F. (2009). *Radyo Dinleme Ölçümleri ve Program Planlamasındaki Rolü*. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tugen, B. (2013). *Dijital Çağda Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: 18'inci Türkiye İnternet Konferansı.
- Veltman, K. (2006). *Understanding New Media*. Alberta: University of Calgary Press.

ÖYUNCU MU SEYİRCİ Mİ? İLK İNTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ OLARAK BLACK MIRROR BANDERSNATCH'IN ALIMLAMA ANALİZİ

Tülin SEPETCİ*

ÖZET

Netflix, internet üzerinden film, dizi vs. izleme platformu olarak pek çok farklı içerikle izleyiciyle buluşmaktadır. 2018 yılının sonlarında kullanıcılarının beğenisine sunduğu "Black Mirror Bandersnatch", "Black Mirror" adlı aynı platformda yayınlanan ve genel olarak toplumsal kurumları, dijitalleşmeyi, interneti, medyayı eleştiren bir dizinin yaklaşık bir buçuk saat süren filmidir. Dizinin bölümlerinin her birinin konusu birbirinden bağımsız olduğu için, filmde de farklı bir konu işlenmiştir. Filmin yine medyatik yapıyı, dijitalleşmeyi eleştirdiği; çoğulculuk ve özgür irade yanılmasına dikkat çektiği gibi eleştirel bir yönü olduğu pek çok internet platformunda tartışılmaktadır. Bu çalışma ise tüm bu tartışmaların dışında bir konuyu irdelemeyi amaçlamaktadır. Acaba izleyiciler filmi izlerken gerçekten de interaktif bir film izlemeyi mi, yoksa dijital oyun oynamayı mı deneyimlediler? Film izlerken alınan keyfin yerini, dijital oyunlardaki kendini kaptırma (immersion) mı aldı? Ya da kendi içinde bir transmedya anlatısına dönüşen bu içerik izleyici ya da bu film için kullanıcıların aradıklarını her iki anlamda da bulamadığı kısa süreli bir heyecan yaratan bir hayal kırıklığı mıydı? Bu doğrultuda araştırma kapsamında 20 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşmenin gerçekleştirildiği bir alımlama analizi yapılmış ve Black Mirror: Bandersnatch'in interaktif arayüzü aracılığıyla izleyiciye yaşattığı deneyimin nasıl algılandığı, özellikle ludic oynama biçiminde immersion yani kendini kaptırma noktasında ne kadar etkili olduğu, bu anlamda bir transmedya anlatısı olarak farklı medya türlerinin yakınsaması noktasında bir oyun ya da film olarak ne kadar başarılı olabildiği ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda "Black Mirror: Bandersnatch" in hem film anlatısının geleneksel film izlemedeki kendini kaptırma sürecini yaratamaması hem de sınırlı oyun oynama deneyimi nedeniyle hem oyuncu hem de izleyiciler için beklentileri karşılamaktan uzak bir içerik olarak alımlandığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: interaktif film, Black Mirror Bandersnatch, Netflix, transmedya, dijital oyunlar

* Doktor Öğretim Üyesi
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

GİRİŞ

Etkileşim, birey tarafından bir ortamdaki nesnelere veya nesnelere yapılan bir eyleme dâhil olunabilmesi anlamına gelen bir kavramdır (Marescalco, 2018). Etkileşim özelliklerinin filmlere dâhil edildiği interaktif filmler, telekomünikasyon, filmler ve video oyunları da dâhil olmak üzere farklı medyayı içeriklerini birleştiren yeni bir tür olarak kabul edilir. İnteraktif filmlerde insanların siber alana girmesi ve senaryodaki karakterlerle etkileşime girerek bir öykünün gelişimine bizzat katkıda bulunmaları söz konusudur. Bu tür filmler, izleyicileri bir hikâyenin gelişimini “deneyimleyebilecekleri” sanal bir dünyaya çekme gücüne sahiptir. Diğer taraftan, etkileşim teknolojisinin kullanılması izleyicilere, geleneksel film formlarından çok daha fazla oranda içeriğe dâhil olma fırsatı vermektedir. Geleneksel filmler önceden belirlenmiş sahneleriyle, seyirciye hikâyeyi tek taraflı olarak sunar; bu nedenle izleyiciler bu süreçte yer almaz ve hikâye geliştirmede hiçbir seçim yapamazlar. Diğer yandan etkileşim teknolojisinin kullanılması, izleyicinin bir filmdeki ana karakter/kahraman haline gelmesini ve ilk elden deneyimlerin tadını çıkarmasını mümkün kılar.

Geleneksel medya ile karşılaştırıldığında, interaktif filmler izleyici katılımı, deneyim simülasyonu sunan filmler olarak kabul edilebilir. Etkileşimli bir film aşağıdaki öğelerden oluşur:

1. İzleyicinin etkileşimine bağlı olarak farklı şekilde gelişen etkileşimli bir hikâye;
2. Ana karakter/kahraman haline gelen ve etkileşimli hikâye tarafından yaratılan dünyayı deneyimleyen bir izleyici;
3. Hikâyedeki ana karakter haline gelen izleyici ile etkileşime giren diğer karakterler.

Tarihteki ilk örneği 1967 yapımı “*Kino Automat*” olan interaktif filmler (Monoscop, 3 Ağustos 2015), zaman içerisinde farklı şekillerde izleyiciyle buluşmuştur. Bununla birlikte *Black Mirror: Bandersnatch* Netflix’in “ilk interaktif film” söylemiyle pazardaki yerini almıştır. Netflix, Amerika kökenli, internet üzerinden servis sağlayan bir platformdur. 1997 yılından itibaren internet üzerinden gerçek zamanlı veri akışı ve “video on demand” ile posta yoluyla DVD dağıtım alanında hizmet vermeye başlamış olsa da (Wayne, 2017), Türkiye’de popüler olması son birkaç yıla dayanmaktadır. Bu platformda yayınlanan ve en ilgi çekici içeriklerden biri olan *Black Mirror*, genel olarak medya eleştirisini konu alan bir yapımdır. 2011 yılında ilk sezonu yayınlanan dizininin, hâlihazırda dört sezonu izleyiciyle buluşmuş; beşinci sezonun da interaktif formatta, izleyiciyi de dizinin içine dâhil eden bir yapıma olacağı söylenmiştir (Akkuş, 2019: 180-182). Bununla birlikte beşinci sezondan önce belki seyircinin tepkisini ölçmek ve interaktif bir içerik deneyiminin ne ölçüde başarılı olacağını öngörmek adına *Black Mirror* evreninin ilk film yapımı görücüye çıkmıştır.

Filmin yine medyatik yapıyı, dijitalleşmeyi eleştirdiği; çoğulculuk ve özgür irade yanılmasına dikkat çektiği gibi eleştirel bir yönü olduğu pek çok makale ve internet platformunda tartışılmaktadır (August III, 2019). Bu çalışma ise tüm bu tartışmaların dışında bir konuyu irdelemeyi amaçlamaktadır. Acaba izleyiciler filmi

izlerken gerçekten de interaktif bir film izlemeyi mi, yoksa dijital oyun oynamayı mı deneyimlediler? Film izlerken alınan keyfin yerini, dijital oyunlardaki kendini kaptırma (immersion) mı aldı? Ya da kendi içinde bir transmedya anlatısına dönüşen bu içerik izleyici ya da bu film için kullanıcıların aradıklarını her iki anlamda da bulamadığı kısa süreli bir heyecan yaratan bir hayal kırıklığı mıydı? Bu doğrultuda çalışmanın alımlama analizi kısmının katılımcılarını filmi seyreden üniversite öğrencileri oluşturmuş; filmi izledikten sonraki görüşleri kendini kaptırma, transmedya, interaktif film sistemleri üzerine oluşturulacak sorular ve kategoriler bağlamında tartışılmıştır. Filmlerin anlatısal doğasının teknolojik gelişmelerden nasıl etkilendiği ve farklı medya araçlarıyla nasıl bir yakınsama içerisinde olarak bir transmedya anlatısına dönüştüğü de bu bağlamda değerlendirilmesi ve tartışılması gereken bir husus olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada 20 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş; katılımcıların *Black Mirror: Bandersnatch* filmine yönelik ne söyledikleri ve filmi nasıl okudukları ilişkisel olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede bu çalışma, izleyicinin karmaşık dağıtım platformları ağı içerisinde, filmlerin interaktif olarak hayatlarına nasıl konumlanacağı konusunda sınırlılıkları ve fırsatları da ortaya koymayı amaçlamaktadır. Film izlemenin kolektif bir eylem olarak yapıldığında bireye yaşattığı hazın, bireysel olarak ilerlenebilen bir interaktif filmde aşınmaya uğraması da dikkat edilmesi gereken bir diğer husustur. İster evde, ister sinema salonunda izlenen bir film “birlikte” gerçekleştirildiğinde sosyalleşme aracı olarak karşımıza çıkarken, sosyal medyanın bireyin kitlesel öz-iletişimini arttırıp, yine bireyi e-sosyal bir hale getirirken; interaktif bir filmin de bu bağlamda düşünülmesi, konunun sorgulamayı gerektiren bir bağlamı olduğunun altını çizmektedir.

İNTERAKTİF SİNEMA

Gunning (1990)'e göre interaktif sinemanın atraksiyonları gerçekte filmin formunu hikâye ve karakterlerin gelişimine tabi kılan anlatı sinemasına karşı çıkmaktadır. “Atraksiyon sinemaları” (oyalayıcı, eğlendirici) terimi, erken dönemde sinemanın teşhirci doğasını yansıtan sinema anlamına gelir. Bu, filmde anlatılmak istenenin görünürlüğüne ortaya koymak ve izleyicinin dikkatini çekmek için kendi kendine sarılmış kurgusal dünyayı parçalamak isteyen bir sinemadır. Atraksiyon sineması, filmin hikâye anlatmak yerine bir şey gösterme becerisiyle daha fazla ilgilenirken, interaktif filmler, yenilikçi bir film-oyunun geliştirilmesinden ziyade, doğrusal olmayan hikâye anlatımı ve hipergerçekçi imgelemeyle ilgili sorularla daha fazla ilgilidir. Bu nedenle, interaktif filmlerin belirli bir teknolojik ilerleme periyodunda ortaya çıkması anlaşılabilir. Tıpkı oyunlarda oyuncuyu sonuca götüren bir kararın, bir ağacın giderek dallanıp budaklanarak ilerlemesi gibi, aynı mantık interaktif filmlerin de temel tasarım modeli durumundadır. Oyunlarda sıklıkla kullanılan interaktif video sekansları hem karakterlere derinlik katmaya yarar, hem de hikâyenin ilerletilmesine yardımcı olurlar (Perron vd. 2008).

BLACK MIRROR: BANDERSNATCH

Netflix'te yayınlanan interaktif yapımların ana ekrandaki tanıtım kutucuğunun üzerinde kırmızı bir etkileşim işareti vardır. *Netflix*'in kullanıldığı tüm platformlarda çalışacak olan bu etkileşim sistemi, sadece kumanda ile seyircinin evet ya da hayır

başta olmak üzere, çeşitli seçenekleri seçmesi üzerinden ilerleyen basit bir tasarımdır. Eğer seyirci filmi izlerken, herhangi bir tuşa basamayacak durumda ise ya da seçimini yapmada geç kalırsa deneyimi yarıda kesilmez. Seyirci otomatik olarak ön tanımlı gelen ayarla devam ederek, kesintisiz bir şekilde filmi izlemeye devam edebilir (Küçükylmaz, 2019).

Black Mirror: Bandersnatch'de 5 saat 12 dakikalık materyalden izleyici kendi tercihlerinin izin verdiği kadarını izleyebilmekte, bu nedenle filmin süresi tercihler doğrultusunda değişmektedir. Geleneksel oyunlarda olduğu gibi izleyiciye diyalog kutuları aracılığıyla bir cevap seçeneği verilir. Oyuncunun aldığı karar, bundan sonra ne olacağı üzerinde etkili olmaktadır. Pek çok farklı seçim olan yapımda, filmin gidişatı izleyici tarafından değiştirilebilir. Yapılan tercihler geri alınıp, farklı ihtimaller de denenebilir. Filmdeki karakterin gündelik hayatında alabileceği sıradan kararlardan bazılarını da izleyici belirleyebilir. Bu tercih karakterin yolda dinlediği müziği, yiyeceği yemeği seçme şeklinde olabilir. Bunların hepsi, farklı gidişatları tetiklemekte ve izleyiciyi farklı sonlara yönlendirmektedir (Mitra vd. 2019). Elbette ki bu tarzda bir yorumla yapımın “ne harika, yiyeceğimiz yemeği bile seçebiliyoruz” şeklinde değerlendirilmesinin yanı sıra marka adı ve ürün gösterilerek izleyiciye yaptırılan bu seçimin, hem ürün yerleştirme hem de tüketici tercihlerini belirleme açısından okunması da gerekmektedir. Filmde yapılan seçimler ve izlenen yol örneğin, onların yiyecek ve müzik tercihleri ile şiddete eğilim gibi farklı türde izleyici bilgilerini ortaya çıkarabilir. *Netflix*'in veri tabanında bu bilgiler mevcut olsa da, şirket tarafından bu bilgilerin kötüye kullanılmasını engelleyen yasal hükümlerle sınırlandırıldığı söylenmektedir. Yine de interaktif filmlerin, izleyiciler hakkındaki bazı detayları ticari ya da başka amaçlı olarak sızdırıp sızdırmadığı da üzerinde durulması gereken önemli bir noktadır.

Black Mirror: Bandersnatch adını Lewis Carroll'un 1871 tarihli kitabı *Through the Looking-Glass*'ta geçen bir kelimedenden almaktadır. *Bandersnatch* uzun boyunlu, yapışan ve çirkin çeneleri olan bir “Alis Harikalar Diyarı” karakteridir. Filmin adı, işine olan tutkusu, travmatik geçmişi, içinde bulunulan ortamın belli yollaşmışlıkları nedeniyle aslında bir nevi bir kısır döngünün içine hapsolmuş ve hayatının her noktasının onu geri çevirip ısrımalarını mümkün kılan kahramanı ile bu yaratığa metaforik bir atıfta bulunmaktadır (Peres). Filmdeki interaktif anlatıda ekranın altında görülen seçeneklerden birini seçen izleyicinin aldığı karar sonrası olumsuz bir durumla karşılaşması da *Black Mirror: Bandersnatch*'in izleyiciyi de bu kısır döngünün içine çektiğini gösterir niteliktedir.

Filmin konusu 1984 yılında geçmektedir. Bu yönüyle filmin George Orwell'in distopik romanına da gönderme yaptığı söylenebilir. Filmde genç bir programcı olan Stefan'ın hayatından kesitler gösterilmektedir. Stefan, fantastik bir romanı video oyununa uyarlarken gerçeği sorgulamaya başlar. Film, izleyiciye nerede izlediğine bağlı olarak film veya bilgisayar ekranında, sonrasında olanları etkileyen iki seçenektен birini seçmesi için film boyunca birden fazla noktada bilgi verir (Matthews, 2019). Böylece filmin sonunu görece izleyici belirler. Film, yüzlerce yol ve birçok farklı son olduğu sunumuyla izleyiciye tanıtılmaktadır. Her yolun içinde diğer yollara ve alınan ve alınmayan kararlara referanslar vardır. Filmin senaryosu izleyicinin kararları doğrultusunda ilerlerken Stefan filmin bir noktasında kontrolün

kendinde olmadığını hissederek, izleyici ile ilk temasını gerçekleştirir. *Netflix*teki izleyicinin kendisi için önemli kararlar vermesi nedeniyle seçimlerinin kontrolünde olmadığını hisseder. Filmde izleyici anlatıya bir aktör olarak katılırken, özgür seçim yanılması bu durumla birlikte bozulur. Ayrıca filmin sistem, medya vs eleştirisi yaparken insanların tercihlerine yönelik belirleyici çabaları da göz önüne aldığı söylenebilir. Kapitalizm güdümündeki medya her şeyi olduğu gibi, insanların medya başta olmak üzere hemen hemen her şeye karşı güvensizliğini de kullanmaya başlamış görünmektedir.

Film özellikle internet ortamında ilk interaktif film şeklinde belki bilerek ya da bilmeyerek yapılan tanımları nedeniyle pek çok kesimde heyecan yaratmış olsa da *Bandersnatch Netflix*'in ilk interaktif film ya da dizi yapımı değildir. Daha önce çocuklar için yapılmış olan *Puss in Book: Trapped in an Epic Tale*, *Minecraft: Story Mode* gibi interaktif içerikler mevcuttur. Bunun yanında izleyicinin çoğunlukla edilgen bir rol üstlendiği sinema tarihinde aslında *Bandersnatch* gibi interaktif başka film örneklerine de rastlanmaktadır. Sinema tarihine bakıldığında Montreal'de seyirci ile buluşan 1967 yapımı *Kinoautomat* (Raduz Činčera) ilk interaktif film olma özelliğini taşımaktadır. Montreal'de özel yapım bir sinemada 127 koltuğun her birine kırmızı ve yeşil tuşlar yerleştirilerek seyircilere filmin nasıl devam etmesi konusunda sorular sorulmuş ve seyircinin cevaplarına göre film ilerlemiştir (Monoscop, 3 Ağustos 2015).

Black Mirror: Bandersnatch filminde de izleyicilerin kendilerine sunulan ekran üstü seçeneklerden birini seçerek kendi hikâyelerini yaratmalarına izin verilir. Örneğin, izleyiciler "Frosties veya "Quaker Sugar Puffs", "terapisti ziyaret et" veya "Colin'i takip et", "bilgisayarı parçala" ya da "üzerine kahve dök" gibi seçenekler sunularak filmin senaryosunda ilerleyebilmektedir.

DİJİTAL OYUNLAR VE İNTERAKTİF FİLM YAKINSAMASI

Bu makalenin tartışmak istediği, izleyicilerin tükettiği eğlence medyasının tarihi ve evriminde, ne kadar oyuncu olarak veya izleyici olarak içeriğe dâhil olduğu, oyun veya filme ne kadar ilgi gösterdiği, nasıl algıladığı ve bunun zamana ve türe göre nasıl değiştiğidir. Dijital oyunlar ve interaktif filmler arasındaki yakınsamanın bu açıdan ele alınması önemli olmaktadır.

Oyunculardaki anlatı ve düzen temel alındığında iki türlü oyun oynama biçimi vardır. Bunlardan Ludic (kurallar-düzen), belli bir kurallar sisteminin ve ulaşılması gereken amaçlar ve hedeflerin olduğu, oyuncuların bu kurallara uyararak amaç ve hedeflere ulaşabildiği oyun oynama biçimi iken Paidea (kaos) ise kuralları olmayan ve oyuncuya oyun içerisinde bir düşman vs. tarafından meydan okunmayan oyun oynama biçimine verilen isimdir (Chirita Filip, 2011). Caillois (2001: 8) oyunların özgür, belirsiz, verimsiz, kurallarla sınırlı ve "mış gibi yapan" gibi farklı özellikleri bünyesinde barındırması temelinde dört ana kategori belirler: agôn (rekabet), alea (şans), mimicry (simülasyon), andilinx (vertigo). Bu dört kategori oyunun temelini ludic ya da paidea olmasına göre daha da belirginleşir. Agon, dengeli bir rekabet ortamında üstün geleni onaylayan bir tür iken, Alea rastgele eşitlik üzerine kuruludur. Mimicry, doğaçlama rol yapma, -miş gibi yapmanın ön planda olduğu, ilinx ise oyuncuların baş döndürücü deneyimler yaşamasına izin veren oyunlardır. Bu kate-

gorilerin her birinde, çocuklara yönelik oyundan, olgun beceri gerektiren oyuna kadar uzanan seviyelerde kullanıcı deneyimi söz konusu olur.

Bir oyun esnasında bilgisayarlarla ya da konsolla etkileşimi bu kadar güçlü kılan şey oyunların oyuncu ve metin arasındaki değişimi bir geri besleme döngüsüne dönüştürebilmesidir. Oyunda verdiğiniz her yanıt, gerçekleştirdiğiniz her eylem oyunda yeni bir tepkiye yol açan bir tepkiye neden olur ve böylece, ekrandan gözlerinize, klavyedeki parmaklarınıza, bilgisayardan ekrana kadar olan döngü tek bir siber netik devre haline gelir. “Bu döngü”, insanla oyun arasında olabileceği gibi insan ile film arasındaki bağlantıya ya da bağlantılara da ilişkindir, ancak insan sadece bir kumanda alıp oyun oynadığı ya da interaktif filmi deneyimlediği için basit bir süreç değildir, bu sürece bağlı sayısız değişken vardır.

Blomberg (2018), oyunu kontrol eden kişiye “dijital oyun deneyiminin bütünleşik bir parçası” olarak atıfta bulunur. Keogh (2014), “kişi oyunu oynarken daha deneyimli hale geldiğinde, bir denetleyici olarak oyuna yönelik daha fazla alışkanlık kazandığını ve arka plana giderek daha fazla yaklaştığını” kabul etmektedir. Benzer şekilde *Black Mirror: Bandersnatch*'te de ilk başlarda yapılan yanlış seçeneklerin, başlangıç noktasına döndükçe daha az yapıldığı ve hızlandırıldığı, çünkü öyle ya da böyle filmde hâkim olan ludic anlatı yapısına izleyicinin daha fazla hâkim olma durumu söz konusudur. Browne (2019) bu durumun siber öznellik olarak dikkate alınması gerektiğinden bahseder.

Black Mirror: Bandersnatch, anlatı ve sinema unsurlarına odaklanmasının yanı sıra oyun ve film arasındaki türden bir köprüdür ve üçüncü şahıs aksiyon-macera oyunları arayüzünde çok geleneksel olan bir anlatıya sahiptir (Browne, 2019). Bununla birlikte *Black Mirror: Bandersnatch*, izleyiciler tarafından temel interaktif arayüzü nedeniyle daha az sürükleyici olarak değerlendirilebilir; çünkü oyuncu aralıklarla durdurulur ve anlatının bir sonraki aşamada ilerleyeceği yön hakkında kararlar alması istenir. Oyun konsollarındaki ya da bilgisayarlardaki joystick, controller yerine kumanda geçmiştir. Dolayısıyla tipik olarak ludic anlatısına sahip bir oyunun ‘siber öznelliği’ yaratma potansiyelini yaratamaz ve ‘deneyimin bütünleşik kısmı’, özellikle *Black Mirror: Bandersnatch* kadar deneysel bir medya parçasıyla bütünleşemez.

Bu noktada oyunlaştırma kavramına da değinmek gerekir. Oyunlaştırma (gamification) geleneksel oyunların eğlence, oyun, tasarım ve meydan okuma gibi temel unsurlarını almak ve onları oyun dışı bağlamlara uygulamak, yani “kullanıcının genel değerini desteklemek amacıyla oyun deneyimi için uygun bir hizmeti geliştirme süreci” yaratmaktır. Oyunlaştırma, tutum veya davranışlardan ziyade, kullanıcıların motivasyonlarını etkilemeyi amaçlamaktadır (Marescalco, 2018: 49). Bireylerin eğlence, oyun ve meydan okuma için motivasyonlarını ve isteklerini gerçekten artırması, bir oyunlaştırma sisteminin özüdür ve oyunlaştırma, bir içerik, deneyim, ürün ve hizmet pazarlama süreci boyunca entegre edilen sosyal ve motivasyonel faydalar dahil olmak üzere kullanıcı deneyimini kapsar. Dolayısıyla günümüzde pek çok farklı alanda oyunlaştırma uygulamaları görülmektedir. İnteraktif film deneyiminde de oyunlaştırmanın temel unsurlarının aynı zamanda birer cazibe unsuru olmasının da göz önüne alındığını hesaba katmak gerekir. Nihayetinde platform üyeliği ya da reklam gibi gelir kaynaklarının da izleyicinin dikkatini çekebilmele

doğru orantılı olarak artması nedeniyle bu anlaşılabilir bir durumdur.

YÖNTEM

Araştırma kapsamında katılımcılara alımlama analizi yapılmış ve cevapları aracılığıyla *Black Mirror: Bandersnatch*'in interaktif arayüzü nedeniyle izleyiciye yaşattığı deneyimin nasıl algılandığı, özellikle ludic oynama biçiminde immersion yani kendini kaptırma noktasında ne kadar etkili olduğu, bu anlamda bir transmedya anlatısı olarak farklı medya türlerinin yakınsaması noktasında bir oyun ya da film olarak ne kadar başarılı olabildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

20 üniversite öğrencisi ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiş; *Netflix*'in paralı bir platform olması nedeniyle filmi izlemiş olanlara ulaşmada kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Katılımcılar üniversitelerin farklı bölümlerinde okumaktadırlar.

- Demografik verilere genel olarak bakıldığında tablo şöyledir:
- 20 katılımcının 5'i kadın, 15'i erkek öğrenciden oluşmaktadır.
- Katılımcıların ortalama hane gelirleri 5000-10000 TL arasındadır.
- Katılımcıların yaşları 20 ile 25 arasında değişmekte olup, yaş ortalaması 21'dir.
- Katılımcıların iki tanesi yüksek lisans öğrencisi olmak üzere geri kalan tümü üniversite öğrencisidir.
- Öğrencilerin 11'i sözel, 9'u sayısal bölümde okumaktadır.

Çalışmada ilk olarak katılımcılara *Black Mirror: Bandersnatch* adlı filmi, sıradan bir film ile karşılaştırdıklarında arada ne gibi farklar olduğunu düşündükleri sorulmuştur. Katılımcıların bir kısmı interaktif filmin ne olduğunu tanımlayarak bu soruya cevap vermişlerdir:

"İnteraktif bir film. Temel mantığı verdiğiniz cevaplara göre farklı sonlar bulduğunuz bir yapım olarak klasik filmlerden oldukça farklı. Kendi maceranızı kendin seç tarzı romanlara benzeyen ve bu tarz kurgusal bir romanın çevresinde şekillendirilmiş bence orijinal bir hikâyeye sahip" (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

"Senaryoyu bizim yönetmemize imkân sağlıyor verdiği seçeneklerle" (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

"Sanırım tek fark senaryoda ilerlerken seçeneklerle senaryo içindeki alternatif yolları deneyimleyebilmek" (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

"*Black Mirror*'un ayıran tek özeliği seçenek sunması" (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 21).

"*Black Mirror*'un 2018 yapımı interaktif filmidir. Bu filmin interaktif olması her tür ve yapımlardan ayırmaktadır" (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 22).

"Bence *Bandersnatch*, sıradan filmlerin modern hali ve gelecekte bu yönde iler-

leyecek sinemanın ilk ürünlerinden” (Erkek-Sinema Televizyon Öğrencisi-Yaş 20).

İnteraktif bir film olması nedeniyle duydukları heyecanı paylaşan katılımcıların bir kısmı, filmin interaktiflik özelliğinin seyirciyi izlemeye teşvik ettiğini belirtmişlerdir:

“İnteraktif bir film, izleyicilerin filmle ilgili seçimler yapmalarına olanak sağlıyor. Bu seçimlere göre filmin akışı değişiyor. Normal bir filmde çok daha ilgi çekici. Sadece interaktif olduğunu duymak bile insanları oynamaya teşvik ediyor” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 21).

“Normal bir filmde olduğundan daha çok olayların içinde hissediyorsun kendini. Tabii ki *Bandersnatch* bunu iyi yapamasa da türünden dolayı bunu hissetmemek elde değil” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Diğer filmlerde bir yazar ve yönetmenin size yetenekleri ve duyguları doğrultusunda bir hikâye anlatılıyor siz buna müdahale edemiyorsunuz ama *Bandersnatch*'de siz yön vericisiniz. Seçenekler doğrultusunda ilerleyip fark yaratabilirsiniz. Bu da farklı son isteyen ve sevenler için farklı bir deneyim” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Diğer filmlere göre biraz farklıydı filmin kurgusunu ve akışını izleyiciye bırakmak güzel bir fikir” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Pratikte teori kadar işe yaramasa da sıradan bir film ile kıyaslandığında interaktif yani izleyicinin filme yön verdiği bir tür oluşturulmuş” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

Black Mirror: Bandersnatch filminin interaktif bir filmde beklentisini karşılamadığı görüşünü dile getiren bir diğer katılımcı ise, “alternatif sonlarıyla bence diğerlerinden tamamen farklı olan bir film, fakat senaryosunu interaktif bir filme göre çok zayıf buldum. Sonuçların çoğunun ölümle sonuçlanması can sıkıcı” (Kadın-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22)” sözleriyle senaryodaki eksikliklere dik-kati çekmiştir.

“Sadece birçok filmde kullanılan tekniklerin aslında *Bandersnatch* filminde abartılarak sahnelendiğini düşünüyorum. Bunların dışında diğer filmlerle arasında uygulama açısından bir fark var: izleyiciye filmin sonlanacağı senaryolardan birini seçme inisiyatifinin bırakılması diğer filmlerle arasında bulunan en ayırt edici fark” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

Diğer yandan bir diğer katılımcı *Black Mirror: Bandersnatch* ile “sıradan bir film arasındaki farkın psikolojik olayların olumsuz etkilerinin üzerinde fazla durulması ve bu etkilerin belirli bir şekilde olumsuz sonuçlara yol açması ve kişinin kendine zarar vermesi üstünde durulup, etkilerinin net bir şekilde aktarılmaya çalışılması” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22) olduğunu vurgulamıştır.

“Bu karşılaştırma filmde filme farklılık gösterebilir. Bir gerilim filmi olarak ele alındığında başarılı diyebilirim. Film tamamen insanın aklını karıştırmak, bir oyun içinde olduğunu düşündürecek tarzdan. Her filmde gerilimi, kafa karışıklığını yaşasak bile *Bandersnatch* filmde birden fazla duygunun aynı anda ve yoğun yaşatılması söz konusudur” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 20).

“*Black Mirror: Bandersnatch* filminde öncelikle işlenen temanın getirdiği bir farklılık mevcut. Sıradan filmlerde işlenen duygular ve işlenen olaylar çoğumuzun tecrübe ettiği veya edebileceği niteliğe sahipken *Bandersnatch*'teki tema ve konsept bambaşkadır. Bireyin; bilinç, varoluş ve özgür irade üçgeninde sorgulamalar yapmasına iten dinamik bir özelliğe sahiptir. Bir yerden sonra olayların çizgisel değil de döngüsel halde işlenmesi de filmin bir diğer orijinal tarafıdır. Karakteri, yönlendirdiğimiz seçeneğe göre farklı sonların beklemesi de ilk etapta göze çarpan bir farklılıktır; ancak bu daha detaylı incelenmesi gereken bir konudur. Ayrıca karaktere film içinde verilen yönlendirilme ve izlenme duygusu da sıradan filmlerde görülmeyecek türdendir” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 22).

Katılımcıların çoğunluğu *Black Mirror: Bandersnatch*'de hem geleneksel film hem de interaktif bir film olarak aradıklarını bulamadıklarına dair görüşlerini şöyle dile getirmişlerdir:

“Aslında çok önemli bir fark yok bana göre. Nedeni ise alternatif izleyiciye dayalı bir film olmasına rağmen yine de mevcut sistem filmlerinin dışına çıkamamış olmasından kaynaklı. Yani izleyici kendisi karar verdiğini sanıyor ancak sadece belirli bir akışı sağlamaya ve sistemin kurbanı olmasına neden oluyor. İnsan burada bir meta olarak en özgür olduğunu düşündüğü anda kendi ütopyasına yenik düşüyor ve özgürlüğünü kaybediyor” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“Yorucu bir film olduğunu düşünüyorum. Çünkü interaktif olarak yapılan ilk film olduğunu öğrendiğimde ilgimi fazlasıyla çekti. Merakla açıp izlemeye başladığımda filmin sonunu getiremediğim için ve bir buçuk saatlik bir süre aldığından dolayı zaman kaybettiğim hissine kapılıp keşke başka bir film izleyseydim dedim” (Kadın-Çevre Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 25).

“Normal bir filme göre daha aktif bir izleme gerektiriyor. Başta eğlenceli sonra sıkıcılaşıyor” (Kadın- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 20).

“Sıradan filmlerle ayırıcı iki özelliği var aslında. İlk olarak konu ilerlemesi seyirci keyfine bırakılmış. İkinci olarak ne olacağını seyirci karar verdiği için sürükleyici yapısı yok olmuş. Sadece “bu seçtiğim seçenek ne sonuç doğuracak” merakı uyandırıyor” (Erkek- Elektrik/Elektronik Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 20).

Black Mirror: Bandersnatch, *Netflix* aracılığıyla bilgisayar ya da televizyondan izlenebildiği gibi, internetten interaktif özelliği olmadan normal bir film olarak da izlenebilmektedir. Katılımcılara filmi *Netflix* mi yoksa internet aracılığıyla mı izledikleri; internet aracılığıyla izledilerse, interaktif bir deneyimi yaşayamayacakları halde neden filmi izlemeyi tercih ettikleri sorulmuştur. Buna göre katılımcıların 17'si filmi *Netflix* üzerinden, ikisi hem internetten hem *Netflix*'ten, biri ise internetten izlemiştir.

“*Netflix*'ten izledim. İnternette izlemeyi düşündüm ama interaktif kısmı zaten deneyimlenmesi gereken kısımdı. İnternette izlemiş bir arkadaşım anlamadığını ve beğenmediğini söylemişti” (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

“Hem *Netflix* hem internet aracılığıyla izledim. İnternet aracılığıyla izlememin sebebi filmlerin zaten bir senaristin ve bir yönetmenin tasarladığı dünyayı izleyiciye aktarma çabası olduğuna inanmam ve bu sözde filmi yönlendirme olayının film-

de de bahsettiği gibi özgür iradenin bir yanılsama olması, yine filmin yaratıcıları tarafından tasarlanan birçok senaryodan birini seçmek olduğu gerçeği. *Netflix*'in bu uygulamasının beni heyecandırmamasından dolayı benim için sorun teşkil etmedi" (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

"İkisinde de izledim. Temelde bana göre hiçbir fark yok. İnternet sağlayıcısında tüm sonuçları görüyorsun zaten" (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

"İnternette izledim. *Netflix* üyeliğim yok. Arkadaşlarımla *Netflix*'den birazını izlemiştik. İlk izlediğimde saçma gelse de bir merak uyandırdığı için internette izledim" (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 20).

"*Netflix* üzerinden izledim. İnteraktif bir film olduğu için diğer türlü izlemeyi tercih etmedim" (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 21).

Film izlemek sosyalleşme açısından keyifli bir deneyimdir. Bu anlamda izleyicinin seçimleri ile ilerleyen bir yapımla bireysel bir deneyim sunan *Black Mirror: Bandersnatch*'in, filmlerin yalnız mı yoksa aile ya da arkadaş grubu ile izlenmesini daha keyifli buldukları yönündeki soru bağlamında da değerlendirilmesi interaktif bir filmin bu bağlamda yarattığı sınırlandırma ya da fırsat açısından da önemlidir. Katılımcılar arasında filmi yalnız ya da birileri ile izleme açısından tam bir görüş birliği bulunmamasıyla birlikte ağırlıklı olarak tercihler aile ve arkadaşlarla birlikte izlemekten yana olmuştur.

"Ben şahsen kuzenimle izledim ve aralarda filmi durdurup teori tartışmak ve bir seçeneği seçmeden önce beyin fırtınası yapmak hoşuma gitti. Yalnız izlemekten daha keyifli olduğunu düşünüyorum" (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

"Film sonrasında yapılan tartışmaların keyifli olacağından arkadaşlarla izlemeyi daha çok severim. Ama ruh haline de bağlı tabii" (Kadın- Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

"Aile veya arkadaş grubu. Birden çok kişiyle izlemek her zaman daha keyiflidir" (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 21).

"Aile veya arkadaş grubumun niteliğine göre değişir. Kafa yapımda olan birkaç arkadaşım var onlarla film izlediğimde daha keyifli hale geliyor. Film sırasında bazı sahnelerle ilgili espri yaptığımda yanımda onu anlayacak insanların bulunması hoşuma gider. Bu da filme olan dikkatimi daha çok artırır ve anlık hızlı düşünmemi sağlar ki sahneden bir şey yakalayıp da dönüp birilerine anlatabileyim" (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

"Arkadaş grubuyla izlemeyi daha keyifli buluyorum daha eğlenceli oluyor" (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

"Aile ya da arkadaş ortamı ile izlemeyi daha keyifli buluyorum. Çünkü film sonunda yorumlama vb. fikir alışverişleri oluyor. Bir sonraki film planı yapılabiliyor ya da bir sonraki devam filmi bekleniyor" (Kadın-Çevre Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 25).

"Hem yalnız hem de arkadaşlarımla izledim ikisinin de ayrı bir güzelliği var o yüzden taraf değilim yalnız da toplu da izlerim" (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“Aile ve arkadaşlarımla izlediğim filmlerden keyif alıyorum. Ancak her zaman bir arada olamayabiliyoruz ve bir araya geldiğimizde muhabbet etmek istiyoruz. Hepimizin bulunduğu kısa zamanı film izleyerek geçirmek istemiyoruz. Film yalnız da izlenebilir” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 20).

Bir filmi aile ya da arkadaşlarla izlemeyi tercih etmek katılımcılar arasında ağırlıklı olmakla birlikte, seçeneklerle ilerleme noktasında yalnız izlemek bu film öze- linde tercih sebebi olabilmektedir. Tek bir kumanda ile seçeneklerin tercih edildiği *Black Mirror: Bandersnatch*'de zaman kısıtlaması da olduğu için, filmi arkadaşlarla birlikte izlemenin yarattığı sıkıntılara değinen katılımcılardan biri şunları söylemiş- tir:

“Açıkçası filme göre değişiyor ama bu filmin özellikle birlikte izlenmesi biraz sıkıntılı geldi bana. Çünkü seçenekler aracılığıyla ilerliyor ya da başa dönüyorsunuz. İzlerken yanınızda olan diğer kişiler de niye şunu seçmedin, bak şunu seçtiğin öyle oldu gibi tepkiler verebiliyor. Hatta bir seçenekte bir türlü görüş birliğine varılama- dığından 10 saniye süre doldu ve film otomatik olarak kumanda hangisinin üzerin- deyse onu seçti” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

Film izlemeyi kendini kaptırma süreciyle bir bütün olarak düşünen katılımcılar ise yalnız izlemeyi tercih etmektedirler.

“Ben yalnız izlemekten keyif alıyorum çünkü bir grup ile beraber izlediğimde dış dünyadan kopamıyorum” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Gün içindeki moduma göre değişken bir yapıda oluyorum ama genelde yalnız” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Tek izlemek benim için daha eğlenceli” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 22).

“Arkadaşlarımla izledim bu filmi. Bir grup şekilde izlenmesi daha güzel olur ama tek sayılı (3 kişi 5 kişi) arkadaş grubuyla izlenmesini tavsiye ediyorum, yoksa fikir ayrılıkları olabiliyor” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Bu filmi yalnız izlemeyi daha keyifli buluyorum” (Erkek- Elektrik/Elektronik Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 20).

“Filmleri yalnız izlemek genelde daha keyifli geliyor. Film yüzde yüz konsant- rasyonla izlemeyi, filmin içinde kaybolmayı, film süresince dünyadan kopmayı iste- rim ve bu genellikle yalnız izlerken mümkün oluyor” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 22).

Black Mirror: Bandersnatch filmindeki seçeneklerin katılımcıları nasıl yönlendirdiği ve bu seçenekler hakkında nasıl bir yorum yaptıkları çalışma kapsamında soru- lan bir başka soru olmuştur. Katılımcılardan sekizi filmin özgür irade yanılmasına vurgu yaptığını, “modern dünya izleyicisinin düşünce ve duygu kalıplarına göre bi- çimlendirildiği” belirtmektedirler.

“Bence bu film biraz z kuşağı temalı çünkü bu kuşak anlık kararlar alabiliyor ve tepkileri çok farklı olabiliyor. Film geçmişte geçmesine rağmen modern kurgu- larla izleyicinin duygularına ve düşüncelerine yer veriyor fakat iki seçenekli soru kalıbının olması ne kadar dar kalıplarda işlediğinin göstergesi olarak bakılabilir”

(Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

"Altında felsefi bir yorum olduğu düşüncesindeyim. Filmi sonuna kadar izledim. Biz her ne seçersek seçelim film bizi tek bir gerçek sona yönlendiriyor. Bu bende şöyle bir izlenim yarattı, her ne yaparsak yapalım bazen olaylar olması gerektiği gibi olur ve hiçbirimiz hayatımızı tamamen kontrol altında tutamayız" (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

"*Black Mikro: Bandersnatch* filmindeki seçenekler filmdeki yaşanabilecek olayların birbirini takip edebilecek olan psikolojik davranışların belirli yönlendirmeler ile gerçekleşeceğini belirttiğini düşünüyorum" (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

"Kendine en uygun seçeneği seçiyorsun tabi bu şekilde olması çok iyi" (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 21).

"*Bandersnatch* filmi, bana seçim yaptığımı düşündürmeyi hedeflemiş; ancak 'seçim' yaptıkça filmin beni götürmek istediği noktalara geldiğimi fark ettim. *Bandersnatch* evreninde özgür iradenin yanılması ve determinizm akımları hakkında bireyi sorgulamaya iten bir yapı mevcut. Sonsuz olasılıklı bir evrenin pratikte kameralar ile kurgulanamayacağı gerçeğini göz ardı etsek bile 'seçimin güçlüler ile güçsüzler arasında yaratılmış bir illüzyon' olduğunu bana düşündürmesinin sebebi bunun mesaj olarak verilmesidir. Filmdeki ara sonların ve döngüselleşen olay örgülerinin varlığı da ispat niteliğindedir" (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 22).

"İnsanın kendi vermek istediği kararları vermesi güzel bir duygu" (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 22).

"Filmin akışını değiştirecek seçenekler karşıma çıkıyor. Açıkçası karşıma çıkan her seçenekte filmin devamını ve hatta getirebilseydim sonunu nasıl etkileyeceğini merak ederek başladım. Ben de uyandırdığı çağrışım ise tıpkı gerçek hayatta insanların kaderini verdikleri kararlar doğrultusunda değiştirdiğini düşündürdü. Ve her seçimin sonunda yaşanan olayları farklı perspektifler ile görmemi sağlayan bir film oldu" (Kadın-Çevre Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 25).

12 katılımcı ise interaktif arayüzün yetersizliğine vurgu yapmış, bu durumun "acemilikten" kaynaklandığını düşündüklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların *Black Mirror: Bandersnatch*'de olumsuz olarak gördükleri bir diğer nokta seçeneklerin fazla yönlendirici olması yönündedir.

"Seçenekler iki tane ve bazen istemeden cevapladım. Dört veya üç seçenek olabilirdi. Aslında seçtim ama zorunlu olarak seçtiğimi düşünüyorum bazılarında" (Kadın- Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

"Seçenekler fazla yönlendirmeli, her zaman izleyiciyi doğru seçeneğe yönlendiriyormuş gibi hissettim. Tamamen aykırı bir seçenek seçtiğimizde film bir önceki seçeneğe alıyordu. Güzel bir tecrübe değildi" (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 21).

"Seçenekler son derece kısıtlayıcı ben seçenekler olmasa kendimi daha özgür hissedirdim diye düşünüyorum" (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Hikâyenin ilerlemesine etki etmeyen seçenekler mevcuttu” (Erkek-Sinema Televizyon Öğrencisi-Yaş 20).

“Seçeneklerin izleyiciyi manipüle edici şekilde hazırlandığını düşünüyorum. Ancak bu seçeneklerin böyle olması filmde anlatılmaya çalışılan konulardan biri olan “özgür irade yanılıgına” atıfta bulunulmak için mi yoksa tamamen yaratıcılarının bu projedeki acemiliğinden mi kaynaklandığını kestiremiyorum. Başka bir boyuttan bakacak olursam da bir sahnesinde seyircinin seçtiği eylemin yanlış tercih olduğunu söylemek, seyirciyi başlarda daha ılımlı yönlendirmelere iterken, filmin ilerleyen dakikalarında seyirciye adeta tanrı gibi bir görev biçilmesi seyirciyi daha narsist yapmaya itiyor gibi” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Seçenek sunarak bizim filmi yönlendiriyormuş gibi bir algı var ancak baktığımız zaman bazı şeylerde onun dediği, dayattığı seçeneği seçmeye mecbur bırakılıyor, yani aslında biz bir şey seçmiyoruz” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Bazen istemeden seçmek zorunda kaldıklarımız da olabiliyor. Sınırlı olmasından dolayı tam anlamıyla farklı düşünmüyoruz aslında. Daha gelişmesi gerekiyor şu an tam yeterli gelmiyor” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Filmdeki seçenekler -belki dizi de sürekli medya eleştirisine dayandığı için- özgür irade yanılısamasına gönderme yapıyor olabilir ama bazı seçenekler sanırım yazılım kaynaklı olarak illa isteneni seçmene yol açıyor ve bu durum açıkçası işin tüm keyfini kaçırıyor. Yani yanlış da olsa seçimimin sonucunu görmek isterdim; iyi ya da kötü” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

“Seçenek koyularak bir sınırlar çizilmiş ve bu sınırlar içinde seçim yapman isteniyor. Kendi istedikleri sonuca varmanı istiyorlar. Hangi seçeneği seçersen seç başa saran bir döngü içindesin. Bir ara sonunu bağlayamadıkları için bunu yaptılar diye düşünmedim değil” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 20).

“Aslında yönlendiriyormuş gibi gösteriyor ama çok fazla müdahale etmenize izin vermiyor. Seçim yapmanıza rağmen bazı seçeneklerin devamında bir konu yok. Bu yüzden biraz yönlendirici bir film” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Yönlendirmeler sürekli başa sarıyor seçilmesi gereken seçilmeyince, seçimler bizim gibi görünse de bir bakımdan biz yapmıyoruz sanki” (Kadın- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 20).

“Merak duyduğum ve kendim olsam ne yapardım kafasıyla ilerledim. Seçenekler biraz birbirine benziyordu ve ben sadece iki farklı son gördüm” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Her zaman en zıt ve olmayacak şeylere merak uyandırarak bunları seçmemize ikna ettiriyor” (Erkek- Elektrik/Elektronik Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 20).

Black Mirror: Bandersnatch ve alternatif sonlarıyla ilgili internet üzerinden pek çok platformda yorumlar, videolar, forumlar, bloglar vs.'ye ulaşmak mümkündür. Dijital bir oyun oynarken oyuncu oyunu bizzat kendisi oynadığı için sonucunu az çok tahmin eder, en fazla takıldığı yerlerde oyun çözüm kitaplarına ya da inter-

nette oyun oynanış videolarına bakar. Bir film izlerken ya da kitap okurken ise izleyicinin merak düzeyi onu yakın çevresinden ya da internetten filmin ya da kitabın sonunu öğrenmeye teşvik edebilir. Bu film özelinde ise izleyici için hem oyunlardaki gibi izleyicinin takılacağı hem de filmlerdeki gibi sonunun merak edilebileceği ikili bir durum vardır. Nihayetinde filmin çok sayıda farklı sonu olduğu söylenmektedir. Katılımcılara filmi izlemeden önce ya da izledikten sonra filmin alternatif sonları ile ilgili forumlara, bloglara, videolara vs. bakıp bakmadıkları sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu bakmadıklarını söylemiş; bakmama nedenlerini de çoğu zaman filmin senaryosundaki zayıflığa bağlamışlardır.

“Filmi beklediğim gibi bulmadığım ve yetersiz bulduğum için sosyal medyada araştırdığımda aslında herkesin nerdeyse aynı düşüncede olduğunu gördüm, çoğu kişi senaryosunun zayıf ve saçma olduğunu söylemiş. Ve gerçekten çok iç bunaltıcı buldum ben de” (Kadın- Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

“Hayır bakmadım video oyunlardan alışık olduğum bir konsept olduğu için bana çok da ilgi çekici gelmedi. Bu da beni filmle ilgili herhangi bir araştırma yapmaya dahi itmedi” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Filmi izledikten sonra filmin izleyen arkadaşlarım var mı diye sordum sonunu getirip izleyen biri ile karşılaşmadım. Sadece dizi olduğunu da bildiğim için bir ara diziyeye başlarım düşüncesi oldu. Bunun dışında farklı bir araştırma içerisine girmedim” (Kadın-Çevre Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 25).

“Bakmadım çünkü çok keyif almadım izlerken” (Kadın- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 20).

Filmde aldıkları kararlar doğrultusunda vardıkları sondan memnun olduğu için alternatif sonlara bakmadığını ifade eden bir katılımcı bu durumu “Hayır, bakmadım. Kuzenimle yaptığımız muhabbet ve ulaştığımız asıl son beni yeterince tatmin etmişti” (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22), sözleriyle ifade etmiştir.

Özellikle internet ortamında filmin çok sayıda alternatif sonunun olduğunun söylenmesi katılımcılardan bazılarının merakını uyandırmış, onlar da alternatif sonları öğrenme amaçlı baktıklarını belirtmişlerdir.

“Filmi izledikten sonra filmin alternatif sonları ile ilgili forumlara, bloklara, videolara baktım” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“Ufak bir araştırma yaptım çünkü filmi ilk başta çözemedim” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 21).

“Filmi uzun bir süre izledikten/oyladıktan sonra görmediğim bir son olup olmadığını öğrenmek için forumlara bakıp filmin haritasını buldum” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Filmi izledikten sonra tüm alternatif sonların yer aldığı akış şemasını derinlemesine inceledim. Yine filmi izledikten sonra film hakkında çekilen birkaç inceleme videosu izledim, birkaç makale okudum. İnteraktif olmayan filmlerin inceleme videoları ve makalelerinden farklı olarak sanat eserlerinin evrensellik özelliğinden bir miktar uzakta incelenmiş –hatta incelenmek zorunda kalmış- olduğunu düşündüm. Duyguların bel kemiği olan varoluş duygusunun ve bilinç kavramının özneli-

ğini, sadece genetik ve çevresel faktörlerle değil daha çok düşünme ve sorgulama eylemleriyle farklı tecrübe hissine sebep olduğunu fark ettim” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 22).

Filmi beğenmedikleri için başka insanların ne düşündüğü ya da kendileriyle aynı düşünüp düşünmediğini görmek için katılımcılardan biri “kendi düşüncelerini karşılaştırmak için ekşi sözlük başta olmak üzere forumlara göz attığını” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22) söylemiştir.

“Alternatif seçeneklere bakmadım. Yalnızca film ile ilgili bilgi alma amaçlı öncesinde bakmıştım. Filmi izledikten sonra da ben hiç beğenmediğim için acaba benimle aynı düşünenler var mı diye baktım” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

Black Mirror: Bandersnatch filmindeki seçeneklerin yeterli olup olmadığı, bir interaktif film deneyimi olarak beklentileri karşılayıp karşılamadığı ve katılımcıların interaktif bir filmde beklentilerine yönelik sorulan soruya ılımlı yaklaşan katılımcılar, filmin “ilk” olmasının yarattığı eksikleri göz önünde bulundurmaktadırlar:

“Bence gayet yeterliydi. Hikâyesiyle ve interaktif olarak olaylara müdahil olabilmemizi bize hissettirmesiyle benim beklentilerimi karşıladı. Yine de daha ufak zaman aralıklarında seçim hakkı vermesi hikâyeyi daha da dallandırabilir ve belki kontrol hissini daha da arttırabilirdi. Vermek istediği –ya da benim öyle olduğunu düşündüğüm- mesaj gereği seçeneklerin kısıtlı tutulması anlaşılabilir” (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

“Bence yetersiz daha yeni bir yöntem olduğu için karşıladı demek isterim ama geliştirilmesi gerek” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Anlık gerçekleşebilecek olaylara verilebilecek olan tepkilerin filmde yeterli seçeneklerin olduğunu düşünüyorum. İnteraktif film deneyimi olarak beklentilerimi karşıladığını düşünüyorum, yaşanabilecek olan psikolojik olayların doğru bir şekilde aktarıldığını düşündüğüm için interaktif beklentileri karşıladığını düşünüyorum” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“*Bandersnatch* için seçeneklerin yeterli olduğunu düşünmüyorum. İlk kez izlediğim interaktif film için iyi diyebilirim. Daha iyilerinin yapılmasını isterim. Filmi izlerken birden fazla açık buldum. Filmde isteklerimi kendimiz yazabilirdik veya iki seçenek yerine daha fazla seçenek olabilirdi» (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 20).

“Tam olarak karşıladı. Çünkü seçenekler zor değil her insana hitap edecek türde seçenekler veriliyor” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 22).

“İlk kez böyle bir film izliyorum genel olarak iyiydi ama seçenekler ve hikâye sonları biraz daha farklı olabilirdi” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Yeterli gibi gözükse de insan daha farklı seçeneklerin hangi sonuçları doğuracağını merak ediyor ve seyircinin beklentilerini %85 karşılıyor. İnteraktif filmler yapılırken daha çok gerçeklikle örtüşen seçeneklerin olması daha iyi olur” (Erkek-Elektrik/Elektronik Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 20).

“*Black Mirror: Bandersnatch* filminin bana vermek istediği düşünce kapsamında verilen seçenekler yeterli. Bir diğer bakış açısıyla film bu kadar seçenek verdiği için bu şekilde bir tecrübe edindim. Benim interaktif filmlerden beklentim ise çok daha kapsamlıdır. Uzun-zamanda herhangi bir eylemin diğeri üzerindeki etkilerini göz önüne aldığımızda bu temadaki filmlerin düşük hata payıyla çekilmesinin şu an için imkânlar dâhilinde olmadığı bir gerçektir. Zaten filmin yaratıcıları da bizler gibi birer insandır. Fakat interaktif bir filmin geçtiği evrenin dinamikleri hakkında tam bilgiye sahip olmak benim için yeterlidir. Ben sadece varoluşu, özgür iradeyi ve nedenselliği sorgulamalıyım” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 22).

Katılımcılar arasında gerek seçenekler gerek senaryo nedeniyle filmin beklentilerini karşılamadığını söyleyenlerin sayısı çoğunlukta olmuş; “filmi kendisinin kontrol ettiği hissini alamadığını” (Erkek-Sinema Televizyon Öğrencisi-Yaş 20) belirten katılımcılar öne çıkmıştır.

“Karşılımadı. Her zaman izleyiciyi doğru seçeneğe yönlendiriyormuş gibiydi. Sonuç olarak ne seçersek seçelim belli başlı sonlara ulaşabiliyoruz. Çoğu seçeneğin bir sonucu veya önemi yok. Seçeneklerin daha az ve daha kesin sonuçları olmalıydı” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 21).

“Daha etken kararlar beklerdim. Filmdeki kararlar bana sanki ne seçersem seçeyim sonu etkilemeyecekmişim gibi hissettirdi. Benim beklentim yolu çizirken kendimi daha özgür hissetmek olurdu” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“İlk defa yapılan bir iş olduğu ve çok duyulduğu için beklentimi çok yüksek tutarak baktım filme, ama senaryosu beni boğdu açıkçası. Ve seçeneklerin iki tane olup 10 saniyede bitmesi beni istemediğim seçeneklere bastırıp pişman ettirdi sonrasında zaten alternatif bitişler için bir daha izledim fakat ikincisinden fazla öteye gidemedi sıkıldım” (Kadın- Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

“Filmdeki bütün opsiyonları görmediğimde seçeneklerin yeterli olup olmadığıyla ilgili bir şey söyleyebileceğimi zannetmiyorum. Zira ortaya çıkan ürün bir film olduğu için sinema izleyicisi kendileri için yaratılmış bir senaryonun, sinematografinin anlatısını görüp, sonunu izlemek ve her şeyi kafasında oturtturarak ayrılmak ister. Fazla seçenek olması bence, seyircinin huzursuz olmasına yol açacaktır” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Kesinlikle karşılamadı çünkü bizim seçtiğimiz seçenek eğer yanlış seçenek ise başa sarıyor ve kendi istediğini bize dayatıyor. Böyle filmler den en büyük beklentim ise bizim seçimlerimizden sapmadan ilerlemesi” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Bana hiç yeterli gelmedi dar kalıplar film içinde reklam algısı ve tam bir sonuç üzerine kurulu olması beni interaktiflik yönünden rahatsız etti” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“Bence seçenekler yeterli değildi. Tamam, reklam için yapılanlar falan fark ediyor ama sonrasında seçeneklerin çok sınırlı kalması ve sürekli başa sarmanız söz konusu oluyor. Benim interaktif bir filmde beklentim belki biraz üst düzey. Yani karakterin bir şey seçmesi söz konusu olunca belki de klavye vs aracılığıyla sınırlı

seçenek olmadan istediğimizi yazabildiğimiz ve bunun sonucunda ilerlenen bir filmin tam anlamıyla interaktif bir deneyim yaşatacağına inanıyorum” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

“Bazı bölümlerde kafamdaki soru sorulmadı yine filme göre hareket etmiş oldum” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 21).

“Filmdeki seçenekler yeterli olmadığını düşünüyorum. Film başa sardığında soruların değişmesini beklerdim. Aynı sorular ile karşılaşıp seçim yapmadığım ikinci bir seçeneği seçme durumu ile karşılaştım. İnteraktif film ile ilgili beklentim alternatif seçeneklerinin artması olurdu” (Kadın-Çevre Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 25).

“Seçenekler yeterli denilebilse de sonuçlar yeterli değil. Çok güzel ve yaratıcı bir fikir biraz harcanmış. Bazı forumlardaki yazılara göre seçimden sonra seyircinin istediği yönde her zaman ilerlememesi zaten hayatın ta kendisi olduğu vurgulanmış. Yani klasik *Black Mirror* teması uygulanmış lakin bu interaktif bir formatta bu tema çok yanlış bir yer ve zaman tercihi olmuş. İnteraktif bir film izleme isteğiyle gelen kullanıcı filmde baskınlık oluşturmak ister. Seçimlerinden sonra eğer filme yön veremediğini hissederse interaktif filmi başarısız bulur. Keşke *Black Mirror*, genel seyirci kitlesinin interaktif içeriklere neredeyse doymuş olduğu bir zaman diliminde bu filmi çıkarsaydı. Böylelikle vermek istediği mesaj daha fazla alıcı yakalayabilirdi” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Seçenekler yeterli değil beklentimi karşılamadı ne olursa olsun başa sarmalı aynı şeyleri sürekli izlemek hoş değil” (Kadın- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 20).

Filmlerde sözcük ve imgelerin oluşturulmasıyla tartışmalar yapılırken, dijital oyunlarda ise fikirlerin süreçlerin ikna edici kullanımıyla aktarılması sağlanır (Vosmeer ve Schouten, 2014: 141). Filmin kullanıcı deneyimi açısından bir oyun mu yoksa bir film olarak değerlendirilmesi çalışmanın varsayımları açısından önemli bir noktayı açığa çıkarma amaçlı sorulmuştur. Yedi katılımcı filmi oyun olarak nitelemişlerdir.

“Her ne kadar önceki cevaplarımda film desem de oynayabildiğiniz her şey oyundur. Ben interaktif filmleri de oyun sayarım. Örneğin *Telltale Games*’in yaptığı interaktif oyunlar gibi” (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

“Bir oyun filmin sonun da kadının yaptığıyla ve film için de anlaşılıyor” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Bence bir oyun, çünkü oyundaki gibi bir kumanda yardımıyla ilerleme var. Filmi izleriz, bu filmi izleyemedim ben. Film bittiğinde sorsanız ne oldu diye sanırım yanıtlayamazdım. Ama oyun bile daha fazla seçenek ve daha çok kendini kaptırmanızı sağlıyor” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

“Bu tarz oyunlar vardır bana biraz oyun gibi geldi” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 21).

“Oyun gibi çünkü filmlerin konusu olur, ana fikri olur. İzlerken tek yapmaya çalıştığımız hedefe ulaşmaktır” (Kadın- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 20).

Katılımcıların sekizi *Black Mirror: Bandersnatch*'in bir film olduğunu belirtmişler; filmi "modern filmlerin ilk örneği" (Erkek-Sinema Televizyon Öğrencisi-Yaş 20) olarak nitelendirmişlerdir.

"Oyun olduğunu hissettirecek pek bir şey yoktu aslında. Bence değil" (Kadın-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

"Bence bir film çünkü oyunla kıyasladığımızda ne bir yapboz ile karşılaştık ne de karakter üzerinde bir yönetim hissettim" (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

"Psikolojik olaylara karşı belirli davranışsal seçimlerle ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçların kişilerde nasıl etkisi olacağına aktarıldığı bir film olduğunu düşünüyorum" (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

"Filmdir bence çünkü insanların istekleri üzerine hareket eden bir filmdir" (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 22).

"Film niteliğinde bir oyun gibi dursa da gerçek hayattan görüntüler daha çok film olmasını sağlıyor" (Erkek- Elektrik/Elektronik Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 20).

"Bence *Black Mirror: Bandersnatch* bir film, çünkü oyunlardaki rastgelelik olgusunu kaçınılmaz bir şekilde işleyememe durumuna sahip. Aynı zamanda istemeseniz de bir sona ulaşıyorsunuz. Oyunlarda ise her zaman sona ulaşmama 'seçeneği' vardır" (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 22).

Bazı katılımcılar ise filmin, oyun ile film arasında bir yerde durduğunu ifade etmişlerdir.

"Bence tam olarak ikisi de değildir. Bir oyun oyuncu gerektirir, her ne amaçla tasarlanmış olursa olsun oyuncunun katılımı ve etkisi söz konusudur. Tasarlanmış senaryoyu oynar ve çeşitli seçeneklerden veya tek seçenekten ilerleriz. Bu hatları itibarıyla biraz oyun ancak sinema alt yapısıyla hazırlanması ve sergilenmesi itibarı ile de biraz filmdir. Bu konsept için kullanılacak en iyi tanım aslında '*Late Shift*' adlı oyunla birlikte ortaya çıkan katılımcı film teknolojisidir. Gelişen teknolojilerle birlikte bence bu ayırım ortadan kalkacak ve bu ikisinin yerini alacak farklı bir tanım yapılacaktır" (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

"Ne oyun ne film ikisini karıştırmışlar. Oyun olamayacak kadar basit geldi. İlla birini seçmek gerekirse film ağırlıklı olduğu için film diyebilirim" (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 20).

"Film adı altında bir oyun olduğu düşüncesindeyim" (Kadın-Çevre Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 25).

"Başarısız bir interaktif film. Kısıtlı bir oyun. Birini seçmek gerekirse filme daha yakın" (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

Filmi oyun ya da filme benzetme noktasında katılımcıların *Black Mirror: Bandersnatch*'e benzer bir oyun oynayıp oynamadığı da önemlidir. Nitekim *Black Mirror: Bandersnatch*'i filme benzeten katılımcılar arasında da, filme benzer bir oyun oynadığını belirten 12 katılımcı olmuştur. Kadın katılımcıların ağırlıklı olarak oynamadıklarını belirtmeleri bilgisayar oyunu oynamada hala erkeklerin daha faz-

la oyun oynadığına yönelik bir çıkarım olarak değerlendirilebilir. Benzer bir oyun oynadığını söyleyen katılımcıların ise benzer oyun isimlerini vermeleri ve *Black Mirror: Bandersnatch*'i Rol Yapma Oyunlarına benzetmeleri söz konusudur.

“Bir Rol Yapma Oyunu tutkunu olarak evet oynadım. Birçok Rol Yapma Oyunu bir noktada -çoğunun yapmadığı ama olması gereken şekilde- buna benzer sistemde ilerleyebiliyor. Özellikle çok eski olmasa da *Elder Scrolls V:Skyrim* ve daha yeni olan *Tyranny* ve *Witcher 3: Wild Hunt* gibi oyunlarda karakterlerle etkileşime geçebiliyor ve konuşmalarınız bazı olayları yönlendirebiliyor. Yine de *Bandersnatch*'e bire bir benzeyenleri geçen yıl batan *Telltale Games* stüdyosunun oyunları, ki ben hiçbirini oynamadım” (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

“*Telltale Games*. Bu tarz oyunlar yapan bir oyun şirketi, birden çok oyunlarını oynadım” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 21).

“*Late Shift* oynamıştım. *Telltale* oyunlarını da oynadım onlar de seçeneklerimiz ile ilerliyordu” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Oynadım: *Witcher*” (Erkek-Sinema Televizyon Öğrencisi-Yaş 20).

“Evet oynadım. *Late Shift* adlı oyun tam da *Bandersnatch* filmi gibi hazırlanmış bir konsept. Son yıllarda piyasaya sürülen birçok oyun aslında bu filme kıyasla oyuncuya daha fazla özgürlük tanıyıp, daha marjinal sonlar yaratmalarına olanak sağlamış durumda. Ancak hem bu şekilde seçeneklerle ilerleyebildiğimiz hem de sinematografi unsurları bulunduran bir yapım olarak sadece ‘*Late Shift*’ adlı oyunla karşılaştım” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Evet oynadım: *Late Shift*.” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Oynadım sayılır. Geçmişte bilgisayar oyunlarında bu tür bir format görmüş-tüm” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“Evet, oynadım. *Life is Strange* adlı oyun var. Bir kızın diğer bir kız tarafından ölümden kurtarılmasını anlatan, kurtaramadığımızda, başa saran bir oyun. Oyunda zamanı geri sarmak, yürümek ve çevre ile etkileşmek dışında herhangi bir mekanik yok. Herhangi bir seçim yapıldığında mutlaka bir fedakarlık yapmak bir şeylerden vazgeçmek gerekiyor ya da mesela diyelim ki sana bir karakter yaklaşıyor ve bir şey söylüyor. Vereceğin yanıt sana kalmış. Ama diyelim ki hayati bir hata yaptın. Geri sarabiliyorsun. Ama onun dışında tercihlerinle devam edebiliyorsun genel olarak. Tıpkı bu film gibi” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

“Filmin içinde oyun mu? Yoksa dışındaki tuşa basanın yaşadığı oyun mu? Sadece tuşlara bas ve büyük boy kolanla, yağlı fast foodlar insanlığı mutlu etmeye yarasın” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“*Dante Inferno* oyununda bu şekilde bir seçeneleştirme söz konusu olmuştu zamanında oynadığımda” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 22).

“Oynamadım ama oynayanı izledim. Hemen hemen bence benziyor. Film de olabilir oyun da şu an karar vermedim” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

“Evet, oynadım. RPG (Role Play Game) oyunlarını çok oynadım ve severim. RPG

oyunlarını bu türe benzetiyorum” (Erkek- Elektrik/Elektronik Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 20).

Film izleme ya da oyun oynama deneyiminde izleyici ya da oyuncunun anlatıya dâhil olması ve kendini kaptırması filmin başarı ölçütlerinden biri olarak öne çıkan bir konudur. İzleyiciyi filmin anlatısına dâhil etmek *Black Mirror: Bandersnatch*'in pazarlanma sürecinde birincil hedeflerinden biri olduğu için izleyicinin anlatıya ne ölçüde dâhil olduğu ve nasıl alımladığını ortaya koyma amacındaki soruya katılımcıların yedisi olumlu yanıt verirken, diğer katılımcılar olumsuz cevap vermişlerdir. Anlatıya dâhil olduğunu hisseden katılımcılardan biri “özellikle karakterin babasını öldürdüğü bir anın ardından sanki cinayeti işleyen kendisiymiş gibi kurtulma yolları kurgulamaya ve ufak da olsa bir stres hissetmeye başladığını” (Erkek-Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22) belirtmiştir. Filmi izlerken anlatıya dâhil olduğunu hissetmese de daha sonra istemeden de olsa dâhil olduğunu fark eden bir katılımcı, bunun nedeninin zamanın nasıl geçtiğini fark etmemesiyle açıklamıştır (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Kısmen o da şöyle oldu: Belli başlı algıların insanların hayatına dolaylı yoldan karıştığını ve bir hegemonya altına aldığını düşünüyordum. Az çok buna tepki olsun diye yapılmış bir film. Biraz insanın görevi ne sorusuna yönlendirdi beni. Sonuç olarak güzel film ama alternatif bir yanı yoktu bana göre. Daha çok yaptık demek için yapılan filmlere benzettim” (Erkek-Gazetecilik Öğrencisi-Yaş 22).

“Evet, kesinlikle filmde oyuncuların kim veya kimler olduğu hiç önemi yoktu. Filmin konusu, içeriği sanki benim üzerimden hareket ediyor hissi verdi” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 22).

“Kendimi kaptırdığım kısımlar bazı yerlerde oldu. Filmin ara sonlarına gelmeden evvel oldu; fakat filmin döngüsel ilerlemeye başladığı noktadan sonra olmadı. Genel olarak anlatılanın içinde hissettiğimi söyleyebilirim” (Erkek-Bilgisayar Mühendisliği Öğrencisi-Yaş 22).

Filmin anlatısına dâhil olamadığını hisseden katılımcılardan bazıları farklı nedenler ileri sürse de ağırlıklı olarak filmde seçenekler nedeniyle yaşanan bölünme hissini bu durumu olumsuz etkilediğine yönelik görüşler hâkimdir.

“Hayır, arada seçeneklerin filmi bölmesinin hikâyeden kopardığını hissettim” (Erkek-Sinema Televizyon Öğrencisi-Yaş 20).

“Tam olarak hissedemedim çünkü bizim istediğimiz doğrultuda her zaman devam etmedi” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Hayır, hissetmedim çünkü devamlı bölünme hissi uyardığı için duygusal ve zihinsel olarak odaklanma sıkıntısı çektim” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Hayır, kendimi hiç kaptırmadım. Ne oyun oynarken hissettiğim keyif ne de film izlerken dünyayı unutma gibi bir durum olmadı. Sevmedim açıkçası” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 24).

“Aslında bunun film ve ilk defa yapılan bir iş olduğu kanısıyla anlatının içine çok giremedim. Filmle ilgilenen bir insan olduğum için “acaba bu sahneyi nasıl çekmiş-

ler, oyunculukları nasıl” diye sordum hep. Bu nedenle anlatının içine pek giremedim” (Kadın- Gazetecilik Bölümü Öğrencisi-Yaş 22).

“Çok fazla dâhil olduğumu hissedemedim. Belki konusu belki de ilk kez karşılaşmadığımdan, çok fazla ciddiye alamadım ve beni kendine çekmedi” (Erkek-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 21).

“Kendimi kaptırdığım oldu ancak anlatıyı tamamen benimseyip dâhil oldum diyemem. Filmi izlerken bunun bir film olduğunun farkındaydım. Film beni çok etkilemedi” (Kadın-Halkla İlişkiler ve Tanıtım Öğrencisi-Yaş 20).

“Hayır, bazı bölümlerinde istemediğim seçeneği seçerek olayları karıştırmak istedim bu sayede daha iyi oldu” (Erkek, İç Mimarlık Öğrencisi-Yaş 21).

“Filmi izlerken büyük bir heyecan ile pür dikkat izledim. Fakat beklentim kısır bir döngü içerisinde dönen bir film olması değildi. Filmin sadece ilk 30 dakikasını ilerleyip geriye kalan bir saati filme odaklanıp sadece merakıma yenik düşüp sonunu görmek için harcadığımdan dolayı anlatının içine dâhil olduğumu hissedemedim” (Kadın-Çevre Mühendisliği Yüksek Lisans Öğrencisi-Yaş 25).

“Kesinlikle hayır, interaktif bir filmde seyirci baskın olmalı. Yön veremediğim bir interaktif filmi uzaktan izlemiş oldum” (Erkek- Fizyoterapi ve Rehabilitasyon Öğrencisi-Yaş 21).

SONUÇ VE TARTIŞMA

Black Mirror: Bandersnatch filminin interaktif arayüzü nedeniyle izleyiciye yaşattığı deneyimin nasıl algılandığı, özellikle ludic oynama biçiminde immersion yani kendini kaptırma noktasında ne kadar etkili olduğu, bu anlamda bir transmedya anlatısı olarak farklı medya türlerinin yakınsaması noktasında bir oyun ya da film olarak ne kadar başarılı olabildiğinin ortaya konmaya çalışıldığı bu çalışmada filmin, hem film anlatısının normal film izlemedeki kendini kaptırma sürecini yaratamaması hem de sınırlı oyun oynama deneyimi nedeniyle hem oyuncu hem de izleyiciler için tatmin edici bir içerik olmaktan uzak olmasıyla sonuçlandığı görülmüştür. Nitekim bir içerik, eğlenceli deneyimler sunarak yüksek düzeyde ilgi ve katılım sağlama yönündeki eğilimi nedeniyle izleyiciyi tatmin edebilir. Boş zaman etkinliği çerçevesinde değerlendirilebilecek bu tür içerikler, izleyicilerin o içerikten alma beklentisi içinde oldukları duygusal deneyimlerle güçlü bir şekilde ilişkilidir. Dolayısıyla, izleyicinin dikkatini çekme noktasında eğlence ve/veya haz mutlaka düşünülmelidir. Bununla birlikte eğlence ve haz kısa süreli duygulardır. Bu nedenle, izleyicinin ilgisini çekme ve tutma zorluğu nedeniyle medya içerikleri deneysel yeni içeriklerle sık sık değiştirilmektedir.

Bir interaktif içerikte de izleyicinin etkileşimini arttırmaya yönelik motivasyon faktörleri temel olarak bilgi ve eğlence motivasyonudur. Bu iki tür motivasyon, her etkileşimli sistemin farklı seviyelerde bilgi içeriği içermesinin yanı sıra, farklı seviyelerde hedonik özellik içermesinden kaynaklanmaktadır. Çevrimiçi eğlence de bir sistemin hedonik özelliklerinin bir parçasıdır ve kullanıcıların eğlence, uyarılma, keyif alma veya bu konuda heyecan duymalarına ne ölçüde imkân verdiği noktasını ifade eder. Bu çerçevede özellikle son yıllarda pek çok farklı medya içeriğinde şirketler tarafından da tercih edilen oyunlaştırma “keyifli bir faaliyete derinden

karışmış kişilerin yaşadığı bir durum”dur. Bu nedenle oyunlaştırma, çevrimiçi deneyimlerin eğlenceli olarak değerlendirilebilmesi için gerekli bir koşuldur. Sonuç olarak, oyunlaştırılmış bir içeriğin kendiliğinden oyun olmayan bir eyleme eklenmesi, kullanıcının katılımını desteklemenin ve hizmet kullanımındaki olumlu kalıpları artırmanın bir aracı olarak görülmektedir.

Tüm bu öğelerin bir ya da birkaçını, bazen de hepsini barındıran bir interaktif film sistemindeki etkileşim *Black Mirror: Bandersnatch* filminde de olduğu gibi çoğu zaman hikâyedeki değişim noktalarıyla sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla filmin hikâyesi de bu değişim noktaları dışında geleneksel bir film gibi önceden belirlenmiş anlatı boyunca doğrusal olarak ilerlemektedir. Bu nedenle filmde yaratılan sabit anlatı unsurları, izleyicinin etkileşimin açıkça gerekli olduğu noktalarda filme etkileşim anlamında dâhil olmasını zorlaştırmış gibi gözükmektedir. Etkileşim için oluşturulmuş az sayıda ve kısıtlı seçenekler, izleyicilerin deneyimlerini bir film izlemekten ayırt etmek için çok az çaba sarf etmek ve çok sınırlı bir katılım duygusuna sahip olmak gibi bir durum yaratmaktadır.

Katılımcıların ağırlıklı olarak da belirttiği gibi film, beklentileri oyunlaştırma anlamında da karşılamamıştır. Çevrimiçi bir içerikteki oyunlaştırma, araç ile etkileşimin kolay olması, eğlendirici olması gibi özelliklerle karakterize edilmesinden son derece önemlidir. Bu nedenle interaktif bir film bu anlamda kullanıcının etkileşim algısını daha fazla oranda arttıracak şekilde geliştirilmelidir. İzleyicinin algıladığı etkileşimin ve içerik üzerindeki kontrolünün sağlanması ile bu gelişim mümkün olabilir. Dolayısıyla, izleyicilerin ilgisini teşvik etmek, içeriğin tüketiminde izleyicinin keyif almasını sağlamak, bunun sonunda olumlu etki, uyarılma ve katılımın artması olarak algılanması noktalarında bu tür interaktif içeriklerin iyileştirilmesi gerekmektedir. Çünkü bir izleyici bir içeriğe ne kadar duygusal tepki verirse o oranda içeriğe kendini kaptırma durumu artacaktır.

Diğer yandan interaktif bir içeriğin doğru uygulanması hedeflendiğinde, sosyal bir etkinlik olarak hem film izleme hem de oyun oynamanın “birlikte” yapılan bir etkinlik olduğu dikkate alınarak, interaktif içeriğin de bu yönde algılanmasını arttırmak için sosyal etkileşimleri sağlayan unsurların da daha fazla olması gerekmektedir. Bu nedenle bir medya içeriğinde mevcut eğlence unsurundan başlayarak sosyal ilişkilerin de oyunlaştırma sürecinde interaktif filmlerde göz önünde tutulması gerekmektedir. *Black Mirror: Bandersnatch* filminin birden fazla kişi ile oynamaması bu bağlamda eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Yeni bir film türünün başlangıcını işaret ediyor olsa da *Black Mirror: Bandersnatch*'in geleneksel film ya da dijital oyunların yerini alabilmek ve aynı ölçüde seyircinin dikkatini çekmek ve bu dikkati sürdürürebilmek için daha çok geliştirilmesi gerekmektedir. Daha önce de vurgulandığı üzere özellikle çevrimiçi ortamlarda viral hale gelen pek çok içerik gibi bu film de kısa bir süre ilgi çekebilecek; izleyicilere sonrasında katılımcıların bazılarında da görüldüğü üzere hayal kırıklığı ya da zaman kaybı hissi yaşatabilecektir.

Matthews (2019) interaktif bir filmde izleyicinin oyunlardaki gibi “tek bir yolu deneyimleyebileceğini ya da bütün yol boyunca ilerleyerek tüm hikâye olanakları kümesini bir bütün olarak düşünmeye çalışabileceğini” vurgulamakta ve *Black Mirror: Bandersnatch*'i bir film ve dijital oyun arasında bir yerde olarak nitelendirmek-

tedir. Bununla birlikte dijital oyunlardaki gibi etkileşimli ortamlarda kullanıcılar hikâyenin devamını etkileme yeteneğine sahiptir; dolayısıyla anlatıyı değiştirebilirler. *Black Mirror: Bandersnatch* ise katılımcıların da pek çok kere belirttiği üzere geleneksel film izleyicisi boyutunda belirli bir pasiflik derecesi gerektirmekte; bu durumda interaktif bir filmde oyunlaştırma anlamında izleyicinin etkileşim ve eğlence deneyimi sığ kalmaktadır. Deneyimin sığ kalması durumunda iki farklı etki söz konusu olabilir. Ya izleyici etkileşime daha fazla dâhil olmak için seçeneklere ve hedefe ulaşmaya odaklanırken işin eğlence boyutunu deneyimleyemeyecek ya da filmi izlemeye odaklanıp seçenekleri fazla önemsemeden gelişigüzel ilerlerken interaktif deneyimi dışarda bırakacaktır. Kullanıcıların cevaplarından da anlaşılacağı üzere her iki durumda da izleyicinin dikkatinin dağılması ya da sıkılması söz konusu olabilmektedir.

Geleneksel filmlerdeki kahramanla özdeşleşme, dijital oyunlarda ise avatarla özdeşleşmenin yerini izleyicinin tam anlamıyla ne olayları anlayabildiği, ne anlatıya kendini kaptırabildiği, bilakis interaktif arayüzü anlayana dek bocaladıkları bir deneyime bırakmaktadır. Dijital oyunlara ilgisi olan ya da yeni teknolojilerle arası iyi olan kullanıcılar dışında, teknolojik okuryazarlık noktasında yetersiz kalan izleyiciler için kullanımın kafa karıştırıcı olması ve izleyici kitlenin ciddi anlamda daraltılması da kritik önem arz etmektedir. Özellikle yaş ve belli başlı tutumlar göz önüne alındığında, yeni teknolojiye daha yakın olan genç jenerasyon, interaktif içerikler ile kendilerini eğlendirmek için yeni teknolojilere karşı daha isteklidirler. Bununla birlikte belli bir yaşın üzerinde olan insanlarda ise çoğu zaman bu tarzda yeni teknolojilere yönelik şüpheli yaklaşım sıklıkla karşılaşılan bir durumdur. Dolayısıyla interaktif medya kullanımı noktasında önceki deneyimler de burada önemli olmaktadır (Vorderer ve Schramm, 2001).

Sonuç olarak interaktif bir film olarak *Black Mirror: Bandersnatch*'in yukarıda bahsedilen tüm değişkenler ve katılımcıların cevapları doğrultusunda hem film hem de dijital oyun olarak izleyicilerin birer "örtük oyuncu"ya dönüştüğü bir içerik olduğu söylenebilir. Örtük oyuncu kavramına, Iser (1974)'in "okuyucunun eyleminin bir metni oluşturan şeyin bir parçası olduğu ve bir okuyucunun anlam yaratılmasında aktif olarak yer almayla teşvik edilmesinin bir metnin olumlu bir özelliği olduğunu ortaya koyduğunu öne süren "örtük izleyici" (implied audience) kavramından yola çıkılarak ulaşılmıştır. Örtük izleyicide okuyucunun kültürel ve duygusal beklentilerin farkında olduğu yetkin bir izleyici anlayışı hâkimdir. Fish (1989) de bu noktada okurların metindeki boşlukları doldurması ya da verilen metinde yer almayan öğelerin bile boşluklara konumlandırılmaya devam edildiği süreçlerin de hesaba katılması gerektiğini vurgulamaktadır. Nitekim ona göre bir izlerkitle "yorumlayıcı bir topluluk"tur ve bu izlerkitlenin maruz kaldığı süreçler için çözülmesi gereken bir dizi kural vardır. Freeman vd. (2001) de çevrimiçi ortamdaki varlık deneyimi ile ilgili dört faktör tanımlamışlardır. Bunlar; sanal alanda fiziksel olarak bulunma hissi; sanal alanda ortaya çıkan bir anlatıya katılım hissi; aracılı bir içeriğin doğallığının bir anlamı olması ve son olarak, sürükleyici bir içeriğe uzun süre maruz kalmanın olumsuz etkileri. Bu dört süreç Fish (1989)'in izlerkitlenin maruz kaldığı süreçler için çözülmesi gereken bir dizi kuralın çevrimiçi deneyimdeki aşamaları olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla teknolojideki gelişmelerle birlikte görülen bu yakınsama durumunda, özellikle bu film özelinde seyircinin "örtük oyuncu"ya

dönüştüğü yönünde bir kavramsallaştırma tarafımdan önerilmektedir.

Örtük oyuncu olarak bir kavramsallaştırma önerilmiş olsa da *Black Mirror: Bandersnatch*'in interaktif bir film olarak beklentileri karşılamadığı anlaşılmaktadır. Gelecekte bu türde yapılacak bir filmde izleyicilerin beklentilerinin karşılanması noktasında bazı hususlar dikkate alınabilir. Öncelikle izleyici ve arayüz arasındaki etkileşimi arttırmak için, izleyicinin filmin herhangi bir anında oyun karakterleriyle olduğu gibi aktörlerle de etkileşime girilmesi için bir yol bulunabilir. Seçeneklerin sınırlandırılması yerine daha fazla sayıda olasılığın yer aldığı geniş bir seçenek yelpazesi sunulabilir. Bu tür bir etkileşim seçeneklerin her birinde, hikâyenin her noktasında gerçekleşebilir, böylece izleyici gerçek anlamda anlatıya dâhil olma ve kendini kaptırmayı deneyimleyebilir.

KAYNAKÇA

- Akkuş, T. (2019). "Kan Benim Kanal Benim", *TRT Akademi*. 4(7). Ocak. 178-183.
- August III, J. W. (2019). "Abstract: Black Mirror: Bandersnatch: Delayed Quantum Determination and 'Discontinuous Ontologies' In The Choose Your Own Adventure Film", https://www.academia.edu/38077661/ABSTRACT_BLACK_MIRROR_BANDERSNATCH_DELAYED_QUANTUM_DETERMINATION_AND_DISCONTINUOUS_ONTOLOGIES_IN_THE_CHOOSE_YOUR_OWN_ADVENTURE_FILM. 7 Nisan 2019.
- Blomberg, J. (2018). "The Semiotics of the Game Controller", *The International Journal of Computer Game Research*. 18(2). Eylül.
- Browne, R. (2019). "Videogames Be Like...The Ludic and Narrative Circuit of The Videogame" <https://thatotherruben.home.blog/2019/02/13/videogames-be-like-the-ludic-and-narrative-circuit-of-the-videogame/> 3 Nisan 2019.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. University of Illinois Press: Urbana ve Chicago.
- Filip, C. (2011). "Paidea and Ludus", <https://criticalgamesstudies.wordpress.com/2011/11/12/paidea-and-ludus/> Erişim tarihi: 5 Nisan 2019.
- Gunning, T. (1990) "The Cinema of Attractions: Early Film, Its Spectator and the Avant-Garde", *Early Cinema: Space Frame Narrative*. (içinde), ed. Thomas Elsaesser, Londra: British Film Institute. 56-62.
- Keogh, B. (2014). "Across Worlds and Bodies: Criticism in the Age of Video Games". *Journal of Games Criticism*. 1(1).
- Kinoautomat. (tarih yok). <https://monoskop.org/Kinoautomat>. 2 Mayıs 2019.
- Küçükıylmaz, T. C. (2019). "İnteraktif Black Mirror: Bandersnatch Hakkında Her Şey", <https://shiftdelete.net/black-mirror-bandersnatch-herkesten-once-izledik>. 2 Mayıs 2019.
- Marescalco, E. (2018). *Time is Money: Foster Engagement Online Compensation and Gamification Mechanism*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İtalya: Padova Üniversitesi.
- Matthews, J. (2019). "Netflix Review: Bandersnatch", *In All Things*. Ocak.

- Mitra, G., Karthik Vairam, P., SLPSK, P., Chandrachoodan, N., Kamakoti, V. (2019). "White Mirror: Leaking Sensitive Information from Interactive Netflix Movies using Encrypted Traffic Analysis", *eprint arXiv:1903.06475*. <https://ui.adsabs.harvard.edu/abs/2019arXiv190306475M> 3 Nisan 2019.
- Peres, M. "Black Mirrors and Frumious Bandersnatches", *On Life and Meaning*. <https://static1.squarespace.com/static/59612248b3db2b7eda2de9f1/t/5c2b95be4d7a9c2ebb0899dc/1546360254903/78.OLM.Jonas.Peres.pdf> 7 Nisan 2019.
- Perron, B., Arsenault, D., Picard, M., Therrien, C. (2008). "Methodological Questions in 'Interactive Film Studies'", *New Review of Film and Television Studies*. Kasım, https://www.academia.edu/4188105/_2008_Methodological_questions_in_interactive_film_studies_journal_13 Nisan 2019.
- Vosmeer, M. ve Schouten, B. (2014). "Interactive Cinema: Engagement and Interaction". *Games & Play Research Group. CREATE-IT Applied Research, Bildiri Sunumu*. Amsterdam University of Applied Sciences. Amsterdam, Hollanda.
- Wayne, M. L. (2017). "Netflix, Amazon and Branded Television Content in Subscription Video On-Demand Portals". *Media, Culture & Society*. 40(5). 725-741.

İPLER KİMİN ELİNDE?: DİJİTAL ÇAĞDA İZLEYİCİNİN ÖZGÜR İRADESİ SORUNU

Seçkin SEVİM*, Bilgen AYDIN SEVİM**

ÖZET

Tarih boyunca güç odakları, iktidarlarını sürdürülebilmek için yönettikleri topluluklar hakkındaki veriler üzerinde bir tekel yaratmaya çalışmışlardır. Sümerler'den Antik Mısır'a, Roma İmparatorluğu'ndan Amerika Birleşik Devletleri'ne kadar bu yaklaşımın sürdüğü görülür. Peki, bugünü dünden ayıran nedir? Bu soruya verilebilecek en kısa cevap algoritmalarıdır. Algoritmalar aracılığıyla insan beyninin ulaşamayacağı hesaplamalar yapılmakta ve devasa büyüklükteki veri yığını kullanışlı hâle getirilmektedir. Akıllı teknolojilerin gündelik hayatta kullanılan nesnelere uygulanması nesnelere internetini mümkün kılmıştır. Ruh hâlimizden arkadaşlık ilişkilerimize, siyasal düşüncelerimizden izleme alışkanlıklarımıza kadar hakkımızdaki her şey dijital platformda birikmektedir.

Yirminci yüzyılın en büyük propaganda ustalarından biri olan Edward Bernays'ın (1891-1995) kariyeri, kitlelerin etkili iletişim teknikleri ile manipüle edilmesinin örnekleri ile doludur. Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın büyük kalabalıkları yönlendirme gücü totaliter ideolojiler tarafından erken dönemlerde fark edilmiştir. Leni Riefenstahl'ın (1902-2003) İradenin Zaferi (1935) filmi bu alanda zirve noktasını temsil eder. Yirmi birinci yüzyılda algoritmaların gücünü elinde tutanlar geçmişe göre çok daha avantajlı bir konumdadır. Bu güç odakları, iktidarlarını kullanıcılar tarafından üretilen devasa veri yığını üzerine bina etmektedir. Artık dijital çağda Batı medeniyetinin en büyük mitlerinden biri olan özgür irade kavramı sorgulanır hâle gelmiştir. Bu çalışmada, konvansiyonel ve dijital içerik sağlayıcılar karşılaştırılarak günümüzde izleyici tercihlerinin manipülasyona çok daha açık olduğu, özgür irade kavramı ekseninde ortaya konmaktadır. Amazon Prime Video, Apple TV Plus, BritBox, Disney Plus ve Netflix gibi dijital platformdaki önde gelen içerik sağlayıcıların izleyicileri manipüle etme gücü konvansiyonel izleyici beğenisi kavramını ortadan kaldırmaktadır. Algoritmaların kararları etkileme gücü, bireysel tercihleri ikinci plana attığında, çarpıtılmış bir irade ortaya çıkmaktadır. Bu durum bireysel özgürlükleri tehdit eden otoriter bir iletişim modelini hâkim kılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, algoritma, özgür irade, manipülasyon

* Doktor Öğretim Üyesi

Marmara Üniversitesi, Güzel Sanatlar Fakültesi, Film Tasarımı Bölümü

** Doktor Öğretim Üyesi

Sakarya Üniversitesi, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü

GİRİŞ

“Ne istediklerini bilmek tüketicilerin işi değil”

Steve Jobs

(akt. Schönberger ve Cukier, 2013: 175)

Yirmi birinci yüzyılda akıllı teknolojilerin kol saatinden fırına, gözlükten otomobile kadar gündelik hayatta kullanılan tüm nesnelere uygulanması “Nesnelerin İnterneti”ni (*Internet of things - IOT*) mümkün kılmıştır. Artık evdeki buzdolabımız hiç yoğurt kalmadığını cep telefonumuza mesaj olarak iletebilecek teknoloji ile donatılmıştır. Bu, tüketiciler için madalyonun aydınlık yüzü olarak değerlendirilebilir. Madalyonun karanlık yüzü ise ruh hâlimizden arkadaşlık ilişkilerimize, siyasal düşüncelerimizden izleme alışkanlıklarımıza kadar hakkımızdaki her şeyin dijital platformda birikiyor olmasıdır. Böylelikle bilginin belli ellerde toplanması mümkün olmaktadır. Algoritmalar aracılığıyla insan beyninin ulaşamayacağı hesaplamalar yapılmakta ve devasa büyüklükteki veri yığını kullanışlı hâle getirilmektedir. Eğer Louis Althusser (1918-1990) devletin ideolojik aygıtlarını yirmi birinci yüzyılda yeniden yazma imkânına sahip olsaydı, devletin elindeki konvansiyonel ideolojik aygıtları bir yana bırakıp büyük veriye ve dolayısıyla algoritmalara özel bir önem verebilirdi. Nitekim *Google* (2019), misyonunu “dünyanın tüm bilgilerini organize etmek ve evrensel olarak erişilebilir ve kullanışlı kılmak” şeklinde ortaya koyar. Endüstriyel internet alt yapısını kullanarak Nesnelerin İnterneti’ni sisteme entegre eden marka değeri yüksek şirketler, yirmi birinci yüzyılın içerik sağlayıcıları olarak yeni bir rekabet alanında boy göstermektedir. Bu içerik sağlayıcılar arasında *Amazon Prime Video*, *Apple TV Plus*, *BritBox*, *Disney Plus* ve *Netflix* bulunmaktadır.

Yirmi birinci yüzyılda siyasal iktidarların elindeki en önemli ideolojik güç, algoritmalarından yararlanılarak elde edilen verilerdir. Bu veri, rıza ile inşa edilmiştir. Yılın üç yüz altmış beş günü boyunca doğum günlerini, evlilik yıl dönümlerini, sevgililer günü gibi özel günlerini, çektiği fotoğrafları, hoşlandığı esprileri, beğenmediği durumları, kısacası yaşadıklarını ve hissettiklerini paylaşan bireyler bunu kendi rızalarıyla yapmaktadır. Sıradan bir tüketici, senede kaç kilo yoğurt tükettiğini, kaç ton su harcadığını ya da kaç çift ayakkabı aldığını ancak yaklaşık olarak tahmin edebilir. Zaman içinde biriken bu bilgileri ellerinde tutanlar ise algoritmaların gücünü kullanarak bu sorulara kesin cevaplar verebilirler. Birilerinin sizi sizden daha iyi tanıması, kontrolün yapay zekâya ve robotların eline geçtiği bilim kurgu anlatılarındaki tekinsizlik hissini akla getirir. Ne var ki gelişen akıllı teknolojilerin ve Nesnelerin İnterneti’nin insanlara gündelik hayatta sağladığı konfor sebebiyle geniş kitlelerin, çıkar gruplarının kontrolünü umursamadıkları gözlemlenmektedir. Nitekim *Facebook*’un Amerika Birleşik Devletleri’ndeki 2016 yılındaki başkanlık seçimlerinde elindeki kullanıcı verilerini ciddi paralar karşılığında seçim kampanyası düzenleyenlere servis etmesi, başlangıçta büyük bir infial uyandırmış, birçok kişi *Facebook*’taki hesaplarını dondurmuş, şirketin hisse senetleri değer kaybına uğramış; ama sonuçta orta ve uzun vadede yaşananlar unutulmuş ve her şey eskisi gibi devam etmiştir.

Yirmi birinci yüzyılda bireylerin kendilerinden çıkan veri, Byung Chul Han’ın (2017: 131) görüşlerinden yararlanılarak ifade edilecek olursa kendini sömüren öznenin verisidir. Bireyin performansına bağlı üretilen veri, Leni Riefenstahl’ın (1902-2003) İradenin Zaferi (1935) filmi için kullandığı veriyle kıyaslanamayacak

kadar zengindir. Bir kitle iletişim aracı olarak sinemanın büyük kalabalıkları yönlendirme gücü totaliter ideolojiler tarafından erken dönemlerde fark edilmiştir. Bu çalışmada, konvansiyonel ve dijital içerik sağlayıcılar karşılaştırılarak günümüzde izleyici tercihlerinin manipülasyona çok daha açık olduğu özgür irade kavramı ekseninde tartışılmaktadır.

Bu amaç etrafında cevabı aranan sorular şunlardır:

- Dijital içerik sağlayıcılar, izleyicileri nasıl manipüle etmektedir?
- Dijital içerik sağlayıcılar, konvansiyonel izleyici beğenisini nasıl ortadan kaldırmaktadır?
- Liberal anlatının mitlerinden biri olan özgür irade nasıl çarpıtılmış bir iradeye dönüşmektedir?

Böylelikle “algoritmaların gücü” ve “kendini sömüren özne” kavramları ekseninde dijital içerik sağlayıcıların konvansiyonel içerik sağlayıcılardan farkı ortaya konulacaktır.

KONVANSİYONEL YÖNTEMLERLE KİTLELERİ MANİPÜLE ETMEK: “RIZA MÜHENDİSLİĞİ”

Yirminci yüzyıl, insanlık tarihinin en kanlı yüzyılıdır. Yaklaşık otuz yıl gibi kısa bir süre içinde gerçekleşen iki büyük dünya savaşında konvansiyonel silahlar milyonlarca insanın hayatına son vermiş ya da sakat bırakmıştır. Konvansiyonel ikna yöntemleri ise, geniş kitleleri çıkar odaklarının lehine sonuçlar yaratacak şekilde manipüle etmiştir. Bu anlamda yirminci yüzyılın özellikle ilk yarısı, konvansiyonel silahların ve ikna yöntemlerinin yoğun olarak kullanıldığı bir dönem olarak nitelendirilebilir. Ünlü psikolog Sigmund Freud’un yeğeni Edward Bernays, yirminci yüzyıldaki konvansiyonel ikna yöntemlerinin mimarı ve halkla ilişkiler alanının mucidi olarak öne çıkar. Bernays, Freud’un (1856-1939) *Psikanalize Giriş* kitabında yer alan bilinçdışıdaki gizli kalmış irrasyonel güçlere dair fikirlerinden etkilenir. Bernays’ın gerçekleştirdiği ilk büyük kampanya, Birinci Dünya Savaşı sırasında Amerika Birleşik Devletleri’nin başkanı olan Woodrow Wilson’ı (1856-1924) dünyaya ezilen uluslar için mücadele eden bir “özgürlük savaşçısı” olarak lanse etmesidir. Yirminci yüzyılın siyasi tarihinde “Wilson Prensipleri” olarak anılan metin, Bernays’ın yürüttüğü parlak halkla ilişkiler faaliyetinin bir parçasıdır. Bu anlamda, Bernays’ın kampanyasının henüz yeni filizlenmekte olan Türkiye’deki Milli Mücadele’yi bile etkilediğini söylemek mümkündür. Amerikan mandasından medet uman dönemin Osmanlı aydınları, aslında Bernays’ın söz konusu propagandasına inanmış kişiler olarak kabul edilebilir.

Savaş zamanında propagandanın gücüyle kitlelerin nasıl yönlendirildiğini bizzat tecrübe eden Bernays, barış zamanında da halkla ilişkiler faaliyetleri ile kitlelerin manipüle edilebileceğine ikna olmuştur. Bernays, Nazi Almanya’sında yürütülen çalışmalar nedeniyle olumsuz çağrışımları olan “propaganda” sözcüğü yerine “halkla ilişkiler konseyi” tabirini ikame eder. Bernays, yirminci yüzyıl boyunca devam eden uzun ve parlak kariyerinde birçok iletişim başarısına imza atar. Yönetmenliğini Adam Curtis’in (2002) yaptığı *Ben Devri (The Century of Self)* belgeselinin birinci bölümünde, Bernays’ın gerçekleştirdiği bu iletişim kampanyalarından biri ayrıntıla-

rı ile anlatılır. Amerika'daki sigara şirketleri, kadınların kamusal alanda sigara içmeleri bir tabu olarak görüldüğü için nüfusun yarısının pazarın dışında kalmasından şikâyetçidir. Bu durumu değiştirmek için Bernays'ın uzmanlığına başvururlar. Bernays, bu tabuyu yıkmak için kadınların sigara içme davranışını erkek iktidarına meydan okuma düşüncesi ile bir araya getirir. Bu amaçla tasarladığı "event"; uzmanlık düzeyinde bir kitle psikolojisi bilgisi, üstün bir iletişim becerisi ve yaratıcılığın bir araya gelmesinin örneğidir. Bernays, New York'ta binlerce kişinin katıldığı Paskalya Bayramı kutlamaları sırasında, sosyeteye girmek isteyen birkaç yeni zengin genç kadını, daha önceden kıyafetlerine sakladıkları sigaralarını kendilerine işaret verdiği zaman gösterişli bir şekilde çıkarıp yakmaları için ikna eder. Basına bu kadınları, kadınların seçme hakkını savunan bir grup protestocu olarak tanıtır ve kamusal alanda sigara içme eyleminin fotoğraflanmasını sağlar. Basın, bu eylemde kadınların içtikleri sigaraları "özgürlük meşaleleri" olarak lanse eder. Bernays, Amerika Birleşik Devletleri'nin sembolü olan özgürlük heykelinin elinde tuttuğu meşaleyle protestocu kadınların içtiği sigaralar arasında karşılığını bilinçaltında bulan bir bağ kurar. Kadınların kamusal alanda sigara içmeleri konusundaki tabuyu rasyonel açıklamalarla değil, tamamen güçlü metaforlara dayanan duygusal referanslarla dinamitler. Böylece Bernays, uyguladığı tekniklerle bir ürün ve hizmetin satılabilmesi için akla hitap etmek yerine duygulara hitap etmenin önemini ortaya koyar.

Bernays (1947), "Rıza Mühendisliği" yazısında ikna medyasının giderek genişleyeceğini ve böylece herhangi birinin vatandaşların tutum ve davranışlarını etkileyebileceğini ileri sürer. Modern iletişimi yalnızca sosyal bir iyilik için değil, kötülük için de etkili bir güç olarak görür. Bilimsel ilkelerin uygulandığı bir tür mühendislik yaklaşımı önerir ve "rıza mühendisliği"ni demokratik sürecin özü olarak kabul eder. Bernays'a göre, bir liderin hedeflerine ulaşabilmesi için "rıza mühendisliği" alanında uzmanlaşması gerekir (113-115).

Konvansiyonel manipülasyon tekniklerini etkili bir şekilde kullanan başka güçler de vardır. Yirminci yüzyıldaki siyasi iktidarlar bu teknikleri kullanarak geniş kitleleri manipüle etmiştir. Osmanlı İmparatorluğu'ndan Sovyet Rusya'ya, Japon İmparatorluğu'ndan Nazi Almanyası'na kadar bunun birçok örneğini görmek mümkündür. Bu konuda özellikle Nazi Almanyası'nda Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanı Joseph Goebbels liderliğinde sistemli çalışmalar yürütülmüştür. Leni Riefenstahl'ın (1902-2003) İradenin Zaferi (1935) filmi, konvansiyonel manipülasyon yöntemlerini kullanan bir başyapıt olarak öne çıkar. Versay Barış Antlaşması'nın (1919) yarattığı yıkım, hiper enflasyon, işsizlik ve Alman ulusunun kırılan gururu, dönemin Almanyası'na ilişkin önemli verilerdir. Bu verileri kullanan Riefenstahl, Alman ulusunun gururunu yeniden ayağa kaldırmak için kitleleri tamamen duygusal motivasyonlarla harekete geçiren bir film üretir.

Yirminci yüzyıl, verinin güç odakları tarafından yıkıcı bir şekilde kullanıldığı birçok acı tecrübeye sahne olur:

1943'te, ABD Nüfus Dairesi, gözaltına alınmalarını kolaylaştırmak için Japon-Amerikalıların yaşadığı blokların adreslerini (ancak gizliliği koruma kurgusunu sürdürmek için cadde isimlerini ve numaraları değil) verdi. Hollandalıların o ünlü kapsamlı sivil kayıtları, işgalci Naziler tarafından Musevileri toplamak için kullanıldı. Nazi toplama kamplarındaki

mahkûmların kollarının ön kısımlarına dövmeyle yazılan beş haneli sayılar, ilk başta IBM Hollerith delikli kart numaralarına benziyordu; veri işleme endüstriyel ölçekte cinayeti kolaylaştırdı (Schönberger ve Cukier, 2013: 158-159).

Yirminci yüzyıldaki siyasi güç odakları, ellerindeki sınırlı veriye dayanan öngörülerle hareket ederken; yirmi birinci yüzyıl devasa verinin kullanıldığı bir dönem olarak öne çıkar. Bu da Viktor Mayer-Schönberger ve Kenneth Cukier'in (2013: 158) dikkat çektiği gibi, "veri diktatörlüğünün kurbanı olma" ve "güçlünün bir enstrümanı" olma riskini giderek artırmaktadır.

HER ŞEYİ VERİLEŞTİRMEK: "NESNELERİN İNTERNETİ"NDEN "HER ŞEYİN İNTERNETİ"NE

Yirmi birinci yüzyılda ulusötesi dev sermaye ve marka değeri yüksek şirketler, büyük veri ve algoritmalar sayesinde geniş kitleler üzerinde küresel bir manipülasyon yaratmaktadır. Büyük şirketlerin sahip olduğu dev veri, bireyin kendi rızası ile üretilen veridir. Interbrand'ın 2018 yılı verilerine göre, dünyada en yüksek marka değerine sahip ilk üç şirket olan *Apple*, *Google* ve *Amazon*, bireylerin kendi hafızasında dâhi olmayan verileri ellerinde tutmaktadır.

Devletler ve büyük şirketler, dijitalleşmenin ilk adımlarının atıldığı on dokuzuncu yüzyılın sonlarında büyük veriyi tasnif etmek ve kullanışlı bir hâle getirmek için çeşitli yöntemler ve teknolojiler geliştirmeye çalıştılar. Amerika Birleşik Devletleri'nde nüfus sayımı konusunda yapılan çalışmalar bu konuda öncü niteliktedir. Schönberger ve Cukier'in (2013) aktardığı gibi, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1880 yılında yapılan nüfus sayımının tamamlanması sekiz yıl sürer. 1890 nüfus sayımının tasnif edilmesinin on üç yıl süreceği anlaşılır. Ne var ki vergi paylaşımı ve kongrede temsil gibi sorunlar nedeniyle verilerin çok daha kısa bir sürede işlenmesi zorunluluğu vardır. Bu amaçla Amerikan Nüfus Dairesi, dönemin ünlü mucidi Herman Hollerith'e başvurur. Hollerith, geliştirdiği delikli kart ve çizelgeleme makineleri aracılığıyla nüfus verilerinin işlenmesi sürecini bir yıldan az bir süreye indirir (30). Bu veri işleme yöntemi, o dönemin koşullarında önemli bir sıçrama olarak kabul edilir. Ancak hâlâ çok zaman alan hantal ve maliyetli bir çözümdür. Öte yandan bu girişim, yirminci yüzyılın ikinci yarısında hayatımıza girecek olan bilgisayar teknolojisinin önünü açar. Hollerith'in delikli kartı IBM'in büyükbabasıdır.

Bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler, internet ve dijitalleşme, yirmi birinci yüzyılda büyük veri kavramını gündemimize getirmiştir. Schönberger ve Cukier'in (2013: 27) ifadesiyle aldığımız nefesi dâhi verileştirip bir kalp atışı kadar sürede işleyen dijital çağ, örneklem alma yerine tüm veriyi kullanma imkânı sağlamaktadır. Alışveriş tercihlerimizi bilen *Amazon*, alışkanlıklarımızı izleyen *Google*, düşüncelerimizden haberdar olan *Twitter*, sosyal ilişkilerimizin tüm detaylarına sahip olan *Facebook* ve kiminle konuştuğumuz kadar yakınımızdakini de öğrenen cep telefonu operatörleri dev bir veri yaratmaktadır (2013: 158).

Nesnelerin İnterneti (*Internet of things - IOT*), devasa boyutlardaki verinin önemli bir kaynağıdır. Kevin Ashton, 2009 yılında kaleme aldığı yazısında bilgi teknolojisinin insanların oluşturduğu verilere dayandığını ifade etmektedir. Nesnelerin İnterneti kavramının temelleri 1991 yılında Cambridge Üniversitesi'nde atılır.

Çalıştıkları üniversitenin alt katında ofisleri bulunan yaklaşık on beş akademisyen, kahve makinesinin görüntüsünü bilgisayarlarına aktaran bir sistem tasarlar (Kutup, 2011: 1). Bu kahve makinesi, Nesnelerin İnterneti uygulamalarının başlangıcı olarak kabul edilir ve kavram ilk kez 1999 yılında Kevin Ashton'ın Procter & Gamble şirketi için hazırladığı sunumda kullanılır (1-2).

Literatürde Nesnelerin İnterneti'nin 3 C'si olduğuna vurgu yapılmaktadır: "Communication" (iletişim), "control ve automation" (kontrol ve otomasyon) ile "cost saving" (masraf tasarrufu) (Lopez Research, 2013: 4-5). Nesnelerin İnterneti, gündelik hayatta kullandığımız cihazların internet teknolojisiyle birbirine bağlanması ve gerektiğinde iletişime geçmesi olarak tanımlanır (Harley, 2016). Nesnelerin İnterneti ile birbirine bağlanan cihazların sayısı giderek artmaktadır. 2020 yılı itibarıyla Nesnelerin İnterneti'ne entegre edilecek cihaz sayısının 50 milyarı geçeceği tahmin edilmektedir (Marr, 2017: 12). Gündelik hayatta kullanılan nesnelere yerleştirilen çip, sensör ve iletişim modülleri aracılığıyla her türlü aktivite veri haline getirilmektedir (Schönberger ve Cukier, 2013: 103). Bu süreçte "Her Şeyin İnterneti" (*Internet of Everything – IOE*) kavramı sıkça telaffuz edilmeye başlanmıştır. *Google*'ın piyasaya çıkarmaya hazırlandığı yirmi dolarlık telefonlar her şeyin verileştirilmesi çabasının boyutlarını ortaya koyar. "Digital in 2019" raporuna göre, yedi buçuk milyarı aşan dünya nüfusunda dört buçuk milyara yaklaşan internet kullanıcıları bulunmaktadır. *Google*, Birleşmiş Milletler'in (BM) dijital teknolojinin dünyanın daha fazla bölgesine ulaştırılması konusundaki çağrısını dikkate alarak her şeyin verileştirilmesi adına önemli bir adım atmıştır (Sağlam, 2019).

Samuel Greengard (2017), dijital dönüşümde *Apple*'ın 2007 yılında *iPhone*'u piyasaya çıkarmasının önemli bir rolü olduğuna vurgu yapar. Böylelikle tek elle taşınabilecek minyatür bir cihazla gerçek zamanlı iletişim mümkün olur. Bu süreçte "Radyo Frekansı ile Tanımlama" (*Radio Frequency Identification - RFID*) teknolojileri de ivme kazanmıştır. Bu durum âdeta bir fizik kanununun yerinden edilmesine benzer. İnsan zihninin ve duyularının sınırlarını aşan bir anlamlandırma sürecine girilmiştir. Sistem; yapay zekâ ve makine öğrenmesi ile giderek daha akıllı bir hâle gelmektedir. Bulutta analiz edilen veriler, birtakım şema ve grafiklere dönüştürülerek kullanıcıların bilgisine sunulmaktadır (11-54).

DİJİTAL İÇERİK SAĞLAYICILAR: "NEDEN DEĞİL NE?"

Amazon Prime Video, *Apple TV Plus*, *BritBox*, *Disney Plus* ve *Netflix*, dijital platformdaki içerik sağlayıcılar olarak öne çıkmaktadır. Çevrim içi ortamda kullanıcıların yarattığı dijital ayak izlerinden beslenen ve gerçek zamanlı veri toplayan bu platformlar içinde *Amazon Prime Video* ilginç bir örnek oluşturur. Online kitap mağazası formatını genişleten Amazon, e-kitap gibi sanal ürünlerin yanı sıra video hizmetlerinin de satıcılarından biri konumuna gelmiştir (Marr, 2017: 287). Schönberger ve Cukier (2013), 1994 yılında kurulan ve başlangıçtan itibaren müşterilerinin verilerini biriktiren Amazon şirketinin elindeki dev veriye dikkat çeker. Nitekim *Amazon*, sahip olduğu bu avantajla *Amazon Prime Video*'yu küresel rekabete dâhil etmiştir. *Amazon*, bu rekabet sürecinde topladığı veriyi öncelikle geleneksel yöntemlerle analiz etmeye çalıştığında bir sorunla karşılaşmıştır: "Polonya hakkında bir kitap satın aldığınızda Doğu Avrupa yolculuklarının bombardımanına uğruyordunuz. Bekler hakkında bir kitap aldığınızda, aynıından bir sürü kitaba boğuluyordunuz"

(58). Şirketin kitap eleştirmenlerinden James Marcus, anılarını kaleme aldığı *Amazonid*'de bu duyguyu "kasabanın aptalı ile alışverişe gitmiş gibi" (58) sözleriyle tanımlar. Greg Linden'in bu soruna bulduğu çözüm, ürünler arasındaki birliktelikleri yakalamak olur ve bunun için bir filtreleme tekniği patenti başvurusu yapılır. Ürün kategorileri arasında da çalışan bu yöntem aracılığıyla bir film ya da tost makinesi önerisi getirilebilir. Bu dönüşüm karşısında birey karar vermesi güç bir kavşaktır: Acaba algoritmalara bağlı bir içeriğe mi, yoksa *Amazon* editörlerinin eleştirilerine mi kulak vermesi gerekecektir? Ne var ki bu savaşın sonucu makinelerin lehine görünür; çünkü dev veriye dayalı analiz daha fazla satış getirir. *Amazon Prime Video*, bu tecrübe üzerine kurulmuştur. Dolayısıyla *Amazon*, kullanıcı tercihlerinin altında yatan nedenleri değil de korelasyonları ortaya çıkarır: "Neden" değil 'ne'yi bilmek yeterince iyidir" (58-59).

Bernard Marr (2017), *Amazon*'un "tavsiye motoru" teknolojisini etkin biçimde kullandığını ve "her şeyin tek bir çatı altında olduğu" bir süpermarket modelini uyguladığını ifade eder. *Amazon*, işbirlikçi filtreleme ile kim olduğunuzu inceleyip ne istediğinizi anlar. Benzer profillerdeki kişilerin satın alma tercihlerini sunar ve davranış kalıplarına ilişkin eşleştirmeler yapar. *Amazon Prime Video*, bir içerik sağlayıcı olarak izleyicinin film izlemeye ne kadar zaman ayırdığına ilişkin veriyi toplar ve 360 derecelik bir resim çizer (277-289). Artık izleyiciler, konvansiyonel medyadan farklı olarak bir filmi izlemeye karar verirken algoritmaları takip etmektedirler. Yuval Noah Harari, karar verme süreci için şunları söyler:

[i]nsanlar daha iyi tavsiyeler alabilmek ve algoritmanın nihayetinde kendileri adına karar alabilmesini sağlamak için bilgilerini memnuniyetle paylaşırlar. Bu tarz şeyler hangi filmi izleyeceğinize karar vermek gibi basit işlerle başlar. Bir grup arkadaşla keyifli bir gece geçirmek için ekran başına geçtiğinizde, önce hangi filmi izleyeceğinize karar vermeniz gerekir (Harari, 2018: 63).

İzleyicilerin hangi sahnelere güldüğünü, hangilerinde üzüldüğünü ve ne zaman sıkıldığını anlayabilen bir algoritma, bir yandan biyometrik sensörler aracılığıyla kalp atışını, tansiyonu ve beyin faaliyetlerini saptayabilmektedir (Harari, 2018: 63). Harari, bunun için şu örneği verir:

Tarantino'nun Pulp Fiction filmini izliyoruz diyelim; algoritma tecavüz sahnesinde neredeyse fark edilemeyecek kadar az tahrik olduğumuzu, Vincent Markin'i kazara vurduğunda suçlu suçlu sırttığımızı ve Big Kahuna Burger esprisini anlamasak da salak görünmemek için güldüğümüzü kaydedebilir. Kendimizi gülmeye zorladığımızda, gerçekten komik olduğunu düşündüğümüz bir şeye gülerken kullandığımızdan farklı beyin devreleri kullanıyoruz. İnsanlar aradaki farkı çoğunlukla anlamıyor. Ama biyometrik bir sensör anlayabilir (Harari, 2018: 63).

Dijital içerik sağlayıcılar, giderek artan bir doğrulukla izleyicilerin psikolojisine uygun filmleri seçmesine yardımcı olabileceği gibi, birtakım önemli kararları almalarına da katkı sağlayabilir (Harari, 2018: 63-64). Yirmi birinci yüzyılda internet erişimine sahip olan herkes, *Google*'i öncelikli referans kaynağı olarak kullanmakta; önemsiz konularda bile karar vermeden önce *Google*'a başvurmaktadır.

Dijital içerik sağlayıcılar olarak rekabete katılan şirketler, algoritmaları verimli kılmak için eski ve yeni veri arasında sürekli elemeye gereksinim duyar. Schönberger ve Cukier (2013: 118), şirketlerin bunun için karmaşık modeller geliştirdiğini ve amortisman oranları modellediğini ifade etmektedir. Tüm bu modellemeler hayata geçerken bireylerin yaşamına dair detaylar da açığa çıkmaktadır. Schönberger ve Cukier (2013: 159), bu durumu “mahremiyeti felç etmek” sözleriyle tanımlar. 2006 yılının Ağustos ayında eski arama sorgularını halka açan America Online (AOL) bunun ilginç bir örneğidir. Kullanıcıya ait kişisel bilgilerin silinmesi, yerine anonimleştirilmiş veri setinin kullanılması ve aynı kişi tarafından yapılan aramaların birbiriyle ilişkilendirilmesi amaçlanır. “60 bekar adam” ve “Çay sağlık için iyidir” gibi birkaç aramayı birleştiren *New York Times*, sayılarla betimlenen kullanıcının kim olduğu bilgisine ulaşır. Böylelikle Thelma Arnold adındaki bir kullanıcının kimliği açığa çıkar. Bu olay halkın protestosu ile karşılaşır. AOL’un teknolojiden sorumlu başkanı ile iki çalışanı işten atılır (161-162).

Dijital platformdaki içerik sağlayıcıların önde gelen aktörlerinden *Netflix* ise bu olaydan yalnızca iki ay sonra yaklaşık beş yüz bin kullanıcının film kiralama kayıtlarını açıklar ve film tavsiye sistemlerini güçlendirecek ekibe ikramiye vereceğini duyurur. Kişisel kimlik tanıtıcılar veriden çıkartıldığı hâlde kullanıcı kimliğini saptamak mümkün olur ve şirkete “Jane Doe” takma adıyla dava açılır. *Netflix*’in kaydettiği veri, Austin’deki Teksas Üniversitesi’nde kamusal bilgi ile karşılaştırılır. Yalnızca altı filme değerlendirme notu verilmesi, müşterinin kimliğinin % 84 oranında saptanmasını sağlar. Hatta bu değerlendirmelerin yapıldığı tarih bilinirse kullanıcıların kimlikleri % 99 oranında belirlenebilmektedir. Sonuçta, elde edilen veri miktarı arttıkça korelasyon oranı, diğer bir deyişle tahmin gücü de artar. Tüm bu örnekler anonimleştirmenin tam anlamıyla mümkün olmadığını gösterir. Dolayısıyla üç temel strateji sekteye uğrar: “Kişisel uyarı ve rıza, vazgeçme ve anonimleştirme” (162-163).

Bir medya şirketi olarak köklü bir geçmişe sahip *Disney*’in piyasaya sürdüğü *Disney Plus*’un yanı sıra uzun bir yayıncılık deneyimi olan *BBC* ve *ITV* ortaklığı ile kurulan *Britbox*, *Netflix*’in rakipleri arasına girmiştir. Interbrand’ın (2018) değerlendirmesine göre marka değeri en yüksek şirket olan *Apple* da *Apple TV Plus*’ı hizmete sokmuştur. Bu dijital içerik sağlayıcıların eklemeli olduğu veri akışı, Rebecca Harold’un (aktaran Greengard, 2017: 168) ifadesiyle “yavaş yavaş ısınan bir suda kaynarak ölmeyi bekleyen kurbağalar gibi kendi verilerinde boğulmayı bekleyen bir toplum” yaratmaktadır.

ÖZGÜR İRADE SORUNU: “ALGORİTMANIN GÖTÜRDÜĞÜ YERE GİTMEK”

Avrupa’da Ortaçağ boyunca kilise otoritesi ve skolastik düşünce o kadar belirleyicidir ki bireyin özgür iradesi söz konusu bile değildir. Rönesans, Reform ve Aydınlanma dönemi, kilisenin dogmalarının sorgulanmasını, aklın ve özgür iradenin ön çıkmasını sağlar. Bireyin özgür iradeye sahip olması, yani eylemlerini kendi amacı çerçevesinde belirlemesi liberal anlatının temel varsayımıdır (Bauman, 2015: 13). Liberal anlatı bu vaade yaslanır. Harari’nin (2018: 57) vurguladığı gibi, “Siyasette liberalizm en iyisini seçmenlerin bildiğine inanır. Bu yüzden de demokratik seçimler düzenler. Ekonomide liberalizm müşterinin her zaman haklı olduğunu iddia eder. Bu yüzden de serbest piyasa kurallarını uygular”.

Bauman (2015: 11), özgür irade vaadinin toplumsal düzeni bir bilmeceye dönüştürdüğüne dikkat çeker. Dijitalleşmenin ivme kazandırdığı devasa veri, bu bilmeceyi daha da karmaşıklaştırmakta ve insanoğlunu pek çok kavramın yeniden tanımlandığı bir kavşağa getirmektedir. Yeni iletişim teknolojilerine bağlı manipülasyonlar, bireylerin kendi seçimlerini algoritmalara bırakmaları ve hayatları üzerindeki kontrolü kaybetmeleri nedeniyle Batı düşüncesinin en önemli kavramlarından biri olan özgür iradeyi tartışmalı bir hâle getirmiştir. Dijital devrimin sembollerinden biri olan *Apple*'ın *iPad*'i piyasaya sürerken hiçbir pazar araştırması yapmadıklarını dile getiren Steve Jobs'a göre, "Ne istediklerini bilmek tüketicilerin işi değil[dir]" (aktaran Schönberger ve Cukier, 2013: 175). Bu ifade, Batı'nın en önemli mitlerinden birinin giderek yok olduğunu göstermektedir. Özgür irade, çarpıtılmış bir iradeye dönüşmektedir. Söz konusu değişim, gündelik hayatın konforu adına gerçekleşmektedir. Bireyler, kendi hayatları hakkında düşünme ve planlama zahmetinden kurtulmaktadır.

Zygmunt Bauman ve David Lyon'a (2013: 35) göre, "ben neyim ve kimim?" sorusu karşısında "karar verme gücü" olan birey âdeta bir "u dönüşü" ile "direnme iradesi"ni kaybetmektedir. Bauman ve Lyon (2013: 31), yaşanan bu yapısal dönüşümü "ifşa edilme korkusu" karşısında "fark edilme hazı"nın güçlenmesi ile ilişkilendirir. Bu durumda bireyin kavuştuğu özgür irade; teknolojinin gelişimi, internetin yaygınlaşması ve devasa veriyle sıradan insanların geç bulduğu ama çabuk kaybettiği bir arzu nesnesine dönüşmüştür. Schönberger ve Cukier (2013: 183), "bireylerin eğilimlerinden değil davranışlarından sorumlu tutulabilecekleri" fikrine vurgu yapmaktadır. Bireylerin eylemlerini artan bir doğrulukla öngörmek, insanların gelecekte yapabilecekleri üzerinden yargılanmalarını da beraberinde getirir (183). Schönberger ve Cukier (2013: 158), bireyler henüz eyleme geçmeden onların ne yapacağını öngören sistemin hakkaniyet ve adaletle birlikte özgür irade fikrini reddettiğine vurgu yapar. Öyle ki algoritmalar ölçülemez deney şeyleri dâhi veriye dönüştürmekte; bireyin kalp krizi riski kadar suç işleme potansiyelini de öngörebilecek bir noktaya gelmektedir. Artık nedenselliğin yerini korelasyon almaktadır (24-25). Böylelikle bireyi geçmişteki eylemlerine göre yargılayıp mahkûm eden bir sistemin önü açılmaktadır (202). Yirmi birinci yüzyılda Nesnelere İnterneti ve Her Şeyin İnterneti'nin verdiği imkânlar, birbiriyle alakasız nesnelere insan duygu ve davranışlarını manipüle etmek üzere nasıl devasa bir veri yarattığını göstermektedir. Her şeyin verileştiği dünyada "algoritmik önyargı" önemli riskler arasındaki yerini almıştır.

Kitleleri manipüle etmek isteyenler, yalnızca bir psikanalistin bilgi birikimine sahip olmakla kalmazlar, algoritmaların gücünü de kullanırlar. Gerçek zamanlı veri, hislerimize kulak vermemizi tavsiye eden liberal anlatının sorgulandığı bir noktada üretilmektedir. Öyle ki Harari (2018: 19), *21. Yüzyıl için 21 Ders* adlı çalışmasında biyoteknoloji ve bilgi teknolojilerinin bütünleşmesi ile liberal anlatıya inancın sarıldığını dikkat çeker. Harari'nin (2018: 246) kritik sorusu, insanın yüreğinin sesini dinlemesinin giderek daha tehlikeli bir hâl aldığını ortaya koymaktadır: "*Coca-Cola, Amazon, Baidu* ya da hükümet yüreğinizin iplerini elinde tutmayı ve beyninizdeki butonlara basmayı bilirse, kendi benliğinizle onların pazarlama uzmanlarını birbirinden ayırabilir misiniz?".

Schönberger ve Cukier (2013: 24), toplumun insan davranışlarını anlama konu-

sundaki köklü deneyimine dikkat çeker. Yazarların söz konusu vurgusundan yola çıkıldığında, bireylerin bu köklü deneyim yerine algoritmalara güvenmesinin yarattığı sonuçların ne olacağı sorusu cevap beklemektedir. Algoritmaların götürdüğü yere gidip karar verme mekanizmasını onlara bıraktığımızda, bu süreçle başa çıkabilecek bir psikolojiye sahip olup olmadığımız ciddi bir sorundur.

Özgürlüğün gücüne dayanan liberal anlatıda, baskıcı rejimlerin insanlığa binlerce yıl sınırlı kişisel hak ve özgürlükler tanıdığı anlatılır (Harari, 2018: 21). Bireyler, hangi deterjanı alacaklarına ve hangi partiye oy vereceklerine kendi özgür iradeleleriyle karar veremeyeceklerse ne siyasal ne de ekonomik liberalizmin hiçbir anlamı kalmayacaktır. Bireyler kendi özgür iradelerinden vazgeçtiğinde, dünyayı bir avuç elit yönetir ve insanların ne yiyip ne giyeceğine onlar karar verir. Bu durumda oligarşiden bahsedilir. Oysa demokrasi, bireylerin sorumluluk alması ve kendi seçimlerini yapması ile ilgilidir. Harari'nin (2018: 58) ifadesiyle "[d]emokrasiye göre insan duyguları gizemli ve derin bir kavram olan 'özgür iradeyi' yansıtır, bu 'özgür irade' otoritenin temel kaynağıdır ve kimi insanlar diğerlerinden daha akıllı olsalar da tüm insanlar eşit derecede özgürdür". Bu doğrultuda, liberalizmin duyguların özgür iradeyi yansıttığı konusundaki görüşü yanıltıcı kabul edilse dâhi, duygularımıza göre eyleme geçmek pratikte işe yarıyordu (Harari, 2018: 60). Bireyler, herhangi bir eylemin sorumluluğunu artık yeni teknolojilere bırakmaktadır. Özgür iradenin ortadan kalktığı bir dünyaya doğru gidilmektedir. Harari (2018: 41), bunu yas süreci ile örneklendirir. Sevgilisi tarafından terk edilen biri için algoritma yas sürecinin her aşamasına ayrı bir şarkı önerir:

Harari (2018: 41), bunu yas süreci ile örneklendirir. Sevgilisi tarafından terk edilen biri için algoritma yas sürecinin her aşamasına ayrı bir şarkı önerir:

[Ö]nce olan biteni inkâr etmenize yardımcı olmak için Nilüfer'den "Boş Vermişim Dünyaya", sonra öfkenizi kamçulamak için Esmeray'dan "Unutma Beni", sizi pazarlığa teşvik etmek için Sezen Aksu'dan "Geri Dön", bunalımın dibine vurmanız için Gülden Karaböcek'ten "Sürünüyorum" ve Neşe Karaböcek'ten "Kemancı", son olarak da durumu kabullenmenize yardımcı olmak için Ajda Pekkan'dan "Bambaşka Biri" parçalarını çalar (Harari, 2018: 41).

Harari'ye (2018: 67) göre, otorite insanlardan algoritmalara geçtiğinde, dünya kendi hayatı adına karar vermeye çalışan otonom bireylerin sahnesi olmaktan çıkacaktır. Bu durumda, kendi hayatı üzerindeki kontrolünü kaybeden bir bireye devlet başkanının kim olacağı sorulabilir mi? Gündelik hayatta kullandığımız kahve makinesinden içtiğimiz çaya, sosyal medyada paylaştığımız fotoğraftan dijital platformda izlediğimiz filme kadar internete bağlı nesnelere kurduğumuz bağ, bizi durmadan kendisi hakkında veri paylaşan pasif bireylere dönüştürmektedir.

ŞEFFAFLIK ZORUNLULUĞU: "KENDİNİ SÖMÜRMEK"

Dijital çağ, Peter Handke'nin (akt. Chul Han, 2018b) "[b]aşkalarının benim hakkımda bilmedikleriyle geçinirim ben" sözünün tam aksine, başkalarının bizim hakkımızda bildikleri ile şekillenmektedir. Nesnelere İnterneti aracılığıyla hayatın her alanı algoritmalarla giderek daha fazla tanımlanabilir hâle gelmektedir. Bauman ve Lyon (2013: 16-17), teknolojinin özel yaşama ait yerel alanı sömürgeleştiren adımlarına

dikkat çeker. Her şeyin verisi bireylerin kendileri tarafından gönüllü olarak paylaşılmaktadır.

Bir yandan bütün bu verinin birikmesi, dünyadaki problemlerin hızlı bir şekilde çözülmesini sağlarken, bir yandan da büyük veri kimdeyse “büyük birader” o olur. Mart 2018 sonunda patlak veren ve *Facebook*'un milyarlarca dolarlık marka değeri kaybı ile sonuçlanan skandal, eldeki verinin, bir seçimin, bir ülkenin ve dünyanın kaderini nasıl radikal biçimde değiştirebileceğini göstermiştir. Amerikan başkanı olduktan sonraki söylemleri ve icraatları ile gündemden hiç düşmeyen Donald Trump'ın, *Facebook*'un sağladığı veriler sayesinde başkanlık seçimlerini kazandığı iddia edilmiştir. Bu konudaki pazarlığın gizli kamera ile çekilmiş görüntüleri kamuoyunda bir bomba etkisi yaratmış, *Facebook* milyarlarca dolarlık bir değer kaybıyla birlikte ciddi bir itibar kaybına da uğramıştır. Elon Musk gibi popüler kanaat önderleri dahi *Facebook* hesaplarını kapatmıştır.

Her türlü dijital ayak izi kaydedilip performansı ölçülen birey, Byung Chul Han'ın (2017: 103) “şeffaflık diktesi” olarak nitelendirdiği aşırı iletişim alanına görünürlüğü artırarak dâhil olur. Görünürlük bir zorunluluktur; çünkü öznenin tüm mesafelerini kaldırması gerekir. Chul Han (2018b: 30), iletişim ve sermaye dolaşım hızını yavaşlattığı için mesafelerin olumsuzluk olarak görüldüğüne işaret eder. Chul Han (2017), bu süreçte kendini sömürme ile özgürlük yanılısamasının başa baş gittiği verimli bir damar görür: Sömürü, hegemonya olmaksızın gerçekleşmektedir. Bu sav, Agamben'in egemenlik kuramından ayrılır. Agamben, olumsuzluk şemasına bağlı hareket ederken, Chul Han olumluluk ekseninde düşünür. Chul Han'ın esas vurgusu, kendinden çıkan verinin büyümesine kapılan birey üzerinedir. Birey, “kendinin egemeni hisseden özne”dir (131-132).

Bireyler, otoriter rejimlerde kendilerini manipüle etmek isteyen güçlerin farkındaydılar. Algoritmaların dünyasında duyguların manipülasyonu kolaylaştıkça bireylerin kendi tercihlerini özgürce yapmadıklarını anlamaları zorlaşacaktır. Bu anlamda, Byung Chul Han'ın (2017) özgürlük paradoksu olarak ifade ettiği yanılama ortaya çıkar. Şeffaflığın artmasıyla sizin hakkınızda sizden daha çok veriye sahip olan biri üzerinizde bir otorite kurar. Artık o noktada bir eşitlikten söz edilemez. Daha güçlü bir otoriteye tâbisiniz demektir. Böylelikle özne, yalnızca “küresel iletişim ağlarındaki bir arayüz”e dönüşür (Chul Han, 2018a: 16).

SONUÇ

Nesnelerin İnterneti'nden Her Şeyin İnterneti'ne evrilen süreç, bireye görünürlükten başka bir seçenek bırakmamıştır. Bu zorunlu bir görünürlüktür. Söz konusu görünürlüğün alanına dâhil olmayan özne, ya irrasyonel olarak nitelendirilecek ya da görünürlüğün hazzından vazgeçecektir. Bireyin güçlü yanları kadar zaafalarını da bilen otoriteler, bizi bizden daha iyi tanırlar hâle gelmişlerdir. Bu dijital dönüşüm, bireyleri daha savunmasız ve manipüle edilebilir bir hâle getirmiştir. Yirminci yüzyılda halkla ilişkiler alanında çeşitli manipülasyon tekniklerini kullananlar âdeta atoma nüfuz edemeyen fizikçiler gibiydi. Algoritmik iletişimle çekirdek parçalandı ve içindeki nükleer enerji ortaya çıkarıldı.

Algoritmalar aracılığıyla karar almanız gerektiğinde, ne özgür iradeden ne de liberalizmden söz edilebilir. Bireyler kendi özgür iradelerinden vazgeçtiğinde, dün-

yayı bir avuç elit yönetir ve insanların nasıl yaşayacağına onlar karar verir. Söz konusu değişim, gündelik hayatın konforu adına gerçekleşmektedir. Bireyler, kendi hayatları hakkında düşünme ve planlama zahmetinden kurtulmaktadır. Bu bir kendini sömürme sürecidir; çünkü veriler öznenin kendisinden çıkmaktadır. Batı'nın en önemli mitlerinden biri olan **özgür irade, algoritmalar tarafından çarpıtılmış bir iradeye dönüşmektedir. İpler artık dev veriyi ve algoritmaları kontrol edenlerin elindedir.** Burada otoriter bir iletişim modeli geçerlidir.

KAYNAKÇA

- Ashton, K. (2009). "That "Internet of Things" Thing: In The Real World Things Matter More Than Ideas". *RFID Journal*. <http://www.rfidjournal.com/articles/view?4986>. 1 Mart 2019.
- Bauman, Z., Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*. (E. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). *Özgürlük*. (K. Eren, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bernays, E. (1947). The Engineering of Consent. *Annals of the American Academy of Political and Social Science* .(1). 113-120.
- Chul Han, B. (2018a). *Güzeli Kurtarmak*. (K. Filiz, çev.). İstanbul: İnsan Sanat.
- _____ (2018b). *Şeffaflık Toplumu*. (H. Barışcan, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- _____ (2017). *Şiddetin Topolojisi*. (D. Zaptçioğlu, çev.). İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Curtis, A. (Yap. ve Yön.). (2002). "Ben Devri" (Belgesel). London: British Broadcasting Corporation.
- Digital in 2019. (2019). *Dünyada İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri*. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. 26 Haziran 2019.
- Greengard, S. (2017). *Nesnelerin İnterneti*. (M. Çavdar, çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Google. (2019). *Misyonumuz*. <https://www.google.com/intl/tr/search/howsearchworks/mission>. 29 Haziran 2019.
- Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl için 21 Ders*. (S. Sıral, çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Harley, D. (2016). (Görüşme). "Nesnelerin İnterneti Hakkında Her Şey". <http://www.hurriyet.com.tr/nesnelerin-interneti-hakkinda-her-sey-40053642>. 4 Ocak. 2018.
- Interbrand (2018). *Best Global Brands 2018 Rankings*. <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/>. 10 Nisan 2019.
- Kutup, N. (2011). *Nesnelerin İnterneti: 4H, Her Yerden, Herkesle, Her Zaman, Her Nesne ile Bağlantı*. 16. *Türkiye'de İnternet Konferansı inet-tr'11*.
- Lopez Research LLC. (2013). *An Introduction to the Internet of Things (IOT)*. http://www.cisco.com/c/dam/en_us/solutions/trends/iot/introduction_toIoT_november.pdf. 5 Nisan 2019.

- Marr, B. (2017). *Büyük Veri İş Başında: 45 Yıldız Şirket Büyük Veri'yi Nasıl Kullandı?*. (B. Gündüz, çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Riefenstahl, L. (Yap. ve Yön.). (1935). "İradenin Zaferi" (Belgesel). Almanya: Reichsparteitagfilm.
- Sağlam, M. F. (2019). 20 Dolarlık Telefonlar Dünyayı İnternete Bağlayacak. <https://www.brandingturkiye.com>. 26 Haziran 2019.
- Schönberger, V. M. ve K. Cukier (2013). (B. Erol, çev.). *Büyük Veri: Yaşama, Çalışma ve Düşünme Şeklimizi Dönüştürecek Bir Devrim*. İstanbul: Paloma Yayınevi.

TELEVİZYONUN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ: VOLE SOSYAL MEDYA UYGULAMASI ÜZERİNDEN BİR İNCELEME

Esennur SİRER *

ÖZET

İletişim, teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte internet ve internet üzerinden sosyal paylaşım ağlarına doğru kaymaktadır. Sosyal ağlar; televizyondan farklı olarak, kullanıcılarına düşüncelerini ve ürettiklerini paylaşma olanağı sunmaktadır. İnsanlar zamandan ve mekândan bağımsız olarak bu ağlarda boş vakitlerini değerlendirmekte, eğlenmekte ve günceli takip ederek bilgilenmektedir. Geleneksel televizyon yayıncılığından farklı olarak, herhangi bir kitlenin içerisinde yer almadan, eş zamansız olarak ve karşılıklı etkileşim yoluyla gerçekleştirilen iletişim sosyal ağ uygulamalarının özünü oluşturmaktadır.

Sosyal ağlarda yapılan spor içerikli programların televizyon için üretilen spor programlarıyla benzer biçimsel özellikler taşıdığı gözlenmektedir. Bu çalışmada; Türk girişimciler tarafından kurulmuş dünyanın spor odaklı ilk sosyal medya uygulaması olan Vole, televizyonun dijital dönüşümü kapsamında ele alınacak ve bu uygulamada yer alan programların televizyondaki spor programları ile benzeyen ve ayrılan yönleri biçimsel çözümleme yöntemiyle analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: televizyon, dijitalleşme, sosyal ağ, spor programı, vole

* Doktor Öğretim Üyesi
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema

GİRİŞ

Günümüz insanının ışık ve gölgeye göre hayatı anlamlandırma çabası, Plato'nun mağara metaforunda olduğu gibi gölgeleri takip edip izleme ediminden çok farklı bir boyuta doğru evrilmiştir. Bilgi ve teknolojiye sahip olan çağdaş insan, ışığa karşı aktif rol almakta, ideal dünyayı tanıyıp, Platon gibi etrafını aydınlatmak istemektedir.

Bu isteği üretici rolü ile ilk kez kavramsallaştıran Alvin Toffler "üretici ile tüketici" arasındaki sınırların silikleştiği ve yavaş yavaş bu iki kavramın birleşeceği öngörüsüyle prosumer yani üreten tüketici/üre-tüketici kavramını ortaya atmış ve bireylerin pasif izleyici ve tüketici rolünden aktif bir üretici rolüne geçişini ele almıştır (Atar, 2017: 358). Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internet ve internet üzerinden yapılan paylaşımlar iletişimin yapısını hızla değiştirmiştir. Bütün bu değişim süreci on yıl gibi çok kısa bir süre içinde gerçekleşmiştir. İnternetin ortaya çıkması ve hızla yaygınlaşmasıyla birlikte başlayan yolculukta, kullanıcılar, sosyal ağlarda kendi içeriklerini üretmeye başladılar. Web 2.0 denilen ve 2000-2010 yılları arasındaki dönem internet kullanıcılarının sosyal ağlar aracılığıyla üretim yaptıkları, içerik üretebildikleri ilk dönemdir. Tarihte ilk kez, insan aklı yalnızca üretim sürecinin belirleyici bir unsuru olmakla kalmamış, doğrudan bir üretim gücü oluşmuştur (Castells, 2008: 41).

Web 2.0 ile birlikte sosyal ağlar tüm aygıtları ve uygulamaları da içine alacak biçimde zengin kullanıcı deneyimleri sunmaktadır. Üretilen içerikler sosyal ağlar vasıtasıyla hızla tüketilmekte, açık ağ yapısı sürekli genişlemektedir. Sosyal ağların kendine özgü avantajlarından en iyi şekilde yararlanan kullanıcılar, internet sayfası yapmanın ötesine geçip "katılım mimarisi" oluşturmaktadır (Jenner, 2018: 91).

Kullanıcılar zamandan ve mekândan bağımsız olarak bu ağlarda boş vakitlerini değerlendirmekte, eğlenmekte, mesajlaşmakta, haber almakta, paylaşım yapmakta, günceli takip ederek bilgilenmekte ve kamuoyu yaratmaktadır. Sosyal ağa katılım ve ağda üretim yapmak bilindik, benzer yöntemler taklit edilerek başlamıştır. Televizyon yayıncılığı bunlardan birisidir. McLuhan'a (1994[1964]) göre bir mecra'nın içeriği her zaman başka bir mecradan gelmektedir, el yazısından basılı metin türetilmiş, basılı metinden ise telgraf içeriği oluşturulmuştur (Dikmen, 2017: 427). Nihayetinde sosyal ağlar da görsel-işitsel iletişim araçlarının sonucunda ortaya çıkmıştır. İnternet sınırsız bireyselleşmeyi mümkün kılarken, televizyon bu olasılığı talebe dönüştürmede rol oynamıştır (Yuran, 2019).

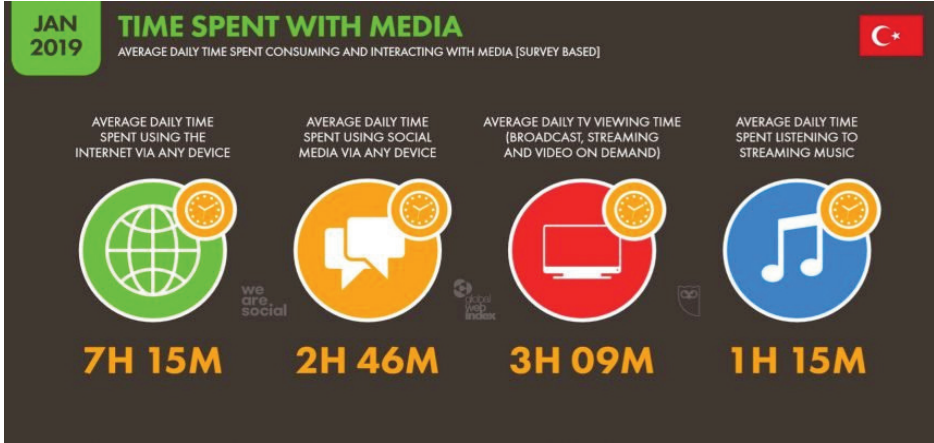
İnternetin sosyal yaşama girmesiyle birlikte, televizyon izleyicileri sosyal ağlarda hibritleşerek, hem üretici hem de tüketici olmuştur. Başlarda, Web 2.0 döneminde televizyon yayıncılığına rakip olarak değerlendirilen bilişim endüstrisinin yarattığı yeni medya platformları, Web 3.0 döneminde televizyon yayıncılığının birer tamamlayıcısı haline gelmiştir (Dikmen, 2017: 434). 2010-2020 yılları arasında kapsayan ve Web 3.0 diye adlandırılan dönemde, televizyondaki izleyici kavramı, sosyal ağlarda üretim ve katılım süreciyle birlikte kullanıcı kavramına evrilmiştir. Sosyal ağlar; televizyondan farklı olarak, kullanıcılarına düşüncelerini ve ürettiklerini paylaşma olanağı da sunmaktadır. Ağlar toplumun her seviyesine hizmet edip bu seviyeleri birbirine bağlamaktadır (Van Dijk, 2016: 75).

Teknolojik ilerlemeler, internet altyapısının gelişimi ve kesintisiz video akışı sosyal ağlarda kişisel televizyon kanalları kurulabilmesine de olanak sağlamıştır. Yeni ve özgün bir deneyim olarak televizyon akışını sosyal ağlara taşıma düşüncesi televizyonun da önünü açmıştır. Anlık iletişime ve geri bildirimde dayalı bir yayıncılık anlayışı benimsenmeye başlanmıştır.

SOSYAL AĞLAR VE TELEVİZYON

Karşılıklı etkileşime sahip yeni iletişim sistemleri kültürel değişime neden olmaktadır. Bu değişimin ilk habercisi Marshall McLuhan'dır. Medyanın küreselleşme ve merkezden bağımsızlaşma yönündeki gelişimi 1960'ların başında, mübalağaya başvururken kendini dizginlemesine karşın, iletişim üzerine düşünmede devrim yaratan McLuhan tarafından öngörülmüştü (McLuhan ve Powers'den akt. Castells, 2008: 441-442). Daha internetle yeni tanışılan bir dönemde vefat etmesine rağmen 1962 yılında, McLuhan sosyal ağlar hakkında haklı çıkan öngörülerde bulunabilmişti. 1962 yılında verdiği bir demeçte: "Adı ne olursa olsun, bir sonraki medya (ki bu bilincin genişletilmiş hali de olabilir), televizyonu bir medya olarak değil, içerik olarak getirecek ve televizyonu bir sanat haline dönüştürecek" (Dünya Dineri, 2012). Televizyonun bir sanat haline dönüşmesi uzak bir öngörü olarak zihinleri meşgul ederken, içerik bağlamında değişimlere tanık olunmaktadır. En büyük değişiklik, bireyselleştirilmiş ve kişiselleştirilmiş medya tüketiminden ağ tabanlı bir uygulama olan tüketime doğru bir değişim olabilir (Jenkins, 2016: 365).

Dünyadaki kullanımına paralel biçimde, nüfusun geneline oranlandığında, Türkiye'de sosyal medya kullanımı televizyon karşısında geçirilen zamana yaklaşmaktadır. 'We are Social'ın "2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri" incelendiğinde, sosyal medyada geçirilen zamanın televizyon karşısında geçirilen zamana saat olarak yaklaştığı görülmektedir (Bayrak, 2019).



Şekil 1: Dijilopedi

Sosyal medya kullanımının geleneksel medyaya yaklaşan oranda kullanımını teknolojik bağlamda getirileriyle ilişkilendirilmektedir. Rogers'in yaptığı sınıflandırmada yeni iletişim teknolojilerini öne çıkaracak üç ayrı özellikten söz edilmektedir. Bunlar:

1. Karşılıklı etkileşim (Kullanıcıların katıldığı karşılıklı etkileşim sürecidir),
2. Kitlesizleştirme (Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde, her bir kullanıcı ile ayrı iletişim kurarak mesaj değişimini olanaklı kılacak kadar kitlesizleştirici olmasıdır),
3. Eş zamansız olabilme (Birey mesajı ya da içeriği istediği zaman alabilir) (Geray'dan akt. Timisi, 2003: 82).

Televizyonun yapısından kaynaklanan tek yönlü iletişim sosyal ağlarda karşılıklı etkileşimin görsel, yazılı ya da her ikisinin de olduğu karşılıklı etkileşim biçiminde oluşmaktadır. Sosyal ağlarda direkt olarak seslenen bir kitleden söz edilememektedir. Aksine özele indirgenen mesajlar alıcı için daha çekici olabilmektedir. Sosyal ağların en cezbedici özelliği kullanıcının zamanı kendi kontrolünde işletebilmesidir. Kullanıcılar zamanın kıymetli olduğu çağda eşzamanlı kitlesel bir mesajdan ziyade kendisinin yönlendirdiği bir yapıda yer almak istemektedir. Geçmiş, şimdi ve gelecek, aynı mesaj içinde birbirleriyle etkileşim içinde olabilecek şekilde programlandığında zaman silinmektedir (Castells, 2008: 501). Bu bağlamda, gelecekteki televizyonun günümüzden çok farklı olacağı bugünden gözlenmektedir. Ashley Highfield geleceğin televizyonunu binlerce içerik akışıyla kaleideskopa benzetmektedir (Jenkins, 2016: 362). İçerisinde farklı içeriklerin yer aldığı, istenilen zaman ve mekânda seçki yapılabilen sürekli bir akışlar uzamından bahsedilmektedir.

Bu durumda biçim değiştiren bir televizyondan söz edilebilir. Belki artık oturma odamızın başköş esinde bizi oyalayan bir televizyon değil ama parmaklarımızın ucundaki ekran bizi sürekli oyalamaktadır. Web 2.0 'da üretilen amatör ama sosyal etkileşimi yüksek prodüksiyonların anlatı biçimlerinin televizyona benzediği görülmektedir (Jenner, 2018: 98). Daha da ileri gidilirse; televizyon kuruluşlarının geleneksel medya ortamında yayınlanan televizyon içeriklerini ve yayın akışlarını yeni medya ortamında aktarmakla yetindiği; bu nedenle de geleneksel televizyon yayıncılığının, internet ortamında kendini tekrar ettiği iddia edilmektedir (Dikmen, 2017:427).

VOLE SOSYAL MEDYA UYGULAMASI

Castells'in de belirttiği gibi, geleceğin medya girişimlerinin çıkarları ve insanların beğenileri, kaynakları arasındaki bağlantıyla şekillenecektir (Atar, 2017: 374). Televizyon yayıncılığı ilk günlerinden itibaren sporla birlikte yol almıştır. Uydu yayıncılığına geçiş sürecinde, dijital platformların ayakta kalmasında, spor, özellikle de futbol yayınlarının itici gücü önemli rol oynamıştır. Bugün gelinen noktada; sosyal ağlar da tıpkı televizyon gibi ilgi ile takip edilen spor etkinliklerinden yararlanmaktadır.

gibi canlı yayın yapabilme olanağının dışında, televizyona oranla daha çok ve çeşitli içerik barındıran sosyal ağlar, kullanıcılar için alternatif olmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları televizyondan edindikleri video izleme alışkanlıklarını aynı akış hızıyla bu mecrada da sürdürmektedir. Bu bağlamda; spor odaklı sosyal medya uygulaması *Volé*'de televizyondan izlemeye alıştığı spor programlarından dilediğini, istediği zaman izleyebilmektedir.



Şekil 2. Ontrava,
<https://ontrava.com/spor-dunyasini-sosyal-ag-araciligi-ile-ayaginiza-getiren-uygulama-vole>

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre; *Vole*, “havadan gelen topa, futbolda sıçrayarak ayağın üstüyle, teniste raketle vurma” (TDK, 2019) anlamına gelmektedir. *Vole*, futbolcu için beceri isteyen bir harekettir. Bu hareketi yapılırken bacaklar, kalça ve gövde senkronize olarak çalışmak durumundadır. Topun gelişi, hareketin hazırlanışı ve isabet ettirilmesi için organize olmak gerekmektedir. Toplum içerisinde mecazi olarak ise, isabetli bir iş yapmak anlamında kullanıldığı görülmektedir.

Vole, 2017 yılı başlarında Türk girişimciler tarafından kurulmuş (*Hürriyet*, 2017) dünyanın spor odaklı ilk sosyal medya uygulamasıdır (Mobilge, 2017). *Vole* uygulaması ücretsiz olarak indirilip kullanılabilen bir uygulamadır (Uygulamaincele, 2017). Kısa sürede pek çok sporsever ve spor camiasının tanınmış ismi uygulamayı kullanmaya başlamıştır. Çok beğenilen uygulama daha sonra İngiltere’ye de pazarlanmıştır (Tiryaki, 2017). *Vole*’de kullanıcılar; spor içerikli resimler, videolar ve

anketler paylaşarak birbirleriyle iletişime geçmektedir (Tiryaki, 2017).

Vole uygulaması içinde yer alan Dünyam sekmesinde diğer kullanıcıların yani takip edilen vole kullanıcılarının paylaşımlarını görebilirsiniz. Bu paylaşımları beğenebilir, istediğiniz şekilde yorum bırakabilirsiniz. Sohbet sekmesinde ise açılan tartışmalara katılabilirsiniz. Spor dünyası içinde olan gelişmeleri diğer kullanıcıların yorumlarını alarak takip edebilirsiniz. Profil sekmesinde daha önce yapmış olduğunuz paylaşımları görebilirsiniz (Uygulamaincele, 2017).

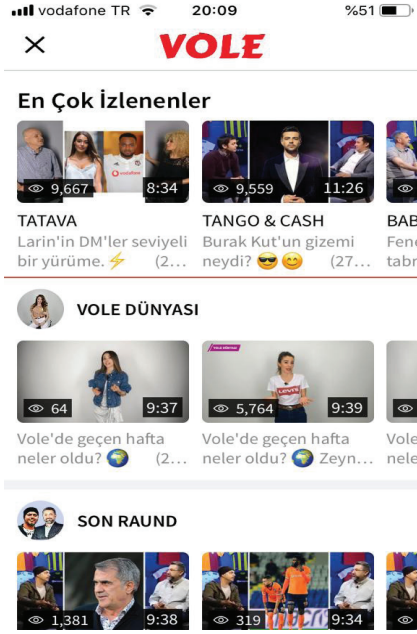
Vole'de spor dünyasının tanınmış isimleri bu uygulama üzerinden takipçileriyle iletişime geçip sohbet etmekte, tıpkı televizyondaki spor programları gibi program yapıp benzer içerikleri üretmektedir. Televizyondan farklı olarak *Vole* sosyal ağında programcıların daha rahat tavırlar sergilediklerini gözlemlenmektedir. Uygulamada yer alan programların isimleri de tıpkı televizyondaki gibi futbolu ve yapan kişinin sporcu özelliğini ön plana çıkaracak şekildedir. Genellikle karşılıklı oturan sunucu ve yorumcu ikilisi televizyondaki spor programların içeriğinde olduğu gibi futbol maçlarını yorumlamakta, maçı pozisyonları yorumlamaktadır. Ayrıca televizyondaki benzerleri gibi bir önceki hafta sporda yaşanan gelişmelerin anlatıldığı spor programlarına rastlanmaktadır. Sosyal ağlarda yapılan programların izlenme sayısı televizyondan bildiğimiz rating oranlarına karşılık gelmektedir. Çok tutulan programlar ana sayfada kullanıcıların kolayca erişebileceği alanda durmaktadır. Televizyon yayınlarına benzer şekilde yeni çekilen program yine ana sayfada ve kolay erişilebilir bir alanda tutulmakta, tanıtımı yapılmaktadır.

Vole, kullanım olarak Instagram uygulamasına benzemektedir. Instagram'ın spor odaklı dikeyi olarak da tanımlanabilen Vole de fotoğraf/video odaklı bir sosyal ağ ve kullanıcılar tıpkı Instagram'da olduğu birbirlerini takip edip mesajlaşabilmekte ve yeni kullanıcıları keşfedebilmektedir. Instagram'dan farkı kullanıcı etkileşimini arttıran özelliklere sahip olmasıdır. Diğer pek çok sosyal ağdan farklı olarak kullanıcılar, tıpkı televizyondaki gibi, anket özelliğiyle belirli konularda görüş toplayabiliyor veya 'Özel *Vole* Odası'nda spor dünyasının ünlü isimlerine sorularını yöneltebiliyor (Webrazzi, 2017).

Vole'de yapılan spor programları biçimsel olarak da televizyonda yapılan spor programlarına benzemektedir. Dekor, ışık, grafik, ses ve kamera kullanımını televizyon ile benzerlikler göstermektedir. Genel olarak stüdyo benzeri bir odada kamerayı görece şekilde yerleştirilen oturma birimleriyle sunucu ve yorumcudan oluşan iki kişi karşılıklı konuşturulmaktadır. Bazen pozisyon anlatmak için stüdyodaki spor içerikli malzemeler kullanılmaktadır. Stüdyoda basit olarak televizyon programlarında da görülen süper ligin ilk dört takımının formaları ve futbol toplarından oluşan malzemeler yer almaktadır. Televizyondaki spor programlarında olduğu gibi beyaz ışıkla yapılan genel bir aydınlatma mevcuttur. Yine aynı şekilde stüdyodaki bir televizyon prodüksiyonunda görüleceği üzere yaka mikrofonları kullanılmaktadır. Prodüksiyonun zayıf olan tarafı kamera sayısında ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlarda yapılan diğer programlar gibi spor programları da tek kamerayla çekilmektedir. Bu da çoktan seçim yapılmasına olanak sağlayan bir resim masasının olmadığını göstermektedir. Aynı şekilde konuşulan konulara ilişkin görüntü kullanma sıklığı da televizyona oranla yeterli görünmemektedir.



Şekil 3



Şekil 4

SONUÇ

1960'lı yıllarda evlere girdiği andan itibaren başköşede yer alan, ailece hem eğlence hem de dinlence aracı olan televizyon 2000'li yıllara gelindiğinde kabuk değiştirmeye başlamıştır. İletişim alanındaki teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi internet yayıncılığını da beraberinde getirmiştir. Başlarda internet ortamında sadece gözlemci olan bireyler, Web 2.0 ile birlikte sosyal ağlarda kendi içeriklerini de üretir duruma gelmişlerdir. On yıllık bir süre içerisinde internette sayısız ve çeşitli içerik üretilmiştir. Sosyal ağlarda izleyicinin yerini kullanıcı terimi almıştır. İnternet kullanıcıları bu yeni ortamda, eş zamansız olarak ve herhangi bir kitlenin içerisinde yer almadan karşılıklı etkileşime geçebilmektedir.

Televizyondan farklı olarak daha fazla ve çeşitli içerik barındıran sosyal ağlar, televizyona alternatif oluşturmaktadır. Ancak sosyal ağlardaki içeriklerin ve biçimsel özelliklerin televizyondan ayrışacak biçimde dönüşümünden de söz edilememektedir. Sosyal ağlarda yer alan programlar, geleneksel televizyonda yer alan programların biçimsel olarak benzerleridir. Sosyal ağ kullanıcıları televizyondan edindikleri video izleme alışkanlıklarını aynı akış hızıyla bu mecrada da sürdürmektedir. Bu bağlamda; sosyal medyanın geleneksel medyanın üzerine inşa edildiğinden söz edilmektedir. Sosyal ağlar beklenenin aksine televizyonun sonunu getirmemiş, internet ile dolayımlanan televizyon yayıncılığı televizyonu dönüştürmüştür. Televizyon izleyicileri sosyal ağlarda hibritleşerek, hem üretici hem de tüketici olmuştur.

Günümüzde televizyon ve sosyal ağların birbirine eklenildiği bir yayıncılık devam etmektedir. Var olan sisteme bakıldığında içeriğin de tam anlamıyla bir

dönüşümünden söz edilememektedir. Televizyon şu an içinde bulunulan Web 3.0 dönemi ile içeriğini sosyal ağlara yönlendirmekte, değişim değişmeyen içerik olarak kalmaktadır. Zaman kullanımının önemi düşünüldüğünde, kullanıcıların televizyondan takip edemediği içeriği, interneti kullanarak bireysel olarak izlediklerini görülmektedir.

Televizyon yayıncılığı başladığı tarihten itibaren sporla özellikle de futbol ile birlikte yol almıştır. Bugün gelinen noktada; sosyal ağlar da tıpkı televizyon gibi ilgi ile takip edilen spor etkinliklerinin itici gücünden yararlanmaktadır. Sosyal ağlarda yapılan canlı spor yayınlarının yanı sıra kullanıcılar kendileri spor programlarını üretmekte ve insanların beğenilerini doğrultusunda şekillendirmektedir.

Türk girişimciler tarafından kurulmuş dünyanın spor odaklı ilk sosyal ağ uygulaması *Vole* bunun bir örneğidir. *Vole* uygulamasında, televizyonda yer alan spor programlarının içerik ve biçimsel olarak benzerleri yer almaktadır. *Vole*'de televizyonda görmeye alıştığımız spor dünyasının tanınmış isimleri benzer içerikte spor programları yapmaktadır. Televizyondaki gibi futbol maçlarını yorumlayıp, maçlarındaki pozisyonları analizi etmektedir. Biçimsel anlamda da; programların yapıldığı stüdyo, dekor, ışık, grafik, ses ve kamera kullanımı yani tüm prodüksiyonun televizyon programları ile benzer özellikler taşımaktadır.

Sosyal ağlarda yapılan spor içerikli programların televizyon için üretilen spor programlarıyla benzer biçimsel özellikler taşıdığı gözlenmektedir. Sosyal ağlarda, televizyonun biçimsel özellikleri kullanılarak, zaman sınırlaması olmaksızın daha fazla kişinin katıldığı yeni bir ortam oluşturulmaktadır. Bu hibrit yapı içerisinde; geleneksel televizyon yayıncılığının sosyal ağlarda dönüşerek devam edeceği düşünülmektedir. Teknoloji bu duruma hazır görünmektedir ama kültür bu durumu benimsemeye hazır mıdır? Manuel Castells'in sözünü ettiği biçimde; karşılıklı etkileşime sahip iletişim ağları, yeni iletişim aracının yapısına bağlı olarak insanların da kültürünü de değiştirmektedir. Yeni sosyal ağlar yeni kültür ve yeni beğenilerle şekillenmektedir.

KAYNAKÇA

- Atar, Ö. G. (2016). "Dijital Çağda Televizyon İzleyiciliğinin Dönüşümü". *Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(15). 350-379.
- Bayrak, H. (23 Haziran 2019). "2019 Türkiye İnternet Kullanım ve Sosyal Medya İstatistikleri". *Dijilopedi*. <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. 24 Haziran 2019.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Demirel, F. (8 Haziran 2017). "Vole: Spor Camiasından Ünlü Kullanıcılarıyla Dikkat Çeken Mobil Sosyal Ağ". *Webrazzi*. <https://webrazzi.com/2017/06/08/vole-indir/> 30 Nisan 2019.
- Dijilopedi. (tarih yok). <https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. 24 Haziran 2019.
- Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, çev.). İstanbul: Kafka Yayıncılık.

- Dikmen, E. Ş. (2017). "Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Tv Yayıncılığı". *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 5(1).
- Dünya Dinleri*. (25 Aralık 2012). "Marshall McLuhan Kimdir?" https://www.dunyadinleri.com/tr-TR/biyografiler/kuramcilar/oku_marshall-mcluhan-kimdir. 11 Nisan 2019.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. (N. Yeğencil, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Jenner, M. (2018). *Netflix and the Re-invention of Television*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-94316-9_5. 11 Nisan 2019.
- Hürriyet*. (25.08.2017). "Tüm Sporseverleri Bir Araya Getiren Uygulama: Vole". <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/kobi/tum-sporseverleri-bir-araya-getiren-uygulama-vole-40561005>. 30 Nisan 2019.
- Mobilge*. (10 Mayıs 2017). "Türkiye'nin Yeni Sosyal Ağı Vole!". <https://mobilge.com/turkiyenin-yeni-sosyal-agi-vole>. 11 Nisan 2019.
- Ontrava*. (1 Temmuz 2018). "Spor Dünyasını Sosyal Ağ Aracılığı ile Ayağınıza Getiren Uygulama". <https://ontrava.com/spor-dunyasini-sosyal-ag-araciligi-ile-ayaginiza-getiren-uygulama-vole> 11 Nisan 2019.
- _____ (tarih yok). <https://ontrava.com/spor-dunyasini-sosyal-ag-araciligi-ile-ayaginiza-getiren-uygulama-vole> 11 Nisan 2019.
- Sandvoss, C. (2003). *A Game of Two Halves Football, Television and Globalization*, London: Routledge.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. İstanbul: Dost Kitabevi.
- Tiryaki, E. (9 Ağustos 2017). "Spor Sosyal Medya Ağı Vole'nin Kurucu Üyelerinden Kabataş: Vole Uygulaması Dünya Markası Olabilir". *Anadolu Ajansı* <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/spor-sosyal-medya-agi-volenin-kurucu-uyelerinden-kabatas-vole-uygulamasi-dunya-markasi-olabilir/880595> 11.04.2019.
- Türk Dil Kurumu Sözlüğü. (tarih yok). <http://tdk.gov.tr/>. 11 Mart 2019.
- Uygulamaincele. (12 Nisan 2017). "Gerçek Taraftarların Sosyal Medyası: Vole" <https://uygulamaincele.com/gercek-taraftarlarin-sosyal-medyasi-vole/> 30 Nisan 2019.
- Yuran, N. (2019). "Being and Television: Producing the Demand to Individualise", *tripleC*. 17(1): 56-71. <http://www.triple-c.a>. 24 Haziran 2019.

MARKA İLETİŞİMİNDE YENİ BİR ALAN OLARAK SPORCU MARKALAŞMASI: POSSIBLE ÖRNEĞİ

Yaşar Onur TATLICIOĞLU*

ÖZET

Literatür taraması yapıldığında sporcu markalaşmasına ilişkin çalışmaların genelde kulüpler üzerine yoğunlaştığı görülmüştür ve bireysel anlamda sporcu markalaşmasına yönelik iletişim bilimi perspektifinden çalışmalar görece yetersizdir. Bu anlamda; sporcu markalaşması ve iletişim olgusu bağlamında bir çalışmayı literatüre kazandırabilmek, çalışmanın temel amacıdır. Sporcu markalaşması bakımından Türkiye'nin ilk sporcu kariyer yönetimi ajansı olarak kurulan Possible'ın spor iletişimi konusunda üstlendiği misyon ise çalışmaya ilham verici olmuştur.

Kavramsal çerçevede iletişim, markalaşma ve marka iletişimi kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Akabinde ise; yenilikçi bir iletişim ajansı olarak değerlendirilen Possible'a dair kimliksel bilgilerden bahsedilmiştir. Nitel araştırma şeklinde tasarlanan çalışmada metodoloji olarak içerik analizi belirlenmiştir. Araştırma dahilindeki veriler dokümantasyon ve basına yansıyan röportajlar ışığında incelenmiştir. Ajans bünyesindeki sporcuların logo tasarımı, etkinlik yönetimi, röportaj planlaması gibi profesyonel iletişim faaliyetlerindeki Possible etkisi içerik unsurlarını oluşturmaktadır. Araştırma bulguları olarak ise her sporcunun, marka adayı olduğu ve yaratıcı bir iletişim stratejisi sayesinde küresel marka haline gelebildiği gösterilebilmektedir. Görsel iletişim unsurları ile desteklenerek dijital mecralara taşınmış bir sporcu marka iletişimi süreci için küresel boyutta bir anlam ifade edebildiği de belirtilebilmektedir. Sporcular, toplumla etkili iletişim kurabilmek adına kariyer planlaması kapsamında sosyal medya yönetiminde de profesyonel destek alabilmekte ve bu profesyonellik sayesinde markalaşan sporcular daha geniş kitlelere erişebilmektedir.

Dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde sporcular, yaşamlarındaki önemli gelişmeleri görsel iletişim unsurlarını da kullanarak dijital mecralardan dünya ile paylaşabilmektedir. Bu noktada ortaya çıkan farklılaşma ve markalaşma kaygısı sporcu iletişiminde iletişim profesyonellerinin gerekliliğini beraberinde getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: iletişim, markalaşma, marka iletişimi, Possible

* Tezli Yüksek Lisans Programı Öğrencisi
Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

GİRİŞ

İnsanoğlunun var olduğu herhangi bir yerde iletişim kurmak, ruh sağlığı ve bireyin hayatını idame ettirebilmesi bakımından en temel gereksinimlendendir. İletişim süreci, bazı durumlarda akıcı bir şekilde ilerleyebilirken, bazı durumlarda ise daha flu, daha çok soru işaretleriyle dolu bir süreç şeklinde gerçekleşebilmektedir. Buradaki anlatım ve anlayış bozukluklarına sebep olan durum ise beşeri veya çevresel pek çok faktör nedeniyle ortaya çıkabilmektedir. İletişim sürecinin etkin bir şekilde gelişmesine ket vuran bu faktörlerden biri de bireyin kendini açma konusunda yeterince istekli veya etkin olamaması şeklinde ifade edilebilmektedir.

İletişim kurabilme yeteneği; bireyi, diğer varlıklardan ayıran temel farklardan biri olarak belirtilebilmektedir. Bireylerin; duygu ve düşüncelerini çevresindeki bireylerle veya kitlelerle paylaşması ve mesajların anlamlandırılması şeklinde gerçekleşebilen süreç kapsamında, mesajın yaratıcısı veya alıcısı konumundaki bireylere yüklenen misyon gereği bireyler etken ve birbirlerinin varlıklarını kabul etmiş durumdadır. Diğer perspektiften ise; bireylerin, iletişim süreçlerinde yeterince rol alamama konusunda, bireylerdeki kendini açma bakımından isteksiz veya yetersiz olma belirleyici faktör olarak öne çıkabilmektedir. İletişim sürecindeki kendini açma kavramı kapsamında gerçekleşen engeller, kişiler arası iletişim için tanıma ve tanıtmaya ile ilgili sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Bireyin kendini açma konusundaki yetersizliği, kendisi açısından psikolojik sorunları beraberinde getirebildiği gibi, yetersiz denilecek seviyede iletişim kurduğu veya iletişim kuramadığı bireylerde de kendisine dair tanıma ve anlama sorunlarını beraberinde getirebilmektedir.

İLETİŞİM

İletişim, bireylerin yaşamdaki varlıklarının anlamlı hale gelmesini sağlayan en temel ihtiyaçlardandır. İletişim bir ihtiyaçtır; var oluşu anlamlı hale getirmektedir. Bahsedilen düşünme, konuşma ve dinleme gibi yetilerin kullanımı aracılığıyla yürütülen süreç kapsamında bireyler, kitleler veya kurumlar; karşılıklı olarak varlıklarını kabul etmektedirler.

Türk Dil Kurumu (TDK) Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğüne göre iletişim kavramı; “bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el, kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da yazı, telefon, radyo, televizyon gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanarak bir kimseden başka bir kimseye iletimi” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Tanımda belirtildiği üzere iletişim süreci, pek çok farklı kanaldan aracılığıyla gerçekleşebiliyor olup duygu ve düşüncelerin aktarımına olanak sağlamaktadır. Buna ek olarak iletişim kelimesini etimolojik olarak incelemek gerekirse; “iletmek” kelimesinin eylemde birliktelik belirten işteşlik çekimi ile türetildiği görülmektedir. İletişim olgusu için; etimolojik olarak da karşılıklı kabule, birlikteliğe ve aktarmaya dayalı olduğu göz önünde bulundurulduğunda anlamı ve önemi daha net anlaşılacağı düşünülmektedir.

Oxford Dictionary’ye göre (en.oxforddictionaries.com/definition/communication, 2016) ise iletişim, “konuşarak, yazarak veya başka bir araç kullanarak bilgi aktarımı veya değişimi” şeklinde tanımlanmaktadır. TDK tanımlaması ile benzer olarak Oxford tanımlamasında da içeriğin farklı kanallar sayesinde de aktarılabilir.

ceği vurgusu görülmektedir.

Literatür taraması yapıldığında ulaşılan akademik çalışmalara göre ise iletişim kavramı pek çok farklı şekilde açıklanmıştır. Araştırmacıların dünya görüşleri ve konuyu ele aldıkları perspektiflere göre değişebilen kavram için genel anlamı ile ulaşılan özellikler ise “duygu ve düşünce iletimi, konuşma ve dinleme, öznel kanallar aracılığıyla etkileşim kurması” gibi noktalar olmuştur. Sosyal bilimlerin ayırt edici özelliklerinden biri olan mutlak doğrunun, fen bilimine göre daha az rastlanması durumunun getirisi olarak her birey farklı bir ideolojiye sahiptir. Fikir bilimi anlamına gelen ideoloji kavramının, siyasal bağlamı ile sınırlandıramayacağımız gerçeği ortada iken, bireysel ideolojilerin; iletişim kavramına bakış açılarını da şekillendirebileceği ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda; bir bilim dalı olarak iletişim, Griffin (2011: 6) tarafından “karşılık gerektirecek mesajların oluşturulduğu ve yorumlandığı ilişki sürecidir” şeklinde tanımlanmaktadır.

İletişim olgusunun incelendiği bir diğer çalışma kapsamında ise iletişim; “bireyler arasında bilgi alıp vermek amacıyla oluşturulan bir ilişkiler sistemi” şeklinde tanımlanmaktadır (Gürüz ve Temel Eğinli, 2015: 5).

Bir başka akademik çalışma kapsamında ifade edilen iletişim tanımına göre (Kılınç, 2017: 10) ise iletişim, “kaynak tarafından kodlanan iletilerin ya da mesajların alıcıya uygun bir kanal yardımıyla iletimi” olarak belirtilmektedir.

Literatür taraması yapıldığında ulaşılan yurtdışı kaynaklarda iletişimin, kültür olgusu ile de ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu noktada Hall’ün (1959: 218) “kültür, iletişimdir; iletişim de kültürdür” söylemini aktarmakta yarar olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda; iletişim süreçlerinde bireysel, toplumsal veya kurumsal değerlerin belirleyici olduğu ifade edilebilmektedir. İletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi ve devamlılığının olabilmesi için bireylerin birbirleriyle iletişim kurabilecek-anlaşabilecek bağlamda buluşabilmeleri gerekmektedir. Sözelimi; aynı toplumdan veya farklı toplumlardan olması fark etmeksizin farklı kültürlerden bireylerin birbirleriyle tanışması ve yakınlık kurabilmeleri uzun süre alabiliyorken, aynı kültürü paylaşan ve ortak değerleri daha çok olan bireyler daha erken yakınlık kurabilmektedir. İletişim sürecindeki yakınlıkla ise bireylerin birbirlerinin özelliklerini, duygu ve düşüncelerini tam anlamıyla bilemediği noktalarda yavaşlayabilmekte olup, tanışma düzeyine göre süreç hızlanabilmektedir. Karşılıklı olarak yürütülen iletişim süreci dahilinde bireyler bazı duygu ve düşüncelerini diğerine yansıtabiliyorken, bazı duygu ve düşüncelerini, kişisel özelliklerini yansıtmak ise uzun zaman alabilmektedir.

MARKALAŞMA VE MARKA İLETİŞİMİ

Türkçede “iz” ve “damga” olarak karşılık bulan; İngilizce “mark” ve “marked” kelimelerinden türetilen marka kavramı, ürün veya hizmetler için ayırt edici özellikleri temsil etmektedir. Genel kabul görmüş tanımına göre marka; “bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğerlerinden ayırt edici nitelikte olmasıdır” şeklinde ifade edilmektedir (Avrupa Pazarlama Birliği’nden akt. Babür Tosun, 2014: 3). TDK’ya göre ise marka, “Bir mal, hizmet ya da kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret” olarak tanımlanmaktadır (TDK İktisat Terimleri Sözlüğü, t.y.). Uluslararası

ve ulusal bazda otoritelerin marka kavramına ilişkin tanımlamalarını göz önünde bulundurduğumuzda ilgili kavrama ilişkin öne çıkan bazı nitelikler bulunduğu görülmektedir. Bunlar; ürün veya hizmetin markalar sayesinde orijinal ve özgün olarak konumlandırılabilmesi ve markaların çeşitli simgeler aracılığıyla ürün veya hizmetin tanıtım sürecini yürütebilmesidir.

Marka kimliği kavramı, bireylerin kimlikleri ile benzer şekilde özne hakkında somut bilgiler içeren, ismiyle, şekliyle, değerleriyle diğerlerinden farklılaşmasına yardımcı olan bir realitedir. Markaya anlam yükleyen, markayı benzersiz hale getiren niteliklerin tamamını kapsayan marka kimliği kavramı, semboller, kişilik, kültür, davranış ve iletişim unsurlarının bütünleşik yapısını ifade etmektedir (Babür Tosun, 2014: 80).

Bir markanın hedef kitlelere sunumundan önce varlığından söz edebilmek için öncelikle hukuki tescil prosedürünün tamamlanması gerekmektedir. Bulduğu kültürel bağlam, rakiplerin isim ve eylem olarak kendilerini konumlandırmaları gibi faktörlere göre pazarda kendisi için bir konum belirleyen marka; ismi, vizyonu ve kültürü ile kamularda bilinirlik yaratabilmektedir. Bu doğrultuda; Köseoğlu'na göre de (2002: 186) farklılaşma neticesinde kazanılan markalaşmanın nihai amacı marka bağlılığı yaratmaktır.

Kurumun inşa ettiği ve hedef kitlelerine sunduğu bir markanın güçlü ve benimsenmiş bir hale gelebilmesi için, ilettiği mesajlardaki içeriğin tutarlı olması gerekmektedir (Jones ve Kim'den akt. Öksüz, 2012: 25). Bu şekilde tüketiciler ve kurum arasındaki iletişim sürecinin tekrarlanır hale gelmesi ve iletilen mesajların tutarlılığı, hedef kitledeki markaya dair algıyı şekillendirebilmektedir.

MARKALAŞMADA YENİ BİR ALAN OLARAK SPORCU MARKALAŞMASI: POSSİBLE ÖRNEĞİ

'Possible' Hakkında

Kamu nezdinde farklılaşma ve itibar görme kaygısı güden kurum, kuruluş ve tanınmış kişiler tarafından iletişim ajansları tercih unsuru olabilmektedir. Bu doğrultuda Türkiye'de kişi veya kurumların kamu ile etkileşimindeki köprü olarak düşünülebilecek ilk iletişim ajansı *A&B Halkla İlişkiler* 1974 yılında kurulmuştur.

(A&B Halkla İlişkiler, 2017a: <http://www.ab-pr.com/biz-kimiz-8>; Marketing Türkiye, 2018: <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-ilk-pr-ajansi-ab-iletisim-45inci-yasini-kutluyor/>).

Türkiye'nin ilk iletişim ajansı olarak gösterilen *A&B Halkla İlişkiler*'in kurumsal internet sitesi incelendiğinde yürüttükleri proje ve çalışmalarının tüzel yapılara yönelik olduğu görülmüştür. İlgili sitenin "ne yaparız" bölümünde (A&B Halkla İlişkiler, 2017b: <http://www.ab-pr.com/ne-yapariz>) yer alan ve portföy olarak düşünülebilecek faaliyet türlerinden bazıları kurumsal değerler iletişimi, kurum içi iletişim, ürün iletişimi ve konumlandırılması şeklinde aktarılabilmektedir. Bu bağlamda; ajans tarafından yürütülen çalışmaların, genel anlamda, tüzel kişiliklerin amaç ve misyonlarına hizmet eder nitelikte olduğu söylenebilmektedir.

Özneler arası etkileşimin kalitesi bakımından sağlıklı bir iletişim belirleyici olabilmektedir. Bu doğrultuda iletişim, hem kurumların hem bireylerin yaşamlarını verimli bir şekilde devam edebilmeleri adına önem arz etmektedir. Ürün veya hizmetleri hakkında kamuda farkındalık yaratmayı hedefleyen, imaj ve itibar yönetimi süreci yaşayan kurumların yanı sıra bireyler de iletişim profesyonellerinden destek alabilmektedir.

Çalışmaya konu olan *Possible*, Türkiye'nin ilk sporcu kariyer yönetim ajansı unvanıyla 2016 yılında kurulmuştur ve 2019 Nisan ayı itibarıyla bünyesinde tekvando, voleybol, basketbol, futbol, tenis ve okçuluk branşlarından sporcular, 1 futbol antrenörü ve 1 voleybol antrenörü yer almaktadır (Possible, 2019a: www.possiblest.com/#class; GZT, 2017: www.gzt.com/spor/arda-turanin-yeni-isi-turkiyede-bir-ilk-2607091).

'Possible'in Misyonu ve Vizyonu

Yapılan çalışmalar sonucunda *Possible*'in misyonunu "sonraki kuşaklara ilham verecek sporcuları güçlendirmek" olarak belirlediği bilgisine ulaşılmıştır. Diğer yandan; vizyon anlayışını ifade etmek amacıyla "dünyaca bilinen Türk sporu kahramanlarını yarattığı bilinen şirket haline gelmek" ifadesi kullanıldığı görülmektedir (Possible, t.y.: www.linkedin.com/company/possible-strategies-for-talents/about). Misyon ve vizyon değerleri bakımından kurumun çalışmalarının doğrudan sporcu bireylere yönelik, sporcu bilinirliğine ve farklılaşmasına odaklı olduğu düşünülmektedir.

'Possible'in Kurumsal Değerleri

Possible, kurumsal değerlerini 8 madde halinde ifade etmektedir:

1. Biz, imkansızın bir veri değil, fikir olduğuna inanıyoruz. İmkansız kelimesi, kendilerindeki dünyayı değiştirecek gücü keşfetmek yerine, kendilerine verilen dünyada yaşamaya razı olan küçük insanların uydurduğu büyük kelimedir.
2. Biz bir aileyiz ve aile başta gelir. Neyin en önemli olduğunu göz ardı etmeyiz: Biz sadece temsilcilerimiz başarılı olduğunda başarılıyızdır.
3. Tamamen sporcularımıza bağlıyız. Temsilcilerimize bağlılığımız, kurumsal kültürümüze derinden işlidir. Bunu kanıtlamak için de her gün daha yukarıya ve daha öteye ilerlemekteyiz.
4. Yaptıklarımıza dair tutkuluyuz. Fark yaratmak, sonuç, değer ve uzmanlık verebilmek amacıyla saat saat, gün gün çabalıyoruz.
5. Yüksek etik standartlarımızla bilinmekteyiz. Temsilcilerimizle ve meslektaşlarımızla her zaman adil ve etik bir şekilde ilgilenmekteyiz. Yaptıklarımızla güven kazanırız.
6. Gerçekçi bir şekilde çalışmaktayız. Belirli alanlarda yetkinliğe sahip olduğumuzu söylüyorsak bunları geçek bir doğruluk temelinde çalışarak sürekli göstereceğiz.

7. Biz, yaratıcıyız ama aynı zamanda akıllıyız da. Soğukkanlı, ödül kazandıran yaratıcılık harikadır ama somut sonuçlar her zaman daha iyidir. Biz her ikisi için de çabalamaktayız.
8. Bizimle çalışmak eğlencelidir ancak sonuçlar hakkında ciddiyizdir. Güçlü fikirlerimiz vardır ancak değişmez tutum yoktur. Biz hünerlerimizi bilmekteyiz ama açık fikirliyizdir ve tüm fikirleri hoş karşılarız (*Possible*, t.y.: /www.linkedin.com/company/possible-strategies-for-talents/about/).

'Possible'in Uzmanlık Alanları ve Faaliyet Alanları

Spesifik olarak sporculara hitap eden ajans, bünyesindeki sporcuları pek çok alanda destekleyici faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu alanlar; ilgili ajansın kurumsal internet sitesindeki "neler yapıyoruz" alanında sekiz başlık halinde sıralanırken, aşağıda aktarılan çalışma alanlarını özetler nitelikte kullanılan "her sporcunun bir marka olduğuna inanıyoruz. O markanın güçlenmesi ve bir değer ifade etmesi için stratejiler üretiyoruz. Sporcularımızın hedeflerine giden yolu çiziyor, hayallerini mümkün kılıyoruz" ifadesi, ilgili ajansın sporcu markalaşmasındaki rolü için fikir verici olabilmektedir:

- Marka yönetimi,
- Dijital medya yönetimi,
- Hukuk ve finans danışmanlığı,
- Halkla ilişkiler yönetimi,
- Kariyer ve kişisel gelişim planlaması,
- Sponsorluk yönetimi,
- İmaj ve stil danışmanlığı,
- İletişim aktiviteleri yönetimi (*Possible*, 2017a: <http://www.possiblesft.com/#about>; *Possible*, 2017b: <http://www.possiblesft.com/#service>).

Medya organlarına yansıyan haberler aracılığıyla (İnternetspor, 2017: www.internetspor.com/iste-arda-turanin-yeni-isi-turkiyede-bir-ilk-foto-galerisi-1751641.htm) ilgili ajans çalışmaları neticesinde ajans bünyesindeki her sporcuya kişisel logolar kazandırıldığı belirtilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Literatür taraması yapıldığında iletişim bilimi ve markalaşma bağlamında pek çok farklı çalışmaya rastlanılmaktadır. Bu çalışmaların büyük bir bölümünün ise kurumsal markaların; marka bilinirliği ve marka itibarı alanlarına odaklanan çalışmalardan oluştuğu görülmektedir. Bu bağlamda; bireysel olarak markalaşma kaygısı güden sporculara ilişkin bir akademik çalışmanın iletişim bilimi bağlamında literatürde yeterince yer almaması, çalışmaya ilham verici değerlerdendir. Diğer yandan; "Türkiye'nin ilk ve tek sporcu kariyer yönetimi ajansı" unvanıyla sektöre giriş yapan *Possible* ve üstlendiği misyon da çalışmanın önemi bakımından belirleyici unsurlardandır. Bu doğrultuda; sporcu kariyerlerinde performansın yanı sıra kaliteli ile-

tişimin de önemli olduğunu vurgulayan bu çalışmayı literatüre kazandırabilmek, iletişim bilimcileri ve spor bilimcileri için de ilham kaynağı olabilecektir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Kurumla yapılan görüşmelerde bazı detayların telefon veya dijital mecralar aracılığıyla paylaşamayacağı bilgisi alınmıştır. Bu doğrultuda; *Possible* ile elektronik ortamda yapılan röportaj kurumun misyon ve vizyon değerleri, kurumun gelecek planlaması, sporcuların yaşamlarındaki *Possible* yönlendiriciliği gibi genel konular üzerinden gerçekleşmiştir.

Araştırmada kapsamında; markalaşma süreçleri *Possible* tarafından yürütülen sporcular yaş, cinsiyet ve kulüp fark etmeksizin belirlenerek incelenmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışma kapsamında herhangi bir sayısal veri, istatistiki sonuç ortaya çıkarma kaygısı güdülmemiştir. Buna karşın; olguların niteliksel incelenmesi amacıyla tasarlanan çalışmada felsefe olarak nitel paradigma perspektifi uygun görülmüştür. Bu doğrultuda; elde edilen veriler, metodoloji olarak içerik analizi tekniğiyle irdelenmiş ve sporcu-ajans etkileşimi somut uygulamalar ışığında değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Temel Problemi ve Alt Problemleri

Çalışma kapsamında temel konu başlığı olarak sporcu marka iletişimi belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın temel problemi olarak "iletişim profesyonellerinin sporcu kariyerlerinde ne gibi yönlendiriciliği olabilmektedir?" sorunsalı üzerinden bir çalışma kurgulanmıştır.

Araştırmanın alt problemleri şu şekilde sıralanabilmektedir;

- Sporcuların birer marka haline gelmesinde dijital unsurlar ne gibi bir role sahiptir?
- Türkiye'nin ilk sporcu kariyer yönetimi ajansı nitelendirilmesine sahip ajans, sporcular için hangi alanlarda yönlendirici ve uygulama yürütücüsü olmaktadır?

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini *Possible* tarafından temsil edilen sporcular ve antrenörler oluşturmaktadır. Bu isimler; branşlarına göre aşağıda sıralanmaktadır:

- Okçuluk: Mete Gazoz.
- Basketbol: Cedi Osman, Birkan Batuk.
- Tekvando: İrem Yaman.
- Voleybol: Bahar Toksoy Guidetti, Antrenör Giovanni Guidetti.
- Futbol: Nuri Şahin, Antrenör Abdullah Avcı.

- Tenis: İpek Soylu.

Araştırma kapsamında örneklem seçiminde küme örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Farklı branşlardan sporcuların ve antrenörlerin yer alıyor olması, küme örneklemenin seçimine neden olarak gösterilebilmektedir. Bu kapsamda; birden fazla ismin yer aldığı kümeler için araştırmacı inisiyatifi doğrultusunda amaçlı örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme tekniği ise; araştırma içeriğinin zenginleştirilebilmesi adına tercih edilmiştir.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Mete Gazoz ve 'Possible' Etkileşimi

Okçuluk Türk Milli Takımı sporcusu Mete Gazoz'un kişisel resmi internet sitesinden alınan verilere göre (2018: www.metegazoz.com) 2010 yılında okçuluğa profesyonel olarak başladığı görülmektedir. 2013 yılından itibaren ise Türkiye'yi temsilen uluslararası müsabakalara katılım sağladığı belirtilmektedir. Adı geçen sporcunun resmi internet sitesinin biyografi bölümünde yer alan bir diğer veri ise Avrupa Şampiyonası'nda derece alan ilk Türk sporcu olduğudur. Buna ek olarak; Avrupa Şampiyonası, Dünya Şampiyonası ve Olimpiyat Oyunları'nda okçuluk alanındaki en genç sporcu olduğu bilgisi de aktarılan bilgiler arasında yer almaktadır.

Türkiye Okçuluk Federasyonu kurumsal internet sitesinden elde edilen veriler ışığında Mete Gazoz'un 19 yaşında olduğu ve kulüp lisansının İstanbul Okçuluk Gençlik Spor Kulübü'nde olduğu ifade edilebilmektedir (Türkiye Okçuluk Federasyonu, t.y.: www.tof.gov.tr/sporcu-profil/?oid=94B44353-01C6-4C93-B711-28BC-B592A373).

Cedi Osman ve 'Possible' Etkileşimi

Amerika Birleşik Devletleri'nde *Cleveland Cavaliers* takımında ve aynı zaman Türkiye A Milli Basketbol Takımı'nda forma giyen basketbol sporcusu Cedi Osman 24 yaşındadır (National Basketball Association, 2017: www.nba.com/players/cedi-osman/1626224). Cedi'nin *Possible* ile ilişkisine dair; marka yönetimi, kariyer ve kişisel gelişim planlaması, sosyal medya yönetimi, sponsorluk ilişkilerinin yönetimi, iletişim ve kriz yönetimi, imaj ve stil danışmanlığı alanlarında *Possible*'in yönlendirici olduğu belirtilmektedir (Possible, 2017c: www.possiblesft.com/cedi-osman.html).

Cedi Osman'ın markalaşma sürecinde hukuki ve ticari tescil detayları dahil olmak üzere *Possible*'in misyon üstlendiği görülmektedir. Markalaşma bağlamında sporcuya özel logonun ve dijital kimliğin hazırlanması süreçleri için de ajansın yürütücü konumunda olduğu belirtilebilmektedir (Possible, 2018a: www.possiblesft.com/hukuk-finans-danismanligi.html ; Possible, 2018b: www.possiblesft.com/marka-yonetimi.html).

Ajans-sporcu etkileşimi doğrultusunda hayata geçirilen bir diğer uygulama da *Cedi Osman Academy*'nin kurulması olarak öne çıkmaktadır. Akademinin kuruluş amacı ise; Türk basketboluna hizmet etmek, basketbol oynayan altyapı sporcularının gelişimlerine katkı sağlamak ve onların hem saha içi hem de saha dışı geli-

şimlerini sağlamak olarak ifade edilmektedir. Buna ek olarak; yaz kampı şeklinde gerçekleştirilen akademi sürecinde sporcuların; saha içi antrenmanların yanı sıra kariyer yönetimi, spor hukuku, spor psikolojisi, sporcu iletişimi gibi alanlarda eğitim aldıkları, basketbol ve spor dünyasından önemli isimlerle bir araya gelme şansı yakalayabildikleri de aktarılan bilgiler arasında yer almaktadır (Possible, 2019b: www.possiblesft.com/cedi-osman-akademi.html).



Şekil 1: Cedi Osman Kurumsal Kimliği. (Possible, 2018c: www.possiblesft.com/images/500X300/cedilogo.jpg).

Ajans-sporcu etkileşimi doğrultusunda hazırlanan logo ve kurumsal kimlik çalışmalarının yanında sporcuya kazandırılan bir diğer uygulama da Cedi Osman "#TheFirstCedi" dijital kimliğinin oluşturulması olarak söylenebilmektedir. Adı geçen sporcunun bu konuda yaptığı bir açıklama ise şöyle aktarılabilmektedir (Haber-türk, 2018: www.haberturk.com/turk-basketbolcu-cedi-osman-dunyada-cedi-isminde-bir-tek-ben-varim-magazin-haberleri-1884936-magazin):

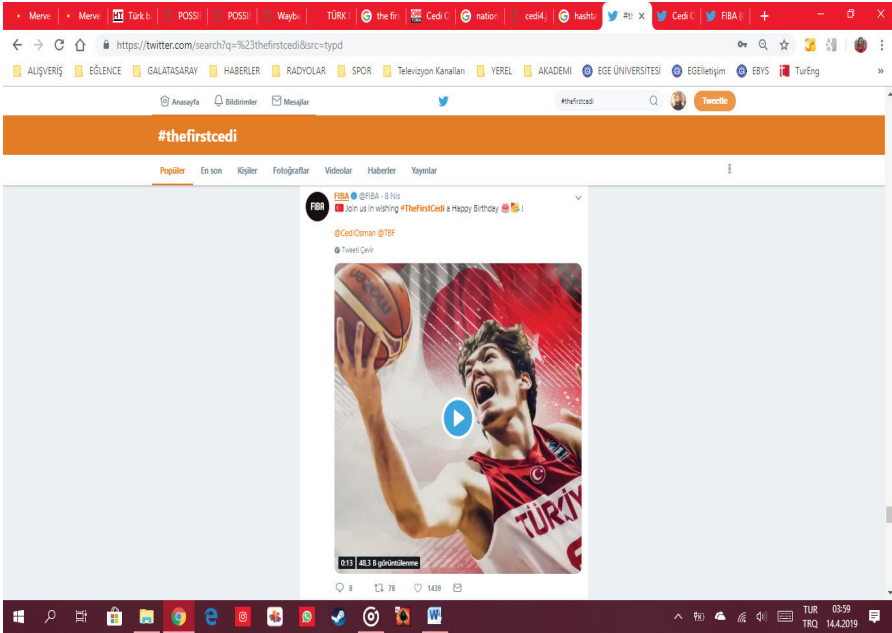
Bunun hikâyesi şu: Ben kariyer yönetimim için profesyonel bir ekiple çalışıyorum. Tüm iletişim, marka ve pazarlama planlamalarım, gelecek yönetimim hepsi bir ekip tarafından planlanıyor. Ülkemizde düzenlenen Avrupa Şampiyonası sırasında ajanstan böyle bir öneri geldi. O dönemlerde *Star Wars*'un son filmi *The Last Jedi* vizyona girecekti. Dünyada Cedi isminde bir tek ben varım diye biliyorum. Oradan hareket ettik ve "*The-First-Cedi*" ortaya çıktı. National Basketball Association ve Cleveland bu ismi acayip benimsedi. Artık röportajlarda, maç anonslarında bile böyle sesleniyorlar.



Şekil 2: Cedi Osman #TheFirstCedi Dijital Kimliği. (Possible, 2018d: www.possiblesft.com/images/500X300/cedi4.jpg).



Şekil 3: Cleveland Cavaliers'in Cedi Osman Dijital Kimliğini Kullanması. (Cleveland Cavaliers, 2019: www.twitter.com/cavs/status/1115222759280447491).



Şekil 4: The International Basketball Federation (FIBA)'in Cedi Osman Dijital Kimliğini Kullanması. (FIBA, 2019: twitter.com/FIBA/status/1115225946301313024).



Şekil 5: Türkiye Basketbol Federasyonu'nun Cedi Osman Dijital Kimliğini Kullanması. (Türkiye Basketbol Federasyonu, 2018: www.twitter.com/TBF/status/982910364248666113).

Possible'in kurucusu Okan Can Yantır, *Al Jazeera*'ye verdiği bir röportajda (Sivaslı, 2017: www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/all-stardaki-arda-turan-bir-pro-jeydi) Cedi Osman-*Possible* etkileşimine dair bazı detayları aktarırken “onu oraya hazırlıyoruz. Logosunu, kimliğini, fontunu hazırlıyoruz. Amerika Birleşik Devletleri'ne hazır gitsin istiyoruz. Sporcular birbiriyle iletişim halinde. Birbirlerinden duyarak bu sistemi duyacaklar. Avantajımız birden çıkıp gelmememiz. Uzun zamandır bu sektördeyiz” ifadelerini kullanmaktadır. Muhabir tarafından “Türkiye'nin ilk sporcu kariyer yönetimi ajansı” ifadesinin kullanıldığı haber kapsamında ajans bünyesindeki sporcuların; iletişim becerisinden, genel kültürlerine, sosyal medya paylaşımlarından kriz yönetimi ve sponsorluk anlaşmalarına kadar pek çok alanda yönlendirildiği belirtilmektedir.

İrem Yaman ve 'Possible' Etkileşimi

Türk Milli Tekvandocu İrem Yaman, 22 yaşındadır. Sporunun marka iletişimi sürecindeki profesyonellerin rolünün ise; kariyer ve kişisel gelişim planlaması, sosyal medya yönetimi, sponsorluk iletişimi koordinasyonu, iletişim ve kriz yönetimi, imaj ve stil danışmanlığı alanlarında belirleyici olduğu ifade edilmektedir (2018e).

Possible-İrem Yaman etkileşimini göz önünde bulundurduğumuzda sporcu adına tamamlanan profesyonel ilk iletişim çalışmasının İrem Yaman Kurumsal Kimliği'nin oluşturulması olduğu görülmektedir. Sporcu markalaşması sürecinde sporcuya bir logo kazandırılmasının ise sporcu kariyerinde profesyonel dokunuşların

izlerini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda tamamlanan logo çalışmasının tasarım aşamasında tekvando sporuna ilişkin bir hamle enstantanesinden ilham alındığı düşünülebilmektedir.



Şekil 5: İrem Yaman Kurumsal Kimliği. (Possible, 2018f).

Ajans-sporcu etkileşiminde yürütülen profesyonel iletişim çalışmalarının bir diğer boyutunun da sporcunun gerçek anlamda bir marka hüviyetine sahip olabilmesi adına tamamlanan hukuki ve ticari marka tescil işlemleri olduğu belirtilmektedir. Bu doğrultuda; sporcuya ilişkin marka tescil süreçlerindeki *Possible* yönlendiriciliğinin ise hukuk ve finans danışmanlığı kategorisinde değerlendirildiği bilgisine ulaşılabilmektedir (Possible, 2018g).

İrem Yaman'a ilişkin yürütülen marka iletişimi çalışmalarından bazıları ise *Hürriyet Gazetesi*, *XOXO Dergisi* ve *beIN Sports* röportajları koordinasyonu; *Nike* ve *Dae do International* markaları ile sponsorluk projeleri planlaması olarak sıralanabilmektedir (Possible, 2018h; Possible, 2018i). Aktarılan bu bilgiler ışığında sporcunun bilinirliği bakımından basın organlarında yer almasının sağlandığı ve ekipman giderleri bakımından ilgili markalarla işbirliği projeleri koordinasyonunun iletişim profesyonelleri tarafından yürütüldüğü belirtilebilmektedir.

Giovanni Guidetti ve 'Possible' Etkileşimi

Giovanni Guidetti, 2019 itibarıyla *Vakıfbank Spor Kulübü* Kadın Voleybol Takımı Başantrenörü ve Türkiye Kadın Voleybol Milli Takımı Başantrenörü unvanlarıyla kariyerini sürdürmektedir (Vakıfbank Spor Kulübü, t.y.; Türkiye Voleybol Federasyonu, 2019).

Ajans bünyesindeki her spor insanı için olduğu gibi Guidetti'nin marka iletişimi sürecinde ilk öne çıkan unsurun da kendisine ait bir logo ve kurumsal kimliğin oluşturulması olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 6: *Giovanni Guidetti Kurumsal Kimliği. (Possible, 2018j).*

Guidetti'nin markalaşma süreci kapsamında tasarlanan logo çalışması için antrenörün adının ve soyadının baş harflerinin birbirine entegre edilmiş bir temsil oluşturduğu söylenebilmektedir.

Guidetti-ajans etkileşimi doğrultusunda şekillenen projelerden biri de *Yarının Sultanları Projesi* olarak öne çıkmaktadır. Proje kapsamında Türkiye'deki kız çocuklarına voleybolu sevdirmek amacıyla farklı şehirlerde eğitimler verilmektedir. Bu doğrultuda Guidetti, proje için "tek amaç; kız çocuklarına voleybol öğretmek değil. Onlara; 'doğduğunuz, yaşadığınız yer, büyük hayaller kurmanıza ve hedeflerinizi yükseğe koymanıza engel olmasın' mesajı da vermek" ifadesini kullanmaktadır (TRT Spor, 2019).



Şekil 7: *Yarının Sultanları Projesi. (TRT Spor, 2019: www.trtspor.com.tr/haber/voleybol/vestel-venus-sultanlar-ligi/yarinin-sultanlari-177329.html).*

Yarının Sultanları Projesi örneğinde; sporcu-iletişim profesyonelleri etkileşiminin sadece iletişim çalışmaları yürütülen sporcunun başarısı odaklı olmadığı ve toplumsal faydaya dönük uygulamalara da imza atılabildiği görülmektedir.

Nuri Şahin ve 'Possible' Etkileşimi

Nuri Şahin, Türkiye A Milli Futbol Takımı Eski Oyuncusu unvanıyla 2019 itibariyle Almanya'nın *Werder Bremen* kulübünde futbol yaşamını sürdürmektedir (Transfermarkt, 2019; Türkiye Futbol Federasyonu, 2017).

Nuri Şahin-*Possible* etkileşiminde sporcuya ilişkin ilk marka iletişimi çalışmasının bir logo ve kurumsal kimlik tasarımının tamamlanması olarak görülmektedir.



Şekil 8: Nuri Şahin Kurumsal Kimliği. (Possible, 2018k).

Sporcunun markalaşması sürecinde iletişim profesyonelleri tarafından tasarlanan logo çalışmasında sporcunun adının ve soyadının baş harflerinin tamamen birbiriyle entegre olmuş bir temsili oluşturulduğu görülmektedir.

Nuri Şahin-*Possible* etkileşimi kapsamında yürütülen bir diğer iletişim çalışması olarak; *Neven Subotic Foundation* tarafından başlatılan *%100 Wash Projesi*'ne sporcunun da müdahil olmasının sağlanması söylenebilmektedir. Proje kapsamında, temiz su ihtiyacı had safhada olan Afrika'da temiz su kuyuları açılmaktadır.

Gerçek anlamda bir sosyal fayda yaratmaya yönelik yürütüldüğü söylenebilen proje ve projeye müdahil olma süreçleri için Nuri Şahin şu ifadeleri kullanmaktadır (Nuri Şahin, 2018a; Nuri Şahin, 2018b):

Neven bana hep 'bir su kuyusunun insan hayatını nasıl değiştirdiğini anlamak için o ana tanıklık etmen gerekir' derdi. Haklıymış. Sayesinde hayatımın en unutulmaz deneyimini yaşadım. Sınır tanımayan bir yıllık hareketinin parçası olmamı sağladığı için ne kadar teşekkür etsem az. Artık, dünyanın dört bir yanındaki çocukların yüzüne bir tebessüm kondu-rabilmek için el ele çalışacağız. Bir teşekkür de kocaman yürekli ekibime. *Possible* ailesi, aklınıza sağlık.



Şekil 9: Neven Subotic Foundation %100 Wash Projesi. (Şahin, a.g.e.).

Sporcu-iletişim profesyonelleri etkileşimi doğrultusunda yürütülen faaliyetlerden biri olan *%100 Wash Projesi*'ne sporcunun müdahil edilme süreci için; iletişim profesyonellerinin, sporcuları mesleki faaliyetleri dışında toplumsal faydaya yönlendirebildiği görülmektedir. Bu bağlamda; yürütülen projenin Türkiye'deki ve farklı ülkelerdeki medya organlarının haber olarak yayınlanması için ise bir anlamda sporcunun halkla ilişkiler faaliyeti değeri taşıdığı belirtilebilmektedir.

Nuri Şahin-*Possible* etkileşiminde gerçekleşen diğer iletişim çalışmalarını göz önünde bulundurduğumuzda dijital medya unsurlarına yer verildiği bilgisine ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda; özellikle dijital mecralarda içerik üretimine olanak sağlayan uygulamalarda ve internet sitelerinde yer edinmenin sağlandığı görülmektedir. Nuri Şahin'in marka iletişimi çalışmalarını yürüttüğünü deklare eden *Possible* verilerine Nuri Şahin-*Possible* etkileşiminde ortaya çıkan marka iletişimi çalışmalarından başlıcaları şu şekilde sıralanabilmektedir (Possible, 2019b):

- *Spotify* listesinin oluşturulması,
- *Twitter* Soru-Sevap Etkinliği #AskNuri Projesi,
- *Freekickers* ile *Youtube* projesi,
- *The Guardian* gazetesi ve *Esquire* dergisi röportajları organizesi,
- Harvard Üniversitesi eğitim planlaması,
- Liderlik ve Performans Koçluğu Planlaması.

Günümüzde iletişim kanallarının çeşitlenmesi, spor müsabakalarının uluslararası kanallar aracılığıyla tüm dünyada yayınının mümkün hale gelmesi ve sporcuların, vatandaşların birbirlerini takip edebilir hale gelmesi faktörleri doğrultusunda sporcular için farklılaşma kaygısı ortaya çıkabilmektedir. Bu doğrultuda; hem kamu nezdinde hem rakipleri ve paydaşları arasında kendilerine yönelik farkındalık yaratmak isteyen sporcular marka iletişimi çalışmalarında profesyonellere yönelebilmektedir.

İpek Soylu ve 'Possible' Etkileşimi

1996 doğumlu İpek Soylu, 2019 yılı itibariyle *ENKA Spor Kulübü*'nün Türk Milli tenisçisi olarak kariyerini sürdürmektedir. Türk spor tarihindeki yeri olarak ise Wimbledon Gençler kategorisinde Grand Slam'de yer alan ilk Türk kadın tenisçi olması belirtilebilmektedir (Soylu, 2019a).

İpek Soylu-*Possible* etkileşimi bakımından ilk önce çıkan, sporcunun gerçek anlamda markalaşma süreci kapsamında inşa edilen kurumsal kimliğidir. Bu kapsamda; sporcunun branşına uygun şekilde tenis kortundan ilham alınarak tasarlanan logosu için, kısa bir video ile öyküleştirilerek görsel haline getirildiği görülmektedir (Soylu, 2019b).



Şekil 10: İpek Soylu Kurumsal Kimliği. (Soylu, 2019b).

İpek Soylu'nun kariyerinde ilgili ajansın görev üstlendiği alanlar ise marka yönetimi, kariyer ve kişisel gelişim planlaması, sosyal medya yönetimi, sponsorluk ilişkilerinin yönetimi, iletişim ve kriz yönetimi, imaj ve stil danışmanlığı olarak belirtilmektedir (Possible, 2019c). Bu bağlamda; sporcu ve iletişim profesyonelleri arasındaki etkileşimin sadece saha içi başarıya odaklı olmadığı, sahanın dışında dijital mecralardaki iletişimin profesyonel yönetiminden imaj ve stil danışmanlığına kadar farklı alanlarda gerçekleşebildiği söylenebilmektedir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

İletişim ajansının, farklı branşlardan farklı spor insanlarıyla etkileşimlerini göz önünde bulundurduğumuzda, iletişim profesyonelleri için sporcuların markalaşma süreçlerinde rol belirleyici olabildiği görülmektedir. Bu doğrultuda; profesyonel bir sporcunun gerçek anlamda marka haline gelmesi sürecinde logo tasarımından, hukuki-ticari marka tescil işlemlerine kadar farklı alanlarda iletişim profesyonelleri misyon üstlenebilmektedir. Bu doğrultuda; sporcunun saha içi performansına katkı olarak, iletişim profesyonelleri aracılığıyla daha geniş kitlelere erişebilmesi de #TheFirstCedi Dijital Kimliği'nde görüldüğü üzere mümkün olabilmektedir.

#TheFirstCedi Dijital Kimliği örneği, etkili dijital medya kullanımının sporculara dair küresel farkındalık oluşturabildiğini de gözler önüne sermektedir. Bu doğrultuda; dijital kimlik olarak sporcu ve iletişim ajansı tarafından lanse edilen hash-

tag'in, farklı coğrafyalardan kişi ve kurumların aynı anlama işaret edecek şekilde kullanıldığı görülmektedir. Bu bilgi ışığında; dijital medya unsurlarının, profesyoneller tarafından ele alınarak doğru şekilde kullanıldığında sporcular için markalaşma bağlamında bir fırsat teşkil edebildiği belirtilebilmektedir.

İletişim profesyonelleri sayesinde sporcular sosyal medya kullanımında kontrollü ve planlı olabilmektedir. Bu bağlamda; sosyal medya mecralarındaki sporcu paylaşımlarının zaman zaman iletişim ajansı tarafından tasarlandığı bilgisi de aktarılmaktadır. Bu bağlamda; toplumla ilişkilerini güçlendirmek ve kariyer sürecini daha iyi yansıtabilmek adına sosyal medyayı etkili kullanma bakımından iletişim profesyonelleri artı değer sağlayabilmektedir.

İletişim profesyonelleri, toplumsal fayda yaratabilecek proje ve uygulamalar için sporcuları yönlendirici olabilmektedir. Geçmişte genellikle sadece saha içi ile ve mesleği ile ilgilenen sporcular günümüzde farklılaşabilmek adına sosyal sorumluluk uygulamalarında yer alabilmektedir. Bu doğrultuda; farklı coğrafyalardan da müdahil olunabilen sosyal sorumluluk projeleri için iletişim profesyonellerinin yönlendirici olabildiği %100 Wash Projesi örneğinde de görülebilmektedir.

Sporcuların sponsorluk iletişimi süreçlerinde, etkinlik yönetimi uygulamalarında iletişim profesyonelleri rol oynayabilmektedir. Antrenman, maç ve aile üçlüsüne ayrılan zamanın; profesyonel iletişim çalışmaları organizesine zaman bırakamayabildiği günümüzde iletişim profesyonellerinin üstlendiği misyon, bir anlamda sporcu kariyerinin kaliteli ve özgün ilerlemesi bakımından destek işlevi de görebilmektedir.

Çalışmanın tartışma kapsamında değerlendirilebilecek bir noktası olarak sporcuların markalaşması süreçlerinde *Possible* tarafından "kurumsal kimlik" ifadesinin kullanılmasından bahsedilebilmektedir. Kurum, kurumsallık, kurumsal kimlik gibi ibareler için bir tüzel yapı, kurum kültürü ve kurum çalışanları gibi gerçekliklerin gerekliliği bilgisi ışığında bireysel anlamda bir sporcu kişiliğin markalaşması için bu ifadeler tartışmaya açıktır. Bu doğrultuda; hukuki marka tescili, ticari marka tescili ve isim haklarının koruma altına alınmış olması markalaşma konusunda temel adımlardandır. Bu anlamda; "Cedi Osman Kurumsal Kimliği", "Nuri Şahin Kurumsal Kimliği" gibi ifadeler yerine "Cedi Osman Marka Kimliği", "Nuri Şahin Marka Kimliği" gibi ifadelerin daha yerinde olacağı düşünülmektedir.

ÖNERİLER

Geçmişten günümüze kadar farklı bağlamlarda çalışmalara konu olan marka iletişimi, sporcu markalaşması bağlamında yeterince çalışmalara konu olamamış durumdadır. Bu doğrultuda; dijital medya unsurlarının ve kullanım imkanlarının artması ile beraber sporcuların dijital mecralarda yürüttükleri iletişim süreçleri için bilimsen anlamda bir çalışmanın gerekliliğinden bahsedilebilmektedir. Bu anlamda; dijital medya unsurlarından sıklıkla yararlanan bir profesyonel sporcunun ve varsa destek aldığı iletişim profesyonellerinin etkileşimi ile ilgili bir çalışma hem spor bilimleri hem iletişim bilimi literatürü için katkı sağlayabilecektir.

Literatüre bakıldığında, iletişim bilimine ilişkin halkla ilişkiler bağlamındaki çalışmaların büyük bir kısmının kişiler arası iletişim ve kurumsal iletişim çerçevele-

rinde yürütüldüğü görülmektedir. Bu bağlamda; spor iletişimi ve sporcu iletişimi ile ilgili çalışmalar görece yetersizdir. Bu anlamda öncelikle, sporcu örnekleminde iletişim olgusunun ne anlam ifade ettiğine ilişkin bir çalışma literatüre katkı sağlayabilecektir. Bu çerçevede, yenilikçi bir alan olarak dijital medyada profesyonel sporcular tarafından yürütülen iletişim çalışmalarından ilgili sporcuların beklentilerine ilişkin bir çalışma da literatüre katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- A&B Halkla İlişkiler. (2017a). Biz Kimiz?. <http://www.ab-pr.com/biz-kimiz-8>. 11 Nisan 2019.
- _____ (2017b). Ne Yaparız?. <http://www.ab-pr.com/ne-yapariz>. 11 Nisan 2019.
- Ateşli, B. (03 Şubat 2017). "Arda Turan'ın Yeni İşi: Türkiye'de Bir İlk". *GZT*. www.gzt.com/spor/arda-turanin-yeni-isi-turkiyede-bir-ilk-2607091. 12 Nisan 2019.
- Babür Tosun, N. (2014). *Marka Yönetimi*. (2. Baskı). İstanbul: Beta.
- Cleveland Cavaliers. (8 Nisan 2019). www.twitter.com/cavs/status/1115222759280447491 (ileti). 14 Nisan 2019.
- "Communication". (2016). *Oxford English Living Dictionaries*. Oxford Dictionary. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/communication>.
- Griffin, E. (2011). *A First Look at Communication Theory*. (8. Basım). New York: The McGraw-Hill Companies.
- Gürüz, D. ve Temel Eğinli, A. (2015). *Kişiler Arası İletişim, Bilgiler – Etkiler – Engeller*. (5. Baskı.) Ankara: Nobel.
- Habertürk*. (21 Mart 2018). "Türk Basketbolcu Cedi Osman: Ülkem İçin En İyisini Yapmaya Çalışıyorum". www.haberturk.com/turk-basketbolcu-cedi-osman-dunyada-cedi-isminde-bir-tek-ben-varim-magazin-haberleri-1884936-magazin. 13 Nisan 2019.
- Hall, E. T. (1959). *The Silent Language*. New York: Doubleday & Company.
- "İletişim". (2018). *Türk Dil Kurumu Bilim ve Sanat Terimleri Sözlüğü*. Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat.
- İnternetspor. (3 Şubat 2017). "İşte Arda Turan'ın Yeni İşi... Türkiye'de Bir İlk!". www.internetspor.com/iste-arda-turanin-yeni-isi-turkiyede-bir-ilk-foto-galerisi-1751641.htm. 12 Nisan 2019.
- Ker Dincer, M. (2000). *İş Dünyasında Kişisel İmajın Yeri ve Önemi*. (Yayımlanmış Doktora Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Kılınç, B. (2017). *İletişim Bilgisi*. (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Köseoğlu, Ö. (2002). *Değişim Fenomeni Karşısında Markalaşma Süreci ve Bu Süreçte Halkla İlişkilerin Rolü*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim

Dalı.

“Marka”. (t.y.). İktisat Terimleri Sözlüğü. Türk Dil Kurumu. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&view=bilimsanat&kategori=terimler_listeli&kisaltma=IKT&sozl=%C4%B0ktisat%20Terimleri%20S%C3%B6zl%C3%BC%C4%9F%C3%BC.

Marketing Türkiye. (23 Kasım 2018). “Türkiye’nin İlk PR Ajansı A&B İletişim 45’inci Yaşını Kutluyor”. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-ilk-pr-ajansi-ab-iletisim-45inci-yasini-kutluyor>. 11 Nisan 2019.

Mete Gazoz. (2018). Biyografi. www.metegazoz.com.

National Basketball Association. (2017). Players: Cedi Osman. <https://www.nba.com/players/cedi/osman/1626224>.

Öksüz, B. (2012). “İşveren Markası Yönetimi Sürecinde İletişimin Önemi”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 7(2). 14-31 <http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/1075000051/1075000048>.

Possible. (t.y.). <https://www.linkedin.com/company/possible-strategies-for-talents/about/> (ileti). 12 Nisan 2019.

_____ (2017a). “Biz kimiz?”.

_____ (2017b). “Neler yapıyoruz?”. <http://www.possiblesft.com/#service>. 12 Nisan 2019.

_____ (2017c). “Cedi Osman”. www.possiblesft.com/cedi-osman.html. 12 Nisan 2019.

_____ (2018a). Hukuk Danışmanlığı, Cedi Osman Marka Tescili. www.possiblesft.com/hukuk-finans-danismanligi.html.

_____ (2018b). Marka Yönetimi, Cedi Osman Kurumsal Kimlik Çalışması. www.possiblesft.com/marka-yonetimi.html.

_____ (2018c). Cedi Osman Kurumsal Kimlik Görseli. www.possiblesft.com/images/500X300/cedilogo.jpg.

_____ (2018d). Cedi Osman #TheFirstCedi Dijital Kimliği. www.possiblesft.com/images/500X300/cedi4.jpg.

_____ (2018e). İrem Yaman. <http://www.possiblesft.com/irem-yaman.html>. 2 Haziran 2019.

_____ (2018f). İrem Yaman Kurumsal Kimliği. <http://www.possiblesft.com/images/500X300/irem.jpg>.

_____ (2018g). Hukuk ve Finans Danışmanlığı. <http://www.possiblesft.com/hukuk-finans-danismanligi.html>.

_____ (2018h). Sponsorluk Yönetimi. <http://www.possiblesft.com/sponsorluk-yonetimi.html>.

_____ (2018i). İletişim Aktiviteleri Yönetimi. <http://www.possiblesft.com/iletisim-ve-kriz-yonetimi.html>.

_____ (2018j). Giovanni Guidetti Kurumsal Kimliği. www.possiblesft.com/images/500X300/guidetti.jpg.

- _____ (2018k). Nuri Şahin. <http://www.possiblesft.com/nuri-sahin.html>.
- _____ (2019a). "Sporcularımız". Document13 12 Nisan 2019.
- _____ (2019b). Cedi Osman Academy. www.possiblesft.com/cedi-osman-akademi.html. 14 Nisan 2019.
- _____ (2019c). İpek Soylu. www.possiblesft.com/ipek-soylu.html.
- The International Basketball Federation. (8 Nisan 2019). twitter.com/FIBA/status/1115225946301313024 (ileti). 14 Nisan 2019.
- Transfermarkt. (2019). Nuri Şahin. <https://www.transfermarkt.com.tr/nuri-sahin/profil/spieler/31095>.
- TRT Spor. (2019). "Yarının Sultanları". <https://www.trtspor.com.tr/haber/voleybol/vestel-venus-sultanlar-ligi/yarinin-sultanlari-177329.html> 16 Nisan 2019.
- Türkiye Basketbol Federasyonu. (8 Nisan 2018). www.twitter.com/TBF/status/982910364248666113 (ileti). 14 Nisan 2019.
- Türkiye Futbol Federasyonu. (2017). Nuri Şahin. <http://www.tff.org/Default.aspx?pageld=30&kisild=1063434>.
- Türkiye Okçuluk Federasyonu. (t.y.). Sporcu Profili: Mete Gazoz. www.tof.gov.tr/sporcu-profil/?oid=94B44353-01C6-4C93-B711-28BCB592A373.
- Türkiye Voleybol Federasyonu. (2019). "2019 Sezonu Bayan Milli Takımı Geniş Kadrosu belli oldu". 2 Haziran 2019.
- Sivaslı, A. (14 Şubat 2017). "All-Star'daki Arda Turan bir projeydi". *Al Jazeera*. www.aljazeera.com.tr/al-jazeera-ozel/all-stardaki-arda-turan-bir-projeydi. 14 Nisan 2019.
- Soylu, İ. (2019a). Biyografi. <https://ipeksoylu.com/biyografi/>.
- _____ (2019b). www.instagram.com/p/Bsx6yLalGxJ (ileti). 16 Nisan 2019.
- Şahin, N. (18 Haziran 2018a). <https://www.instagram.com/p/BkKpMtbFyeq/> (ileti). 16 Nisan 2019.
- _____ (18 Haziran 2018b). <https://twitter.com/nurisahin/status/1008711293266747392> (ileti). 4 Haziran 2019.
- Vakıfbank Spor Kulübü. (t.y.). Teknik kadro. <https://www.vakifbanksportkulubu.com/tr/teknik-kadro/vak%C4%B1fbank-t1>. 2 Haziran 2019.

GAZETECİLİĞİN YAPISAL DÖNÜŞÜMÜ: İNTERNET ÇAĞINDA MEDYA NASIL FİNANSE EDİLEBİLİR?

Bülent TELLAN*

ÖZET

Ticari bir olgu olarak ortaya çıkan gazetecilik faaliyeti, başlangıcından itibaren, teknolojik gelişmelerin etkisiyle bir dizi yapısal dönüşümden geçmiştir. Günümüzde de hızlanarak devam eden bu sürecin evreleri ve 'İnternet Çağı'nda gazetecilik faaliyetlerinin finansmanı bu çalışmanın ele aldığı temel sorun olacaktır.

Ticari bilgi alışverişi taleplerinin ortaya çıkardığı gazetecilik faaliyeti, siyasal iletişimin gelişimiyle fikir gazeteciliğine; okuryazarlığın kitleselleşmesiyle birlikte ise kitle gazeteciliğine dönüşmüştür. Kitle gazeteciliğinin yol açtığı maliyet artışı reklam gelirlerine bağımlı bir medyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır. İnternet'in yeni bir mecra olarak belirmesi de, gazetecilik faaliyetinde bulunan şirketlerin ticari olarak zarar görmesine neden olmuştur. Bir yandan reklam gelirlerinin düşmesi, diğer yandan da gazetelerin yeni medya teknolojileri ile girdikleri yarışta gazetecilik faaliyeti yerine ticari ilkelere önem vermeleri yüzünden gazeteler birer kurum olarak ekonomik açıdan sürdürülebilir olmayan birer modele evrilmişlerdir.

Yeni iletişim teknolojileri ile ucuzlayan maliyetler, bireysel ve bağımsız yayıncılık yönünde çeşitli girişimlerin ortaya çıkmasına yol açmışsa da, bağımsız medya finansmanı hala önemli bir sorundur. Bu amaçla Abonelik, Crowdfunding (kitlesele fonlama), Doğrudan Destekler, Kamu Destekli Gazetecilik, vb. alternatif yöntemler sıklıkla tartışılmakta, her geçen gün yeni yöntemler bulunmaya çalışılmaktadır.

Bu metin ile yazılı basından internet haberciliğine gidilen süreçte, gazeteciliğin geçirdiği yapısal dönüşümler ele alınıp günümüzde medyanın nasıl finanse edilebileceği tartışılacaktır. "Gazetecilik için parayı kim verecek?" sorusuna bir yanıt aramaya çalışılacak olan bu metinde Türkiye şartlarında ileriye dönük bir çerçeve çizilmesi amaçlanacaktır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, yeni medya, internet haberciliği, yapısal dönüşüm, finans, medya, ekonomi politik

* Öğretim Görevlisi
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Kötü haberi en başta vermekte fayda var: Medya bir kriz içinde. Sadece bir güven krizi değil bu yaşanan. Aynı zamanda ciddi bir ekonomik krizin de içinde medya. Üstelik bu kriz “yeni medya” diye nitelenen internetin ve sosyal medyanın hakimiyeti ile geleneksel medya dediğimiz radyo, televizyon ve gazetelerin içine yuvarlandığı bir kriz de değil. Çok daha kötüsü, medyanın tamamı bu krizin içine –deyim yerindeyse– gırtlığına kadar batmış durumda.

Size herkesin bildiği ama gizlemekte ısrar ettiği bir de sır vereyim: Medyanın içinde bulunduğu kriz, yerel yani sadece Türkiye’ye özgü bir kriz değil. Haydi daha fazlasını da söyleyelim; demokrasinin, fikir ve ifade özgürlüğünün kalesi diye nitelenebileceğimiz Batı Dünyası’nda da medya aynı krizden etkileniyor.

Medyanın içinde bulunduğu güven krizini aşması için yapılması gerekenler son 50 yıldır, belki de daha uzun zamandır, hem medya hem de akademik çevrelerde tartışılıyor. Ben bugün diğer krizi, medyanın yaşadığı ekonomik krizi aşmanın alternatif yöntemler üzerine bazı örneklerden söz edeceğim ve şu soruyu soracağım: İnternet çağında medya nasıl finanse edilebilir?

MEDYADA KRİZİN BOYUTLARI

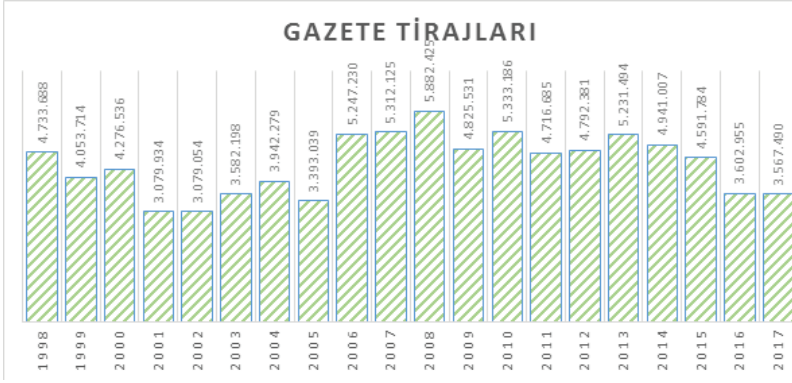
Medyanın yaşadığı krizin en önemli göstergelerinden biri istihdam verileri. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından Nisan ayı başında açıklanan 2018 işgücü istatistiklerine göre, mesleklerine göre dağılımında ikinci en yüksek işsizlik oranı gazetecilikte. Gazeteci işsizliği bir yılda %4,7 oranında artarak %23,8 oldu. Bu da neredeyse her dört gazetecinin birinin işsiz olduğu anlamına geliyor (T24, 7 Nisan 2019).

Gazetecilere ve meslek örgütlerine göreyse durum daha da kötü. Her ay bir medya raporu hazırlayan CHP eski milletvekili ve gazeteci Barış Yarkadaş “Benim tespitlerime göre gazetecilikte işsizlik oranı yüzde 25-30 arasında. Yani yaklaşık 10 bin kişilik sektörün şu anda neredeyse 3 bini ne yazık ki işsiz ve bu oran daha da artacak gibi görünüyor” diyor (Solaker, 2019).

Yıllar	Gazete tirajları
1998	4.733.688
1999	4.053.714
2000	4.276.536
2001	3.079.934
2002	3.079.054
2003	3.582.198
2004	3.942.279
2005	3.393.039
2006	5.247.230
2007	5.312.125

Yıllar	Gazete tirajları
2008	5.882.425
2009	4.825.531
2010	5.333.186
2011	4.716.685
2012	4.792.381
2013	5.231.494
2014	4.941.007
2015	4.591.784
2016	3.602.955
2017	3.567.490

Medya sektöründeki artan işsizlik oranı başka bazı verilerle de örtüşüyor. Örneğin son yirmi yılın gazete tirajlarına baktığımızda bu krizin niteliği bir kez daha gözler önüne seriliyor: *MediaScape Türkiye '98* raporuna göre 1997 yılında Türkiye'de ortalama günlük tirajı 10 binin üzerindeki 34 ulusal gazetenin toplam tirajı 4.733.688 olarak tespit edilmişti (MDB, 1998:28). 1999 yılında günlük tirajı 10 binin üzerindeki gazete sayısı 24'e gerilerken bu gazetelerin günlük ortalama tirajları 4.053.714 olmuştu (BYAUM, 2000:27). Ulusal gazete tirajları, Basın İlan Kurumu verilerine göre 2000'li yılların ilk yarısında 4 milyona ulaşamazken (BİK, 2016); 2006 yılından 2013 yılına dek dalgalı şekilde seyreden günlük gazete tirajları, bu yıldan itibaren her geçen yıl düşerek 20 yıl önceki sayının da altına indi (BİA, 2018).



Grafik 1: 1998-2017 yılları arasında Türkiye'de günlük gazete tirajları toplamı.

Bu sayılara bakarken, bağımsız denetim kurullarınca incelenmeyen Türkiye'deki ulusal gazete satış rakamlarının gerçekliğiyle ilgili soru işaretleri olduğunu da unutmamalı. Daha fazla ilan ve reklam alabilmek amacıyla, yayıncı şirketlerin düşük satış rakamlarını gizleyen hileli yöntemlerle tirajlarını şişirdiği iddiası sıklıkla dile getiriliyor (Sözcü, 2018). Satış olarak kaydedilen gazetelerin yaklaşık yarısının medya grubu tarafından işletilen marketlerde bedava olarak dağıtıldığı; aboneliğe dayalı olarak gösterilen satışların aslında hiç olmadığı; gerçek satış rakamlarının tirajların çok altında seyrettiği; gazetelerin normal koşullarda dahi ortalama %30 ile %50 oranında iade gerçekleştirildiği de bu rakamları değerlendirirken akılda tutulması gereken gerçekler.

Gazete tirajlarında yaşanan bu gerileme sadece Türkiye'ye özgü değil elbette. Daha önce de söyledim: Medyanın içinde bulunduğu kriz, sadece Türkiye'de değil tüm dünyada medya aynı krizden etkileniyor. Yaşamakta olan küresel ekonomik krizin etkileri, dijitalleşme ve medyanın buna ayak uydurmakta güçlük çekmesi gibi gerekçeler tüm dünyada gazete tirajlarının düşmesine yol açıyor. Örneğin Almanya Gazete Yayıncıları Birliği'nin verilerine göre Almanya da benzer bir tiraj kaybı yaşıyor. 2005 yılında 5 milyon 480 bin olan günlük ulusal gazete tirajı istikrarlı bir düşüşle 2017 yılında 2 milyon 790 bine indi (Kayalar, 2019).

Pew Research Center'ın gazetecilik projesi için Haziran 2018'de yapılan bir araştırmaya göre ABD'de 2017 yılında toplam günlük gazete satışları bir önceki yıla göre %11 düşüş yaşadı ki bu düşüş trendi 1990'lardan beri devam ediyor (PRC,

2018a). Gazetecilerin istihdamı da –tıpkı bizde olduğu gibi– ABD’de de düşüyor. Verilere bakarsak, 2008’den 2017’ye gazete, radyo, televizyon, kablolu yayın ve dijital haber merkezlerinde istihdam toplamda %23 azaldı. Bu düşüşte en büyük pay gazetelerin haber merkezlerinde. 2008 ile 2017 arasında gazetelerde çalışanların % 55’i işinden oldu (Grieco, 2018).

GAZETECİLER İÇİN YENİ VE ÖZGÜR BİR MECRA (MI?)

Haberleşme, gazeteciliğin doğuşundan itibaren pazar mantığının bir parçası olagelmıştır. Biliyoruz ki gazetelerin öncülü olan haber mektupları Avrupa’da 13. yüzyılda fikir, sanat, alanında olan biteni değil ekonomik gelişmeleri ve ticari olayları duyurmak için kullanılmaya başlanmıştır (Alemdar, 1981:33).

17. yüzyıla kadar haber ve ilanlardan oluşan gazeteler, 18. yüzyılda siyasi konuları işlemeye başladılar. Bunun en önemli nedeni savunulacak bir fikrin etrafında buluşmuş, söylenecek bir sözü olan insanların görüşlerini geniş kitlelere aktarmak için gazeteyi bir araç olarak kullanmasıydı. Bu yeni durumda kârlılık yerine etki ön plana çıktı. Gazeteler, özellikle Amerikan ve Fransız Devrimlerinde kendilerini gösterdi ve o günden bu yana basın, demokrasi ve özgürlüklerin savunucusu haline geldi.

Gazeteler ve gazeteciler her ne kadar kendilerini halkın çıkarlarına hizmet eden, kamu adına devleti denetleyen, otoriteyi gözetleyen, halkın sesi ve nabzı olan bir yapı olarak lanse etse de basın sektöründeki kuruluşlar, Cagé’in altını çizdiği gibi “çoğunlukla kâr, sermaye ve hissedarlığın kadir-i mutlak yapısına tabi ticari şirket formunda kurulan özel girişimler”dir (Cagé, 2016:5). Bu da kitle gazeteciliğinin doğuşunun ve yayılmasının açıklamasıdır aslında.

Medya sahiplerinin temel hedefi kârı arttırmak olunca çok fazla seçenekleri yok aslında. Pazar payını arttırmaya çalışmak; kağıt ve baskı maliyetleri gibi sabit girdileri azaltmak için çabalamak; çalışanların ücretlerini ya da sayılarını düşürmek bu adımlardan en çok rastlanılanları. Üstelik modern baskı teknolojisinin giderek daha pahalı ve işletme maliyetleri yüksek bir sanayi dalı haline gelmesi, medya sektörüne dışarıdan sermaye girişine yol açtı. Sektöre dışarıdan gelen sermayedarların çoğu kitle iletişim araçlarını “tesir araçları” olarak görüp diğer yatırımlarının reklamlarını ucuza mâl edebilmek için medya organlarını satın almayı tercih ediyorlar. Bu da demokrasiyi güçlendirmek, halkı bilgilendirmek gibi gazeteciliğin kendine has hedeflerinden uzaklaşmayı beraberinde getiriyor.

İnternet ve mobil iletişim araçlarının gelişimi; Türkiye’de medya sahiplik yapısının ideal bir gazetecilik pratiğine izin vermemesi; siyasi iktidar ile yaşanan gerilimler, sonuçta gazetecileri kendi alanlarına çekilme ve bireysel olarak üretimlerine devam etme yoluna itti. Geçmişte geleneksel medyada çalışan gazeteciler ya da habercilik mesleğini sürdürmek isteyen “işsiz” gazeteciler Uzunoğlu’nun deyimiy-le “gayrimerkezi üretim rejimlerine geçtiler” ve yeni bir medya ekosistemi ortaya çıktı (Uzunoğlu, 2018).

İnternet üzerinden online habercilik yapmak, gazeteciler için patronlardan bağımsız, editoryal açıdan kararları kendilerinin verebildiği, fikir ve düşüncelerini diletikleri şekilde yayabildikleri, demokratik ve özgür bir ortam olarak görülüyor. Di-

jitalleşmenin egemen olduğu bu yeni iletişim ortamında, multimedya haberciliği, yurttaş haberciliği, katılımcı habercilik, online habercilik gibi yeni iş ve üretim modelleri ortaya çıkarken bu modellerin finansal işleyişi de önem kazanmaya başladı.

Bilindiği gibi dijitalleşmeye ilk ayak uyduran kurumlar, zaten gazetecilik faaliyeti içinde olan geleneksel medya olmuştu. Yapmaları gereken var olan kurumsal yapılarını internet alt yapısına uyarlayarak yayınlarını online hale getirmekti. Bunu kolaylıkla yaptılar ve dijital yayınları gelir hanelerine yeni bir kalem olarak eklediler.

Bunun yanı sıra, BuzzFeed, Huffington Post, DNAInfo, Politico gibi “bağımsız” online haber siteleri baskı maliyeti ya da yüksek idari bütçe gibi alışlagelmiş ağır maliyetler olmadan haber üretebilmeyi başarmışlardı. Ancak bu yeni haber merkezleri için göz ardı edilmemesi gereken bir unsur vardı: bu yeni habercilik anlayışı ücretsiz olarak ortaya çıkmıştı. Dolayısıyla internetteki içeriğin ücretsiz olmasına alışmış olan ve bunun dışında bir olasılığı kabul etmeyen kullanıcıların bu yeni dönemde gelir kaynağı olması pek mümkün değildi.

Pahalı bir faaliyet olan gazeteciliğin bir gelir modeline yaslanmadan ayakta kalması mümkün değil. Pek çoğu online habercilik projeleri olarak ortaya çıkan yeni gazetecilik pratiklerinin ekonomik sürdürülebilirliği noktasında bugüne değin farklı deneyimler ve iş modelleri gelişti. Bu gelir modellerini şu şekilde sıralamak mümkün:

- Reklam ve sponsorluk
- Ücretli üyelik / Abonelik
- Bağış (Kitlesele fonlama)
- Etkinlik düzenleme
- Özel ücretli içerik üretme
- Yurttaş habercilerin katılımını sağlama
- Ortak bir amaç doğrultusunda çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği yapmak

ARTILARI VE EKSİLERİYLE YENİ MEDYANIN GELİR MODELLERİ

Reuters Gazetecilik Çalışma Enstitüsü, 24 ülkeden 143 kişiyle görüşerek hazırladığı “Dijital Haber Projesi 2017” adlı rapor için dijital habercilik yapan kuruluş temsilcilerine 2017 yılında hangi finansal modele yöneleceklerini sormuş. Doğrudan okurlardan elde edilecek gelirin artırılmasını hedefleyenlerin oranı %47 ile ilk sırada yer alıyor. Diğer gelir modelleri ise reklam veya sponsorluk videoları (%45), sponsor içerikleri (%40), gösterim bazlı reklamlar (%40), etkinlikler (%22), içerik-tanıtım servisleri (%18), abonelik ve fonlama (%16) ve e-ticaret (%13) şeklinde sıralanıyor (Ünal, 2017: 95).

Gelin şimdi biz de yeni medyanın gelir modellerinin nasıl işlediğine ya da işleyip işlemediğine bakalım.

a. Reklam ve sponsorluk gelirleri

Reklam, sadece yeni medya için değil geleneksel medyanın da en büyük gelir

kalemi. Ancak sadece Türkiye’de değil, kapitalizmin egemen olduğu her yerde, reklam ve tanıtım bütçeleri balonu yükseltmek için atılan safralar gibi kriz zamanında ilke terk edilen konu başlıkları oluyor. Reklam gelirlerinin dağılımına baktığımızda dijitalin her geçen yıl payını arttırdığı, reklamda geleneksel medyaya ayrılan payın azaldığını görmek mümkün. Ancak reklamverenlerin, özellikle bağımsız mecralara reklam verme konusunda pek istekli olmadığı da biliniyor. Elimizdeki verileri tekrar sıralamakta fayda var: (1) Reklam gelirlerinden dijitale ayrılan pay artıyor. (2) Ancak total olarak reklam gelirleri düşüş trendinde. (3) Reklamveren kendisine sunulan reklam yayın paketlerini bağımsız mecralara tercih ediyor.

Dijital içeriğin bir diğer problemi de *Adblock* uygulamaları. Reklamların gösterimini engelleyen bu uygulamalar, kullanıcıların severek kullandığı eklentiler. Ancak medyanın reklam gösterim rakamlarını düşürüyor. Türkiye’de *Sözcü* gazetesi, *Adblock* uygulamalarını kullanan okurlarına haberlerini göstermiyor. Ayrıca sitesinde reklam görmek istemeyen okurlarına abone olmaları için aylık 11, yıllık 110 TL’lik bir abonelik paketi almalarını öneriyor.

b. Ücretli üyelik / Abonelik

Ücretli üyelik ya da abonelik de reklama dayalı gelir modeli gibi geleneksel medyadan yeni medyaya miras kalan bir yöntem. Alternatif birkaç uygulama çeşidi var. Mesela internet altyapısı sayesinde, haber sitesine giren kullanıcılara bir ay boyunca en fazla 3 ya da 5 haber gösterip daha fazlasını okumak istediği zaman “okumaya devam etmek istiyorsan abone ol” diyen bir yöntem var. *The New York Times* internet sitesi bu yöntemi kullanıyor mesela. Bir diğer yöntem haberin başlık ve spotunu okutan ama haber metnini okumak istediğiniz zaman abone olun diyen yöntem.

Türkiye’de böyle bir abonelik sistemi henüz uygulanmıyor. Ancak bu yolda denemeler de yapılmıştı. Örneğin *Cumhuriyet* gazetesi 2001’de abonelik sistemi başlatmış, günlük gazetenin yanı sıra arşiv, haber arama, gazete eklerine erişim gibi özellikler abonelikle yapılır olmuştu. Yine bir döneme damgasını vuran *Taraf* gazetesi de 2012 yılında abonelik sistemine geçmiş, sitedeki haber ve köşe yazılarının sadece bir kısmı açık olarak yayınlanırken devamını okumak isteyenlerin abone olmaları isteniyordu. *Taraf* gazetesi kapandı, *Cumhuriyet* abonelik sistemini sonlandırdı. Kısaca abonelik gelir modeli olarak Türkiye’de ne yazık ki çalışmıyor.

c. Kitlesel Fonlama

Medyanın gelir modelleri arasında giderek popülerleşen bir uygulama kitlesel fonlama. Okurların okudukları/izledikleri yayınlara daha organik bir bağ kurmasına izin veren, tıklanmaya değil işin kalitesine bağlı olan kitlesel fonlama, gazetecilerin vaatlerini ortaya koydukları ve okurun/izleyicinin desteğini talep ettikleri bir yöntem. İnternette “kitlesel fonlama” ve “medya” kelimeleri ile arama yaptığınızda karşınıza bu işi yapmak isteyen gazetecilere ipucu veren pek çok makale çıkması da bu yöntemin popülerleşmesine iyi bir örnek. ‘Crowdfunded Journalism’ yani ‘okur kitlesi tarafından fonlanan gazetecilik’, kitleyi bir proje etrafında öbeklenen bir kamuya dönüştürüyor. Bugün küresel anlamda iki büyük kitlesel fonlama platformu var. *Indiegogo* ve *Kickstarter*. Buna bir de *Patreon* uygulamasını eklemek gerekiyor.

Ancak bu platformlardan bağımsız olarak okurlardan maddi yardım talep edenler de var.

Türkiye’de bu modelin ilk örneğini *T24* sitesi verdi. 2013 Eylül’ünde, kuruluşunun 4. yıldönümünde Okur Fonu projesini duyurdu. İnternet sitesinin video kategorisinin kurulması için okurlarına 100 bin liralık bir hedefle destek çağrısı yapan *T24* Nisan 2014’te topladığı paranın miktarını ve ne amaçla kullandığını da okurlarıyla paylaştı. 1055 okur toplam 102 bin 5 lira destek vermiş, 35 bin lira vergi ödendikten sonra, kalan 67 bin lira ile sitenin video altyapısı oluşturulmuştu (Akın, 2014).

Günümüzde bağımsız gazetecilik faaliyeti yapan pek çok gazeteci özellikle *Patreon* platformunu kullanıyor. 205 destekçisi ile Cüneyt Özdemir, 573 destekçisi ile Ünsal Ünlü, 262 destekçisi ile Ruşen Çakır, 184 destekçisi ile İrfan Değirmenci *Patreon* platformunu kullanarak kitlesel fon toplayan gazeteciler. Ancak Doç. Dr. Suncem Koçer’in altını çizdiği unsuru gözden kaçırmamak gerekiyor: 2018 yılında *Kickstarter*’da gazetecilik alanında rekor sayıda kampanya yürütülürken bunlardan sadece %37’si başarılı olabilmış (Narin, 2019).

d. Etkinlik düzenleme

Medyada etkinlikler yoluyla destek bulabilmek gelir modeli olarak en zor alanlardan biri olsa gerek. Ürettiğiniz ürünün, yani haberin başka platformlara dönüştürülmesi, çeşitli etkinliklerle yeniden satılır olabilmesi çok daha zor. Ancak yine de etkinlikler yoluyla para toplamak ve bunu dönemsel olarak yinelemek mümkün. Belki de bunun en iyi örneği 25. yaşına girmek üzere olan *Açık Radyo*’nun bu sene 16.sı düzenlenen Dinleyici Destek Özel Yayını. Kurulduğundan bu yana herhangi bir sermaye grubuna bağlı olmadan “kamusal yayın” yapan *Açık Radyo*’nun dinleyicileri bu yıl 9 gün 99 saat süren özel bir radyo yayınındaki programları maddi olarak desteklediler ve bedava dinleyebilecekleri bir yayının sürdürülebilmesi için para verdiler. Tekrar etmekte fayda var; henüz Türkiye’de internet siteleri arasında bu gelir modelini kullanan yok.

e. Özel ücretli içerik üretme

Başarılı bir yöntem olarak kullanılan bir gelir modeli de özel ücretli içerik üretmek. İnternet siteleri üretimi yüksek maliyetler içeren bazı içerikleri ya da bazı yorumları abonelerine özel bir bülten olarak sunabiliyor, bunun için de farklı bir ücretlendirme politikası yürütebiliyor. Niş yayıncılık yapan yayın organları bu yöntemden daha kolay faydalanabiliyor. Türkiye’nin en köklü ekonomi gazetesi *Dünya*, internet sitesinde diğer gazetelerde olduğu gibi içeriğe ücretsiz olarak erişim izni veriyor. Ancak köşe yazarlarının yorumları, ekonomi ve finans dünyasındaki son dakika gelişmeleri, kulis haberleri ve analizleri sadece abonelerine sunuyor.

f. Ortak bir amaç doğrultusunda çeşitli kurum ve kuruluşlarla işbirliği

Habercilik mesleği demokrasinin sürmesi için önemli bir veri kaynağı. Yurttaşlar, özgür şekilde karar verebilmek için dünyada olup bitenleri öğrenmek, yaşananları analiz etmek zorunda. En azından medyanın demokrasilerdeki dördüncü kuvvet olduğunu düşünen tezler böyle söylüyor. O zaman ülkemizde demokrasinin

yerleşmesini sizin gibi arzu eden ulusal ya da uluslararası kurumlar için gazetecilik, kâr elde etmenin çok dışında bir önem taşıyor demektir. Türkiye şartlarında da böyle. Bazı uluslararası kuruluşlar size mesleğinizi yapmanız için maddi destek verebilir. Açık Toplum Vakfı, Chrest Foundation, Heinrich Böll Stiftung gibi bazı kurumlar, bazı AB fonları, hatta ABD Büyükelçiliği Hibe programı gibi bazı kaynakların gazetecilere kimi zaman nakdi, kimi zaman ise altyapı desteği verdiğini biliyoruz. Bu işbirliği yönteminin bir gelir modeli olarak sınırlı bir süre için işe yarayacağını ve fonlayıcıların olası diğer amaçlarının gazetecilerin etik değerleriyle çelişebileceğini de unutmamak gerekiyor.

g. Devlet destekleri

Türkiye’de “devlet desteği” ve “özgür medya” kavramlarının yan yana gelmesi pek mümkün değil, bunu biliyoruz. Ancak dünyada dolaylı ya da doğrudan destekler ile devletin medyayı desteklediği örnekler var. İsveç, Norveç, Avusturya, Hollanda hatta Fransa’da hükümetler, gazetelere ve web sitelerine doğrudan nakdi destek veriyorlar. Çeşitli vergilerle oluşturulan bazı fonlar, gazetelerin dijital iş modellerinde inovasyonu desteklemek amacıyla kullanılıyor. Bosna Hersek, Hırvatistan, Slovenya, İrlanda, Birleşik Krallık ve Almanya’nın bazı federal eyaletleri ise kâr amacı gütmeyen ya da kamusal yayıncılık yapan medya organlarına haber üretim aşamalarında kullanmaları için finans sağlıyor. Bu doğrudan destekler şeffaf ve herkese açık olduğu için yayınların hükümetin borazanı olmasına da yol açmıyor (P24, 2018).

h. Melez gelir modelleri

Dijital haber merkezlerinin aynı anda tek bir gelir modeline bağlı kalması tabii ki mümkün değil. Pahalı bir sektör olan habercilik burada söz konusu ettiğimiz gelir modellerinin bir ya da birkaçını aynı anda uygulamak böylece hayatta kalmaya çalışmak zorunda. Örneğin reklam almak tüm bu modellerle beraber yürüeyebilir. Ya da abonelik ve işbirlikleri aynı anda geçerli olabilir. Önemli olan dijital haber merkezlerinin gazetecilik faaliyetlerini sürdürmeye devam edebilmesi.

SONUÇ

Hiç kuşkusuz medyanın yaşadığı krizde kaçınılması mümkün olmayan bir şeyler vardır. Ağlayıp sızlayabiliriz. Başımızı yere eğip bunun geçmesini bekleyebiliriz. Kendimizi kaçınılmaz sona teslim edebiliriz. Ya da yüzümüzü geleceğe çevirip, riskler alarak, ‘Kesinlikle hayır, medya kurtarılabilir ve kurtarılmalıdır’ diye bağırabiliriz.

Julia Cagé, *Medyayı Kurtarmak* isimli kitabının sonuç bölümüne böyle başlıyor (2016:105) ve kitabında önerdiği yöntemin medyayı kurtarmak için ne kadar gerçekçi bir olasılık olduğunu son kez anlatıyor.

Spotlight filmi hepimiz hatırlarsınız. Mark Ruffalo ve Michael Keaton’un başrollerini paylaştığı bu filmde, Amerika’nın en büyük gazetecilik ödülü Pulitzer’i alan Martin Baron’un gerçek öyküsü anlatılıyordu. 2016 yılında 6 dalda Oscar ödüllerine aday olan film, En İyi Film ve En İyi Özgün Senaryo dallarında ödül de almıştı. Habertürk yazarı Serdar Turgut o dönemde bir yazı yazmış ve Türk bir gazeteci olarak filmi izlemeyeceğini beyan etmişti (Turgut, 2015):

Seyretsem ne olacak ki, hiç görmesem daha iyi” dedim (...) Çünkü gazeteler ve gazetecilik üzerine bu tür filmler mesleğimizi yüceltiyor, bizleri kahraman olarak gösteriyordu. Bizler de bu ve buna benzeyen filmler nedeniyle kendimiz hakkında olmayacak ve Türkiye şartlarında katıyen gerçekleşmeyecek varsayımlar yapmaya başlayabiliyorduk. (...) Günümüzün şartlarında kendimiz ve mesleğimiz hakkında absürt hayaller kurmak yerine gerçekçi olmaya mecburuz.

Medya endüstrisinin, haber ekonomisinin ve dijital habercilik ekosisteminin geleceğine baktığımız zaman bu iki seçenek karşımıza çıkıyor. Ya Cagé gibi “medya kurtarılmalıdır” diye haykırıp var olan gelir modellerinin işlenmesi için çaba sarf edeceğiz; ya da Serdar Turgut gibi “Türkiye şartlarında absürt hayaller kurmaya gerek yok” diyeceğiz. Türkiye’de sözünü ettiğimiz modellerin henüz başarılı şekilde işlediğini ileri sürmek için çok erken. Ancak bence vazgeçmeyi gerektirecek kadar da geç kalmış sayılmayız.

KAYNAKÇA

- Akın, D. (29 Nisan 2014) “Sizin desteğinizle yeni T24, yine T24”. *T24*. <https://t24.com.tr/yazarlar/dogan-akin/sizin-desteginizle-yeni-t24-yine-t24,9144.30/04/2019>.
- Alemdar, K. (1981). *Türkiye’de Çağdaş Haberleşmenin Tarihsel Kökenleri*. Ankara: AİTİA Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu Yayınları.
- BİA. (26 Temmuz 2018). “Gazete ve Dergi Sayısı 2017’de Yüzde 2,3 Azaldı”. *Bianet*. <http://bianet.org/bianet/medya/199517-gazete-ve-dergi-sayisi-2017-de-yuzde-2-3-azaldi>. 28 Nisan 2019.
- BİK. (2016) *Basın İlan Kurumu’nun Görev Alanındaki Resmi İlan ve Reklâm Yayınlama Hakkını Haiz Gazetelerin 1965-2016 Yılları Arası Günlük Fiili Net Satış Ortalamaları*. 5 Ocak 2016 tarih ve 2523 sayılı Bilgi Edinme Başvurusuna cevaben hazırlanan rapor. 14 Ocak 2016.
- BYAUM. (2000). *MediaScape Raporları: Türkiye’de Medya 2000*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Araştırma Uygulama Merkezi.
- Cagé, J. (2016) *Medyayı Kurtarmak*. Çev: Murat Erşen. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Grieco, E. (2018). “Newsroom employment dropped nearly a quarter in less than 10 years, with greatest decline at newspapers”. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/30/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/>. 29 Nisan 2019.
- Kayalar, E. (21 Şubat 2019) “Verilerle yazılı basın: Tirajlar düşüyor, gazeteler kapanıyor; medya çıkış yolu arıyor”. *Dokuz8 Haber*. <http://www.dokuz8haber.net/manset/verilerle-yazili-basin-tirajlar-dusuyor-gazeteler-kapaniyor-medya-cikis-yolu-ariyor/>. 28 Nisan 2019.
- MDB. (1998) *MediaScape Türkiye ’98*. Ankara: Medya Dökümantasyon Birimi, İLEF ve Konrad Adenauer Stiftung.

- Narin, E. (2019) "Kitlese fonlama (crowdfunding) nedir? Gazeteciliği kurtarır mı?". <https://journo.com.tr/kitlese-fonlama-gazetecilik>. 25/04/2019.
- P24 (2018) "Kâr amacı gütmeyen medya nasıl finanse edilebilir?", <http://www.platförm24.org/güncel/1903/k-r-amaci-gutmeyen-medya-nasil-finanse-edilebilir>, 25/04/2019.
- PRC. (2018a). "Newspapers Fact Sheet". *Pew Research Center*. <https://www.journalism.org/fact-sheet/newspapers/>. 29 Nisan 2019.
- Solaker, G. (6 Nisan 2019). "Türkiye'deki işsiz gazetecilere yardım eli". *Deutsche Welle Türkçe*. <https://www.dw.com/cda/tr/t%C3%BCrkiyedeki-i%C5%9Fsiz-gazetecilere-yard%C4%B1m-eli/a-48230176>. 23 Nisan 2019.
- Sözcü. (1 Mart 2018). "Toplam 3 Milyon Gazetenin Yarısı Bedava Dağıtılıyor". <https://www.sozcu.com.tr/2018/ekonomi/toplam-3-milyon-gazetenin-yarisi-bedava-dagitiliyor-2255846/>. 28 Nisan 2019.
- T24. (7 Nisan 2019). "AB'den Türkiye'deki işsiz Gazetecilere Destek". <https://t24.com.tr/haber/ab-den-turkiye-deki-issiz-gazetecilere-destek,815742>. 23 Nisan 2019.
- Turgut, S. (1 Aralık 2015). "Seyretsem ne olacak ki?". *Habertürk*. <https://www.haberturk.com/yazarlar/serdar-turgut-2025/1160755-seyretsem-ne-olacak-ki>. 01/05/2019.
- Uzunöğlü, S. (16 Kasım 2018). "Kendi dükkânını açan gazeteciler nasıl gelir elde ediyorlar?". *News Lab Turkey*. <https://www.newslabturkey.org/kendi-dukkanini-acan-gazeteciler/>. 23 Nisan 2019.
- Ünal, R. (2017). "Yeni Medyada Yeni Habercilik ve İş Modeli Arayışları: Medyascope Örneği". *Galatasaray Üniversitesi İletiş-im Dergisi*. 26. 83-107.

SANATIN DÖNÜŞÜMÜNDE DİJİTAL SÜREÇLER VE YENİ MEDYA SANATI

Tolga TELLAN*

ÖZET

Heterojen bir alan olan çağdaş sanatın belirleyici özelliği, tarihsel belirlenimden, teorik eleştirinin katı süzgecinden ve kavramsal netliğin getirdiği tutarlılıktan uzaklaşmış güncel estetik pratiklerin uzantısı olmasıdır. Video, offline grafik animasyonlar, bilgisayar animasyonları, online ve internet paylaşımli tasarımlar, dijital fotoğraf makinesi, cep telefonu, tablet gibi araç ve ortamlarda gerçekleştirilen yeni medya sanatı, çağdaş sanatın geniş yelpazesinde yer bulan eser ve performans üretilme sürecidir. Çalışma ile yeni medya sanatının tarihsel gelişiminin, çağdaş sanat uygulamaları içerisindeki konumunun ve dijital sanatlar açısından öncül rolünün incelenmesi amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya sanatı, deneysellik, belirsizlik, katılımcılık

* Bilgisayar İşletmeni
Sağlık Bakanlığı

GİRİŞ: SANATIN ANLAMI ÜZERİNE DÜŞÜNMEK

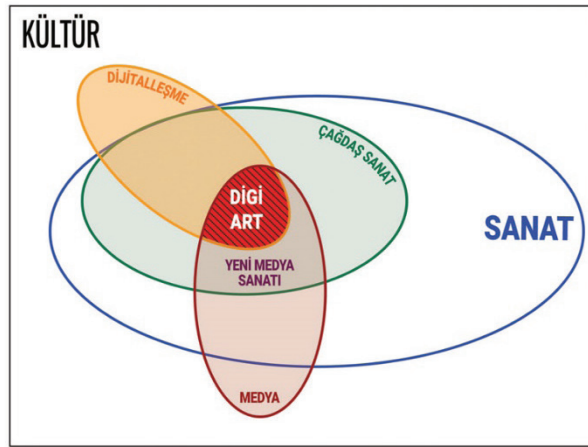
Sanatın tanımını yapmanın zorluğu, kültürel alandaki farklı üretim biçim, ilişki ve düşünüşlerini tek bir payda altına toplamanın ve bunları yakınsamasının güçlüğünden gelmektedir. Geleneksel-Tutucu kültürel yorum, sanatı, ustalık, beceri ve marifetin beğenilerimize seslenecek hale dönüştürülmesi/felsefi bakımdan idealleştirilmesi; somut ürün ve soyut estetik algımızın bütünleşmesi ya da tinsel ile duysalın eşzamanlı bir araya ge(tiri)lmesi olarak değerlendirmektedir. Estetik, tarihsel olarak belirli bir zamanda egemen konumunda olanın anlatısı ile eşleştirilmiş; sanat 'güzel' ile bütünleştirilerek uzunca bir dönem kısıtlı bir azınlığın söylemleriyle özdeşleştirilmiştir. Teknolojik gelişmelere bağlı elektromekanik sanayileşme, şehirleşme ve kitlesel tüketim dinamikleri ise yirminci yüzyılda sanatın ne olduğundan nasıl yapıldığına doğru bir evrilme yaşanmasına neden olmuştur: "Sanat sözeld olduğunda yapıt kavramsaldır, bir kavramın nesnesidir; işitsel-görsel olduğunda ise doğrudan doğruya algının nesnesidir. O halde sanat algılanabilir ya da kavranabilir bir şeyi ortaya koyduğunda, sanat böyle bir şeye aracı olduğunda, kendi başinalığını, özerkliğini yitiriyor mu? 1980'li yılların ortalarında ortaya çıkan postmodern tartışma bu soruya 'evet' yanıtını verir. Ancak sanatın özerkliği adına onun hiçbir şeyi ifade etmeyeceği savı, sanatın kendisinin ortadan kalkmasına, sanatla sanat olmayan ayrımının yok olmasına vardı. Bu nedenle postmodern düşünürler 'sanatın ölümü'nden söz eder oldu" (Soykan, 2016: 16). Böylelikle kültürel alanda geleneksel-tutucu yorum, modernizmden postmodernizme uzanan bir yelpazede kendini sürekli yeniden üreterek, sanatı yaşam pratiklerinden ve bu pratiklerle birlikte gelen ilişkilerden uzaklaştırmıştır. Kültürel alanın değişimci-dönüşümcü yorumu ise 'yapma', 'eyleme', 'üretme' fiillerini gündelik yaşamın sürekli dinamizmi, hareketliliği ve gelişimi olarak görmekte ve sanatı, 'şeyler'in doğasında bulunanı açığa çıkarma ve yaşam araçlarını/olanaklarını üreterek kendi gerçekliğini kuran insanın kendini anlatma çabası şeklinde okumaktadır. Değişimci-Dönüşümcü kültür yorumu, sanatı, "bir şeyin gelenek, görenek ve kullanım yoluyla bir başka anlam kazanması" şeklindeki simgesel (sembolik) anlamın (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 174) ötesinde toplumsal yaşamın çıktısı, yansıması ve kavranması olarak betimlemektedir. Bu bağlamda en genel ifadesiyle 'bireyin kendini ifade etme, yaşamını aktarma çabası' olan sanat, materyal ve mental kültür dünyasında bizi anlamlandıranlara -bize ait öğelere ya da bize ait olmasa bile bizim bizliğimizi inşa eden unsurlara-ışaret etmektedir.

Sanatın anlamı üzerine düşünme yeni ve güncel bir olgu olmayıp, tarihsel bir birikime sahiptir. Ancak sanatın gündelik yaşam pratikleri içinde, insanlar arasındaki ilişkileri anlamlandırma ve somutlaştırma çabası olarak görülmesi yakın döneme aittir. Sanat, yüzyılı aşkın bir süredir, geleneksel-tutucu kültür yorumunun da etkisiyle, düşünsel, zihinsel ve soyut bir çerçeveye sıkıştırılmıştır. Örneğin Clive Bell (1881-1964), sanatın okuyucu, dinleyici, izleyici veya katılımcısında gündelik yaşamdaki deneyimlerinden farklı bir deneyim edinmesini sağlayan estetik duygular uyandırdığını; bu duyguların eserin yapısındaki parçalar arası ilişkinin doğurduğu anlamlı form diye bilinen bir niteliği paylaşmasından geldiğini ileri sürmektedir. R.G. Collingwood (1889-1943) ise sanatı, sanatçının zihnindeki bir fikir ya da duygu ile ilişkilendirir. Sanatçı bu fikir ya da duyguya somut bir ifade kazandırır ve belirli bir araç ya da ortamla ilişkisi sonucunda bu ifade dışa vurur, nesneleşir ve değişime uğrar; ancak sanat ideası sanatçının zihninde kalmaya devam eder. Collingwood,

zanaatın planlı işlevselliğinin karşısına sanatın estetik idealizmini koyarak olguyu tanımlama yoluna gitmiştir. Herhangi bir amaca hizmet etmemek, kendi için ve kendinden bir amacı olmak 'gerçek sanat' kavramında tanımlanmıştır (Warburton, 2019: 288-294).

Kurumsal teoriyi geliştiren George Dickie (1926-)'ye göre ise insan elinden çıkan ve sanat dünyasının üyelerince (galeri sahipleri, yayıncılar, yapımcılar, medya, ajanslar, menajerler, küratörler ve hatta diğer sanatçılarca) sanat eseri statüsü verilen her şey sanatın içeriğidir. Beğeni konusu olmaya aday olarak sunulan şeyleri sanat olarak niteleyen ve gösterilenden çok gösterene vurgu yapan kurumsal teori, bizim adımıza karar veren bir gruba işaret eder: "Sanat dünyasının üyelerinin bir şeyi sanat eseri olarak adlandırmak için herhangi bir seremoni gerçekleştirmeleri gerekmez ve hatta onlar onu sanat eseri olarak kabul etmeye bile ihtiyaç duymazlar; esere, sanat olarak yaklaşmaları yeterli olacaktır. Kurumsal kuram, bu durumda, toplumumuzdaki bazı bireylerin ve toplulukların herhangi bir şeyi, yalnızca onu sanat olarak adanmak ya da daha ziyade eseri yayınlamak, sergilemek veya icra etmek suretiyle 'kutsayarak' bir sanat eserine dönüştürme kabiliyeti olduğunu söyler" (Warburton, 2019: 295-296). Anlamlı form teorisi ve idealist teori esere değer biçer ve estetik bir duygunun dışı vurulmasını ifade ederken, kurumsal teori sanata dair değer biçici sorulara ilişkin bir yanıt verme girişiminden kaçınmaktadır.

Kurumsal teorinin kültürel bakımdan bir 'şey'in sanat eseri olmasını 'belli bir zaman dilimindeki sosyal ilişkiler ve yapılar' ile çözümlenmeye çalışması, tarihsel olana vurgu yapmayı zorunlu kılmıştır. Örneğin Denis Dutton (1944-2010), yuvarlak tepeler, yeşil ağaçlar ya da su kenarı manzara resimlerinin neden geniş kesimlerce beğenildiği ve takdir edildiği sorusuna ilk insanların yaşam standartlarını karşılayan koşullara ilişkin görsel hafıza yanıtını verir. İnsan evriminin uzun dönemi boyunca bu manzaranın işaret ettiği koşulların hayatta kalma şansımızı artırdığı ve insanların kendi evrimsel tarihlerini hatırlatan görselliği de 'sanat güdüsü' ile takdir ettiği belirtilir. Ancak evrimci teori mevcut sanatsal güdülere nasıl sahip olduğumuzu (ortak paydayı) söylerken farklılaşmaları gözden kaçırmaktadır (Warburton, 2019: 300-302).



Şekil 1: Yeni Medya Sanatını Konumlandırma

Kabaca özetlemeye çalıştığımız tüm bu sanatı anlamlandırma çabaları, özünde bir olgunun algılanmasına ve konumlandırılmasına işaret etmektedir. Sanatın kültür dünyamız içerisinde nereye işaret ettiği ve hangi unsurlarla ilişkili olduğu kültür yorumlarına bağlı olarak farklılaşmaktadır. Bu çalışma özelinde kültür, Williamsyen (2017: 30) 'bütünlüklü bir hayat tarzını oluşturan unsurlar arasındaki ilişki' tanımı ile çerçevelenmiş; sanat ise dijitalleşme ve medya ile ilişkisi bağlamında genişleyen bir kültür yapısı içerisinde 'kendini ifade etme, kendi ve kendi gibi olanlar için yapma, bildirme, aktarma' şeklinde değerlendirilmiştir.

Çağımızda sanatın konumu dijitalleşme ve medyatizasyona bağlı olarak köklü bir değişim göstermektedir. Kültür dünyasına 1970'lerin ortalarından itibaren ilk olarak Batı'da, müteakiben küresel ölçekte- postmodern paradigmanın hâkim olması, çağdaş sanat olarak adlandırılan ve gün geçtikçe yaygınlaşan, medyatizasyonla birlikte üslup ve akımların dışında kalan bir estetik eylem sahası doğurmuştur. Geçmişin, sanatı üsluplara bağlı olarak icra eden konumu geri plana düşmüş ve sanatçı, teknolojilerin ve medyanın desteğinde bireysel tarzını bağımsız bir şekilde geliştirebileceği alana kavuşmuştur. "Dış dünyadan soyutlanmış, araştırma ve iş birliği yapmaksızın, diyaloga girmeksizin çalışan 'yalnız bir dahi olarak sanatçı' miti uzun zamandır anlamını yitirmiş, yürürlükten kalkmış durumda. Azimli çağdaş sanatçı, bütün bunların aksine, küratörlerden, eleştirmenlerden, akademisyenlerden, koleksiyonerlerden, sanatseverlerden ve elbette diğer sanatçılardan ibaret bir ağına değişmez parçası artık. Sanatçıların hepsi yapıtlarını üretirken en yeni teknolojiyi kullanmıyorsa da çoğu, teknolojinin 'yönetsel bir araç' olduğunu kabul ediyor" (Wilson, 2015: 6). Çağdaş sanat olarak nitelenen bu sürecin ilksel evrelerinden olan 'yeni medya sanatı'nın kavranması ise dijital sanat (*digart*) olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz evrenin doğru anlaşılabilmesi yönünde önemli bir adımdır. Çalışma ile amaçlanan, çağdaş sanat pratiklerinin tarihsel gelişimindeki öncül adımların betimlenmesidir.

ÇAĞDAŞ SANAT: YAYGINLAŞMA VE SINIRLAR

Çağdaş sanat anlayışını gelişkin sanat tarihi kavrayışımız içinde konumlandıran etmenler ise tarihin belli bir dönemine ya da farklı bir üsluba ait olmasına bağlı değildir. Çağdaş sanat, hedef kitesinde 'Bu ne anlama geliyor?' ve 'Bunu sanat yapan ne?' sorularına yanıt aranması çabalarının ürünüdür. 1960'ların sonundan itibaren Batı dünyasında soyut sanata ve daha da genel olarak, sanatın belli bir büyüklükte, belirli malzemelerle, belirli üsluplara bağlı kalınarak yapılması ve sonrasında kamusal ya da ticari galeriler ile müzelerde bir nihai ürün olarak sergilenip satılmasını öngören sanat yaklaşımına yoğun biçimde eleştiriler getirilmeye başlamıştır. Çağdaş sanat bu eleştiri ve karşı duruşların ürünü olarak ortaya konulan 'sanat yapma' ve 'sanatı tanımlama' çabalarının eşzamanlı dışavurumudur. Performans ve arazi sanatı, video, yeni medya ve yerleştirme çalışmaları, beden ve kinetik (veya hareket) sanatı yirminci yüzyılın son çeyreğinde deneyimlenen 'ifade ediş biçimleri'dir.

"Yirminci yüzyılın yaklaşık son 30 yılı gözden geçirildiğinde, sınıfı toplumsal ve ekonomik değişimin asıl temeli olarak görme eğiliminde olan politik ve kültürel tartışmaların cinsiyet, etnisite ve cinsellik gibi daha karmaşık fikirleri kucaklamaya başladığı görülür. Batı felsefesi, yerleşik inanç sistemlerini sorgulamaya başlamıştır. Marksizm, kurumsallaşmış din, erkek egemenliği ve beyaz ırk egemenliği,

Freudculuk, Aydınlanma, komünizm ve kapitalizm gibi siyasi fikirler, kısaca geçmişte insanlığın problemlerine 'yanıt verme' iddiasında olan her şey sorgulanmıştır. Fransız felsefeci Jean-François Lyotard bu sözde 'büyük anlatıların' ölümünü ve daha büyük bir şüphecilikğin ortaya çıkışını, yeni bir dünya görüşünün bir parçası olarak tarif etmiştir" (Whitham ve Pooke, 2018a: 102). Fikirlerin, beğenilerin ve sanata ilişkin standartların değiştiği ve malzemesi, yapısal/biçimsel ve kavramsal öğeleri birbiriyle etkin bir ilişki içinde olduğu bu dönemin ilk ürünlerini 1970'lerde görmekteyiz. Örneğin çağdaş sanatın yaygın bilinirliğe sahip ilk örneklerinden olan Spiral Mendirek (*Spiral Jetty*)'i sanatı modernizmin geleneksel bakışının ötesine taşımıştır. ABD'li sanatçı Robert Smithson (1938-1973)'un *None Site-Site Uncertain* (1968), *Corner Mirror with Coral* (1969), *Dead Tree* (1969), *Glue Pour* (1969), *Broken Circle* (1971) gibi eserlerinde malzeme ve mekân kullanımıyla standartları kırma çabasının en kapsamlı örneği olan 'Spiral Mendirek', Utah-ABD'deki Büyük Tuz Gölü'nün Rozel bölgesinde yaklaşık 4 hektarlık bir alan üzerinde gerçekleştirilmiştir. Arazi 20 yıllığına Utah Eyaleti yetkili kurullarının izniyle kiralanmış ve 1970 yılındaki inşasında 6500 tondan fazla malzeme kullanılmıştır. Eser yaklaşık 457 metre uzunluğunda olup, balçık toprak, kara kaya, tuz kristali ve kırmızı su algleriyle yapılmıştır. İzleyicilerin, çalışmanın bütünü algılamaları için havadan fotoğflanma yöntemi uygulanmaktadır.



Görsel 1: Robert Smithson, *Spiral Mendirek*, 1970

Spiral Mendirek, geleneksel biçimde sanat olmayan malzemeleri kullanmaktadır; sanatla ilgili beklentilerimizin çok uzağındadır; bir galeri ya da müze yerine doğa içinde konumlandırılır yani dışarıdadır; geleneksel olarak sanat eserleriyle ilişkilendirdiğimiz yetenekleri ve hatta ilgileri sergilememektedir (Whitham ve Pooke, 2018a: 107). Bu süreçte galeri, müze ve sergi alanlarının dışına taşınan eserler, postmodernizmin aşmışlık, ötesileşmişlik, aşkınlık içeriği ile uyumluluk göstermektedir. Çağdaş sanat, modernizme karşı duruşunun sonuçlarının şu başlıkları açığa çıkardığını ifade eder:

- Kullanılan fikir, materyal, metot ve süreçlerin çeşitlilik göstermesiyle oluşan daha özgürlükçü bir sanat anlayışı,
- Sanatın hayattan bağımsızlığının sorgulanması,

- Sanatın bağlam, mekân ve izleyiciyle karşılıklı iletişim içinde geliştiği varsayımı

Bir diğer çarpıcı nokta da çağdaş sanat anlayışının, iletişim çalışmalarının kitlesel etki-hipodermik iğne modelinden aktif izleyici yorumuna doğru evrilen çizgisine paralel bir gelişim göstermesidir. Hal Foster'ın sanatçıyı göstergelerin yöneticisi, izleyici de estetiğin pasif alıcısından ziyade mesajların aktif bir okuyucusu şeklinde tanımlaması bu yeni kavrayışın açık ifadesidir. Foster'ın iddiası çağdaş sanatın tanımlanmasında mutlak bir doğru değildir; fakat estetik temelli sanatla düşüncelere dalmış pasif izleyici varsayımından mesaj temelli sanatla aktif ve analitik çözümlene yeteneğine sahip izleyici-okuyucuya geçişi vurgulayan bir yorumdur.

YENİ MEDYA SANATI: YENİ OLANLAR?

Sanat tarihinin her döneminde sanatçılar yeni iletişim kanallarını kullanmaya çalışmış, gündemi takip etme çabası sergilemiş ve ortamdaki değişiklikleri eserlerine yansıtmayı amaçlamışlardır. Çağdaş sanatın etkileşime açık doğası, 1970'lerden itibaren yaygınlaşan ve analogdan dijitalle doğru evrilen yeni medya sayesinde eserlerin global ölçeğe taşınmasına imkân tanımıştır. 'Yeni Medya Sanatı' olarak tanımlanan ve 'video sanatı', 'küresel performans ve etkileşim', 'bilgisayar sanatı' gibi kavramlarla da adlandırılan içerik; geniş bir yelpazeye yayılan ve doğal olarak adındaki gibi yeni medyayı (iletişim, bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerini) kullanarak üretilen eserleri kapsayan bir yapıdadır. Video, bilgisayar animasyonları, fotoğraf, akıllı telefonlar ve bilgisayarla bağlantılı diğer materyaller gibi analog ve dijital teknolojiler bir arada, eşzamanlı ya da birbirlerinden bağımsız olarak kullanılmışlardır. Sürecin başından itibaren dijital teknolojilerin etkisiyle resim, çizim ve heykel gibi geleneksel sanatsal faaliyetler dönüşüm geçirmeye başlamış ve ortaya farklı mecralarda ve içeriklerde sanatsal işler çıkmaya başlamıştır. Erişilebilirliğin artması, kullanım tekniklerini çeşitlendirmiş ve standart dışı özgün içeriklere kapı aralamıştır.

Bilgisayar yazılımları, internet ve ağlar aracılığıyla yapılan sanat ise dijital sanat (*digiar*t) olarak nitelenmektedir. Dijital sanatta belirleyici olan sanatçı ile sanatseverin eser üzerinden etkileşim kurması ve işbirliği yapması ile eserin sayısal düzlemde kodlanabilmesidir. Sayısal kodlama, global ölçekte katılıma, erişime ve etkilenime imkân tanımaktadır. Dijital sanatın ilk örneklerinden birisi Rus sanatçı Olia Lialina'nın 1996'da yaptığı "Erkek Arkadaşım Savaşta Döndü" adlı etkileşimli çalışmasıdır. Bu çalışma site ziyaretçilerine farklı hipermetinleri ve GIF'leri (grafik değiştirme formatında dijital görselleri) tuşlayarak anlatılan hikâyeye katılma imkânı sağlamaktadır. "Dijital sanat, interneti, ağ bağlantılarını, özgün yazılımları, sanal gerçekliği, sanal ortamları, yapay yaşamı ve organizmaları, GPS teknolojilerini, veri tabanlarını, robotları, bedene takılan başlıkları, protezleri, makine uzantılarını kullanmakta; yapay zekâ, veri görüntüleme ve haritalama, hiper-metinsel (hypertextual) anlatılar ve oyunlar dijital sanat eseri olarak kabul edilmektedir" (Özel Sağlamtimur, 2010: 218).

Yeni medya sanatı, dijital sanatın (*digiar*t) arkeik formu olarak görülebilir. 1970'lerden itibaren bilgisayar temelli işleme ve depolama teknolojilerine, mekân içi-dışı yerleştirmelere, sese-görsellere müdahale ile simülasyonlara ve tüm bun-

ların hepsinin ötesinde statik olanın hareketli olan ile mübadelesine bağlı olarak yeni medya sanatı açığa çıkmıştır. Çağdaş sanatın postmodernizme koşut gelişimi, estetikte nesnenin öldürüldüğü (!?) yeni medya sanatı evresinde özellikle video teknolojisine odaklanılmasına neden olmuştur. Video sanatının somutlaşması ve nesneye dönüşmesi diğer sanat dallarıyla etkileşimi aracılığıyla olmakta; görüntüyü üretme yöntemi fotoğraf ve sinema ile, görüntüyü gösterme yöntemi ise resim, heykel, performans sanatı, tiyatro ve dans ile bağlantılı düzlemde gerçekleşmektedir. Modernizmin statik ve statükocu sanat kavrayışı, postmodernizm ile hareketli-hatta günümüzde mobil- ve yıkıcı bir konjonktürde anlamlandırılır hale gelmiştir. “Video sanatının, nesneyle olan ilişkisini de göz önüne alırsak, sergi mekânlarını beyaz aydınlık olandan siyah karanlık olana çevirdiği; sergi mekânına gelen izleyicinin esere ve ortama ilişkin davranış biçimini değiştirdiği söylenebilir. Video sanatı, mekânı nesnelleştiren bir tavırla, tarihsel süreçle de bağlantı içerisindedir. Video sanatını salt görüntü olarak değerlendirdiğimizde temsil nesnesinden yoksun olduğunu söylemek mümkündür. Fakat video sanatı, Vito Acconci’nin 1970’te yaptığı aylar boyunca her gün belli saatlerde sandalyeye inip çıktığını gösteren ‘Basamak İş’ çalışmasında, temsil nesnesinin kendisi olurken (Performans Videosu), Nam June Paik’in, 1971 de televizyonu ilk defa sanat nesnesi olarak kullandığı ‘TV Cello’ çalışmasında ise bir temsil nesnesine ihtiyaç duymuştur (Video Enstalasyon). Buradan şu sonuca varmak mümkündür; video sanatı, diğer sanat dallarını da içine alacak şekilde kendi anlatım biçimini geliştirmiştir” (Kahraman ve Gülaçtı, 2016: 176).

Bu noktada yeni medya sanatının çağdaş sanat içerisinde gelişmesini ve evrilmesini sağlayan video performanslarının karakteristik özelliklerine yakından bakabiliriz: “Dramatik eylem yokluğu, anlatı ve karakteri rolleri, içeriğin sıradanlığı, gelişmiş kamera tekniklerinin ve düzenlemenin yokluğu ile yavaşlatılmış hareket gibi zamana karşı alışılmadık tutumlar ve bir sekansın gerekirse birçok kez yeniden oynatılmasını sağlayacak biçimde filmin bölümlerinin bir döngü halinde gösterilmesi” (Whitham ve Pooke, 2018b: 136). Video, enstalasyon (yerleştirme), analog kodlama/depolama, katılımcı/gözlemleyici performans gibi türlerde eserler üretme ve yeni medya sanatına yön veren başlıca sanatçılar ile çalışmaları şunlardır:

1. Nam June Paik (1932-2006): Kore asıllı ABD’li sanatçı Nam June Paik, yeni medya sanatının farklı alanlarında çalışmış; video, resim, heykel, robot ve lazer yerleştirmeleri yapmış ve yazılar kaleme almıştır. Paik, Almanya’da eğitim görürken Fluxus akımına girmiş ve 1958 yılında tanışıp arkadaş olduğu deneysel besteci ve sanatçı John Cage’den ilham almıştır. Paik videoyu heykellerinde ve yerleştirmelerinde yapısal bir bileşen olarak kullanmıştır. Örneğin televizyon setlerini bir araya getirip onları çello telleriyle birbirine bağlayarak yeni bir tür ‘çello’ yapmıştır. Benzer biçimde iki farklı televizyon ekranından bir sutyen yapıp ‘Canlı Heykel İçin TV Sutyen’ (1969) adını verdiği ve çello sanatçısı Charlotte Moorman’ın çello çalarken giymesi için tasarladığı bir eser üretmiştir. 1960’ların ortalarında Paik, New York sokaklarını bir video kamera ile çekip birkaç saat sonra bir kafede göstererek video sanatını kitlesel etkileşime açmaya başlamıştır. Paik’in ‘Video Flag X’ (1985) başlıklı çalışması ise heykelde videonun kullanılmasının bir başka örneğidir; burada bir dizi televizyon ekranı Amerikan bayrağını göstermek üzere dama tahtası şeklinde düzenlenmiştir.

2. Heath Bunting (1966-): Yaygın bilinirliğini 1990'ların 'net.art' hareketinin gelişimine katkısı ile kazanmış olan Heath Bunting, çok farklı mecralarda gerçekleştirdiği eylem, belgeleme ve imge çalışmalarıyla ön plana çıkmaktadır. Çalışmalarında sanatsal fikir birincil öneme sahip olduğundan hem kavramsal sanatçı hem de yeni medya sanatçısı olarak tanımlanmaktadır. Sanat ve gündelik yaşam arasındaki ayrımları ortadan kaldıran işlerinin eğlenceli, zaman zaman provakatif ve takipçilerine sıra dışı yöntemlerle ulaşan bir türde olmasını amaçlamıştır. " *irational.org*" (1994) da dahil olmak üzere çoğu işi ticarileşme, görünürlük, internet üzerinden sosyal ağlar oluşturma, sanat ve yaşam, yaşam ve internet, algılar ve iletişim arasında kurulan bağların doğasını sorgulamak gibi kavramlarla ilintilidir (Hodge, 2018: 201). Bunting'in kariyeri ve çalışmaları hakkında yaptığı bir konuşma <https://youtu.be/LLJ9Jet0M2E> adresinden izlenebilecektir.

3. Gillian Wearing (1963-): Birmingham doğumlu Wearing, İngiliz çağdaş sanatının önemli isminden birisidir. 1997 yılının Turner Prize ve British Fine Arts ödülleri kazanmış ve 2007'de de Royal Academy of Arts'ın ömür boyu üyesi seçilmiştir. Wearing kendisini 'Daima insanlar hakkında yeni şeyler öğrenmenin farklı yollarını aramakla meşgulüm. Keşfettiklerimle birlikte kendimi de keşfediyorum' sözleriyle tanımlamaktadır. Sanatçının en bilinen işlerinden biri 'Duymak İstedığınızı Söyleyen Tabelalar' (*Signs that Say What You Want Them To Say and Not Signs that Say What Someone Else Wants You To Say*) sergisidir. Sanatçı, sokakta rastladığı insanların eline boş bir kâğıt tutuşturmakta ve fotoğraflarını çektikten sonra o boş kâğıdı doldurmaktadır. Serinin öne çıkan fotoğraflarından birinde iyi giyimli, bakımlı, omuzları dik bir iş adamının elindeki kâğıtta 'Umutsuzum' (*I'm desperate*) yazdığını görülmektedir. Wearing'e göre biz izleyiciler, kâğıtta yazanla kâğıdı tutan kişi arasındaki tezata şaşırılmamakta; aslında hepimiz adamın 'umutsuz' olmasını istemekteyiz. Wearing eserlerinde bir anlamda iç sesimizi yakalamaya çalışmaktadır.



Görsel 2: Gillian Wearing, *Umutsuzum*, 1992-1993

Avrupa'nın pek çok şehrinde sergilendikten sonra 2018 yılında İstanbul'da sergilenen 'Bana Bak' ise Gillian Wearing'in en yakın aile üyelerinin kimliğine ve kendi gençlik haline büründüğü bir dizi portreden oluşmaktadır. İmajların hepsi, sanatçı-

nın akrabalarının gençken çekilmiş fotoğrafları temel alınarak üretilmiş; anneye ve büyükbabasının ise orta yaşlarına ait fotoğraflarını kullanmıştır. Wearing, sergi kapsamında maskeleri yapabilmek, kıyafetleri hazırlayabilmek, ruh hallerini ve kişilikleri canlandırabilmek için iki sene boyunca uzman teknisyenlerden oluşan bir ekiple çalıştığını ifade etmiştir. Karakterlerin bakışlarının ardında sanatçının gözleri seçilebiliyor; bu gözler maskenin ardındaki kimliği ele vermektedir. Albüm, farklı karakter ve hikâyelerin yanı sıra ailenin bireyde, bu durumda sanatçıda, bıraktığı genetik ve psikolojik izleri irdeleyen toplumsal bir portre niteliği kazanıyor. Wearing'in sözleri ise bu çerçevede anlam bulmaktadır: 'Hepsinde kelimenin tam anlamıyla benden bir parça var; hepimiz birbirimize bağlıyız ama aynı zamanda birbirimizden çok farklıyız'. Sanatçının sergisinin İspanya ayağına ilişkin video paylaşımı için <https://youtu.be/RadWVvAErHI> adresine bakılabilecektir.

4. Bill Viola (1951-): Çağdaş video ve ses sanatçısı Bill Viola çalışmalarında, video ve ses teknolojilerinin deneysel keşfine yönelmiştir. Çok bilinen ve duygusal açıdan da oldukça etkili olan 'Gökyüzü ve Yeryüzü' (1992) başlıklı heykel yerleştirmesinde iki video monitörü yüz yüze getirilmiştir. Bir monitörde sanatçının annesi ölüm döşeğinde gösterilirken diğesinde ise daha yeni doğmuş olan oğlu gösterilir; böylece yaşamın başlangıcı ile sonu yan yana getirilmiş olur. Ekranların son derece yansıtıcı yüzeylerinden dolayı ölüm ve doğum sahneleri iç içe geçmektedir. Viola'nın büyük ölçekli yerleştirmeleri, video ve ses projeksiyonuyla geniş bir alana yayılır ve izleyiciyi sanat eserinin bir parçası kılar. Viola, 'O Senin İçin Ağlıyor' (1976) isimli çalışmasında, bir video düzeneği sayesinde elde ettiği görüntüleri büyük bir ekrana yansıtarak, galeriye gelen ziyaretçilerin pirinç bir musluktan ağır ağır düşen su damlalarında kendilerini görmelerini ve duymalarını sağlamıştır. Bill Viola, 2005 yılında ise yaptığı 'Fire Woman' ve 'Tristan's Ascension' isimli video çalışmalarını kilisede sergilemiştir (Dickerson, 2018; Kahraman ve Gülaçtı, 2016).



Görsel 3: Bill Viola, *Tristan'ın Yükselişi*, 2005

Videolarında dini konuları ele alan Viola'nın çalışmalarını kilisede sergilemesinin izleyici üzerindeki etkisi vurgulanmalıdır. Sinema perdesi kullanılmayarak alışılmadık dışında boyuna uzun olan dikdörtgen bir perdeye projeksiyonla yansıtma tekniğiyle eserlerini sergilemiştir. Videonun içeriğinde yer alan ateşten sahneler ve ardından su görüntüsü yüzeyin neden dikine dikdörtgen kullanıldığını çok açık

göstermiştir. Göğe yükselme duygusunun hissedildiği videoda dini ritüellerin ardından izleyicide ruhani duyguları çağrıştıracak etki oluşturmuştur. Bill Viola'nın 2002 yılında Paul Getty Müzesi için hazırladığı ve sembolik anlatılarla bezediği 'Tezahür' (Emergence) başlıklı video sergisi için *YouTube* adresine bakılabilecektir.

SONUÇ

Çağdaş sanat, pop-art, minimalizm, postmodern göstergeler, simülasyon, yeni medya sanatı, melezleşme, ilişkiyel estetik, dijitalleşme gibi dönemsel akımlara bağlı olarak, geleneksel formlara kıyasla daha geniş bir olasılıklar yelpazesi içinde gelişim göstermektedir. Örneğin yeni medya sanatı, video, film ve analog tabanlı görsel-işitsel teknolojilerin dijitalleşme karşısında geri plana düşmesine rağmen varlığını sürdürmekte ve olağandışı kullanım biçimleriyle izlerkitlenin zihnini zorlamaya devam etmektedir. İskoç sanatçı Douglas Gordon imzası taşıyan 1993 yılı yapımı '24 Saat Sapık' (*24 Hours Psycho*) başlıklı çalışma, Alfred Hitchcock'un 1960 yapımı 'Sapık' filminin bütün bir güne yayılan yavaşlatılmış reproduksiyonudur. "Baştan sona izlenmesi, bir galeride gösterildiği sırada imkânsız olmasa bile gerçek dışıdır. Sonuç olarak, bu çalışma popüler bir filmi kendine mal ederken, orijinal filmin anlatı, tempo ve sinematografiye ilişkin kurallarını karmakarışık hale getirerek beklentilerimizi alt üst eder" (Whitham ve Pooke, 2018b: 134). Singapurlu sanatçı Charles Lim'in şehrin deniz ile olan ilişkisini sorguladığı 'Sea State' (2015) ise yakın tarihli bir video sanatı eseri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dünya genelinde sergi merkezleri ve kütüphaneler video sanatının seçkin örneklerini koleksiyonlarına dahil etmekte ve yeni medya sanatına dijitalleşmeyi öncülleyen tarihi bir rol biçmektedirler. Bu bağlamda yeni medya sanatı dönemini tamamlamaktan çok, beklentileri tarihsel koşullar içerisinde karşılamış ve dijital sanatlara kapı aralamış bir estetik bağlamda okunmalıdır. Şüphesiz ki sanat, insan anlatısının tüm akımları ve formlarıyla varlığını sürdüren en değerli parçasıdır.

KAYNAKÇA

- Dickerson, M. (2018). *A'dan Z'ye Sanat Tarihi*. (O. Düz, çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Ankara: Bilgi Yayınevi.
- Hodge, S. W. (2018). *Gerçekten Bilmeniz Gereken 50 Sanat Fikri*. (E. Gözgülü, çev.). İstanbul: Domingo.
- Kahraman, M. E. ve Gülaçtı, İ. E. (2016). Video Sanatında Sergileme Sorunu ve Çözüm Arayışları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sanat Dergisi ART-E*. 9 (17): 173-188
- Özel Sağlamtimur, Z. (2010). Dijital Sanat. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (3): 213-238
- Soykan, Ö. N. (2019). *Sanat Sosyolojisi: Kuram ve Uygulama*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat Yayınları.
- Warburton, N. (2019). *Felsefeye Giriş*. (M. A. Arslan ve K. Cankoçak, çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Whitham, G. ve Pooke G. (2018a). *Sanatı Anlamak*. (T. Göbekçin, çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınları.

- Whitham, G. ve Pooke G. (2018b). *Çağdaş Sanatı Anlamak*. (T. Göbekçin, çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınları.
- Williams, R. (2017). *Kültür ve Toplum: 1780-1950*. (U. Kocabaşoğlu, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Wilson, M. (2015). *Çağdaş Sanat Nasıl Okunur*. (F. Candil Erdoğan, çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınları.

DİJİTALLEŞEN DÜNYANIN GÜNDELİK YAŞAM AKTİVİTELERİNDE KENDİLİK KAYGISININ YÜKSELİŞİ

Cem TUTAR*

ÖZET

Gündelik hayatın kültürü; internet ve mobil teknolojiler ile dolaşımında olan yeni kültürlerle beslenmekte, geçmişten gelen yerleşik değer ve norm dizgeleri üzerinde sürekli bir değişim yaratılmaktadır. Dolayısıyla coğrafyaların geçmişten getirdiği gündelik yaşamı biçimlendiren geleneksel kültürler, melezlenerek zamanından ve mekânından kaydırılmaktadır. Söz konusu kültür akımlarıyla, özneler, gündelik yaşam aktiviteleri içinde kullandıkları dijital teknolojiler yoluyla girdikleri çevrimiçi ve çevrimdışı süreçler içinde buluşmaktadırlar. Kendi rızalarıyla ve istekli olarak anlamlı ve önemli gördükleri kültürel değerleri alımlayarak, kendi öznelliklerini inşa etme sürecine girmektedirler. Böylelikle dijital kültür, öznelerin yaşam pratiklerinin değer ve norm dizgeleri içine sinerek öznelleşmektedir. Edinilen bu “yeni kültürel formlar” gerçekte, küresel ve ulusal iktidarların öznelleşmesinin farklı kurguları olarak, gündelik yaşam pratiklerinde dışlaşmaktadır. Benlik teknolojileri olarak da değerlendirilebilecek bu dijital tekno-dünyanın pratikleri içinde özneler, biyo-iktidarlar yoluyla kendi bedenlerini, ruhlarını, düşünce ve hareket tarzlarının üzerinde bir dizi operasyonlar yaparak, kendilerince kurdukları öznelliklerini dijital bir atmosfer ve yaşam algısı içinde ifşa etmektedirler. Süreç; güncelliğini kaybetmiş eski gelenekçi eğilimlerden, güncel tüketim kültürünün olanaklarıyla uzaklaşma ve arınma, yenileşme, mutluluk, bilgelik, kusursuzluk, ölümsüzlük ve narsistik eğilimler içinde yerel coğrafyanın insani görünümünü değiştirip dönüştürmektedir. Böylelikle diğer öznelerle kurdukları etkileşimlerinde hem farklılık bireysellik hem de eşgüdümlülük nosyonunu sağlayarak, toplumsal etkileşim süreçlerinde de sistemle aidiyet sağlamış olmaktadır.

Bu çalışmada Web TV ortamında yer alan ulusal kanalların, “Gündelik Yaşam ve Moda Programları” dikkate alınarak amaca yönelik bir örneklem oluşturulmakta ve bu yolla tespit edilen programların kimlik temsillerinin kurgulanan öznellikleri ve kendilik kaygıları, postyapısalcı bir yaklaşımla irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: kimlik, öznellik, kimlik teknolojileri, tüketim kültürü, web TV ulusal kanalları, gündelik yaşam ve moda programları

* Doktor Öğretim Üyesi
Üsküdar Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı

GİRİŞ

Günümüzde toplumsal yaşam dijital teknolojilerin etkisiyle bir dönüşüm süreci içerisinde. İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte bireylerin gündelik yaşam pratikleri de bu ortamdan etkilenmeye başlamıştır. Geleneksel toplum içerisindeki yerleşik değerler ve normlar bu dönemde küresel dinamiklerin etkisiyle birlikte melez bir yapıya evrilmiştir. Geleneksel toplumdaki dijitalleşmiş toplumsal yaşamlara dönüşümde öne çıkan unsurlardan biri zaman ve mekân algısındaki değişikliklerdir. Tarih boyunca zaman ve mekân algısı içinde bulunan yerel unsurlarla birlikte ele alınırken günümüzde teknolojik alanda yaşanan ilerlemeler ile birlikte bu kavramlar küresel düzeyde işleyen kapitalist sistemin bir ürünü olarak öne çıkmaktadır.

Tarihsel olarak ele alındığında bugün gündelik yaşam pratikleri içerisinde öne çıkan dijitalleşmiş aktiviteleri biçimlendiren dinamikler ikinci dünya savaşı sırasında askeri ve siberetik alanda yaşanan gelişmelerden kaynaklanmaktadır. 1970'li yıllara gelindiğinde kapitalizm girdiği krizden çıkarken, örgütlü yapıdan örgütsüz küresel bir ekonomik modele doğru bir açılım kazanmıştır. Yeni dönemin üretim alanında yaşanan bu değişimleri toplum teorisyenleri de farklı kavramsallaştırmalarla tanımlamaya çalışmışlardır. Dijital teknolojilerin temelini oluşturduğu toplumun bu dönemini Daniel Bell *Enformasyon Toplumu* olarak tanımlamıştır. Bell'e göre önceki toplumlar mekân ve zamanla sınırlı toplumlardır. Onları bir arada tutan toprağa dayalı politik ve bürokratik otoritelerdir. Sanayi toplumu doğanın ritimleri yerine makine hızını öne çıkarmıştır. Mekân ile ulus devlet arasında kendiliğinden kurulan bağ, bilgisayarların ve yeni iletişim teknolojilerinin bir araya gelmesi sonucunda ise modern toplumlar yeni bir mekân ve zaman örgütlenmeleri içinde dönüşüme uğramıştır (Kumar, 2013: 24).

Enformasyon ve iletişim teknolojileriyle biçimlenen dijital dünyada, zaman ve mekân arasında ve insan ilişkilerinde öne çıkan eğilimler gündelik yaşamın da dönüşümünün önünü açmıştır. Bireylerin gündelik yaşamları içinde birer kurucu dinamik olarak öne çıktıkları sanal mekânların etkileşimi içerisinde özneler şekillenmektedir. Yeni toplumu Manuel Castells, *Ağ Toplumu* olarak tanımlarken, biyo-teknolojilerin yön verdiği bu yapıdaki dört temel özelliği şu şekilde sıralamaktadır: hammadde enformasyondur, bireysel ve kolektif varoluşun tüm süreçleri yeni teknolojik araçlarla şekillendirilmektedir, enformasyon teknolojileri ağ kurma mantığı ile işler ve esneklik temel özelliktir. Ağ oluşturan parçaların ve kurumların esnek bir yapıya sahip olması sistemin akışkan zaman ve mekân deneyimi içerisinde hızlı değişimini sağlamaktadır (2008: 69, 89-90).

Küresel ağ toplumundaki temel etkinlik tüketimdir. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin bir araya geldiği bilişim ve hizmet sektörlerinin ağırlıklı pay sahip olduğu küresel ekonomik düzende özneler, gündelik yaşamlarında tüketim nesnelere ve onların imajlarıyla girdikleri etkileşimlerle kendi öznelliklerini inşa etmektedirler. Geleneksel toplumdaki gerçek ilişkilerin yerini, söz konusu teknolojilerin kullanılmasıyla sanal platformlar ve imajiner bir yanılısına almıştır. Dijital bir ekosistem olarak tanımlanabilecek bu yeni yapıda iletişim teknolojileri ile girilen etkileşim sonucunda bireylerin yaşamları doğal ekosistemlerden sanal ekosistemlere doğru kaymaktadır. Ekosistemin tasarımı, yapıları, pratikleri, insanları, ağları, kurumları ve

toplulukları içermektedir. Tüm bu bileşenler bireylerin ilgisi temelinde oluşurken gündelik yaşam da buradaki etkileşimler ve bağlantılar temelinde şekillenmektedir (Kommonen, 2014: 22-23). Özneler dijital teknolojileri kullanarak girdikleri çevrimiçi ve çevrimdışı süreçler ile birbirleriyle iletişim kurarken tüketim değerlerini de içselleştirmektedir. Kurulan dijital ekosistem içerisinde kendi rıza ve istekleri ile kültürel değerlerin alınması sürecinde değer ve norm dizgeleri farklılaşmaktadır.

Dijital kültür içerisinde biçimlenen yeni kültürel formlar küresel ve ulusal iktidar ilişkilerinin bir parçası olarak dışlaşıırken, benlik teknolojileri olarak adlandırılan dijital gündelik yaşamın pratikleri içinde özneler *biyo-iktidar*ların yardımıyla kendi beden ve ruhları üzerinde bir dizi operasyon yapmaktadır. Çalışmalarında söylem ve iktidar ilişkileri önemli bir yer tutan Foucault, 17. yüzyıl sonuyla birlikte Batıda iktidarın gizlenerek negatif iktidardan pozitif iktidara doğru şekil değiştirdiğini belirtmektedir. Pozitif iktidar biyo-iktidar olarak tanımlanmaktadır ve kendi içerisinde *anatomo politik* ve *nüfusun biyopolitiği* olarak ayrılmaktadır (2011: 16-17). Biyo-iktidarlar modern devletlerin bir özelliği olarak gündelik yaşam içerisindeki pratikler dolayısıyla iktidar ilişkilerinin ve söylemlerinin öznelerin içselleştirmesini sağlamaktadır.

İletişim teknolojilerinin desteklediği bu toplumsal yapıda süreç, güncelliğini kaybetmiş geleneksel toplum değerlerinden tüketim kültürünün olanaklarıyla şekillenen *new age* tarzı gençlik, mutluluk, arınma, uzaklaşma ve narsistik eğilimler gibi yeni değerlere doğru yönelme şeklinde gerçekleşmektedir.

Bu çalışma postyapısalcı bir yaklaşımla gündelik yaşam pratiklerinin dijitalleştiği günümüzde moda programları üzerinden kimlik temsillerinde kurgulanan özellikleri ve kendilik kaygılarını irdelemek amaçındadır.

KENDİLİK KAYGISININ YÜKSELİŞİNE TARİHSEL BİR YAKLAŞIM

Geleneksel toplumu modern toplumdaki ayıran temel parametrelerden biri dönemin zaman ve mekân örgütlenmesidir. Geleneksel toplumlarda zaman ve mekân (*uzam*) birbiriyle ilişkili bir şekilde insanların bireysel hayat epizotları içinde var olur. Modernitenin toplumsal alanda getirdiği temel değişikliklerden biri zaman ve mekân arasında yüzyıllardır var olan bu birliği yıkmasıdır. Çalışmalarının temelinde geleneksel toplumdaki modern toplumlara dönüşümü ve bunun kurumsal işleyişini koyan Giddens'a göre günümüzde zaman ve mekân birbirinden ayrılmaktadır. Modern toplumdaki uzmanlık sistemleri yerinden çıkarma düzenekleri olarak işlerken simgesel işaretler gibi toplumsal ilişkileri bağlamından çıkarmaktadır (Giddens, 2004: 26-34). Aynı süreç hakkında David Harvey, Batı kapitalizminde 1960'lı yıllardan bu yana yaşanan gelişmeleri *Postmodernliğin Durumu* adlı eserinde "*zaman-mekân sıkışması*" olarak kavramsallaştırır. Politik, toplumsal ve özel alanda parçalanma ile gelip geçicilik bu dönemin temel özelliği olarak öne çıkmaktadır (1997: 341). Tüketim toplumdaki öznelliklerinde inşa edildiği günümüzdeki toplumsal yapıyı tanımlayan bu görüşlerde ortak nokta sistemin devamının sağlanması ve yeniden üretilmesindeki uzman bilgisinin ayırt edici yönüdür.

Durkheim'in teorisinde geleneksel toplum yapısı ile modern toplumu ayırt eden bir özellik olarak öne sürülen iş bölümü ve uzmanlaşma kavramını Bauman

da *Modernlik ve Müphemlik* adlı eserinde vurgulamaktadır. Toplumsal alanda işlevsel farklılaşma yani uzmanlaşma bireyleri yerinden ederek topluma yabancılaşmalarının önünü açmaktadır. Modern yaşam içindeki bireyin tamamsızlığı, yetersizliği ve müphemliğinin artması sonucunda uzman bilgisi bireyin yaşam dünyası içinde etkin konuma gelmektedir. Aracı olan uzmanlık bilgisi ve teknoloji bilmeyi yapmaktan ve bilenleri de yapanlardan ayırarak toplumun bütün üyelerinin yaşam dünyalarını daimi bir belirsizlik alanına çevirmektedir (2003: 127, 271). Modern toplumların gündelik yaşamına eşlik eden uzman bilgisi ve zaman-mekân arasındaki yeni örgütlenme tarzı öznelerin dijital ekosistem içerisindeki davranışlarına da sirayet etmektedir. Tüketici kapitalist toplum yapısının eşlik ettiği bu süreçte bir yanda politik yurttaşlıktan tüketici yurttaşlığa doğru bir geçiş yaşanırken diğer yanda toplumsal yaşamın geleneksizleştirilmesi sonucunda yeni sosyallikler kurularak geleneksel cemaatler yerinden edilmektedir (Urry, 1999: 298-299). Tüm bu toplumsal örgütlenme şekli gündelik yaşamın Lefebvre'nin değindiği gibi ideolojik ve anlam dolu yapısını ortaya koymaktadır. Dijital tekno-dünyanın pratikleri içinde özneler, biyo-iktidarlar yoluyla inşa edilmektedir. Kendilik teknikleri olarak adlandırılan bu süreç ve modern devletin bireyin gündelik yaşamına nüfuzu konusunda Michel Foucault'un görüşleri açıklayıcı olmaktadır.

Foucault'un çalışma alanı iki temel eksen üzerinden ilerlemektedir. Bunlardan ilki iktidarın mikrofiziği açısından sosyal pratiklerin ve kurumların soy kütüğünün tanımlanmasıdır ikincisi ise kendiliğin soy kütüğünün tanımlanmasıdır (2017: 105). Bu alandaki sorunsallaştırmalar¹ *bilgi, iktidar ve etik* olmak üzere üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bu tanım çerçevesinde bakıldığında her deneyim belli kavram ve kuramlar içeren ve ürettiği hakikatlerle ifade bulan bir bilgi alanı, belirli norm ve kurallar içeren bir iktidar alanı ve bu bilgi ile iktidar alanları bağlamında bireyin kendisi ile kurduğu belirli bir ilişki biçimini bir araya getirmektedir. Bu üç alan birbirine bağlı olarak karmaşık ilişkiler içermektedir. Yani her deneyim aynı anda hem bir bilgi ve hakikat alanına, hem bir normlar ve bu normlara bağlı kurallar sistemine hem de kendisiyle ilişki modeli içeren karmaşık odaklar olarak görülmemelidir (2011: 11-15).

Foucault, çıkış noktası olarak kendisine modern kültürdeki *kendilik kaygısını* almıştır. Çalışmalarında *jeneoloji* yani *soy kütüğü* yöntemini kullanarak bu düşüncenin farklı bir şekilde Antik Yunan düşüncesinde bulunduğunu görmüştür. M.S. II. Yüzyılda Antik Yunan'da filozoflar haz düşüncesine odaklandıkları halde onu sınırlama eğilimine gitmemişlerdir. Bu dönemde öne çıkan kavram kişinin kendisiyle ilgilenmesidir. Bu davranış şekli sürekli ve sınırları belirli bir etkinliktir. *Kendilik kültürü* kısaca varoluş sanatının kişinin kendisine özen göstermesi ilkesinin egemenliği altında olması demektir. Bu kültürün gerekliliğinin temelinde yer alarak onun gelişmesini yönlendiren ve pratiğini düzenleyen ise bu kendilik kaygısıdır (2007: 340). Foucault bu konuda şunu vurgulamaktadır:

Kendilik teknikleri bireylere, kimliklerini, belirli amaçlar uyarınca sabitlemeleri, korumaları veya dönüştürmeleri için önerilen veya buyrulan

1 Sorunsallaştırma, herhangi bir şeyi doğru ve yanlış oyununa sokan ve onu bir düşünce nesnesi olarak kuran söylemsel ve söylemsel olmayan pratikler bütünüdür (Foucault, 2011: 13).

prosedürlerdir. Kuşkusuz hemen her uygarlıkta karşımıza çıkan bu prosedürlerin uygulanmasını mümkün kılan, kişinin kendisiyle kurduğu hâkimiyet veya bilgi ilişkisidir... Kendilik kaygısı ise hem bir deneyim hem de bu deneyimi işleyen ve dönüştüren bir teknik olarak anlaşılmalıdır. Bu tür bir tasarı, daha önce ele alınmış iki temanın kesişim noktasında yer almaktadır: bir öznellik tarihi ve yönetimsellik biçimlerinin bir analizi (2017: 257-258).

Antik Yunan' dan sonra "*kendini bilmek*" kavramı Hıristiyanlık düşüncesinde içerik olarak dönüşüm geçirmiştir. Nyssalı Gregorius bu kavramı kişinin dünyevi, bedensel isteklerinden vazgeçmesi anlamında kullanmıştır. Çilecilik (*asceticism*) ise Hıristiyanlıkta daha sonra ortaya çıkmıştır. Kendine dikkat etme düsturu Hıristiyan çilecilikte benlikten vazgeçme şeklinde ortaya konulmaktadır. Antik Yunan' da, Stoacı düşüncede benliği geliştirme esas iken gelinen noktada Hıristiyanlıkta kendini ifşa etmenin ve kendisiyle ilgili gerçeği göstermenin iki yolu vardır: *Exomologesis* ve *Exagoreusis*. İlk kavram gerçeğin tanınması anlamına gelmektedir. İnançların gerçekliğinin alenen tanınması ve Hıristiyan olunduğunun alenen bilinmesi anlamında örneğin tövbe-kâr ve günah-kâr olarak kendi gerçeğini sergilemek burada öne çıkan etkinliktir. İkinci kavram ise bir başkasıyla olan bütüncül bir itaat ilişkisinde düşüncelerin analitik ve sürekli olarak sözelleştirilmesini temel alır (Gutman, 2001: 74-75; Foucault, 2017: 24-26). Özetlenecek olursa Roma İmparatorluğu Hıristiyanlığı resmi din olarak tanıdıktan sonra yaygınlaşan Hıristiyanlık inancı Antik Yunan' dan farklı bir şekilde kişinin kendisi üzerine düşünmesi pratiklerini içermiştir. Buna göre kendi üzerine düşünme bedenden vazgeçme, Tanrı ile bir olma anlamında fiziksel mevcudiyetin reddi ve çileci pratikleri içermektedir. Foucault için Hıristiyanlıktaki *öz ifşaat* aynı zamanda *öz yıkım* anlamına gelmektedir denilebilir.

Batı' da Hıristiyan çileciliğin uygulamalarının 17. yüzyıla kadar sürdüğü görülmektedir. 18. yüzyıla beraber ise kendinden/benlikten² bir vazgeçiş ve kopuş değil aksine olumlu anlamda yeni bir kendilik oluşumunda kullanılmak üzere sözelleştirme tekniklerinin kullanılması gündeme gelmiştir. Foucault, kendilik tekniklerinin tarihsel bir soy kütüğünü oluşturmaya çalışırken bu konunun öznellik ve yönetimsellik biçimleriyle yakından ilişkili olduğunu görmüştür. Bireysellik biyo-iktidarın yaşamı denetleme ve güdüleme tekniklerinin bir ürünüdür. Foucault' a göre sanayi tekniklerinin tarihinin yapılması kadar siyasi tekniklerin de tarihi yapılmalıdır. 17. ve 18. yüzyılda siyasi teknoloji alanındaki iki büyük keşif bulunmaktadır. Bunlardan ilki disiplin teknolojileri³ diğeri ise bireylerle birey olarak ilgilenmeyen ancak tersi-

2 Foucault, kendilik ve benlik ilişkisini Hermenötiğin Kökeni adlı eserinde ortaya koymaktadır. Foucault Fransızcadaki "self" kelimesinin eşdeğeri olmadığını onun yerine özne ve öznellik kelimeleri bulunduğunu belirtirken bunların da yaygın olarak kullanılmadığının altını çizmektedir. Bu kelimeler yerine onun önerisi kendilik kelimesidir. Foucault için kendilik insanın özne olarak kendi kendine sahip olabildiği ve gördüğü ilişki biçimini nitelemektedir (2017: 117).

3 Foucault için disiplin, toplumsal gövdedeki en ufak unsurlara varıncaya kadar denetleyebilmemizi sağlayan, bizzat toplumsal atomlara, yani bireylere ulaşmamızı sağlayan iktidar mekanizmasıdır. İktidarın bireyselleştirme teknikleridir. Biri nasıl gözetlenmeli, davranışı, tavrını, becerilerini nasıl denetlemeli, performansını nasıl pekiştirmeli gibi

ne nüfusla ilgilenen teknolojilerdir (2011: 149-153).

Modern devlet ile birlikte görülmeye başlanan bu tekniklerin oluşmasındaki etken toplumsal alanda uygulamaya konulan yeni bir hakikat oyunudur⁴. Yeni hakikat oyunu, bilimsel bilgi, teknik ve söylemlerle toplumun gündelik yaşantısının planlanması anlamına gelmektedir. Foucault, "*Hapishanenin Doğuşu*" adlı eserinde tarihsel olarak bakıldığında disiplin sistemleri ve cezalandırma pratiklerinin şekil değiştirdiğini vurgulamaktadır. Cezalandırma pratikleri somuttan soyuta doğru evrilirken panoptikon olarak adlandırılan toplumsal düzenekte yaşamın doğumdan ölüme denetimi ön plana çıkmıştır. Suçlu artık yasa dışı değil yasanın içindedir (2006: 435-436). Bu durumun nedeni 17. yüzyılın sonundan itibaren Batılı toplumlarda yeni bir iktidar biçiminin varlığı ile ilişkilidir. Negatif ve sınırlayıcı bir iktidar şekline üretken, yaşamı destekleyen, yaşamın sağladığı güçleri sınırlamak yerine arttırmayı amaçlayan yeni bir pozitif iktidar şekline geçiş yaşanmıştır. Bu iktidar şekli *biyo-iktidar* olarak adlandırılmaktadır. Biyo-iktidar kavramının toplumsal alanındaki yansıması şu şekildedir:

Biyo-iktidar kavramı iki düzeyde işlemektedir. Bunlar anatomo-politik ve nüfusun biyo-politiği adını taşımaktadır. İlkini amacı insan bedenini disiplin etmek, yeteneklerini geliştirmek, daha verimli ve uysal kılmak ve ekonomik denetim sistemleriyle bütünleştirmektir. Nüfusun biyo-politiği olarak adlandırdığı ikinci biçimi ise bedene bir doğal tür olarak yaklaşır ve nüfusu düzenleyici bir denetim getirir (2011: 17).

Foucault'un pozitif iktidar şeklinin bir türü olarak adlandırdığı biyo-iktidar kavramı aynı zamanda bir *pozitif kendilik* şekli olarak tanımlanabilir. Tüm bu teknikler aynı zamanda Foucault'un son dönem eserlerinde tartıştığı *pastoral iktidar* ve *politik yönetimsellik* fikriyle ilişkilidir. Foucault'un *Güvenlik, Toprak, Nüfus*⁵ adlı eserinde tarihsel olarak bakıldığında *pastoral iktidar* ve *politik yönetimsellik* olmak üzere iki ayrı yönetim şekli olduğunu vurgulamaktadır. Pastoral iktidar, özellikle İbrani toplumunda ağırlık kazanmıştır. Temel özelliği bir sürü çobanı gibi yöneticinin belirli bir toprak parçası üzerinde değil belli bir amaç doğrultusunda ilerleyen bir topluluk üzerinde hâkimiyet kurmasıdır. Bu iktidar şekli sürünün geçimini sağlamak, gündelik bir biçimde onu çekip çevirmek gibi görevleri üstlenir. Bu yapı Hıristiyanlık tarafından Batı'ya getirilerek kurumsal biçimine kilise pastorallığında kavuşmuştur. Ancak 15. ve 16. yüzyılda pastorallığın genel bir krizinin başladığı görülür. Burada Feodalitenin sonlarına doğru, toplumsal ve ekonomik anlamda yeni ilişki biçimlerinin doğması etkindir. 16. yüzyılın sonlarında ve 17. yüzyılın başlarında ise yönetim sanatları alanında eserler ortaya çıkmıştır. Yönetme kavramı çoğu kez hükmetmek, emretmek, yasa koymakla bir arada anıldığı için Foucault, pozitif iktidar ve pozitif kendilik şeklini içeren politik yönetimsellik kavramını kullanmaktadır (2016: 101-102, 315-318). Foucault'un felsefi düşüncesi takip edildiğinde mo-

sorulara verilen yanıtlar disiplin kavramının içine girmektedir (2011: 149-150).

4 İnsan varlığını tarihsel bir deneyim olarak kuran; bir başka ifadeyle sorunsallaştırılan şey hakkında belli hakikatlerin üretilmesi için kullanılan kurallar bütününe hakikat oyunu denilmektedir (2011: 13).

5 Michel Foucault; *Güvenlik, Toprak, Nüfus Collège de France Dersleri 1977-1978*

dern devlet içinde bireyselliğin, fail olarak öznenin inşa süreçlerinde ve kendilik düşüncesinin yaygınlaşmasında toplumlardaki iktidar şekilleri ile bireyin karşılıklı girdiği etkileşim süreci öne çıkmaktadır.

Modern devlet, şiddeti toplumsal alanın dışına taşıırken beden iktidar tarafından kuşatılmasında incelikli teknikler geliştirmiştir. Bu teknikler Foucault tarafından *dispositif* olarak adlandırılmaktadır (2011: 18). Günümüzün dijital toplumunun gündelik yaşam etkinliklerinin büyük kısmını kapsayan tüketim ekolojisi, sosyal medya ve ağlar, reklamcılık kampanyaları, kitle iletişim araçlarının zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın bireylerin gündelik yaşamına eklenmesi *dispositif* örnekleridir. Geç kapitalist ya da neoliberal dönemde teşvik edilen kendini geliştirme fırsatları ile kapitalist sistemin sınırsız büyüme ve yayılma amacı bir arada bulunmaktadır.

Bu bağlamda, iş dünyası, her zaman olduğu gibi, yeni dijital teknolojilerin sunduğu fırsatları sömürmekte son derece becerikli olduğunu kanıtlamıştır; çünkü bu *dispositif*lerin bireylere kendileri üstünde çalışma ve kendi bireysel ve toplumsal kimlikleriyle oynama fırsatı verdiğini fark etmişlerdir. Örneğin sosyal medya etrafında dönen devasa ekonomik çıkarların yanı sıra, daha genel olarak, büyük veri ve dikkat ekonomisi düşünülecek olursa: Bu alandaki karlar, dijital platformlara sürekli ve aktif katılımımız ve her şeyden önce, kendimizi deneyimleme konusundaki istekliliğimiz ve kendi kendini gerçekleştirme için yeni fırsatlara yönelik arayışımızla üretilir (Citton, 2017'den akt. Rossi, 2018: 138).

Kendilik teknikleri konusunu felsefi alanda tartışmaya açan Michel Foucault'un düşünceleri takip edildiğinde *kendiliklik fikrinin* bir soy kütüğünü (*jeneoloji*) yapmaya çalışan düşünür bu fikrin ilk olarak Antik Yunan'da *kendilik kültürü* olarak bulunduğunu görmüştür. Bu görüşte kişinin kendi bedeni ve ruhu üzerine düşünmesi, gündelik yaşamını verimli olacak şekilde planlaması öne çıkmaktadır. Hıristiyanlıkla beraber bu alanda yapısal bir değişiklik yaşanmıştır. *Exomologesis* ve *exagoreusis* gibi pratikler ve devamında çilecilik (*asceticism*) düşüncesiyle Hıristiyanlıkta kişinin bedeninden ve dünyevi isteklerinden sıyrılması ve tamamen kopması gündeme gelmiştir. Bu anlamda bir kendinden vazgeçiş söz konusudur.

Günümüzdeki anlamıyla *kendilik kaygısı* kavramı modern devletin ortaya koyduğu bir fenomendir. Antik Yunan'dan farklı bir şekilde ruhsal gelişimden çok tüketim dünyasının imajiner yapısı içerisinde bedenin ve metanın kutsandığı bir evrende kendilik kaygısı öne çıkmaktadır. Kendilik kaygısı aynı zamanda modern devletin denetim sistemlerinden olan *biyo-politika*nın bir parçası olarak *yönetimsellik fikri* içerisinde dijital teknolojiler, kitle iletişim araçları gibi Foucault'un *dispositifler* olarak adlandırdığı enstrümanlar ile toplumun denetim altında tutulmasını sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında dijital dünyanın ekosisteminde tüketim ve moda ekolojisi içerisinde yer alan gündelik yaşam ve moda programlarının ideolojik bir işlevi söz konusudur.

GÜNDELİK YAŞAMIN TELEVİZYON PROGRAMLARINDA TEMSİLİ

Toplum bilim alanında gündelik yaşamın akademik alanda tartışılmasını başlatan kişi Henri Lefebvre'dir. Genel olarak sıradan ve bayağı olanın sosyolojisi olarak

tanımlanabilecek gündelik yaşam çalışmaları meta anlatıların devrini kapadığı bir dönemde kendisine entelektüel alanda yer bulmuştur. Lefebvre *Gündelik Hayatın Eleştirisi* adlı kitabının büyük kısmında felsefi idealizme ve genel olarak Batı felsefesine eleştirel bir duruş sergilemiştir. Modern öncesi toplumlarda her nesne ve faaliyet bir tarzla ilişkiliyken kapitalizm ve burjuva toplumunun getirisi olan iş bölümü ve uzmanlaşma bu toplumlardaki görülen yabancılaşma duyumunun da nedenidir. Modern toplumların temel bir diğer özelliği kendi bünyesinde hem baskıcı hem de özgürleştirici nitelikleri barındırmasıdır. Marks'tan aldığı bir ifade olan *bütünsel insan fenomenine* ulaşmak için praksis sadece emek ve kültür değil aynı zamanda insan deneyimlerini içermektedir (Gardiner, 2016: 107-118). Gündelik hayatın baskıcı ve özgürleştirici doğasının işlenmesini sağlayan modern toplumun dinamiklerini Michel Foucault biyo-iktidar kavramsallaştırması altında tartışmıştır. Biyo-iktidarlar *kendilik pratikleri* olarak adlandırılan mekanizmalar ile gündelik yaşamda öznelerin hayatına nüfuz etmektedir. Modern kültür içerisinde bireyin, gündelik yaşamdaki baskı ve özgürleşme sarkacındaki yeri bu çalışmanın temel odak noktasını oluşturmaktadır.

Lefebvre, modern toplumların gündelik yaşamını tanımlamak amacıyla *bürokratik yönlendirilmiş tüketim toplumu* kavramını kullanmaktadır. Bu toplum yapısı örgütlenmiş tüketim ve gereksinimlerin manipülasyonu üzerinde temellenmektedir. Gereksinimler sınırları daha önceden sistem tarafından belirlenmiş bir boşluk alanı gibidir. Tüketim edimi tarafından tatmin edilen gereksinimler yine aynı sistem tarafından uyarılarak yeni gereksinimlere yol açmaktadır. Gereksinim, tatmin ve tatminsizlik arasında bir dolaşım söz konusudur. Tüketim ideolojisinin işleyişinde reklamcılık, gereksinimlerin uyarılmasında öne çıkan bir alandır. Reklam, bu toplum yapısında sadece tüketim ideolojisini sunmakla kalmaz aynı zamanda tüketici bir "ben" in tasarımını da içerir. Tüketici kimliği ile doyuma ulaşan, kendini tüketim eylemleri ile gerçekleştiren ve kendi imgesiyle örtüşen bir tüketici söz konusudur (2007: 93-94, 104). Lefebvre'nin açıklamaları izlendiğinde gündelik yaşamın modern toplumlarla beraber örgütlü olarak dönemin egemen güçleri tarafından planlandığı görülmektedir. Günümüzde bu örgütlenme daha çok kapitalist tüketim toplumunun değer ve norm dizgelerince şekillendirilmektedir. Bu anlamda tüketim ideolojisini taşıyacak tüm araçlar gündelik yaşam içerisinde öne çıkmaktadır.

Lefebvre'nin açtığı yoldan ilerleyerek 1970 yılında *Tüketim Toplumu* adlı kitabı yazarak tüketim sosyolojisi alanında önemli adımlardan birini atan Jean Baudrillard'a göre tüketim kavramı bireysel bir etkinlik değildir. Toplumsal bir etkinlik olarak tüketim kavramı, bireyler ve nesnelere arası bir etkileşim ve iletişim şeklindedir. Bu yapının sürdürülmesinde *en küçük ortak kültür (EKOK)* olarak adlandırılan ve tüketim sisteminin devamını sağlayan işlemsel bilgiler kitle iletişim araçlarından sistematik olarak verilmektedir (2013: 15-16, 117-118). Tüketim toplumu, kültürü ve gerçek bilgiyi dışlarken onun yerine sistemin devamını sağlayacak işlemsel bilgileri koymaktadır. En küçük ortak kültür bireyin tüketim toplumuna katılımını sağlayan önceden kodlanmış soru ve yanıtlar kombinidir. Bir anlamda öznelerin günümüzde dijitalleşen yaşamın içerisinde gittikçe daha fazla hissettikleri yön kaybını aşmalarına yönelik anlam repertuarlarıdır.

Geleneksel toplum yapısında insanın etrafını kaplayan bildik ve aşına olunan dünyanın aksine günümüzün dijital teknolojilerinin desteklediği yaşam evreni öz-

nenin merkezsizleşmesi fikrini doğurmuştur. Merkezsizleşmiş özne, duyguların denetimli denetimsizliği içinde daha önce katı bir şekilde bağlı olduğu dolaysız duyguları ve duygusal tecrübeleri araştırmaya başlamıştır. Özne bir anlamda imajiner bir evrende duyum avcısı haline gelmiştir. Dijital kültürün içerisindeki imaj toplumunda imajlar artık gerçek dünyadaki anlam ve gönderenlerden bağımsız olarak üretilirken kimlik de gerçeklikle değil imajlar yoluyla ifade edilmektedir (Featherstone, 2005: 167; Robins, 1999: 82). Modern toplumların gündelik yaşamının kapitalist toplumun gereklerine göre merkezi olarak planlandığı, tüketim toplumu değerlerinin topluma sunulmasında genelde kitle iletişim araçlarının özelde ise görüntü ve sesi bir arada sunan araç olarak televizyonun öne çıktığı görülmektedir. Dijitalleşen toplumsal alanda reklamcılık ve moda alanlarının yarattığı imajiner yanılısma içerisinde özneler gündelik yaşam aktiviteleri içerisinde öznelliklerini inşa etmektedirler.

Gündelik yaşam aktiviteleri içerisinde öne çıkan televizyon izleme etkinliği sayesinde küresel ve yerel unsurları bünyesinde barındıran sosyal temsiller bireylerin anlam repertuarına nüfuz etmektedir. Serge Moscovici, *sosyal temsiller*⁶ teorisinde modern toplumların gündelik yaşamlarında önemli bir yer tutan din, kitle iletişimi ve sosyal temsiller alanlarının sağduyu, büyü ve ideoloji tarafından kuşatıldığını ve bunların *dikotomik* kavram çiftlerine indirgenerek kavranamayacağını belirtmiştir. Bu görüşten hareketle *bireysel özne-sosyal özne ve nesne* arasında kurulan *dialogik* bir yaklaşım temelinde bu alanların incelenmesinin gerekli olduğunu belirtmiştir. Bir başka ifadeyle bu bakış açısında *özne-nesne* ilişkisi bir başka öznenin, bir alter'in işe karışması ile aralanmakta; sosyal olgu öznelerin diğer özne ve nesnelerin birbirlerine vasıta oldukları karmaşık ilişkilerle örülmektedir (Paker, 2004: 218). Televizyon programlarındaki sunucular ve uzmanlar, özne ve nesne (bilgi) arasına giren sosyal özneler olarak bilimsel bilginin bireysel düzlemde alımlanmasında etkin rol oynamaktadır.

Moscovici'ye göre sosyal temsiller içinden çıkarılması ve üretilmesi gereken *sağduyu bilgisine*⁷ gömülüdür. Bu demirleme ve nesneleştirme süreçleri ile yapılmaktadır. Bunlar sosyal temsillerin şekillendirildiği, korunduğu ve değiştirildiği süreçlerdir. *Demirleme* yani sınıflandırma ya da isimlendirme her zaman yeni ve aşına olunmayan bir fenomenle karşılaşınca ortaya çıkmaktadır. Yani aşına olunmayan fenomen var olan bilgi ile bütünleştirilmektedir. Bu sayede dış dünyadaki olayla-

6 Sosyal temsiller, toplumun açıklanması gereken bir durum ile karşılaştığında, yeni durumun ya da olgunun, kültürün anlam matrisi içinde anlamlandırılması işlevi gören ve günlük iletişim süreçleri boyunca oluşan açıklamalar, önermeler, kavramlar seti olarak görülebilir. Bunlar bir anlamda gerçekliğin inşasındaki yapı harcıdır. Sürekli olarak yeni enformasyonun iletişim süreçleriyle dolaşıma girdiği modern toplum, günlük problemlerinden oluşan insani etkileşimlerini anlamlandırmak için, sürekli olarak yeni temsiller üretmektedir (Moscovici'den aktaran Paker, 2004: 218-219).

7 Sağduyu bilgisi insanların içine doğdukları sembolik ve kültürel fenomeni tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu sayede insanlar bireysel yaşantılarında her şeyi kendi başlarına icat etmeden kültürel fenomen, sosyal pratikler ve dil gibi kuşaktan kuşağa geçen gündelik yaşantı, iletişim, kolektif hafıza ve kurumlar bireysel bir çaba olmaksızın aktarılır (Arkonaç, 2004: 129).

rı açıklamak amacıyla temsiller var olan içerikleri yeniden inşa etmekte, yenilerini yaratmakta ve bu yeni içeriğe anlam vermektedir. *Nesneleştirme* sürecinde ise toplumsal alanda karşılaşılan bir fenomene karşı çeşitli yollardan enformasyonlar basitleşmeye hizmet edecek şekilde seçici olarak bir araya getirilir. Ardından ise bu fenomen kendi toplumsal bağlamından koparılarak günlük bilgi içerisinde bir gerçeklik kazanmaktadır (Markova, 2004: 132-133). Sosyal temsiller teorisinin sunduğu kuramsal çerçeve izlendiğinde modern toplumsal yaşam içerisinde bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin desteklediği dijital dünyadaki etkinliklerin sürdürülmesinde kitle iletişim araçlarının izleyicilere sunmuş olduğu sosyal temsillerin önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle modern dünyadaki gündelik yaşam aktivitelerinin geç kapitalist dönemde tüketim etkinlikleri üzerinden örgütlendiği göz önüne alındığında televizyon sunduğu sosyal temsiller ile öznelerin gündelik yaşam içinde kendi öznelliklerini inşa ettikleri bir alan olarak öne çıkmaktadır.

DİJİTALLEŞEN TELEVİZYON YAYINLARI DÖNEMİNDE YENİ TOPLUMSALLIKLAR

Temelleri enformasyon toplumu kavramına dayanan dijitalleşme olgusu toplumun her alanını etkilediği gibi yayıncılık alanını da bir yapısal dönüşüme itmiştir. Enformasyonun daha kolay, hızlı ve etkileşimli iletilmesini sağlayan bu teknolojik yeniliklerle özneler, gündelik yaşamlarını zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın küresel düzeyde kendi öznellikleri üzerinden inşa edebilmektedirler.

Yaşanan bu toplumsal dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin televizyon yayıncılığı alanındaki yansıması *IPTV*, *Web TV*, *Pay TV* gibi uygulamalardır. *IPTV*, şifreli ya da şifresiz radyo, televizyon, veri kanallarının, depolanmış video, ses ve veri içeriklerinin IP (internet protokol) paketlerine dönüştürülerek geniş bant erişim teknolojileri (Xdsl, fiber vb.) üzerinden son kullanıcıya yayınlanmasıdır. *Web TV* ise yine internet üzerinden yayın yapmakla beraber ağırlıklı olarak PC üzerinden izlenen, internete açık bir server üzerinden görüntülerin aktarıldığı, hizmet kalitesinin ikincil planda olması sonucu görüntü kalitesinin internet bağlantısının kalitesi ile ilişkili olduğu ve IP'den farklı olarak herkese açık bir ağ üzerinden erişilebilen bir yayıncılık şeklidir (Taşçı vd. 2011: 3). IP ve *Web TV* sayesinde domestik bir araç olarak ev içi ortamla özdeşleşen televizyon zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın bireylerin gündelik yaşamlarına eklenmektedir.

Medya teknolojilerinin dijital gündelik yaşamla bu etkileşimi için öne sürülen kavram yöndeşme⁸ (yakınsama) olarak tanımlanmaktadır. Yöndeşme kavramı kitle iletişim çalışmalarının ilk dönemlerinde pasif olarak tanımlanan izleyici kitlesini hem teknik etkileşim hem de kültürel içeriklerin aktarılması ve alınması anlamında aktif konuma yükseltmiştir. Günümüzün medya dolaylı çağdaş toplumla-

8 Henry Jenkins'e göre yöndeşme, kavramı çoklu ortam platformlarında içerik akışını, çoklu medya endüstrileri arasındaki işbirliğini ve izleyicilerin mobil olarak eğlence içeriklerine ulaşma deneyimini kapsamaktadır (2006: 2). Bu yeni medya teknolojilerine ulaşım bireylerin gündelik yaşamını organize etmelerini, diğer insanlarla iletişim kurmalarını, iş ve boş zaman aktivitelerini planlamalarını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle yaşanan gelişme medya izleyicilerinin medya yöndeşmesini deneyimlemesi olarak tanımlanabilir (Dwyer, 2010: 6).

rında dijital medya toplumsal yapıya hızla nüfuz etmektedir. Yöndeşme kavramı, teknik, endüstriyel, kültürel ve toplumsal değişimleri içerirken sosyolojik olarak yeni bir dönemi işaret etmektedir.

Günümüzde dijitalleşen toplumsal yaşamlar⁹ içerisinde genelde medya özelde ise televizyon aracı bu zaman ve mekân politikasını araçsal özellikleri ve içerikleri ile gündelik yaşam içindeki öznelerle taşımaktadırlar. Virilio'nun bahsettiği anın önemi kavramı aynı zamanda yapısal olarak televizyon aracının bir özelliği olarak öne çıkmaktadır. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak canlı yayın üzerinden eşzamanlılık nosyonunu öne çıkaran bir araçtır. Olayları anında ve sıcaklığına sunma iddiasındaki televizyonu dijital iletişim teknolojileri alanındaki diğer gelişmelerde desteklemektedir. Jenks'in yöndeşme kavramı bu alanda öne çıkmaktadır. Küresel kapitalist sistem içerisinde tüketim değerleri ile bezeli gündelik yaşam reçeteleri artık zaman ve mekân tanımaksızın toplumsal alanın her yerinde öznelerle buluşmaktadır. Öznenin¹⁰, bir edimci ve fail olarak öne çıktığı geç kapitalist dönemde özellikle dijital teknolojiler bireyin kendi üzerinde tasarrufta bulunmasının önünü açarak bu alana katkıda bulunmaktadır.

Yaşanan tüm bu teknolojik gelişmelerin ve toplumsal dönüşümlerin ideolojik olarak bir anlamı bulunmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde tüketim ideolojisinin öznelerle aktarılması ve içselleştirilmesi sürecinde etkin rol oynayan televizyon, bugün bir üst araç (*meta-medium*) haline gelmiştir. Sadece dünyaya ilişkin bilgilerimizi değil aynı zamanda bilme yollarımızı da biçimlendiren bir araç olarak televizyonun ideolojik bir yönü vardır. Televizyon modern toplumlardaki mit üreticisi olarak öne çıkarken dünyayı anlamak için ambalajlanmış anlam içeriklerini toplumsal dolaşıma sokmaktadır (Postman, 2004: 92; Kaplan, 1992: 105; Güneş, 1996: 101-103). Tele-

9 Kapitalizm tarihsel süreç içerisinde merkantalist ve sanayi kapitalizmi dönemlerinden sonra 1970'li ve 1980'li yıllarda küresel kapitalist ekonomi dönemine girmiştir. Krishan Kumar aynı dönemi sanayi sonrası toplum kuramları içerisinde tartışmaktadır. Enformasyon toplumu kuramcılarında sonra post-modern toplum kuramcıları postmodernizmin bir özelliği olarak öne çıkan eklektik yapı içerisinde enformasyon toplumuna özgü temel özellikleri postmodernizmin yapısal öğeleri olarak kabul etmişlerdir. Sosyolojik bağlamda yapılan tüm kavramsallaştırmalar dönemselsel olarak Batı merkezli toplumlardaki benzer toplumsal dönüşümlere işaret etmektedir (2013: 13-18). Örgütlü ve örgütsüz kapitalizm, geç kapitalizm gibi kavramsallaştırmalar ile anılan dönemin özelliği teknolojinin şekillendirdiği bir üretim ve tüketim evreni içerisinde giderek iletişim teknolojilerinin etkisi altında dönüşüme uğrayan gündelik yaşam pratikleridir. Bu dönemin temel özelliği hız temelli bir toplumsal yapının öne çıkmasıdır. Virilio'ya göre Batılı toplumları dünya üzerindeki diğer toplumlardan ayıran temel özellik hız temelli bir toplumsal yapı üzerine kurulmuş olmalarıdır. Günümüzde coğrafi yerleşim stratejik değerini kaybederken artık sürekli hareket halinde olmak öne çıkmıştır. Hızın mekansızlığı stratejik bir değer olarak öne çıkarken "an"ın önemi vurgulanmaktadır (1998: 127-131).

10 Alain Touraine göre modernlik düşüncesi kapitalist modernleşme anlamına indirgenemez. Bunun diğer yarısı özgürlük ve yaradılış olarak insanın özne olarak ortaya çıkmasıyla ilişkilidir. Özne, kişisel yaşamın bir anlamının olması, bireyin toplumsal ilişkileri dönüştürmesi ama hiçbir topluluk ve grupla özdeşleşmeden bir edimci olması anlamına gelmektedir (2010: 262-269).

vizyon içeriklerinin bu ideolojik yönü küresel ve yerel düzlemde bireysel olarak tüketim değerleri üzerinden inşa edilen öznelliklerin öne çıkmasına neden olmaktadır. Günümüzde Bourdieu'nun deyimıyla televizyon ekranı "bir tür narsis aynasına, narsisçil bir teşhir mekânı" haline gelmiştir (1997).

Toplumsal alanda yaşanan hızlı dönüşüm süreci sonucunda artık geleneksel toplumlarda belirli bir yer ve mekâna bağlı kimlikler bağlamından koparak dijital teknolojilerin sunduğu olanaklar ile yüzergezer haline gelmiştir. Kültürel alanın hızla görselleşmesinin bir sonucu olarak tüketim değerlerine, hızlı yaşam reçetelerine ve kapitalist değerler etrafında öznelliklerin oluşturulmasına verilen önem artmaya başlamıştır. Tüm bu yapı sistematik bir örgütlenmeye sahip olarak biyo-iktidarlar tarafından yönetilmektedir. Günümüzde iktidarlar toplumsal alanı şekillendirirken zor ya da baskı kullanmamaktadır. Öznelerin kendi rıza ve istekleri ile kültürel alanda yaptıkları edimler ile toplumsal sistem kendisini zora ve baskıya gerek duymaksızın yeniden üretmektedir.

TELEVİZYON PROGRAMLARINDA KENDİLİK KAYGISININ TEMSİLİ

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada, günümüzde dijital teknolojiler dolayısıyla şekillenen modern toplumların gündelik yaşam aktivitelerindeki kendilik kaygıları incelenirken, gündelik yaşam ve moda programlarında temsil edilen kimlik temsilleri üzerinden kurgulanan öznellikler postyapısalcı bir bakış açısıyla incelenmiştir.

Bu çalışmada amaç, gündelik hayat kültürünün dijital teknolojiler yoluyla şekillendirildiği günümüz dünyasında bu kültürel alan içinde yer alan yaşam stili ve moda programlarının modern kültürün ayırt edici özelliklerinden biri olan kendilik kaygısı ile hangi reflekslerle bir araya geldiğinin ortaya konulmasıdır. Ayrıca söz konusu programların üzerinden kurulan iletişimin sosyo-kültürel bir pratik olarak bireyin mikro hayatı içerisindeki işlevinin değerlendirilmesi oluşturmaktadır.

Konu *Web TV* üzerinden yayın yapan ulusal kanallar üzerinden incelenmiş araştırmanın problemine zengin bilgi kaynağı oluşturabileceği düşünüldüğü için ve birçok niteliksel araştırmalarda tercih edilen amaca yönelik bir örneklem üzerinden çalışmanın yapıldığı 15.04.2019-28.04.2019 tarihleri arasında konuyla ilgili gündelik yaşam ve moda programları¹¹ incelenmiştir. Ele alınan gündelik yaşam ve moda programları şunlardır: *Rıfat Yüzüak ile Kadrajda Makyaj (Fox TV)*, *Tülin Şahin ile Moda (Star TV)*, *Hayat Güzeldir (Show TV)*, *Son Moda (Kanal D)*.

11 Gündelik yaşam ve moda programları televizyon yayıncılığı alanında reality programcılığının bir alt türünü oluşturmaktadır. Reality programları kurmaca programlardan ayırt eden özellik herhangi yazılı bir metne bağlı kalmaksızın dramatik ya da komik durumların sunulması ve gerçek olayları belgelemesidir. Bu alanda söz sahibi bir araştırmacı olan Annette Hill reality programcılığı alanında 1990'lardan itibaren üç ana dalga ve tür olduğunu vurgulamaktadır. Bunlardan ilk ikisini suç ve acil servis programları ile yarışma programları oluştururken bu çalışmada gündelik yaşam ve moda programları adı altında incelenen programlar ise yaşam tarzı (lifestyle) programlar olarak adlandırılmaktadır (2005: 24-44).

Çalışmada toplamda 6 saat 45 dakikalık görüntü *niteliksel*¹² açıdan analiz edilmiştir. Programlarda öne çıkan temalar kuramsal düzlemde verilen bilgiler ışığında yorumlanarak gündelik yaşam ve moda programlarının *kendilik teknikleriyle* ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın kısıtlılıklarını; elde edilen sonuçların programların 15 günlük sayısı ile sınırlı olması oluşturmaktadır. Niteliksel açıdan içerik analizi çalışmada ele alınan kuramsal bilgiye koşut oluşturulmuş kategorilerden oluşmaktadır. Bu kategoriler Foucault'un çalışmalarının ana eksenini oluşturan Bilgi, İktidar ve Etik düzlemleridir.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR: POSTMODERN KÜLTÜRDE KENDİLİK PRATIĞİNİN MODA VE YAŞAM TARZI PROGRAMLARINDAKİ TEMSİLİ

Çalışmada alınan ilk iki program *Fox TV*ye ait olan *Rıfat Yüzüak ile Kadrajda Makyaj* programı ile *Star TV*de yayınlanan *Tülin Şahin ile Moda* programıdır¹³. *Rıfat Yüzüak ile Kadrajda Makyaj* programında ilk haftadaki konuğa festival makyajı yapılırken diğerine siyah göz makyajı yapılmıştır. Programda öne çıkan konulardan ilki uzmanlık bilgisidir. Geç kapitalist toplumun temel etkinliği tüketimdir. Bu dönemin sanayi kapitalizmi döneminden farkı tüketimin kitlesel olmaktan çıkıp bireysel düzleme indirgenmesidir. Tüketim artık bireysel kimlik edinme, öznelliklerin ifade edilmesini ve nesnelere kurulan bir ilişki sonucunda kendilik fikriyatının hayata geçirilmesini kapsamaktadır. Toplumun her alanı Bauman'ın bahsettiği gibi uzmanlık bilgisi ile çevrilidir. Tüketim toplumunda uzman, kişiler ile nesnelere dünyası arasında bireye kendi özneliğini inşa ederken kılavuz görevi görmektedir. Bu programdaki estetik, makyaj ve güzellik alanındaki bilgilerde profesyonel makyör tarafından konuklara hem anlatılmakta hem de uygulanmaktadır. Ayrıca Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu* adlı kitabında vurguladığı gibi bu toplumsal yapının işlemlerini sağlayan unsurlardan bir diğeri *En Küçük Ortak Kültür* olarak adlandırılan bilgi alanlarıdır. Bu bilgi parçacıkları başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları üzerinden modern toplumda öznelere gündelik yaşamına nüfuz etmektedir. Hem *Rıfat Yüzüak ile Kadrajda Makyaj* programı hem de analizde ele alınan diğer moda ve yaşam tarzı

12 Sosyal bilimler alanında pozitivism sonrası metodolojik ve yöntem bilimsel çalışmalar nicelikselden niteliksel çalışmalara doğru bir gelişme göstermektedir. Sosyal gerçekliğin birden çok boyutu olduğu varsayımından yola çıkarak bütüncül (holistik) bir yaklaşım izleyen niteliksel çalışmaların bilimsel literatüre katkısı araştırma sonuçlarının ileride yapılacak çalışmalar için birer veri olarak genelleme yapılabilmesidir. Burada kastedilen genelleme türü istatistiksel bir genelleme değil analitik bir genelleme şeklindedir. Niteliksel içerik analizi geniş medya içeriklerinin kuramsal bir perspektif etrafında çalışılmasına olanak vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 208-209).

13 Rıfat Yüzüak ile Kadrajda Makyaj programına her hafta televizyon dünyası ve sosyal medyada ünlü olmuş kişiler katılırken profesyonel makyör Rıfat Yüzüak ise konukların istediği bir makyaj türünü onlara uygulamakta ve sohbet etmektedir. Ele alınan ilk haftada sosyal medya fenomeni olan Bianca Somer ikinci haftada ise televizyon dizi oyuncusu Nilperi Şahinkaya programa konuk olmuştur. *Star TV*'de yayınlanan *Tülin Şahin ile Moda* programı her kısmında moda ve yaşam tarzıyla ilgili başka bilgilerin verildiği parçalardan oluşmaktadır.

programları kendi alanlarındaki uzmanlık bilgisinin ve bu alanda oluşturulmuş bilgi alanının bireylere sunulduğu programlar olarak öne çıkmaktadır.

Rıfat Yüzüak ile Kadrajda Makyaj programında konuklarla yapılan sohbetlerde tüketim toplumu içerisinde kapitalist değerler üzerinden öznelliklerin inşa edilmesinin ve bu toplum içerisindeki yaşama ilişkin örnekler verilmektedir. Ele alınan ilk programa konuk olan sosyal medya fenomeni Bianca Somer programın başında makyör Rıfat Yüzüak ile bronzluk ve tatil üzerine sohbet etmektedir. Konuk yurtiçi ve yurtdışındaki son zamanlardaki favori tatil rotalarını anlatırken makyör ise son yurtdışı tatili olan Afrika günlerinden bahsederken 10 gün boyunca telefonda dâhil olmak üzere hiçbir teknolojik araç kullanmadığını ve yalıtılmış bir dönem geçirdiğinden bahsetmektedir¹⁴ Küresel tüketim toplumunun öznelere olan konuk ve makyör bu toplum yapısında hareket özgürlüğü bulunan Bauman'ın turistler olarak adlandırdığı kategoriye aittirler. Programın konuğu olan Bianca Somer'in yaptığı iş de bu yaşam tarzının kitlelere aktarılmasına aracılık etmektedir. Başlangıçta takı tasarımı yaptığını ancak zamanla bu mesleğin popülerleşince gelirinin azalması üzerine kıyafet tasarımına başladığını belirten konuk devamında sosyal medyada yeni beliren mesleklerden biri olarak kişilerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmeyi ve güdülemeyi amaçlayan *influencer*lığı kendisine meslek olarak seçtiğini açıklamaktadır. Kendisi de tüketici bir özne olan Somer aynı zamanda dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar ile sosyal medya platformları üzerinden kitlelerle buluşmakta ve tüketici değer ve normların öznelere taşınmasına aracılık görevi görmektedir. Programın ele alınan ikinci haftasındaki konuğu olan Nilperi Şahinkaya ise son dönemlerde televizyon dizilerinde popüler olmuş genç bir oyuncudur. Kendisine gece makyajı yapılırken şu sözleri moda ekolojisi içerisinde kendi özneliğini konumlandığı noktayı ortaya koymaktadır : "16 yaşından beri makyaj yapıyorum. İyi bir kozmetik müşterisiyim yeter ki güzel olayım". Bu sözler Foucault'un modern toplumlar için vurguladığı kendilik kaygısının bir örneğini teşkil etmektedir. Küresel bir toplum içinde dijital dünyanın desteklediği içeriklerle sınırları tam olarak hiçbir zaman çizilemeyen ve ulaşılması her zaman hedeflenen bir güzellik ve estetik algısı içerisinde bireyler öznelliklerini ortaya koymaya çalışmaktadır¹⁵

14 Küresel toplumdaki temel ayrımlardan birinin zaman ve mekân farklılaşması olduğunu Küreselleşme adlı kitabında vurgulayan Bauman'a göre David Harvey'in bahsettiği gibi zaman mekân sıkışması kavramı dönemin özgül parametrelerinden biridir. Zaman ve mekânın kullanımı günümüzde geleneksel toplumdaki dramatik olarak farklılaşırken küreselleşme birleştirirken, bölmekte, parçalamaktadır. Bu toplumsal yapıda iki ayrı toplumsal kategoriden söz edilebilir turistler ve aylaklar. Bu sınıflardan ilki hiçbir toplumsal sınırlamaya tabii olmaksızın küresel düzeyde hareket özgürlüğüne sahip olanlardır. İkinci gruptakiler ise ekonomik yoksunluk içinde yaşamlarını sürdürdükleri mekâna bağlı olanları nitelendirmektedir (2012: 7-12, 81-105)

15 Kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu üzerine yazılmış bir makalede televizyonun sunduğu imgelerin toplumsal cinsiyet ve kadınların ideal beden imgesini şekillendirdiği vurgulanmaktadır. Bu ideal beden imgesi kadınlar için incelik, güzel bir gülümseme, güzel saçlar ve gerçekçi olmayan beden standartları olarak çerçevelemektedir. Televizyon kültürel alandaki dolaşımda olan birtakım kalıpların taşıyıcısı olarak bu kalıpları tekrar ettiği ölçüde kalıcı olmasını ve kültürde yerleşmesini sağlamaktadır (Oğuz, 2005).

Star TV'de yayınlanan *Tülin Şahin ile Moda* programının ilk kısmını "*Tülin'in Sepetinde Bu Hafta Neler Var?*" oluşturmaktadır. Güzellik ve makyaj alanında en son çıkan ürünlerin tanıtıldığı bu kısımda probiyotik saç şampuanı ve kremi, pudra önerisi, çeşitli yüz maskeleri, saç bantları ve saç lastikleri gibi ürünler tanıtılmaktadır. Sunucu günümüzün geç kapitalist toplumunun bir özelliği olan zamanın hızlı akışına çare olmayı amaçlayan pratik ürünlere öncelik verdiğini vurgulamaktadır. Bu konuda Tülin Şahin "kadınların koşturmacalı yaşamları için firmalar günümüzde hızlı ürünler üretmek zorundadır" demektedir. Kendisi de manken olan sunucu gündelik yaşamı içerisinde bir iş kadını olarak hem güzel ve bakımlı olmak zorunda olduğunu hem de bunu tüm bu koşturmaca ve yoğunluğun arasında sürdürmesi gerektiğinin altını çizmektedir. Virilio'nun bahsettiği gibi hız günümüz Batılı yaşam tarzına sahip toplumların bağımsız değişkeni konumuna gelmiştir. Hayat içindeki her şey hız üzerinden tanımlanırken bu programda sunulan güzellik ürünlerinin de içinde yaşanılan toplumsal duruma uyum sağladığı görülmektedir.

Ele alınan ilk bölümde *Tülin Şahin ile Moda* programında bahar yorgunluğuna karşı yapılabilecek bitkisel içecekler, hassas ciltlerin kullanabileceği dermokozmetikler¹⁶ tanıtılmaktadır. Programda vurgulanan noktalardan bir diğeri ise 6. kez en iyi moda programı ödülünün Tülin Şahin tarafından almasıdır. Fashion TV tarafından verilen ödül "*En Moda Moda Programı*" adını taşımaktadır. Örnekte görüldüğü üzere tüketim toplumu Baudrillard'ın bahsettiği gibi sistematik ve rasyonel bir varoluş şeklidir. Sistem kendisini oluşturan alt sistemlerle beraber eşgüdümlü olarak işlemektedir. Tüketim dünyasını, güzellik ve moda ekolojisi içerisinde sunan program yine bu yapının devamı için çalışan bir moda kanalından yıllardır en iyi moda programı ödülünü almaktadır. Sistemin işlemesi için gerekli olan kültürel formlar bu tür programlar üzerinden izleyicilere sunulurken sistem kendisinin de yeniden üretimini sağlamaktadır. Programın ele alınan ilk bölümünde öne çıkan son konu ise tüketim toplumunun ve onun gündelik yaşamının ideolojik planlanmasının bir örneğini sunmaktadır. Işıl Tan adlı girişimci tarafından Bodrum'da açılan "*Hatice Teyze Organik ve Doğal Ürünler*" adlı dükkânda bitkisel kozmetik ve gıda ürünleri satılmaktadır. Tan, dükkânı açma sebebi hakkında şunları söylemektedir:

Aslında neyle mutlu olduğumuzu bilmiyoruz. Neyin gerçek neyin doğal olduğunu, hangisi doğal hangisi organik bilmiyoruz. Neyle beslenmeliyiz, ne yemeli ve içmeliyiz? Hangi doktorun hangi söylediği, hangi firmanın hangi çıkardığı ürün derken bence artık herkesin kafası çok karışık. Doğru ve özü bulmakta zorlanıyoruz. Yakın zamana kadar almak bir marifetken şimdi doğru ürünü, doğru şeyi alabilme, kendine daha iyi bakabilme, çocuklarımızı daha iyi yetiştirebilmeye çalışıyoruz.

Bu açıklamalar takip edildiği zaman Bauman'ın *Modernlik ve Müphemlik* adlı kitabında değindiği konulardan biri olan uzmanlık bilgisinin modern toplumlara nüfuz etmesi sonucunda oluşan belirsiz (*müphem*) alanlar gözlenmektedir. Bilimsel

16 Dermokozmetik, kozmesötikler (cosmeceutical products) olarak da adlandırılan yüzeysel olarak uygulandığında derinin biyolojik fonksiyonlarını etkileyen bileşenler içeren kozmetik-farmasötik melez ürünlerdir. Bu ürünler Bauman'ın bahsettiği uzmanlık bilgisinin gündelik yaşam içerisinde yerleşmesinin birer örneği olarak tanımlanabilir.

bilgiye eşlik eden uzmanlık bilgisi modern toplumların gündelik yaşamına sirayet ederken Lefebvre'nin de bahsettiği gibi uzmanlık bilgisi ideolojik bir öge olarak öne çıkmaktadır. Çünkü uzmanlık bilgisi kapitalist toplum içerisinde toplumsalın alt katmanlarını birbirinden ayırmakta, onları bölmekte ve kontrol etmektedir. Sonuç itibarıyla Marks'ın *bütünsel insan fenomeni* olarak adlandırdığı ideal durumdan uzaklaşmaktadır. Tüketim toplumunda gündelik yaşam ve getirisi olan belirsizlik duyumu kitle iletişim araçlarının verdiği enformasyonla ile aşmaya çalışılmaktadır. Tülin Şahin ile Moda programının ele alınan ikinci bölümündeki konulardan biri erken beyazlayan saçların nedeni ve bunun için evde yapılabilecek bitkisel takviyelerdir. Kapitalist ideolojinin toplumu tüketim kategorilerinden oluşan bir bütün olarak görmesi sonucunda farklı gelir gruplarına uygun reçeteler sunularak sisteme bağlanmaları öne çıkmaktadır. Kişilerin alım gücünün düşük olduğu yerde evde uygulanan kendin yap (DIY- Do It Yourself) reçeteler devreye girerek sistemle bütünleşme sağlanmaktadır. Programın bir diğer kısmı *Moda Sözlüğü* adını taşımaktadır. Moda alanındaki teknik bilgiye sahip olmadan güzel ve doğru giyinmenin mümkün olmadığı vurgulanırken bu alanda kullanılan, baggy, bomber, clutch, drape, stiletto, twin-set gibi kavramların anlamları izleyicilere verilmektedir. Urry'nin bahsettiği gibi günümüzün modern toplumlarında politik yurttaşlıktan tüketici yurttaşlığa geçiş yaşanmıştır. Tüketici yurttaş, bu alandaki temel bilgiye de genelde kitle iletişim araçları özelde ise yayınlığı bakımından televizyon üzerinden ulaşmaktadır.

Çalışmada ele alından bir diğer moda ve yaşam tarzı programı *Show TV*'de yayınlanan *Hayat Güzeldir* programıdır¹⁷. Ele alınan ilk bölümde Erkan Çelik adlı sosyal medyada ünlü olmuş bir şarkıcı konuk olmaktadır. Gece-gündüz sosyal medyada bulunan ve canlı yayın yapan şarkıcıya ilişkin programın sunucusunun şu sözleri dijital yaşamların birer özeti olarak yorumlanabilir:

Herkes kendi kanalının sahibi oldu. Hepimiz birer küçük medya patronu olduk aslında değil mi? Birbirimizi kırmadan, dökmeden, üzmeden gerçekten yine birbirimize zarar vermediğimiz sürece çok faydalı bir mecra. Birçok şeyi oradan öğreniyoruz. Birçok şeye şahit oluyoruz, farkındalık yaratıyoruz, tepkimizi gösteriyoruz, dertlerimize, sıkıntılarımıza çözüm buluyoruz.

Açıklamalar izlendiğinde Alain Touraine modernlik fikrinin kapitalist modernleşme şekline indirgenemeyeceğini ve bunun diğer yanının özne ve fail olarak varoluş ile ilişkili olduğu düşüncesi öne çıkmaktadır. Dijital teknolojilerin desteklediği *Web TV* gibi yeni platformlar sundukları uzmanlık bilgileri ile öznenin kendilik tasarımlarına aracılık etmektedir. Kaotik gündelik yaşam evreninde bireyin kendisini ve toplumu anlama matrisi içerisinde bu alanlar ideolojik bir işleve sahiptir. Programın ele alınan her iki bölümündeki stil danışmanları da yaz modası, renkler ve bedenine uygun giyinme hakkında izleyicilere bilgi verirken sunucu şunu söylemektedir: "Şık giyinmek vücudunu iyi tanımakla mümkündür". Tüketim toplumunda beden nesnelere eklenmiştir. Bu toplumsal sistem içerisinde kendilik kaygısı

17 Programda her hafta magazin yaşamına ait bir figürün konuk olmasını güzellik ve stil önerileri devamında ise beslenme ve sağlıkla ilgili bilgilerin verildiği bir kısım takip etmektedir.

bedenin duruşuna, hatlarına ve söylemine nüfuz etmiştir. Kapitalist sistem içerisinde Foucault'un bahsettiği dispozitifler olarak moda ekolojisine ait bilgiler bedeni ve benliği şekillendiren pratikler olarak öne çıkmaktadır.¹⁸

Programda diğer öne çıkan bir bölüm sağlık bilgisinin verildiği bölümdür. Obezite cerrahisi, ortopedik diz sorunları ve göz hastalıkları konuları programın iki bölümünde işlenmektedir. Foucault'cu anlamda modern toplumlarda iktidarın söylemsel pratiklerinden biri de sağlık söylemleri üzerinden biyo-iktidarın kurulmasıdır. İktidar sağlıklı, sağlıksız, normal, anormal gibi ayrımlar üzerinden neo-liberal kapitalist ekonomi içerisinde en fazla verim alınacak şekilde nüfusu planlamaktadır. Nüfusun planlanması bu programdaki uzmanlık bilgileri gibi dispozitiflerin bireysel düzlemde içselleştirilmesi yoluyla işlemektedir. Böylece özneler bir *yaşam projesi* olarak görülen hayatın her bölümünde kapitalist ekonominin istediği verimlilikte olabilecektir. Ayrıca modern toplumdaki bilimsel bilgi ve kitle iletişim araçları arasındaki etkileşimin anlaşılması için kuramsal açıdan elverişli bir çerçeve sunan Moscovici'nin sosyal temsiller teorisi, bilimsel ve teknolojik bilginin bu toplumların gündelik yaşamında nasıl yer edindiğini açıklamaktadır. Buna göre bu programdaki tıp bilgileri gibi bilimsel alandaki yenilikler demirleme ve nesneleştirme süreçleri kullanılarak insani bir mikrokozmos içerisinde anlamlı hale getirilmektedir. Bu ise bilimsel ve teknik bilgilerin popülerleşerek uzmanlık bilgileri üzerinden toplumsal alana nüfuzunu temsil etmektedir.

Bu çalışmada ele alınan son program *Kanal D*'de yayınlanmakta olan *Son Moda* adlı programdır. Ele alınan her iki bölümde moda ve yaşam tarzına ilişkin çeşitli konular farklı başlıklar altında izleyiciye verilmektedir. Bu başlıklardan biri retrospektif adlı bölümdür. Brigitte Bardot ve soprano Maria Callas'ın zamansız tarzları programda vurgulanmaktadır. Bu bölüm aynı programın son kısmı olan haftalık moda trendleri ile tam bir zıtlık içerisinde. Tüketim toplumu ve moda geçici olana, şimdiye vurgu yaparken aynı zamanda zaman karşısında yıkılmayan her döneme uyum sağlayabilen klasik çizgileri de önem vermektedir. Bu durum aslında Baudrillard'ın vurguladığı gibi tüketim toplumunda sistemin çelişkiler içerisinde var olmasının, bizzatıhi kendi varlığını bu çelişkilere borçlu olmasının bir örneğidir. Programda moda, güzellik gibi bedene ilişkin bilgilerin dışında gündelik yaşamı, mekânları güzelleştirecek önerilerde izleyicilere sunulmaktadır. Bunlardan biri

18 Hüseyin Köse, "Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın" başlıklı makalesinde günümüzde tüketimde sadece biyolojik bir beden anlayışının değil aynı zamanda simgesel olarak üretilmiş bir sosyal beden anlayışının olduğunu belirtmektedir. Buna göre simgesel olarak kurulmuş sosyal beden aynı zamanda kendini meşrulaştırmış bir iktidar tarafından yönetilen bedendir. Tüketim toplumunda hiçbir metanın kalıcı olmaması gibi bedende hâkim paradigma içerisinde sürekli kurgulanan ve tasarlanan bir projedir (2011). "Foucault, Biopolitics and the Birth of Neoliberalism" adlı makalede yönetimsellik fikrinin 1970'lerin sonunda Foucault'un çalışmalarında ayırt edici bir kavram olarak öne çıktığı belirtilerek kendiliğin-benliğin ve ülkenin yönetiminde bu kavramın ayırt edici bir yeri olduğu vurgulanmaktadır. Modern devlet, öznenin kendini gerçekleştirebileceği bir alan yaratarak özgür bir faillik üzerinden öznelerin sisteme katılımı ile işlemektedir. Neo-liberal ekonomi toplumsal alanda biyo-politikaları kullanarak toplumu şekillendirmektedir (Peters, 2007).

“*Naked Pasta*” olarak adlandırılan yarı krema ile kaplanmış bir pasta tarifi ile ev ve ofis ortamlarında duvar resmi yapımıdır. Featherstone’un bahsettiği gündelik hayatın estetize edilmesinin örnekleri olan bu çalışmalarda öznel kendiliklerini inşa ederken nesnelere ile girdikleri ilişki sonucunda bütünsel olarak yaşadıkları alanı planlamaktadır. Genelde küresel kapitalist sistemin verili reçetelerine uyararak yapılandırılan bu gündelik yaşamı şıklaştırma projesi Baudrillard’ın *Tüketim Toplumu* adlı kitabında bahsettiği ambiyans tüketimi kavramı ile de kavramsallaştırılabilir.¹⁹

Son Moda programı da diğer moda ve yaşam tarzı programları gibi uzmanlık bilgisine yer vermektedir. Programın sunucusu şunu vurgulamaktadır:

Moda sadece giyim kuşam olmaktan çıktı, bir hayat tarzı haline geldi. İnsanların stilleri, yaşama bakış açılarını da yansıtıyor. Şıklık detaylarda gizlidir derler. O detayları öğrenmek için ünlü bir modacının atölyesine konuk oluyoruz.

Programda bu uzmanlık bilgisinin sadece tüketim nesnelere ve moda ile sınırlı olmadığı aynı zamanda kişilerarası ilişkilerinde geç modern dönemde bir uzmanlık alanı olduğu görülmektedir. Programa konuk olan ilişki uzmanı Selin Karacehennem, mutlu evliliğin sırlarını izleyicilere aktarmaktadır. Uzman bilgisinin toplumsalın her alanı gibi kişilerarası ilişkilerde en mahrem alan olarak tanımlanabilecek çiftler arası alana da sirayet etmesi aslında Foucault’un biyo-politika kavramının somutlaşmış bir örneğidir. Modern toplum, her alan gibi bu alanı da kendi uzmanlık bilgileri ile planlamaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi eşler arası ilişkiler de sistem için hem bir tüketim alanı hem de sistemin devamı için gerekli bilgilerin verildiği bir uzmanlık alanıdır. Biyo-iktidar içerdiği anatomo-politik ve nüfusun biyo-politiği ile bireylerin bedenleri, ruhları, hatta cinsellikleri üzerinde tam bir denetim kurmaktadır. Pozitif iktidar tanımlaması içinde bireyin yaşamının düzenlenmesi ve iyileştirilmesi üzerine yapılan teknik uygulamalar gündelik yaşam içinde bireylerin hayatlarına nüfuz etmektedir.

Çalışmada ele alınan dört moda ve yaşam tarzı programındaki ortak noktalar uzmanlık bilgisinin modern toplumların gündelik yaşamına nüfuz etmesi, tüketim topluma ait değerlerin bireylerin öznelliklerini ifade etmeleri bağlamında rasyonelleştirilmesi ve tüm bu süreçlerde fail öznenin Foucault’un çalışmalarında gösterdiği gibi modern toplumlardaki kendilik kaygısı ile hareket etmesidir. Tüm bu süreçlerin dönemin biyo-iktidar pratiklerinin bir parçası olarak öznel denetimi, sisteme katılımı ve sistemin yeniden üretimi amacına hizmet ettiği görülmektedir.²⁰

19 “*Extended Self in a Digital World*” adlı makale çalışmasında benlik/kendilik düşüncesinin dijital dünyada yayılmış, genişletilmiş benlik adı altında 1988 yılından bu yana tanımlandığı vurgulanmaktadır. Buna göre teknolojik gelişmeler gündelik yaşamımızda dramatik değişiklikler yaratarak bizim tüketim ve iletişim şekillerimizi değiştirmektedir. Günümüzün teknolojik ortamında tüketici benliği duyumu bu araçların dolaylanması sonucu oluşmaktadır. Dijital dünya, çok daha geniş bir kitleye ulaşmak için birçok yeni tüketim nesnesi kullanarak, kendi kendine genişleme için yeni araçlar sunmaktadır. Bu yeni tüketim nesnelere ve dijital teknolojiler zaman ve uzamda yayılmış yeni bir kendilik/benlik tasarısının ürünüdür (Belk, 2013).

20 Dijital kültür ve gündelik yaşam ve beden toplumsal üretimi konusunda yapılan ça-

SONUÇ

Günümüzde dijital teknolojilerin yoğun olarak kullanıldığı modern dünyanın gündelik yaşam pratikleri ideolojik bir alan olarak öne çıkmaktadır. Tarihsel olarak bakıldığında daha önce büyük anlatılar (*grand narrative*) ile bir arada anılan ideolojik alan zaman içerisinde gündelik yaşam pratikleri içerisine demirlemiştir. Gündelik yaşam teknolojik ve bilimsel gelişmelerin etkisi altında çeşitli alanlardaki uzmanlık bilgilerinin bireylere nüfuz ettiği bir alan olarak öne çıkmaktadır. Bu yapı iktidar ilişkilerinin zaman içerisinde değişiminin doğal bir sonucudur. Michel Foucault, modern toplumlarda iktidarın mikrofiziği açısından sosyal pratiklerin ve kurumların soy kütüğünü ve kendiliğin soy kütüğünü tanımlamaya çalışarak toplumsal alanda ki bu dönüşümü tanımlamaya çalışmıştır.

Çalışmanın sorunsalına konu olan gündelik hayat kültürünün dijital teknolojiler yoluyla şekillendirildiği günümüz dünyasında bu kültürel alan içinde yer alan yaşam stili ve moda programlarının modern kültürün ayırt edici özelliklerinden biri olan kendilik kaygısı ile hangi reflekslerle bir araya geldiğidir. Ayrıca söz konusu programların üzerinden kurulan iletişimin sosyo-kültürel bir pratik olarak bireyin mikro hayatı içerisindeki işlevinin değerlendirilmesi konusunda çalışmada ele alınan dört program ve alanda yapılmış daha önceki çalışmaların değerlendirilmesi sonucunda aşağıdaki çıkarımlar yapılabilir.

Yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda dijitalleşen toplumsal yaşam, dijital bir ekosistem oluşturarak bireylerin yaşamını kuşatmaktadır. Daha önce zamana ve mekâna bağlı olan gündelik yaşam pratikleri bir dönemde bu teknolojik yerinden çıkarma düzenekleri üzerinden zaman ve mekân kısıtlamasına maruz kalmadan bireylerin gündelik yaşamına nüfuz etmektedir. Bu çalışmada konu edilen *Web TV* uygulamaları da televizyon izleme pratiğinin herhangi bir kısıtlama olmasızın bireylere ulaşmasını sağlayan yeni bir teknolojik gelişmedir. Bu bağlamda içerdikleri moda, güzellik, fit ve sağlıklı olma, yaşam alanlarının dekorasyonu gibi konularla

lışmalarda bu noktayı vurgulamaktadır. Önür ve Kalaman'ın hazırlamış olduğu "*Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma*" başlıklı makale çalışmasında günümüzde toplumların üretim süreçlerinin gerektirdiği dijital teknolojileri gündelik yaşamlarında kullandıkça kendilerinin de dijitalleşerek sanallaştığı vurgulanmaktadır. Teknolojik determinizm bağlamına oturan toplumsallıklar, yeni dönemin ideolojileriyle desteklenerek yeni network kültürünün mantığı ve içerikleri toplumsalın her alanına taşınmaktadır. Toplumsal alanın bu anomik halinden kurtuluşu tüketim ideolojisinin hazır reçetelerinin gündelik yaşama eklenmesiyle aşılması çalışılmaktadır (2016). Benzer olarak Paker ve Akşit'de "*Popüler Kültürde Bedenin Dönüşümü ve Tekno-Bilimsel Güzelliğin İnşası*" başlıklı makale çalışmasında sağlıklı yaşam, güzellik ve bedene teknik müdahale konuları, beslenme, egzersiz, uyku gibi gündelik yaşama ilişkin çeşitli rutinleri disipline eden alanların, biyoloji temelli bir iktidar alanı içinde olduğunu vurgulamaktadır. Günlük hayatta hemen her yerde görülebilecek olan fit bedene ait imgelerde dijital fotoğraf tekniklerinin müdahalesi bulunduğu, yalıtılmış mutluluk ve haz anlarının resmedildiğinin altı çizilmektedir (2012). Her iki çalışmada da bu makale çalışmasının konusu olan gündelik yaşamın biyo-iktidarlar tarafından kendilik kaygısı üzerinden ideolojik olarak manipüle edildiği görülmektedir.

moda ve yaşam stili programları kapitalist toplum yapısı içerisinde ideolojik bir içeriğe sahip olarak, televizyon yayıncılığı formatının ötesinde sosyo-kültürel anlama sahip bir fenomendir.

Televizyon içerdiği sosyal temsiller ile Moscovici'nin vurguladığı gibi gündelik yaşam içerisinde teknik ve uzmanlık bilgisinin toplumsal yaşam içerisinde insani bir mikrokozmosta anlamlı hale gelmesini sağlayarak ideolojik bir işleve sahiptir. Böylece modern toplumun kaotik ve belirsiz dünyasında sosyal temsiller bireylerin anlam matrisine katılarak var olan anomik durumun anlamlı ve açıklanabilir hale gelmesini sağlamaktadır.

Foucault'cu perspektifte modern toplumların gündelik yaşam aktiviteleri kurumsal ve söylemsel olarak dönemin iktidar pratikleri bağlamında şekillenmektedir. Bu açıdan bakıldığında neo-liberal ekonomin desteklediği tüketim toplumu içerisinde bireyin kendilik ilişkileri bu toplumsal yapının özelliklerini taşımaktadır. Televizyonda yer alan moda ve yaşam tarzı programlarının da dönemin hakikat rejiminin yürürlüğe konulduğu platformlar olarak öne çıktığı söylenebilir.

Tüketime dayalı öznenin gündelik yaşam pratikleri dijital teknolojilerin sağladığı olanaklar üzerinden zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın dolaşıma girerken, öznelerin modern toplum içerisinde kendi öznelliklerini oluşturmaları için gerekli bilgiler kitle iletişim araçları üzerinden alınmakta bir anlamda bu araçlar öznenin içinde bulunduğu toplumsal ortamı açıklayıcı yorum repertuarlarını sağlamaktadır. Bu bağlamda güncelliği yok olmuş gelenekçi eğilimlerden güncel tüketim kültürüne doğru bir yöneliş söz konusudur. Tüketim toplumunun vurguladığı güzellik, gençlik, ölümsüzlük, kusursuzluk gibi eğilimler yerel düzlemde bireylerin görünümünü değiştirip dönüştürmektedir. Özneler arası düzlemde bu toplumsal etkileşim sürecinde hem bireysel farklılık hem de eşgüdümlülük sağlanarak sistemle bütünleşilmektedir.

Modern özne için kendilik pratiği çeşitli dijital iletişim ortamlarının sosyal temsilleri üzerinden şekillenen bir anlam matrisinde bilimsel bilginin bir özdenetim ve haz aygıtı olarak sisteme eklenmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan moda ve yaşam stili programlarına bakıldığında kendilik düşüncesinin tarihsel süreçteki varoluş şekilleri yapıbozumuna uğratarak esnek kaygan bir inşa sürecine ivmelendirilerek belirsizliğe itilmiş, gündelik yaşam temsilleri üzerinden iktidarın oyun alanına terk edilmiştir.

Özneye tabii kılınma şekilleri Foucault'cu açıdan nesneleştirme sürecinin bir parçası olduğu için sonuçta modern ve postmodern dönemlerin öznesinin yok oluşu gündeme gelmektedir. Bu anlamda moda ve yaşam stili programları fail öznenin belirgin sınırlarının ortadan kalktığı programlar olarak öne çıkmaktadır. Öznenin modern gündeliğin içinde kalma derecesine bağlı olarak kendilik fikri beden ve tüketim nesneleri arasında şeyleşmiş haldedir. Dolayısıyla özne de şeyleştirilmiş ve metalaştırılmıştır.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı- F. Keskin, çev.). İstanbul:

Ayrıntı Yayınları.

- Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve Müphemlik*. (İ. Türkmen, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2012). *Küreselleşme*. (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Belk, R. W. (2013). "Extended Self in a Digital World". *Journal of Consumer Research*. 40(3). 477-500.
- Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*. (E. Kılıç, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Dwyer, T. (2010). *Media Convergence*. Berkshire: Open University Press.
- Foucault, M., Gutman, H. ve Hutton, P.H. (2001). *Kendini Bilmek*. (G. Ç. Güven, çev.). İstanbul: Om Yayınevi.
- Foucault, M. (2011). *Özne ve İktidar*. (I. Ergüden- O. Akınhay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2017). *Hermenötüğün Kökeni*. (Ş. Ç. Solmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2007). *Cinselliğün Tarihi*. (H. U. Tanrıöver, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- (2017). *Öznellik ve Hakikat Colège de France Dersleri 1980-1981*. (S. Yardımcı, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- (2016). *Güvenlik, Toprak, Nüfus Colège de France Dersleri 1977-1978*. (F. Taylan, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- (2006). *Hapishanenin Doğuşu*. (A. Kılıçbay, çev.). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri*. (D. Özçetin-B. Taşdemir-B. Özçetin, çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Giddens, A. (2004). *Modernliğün Sonuçları*. (E. Kuşdil, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür Sessiz Yiğünların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Harvey, D. (1997). *Postmodernliğün Durumu*. (S. Savran, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hill, A. (2005). *Reality TV Audiences and Popular Factual Television*. London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kaplan, Y. (1992). *Öykü ve Mit Anlatma Aracı Olarak Televizyon*. İstanbul: Ağaç

Yayıncılık.

- Kommen, K. H. (2014). *Digitalization and Design of Everyday Life*. (Thesis of Master). Helsinki: Aalto University.
- Köse, H. (Cilt 6 2011). "Tüketim Toplumunda Bir Sosyal Beden Kurgusu Olarak Kadın". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (josoc)*. 4. 76-89.
- Kumar, K. (2013). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post-modern Topluma*. (M. Küçük, çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Lefebvre, H. (2007). *Modern Dünyada Gündelik Hayat*. (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Markova, I. (2004). "Sosyal Temsiller ve Demokrasi". S. A. Arkonaç (der.) *Doğunun ve Batının Yerelliği Bireysellik Bilgisine Dair*. 121-159. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Oğuz, G. Y. (2005). "Bir Güzellik Miti Olarak İncelik ve Kadınlarla İlgili Beden İmgesinin Televizyonda Sunumu". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi (josoc)*. 4(1). 31-37.
- Önür, N., Kalaman, S. (Aralık 2016). "Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma". *The Journal of Academic Social Science*. 4(35). 269-289.
- Paker, K. O. (2004). "Batı Dışı Toplumlarda Sosyal Psikolojiyi Yeniden Düşünmek: İnşacı Yaklaşımın İmkanları Üzerine Bir Deneme". S. A. Arkonaç (der.) *Doğunun ve Batının Yerelliği Bireysellik Bilgisine Dair*. 203-248. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Paker, K. O. ve Akşit, O. O. (2012). "Popüler Kültürde Bedenin Dönüşümü ve Tekno-Bilimsel Güzelliğin İnşası" *The Journal of Academic Social Science Studies*. 5(7). 553-571.
- Peters, M. A. (2007). "Foucault, Biopolitics and the Birth of Neoliberalism". *Critical Studies in Education*. 48(2). 165-178.
- Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Robins, K. (1999). *İmaj Görmenin Kültür ve Politikası*. (N. Türkoğlu, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rossi, A. (Güz 2018). "Neoliberal Ruhlar". *Cogito Dergisi Neoliberalizmde Öznellik*. 91. 121-153.
- Taşçı, O., Tekcan, T. A. ve Sunar, K. (tarih yok). "İletişim Teknolojilerindeki Gelişmelerde IPTV'nin Rolü Televizyon Endüstrisi ve Sosyal Yapı Üzerindeki Etkileri". http://www.emo.org.tr/ekler/3aaec9d64fb9866_ek.pdf. 30 Haziran 2019
- Touraine, A. (2010). *Modernliğin Eleştirisi*. (H. Tufan, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- Urry, J. (1999). *Mekânları Tüketmek*. (R. G. Öğdül, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Virilio, P. (1998). *Hız ve Politika*. (M. Cansever, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

SOSYAL MEDYADA DUNNING-KRUGER ETKİSİ: AŞI KARŞITLIĞI ÖRNEĞİ

Gül Dilek TÜRK*

ÖZET

Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar artık özgürce sosyal medya platformlarında fikirlerini dile getirmekte, bilgi paylaşımında bulunabilmekte, bilgiyi kimi zaman dezenformasyonu hızla geniş kitlelere yayabilme imkânına sahip olabilmektedir. Kullanıcılar özellikle Google yoluyla ulaştıkları verilerle elde ettikleri bilgileri referans kabul ederek harekete geçebilmekte ve bu verileri başkalarıyla paylaşabilmektedir.

Önce e-posta yoluyla başlayan veri yayılımı sosyal medya mecralarının gelişmesi ile birlikte Facebook gruplarında, WhatsApp'ta, diğer mecralarda hızla paylaşılarak bazen kitlesel bir hareketin tetikleyicisi haline dönebilmektedir.

Bu bağlamda ülkemizde 2010'dan itibaren başlayan aşı karşıtlığı hareketi Facebook'ta en çok takipçisi olan çocuk aşılama karşıtı grup seçilerek katılımsız netnografi yöntemi kullanılarak aşı karşıtlarının yaptıkları paylaşımlar üzerinden Dunning-Kruger sendromu etkisi analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: Dunning-Kruger sendromu, cahil cesareti, sosyal medya, aşı karşıtlığı

* Araştırma Görevlisi Doktor
Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

GİRİŞ

Sosyal medyada son dönemlerde sıkça karşılaşılan bir durum olan her paylaşımın altına herhangi bir konu hakkında az bilgisi olan ya da hiç olmayıp fikir üretmek suretiyle paylaşımda bulunan ya da yapılan paylaşımlara yorumda bulunan kullanıcılarda Dunning-Kruger sendromu etkisi görülmektedir.

Modernizm tarafından tek tiplendirilen ve biricikliğini yitiren bireyler yeniden biricik hissetme, değer görme gibi motivasyonlarla sosyal medyada yapılan bir paylaşıma, bir soruya cevaben bilgi sahibi olmasa dahi fikir beyan edebilmektedir.

Dunning-Kruger sendromu kişiye herhangi bir konu hakkında az bilgisi olmasına rağmen o konuda bilgi sahibiymiş hissi vermektedir. Bu sendromu yaşayan kişiler özellikle sosyal medyanın verdiği özgürlük hissi ve her şeye, herkese kolayla ulaşabilme imkânı neticesinde daha görünür olmaya başlamıştır. Bu sendrom neticesinde kişiler kimi zaman mizah malzemesine dönüşürken, kimi zamanda linçin bir tetikleyicisi haline gelmektedir.

Bu bağlamda sosyal medyadan elde edilen kaynak güvenilirliği tartışmalı bilgilerle aşı karşıtlığı savunuculuğu yapıldığı, hatta bu bilgilere dayanarak Sağlık Bakanlığı ya da doktorların güvenilirliğinin tartışıldığı görülmektedir. Çalışmada *Facebook*'ta aşı karşıtlığı yapılan sayfa ve gruplar netnografi yöntemi bağlamında katılımsız gözlem yoluyla incelenerek Dunning-Kruger sendromunun etkisi analiz edilmiştir.

DUNNING-KRUGER SENDROMU

Dunning-Kruger sendromu, Cornell Üniversitesi'nde psikoloji bölümünde görev yapan Justin Kruger ve David Dunning isimli iki araştırmacının "Algılamada Yanlılık Eğilimi" konusundaki araştırmaları sonucunda ortaya çıkmıştır. İki araştırmacı herhangi bir konu ile ilgili yeterli bilgisi olmadığı halde o konuda otoriteymişçesine yorum yapan insanlarda görülen bu durumun "hayali (sanrılı) üstünlük hissi" olduğunu ve algısal bir yanılsamadan ibaret olduğunu ileri sürmüşlerdir (Dunning ve Kruger, 1999; Schlösser vd., 2013). Türkçede cahil cesareti olarak adlandırılan tanıya göre, kişi konu hakkındaki az bilgisi ile cehaletinin farkında olmayarak fikir paylaşımında bulunma ve hatta o konudaki gerçek otoriteleri yanıltmakla ve cehaletle suçlayabilecek büyük bir cesarete ve özgüvene sahiptir. Bu sendroma sahip kişiler herhangi bir konuda yetkinliği ve yeterli bilgisi olmasa da kendi yetersizliklerinin farkında olmayıp, yeteneklerini abartılı bir şekilde kabul etmekte ve diğer insanları yetersiz ve cahil olarak değerlendirmektedir. Bu sendroma sahip kişiler eğitimle bu durumlarının farkına varabilmektedirler.

Araştırmacılar 1999 yılında yayınladıkları makalede bir araştırma yaparak bu sendromun nasıl ortaya çıktığını ve yayıldığını araştırmışlardır. Makale bir gazete haberiyle başlamaktadır:

1995 yılında McArthur Wheeler adlı bir kişi gün ortasında Pittsburgh'taki iki bankaya girdi ve görünüşe göre kendisini saklamaya yönelik hiçbir çaba göstermeden soygun yapar. Wheeler aynı gece tutuklandı, tutuklanmasından bir saat kadar sonra ise güvenlik kameralarından alınmış

görüntüleri gece 11 haberlerinde yayınlanır. Polis daha sonra kendisine güvenlik görüntülerini seyrettirdiğinde, Wheeler inanmaz, dik dik bakar ve 'ama ben bitki suyu sürmüştüm' diye söylenir. Görünen o ki Wheeler, birinin yüzünü limon suyu ile ovmasının, onu video kameralara karşı görünmez kılacağı şeklinde bir fikre sahiptir (Dunning ve Kruger, 1999: 1121).

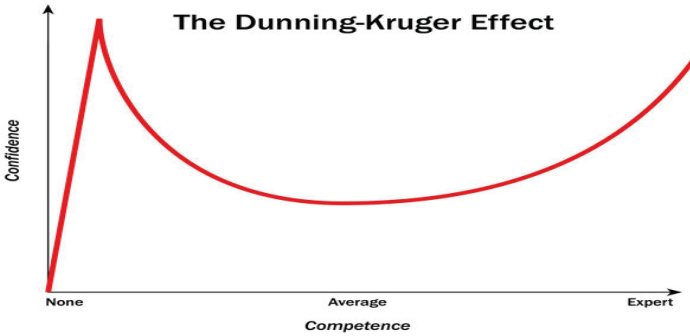
Dunning ve Kruger, makalelerinde bu haberden yola çıkarak başarı ve tatmin için bilgi ve kavrayışın önemli olduğunu, insanların hayatın farklı alanlarında farklı stratejiler uygulayarak farklı başarı seviyelerine sahip olduklarını, eğer başarı ve tatmin için yeterli bilgiye sahip değillerse hatalı sonuçlara ulaşarak yanlış seçimler yaptıklarını ve bu yetersizliklerini anlamakta yetersiz kaldıklarını belirtmişlerdir (Dunning ve Kruger, 1999: 1121). Bu bağlamda araştırmacılar Cornell Üniversitesi'nde okuyan öğrencilerle yaptıkları araştırmada denek olarak belirledikleri öğrencilere bir test uygulamışlardır. Mizah, mantıksal çıkarım ve dilbilgisi odaklı olarak yapılan 4 çalışmada başarısız olan ve testte %12'lik başarı sağlayan deneklerin yüksek bir özgüvenle test ve sorular hakkında yorum yaptıklarını ve kendilerinin %62'lik başarı diliminde olduklarını düşündüklerini, başarı oranı arttıkça deneklerin özgüveninin ters orantılı olarak düştüğünü gözlemlemişlerdir. Araştırmada elde edilen bulgulara göre bu sendromdan muzdarip kişiler kendi kendini değerlendirebilme kapasitesinden yoksun kişilerdir (Dunning ve Kruger, 1999: 1122-1130). Araştırmaya göre insanlar kendi yeteneklerini değerlendirmede yanlış davranmakta araştırmacıların "meta-cognitive" yani yüksek idrakten yoksun kişilerin kendini ortalama üstü etkisi ile değerlendirdiklerini belirtmişlerdir. Bu kişiler kendi durumlarını gerçekçi bir şekilde değerlendiremedikleri gibi, kendilerini ortalama üstü görmeleri nedeniyle diğerlerini ortalama altı olarak değerlendirme eğilimi göstermektedirler.

Araştırmaya göre herhangi bir konu ile ilgili yeterli bilgi sahibi olmayan bu sendroma sahip kişiler, cehaletlerinin farkında değildirler. Ancak bir takım eğitimlere tabi tutulduktan sonra bu bilgisizlik ve niteliksizliğin farkına varacaklardır. Dunning ve Kruger'a göre kişilerin bilgi kapasitelerinin, bilgiye açıklıkları ve bilme meraklarının, yaşamlarındaki başarı ve memnuniyet durumlarını değerlendirmelerinde, hangi kurallara uyup hangi stratejileri izlemeleri gerektiği noktasında etkilidir. Bilgi kapasitesi sadece sosyal ve entelektüel alanlarda değil, çocuk yetiştirmekten ders çalışmaya ve mantıksal argümanlar oluşturarak bu alanlarda stratejiler geliştirmede büyük rol oynamaktadır. Kişiler sahip oldukları bilginin çeşitliliği ve temellerine bağlı olarak aynı olaylara farklı çözüm ve stratejiler geliştirmektedir. Eğer kişiler cahilse bu durumda talihsiz seçimler yapmakla kalmamakta, aynı zamanda bu seçimleri gerçekleştirmek için büyük bir motivasyon ve cesaretle eyleme geçmektedirler (Dunning ve Kruger, 1999: 1121). Bilişsel psikologlara göre de yetersiz bu kişilerin kendini bilme, değerlendirme, kendini idrak ve kendini kontrol yetilerinden yoksun olduğunu belirtmişlerdir (Everson, Tobias, 1998; Klin, Guizman, Levine, 1997; Maki, Jonas, Kallod, 1994; Chi, Glaser, Rees, 1982). Dunning ve Kruger kişiler eğer dilbilgisi kurallarına hâkim değilse anlamlı ve doğru cümle kurma yeteneğinden yoksun olduğu gibi, herhangi bir konu ile ilgili bilgi sahibi değilse o konu ile ilgili doğru yargı üretme yeteneğinden de yoksundur demektedir (Dunning ve Kruger, 1999). Evrimsel kuramcı Charles Darwins de cehaletin bilgiden daha güven

verici olduğunu ve bilgi edinme yerine kişilerin mesnetsiz bir özgüvenle hareket etmesine neden olduğunu belirtmiş (1871: 3), pek çok filozof da bu konuda hemfikir olarak cahillerin bilgilerden daha cesur, ateşli ve oldukça kendilerinden emin bir şekilde fikirlerini savunduklarını ileri sürmüşlerdir.

WOBEGON GÖLÜ ETKİSİ

Yazar Garrison Keillor, “Wobegon Gölü Etkisi” olarak adlandırdığı ve kişilerin eksik, kusur ve negatif özelliklerini görmezden gelerek kendini ortalama üstünde gördüğü yönündeki bilişsel yargısından yola çıkarak “yanıltıcı üstünlük algısına” vurgu yaptığı ütopyik bir şehir inşa etmiştir. Bu şehirde kadınından erkeğine, çocuğundan yetişkinine herkesin diğerlerinden daha üstündür. Kendilerini üstün görme eğilimindeki insanlara ithafen yazılan eserde yazar az bilgiye sahip yetersiz insanların kendini diğerlerinden daima üstün görme eğiliminde olduğuna vurgu yapmaktadır. Bu etkiye sahip kişiler kendilerini kusursuz gördüğü için özeleştiriyi yapamamakta ve başka kişi ve olaylara yönelik linçe varan yargılamalara başvurmaktadırlar (Heine ve Hamamura, 2007: 4-27). Dunning-Kruger sendromuna benzer şekilde kişiler kendilerini diğerlerinden daha üstün gördüğü için, kendi yargıları ve kuralları ile olayları yargılama, değerlendirme hakkını kendinde bulmaktadır. Yetersiz kişiler bağlandıkları ve inandıkları fikirleri doğrulamak yerine, kendi hakkında yanılma ve bilişsel farkındalık eksikliği nedeniyle kendi bilgi ve becerilerini abartarak diğer insanları, olayları değerlendirme yoluna gitmekte, ancak kendilerini değerlendirme ve eksikliklerini görme noktasında isteksiz olmakta, hatta farkına varamamaktadırlar. Nietzsche “bildungsphilister” terimiyle gazete okuyan ve kendilerini kültürlü ve eğitilmiş hayal eden, inceleyen ve özgün olmayan bir içgüdüden yoksun, olaylara dogmatik, klişe ve asılsız tepkilere eğilimli olan kişileri tanımlamıştır. Cahiller kendilerini üstün görme eğilimindeyken, bilgili ve donanımlı bireyler ise eksik ve kusurlarının farkında olduğundan cahil cesaretindeki kişilere nazaran daha özgüvensiz, sorgulayıcı ve kendilerini daha eksik hissetme ve değerlendirme eğilimindedir. Bunun nedeni başkalarını değerlendirirken dış faktörleri ele alıp kendilerini değerlendirirken arzuları, niyetleri ve sarf ettikleri emek ve çabayı değerlendirme kriteri olarak kullanmalarıdır. Bu yolla modernizmle birlikte standartlaşan ve sıradanlaşan benliklerini tekrar biricikleştirme ve özel hissetme amacı gütmektedirler.



Grafik 1: Dunning-Kruger Etkisi (Poundstone, 2017)

Dunning-Kruger sendromunun grafiğinde de görüldüğü gibi bireyler bir konu hakkında az bilgiye sahip olduklarında özgüvenle dolmaya başlamakta, hiç bilgiye sahip olunmadığında ya da bilgi yetkinliği arttığında ise özgüvende düşüş olduğu görülmektedir (Staub ve Kaynak, 2014; Poundstone, 2017).

Pavel, Robertson ve Harrison (2012: 125-129), SIUC Üniversitesi Havacılık öğrencilerine yönelik gramer ve havacılık bilgilerine dayalı 2 aşamalı bir test uygulanmışlardır. Araştırmada Dunning-Kruger sendromu nedeniyle denekler arasında düşük başarı ve idrake sahip olanlarda algılama yanlılığına rastlanmış ve kendilerini olduklarından daha iyi ve başarılı gördükleri sonucuna ulaşılmışlardır.

Cahil cesaretine sahip kişiler yüksek idrakten mahrum oldukları için kendilerini yer yer narsistik eğilimlere de götüren bu sendrom nedeniyle fikirlerini doğrulayacak kanıtlara yönelmekte, aksi fikirleri görmezden gelmekte ya da cehaletle suçlamaktadırlar.

Festinger (1957) ortaya attığı 'Bilişsel Çelişki Modeli'nde bu konuya değinmiştir. Festinger'e göre, kişiler inançlarını korumak için inançlarını ve fikirlerini destekleyecek görüşleri seçerken, karşı fikirleri göz ardı etmekte ve faydacı bir yaklaşım sergileyerek cehaletlerini sürdürmeye devam etmektedirler. Çünkü modern birey biricik hissetme ihtiyacındadır. Kendini özel, üstün gördüğü bir konuda dayandığı fikirler elinden alındığında biricikliğini yitirme tehlikesi ile karşı karşıya kalmaktadır.

Festinger "Sosyal Karşılaştırma Kuramı" (1954) ile de bu durumu analiz etmiştir. Kişiler kendilerini değerlendirmek, anlamlandırmak ve biricik hissetmek üzere kendini başkalarıyla karşılaştırmaya ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda eğer yeterli bilgiye ve daha az rekabetçi bir karaktere sahip ise birey yukarı doğru karşılaştırma yoluyla kendinden üstün kişilerle kendini kıyaslamakta ve gelişime açık olarak kendini değerlendirmektedir. Aksi karakterdeki kişiler ise aksine aşağı doğru kıyaslama yöntemi ile kendini kendinden aşağı gördüğü kişilerle kıyaslayarak özel ve biricik hissetmeye çalışmaktadır. Bu durum aşırılaştığında kişide narsisizm belirtileri görülmektedir. Bireyler yüksek idrakten yoksunsa cahil cesareti göstermekte kendilerini üstün görürken, diğerlerini cahil olarak değerlendirmektedirler.

Sosyal psikoloji bilişsel yanlılığı durumunu pek çok farklı sendrom ve kuram ile ele almıştır. Bir başka kuram ise 'doğrulama yanlılığı'dır. Bu kurama göre, kişiler kendi fikir ve inançlarını doğrulayacak bilgileri kullanıp fikirlerine ters düşen bilgileri yok sayma eğilimi göstermektedir (Plous, 1993). Kişiler elde ettikleri bilgileri kendi eğilimlerine göre yorumlamaktadır. Bu durum kişilerde aşırı bir özgüven oluşmasına ve kişilerin yanlış kararlar almasına neden olmaktadır. Kişiler yorumlarını, sorularını mevcut inançlarını koruyacak şekilde oluşturmakta ve zihinsel olarak organize etmektedirler.

Yapılan bir araştırmada deneklere bir simülasyon programı sunulmuş ve onlardan simülasyon içerisinde yer alan nesnelere hareket ettirmeleri ve nesnelere hareket edebilmesi için gerekli kuralları bulmaları istenmiştir. Denekler, 10 saat süren araştırmada tüm varsayımlarını içeren yolları denemelerine rağmen kuralları bulamamış ve simülasyon sistemini çözememişlerdir. Denekler sahip oldukları varsayımları yanlışlamak yerine doğrulamayı tercih etmişler ve alternatifleri de-

nemeyi istememişlerdir. Bazı deneklere uygun varsayımları test etme yöntemleri gösterilmesine rağmen, denekler varsayımları yanlış çıkmasına rağmen aynı yöntemi tekrar tekrar denemişlerdir (Mynatt, Doherty ve Tweney, 1977). Sosyal psikolojide “reddetme yanlılığı” olarak adlandırılan eğilim neticesinde kişilerin kendi varsayımlarına yönelik olarak sunulan verileri değerlendirirken varsayımlarını destekleyen verileri öne çıkarıp karşıt olanları ise yok sayma eğilimi gösterdikleri gözlemlenmiştir (Lord, Ross ve Lepper, 1979). Kişiler bir olayı değerlendirirken kendi varsayımlarını destekleyen verilere yönelik kanıtlayıcı bir beklentide bulunmazken, çürütecek verilerde ise yüksek inandırıcılık beklentisi içine girmektedirler (Taber ve Lodge, 2006).

Yapılan başka bir araştırmada deneklere, MR cihazı içerisindeyken kendi varsayımlarını destekleyen ve desteklemeyen veriler gösterilerek beyin aktiviteleri gözlemlenmiştir. Deneklerin varsayımlarını destekleyen verilerle karşılaştığında; veriler çelişkili ya da inandırıcılıktan uzak dahi olsa beyinlerinin duygusal merkezlerinin aktifleştiği görülürken, karşıt verilerde ise bilişsel kısmın daha aktif olduğu görülmüştür (Westen vd., 2006: 1948-1956). Bunun nedeni olarak kişilerin varsayımlarını destekleyecek verileri, çürütecek verilere oranla daha kolay saklayıp, daha kolay belleklerinden çağırdıklarını öngören “şema kuramı” etkilidir. Kuram, kişilerin seçici bellek nedeniyle kanıtları objektif olarak değerlendirse bile yine de beklentilerini pekiştirmek üzere seçici algılamada bulunduğunu öne sürmektedir (Oswald ve Grosjean, 2004: 88-89).

Dunning ve Kruger sendromundan muzdarip kişilerde “Geri tepme etkisi” bulunmaktadır. Bu, kişilerin sıkı sıkıya bağlandığı varsayımlara, değerlere ve inançlara yönelik olarak sunulan verileri ve kanıtları reddederek bu varsayımların daha yoğun şekilde bağlanmaları durumunu anlatmaktadır. Özellikle kişilerin bir tartışma ortamı içerisindeyken durumu objektif olarak değil, kendi varsayımlarına göre yargılama ve yorumlama eğilimi göstermelerine neden olmaktadır (Stanovich, West ve Toplak 2013). Kişilerin kendi fikirlerine iyice bağlanmaları; olayları yanlı yorumlamaları durumunda tartışma ortamında kutuplaşma oluşabilir hatta ortamdaki insan sayısına bağlı olarak bu durum linçe kadar varabilmektedir. Sosyal medyada bir anda bir kişi ya da gruba yönelik olarak linçin başlaması altında bu “tavır kutuplaşması” bulunmaktadır (Kuhn ve Lao, 1996; Türk, 2017). Bu tavırların altında genellikle çocuğun 0-6 yaş benlik gelişimi yatmaktadır.

AŞI KARŞITLIĞI

Türkiye’de aşılama Osmanlı Dönemi’ne kadar uzanmaktadır. Osmanlı’dan bugüne aşı lojistiği, uygulanması ile hastalıkların önlenmesi ücretsiz olarak devlet eli ile gerçekleştirilmektedir. Osmanlı’da 1885 yılında ilk defa çiçek aşısı uygulanması için kanun çıkarılmış, 1887 yılındaysa ilk kez kuduz aşısı uygulanmış, daha sonra üretimine geçilmiştir. 1892 yılında bakteriyolojihane kurulmuş ve çiçek, difteri, sığır vebası, tifo, kolera, dizanteri ve veba aşuları üretimine geçilmiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşundan sonra verem aşısı 1996 yılına kadar ise tetanoz ve difteri aşuları üretilmiştir. Hıfzısıhha Enstitüsü kurularak merkezi üretim gerçekleştirilmiş, 1940’lı yıllara kadar tifo, tifüs, difteri, BCG, kolera, boğmaca, tetanoz, kuduz aşuları seri üretimle oluşturulmuştur. 1940 yılında ise Çin’e kolera aşısı gönderilmiştir. 1997 yılında aşı üretimi sona ermiş, aşular ithal edilmiştir. 2000’li yıllarda yerli

aşılarla ilgi artmıştır (Sağlık Bakanlığı).

2005 yılında 7 hastalığa karşı, 2013 yılında difteri, boğmaca, tetanoz, kızamık, tüberküloz, poliomyelit, hepatit B, kızamıkçık, kabakulak, pnömokok ve heamophilus influenzae Tip b enfeksiyonları, hepatit A ve suçiçeği hastalıklarına karşı toplam 18 doz aşı olacak şekilde genişletilmiştir. Coğrafi konum ve iklim şartları, kayıt tutma sistemindeki yetersizlikler, kanun kaynaklı tedbirlerin ve sağlık sunanlar için olumsuz mali teşviklerin olmaması gibi nedenlerle 2007'ye kadar %75 olan aşılama oranı 2007 itibarıyla %95'e çıkmıştır (Bozkurt, 2018: 71).

2009 yılında beşli karma (DaBT-IPV-Hib), 2011 yılında dördümlü karma (DaBT-IPV), 2010 yılında zatürre aşısı (KPA-Konjuge Pnömkok), 3 yıllık alımı yapılırken kademeli olarak paketleme ve enjektöre dolum teknolojisi ülkemize getirilmiştir. 2015 yılında tetanoz ve difteri aşılarının kademeli olarak 2019 yılında antijenin tamamen milli olarak üretilmesi planlanmıştır (Sağlık Bakanlığı).

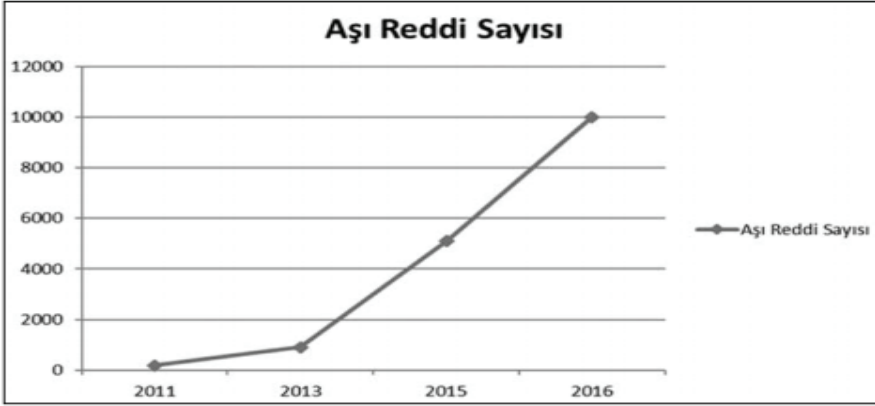
1990'lı yıllarda dünyada yayılmaya başlayan aşı karşıtlığı, sosyal medyanın yaygınlaşması ve sosyal medya yoluyla dezenformasyonun daha kolay yayılması gibi nedenlerle 2010'da Türkiye'de ortaya çıkmıştır. Aşı reddine neden olan iddialar (Bozkurt, 2018: 71):

- Aşılar cıva, alüminyum, eter, antibiyotik ve birçok kimyasal içerir ve bunlar otizm ve benzeri hastalıklara neden olur.
- Aşı üreten firmalar çok büyük gelirler elde ettikleri için art niyetli bir 'Pazar' olabilir.
- Aşılama yerine hastalık geçirilerek daha iyi bağışıklık sağlanır.
- Tamamlayıcı ve alternatif tıp daha etkin ve yan etkisi daha azdır.
- Çocukların bağışıklık sistemi daha tam gelişmemiştir ve aşılar bağışıklık sistemine zarar verir.
- Aşıların etkinliğini ve güvenilirliğini kanıtlayan çalışmalar yoktur.
- Aşıların yan etkilerini bildiren çalışmalar vardır.
- Bazı 'dini, felsefi etkinlik kazanmış kişiler' ve bazı 'doktorlar' aşıların zararlı olduğunu anlatmakta ve çocuklarına aşı yaptırmamaktadır.

Sağlık Bakanlığı, web sitesinde yaptığı açıklamada aşılarla bulduğu iddia edilen alüminyumun Alzheimer ya da otizme neden olmadığı üzerinde durmuş ve bunu "aşılarla alınan alüminyum miktarı su, gıda ve ilaçlarla alınandan yüzlerce kez düşüktür... Alüminyumun vücuttaki yarı ömrü yaklaşık 24 saattir. Dolayısıyla bebeklerin gıdalar ile aldıkları alüminyum miktarı bile Zehirli Madde Hastalıkları Kayıt Kurumu (Agency for Toxic Substances Disease Registry) tarafından belirlenen kılavuzdan daha çok azdır. Aşılardaki alüminyum adjuvanlarının güvenliğinin analizleri çok sayıda araştırma ile test edilmiştir. Alüminyum adjuvanı içeren aşıların herhangi bir sağlık riski oluşturmadığı açık bir şekilde ortaya konulmuştur" şeklindeki ifadelerle belirtmiştir (Sağlık Bakanlığı).

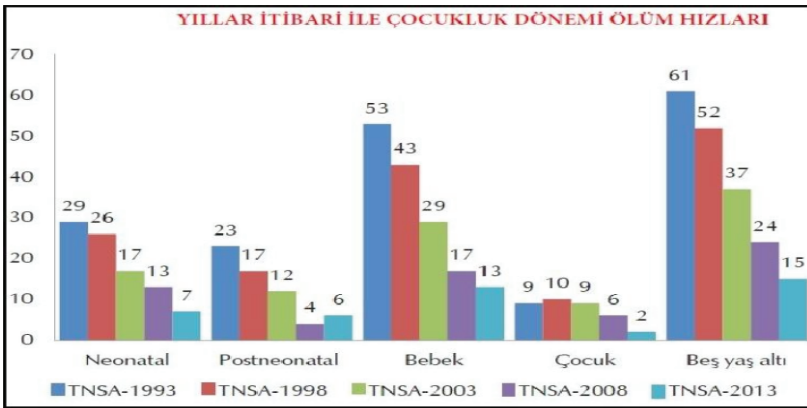
Türkiye'de savcı, doktor, yazar gibi halk nezdinde güvenilirliği olan kişilerin aşı karşıtı açıklamaları ya da eylemleri neticesinde aşı karşıtlığı gittikçe artmış; 2018

itibariyle 23 bin aile çocuklarına aşı yaptırmayı reddetmiştir. 2017 yılında Denizli’de sağlık çalışanlarına yapılan araştırma sonuçları aşı karşıtlığının her kesimde yayılmaya başladığını göstermektedir. Araştırmaya göre, aşı yaptırmama nedenleri aşının gerekliliğine inanmama (%64,5), diğer korunma yöntemlerini tercih etme (%40,9), yan etkilerinden korkma (%39,1) olarak ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2018: 72-73).



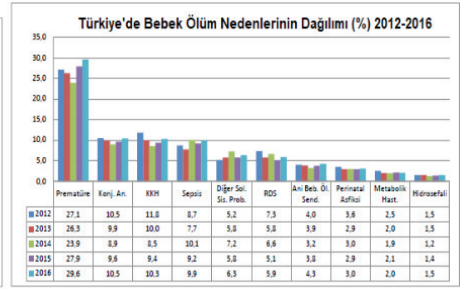
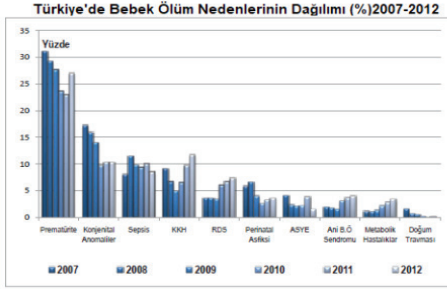
Grafik 2: Aşı Reddi Sayısı (Bozkurt, 2018: 74)

Aşı karşıtları tarafından aşı içerisinde bulunan cıva, alüminyum, kurşun gibi maddeler bulunması nedeniyle aşı olan çocuklarda otizm görüldüğü, hatta daha ileri iddialarda aşı içerisinde maymun, domuz, kurbağa DNA’sı civciv ve inek proteinleri kullanıldığı ileri sürülmektedir. Ancak yapılan araştırmalar otizm iddiasını doğrulamamış, aşının zararlı olduğuna dair yapılan bilimsel araştırmalar ise deneylerin ve bulguların yetersizliği nedeniyle geri çekilmiştir. ABD 2001, Türkiye ise 2009 yılında aşılardan cıvanın çıkarıldığını, kullanılan cıvanın da insan sağlığına zararı olmadığını açıklamıştır.



- Neonatal ölüm hızı, doğumdan sonraki bir ay içinde olme olasılığı
- Post-neonatal ölüm hızı, doğumdan sonraki bir aydan sonra, ancak bir yıldan önce olme olasılığı
- Bebek ölüm hızı, doğumdan sonraki bir yıl içinde olme olasılığı
- Çocuk ölüm hızı, birinci ve beşinci doğum günleri arasında olme olasılığı
- Beş-yaş altı ölüm hızı, doğumdan sonraki beş yıl içinde olme olasılığı

Grafik 3: Çocukluk Dönemi Ölüm Hızları (TÜSEB, 2018)



Grafik 4: Bebek Ölüm Nedenlerinin Dağılımı (TÜSEB, 2018)

Araştırmalarda 2007 yani aşılanmanın arttığı dönemden 2012 yani aşı karşıtlığını yayılmaya başladığı döneme kadar bebek ölümlerinde ciddi bir düşüş fark edilmektedir. Ancak 2012 yılından itibaren özellikle sosyal medyanın iyice yaygınlaştığı 2015 yılından başlayan bir yükseliş dikkat çekmektedir. Yapılan çalışmalarda çocuk acile getirilen hasta çocuk vakalarında aşı yapılmayanların sayısının aşı sonrası acile gitme vakalarından daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır (Bozkurt, 2018; Mömür vd., 2018).

UYGULAMA

Çalışmanın araştırma kısmında *Facebook*'ta en çok takipçisi olan çocuk aşılanma karşıtı grup ve sayfaları seçilerek katımlı ve katımlısız netnografi metotları ve Vandijk'in eleştirel söylem analizi kullanılarak aşı karşıtlarının yaptıkları paylaşımlar üzerinden Dunning-Kruger sendromu etkisi analiz edilmiştir.

Bu bağlamda doğrudan aşı karşıtlığı amacıyla açılan 12 bin takipçisi olan "AYMD/ Aşı Yaptırmaya Mecbur Değilim", 4500 takipçisi olan "Aşı Yasal Bir Zorunluluk Değildir" sayfaları ve "aşı" hashtag'i ile aratıldığında aşı karşıtı postlar paylaşan alternatif tıp sayfa ve grupları ile karşılaşılmıştır. Bu sayfa ve gruplarda aşı karşıtı propagandalar yapıldığı, kaynağı belli ve kesin olmayan paylaşımlarda bulunduğu, genellikle yabancı yayınların linklerinin kaynak olarak gösterildiği görülmüştür. Gruplarda aşı karşıtlığının doğru olmadığını savunan kişiler olsa da aşı karşıtları karşısında yetersiz kalmaktadırlar. Aşı karşıtlığının hızla yükselişe geçmesinde dini ve toplumsal değer yargılarına yapılan atıf, insanların en değerli varlığı olan çocukların sağlığı ve ölüm riski gibi argümanlar üzerinden yapılan propagandanın etkili olduğu görülmüştür.

Sosyal medya kolayca örgütlenmeye, doğru ya da yalan her türlü enformasyona kolayca ulaşmaya imkân sağladığından sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok komplo teorisinin dolaşıma çıktığı ve bu komplo teorileri etrafında pek çok grup ve sayfanın aktif olarak paylaşımlarda bulunup takipçi sayılarını gün be gün arttırdığı gözlemlenmiştir.

- *Facebook*'ta doğrudan aşı karşıtı olan 4690 kişinin takip ettiği 2015 yılında oluşturulan "Aşı Tıbbi ve Hukuki Bir Zorunluk Değildir" sayfası ve 13.290 kişinin takip ettiği 2010 yılında oluşturulan "AYMD / Aşı Yaptırmaya Mecbur Değilim" (*Facebook*) sayfası bulunmaktadır. Sayfalarda genellikle yabancı

Yayınlar kaynak gösterilerek hatta çevrilmeden paylaşılmaktadır. Sayfalarda uzman olarak aşı reddinde bulunan savcı, alternatif tıbbi öneren ünlü uzman ve doktorların görüşlerine sıkça yer verildiği görülmektedir. Doğrulama yanlışlığı etkisi ile yapılan bu paylaşımlarda aşı karşıtlığının desteklenmeye çalışıldığı görülmektedir.

- “Aşı/aşı karşıtlığı” kelimesi gruplar sekmesi üzerinden aratıldığında genellikle alternatif tıp ve komplo teorileri tartışan gruplar liste halinde sıralanmaktadır. Kaynak yeterince araştırılmadan yapılan bu paylaşımlarda Dunning-Kruger etkisi net olarak görülmektedir.
- Bu gruplarda da aşı karşıtı sayfalarda olduğu gibi alternatif tıbbi öneren ünlü uzman ve doktorların görüşlerine sıkça yer verildiği ve doğrulama yanlışlığı etkisiyle hareket edildiği görülmektedir.

The image shows a Facebook page for 'AYMD / Aşı Yaptırmaya Mecbur Değilim'. The page has a profile picture with the text 'AYMD AŞI YAPTIRMAYA MECBUR DEĞİLİM HAREKETİ'. The main content is a post from 29 Kasım 2016 by 'AYMD / Aşı Yaptırmaya Mecbur Değilim'. The post text reads: "2050'DE 2 KİŞİDEN BİRİ OTİSTİK HALE GELİRSE TOPLUM TÜKENİR". Below the text is a video of Dr. Yavuz Dizdar holding a book titled 'VICDAN HAYAT KURAN'. The post has 181 reactions and 14 comments. The right-hand side of the page shows a 'Mesaj Gönder' button, a 'Sağlık Hizmeti' section, and a list of related pages including 'Prof. Dr. Alişan Yıldır...', 'Hatice Misge', 'Doğal Annane', 'International Medic...', 'NVIC', and 'Gerçek Tıp - Yitik Şi...'. The bottom of the page shows a comment from 'Sema Coşkun Özdemir'.

Resim 1

- Bu tür iddialara inanan sayfa ve grup takipçileri Sağlık Bakanlığı ve doktorlara yönelik güven kaybı yaşamaktadır ve yanlışlama eğilimi ile aşı karşıtlığının sakıncalarına karşı Dunning-Kruger etkisi altındaki kişilerin tepki gösterdiği görülmektedir.



AYMD / Aşı Yaptırmaya Mecbur Değilim
@aymd.org

Ana Sayfa

Hakkında

Etkinlikler

Fotoğraflar

Topluluk

Değerlendirmeler

Gönderiler

Bilgiler ve Reklamlar

[Sayfa Oluştur](#)

Beğen Takip Et Paylaş

toplum hem çocuğu adına doğru kararlar alabilesinin tek yolu budur.



M.YENIAKIT.COM.TR
m.yeniakit.com.tr
Kamu destekli reklamlarda aşı yaptırmayı reddede...

452 103 Yorum 199 Paylaşım

Beğen Yorum Yap Paylaş

En Alakalı

Yorum yaz...

Sultan Ceylan Böyle bir araştırma komisyonu kurulmaz kurulsada gerçek sonuç halkta paylaşılmaz ilaç firmalarının gıda endüstrisinin baskıları buna izin vermez yuvarak cevaplar sonuçsuz araştırmalar
Beğen · Yanıtla · 20h

Ahmet Kaval Benim çocuğum 8 yaşında otizmi bütün aşıları yaptırdım 2 buçuk yaşına kadar hiçbir şeyi yoktu normal bir çocuğu en son karma diye bir aşı yaptılar ondan sonra çocuk değişmeye başladı anne baba birkaç kelime söylüyor du onlarda gitti hareketleri değişti hayatımızda değişti oğlandı sonra kızım oldu ona hiçbir aşıyı yaptırmadım ailesine şükür hiçbir şeyi yok su anda 5 yaşında otizmi abisinden daha sağlam kızamık kabakulak bunun gibi hastalıkları otizmi abisi aşıları vurulduğu halde yatarak geçirdi kızım bu hastalıkları ayakta oynayarak geçirdi oğluma yaptır dığım bu aşıların hiç bir kârı olmadı çocuğum hayatı bitti şunu bir düşünün daha güne kadar aşılar mecburiydi şimdi ne oldu da şimdi isteyen yaptırın diyorlar madem bu aşılar bu kadar önemli neden mecburiyeti kaldırdılar kimse sormuyor arkadaş bu aşıların içinde ne var diye eni gavuru sana ne zaman iyi birşey vermiski aşısı iyi olsun bana sorarsanız bir taneye bile yaptır mayın
Beğen · Yanıtla · 20h

Mesaj Gönder

Sayfa Şeffaflığı

Facebook, bir Sayfanın amaçını daha iyi anlamana yardımcı olmak için bilgiler gösteriyor. İşlerini yöneten ve paylaşılan kişilerin gerçekleştirdiği işlemleri gör.

Sayfa oluşturulma tarihi - 27 Aralık 2010

İlgili Sayfalar

Prof. Dr. Alişan Yıldır...
Aile Doktoru

Hatice Mişge
Yazar

Doğal Annane
Ürün/Hizmet

Bu Sayfanın Beğendiği Sayfalar

International Medic...

NVIC

Gerçek Tıp - Yitik Şi...

Türkçe - Kurdî (Kurmanç) - العربية - English (US) - Español

Gizlilik - Koşullar - Reklamlar - Ad Choices - Çerezler - Diğer - Facebook © 2019

Resim 2

- Gruplarda aşı yaptırmamanın gerekliliğini savunanlar olsa da ikna edici olamamaktadırlar.
- Alternatif tıp savunucularının fikirlerini sahiplendiği doktorlar yanında, soyadı verilemeden doktor x hanım, uzman y bey gibi kim olduğu bilinmeyen kişilerin görüşü müşçesine aşı içerisinde domuz, inek, civciv, maymun gibi hayvanların DNA'sı olduğu ve çocukların genetik bütünlüğünün bozulmak istendiği iddiaları dolaşmaktadır. Yine kaynak araştırılmadan sunulan bu bilgiler nedeniyle doğrulama yanlılığı gösteren Dunning-Kruger sendromundaki kişiler, doktor ve Sağlık Bakanlığı'nı yanlışlama eğilimi göstermekte ve onları suçlamaktadır.

18 Şubat

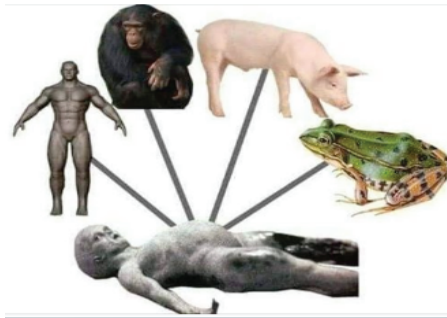
AŞILAR ÇOCUKLARI DOMUZLAŞTIRIYOR VE MAYMUNLAŞTIRIYOR
(Dr. Aldin Salih)

K vitamini yanı sıra bebeğe doğumdan yarım saat sonra Hepatit B aşısı yapılıyor. Neden bir bebeğe Hepatit B aşısı yapılır ki? Çocuğun annesinin Hepatit hastası olması durumunda bu hastalık çocuğa geçmesin diye bu aşı yapılıyor deniyor. Burada da mantık yok görüyorsunuz. Ya anne Hepatit B hastası değilse? O zaman neden Hepatit B aşısı her bebeğe yapılıyor? Ben neden olduğunu biliyorum ama halk bilimi. Aşılarda DNA rekombinant ve nano teknoloji yöntemleri ile üretiliyor. Her aşıda domuz maymun DNA parçaları, civiv ve inek proteinleri, farklı protein parçaları ve kimyasallar kullanılıyor. Biz artık kimyasalları bile konuşmuyoruz. Çünkü kimyasallar sadece fiziksel zarar veriyor. Düşünün aktif bağışıklık almayan bir bebeğe domuz ve maymun DNA parçaları enjekte ediyor. O zaman bu DNA parçaları çok rahat ve kolay bir şekilde bebeğin DNA'sının içine nüfuz ediyor. Çok basitçe söyleyeceğim size bunun sonucunda insan domuzlaşıyor ve maymunlaşıyor. Kur'an-ı Kerim'de Maide Suresi 80. Ayette Allah Cenab-ı Hak, total domuzlaşma ve maymunlaşmadan bahsediyor. Bu ayeti mutaka okumak ve ibret almak gerekir.

Tip doktoru Dr Sevim hanımın önemli tavsiyeleri

"Ben uzman tıp doktoru aynı zamanda Homeopati ve biorezonans eğitimi almış biri olarak şunu söyleyebilirim ki aşılarda her aşılardan zararlıdır... Bunu bize tıp eğitimimizde veya sonraki doktorluk hayatımızda öğretmediler. Kendi çabamızda eğitimi aldığımız şimdilerde gündeme gelen Homeopati Ve Biorezonans eğitimlerinde, kendi araştırmalarımızda gördük ki; hastalıklardan korunma diye yaptırılan aşılarda psikozdan otizm, kansere kadar çok geniş yelpazede hastalık etkeniyim. Maalesef ki bunları öğrendiğimde iki çocuğum tüm aşılarını olmuştum. Yurt dışındaki aşının zorunlu olmadığını ama ülkemizde dayatma şeklinde yapıldığını söylemek çok acı... Çünkü aile hekimliğinden sürekli arayış aşıya çağırılır yoksa doktorlara para cezası uygulanır... Aşısız çocukları nasıl koruyacağız diye derlenmeye gerek yok. İlk günden yapılan aşılarda bebeğin hayatının ilk 4 ayında gelişecek ve onu ömür boyu sağlıklı kılaacak humoral immuniti yani bağışıklık sisteminin çökmesine neden olur. O küçük beden dışarıdan vücuda sokulan bu mikroplarla ne kadar zayıflatılmış densen de o mikrop bilgisi vardır ve aşısız ciddi ağır metallerle(civa,kurşun,alüminyum...)Juğraşmak zorundadır. O yüzden çocuklar ve bebekler hep hasta, hepsi alerjik, hepsi astımlıdır... Aşısız ve anne sütü alan bebekler sağlıklı insan olarak yaşarlar. En azından temelleri sağlam olur. Hasta olduklarında da kendi bağışıklık sistemleriyle onun üstesinden kolay gelirler... Geraktığında vücutta dost tedavi yöntemleriyle destek verilirse medikal ilaçların agresif yan etkilerinden kurtulmuş olur. Aldığımız Homeopati eğitimine gelen hocalar; Yunanistan, İsviçre, Almanya, Kanada, Hindistan gibi ülkelerden doktorlar... Hepsinin söylediği ne kadar az ve ne kadar geç aşı yapılırsa o kadar iyi... Hepsi de kendi çocuklarına hiç aşı yaptırmadığını söylerdi ve hepsi sağlıklı... Karar sizlerin... Beni burada en çok üzen nokta bu konuda karar yetkisi olmayan çocuklarımızın söz konusu olması... Onlar için abeveyenler bilinçlenmeli... Kendi elimizde bilmeden sağlıksız nesiller yetiştirmeyelim... Dayatmalara da karşı çıkalım..."

Kadın Doğum Dr. Sevim Aydın Turgut.



Resim 3: (Facebook)

- Aşı yaptırılan çocukların otistik olduğu ya da ileriki yaşlarda aşılar içerisindeki alüminyum nedeniyle ileriki yaşlarda Alzheimer olma riski taşıdığını iddia etmektedirler.

334 181 Yorum 854 Paylaşım

Beğen Yorum Yap Paylaş

40 diğer yorumu gör 50 / 92

Abdulkadir Sevim Hepatit B olursanız siroz ve ko kanserine kadar ilerleyebilir
Beğen Yanıtla 8h

Dilek Batı Tosun Zeynep Batı Özdemir
Beğen Yanıtla 8h

Hatice Melek
Beğen Yanıtla 8h

Lokman Kuşoğlu sağlık bakanlığı ne halt eder bilmem ki
Beğen Yanıtla 8h

Zilkade Kırdm Yani binlerce Doktor var biliyormu bilirsanız uyarması gerekir insanların sağlığı önce Allaha sonra onlara amanet ne yani kafamız karşındayken ben de yaptırılmış çocuklarına aşılarını.
Beğen Yanıtla 8h

Celal Duman Amaç nedir Onu Anlamadım Devlet bunda ne çıkar sağlıyor Devlet bunu biliyor ozaman niye yasaklamıyor Tekseromlu Devletler bu kötülüğü bilerek yapan Vatan hainidir
Beğen Yanıtla 8h

Fatma Arslan Aydın yanıtladı · 1 Yanıt

Gülfer Güney Kendi inandığınız şeyleri yapın kimse desin
Beğen Yanıtla 8h

Ali Uslu Safi yalan doktor mu acaba yazan, kanıt nerede
Beğen Yanıtla 8h

Ahsen Bayrak ?
Beğen Yanıtla 8h

İlhan Canitez Ayetin bahsedilen kısmının tefsirini merak edip okudum ve bu yorumla karşılaştım Ayetteki "aralardan maymunlar ve domuzlar çıkardığı" ifadesinin gerçek bir dönüşmeye mi yoksa ahlakî ve mânevî bir değişim ve bozulmaya mı işaret ettiği hususunda Kur'a... Daha Fazlasını Gör
Beğen Yanıtla 8h

Yetkin Yılmaz yanıtladı · 1 Yanıt

Sittika Şen Aşı yapılmayan çocuk çocuk felci olunca sorumluluğu kime o çocuğu sakat bırakıp zorlu bir hayata mahkum etmek niye Çuk hastalığı gibi bir illetin kökü kazındı aşı sayesinde hastalıkları bileyemi çoğaltırmak ideniyor bu nifak nise şehir hastanelerine müşterimi pompalanacak AYŞE HANIM
Beğen Yanıtla 8h

Sittika Şen yanıtladı · 2 Yanıt

Serkan Karagözü Bu konu delile ihtiyaç duyar söze değil lütfen (kaynakları biliyorum ama sonuçta ille konuyu ki yani bilginin ispat



Resim 4: (Facebook)

SONUÇ

Sosyal medya verilerin çok hızlı yayıldığı ve insanların kolayca örgütlendiği bir mecradır. Ancak bu bilgiler yayılıp kullanıcılar tarafından hızlıca kabul görünken aşı karşıtlığı gibi insan sağlığını ciddi anlamda etkileyen konularda da hızlıca taraftar toplanmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar karşılaştıkları bu bilgileri sorgulamadan kabul etmekte ve başkalarını da ikna ederek kitlesel bir hareket meydana getirmektedir.

2010 yılından itibaren ülkemizde sosyal medyanın özellikle *Facebook*'un her kesim tarafından kullanılmaya başlandığı bu süreçte aşı karşıtlığının yayılmaya ve giderek artmaya başladığı görülmektedir. 2010 yılında başlayan aşı karşıtlığı, 2018 itibarıyla 23 bin ailenin aşı reddiyle çocuklarına aşı yaptırmayı reddetmesine neden olmuştur. Aşı yaptırılmayan çocuklar sadece kendilerine değil, çocuk hastalıklarının yayılarak başka çocukların sağlığına zarar vermesine de neden olma riski taşımaktadır.

Aşı karşıtı sayfa ve gruplarında, aşı karşıtlığı fikirlerinin yabancı kaynaklardan ve dini kaygılarla beslendiği sayfa paylaşımlarında analiz edilmiştir. Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte aşı karşıtı fikirler *Facebook* başta olmak üzere sosyal medya platformlarında özellikle tıbbi nebi, alternatif tıp, komplo teorisi temalı sayfalarca dolaşıma sokulmaktadır. Bu sayfalarda kaynak güvenilirliği doğrulanmadan paylaşımlarda bulunulmakta ve doğrulama eğilimi ile bu bilgiler yoluyla aşı karşıtlığı desteklenmeye çalışılmaktadır.

Ailelerin, çocuk gibi çok hassas olduğu bir konuda aşının Alzheimer, otizm gibi ciddi hastalıklara neden olduğu yönünde fikirlerle ikna edilmeye çalışıldığı hatta İslam'da haram olan domuzun DNA'sının aşı ile çocuklarına enjekte edildiği yönünde dezenformasyonlara maruz bırakıldığı görülmektedir.

Sayfa yönetici ve takipçileri Dunning-Kruger sendromu etkisiyle aşı karşıtlığının doğru olmadığını savunan doktorları ve Sağlık Bakanlığını yanlışlama eğilimi göstererek çocuklarına bilerek zarar verdikleri yönünde suçlamaktadır.

Bu bağlamda ailelere ve çocuklara yönelik olarak karşılaşılan bilgilerinin doğruluğunun teyit edilmesi için sosyal medya okuryazarlığı eğitimi verilmesi, Sağlık Bakanlığının bu sayfa ve gruplarla mücadele ederek ailelere aşı hakkındaki doğru bilgileri hızlıca aktarması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Bozkurt, H. B. (2018). "Aşı Reddine Genel Bir Bakış ve Literatürün Gözden Geçirilmesi". *Kafkas J Med Sci Tıp Bilimleri Dergisi*. 8(1).71-76.
- Chi, M. T. H. vd. (1982). "Expertise in Problem Solving". In R. Sternberg (ed.) *Advances in the Psychology of Human Intelligence*. 1. 17-76. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Darwin, C. (1871). *The Descent of Man*. London: John Murray.
- Everson, H. T. ve Tobias, S. (1998). "The Ability to Estimate Knowledge and Performance in College: A Metacognitive Analysis". *Instructional Science*. 26. 65-79.
- Festinger, L. (1954). "A Theory of Social Comparison Processes". *Human Relations*. 7. 117-140.
- Heine S. J. ve Hamamura T. (2007). "In Search of East Asian Self-enhancement". *Personality and Social Psychology Review*. SAGE Journals. 11(1). 4-27.
- Klin, C. M., Guizman, A. E. ve Levine, W. H. (1997). "Knowing that You Don't Know: Metamemory and Discourse Processing". *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*. 23. 1378-1393.
- Kruger, J. ve Dunning, D. (1999). "Unskilled and Unaware of It: How Difficulties in Recognizing One's Own Incompetence Lead to Inflated Self-Assessments". *Journal of Personality and Social Psychology*. 77(6). 121-1134.
- Kuhn, D. ve Lao, J. (1996). "Effects of Evidence on Attitudes: Is Polarization the Norm?". *Psychological Science*. 7. 115-120.
- Lord, C. G. vd. (1979). "Biased Assimilation and Attitude Polarization: The Effects of Prior Theories on Subsequently Considered Evidence". *Journal of Personality and Social Psychology*. 37(11). 2098-2109.
- Maki, R. H. vd.(1994). "The Relationship Between Comprehension and Metacomprehension Ability". *Psychonomic Bulletin & Review*. 1. 126-129.
- Mönür, M. vd. (2018). "112 Ambulansı ile Çocuk Acile Getirilen Hastaların Değerlendirilmesi", *Bakırköy Tıp Dergisi*. 14. 253-62.
- Oswald, M. E. ve Grosjean, S. (2004). "Confirmation bias. In R. F. Pohl (ed.). *Cognitive Illusions*". *A Handbook on Fallacies and Biases in Thinking, Judgement and Memory*. N.Y.: Psychology Press.
- Pavel, S. R. (2012). "The Dunning-Kruger Effect and SIUC University's Aviation

- Students". *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 2(1). 125-129.
- Plous, S. (1993). *McGraw-Hill Series in Social Psychology. The Psychology of Judgment and Decision Making*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Poundstone, W. (2017). "The Dunning-Kruger President". <https://www.Psychologytoday.Com/Intl/Blog/Head-in-The-Cloud/201701/The-Dunning-Kruger-President>. 1 Nisan 2019.
- Sağlık Bakanlığı. <https://asi.saglik.gov.tr/genel-bilgiler/33-a%C5%9F%C4%B1n%C4%B1n-tarih%C3%A7esi.html>. 11 Nisan 2019.
- Schlösser, T., vd. (2013). "How Unaware Are The Unskilled? Empirical Tests of the "Signal Extraction" Counterexplanation for the Dunning-Kruger Effect in Self-Evaluation of Performance". *Journal of Economic Psychology*. 39. 85-100.
- Stauba, S. ve Kaynak, R. (2014). "International Strategic Management Conference Is an Unskilled Really Unaware of It?". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 150. 899 – 907.
- Taber, C. S. ve Lodge, M. (2006). "Motivated Skepticism in the Evaluation of Political Beliefs". *American Journal of Political Sciences*. 50(3).
- Toplak, M. E. vd. (2013). "Assessing the Development of Rationality". In H. Markovits (Ed.), *The Developmental Psychology of Reasoning and Decision-Making* NY: Psychological Press. 7-35.
- TUSEB. "Bebek Ölüm İstatistikleri". <https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/bebek-lmleri>. 11 Nisan 2019.
- Westen, D. vd. (2004). "Neural Bases of Motivated Reasoning: An fMRI Study of Emotional Constraints on Partisan Political Judgment in the 2004 U.S. Presidential Election". *Journal of Cognitive Neuroscience*. 18(11). 1947-1958.

SOSYAL MEDYA VE SAHTE KENDİLİK İLİŞKİSİ

Gül Dilek TÜRK*

ÖZET

İnsanoğlu benliğini ve kimliğini geliştirmek üzere özellikle 0-6 yaş arası dönemde önce annesi, sonra ailesi ve yavaş yavaş çevresi ile iletişime geçmektedir. Benliğinin, kendiliğinin farkına varabilmesi için bir ötekine ihtiyaç duymaktadır. Kendini önce öteki üzerinden, sonra deneyimlerinden yola çıkarak anlamlandırmakta, daha sonra yarattığı benliği ile birlikte kendi üzerinden ötekileri de değerlendirmektedir.

Sosyal medya da kullanıcıların bu gelişimsel süreçlerine uygun olarak kendiliklerini ortaya çıkarmalarına hatta aynı anda birden fazla kendilik yaratmalarına imkân vermektedir. Araştırmalara göre, kullanıcılar sosyal medyada ne kadar aktifse giderek kendilik değerü üzerine ve diğerlerinin gözünde nasıl göründüklerine odaklanmakta, onlarla yarışa girmekte ve giderek bencilleşmekte hatta narsistik özellikler göstermektedir.

Bu bağlamda Facebook'ta 2.7 milyon Instagram'da ise 6,2 milyon takipçisi olan "Cezmi Kalorifer ile Pastırma Tadında Paylaşımlar" sayfasının 1-30 Nisan 2019 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlara gelen yorumlar, katılımsız netnografi metodları ve Vandijk'in eleştirel söylem analizi kullanılarak narsistlik ve sahte kendilik etkileri temelinde analiz edilecektir.

Anahtar Kelimeler: sahte kendilik, sosyal medya, narsisizm

* Araştırma Görevlisi
Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakóltesi

GİRİŞ

Çocuk gelişim sürecinde sadece fiziksel değil, zihinsel ve ruhsal olarak da gelişmektedir. Çocuk bu süreçte kendilik gelişimini de gerçekleştirmektedir. Eğer bu süreci sağlıklı ve sevgi dolu bir ortamda gerçekleştirirse çocuk sağlıklı ve gerçek bir kendilik inşa edecek, aksine sağlıklı travmatik bir süreç geçirirse sağlıklı bir kendilik ve kimlik meydana getirecektir. Değer gören ve yaptıkları takdir edilen bir çocuk gerçek kendiliğini korkusuzca ortaya çıkarırken, sağlıklı ortamda takdir edilmeden ve sürekli eleştirilerek, aşağılanarak büyütülen bir çocuk ise değer ve takdir görmek için sahte kendilikler inşa edecektir. Bu bağlamda sosyal medyada kullanıcıların bu gelişimsel süreçlerine uygun olarak kendiliklerini ortaya çıkarmalarına hatta aynı anda birden fazla kendilik yaratmalarına imkân vermektedir.

BENLİK VE EGO OLUŞUMU

Benlik bireyin kendine ait tüm fiziksel, zihinsel ve psikolojik özelliklerinin bütünü ve bu özelliklere yönelik olarak kendine yönelik değerlendirmesidir. Benlik Rosenberg'e (1979) göre, egoyla sık sık karıştırılsa da farklıdır ve ego, bireyin benliğini korumak ve geliştirmek üzere entelektüel ve bilişsel süreçler içeren bir tür mekanizmadır. Benlik bireyin doğumundan itibaren tüm yaşantısı boyunca kendisi ve kendisi dışında kalan her şeyle olan etkileşimi ve deneyimleriyle elde ettiği tüm edinim ve kazanımlar sonucunda kendisini görüş ve algılayış biçimidir (Hall ve Lindzey, 1970). Birey eğer sağlıklı bir benlik oluşturmuş ise kendisi ve kendi dışındaki her şeyle sağlıklı bir ilişki oluşturacaktır. Çünkü birey, kendisine ve kendisi dışındaki her şeye yönelik olarak pozitif bir algılayış ve değerlendirmeye sahiptir. Bunu kişisel yüklemelerinin, geçmiş deneyimlerinin, gelecekle ilgili beklentilerinin, toplumsal rollerinin bireyin kendi zihninde temsil edilişi ve zihinde kavramsal ben olarak odaklaşması nihayetinde gerçekleştirmektedir. Kendisini hem kendi özellikleri hem de kendi dışındaki her şey karşısında sağlıklı bir şekilde kıyaslama ve değerlendirmeye tabi tutmaktadır. Lecky, olumlu bir ruh sağlığı için bireyin ideal benlik ile inşa ettiği benlik arasında uyumlu bir benlik tasarımına sahip olması gerektiğini ileri sürmektedir. Kişi ideal benliğine uygun bir benlik tasarlırsa, bireye dönüşecek ve iyi bir ruh sağlığına, öz saygıya ve olumlu davranışlara sahip olacaktır (Lecky, 1945; aktaran, Stevens, 1992). Coopersmith (1967) öz saygısı yüksek bireylerin çevreleriyle ve kendileriyle daha sağlıklı ilişkilere sahip olduklarını söylemektedir.

Rosenberg (1979) öz saygı yani benlik saygısının oluşabilmesi için kişinin kendisine değer vermesi, onaylaması, güvenmesi, kendisine yönelik olumlu bir tutuma sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Yüksek benlik saygısı olan birey kendini değerlendirirken olumlu yönleri için minnettar hissedip, olumsuz yönleri içinse kişisel gelişim için istekli hissetmekte ve kendine güven duymaktadır (Pope vd. 1988). Aksine düşük öz güveni ve öz saygısı olan kişiler ise başkalarına bağımlı, utangaç, daha az yaratıcı ve daha otoriter kişilerdir ve kendilerini geliştirme ve sağlıklı ilişki kurma noktasında başarısızlardır (Pope vd. 1988). Ruh sağlığının iyi olması için sadece olumlu bir benlik algısı yetmeyip, stabil, tutarlı ve devamlı olması da önemlidir. Değişken bir benlik algısı değişken ruh haline sebebiyet vereceğinden kişinin öz saygısına da zarar vermektedir (Linville, 1982). Çünkü benlik bireyin sadece kendisini değil, kendi algısı üzerinden her şeyi nasıl algıladığını da belirlemektedir. Sürekli değişen benlik algısı kişinin hem kendisi hem de kendi dışındaki her şeye

dair dengesiz bir algılama ve değerlendirme yapmasına neden olacaktır. Rogers'a (1994) göre olumlu bir benlik algısının meydana gelmesi koşulsuz sevgiye bağlıdır.

Benlik oluşumunda bireysel özellikler yanında içinde yaşanılan toplum da büyük önem taşımaktadır. Cemaatçi bir toplumda yaşayan insanlarla, bireyselliğin öne çıktığı bir toplumda yaşayan insanların benlik algıları birbirinden farklıdır. Linville, (1982) geliştirdiği "karmaşıklık-aşırılık modeli"nde benliğin bilişsel ve öznel çok yönlü ve çok bileşenli bir yapı olduğunu ileri sürmektedir. İlişkisel benliğe sahip kişilerin ise daha cemaatçi bir benliğe sahip olup yaşadığı olumsuzluklarla başa çıkmakta zorlandığını ileri sürmektedir. Ayrımlaşmış benlikler yaşadığı toplum içerisinde birey olamamaktadır. Kişi ilişkisel benlik denen bağımlı bir yapı sergilemeye başlamaktadır. İlişkisel benlik cemaatçi bir toplum içerisinde olduğundan bireyselleşmeyi hoş karşılamamaktadır. Bu tip benliklerin olduğu toplumlarda birleştirici duyguları daha sık ve yoğun ortaya çıkmakta olup kişiler kendini diğer toplum üyelerinden kesin çizgilerle ayıramamaktadır (Sampson, 1988). Ayrımsız benlikler de ise bireysellik öne çıkmaktadır. Başkalarının arasından sıyrılmak ve kendini göstermek, farklı olmak, kendini ifade edebilmek, kişisel amaçları gerçekleştirebilmek ve biricik olmak önemlidir. Birey kendi kararlarıyla hareket edip, sorumlulukları aldığı için öz saygısı ve öz güveni yüksektir. Ancak bu benlik yapıları genellenmekle birlikte istisnai olarak farklı toplumlar ve kültürler içerisinde de görülebilmektedir. Çünkü benliğin oluşmasında pek çok faktör rol oynamaktadır. Çünkü toplum içerisinde bireyin yetiştiği alt gruplar da etkili olmaktadır. Çiğdem Kağıtçıbaşı, cemaatçi bir topluluk içerisinde bireyselliğini kazanabilen benlikleri "özerk ilişkisel benlik"ler olarak tanımlamıştır (Kağıtçıbaşı, 1996). Bu bağlamda bireylerin özellikle 0-6 yaş gelişim süreçleri önem taşımaktadır. Bu sürecin nasıl geçirildiği bireyin kimlik, benlik ve kendilik gelişimini belirlemektedir.

KENDİLİK OLUŞUMU

Kendilik insanın özünü, kişiliğini, benliği kapsamaktadır. Her insan belli özellikler ve potansiyel ile dünyaya gelmektedir. Bu özelliklerle iyicil (libido) ya da kötücül (agresyon) olabilmektedir. Bebek doğduğu andan itibaren bir gelişimsel süreç içerisinde edindiği deneyimlerle, bir epigenetik açılım yaparak sahip olduğu özellikleri devreye sokmaktadır. Fizyolojik ve psikolojik gelişimi içeren bu süreçte bebeğin önce boyun kasları dikleşmekte, hareket etmeye, emeklemeye ve yürümeye başlamasına öncülük etmektedir. Bebek 6 aydan itibaren konuşmaya, hareket etmeye ve otonomi kazanmaya başladıkça bebek anneden bağımsızlaşmakta ilk benlik çekirdeklerini oluşmaya başlamaktadır. Benlik çekirdekleriyle birlikte sinir hücreleri de gelişmekte bebekte zihinsel kayıtlar da oluşmaktadır. Bebek yaşadığı deneyimlerden elde ettiği kayıtları yorumlamaya ve anlamlar üretip bilinçaltı kodlarını oluşturmaktadır.

Bebek doğduğu anda anneye bağımlı olmakta 6 aydan itibaren anneden otonomi kazanarak benliğini oluşturmaktadır. Özellikle çocuğa ek gıda verilmeye başlanan dönemde çocuğun irade kullanma arzusu kendini çok net göstermektedir. Çocuk yemek istemeyerek ya da eliyle yemek isteyerek veya annesinin uzattığı kaşığı kendi kullanmak isteyerek iradesini göstermekte ve benliğinin ilk tohumlarını oluşturmaktadır. Eğer anne sağlıklı bir ruhsal duruma sahipse bu ayrılık süreci sağlıklı gerçekleşerek bebeğin sağlıklı bir birey olmasını sağlamaktadır. Eğer anne

sağlıklı bir ruhsal duruma sahip değilse bebekten ayrılmak istememekte ve bebekle bağımlı bir ilişki geliştirmesine neden olmaktadır.

Bebek otonomi kazandıkça iradesiyle hareket etmeyi istemektedir. 1,5 yaşından itibaren çocuk zihinsel ve ruhsal olarak bireysellik kazanmaktadır. Bu döneme kadar bebek kendini annenin bir parçası ya da anneyi kendi parçası olarak algılamaktadır. 1,5 yaştan itibaren kendi farkına varan çocuk süttten kesilme, tuvalet eğitimi ile birlikte tamamen otonomi kazanmakta, bireyselliğinin farkına varmaktadır. Böylelikle bebekte kişilik süreci, Freud'un ego dediği dönem başlamaktadır. Kendilik bu dönemi kapsamakta hem egoyu (bilinç) hem de idi (bilinçaltı) içine almaktadır. Kişilik gelişiminde ilk 1,5 yıl çok önemlidir. Egosal süreçle birlikte çocukta irade kullanma arzusu ortaya çıkmaktadır. Eğer çocuğa iradesini kullanma izni verilirse çocuk kendilik sürecini sağlıklı bir şekilde gerçekleştirecektir.

Anne ile yaşanan bu süreç çocuğun tüm yaşamını şekillendirmekte ve diğer insanlarla ilişkilerini de etkilemektedir. Çünkü anne çocuğun üzerinde %70 etkiliyken, baba %20, çevre ise %10 etkili olmaktadır. Dolayısıyla anne ile çocuk ilişkisi çocuğun kişisel gelişimi açısından hayati öneme sahiptir. Çocuğun aldığı kayıtlar ve bilinçaltı kodlar çocuğun karakterini oluşturmaktadır. Eğer bu karakter çocuğun doğuştan getirdiği özelliklerle uyumlu olarak şekillendiyse çocuk gerçek kendiliğini geliştirecektir. Ancak ona verilen kodlar nedeniyle doğuştan getirdiği özelliklerle uyumsuz bir karakter şekillendirdiyse çocuk sahte bir kendilik geliştirmiş demektir.

Ebeveynler çocuk gelişiminde eğer çocuğun iradesine uygun olarak bir eğitim süreci yönettiyse çocuk mutlu, sağlıklı bir kendilik ile sağlıklı ilişkilere sahip bir birey olacaktır. Bağımlı ilişki geliştiren anneler "şunu yapmadığın için senden küstüm", "el âlem ne der" gibi manipülatif söylemlerle çocukları kendi arzularına uygun seçim yapmaya zorlayarak iradesini kullanmasını ve otonomi kazanmasını engellemektedir. Çocuk spor yapmaktan hoşlanırken onu sanat dallarıyla ilgilenmeye zorlamak, avukat olmak isterken onu doktor olmaya zorlamak çocuğun doğuştan getirdiği özelliklere aykırı bir karakter yani sahte kendilik geliştirmesine neden olmaktadır. Sahte kendilik çocuğun hayatı boyunca mutsuz ve tatminsiz bir hayat sürmesine ve sağlıksız ilişkiler geliştirmesine neden olmaktadır. Klinik Psikolog Çakar, sahte ve gerçek kendilik geliştirenler arasındaki farkı şu şekilde ifade etmektedir (2018):

Günlük yaşantılarında istek ve arzularını ifade etmekten imtina eden, çoğu zaman bir ötekinin istek ve arzularına boyun eğen eylemlerle yaşantısını sürdürmeye devam edecektir. Bu yaşantılara devam etmek onun 'gerçek' kendiliğini fark edememesine, yaşamını da 'mı' gibi yaşamasına sebep olacaktır.

'Yaşamda bazen düşüncelerim kabul edilebilir, bazen edilmeyebilir bu da gayet doğaldır.'

'Gerçek duygularımı ifade etmek beni kötü bir insan yapmaz.'

'Ben yaşamda değerli ve yeterli bir insanım, olumsuzluklar beni değersiz ve yetersiz yapmaz.'

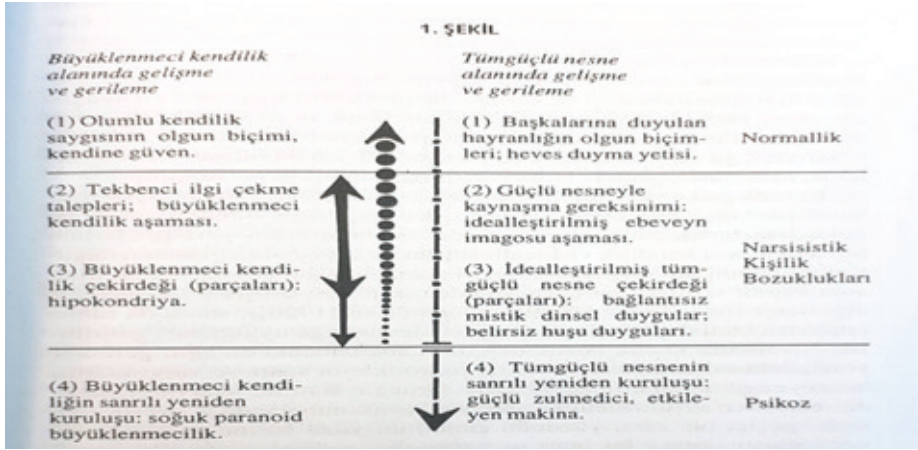
Daha da arttırılabilecek yukarıdaki cümleleri zihnine ve duygusal yapısı-

na işleyebilen bireyler gerçek kendiliğin keyfini yaşamda tadarak; huzurlu ve gerçekçi bir hayatı yaşamış olurlar.

Sahte kendilik geliştirenler risk alamaz, hayır diyemez, kendini beğenmez. Eğer hayır derse terk edileceğinden korkmaktadır. Bunun temelinde anne-bebek ilişkisi yatmaktadır. Bebek annenin tüm mimik ve jestlerini fark etmekte, annenin hislerini hissedebilmektedir. Bu yüzden eğer anne bağımlı bir ilişki geliştirmekteyse bebek iradesini kullandığında annesinin jest ve mimiklerinden memnuniyetsizliği, öfkeyi, küsmeyi algılamaktadır. Böylece bebekte terk edilme korkusu oluşmakta, "ben kendim olursam, irademle hareket edersem sevilmeyeceğim" algısı oluşmakta bu da bebeğin yaşamı boyunca tüm ilişkilerinde rol oynamaktadır.

SAHTE KENDİLİK VE NARSİSİZM

"Kendilik Psikolojisi", Heinz Kohut tarafından 1971 yılında geliştirmiş psikanalitik bir kuramdır. Kohut ilk olarak kendiliği (self), ego/benlik içinde ele alarak kişiyi kendisinin nasıl algıladığını ve kendisiyle ilgili nasıl imgeler geliştirdiğini ele alan bir kuram olarak ortaya atmış, 1977 yılında kuramı benlik içerisinden çıkararak onları da kapsayan üst bir yapı, "kişiliğin çekirdeği, algıların ve girişimlerin merkezi" olarak tanımlamıştır.



Resim: (Kohut, 2004: 27)

Masterson gerçek kendiliğin bireyin ebeveynlerinden psikolojik olarak ayrıldığı erken gelişim döneminde ortaya çıktığını, ergenlikte geliştiğini ve yetişkinlik dönemi boyunca da ötekilerle olan ilişkilerinde kendini algılama olarak tanımlamıştır (2016: 17). Masterson anlam arayışını bireyin gerçek kendiliğinin dışı vurumu olduğunu, bireylerin çevreleriyle uyum sağlama görevini tamamlaması gereken kendiliğin sağlıklı gelişmemesi durumunda, sahte kendilik ile bireylerin kendini kötü ve yetersiz hissetmekten ve hayatın zorluklarından kaçınmak üzere başarısızlık duygularına, kaybolmuş umutlara, yıkılan ya da gerçekleşmeyen hayallere ve kedere yol açacak yıkıcı davranışları deneyimlemek yerine sahte bir kendilikle kendini koruma ve bu sahte kendiliğe sığınma davranışı gösterebilmektedir. Ancak psikanalitik kuramcılar tarafından kişilik bozukluğu olarak tanımlanan bu davranış

modelleri insanların kendisi ve diğerleriyle sağlıklı ilişkiler kurmasını engelleyerek narsisizm, borderline gibi hastalıkların temelini oluşturmaktadır (Masterson, 2012).

Kişiler erken çocukluk dönemlerinde ebeveynleriyle sağlıklı bağlar kuramamaları nedeniyle oluşan gereksinimleri karşılanmamış, ihmal edilmiş, terk edilmiş, sevilmeyen, istenmeyen, değersiz, yetersiz hissetmeleri nedeniyle yaşamları boyunca bu hislerle tekrar yüzleşmemek üzere sahte bir kendilik geliştirmekte ve bu sahte kendilik nedeniyle de psikolojik rahatsızlıklara varan içsel kırılmalar yaşamaktadır. Erken çocukluk (0-3 yaş) döneminde gereksinimleri karşılanamayan bebek daha o dönemde kendine yetmeye çalışma gereksinimini deneyimlemiş (Ozan , 2008) ebeveynle oluşması gereken bağın oluşmaması ve bebeğin ihmal edilmesi onda düşük kırıklığına uğramasına ve olumsuz duyguları deneyimlemesine neden olmuş (Mahler, 1968), bebek yalnızlık ve yok sayılma duygularıyla tanışarak olumsuz kodlarla kendini değersiz ve yetersiz saymaya başlamıştır.

Birey eğer kendim gibi olursam terk edilirim, sevdiğim şeyleri yaparsam başkaları tarafından değersiz ve yetersiz hissettirilirim gibi kaygılarla olduğundan farklı davranmaya eğilim göstermektedir. Masterson, kişilerin sahte kendilik nedeniyle yaşadıkları mutsuzluk ve yetersizliğin nedenini dışarda ve başkalarında aradığını oysa sorunun kendi içlerinde olduğunu göremediklerini vurgulamakla birlikte, kararlar vermede yaşadıkları erteleme alışkanlıklarının, iyi sebeplere ulaşmak için gerçek sebepleri görmezden gelmelerinin ve kendilerini her şart ve koşulda haklı çıkarma arzularının altında bu davranış bozukluğunun yattığını söylemektedir. (2012/a: 11). Gerçek kendilik sahibi bireyler kişisel anlamlarını deneyimleyerek yaratırken, sahte kendilik oluşturan kişilerse kendilerine sunulanı benimsemekte ve tecrübeye karşı bir savunma olarak ortaya koymaktadır (Masterson, 2012/b: 12). Kişiler gerçek kendilikleri nedeniyle 0-3 yaş döneminde oluşan derin korkularıyla yüzleşeceklerini düşündükleri için yarattıkları sahte kendiliklerle bunu önlemeye ve kendilerini koruma altında ve konfor alanında güvende hissetmeye yardım ettiğini düşünmektedirler.

Kohut, kendilik gelişim sürecini 3 evrede ele almış ve narsisizm altındaki temel belirleyicinin erken çocukluk döneminde ortaya çıkan yetersizlik duygusu olduğunu belirlemiştir (2004: 8; 1998: 196). Ona göre ilk evre olan 0-3 yaş bebeğin anne ile arasındaki bağın sağlıklı kurulamaması, annenin bebeğin fizyolojik ve ruhsal ihtiyaçlarını giderememesi durumunda kendilik yara almakta ve narsisizm temelleri atılmaktadır. İkinci evrede çocuk eğer ilk evrede sağlıklı bir anne-bebek ilişkisi kuramadıysa ihtiyaç duyduğu mükemmellik, yeterlilik ve değerlilik duygularını çevresinden almak üzere babaya yönelmektedir. Eğer babayla sağlıklı bir ilişki kurmayı başardıysa anne ile yara alan kendilik temelleri babayla ilişki sayesinde olumlu bir gelişme göstermektedir. Ancak baba ile de sağlıklı bir ilişki kurulamadıysa ve çocuk ihtiyaç duyduğu olumlu hislere kavuşamadıysa üçüncü evrede doğuştan getirdiği beceri ve yeteneklerini kullanarak; az gelişmiş bir ruhsal yapıyla büyümekten kurtulup gerçek bir kendilik algısı geliştirebilir. Ancak Kohut (2008) bu evrede çoğu çocuğun kendi kişilikleri arkasına saklanıp, olduğundan daha zeki ve yetenekli olduğu izlenimini verdiğini belirtir. Aslında yetersizlik duygusu yaşayan çocuk maskeler kullanarak düşler dünyasında kendini başarılı görür. Oysaki gerçekte rekabete ve başarıya katılmak istemez. Rekabeti tetikleyen insanları, ya değersizleştirip kıs-

kanmaktan kurtulur ya da haset ürünü yıkıcı öfkesiyle devre dışı bırakır (Kernberg, 2012). Kohut narsisizm arkasındaki en temel nedenin ebeveynler olduğunu, çocuğa ihtiyacı olan ruhsal doyumu sunmama ile nedeniyle narsisizme yol açtıklarını savunmaktadır.

Narsisizm yetersizlik ve zayıf benlik nedeniyle kişinin dışarıdan kusursuz, mükemmel, çok önemli, eşi bulunmaz, vazgeçilmez olma gereksinimiyle herkes tarafından hayran olunan, olduğuna inanılan sahte bir kendilik yaratarak bu yetersizliği bastırmasına neden olan kişilik bozukluğudur. Masterson, narsisizmin büyülenmecilik, empati noksanlığı, hak kazandığı duygusu, eleştirilere hassasiyet, onay ve hayranlık arayışı gibi özellikleri olan bir kişilik bozukluğu olduğunu belirtmiştir (Masterson, 2006). Kişi, erken çocukluk döneminde elde ettiği negatif kayıtlar nedeniyle kendilik-saygısının düzenlenmesi, kendi kendini savunma, kendini biricik olarak kurma bu bağlamda da kişisel standartlarına, ideallerine ve ihtiraslarına yönelik kapasitesini geliştirmek üzere libidinal olarak kendini düzenlemektedir (Freud, 2004).

Kohut, (2004) narsistik kişilik bozukluğun kökeninde yatan nedenin kişinin "benlik yapısındaki temel kusur" olduğunu söylemiştir. Narsisizm normal ve patolojik olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Normal narsistlerin kendisinin ve çevresinin beklentilerini karşılayabileceği duygusunu deneyimlediğini, yüksek özgüveni ve kendine değeri nedeniyle eleştirilerden etkilenmeyip kendisiyle ilgili olan görüş ve düşüncelerine odaklanarak ve özgüvenini yücelterek doyurduğunu belirtmiştir (Akhtar, 1989; Rozenblatt, 2002). Narsistler bu övgülerin ve hayranlığın devamlılığı için sürekli bir çaba halindedirler ve beklediği ilgi ve övgüyü bulamadığında bir sahte kendilik kırılması nedeniyle narsistik bir yaralanma yaşamaktadır. Patolojik narsistler ise normal narsistlerden daha derin duygular yaşamaktadır. Davranış ve tepkileri daha abartılı olup dışardan başkalarını önemsemeyen görünmelerine rağmen içsel dünyalarında tamamen başkalarının düşünceleriyle ve eleştirileriyle beslenmeye açık bireylerdir (Karaaziz ve Atak, 2013). Normal narsistler eleştirilere karşı daha yüzeysel tepkiler verirken patolojik narsistler tamamen dışarıdan gelen tepki ve eleştirilerle kendiliklerini beslemekte ve değerlerini bu dış tepkilere dayandırmaktadırlar (Rozenblatt, 2002). Normal narsistler beklediği olumlu tepkileri alamadığında içsel olarak hafif enerji ve mod düşüşleri yaşasalar da patolojik narsistlerde durum çok daha derin ve sarsıntılı olmaktadır. Daha öfkeli ve saldırgan tepkilerle kendilerinde gördükleri zayıf ve negatif yönleri gizlemeye çalışmaktadırlar.

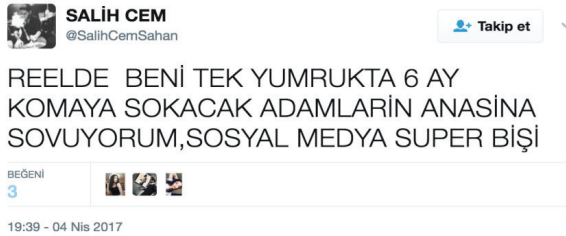
SOSYAL MEDYADA SAHTE KENDİLİK

İnternetin ve sosyal ağların yaygınlaşması bireylere zaman ve mekândan bağımsız bir iletişim ortamı sunmakta, bireyler gündelik yaşamlarında bir araya gelmeleri mümkün olmayan kişilerle bir araya gelerek sosyalleşmelerine ve kendilerine benzerlerle topluluklar kurmalarına imkân vermektedir. Kullanıcılar gündelik alışkanlıklarını internete taşımakta, internet kültürü ile bu alışkanlıkları kaynaştırarak sanal bir kültür oluşturmaktadır, bu kültürü de fiziki yaşamına taşıyarak birincil ve ikincil çevreleri ile ilişkilerini şekillendirmektedir. Türkiye'de cemaatleşme, toplulukçu yapı nedeniyle Batıdakinden farklılık göstermekte, biz duygusu önem kazanırken ötekine duyulan rahatsızlıkta artmakta bu durum da kutuplaşmalara, nefret söylemlerine ve şiddete varabilmektedir.

İnternet bireye birden fazla benlik ve kimliğe sahip olma imkânı sunmaktadır. Bu dijital ortamlarda örneğin bir erkek kendine kadın ya da çocuk kimliği inşa edebilmekte, kendini gerçekte olduğundan farklı bir şekilde tanıtabilmektedir (Donath, 1999: 27). Kimlik, görünen maskelerin değişiminin arkasındaki sebat ve kendi olma duygusunun devamlılığını ima etmektedir. Açık bir biçimde toplulukla ilişkilidir. Bireyi, diğer kolektif bireylerden ayırarak kendini kurmasını ve tanımlamasını sağlamakta ona topluluk içinde bir yer oluşturmaktadır. Birey fiziki dünyada olduğu gibi sanal evrende de taktığı maskeler kadar rol üstlenmektedir. Bir bireyin sanal topluluğa katılmak için yarattığı kendilik onun aidiyet duygusunu sağlamaktadır. Birey kendilik sayesinde topluluk içinde kim olduğunu ve topluluk aktiviteleri ile ne kadar örtüştüğünü öğrenmektedir (Markus ve Nurius, 1986). Örtüşme sağlayan kadar kendiliğini defalarca yeniden kurgulamaktadır. Fiziksel bedeni, sesi olmaksızın birey sanal kimliği yani yarattığı sahte kendiliği ile var olmakta, internetin ona sağladığı anonimlik sayesinde kolayca yeni kimlikler ve kendilikler inşa edebilmektedir (Turkle, 1995; Kirkley at al., 1998). Goffman (1959), *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu* isimli eserinde insanların her bir rol için farklı benlikler inşa ettiğini anlatmaktadır. Birey üyesi olduğu her grup için fiziki dünyada sahip olmadığı ya da olamayacağı özelliklere sahip olduğu yeni kendilikler yaratma imkanına sahiptir.

İnternetin gelişmesi yüz yüze iletişimin sanal dünyada ortadan kalkmasına, görünmek ve gözlenmenin verdiği narsist eğilimler sonucunda birbirini tanıyan insanların bile birbirlerine sosyal medyada empatiden yoksun bir şekilde kırıcı ve ayrıştırıcı bir üslup ile davranabilmesine neden olurken, aynı sanal topluluğun üyeleri bile birbirini tanımayan insanlar arasında nefret söylemlerinin, kendileri gibi düşünenlerden aldıkları cesaret ve kitle psikolojisinin etkisiyle artmasına ve kutuplaşmanın hemen her konuda ortaya çıkmasına ve toplum geneline yayılmasına neden olmaktadır. Bununla birlikte trolleme ve mizah kullanımı da insanları sinirlendirerek, birbirine düşürerek bununla eğlenme amacı ile kullanılmakta, bu kıskırtma kullanıcıların nefret söylemleri kullanarak kutuplaşmayı tırmandırmasına neden olmaktadır.

İnternetin sunduğu anonimlik, sadece dil ve söylemlerle orada bulunma ve fiziksel olarak ulaşılamama durumu da kullanıcıların fiziksel dünyada yapamayacakları eylemleri, söyleyemeyecekleri fikirleri cesaretle ve rahatça, bir bedel ödeme korkusu olmaksızın, sorumluluğu üstlenmeden gerçekleştirme imkanı verdiği için bu durumda kendinden farklı olana düşmanca yaklaşma, onu kıskırtma, nefret söylemlerini yayma ve kutuplaştırmayı tırmandırmayı kolaylaştırmaktadır. Bir *twitter* kullanıcısı bu durumu şu tweet ile ifade etmiştir.



Resim 2: (Cem, 2017)

Sanal dünya kullanıcılara birden fazla kendilik yaratma imkanı sunduğundan kullanıcılar aidiyet, değerli olma, takdir edilme gibi duygularını tatmin etmek üzere gerçek kendiliğinden farklı kendilikler yaratmakta ve özellikle internetin sunduğu her statü ve çevreden insana kolayca ulaşma imkanı sayesinde narsistik eğilimlerle eleştirme, yargılama ve aşağılama hatta linç başlatma gücünü bulabilmektedir.

Forest ve Wood (2012) *Facebook*'un sosyal anksiyetesi olan ve düşük benlik saygısına sahip yüz yüze ilişki kurmakta sorun yaşayan kişilere sosyalleşme imkanı sağladığını belirtmiştir. Çünkü bu kişiler gerçek yaşamlarında sahip olmadıkları ya da ortaya çıkaramadıkları özelliklerini bir sahte gerçeklik yaratarak ortaya koymaktadır. "Kendilik benimsenen yaşam biçiminin sosyal çevreden gördüğü onay doğrultusunda dışa yansımaktadır. Kendilik (benlik) farklı sunumlarla ortaya çıkarken, kişilik oluşumu sürecinde aşırı kendilik odaklı olmak narsistik kişilik kavramı ile ifade bulmaktadır." (Ertürk & Eray, 2016: 15).

Araştırmacılar narsizm ile *Facebook* ve arkadaş sayısı arasında ilişki olduğunu sahte kendilik sonucu narsistik eğilim gösteren kullanıcıların ilgi açlığı nedeniyle tanıdığı ya da tanımadığı herkesin arkadaş isteklerini Kabul ettiklerini ilginin devamlılığı için de sürekli profil güncellemek, yediğini içtiğini sergilemek, özçekim fotoğraflarını paylaştıklarını belirtmişlerdir (Carpenter, 2012; Kirschner & Karpinski, 2010; Rosen, 2011; Yıldırım, 2014: 80-83). Narsistik bireyler sosyal medyanın sunduğu görünür olma imkanı sayesinde sürekli kendilerini göstermek, öne çıkarma, beğeni ve takdir toplama arzusu ile hareket etmektedir. Yıldırım'a göre "bir kişi yine narsizmin bir tezahürü olarak ne kadar saygıdeğer olduğu inancında ve başkalarını kullanma eğilimindeyse bir o kadar anti-sosyal davranışlar sergileyecek, hak ettiğinden daha fazla sosyal destek arayışında olacak, durum güncellemesi yaptığında "like" almazsa veya yorum yapılmazsa sinirlenecek, olumsuz yorum yapanlardan da intikam alma peşinde olacaktır" (2014: 80-83). Narsistik kişiler bu beğeni uğruna trollük, dezenformasyon yayma, eleştirme, aşağılama, alay etme ve linç girişiminde bulunma gibi eylemler de gösterebilmektedir.

UYGULAMA

Dijital ortamlarda oluşan toplulukları incelemek amacıyla da kullanılan etnografi yöntemi Robert Kozinets (2002) tarafından kavramsallaştırılarak netnografi adını almıştır. Kozinets'e göre dijital etkileşim ve iletişimin fiziki yaşamdaki yüz yüze iletişimden farklı olması, ihtiyaç duyulan verilerin bu ortamda hâlihazırda depolanmış olması sayesinde verilerin kaydedilmesi süresinden tasarruf sağlanması ve zaman-mekân kısıtlaması olmadığından sanal toplulukları katılımlı ya da katılımsız gözlem yoluyla analiz etme imkânı sunması nedeniyle netnografiye ihtiyaç duyulmaktadır (2010).

Netnografi ya geleneksel etnografinin araçları kullanılarak yapılmakta ya da yeni iletişim teknolojilerinin araçları (mobil telefonlar, Skype görüşmeleri, e-posta, internet grupları içerisinde gözlem, sosyal ağlardan veri üretmek vb.) kullanılarak yapılmaktadır (Sarı, 2015: 375-376). Netnografya da etnografya gibi katılımlı ve katılımsız gözlem, odak grup, derinlemesine mülakat, gözlemci günlükleri, yüz yüze görüşme, doküman analizi, söylem analizi gibi metotları kullanmaktadır.

Bu bağlamda *Facebook*'ta 2.7 milyon *Instagram*'da ise 6,2 milyon takipçisi olan

“Cezmi Kalorifer ile Pastırma Tadında Paylaşımlar” sayfasının 1-30 Nisan 2019 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlara gelen yorumlar, katılımsız netnografi metodları ve Vandijk’in eleştirel söylem analizi kullanılarak narsistlik ve sahte kendilik etkileri temelinde analiz edilecektir.



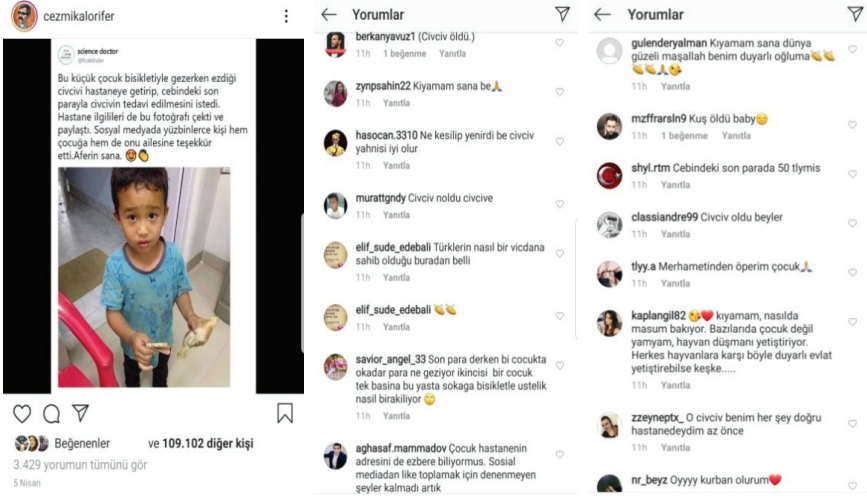
Resim 3: (Cezmikalorifer, 1 Nisan 2019)

İlk paylaşımında 31 Mart Yerel Seçimleri'nde Belediye başkanlığını kazanan engelli aday ile ilgili yorumlar göze çarpmaktadır. Engelli adayın başarısını ve özgüvenini tebrik etmek yerine sahte kendilikle hareket eden kullanıcı dikkat çekmek amacıyla yersiz ve aşağılayıcı bir yorum yapmıştır.



Resim 4: (Cezmikalorifer, 5 Nisan 2019)

2. resimde eşini mutlu etmek için jest yapan yaşlı bir adam ile ilgili paylaşımına yine sahte kendilik sahibi kullanıcı alaycı, dikkat çekmek ve beğeni toplamak üzere narsistik yorumda bulunduğu görülmektedir.



Resim 5: (Cezmikalorifer, 5 Nisan 2019)

3. paylaşımda küçük bir çocuğun ezdiği civcivi tedavi ettirmek için hastaneye getirdiği anlatılmaktadır. Bu paylaşımına sahte kendilik geliştirmiş kullanıcılar kendilerinin ne kadar zeki, dikkatli ve kolay kanmayan insanlar olduklarını göstermek ve takdir toplamak üzere alaycı, reddeden, para miktarına odaklanan yorumlar yaptıkları görülmektedir.



Resim 6: (Cezmikalorifer, 5 Nisan 2019)

4. paylaşımda İzmir Dikili'de çocuğunu trafik kazasında kaybeden bir babanın çocuğu anısına yaptırdığı salıncak yer almaktadır. Paylaşım sahte kendilik geliştiren kullanıcılar yine eleştirel yaklaşarak acıyı paylaşmak yerine ön plana çıkmaya çalışmıştır.



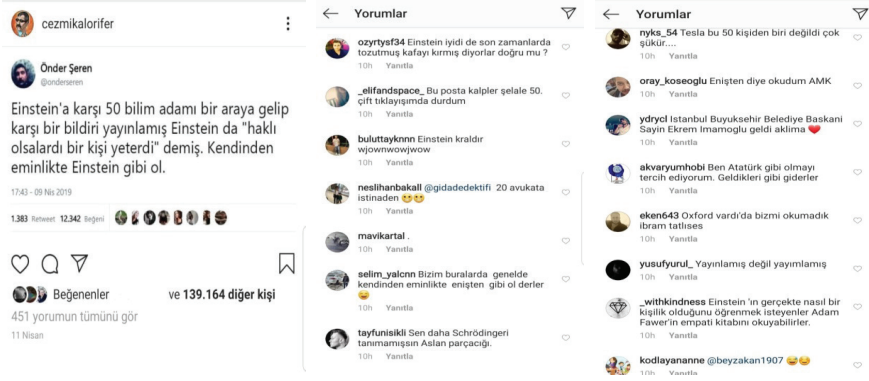
Resim 7: (Cezmikalorifer, 5 Nisan 2019)

Yine yukarda yer alan paylaşımda sahte kendilik geliştiren kullanıcılar ideolojik yaklaşım ile paylaşımın yapıldığı şehirde yaşayanları aşağılamış, alaycı yaklaşımlarla dikkat çekmeye ve beğeni toplamaya çalışmışlardır.



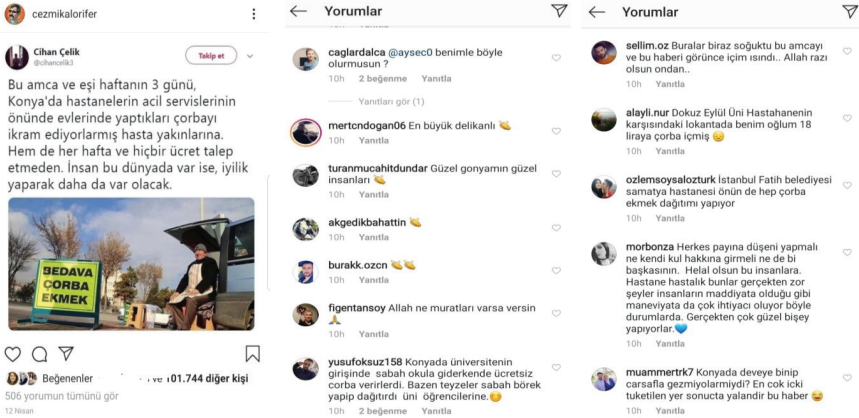
Resim 8: (Cezmikalorifer, 6 Nisan 2019)

Öğrencisi tarafından öldürülen öğretmenin cenaze töreninden bir fotoğraf paylaşmış, kullanıcılar arasında bu durumu olumlayan, hak ettiler mesajını veren, kurmaca olması muhtemel sahte kendilik örneği yorumlar dikkat çekmektedir.



Resim 9: (Cezmikalorifer, 11 Nisan 2019)

Einstein ile ilgili atılan tweeti paylaşan sayfaya gelen yorumlar dikkat çekmektedir. Narsistik eğilim gösteren sahte kendilik sahibi kullanıcılar romanları kaynak göstererek ya da Einstein'ı aşağılayarak veya kıyaslanması uygun olmayan (bilim adamı ve siyaset adamı kıyaslaması gibi) farklı kulvarlardaki kişileri kıyaslayarak dikkat çekmeye ve kendilerini göstermeye çalışmaktadır.



Resim 10: (Cezmikalorifer, 12 Nisan 2019)

Konya'da hayır için çorba dağıtan yaşlı bir amca ile ilgili paylaşımına gelen yorumlarda üstte İzmir üzerinden yapılan ideolojik aşağılamaya benzer bir aşağılama ve ayrıştırma yapılarak narsistik, kendini göstermeye yönelik yorumlar yapıldığı göze çarpmaktadır.



Resim 11: (Cezmikalorifer, 29 Nisan 2019)

Yukarıdaki resimde eşini kaybeden yaşlı bir adamın çaresizliği anlatılmıştır. Yorumlarda sahte kendilik gösteren kullanıcıların alaycı, saygısız, aşağılayıcı yorumlar yaparak dikkat çekmeye çalıştığı görülmektedir.

Türkiye'nin en çok takipçisi olan mizah sayfası Cezmi Kalorifer'in 1-30 Nisan 2019 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlardan dikkat çekenler örnek olarak kullanılmış ve sahte kendilik eğilimleri analiz edilmiştir.

Sosyal medya yüz yüze iletişimin verdiği çekinme ve empati duygularını ortadan kaldırdığı için kullanıcılar incelik, empati ve merhamet içeren paylaşımları anonim kimlikleri ya da sahte kendilikleri etkisiyle alaya almakta, aşağılamakta, gerçek kendilikleriyle veremeyecekleri tepkileri dikkat çekmek, beğeni toplamak, aidiyet sağlamak dürtüleriyle vermektedirler. Bu durum kimi zaman alaya alınmalarına, kimi zaman tepki çekmelerine bazen bir linci başlatacak kıvılcımı ateşlemelerine neden olabilmektedir.

SONUÇ

İnsanoğlu özellikle 0-6 yaş arası dönemde kendiliğinin tohumlarını atmakta sırasıyla anne, baba, arkadaş çevresi etkisiyle sahte ya da gerçek kendiliğini geliştirmektedir. Birey kendini önce öteki üzerinden, sonra deneyimlerinden anlamlandırmaktadır. Kendiliğinin gelişimine bağlı olarak ötekileri kendi üzerinden değerlendirmekte ve onlarla ilişkilerinin formunu da kendiliğe bağlı olarak yürütmektedir.

Sosyal medya bu anlamda bireyin sahip olduğu kendiliği ortaya çıkarması açısından ona uygun ve yüksek potansiyelli bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda kullanıcıların bu gelişimsel süreçlerine uygun olarak kendiliklerini ortaya çıkarmalarına ve ihtiyaçlarını tatmin edene kadar aynı anda birden fazla kendilik yaratmalarına imkân vermektedir. Sahte kendilik sahibi kullanıcılar, gerçek kendilik sahibi kullanıcılara oranla daha çok dikkat çekmeye, beğeni toplamaya, takdir görmeye ve aidiyet sağlamaya yönelik paylaşımlar yapmaktadır. Araştırmalara göre de, kullanıcılar

sosyal medyada ne kadar aktifse giderek kendilik değeri üzerine ve diğerlerinin gözünde nasıl göründüklerine odaklanmakta, onlarla yarışa girmekte ve giderek bencilleşmekte hatta narsistik özellikler göstermektedir.

Bu bağlamda *Facebook*'ta 2.7 milyon *Instagram*'da ise 6,2 milyon takipçisi olan "Cezmi Kalorifer ile Pastırma Tadında Paylaşımlar" sayfasının 1-30 Nisan 2019 tarihleri arasında yaptığı paylaşımlara gelen yorumlar da göstermiştir ki sahte kendilik sahibi üyeler narsistik eğilimler göstermekte olup merhamet, incelik ve nezaket gösterilen paylaşımlarda alaycı, aşağılayıcı, kendini öne çıkarıp destek ve beğeni almaya yönelik yorumlar yapmaktadır.

Sosyal medyanın sunduğu ulaşılmazlık ve anonimlik algısı sahte kendilik sahibi narsistik üyelerin hakaret içeren, aşağılayan, saygı sınırlarını aşan, yargılayan yorumlar yapması noktasında onlara cesaret vermektedir. Yüz yüze göstermeye çekinecekleri tepkileri ya da yorumları sosyal medyanın sunduğu bu özellik sayesinde rahatça yapmaktadırlar.

Sosyal medya bu bağlamda zaten var olan özellikleri büyütüp, görünür hale getirdiği için sahte kendilik sahibi kullanıcıların daha çok öne çıkmalarına ve narsistik eğilimlerini beslemelerine imkân sağlamaktadır. Ancak gerçek kendilik sahibi bir kullanıcıyı sahte kendilik kullanmaya ya da narsist yapmaya muktedir olmayıp onların da daha duyarlı hareket etmelerini mümkün kılmaktadır.

Sosyal medya, olmayanı ortaya çıkarmayıp, var olanı daha da beslemekte ve görünür kılmaktadır. Bu bağlamda narsisizm bu nedenle son dönemlerde sıklıkla gündemde olmakta ve araştırmalara konu olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Akhtar, S. (1989). Narcissistic personality disorder: Descriptive features and differential diagnosis. *Psychiatric Clinics of North America*, 12(3), 505-529.
- Cantor, N. Markus, H. Niedenthal, P. & Nurius, P. (1986). On Motivation And The Self-Concept. R. M. Sorrentino & E. T. Higgins (Eds.). *Handbook Of Motivation And Cognition: Foundations Of Social Behavior*. (96-121). New York, NY, US: Guilford Press.
- Carpenter, C. J. (2012). "Narcissism On Facebook: Self-Promotional And Anti-Social Behavior". *Personality And Individual Differences*. 52(4). 482-486.
- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents Of Self-Esteem*. San Francisco, CA: W. H. Freeman.
- Cem, S. (4 Nisan 2017). <https://twitter.com/SalihCemSahan/status/849375876680749057>. [ileti]. 1 Nisan 2019.
- Çakar, S. (11 Şubat 2018). "Sahte Kendilikten Gerçek Kendiliğe". <https://Sabricakar.Net/Sahte-Kendilikten-Gercek-Kendilige/>. 2 Nisan 2019.
- Donath, J. S. (1999). "Identity And Deception In The Virtual Community". M. A. Smith Ve P. Kollock (Eds). *Communities In Cyberspace*. London: Routledge.
- Ertürk, Y. D. & Eray, T. E. (2016). "Fenomenolojik Bir Kavram Olarak Kendilik Ve Sosyal Ağlarda Kendilik Sunumu İle Narsistik Eğilimler İlişkisi: İletişim

- Fakültesi (İ.Ü.İ.F.) Öğrencileri Üzerine Bir Ön Çalışma". *Intermedia International E-Journal*.3(1).
- Forest, A. L., Wood, J. V. (2012). "When Social Networking Is Not Working Individuals With Low Self-Esteem Recognize But Do Not Reap The Benefits Of Self-Disclosure On Facebook". *Psychological Science*. 23(3). 295-302.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation Of Self In Everyday Life*. New York: Doubleday.
- Greenfield, S. (2012). "Facebook Home Could Change Our Brains". The Telegraph. [Http://www.Telegraph.Co.Uk/Technology/Facebook/9975118/Facebook-Home-Could-Change-Our-Brains.Html](http://www.telegraph.co.uk/technology/facebook/9975118/facebook-home-could-change-our-brains.html) . 05 May 2019.
- Hall, C. S, & Lindzey, G. (1970). *Theories Of Personality* (2nd Ed.). Oxford, England: John Wiley.
- Kağitçibasi, Ç. (1996). "The Autonomous-Relational Self: A New Synthesis". *European Psychologist*, 1(3). 180-186.
- Karaaziz, M.ve Atak, İ. A. (2013). "Narsisizm Ve Narsisizmle İlgili Araştırmalar Üzerine Bir Gözden Geçirme". *Nesne Psikoloji Dergisi*. 2. 44-59.
- Kernberg, O. (2012). *Sınır Durumlar Ve Patolojik Narsisizm*. (M. Atalay, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kirkley, J., Squires, D. & Strand, I. (1998). "Characterizing Managerial Skill And Technical Efficiency In A Fishery". *Journal Of Productivity Analysis*. 9. 145-160.
- Kirschner, P. A., & Karpinski, A. C. (2010). "Facebook® And Academic Performance". *Computers In Human Behavior*. 26(6). 1237-1245.
- Kohut, H. (1971). *Kendiliğin Çözümlemesi*. (C. Atbaşoğlu, B. Büyükkal, C. İşcan Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kohut, H.(1977). *Kendiliğin Yeniden Yapılanması*. (O. Cebeci, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Kozinets, R. V. (1992). "E-Tribalized Marketing? The Strategic Implications Of Virtual Communities Of Consumption". *Euro Manage. J.* 17 (3) 252–264.
- Kozinets, R. V. (2002). "The Field Behind The Screen: Using Netnography For Marketing Research In Online Communities". *Journal Of Marketing Research*. 39. 61-72.
- Linville, P. W. (1982). "The Complexity–Extremity Effect And Age-Based Stereotyping". *Journal Of Personality And Social Psychology*.42(2). 193-211.
- Mahler, M. S. (1968). "On Human Symbiosis And The Vicissitudes Of Individuation". *Infantile Psychosis*. 1. 316-333.
- Masterson, F. J. (2012). *Kendiliğin Doğuşu* (M. Helvacioğlu, Çev.). İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Yayınları.

- Masterson, F. J. (2012/A). *Kendilik Bozukluklarının Tedavisine Yeni Ufuklar* (M. Yönten, Çev.). İstanbul: Psikoterapi Enstitüsü Yayınları.
- Ozan, E.Vd. (2008). "Narsistik Kişilik Bozukluğu Gelişim Süreçleri Ve Yaşamı". *Rchp*. (2). 1-2.
- Pilieci, V. (May 2012). "Is Social Media Harming Our Mental Health, Researchers Wonder?". *NationalPost*. [Http://News.Nationalpost.Com/2012/03/25/İs-Social-Media-Harming-Our-Mental-Health-Researchers-Wonder/](http://News.Nationalpost.Com/2012/03/25/İs-Social-Media-Harming-Our-Mental-Health-Researchers-Wonder/). 1 May 2019.
- Pope, A.W., Mchale, S. & Craighead W E. (1988). *Self-Esteem Enhancement With Children And Adolescents*. New York: Pergamon Press.
- Rogers, B. (1994). "Teaching Positive Behaviour To Behaviourally Disordered Students İn Primary Schools". *SFL*. 9(4). 150-191.
- Rosen, L. D. (2011). "Poke Me: How Social Networks Can Both Help And Harm Our Kids". *Fenichel*. [Http://www.fenichel.com/pokeme.shtml](http://www.fenichel.com/pokeme.shtml). 29 April 2019.
- Rosenberg, M. (1979) *Conceiving The Self*. New York: Basic Books Inc Publishers.
- Rozenblatt, S. (2002). *In Defence Of Self: The Relationship Of Self- Esteem And Narcissim To Aggressive Behavior*. (Unpublished Doctoral Dissertation.). Long Island University .USA.
- Sampson, E. E. (1988). "The Debate On Individualism: Indigenous Psy- Chologies And Their Role İn Personal And Societal Functioning". *American Psychologist*. 43(1). 15-22.
- Sarı, E. (2015) "İletişim Ve Medya Çalışmalarında Etnografi". Besim Yıldırım (der.) *İletişim Araştırmalarında Yöntemler Uygulama Ve Örneklerle*. Konya: Literatürk Academia Yayıncılık.
- Stevens, M, J. (1992). "Prescott Lecky: Pioneer İn Consistency Theory And Cognitive Therapy". *Journal Of Clinical Psychology*, 48(6). 807-811.
- Tezcanoğlu, S. (2012, Mayıs). "Amansız Sosyal Medya Hastalıkları" *CNN Türk*. [Http://www.Cnnurk.Com/2012/Bilim.Teknoloji/Sosyal.Medya/10/12/Amansiz.Sosyal.Medya.Hastaliklari/680346.0/İndex.Html](http://www.cnnurk.com/2012/Bilim.Teknoloji/Sosyal.Medya/10/12/Amansiz.Sosyal.Medya.Hastaliklari/680346.0/İndex.Html). 05 Mayıs 2019.
- Turkle S. (1995). *Life On The Screen İdentity İn The Age Of The İnternet* London: Weidenfeld & Nicolson.
- Türk, G. D. (2017). " Sosyal Medyada Linç Kültürü". A. M. Kırık (der.) *Medya Çağında İletişim*. İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Türk, G.D. (2018). "Humor As A Trigger Of The Lynch İn The Virtual World". Atilla Atik (Ed.) *Academic Studies İn Social, Human And Administrative Sciences*. Ankara:Gece Kitaplığı.
- Veen, W. (2007). "Homo Zappiens And The Need For New Education Systems". *Semantic Scholar* [Http://163.178.170.92/Ciencias/?Wpfb_DL=15](http://163.178.170.92/Ciencias/?Wpfb_DL=15). 05 May 2019.
- Yıldırım, E. (2014). "Sosyal Medya Psikolojisi Ve Dijital Yerliler". *Sağlık Düşüncesi Ve Tıp Kültürü Dergisi*. 31. 80-83.

MARKALARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN YÜRÜTTÜKLERİ MARKA KİŞİLİĞİ BAZLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Ayşe Beynem URAN*

ÖZET

Pazarlama iletişimi faaliyetleri; günümüzde iletişim teknolojilerinin gelişimi ve yeni medya platformlarının önem kazanması ile birlikte bir dönüşüm geçirmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, markaların tüketiciler ile doğrudan bağlantı kurmalarına izin veren yapıları, marka kimliğinin temel bir bileşeni olan marka değerinin aktarımında kilit bir rol üstlenmiş ve marka kişiliğinin tüketici ile birlikte inşa edilmesine olanak sağlamıştır. Dünyada ve Türkiye’de boş zaman etkinliği ve sosyalleşme aracı olarak kahve içme pratikleri yaygınlık kazanmış ve günümüz kahve kültürünü oluşturmuştur. Giderek büyüyen bu pazarda markalar, sosyal medya mecralarını hedef kitleleri ile çift yönlü, hızlı ve etkin bir biçimde iletişim kurarak aktif bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Instagram, görsel ağırlıklı yapısı ile marka kişiliğinin inşasına olanak veren ve kahve sektöründe faaliyet gösteren markaların tüketici grupları tarafından da yoğun bir biçimde kullanılan bir sosyal medya mecrasıdır. Bu bağlamda, kahve sektöründe faaliyet gösteren küresel bir marka olan Starbuck-TR ve yerel bir marka olan Kahve Dünyası’nın marka kişiliği temelli iletişim çalışmalarının benzerlik ve farklılıklarının analiz edilmesi amacı ile örnekleme dâhil edilen her iki kahve markasının Instagram’da gerçekleştirdikleri marka iletişim faaliyetleri; Nisan 2018 ile Mayıs 2018 tarihleri arasında Aaker’ın marka kişiliği modeli temel alınarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonucunda, Starbucks ve Kahve Dünyası markalarının Instagram’da marka kişiliği oluşturma ve tüketiciyle etkileşim biçimleri arasındaki benzerlik ve farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. **Anahtar Kelimeler:** kahve sektörü, marka kişiliği, marka iletişimi, sosyal medya, Instagram

* Doktor

ABU Sosyal Medya Analiz Danışmanlık, İstanbul

GİRİŞ

Yeni medya ortamları, marka ve tüketici arasında anlık ve etkili iletişimin gerçekleşmesine olanak tanıyarak; marka iletişim çalışmalarına sürekli ve hızlı bir biçimde gerçekleştirebileceği bir alan oluşturmuştur. Bu bağlamda tüketici, marka elçisi, marka savunucusu gibi rollere dahil edilmiş olup; markanın tüm iletişim çalışmalarında aktif rol üstlenmiştir. Tüketici ise kullandığı ya da tercih ettiği markalar üzerinden sosyal medya platformlarında kendi kişiliğini sergileme olanağı bulmuştur. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasına bağlı olarak; tüketici kendi kişiliğini marka kişiliği ile özleştirmiştir. Hem küresel hem de yerel ekonomik pazarda; giderek artan rekabet ve değişen tüketici tercihleri ekseninde; tüketici ile etkileşimli ve sürdürülebilir marka iletişimi giderek zorlaşmaktadır. Kahve sektöründe, müşterilere özel bir kahve deneyimi yaratmak amaçlı olarak özelleştirdiği mağaza ortamları ve kahve sunumları, markaların iletişim çalışmalarını ön plana çıkardığı dijital mecralar arasında görsel ağırlıklı platform olan *Instagram* önem kazanmıştır.

Bu çalışmada, Türkiye kahve sektöründe faaliyet gösteren küresel kahve markası *Starbucks-TR* ile yerel kahve markası *Kahve Dünyası'nın Instagram* sayfaları üzerinden yürüttükleri iletişim çalışmaları bağlamında Aaker'ın marka kişiliği özellikleri nitel ve nicel içerik analizi yöntemlerinden yararlanılarak karşılaştırılmıştır. Araştırma sorularının yanıtlarında içerik analizi kodlamaları Aaker'ın marka kişiliği ölçeği temel oluşturmuştur. Belirlenen kodlamalar tabloları; küresel ve yerel markaların kendi *Instagram* hesapları üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlar baz alınarak Aaker'ın marka kişiliği özellikleri değerlendirilmiştir.

ETKİLEŞİMLİ MARKA İLETİŞİMİ BOYUTU İLE MARKA KİŞİLİĞİ

Marka iletişimi çalışmaları son yıllarda popüler sosyal medya platformları üzerinden yürütülmüş ve böylelikle yapısal dönüşümler gerçekleşmiştir (McCorkindale, 2010: 1). Günümüzde markalar, tüketici ve marka arasındaki etkileşimi güçlendirmek ve tüketici ile etkin bir bağ kurmak amacıyla; sosyal medya mecralarına daha fazla önem göstermektedir (Lavoie, 2015: 79). Sosyal medya sitelerine temel oluşturan çevrimiçi ağların sahip olduğu "paylaşma" ve "takip etme" özelliklerine bağlı olarak marka ve tüketicinin dijital platformda iletişim kurma biçimi ciddi bir değişim göstermeye başlamıştır (Özeltürkay vd., 2015: 188). Böylece bir sosyal medya mecrası olarak *Instagram* üzerinden markalar, tüketicilere kendi ürünlerini satın aldıkları zaman sadece bir ürün değil; yaşanacak kaliteli bir deneyim sunmaktadırlar (Ginsberg, 2015: 80).

Tüketici bir ürün veya hizmeti satın alma aşamasında ona sağlayacağı somut fayda ile birlikte soyut faydayı da değerlendirmektedir. Marka ürünün temsil ettiği bütün somut ve soyut niteliklerin toplamıdır (Kim ve Kim, 2005: 549). Tüketici-marka ilişki kalitesi, "tüketici-marka arasında gerçekleşen iletişimin boyutu gösterge olarak kabul edilmiş olup; tüketicinin ürünü satın almasının ötesinde, tüketici ile kurduğu kişisel ilişki boyutu önem kazanmıştır (Fournier, 1998: 343–373).

Marka ile ilgili tüm olguların birbirine geçmiş etkileri bağlamında değerlendirildiğinde; tüketici üzerinde farkındalık yaratmak, kimliği ile değer katma çalışmaları

bir bütün olarak, tüketici zihninde şekillenen marka imajı yaratmada önemli bir et-kendir (Salinas ve Perez, 2009: 50-60). İşletmeler, pazar paylarını yükseltebilmek ve daha çok kâr elde edebilmek amacı ile markalarına keskin ve tanımlanması açık karakteristik özellikler yükleyerek bir kişilik oluşturma çalışmaları sürdürmüşlerdir.

MARKA İLETİŞİMİ BAĞLAMINDA AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEĞİ

Bir bireyin kişilik özellikleri gibi markalarında kişilik özellikleri tespit edilmiştir. Aaker'e göre "İnsani özelliklerin marka özelliklerine benzetilerek tanımlanmasıdır"(Aaker, 2009:159). Aaker, marka kişiliğinin ayrıntılı olarak ele alarak birçok katmanının içinde barındırdığı bir çerçeve oluşturmuştur. Böylelikle marka kişiliği ölçeği standart, evrensel ölçek konumuna gelmiştir (Siguaw ve Austin, 1999: 50).

Yetenek	İçtenlik	Heyecan	Görünüm	Sağlamlık
Güvenilir Çalışkan Gizli Zeki Teknolojik Başarılı Lider Kendine Güvenli	Gerçekçi Yerel Aile Odaklı Dürüst Samimi Gerçek Sağlığa Yararlı Orijinal Dostça Neşeli Hassas	Cesur Trendi Heyecan Yaratıcı Tek Genç Bağımsız Modern Güncel	Üst sınıf Göz alıcı İyi görünen Sevimli Kadınsı Kusursuz	Erkeksi Batılı Sağlam Dayanıklı

Tablo 1: Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları (Aaker, 1997)

Bu ölçeğe göre marka kişiliğinin 5 temel boyutu ve her boyutun alt birleşenleri bulunmaktadır (Aaker, 1997: 354).

DİJİTAL BİR MECRA OLARAK INSTAGRAM VE MARKA İLETİŞİMİ OLANAKLARI

Marka iletişimi bağlamında dijital mecra özelliklerinden biri olan etkileşimli iletişim kavramı; markaların tüketicilerini daha iyi tanıma, kolay ve kapsamlı şekilde etkilemesine olanak sağlamıştır (Tosun, 2009: 37).

Dijital mecralar arasında görsel içerik paylaşımı özelliği ile popülerleşen *Instagram*; kullanıcıların fotoğraf, video yüklemesine, içerik üzerinde dijital değişiklikler yaparak öznelştirdiği çevrimiçi sosyal ağ platformudur. Mobil cihazlara da uygun olarak tasarlanan uygulama, etkileşimli yapısı ile kullanıcıların diğer kullanıcıların paylaşımlarını görmesine, yorumlamasına ve beğenmesine olanak tanımaktadır (McNely, 2012). *Instagram*'ın marka etkileşimi bağlamında etkin bir biçimde tercih

edilmesi; pazarlamada infografik ve doğrudan görsel kullanımına ağırlık verilmesi ile bağlantılıdır. Böylelikle *Instagram*, çeşitli kampanyalar ve diğer sosyal medya platformları ile desteklenerek marka iletişimi açısından önemli bir alan olma özelliği kazanmıştır (Wallsbeck ve Johansson, 2014: 65).

Görsel anlatımların sözlü anlatımlardan daha etkili olması, görsel içeren paylaşımların daha fazla etkileşim alması *Instagram*'ın kullanıcı sayısının tüm dünyada hızla yükselmesine olanak sağlamıştır. Diğer yandan görsel anlatım küresel yakınlaşmayı hızlandırmıştır (evenmag).

We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı 2019 Dijital raporuna göre, en aktif ikinci sosyal medya platformu olup kullanıcı sayısı artışında *Facebook*'un önüne geçmiştir. Rapora göre, Türkiye'de 52 milyon sosyal medya kullanıcısının %84'ü *Instagram* kullanmaktadır. Kullanıcıların cinsiyet bazlı dağılımı %59'u erkek, %41'i kadın biçiminde yer almıştır. Diğer yandan kullanıcı yaş aralıklarına değerlendirildiğinde bu yıl da ilk sırada 18-24 yaş grubu kullanıcı gelmekle, ancak 25-34 yaş aralığı kullanıcı sayısı artış gösterdiği tespit edilmiştir (connectedvivaki). Marka iletişimi açısından ise gerçekleştirilen bir araştırma verilerine göre sosyal ağlarda markaların etkileşimi %80 oranında beğenilerden, %10 paylaşımlar, %4 yorumlardan geldiği tespit edilmiştir (connectedvivaki).

KÜRESEL VE YEREL KAHVE MARKALARININ INSTAGRAM ÜZERİNDEN OLUŞTURDUKLARI AAKER'IN MARKA KİŞİLİĞİ ÖLÇEKLERİNİN KARŞILAŞTIRILMASI

Araştırmanın amacı

Bu çalışmanın amacı, örneklem kapsamına alınan kahve sektöründe faaliyet gösteren küresel bir marka olan *Starbucks-TR* ve yerel bir marka olan *Kahve Dünyası'nın*, *Instagram*'da paylaşımlarına yönelik olarak, marka kişiliğini yaratmada ve benimsetme açısından platformu kullanma biçimlerini ve marka kişiliği temelli iletişim çalışmalarının benzerlik-farklılıklarının belirlemektir.

Araştırmanın evreni, örnekleme ve sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini, Türkiye'de kahve sektöründe faaliyet gösteren ve *Instagram* üzerinde marka iletişim faaliyetlerinde bulunan küresel ve yerel tüm markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklem kapsamına ise zaman ve maliyet kısıtlılıkları sebebi ile *Instagram* üzerinde faaliyet gösteren küresel kahve markası *Starbucks-TR* ve yerel kahve markası *Kahve Dünyası* dâhil edilmiştir.

Çalışma kapsamında *Starbucks-TR*'nin ve *Kahve Dünyası'nın* resmi *Instagram* hesabı araştırma objesi olarak belirlenmiştir. Araştırmanın analiz birimi olarak görsel anlatım özelliklerini yapısı bağlamında marka iletişimi açısından kullanmaya en uygun sosyal medya mecrası *Instagram*'ın tercih edilmiştir. *Instagram*'ın We Are Social 2018 Ocak verilerine göre Türkiye'de en hızlı katılımcı sayısını yükselten sosyal ağ olmasıdır (We Are Social). Araştırmanın zaman aralığı olarak 13 Nisan 2018 ile 14 Mayıs 2018 periyodu olarak belirlenmiştir.

Araştırma soruları

1. *Instagram* marka kişiliği oluşturma faaliyetleri ve tüketicilere iletilmesi bağlamında etkili bir dijital mecra mıdır?
2. Araştırma kapsamında yer alan markaların *Instagram* üzerinden marka iletişimi faaliyetleri bağlamında oluşturduğu temel marka kişiliği özellikleri nelerdir?
3. Araştırma kapsamında yer alan markaların *Instagram* üzerinden gerçekleştirdiği marka iletişimi faaliyetleri doğrultusunda marka kişiliği inşası sürecinde tüketici etkileşimi var mı?

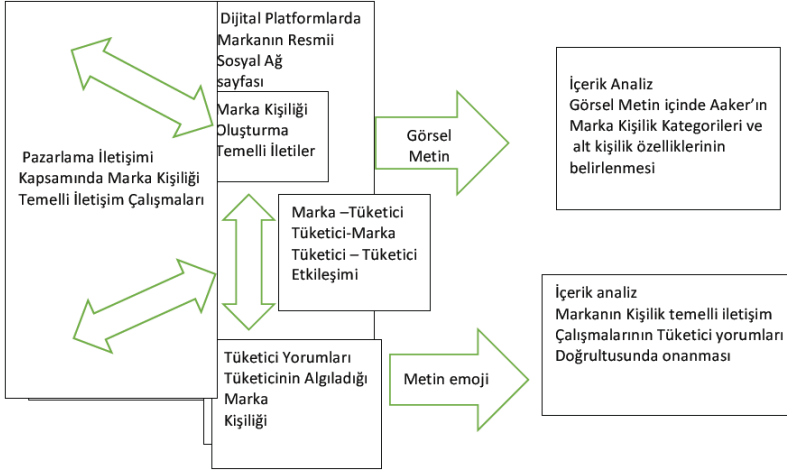
Araştırma yöntemi

Aaker'ın marka kişiliği ölçeği, tüketicilerin markayı algılamaları, tutumları ile ilgili işlevsel bağlamda değerlendirme yapmaya olanak tanımaktadır. Bu ölçeğin seçilmesinin temel nedeni, markaların *Instagram* yayınlarında marka kişiliği stratejisi kategorilerine kodlamaktır. Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinden belirlenen kodlamalar üzerinden marka kişiliği unsurları belirlenmiştir. *Instagram*'da paylaşılan içerik görsel ve metinsel olmak üzere iki temel bileşenden oluşmaktadır. Görsel bileşen; fotoğraf ve fotoğrafın içinde yer alan interaktivite unsurları (tag, lokasyon, emoji), metinsel bileşen ise fotoğrafın altında yer alan metin ve interaktivite unsurlarıdır (mention, hashtag, emoji). Bu çerçevede; analiz birimi, markanın *Instagram* paylaşımını oluşturan görsel ve metinsel bütün olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, çalışma kapsamında görsel kodlama kategorileri ile metinsel kodlama kategorileri birlikte değerlendirilmiştir. Böylece, araştırmamızda örneklem olarak belirlediğimiz; küresel marka *Starbucks-TR* ve yerel marka *Kahve Dünyası Instagram* üzerinden gerçekleştirdiği paylaşımlar bütün olarak değerlendirilmiş olup analiz sonuçları çıkarılmıştır.

Analizin ikinci aşamasında, takip edenlerin, beğenilerin ve yorumların sayısına göre "*Instagram* etki ölçümü" formülünden yararlanılarak niceliksel bir içerik analizi çalışması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada kategoriler oluştururken, Aaker'ın marka kişiliği ölçümleme modelinin yer aldığı "*Dimensions of Brand Personality*" temel olarak alınmıştır. Ayrıca, "*Strategic Market Management*", Kotler'in "*Marketing Management*", "*Pazarlama 4.0*" ve "*Pazarlama 3.0*", De Chernatony'nin "*Creating Powerful Brands*", Castells'in "*Enformasyon Çağı, Ekonomi, Toplum ve Kültür: Ağ Toplumunun Yükselişi*", Evans ve McKee'nin "*Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*", Mangold'un "*Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix*" ve Safko ve Brake'in "*The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success*" isimli eserlerinden yararlanılmıştır ve örneklem kapsamına dâhil edilen *Instagram* hesapları incelenerek yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Bu bağlamda, araştırma kategorileri belirlenerek, bir kodlama tablosu meydana getirilmiştir.

Araştırma Modeli



Şekil 1

MARKA KİŞİLİĞİ BAZLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARININ İÇERİK ANALİZİ

Araştırma kapsamına alınan küresel kahve markası *Starbucks-TR* ve yerel kahve markası *Kahve Dünyası* markalarının *Instagram* hesaplarında yaptıkları marka iletişimi bazlı çalışmalarının araştırma süreci olan 13 Nisan 2018 ile 14 Mayıs 2018 tarihleri arasında etkileşim oranları tespit edilmiş olup her iki marka birbiri ile karşılaştırılmıştır. Ayrıca sırası ile haftalık takipçi artış oranları beğeni, yorum ortalamaları belirlenmiştir.

Araştırma kapsamına alınan küresel kahve markası *Starbucks-TR* ve yerel kahve markası *Kahve Dünyası* markalarının *Instagram* hesaplarında yaptıkları marka iletişimi bazlı çalışmalarının yorum niteliklerine göre dağılımları belirlenmiş ve yüzde oranları ile karşılaştırılmıştır.

İçerik Analizi Birleşenleri	Starbucks_TR	Kahve Dünyası
Marka Hakkında Genel Bilgi	evet	evet
Markanın Çalışma Alanları	evet	evet
Markanın resmi Instagram Hesabı	evet	evet
Markanın iletişim bilgileri	evet	evet
Markanın resmi kullanıcı adı ve ismi sayfada yer almıştır	evet	evet

Markanın Resmi Instagram ismi	evet	evet
Markanın e-mail adresi erişim linki	evet	evet
Markanın mobil erişim uygulaması		
Markanın ana sayfasında kurumsal renkler	evet	evet
Markanın Instagram sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri	hayır	hayır
Markanın Instagram profilinde görselinde logosu	evet	evet
Markanın Instagram sayfasında akış içeriğinde marka ile ilgili videolar	evet	evet
Markanın Instagram sayfasında toplam "takipçi sayısı" görülmektedir	evet	evet
Toplam takipçi sayısı	142.120	56.768
Markanın Instagram sayfasında toplam "takip sayısı" görülmektedir	evet	evet
Toplam takip sayısı	786	10
Markanın toplam ileti sayısı görülmektedir	evet	evet
Toplam ileti sayısı	1251	1227
13.Nisan.2018- 13. Mayıs 2018 toplam ileti	15	17

Tablo 2: Markaların Instagram Hesaplarına Yönelik İçeriksel Bilgi Düzeylerinin Karşılaştırılması

Tablo 2' de görüldüğü üzere araştırma içerisine dâhil edilen markaların *Instagram* hesapları marka kimliği ile ilgili temel öğeler çerçevesinde incelendiğinde, iki kahve markasının da *Instagram* sayfalarında marka ile ilgili genel bilgi, çalışma alanı, kurumsal renkler, profil fotoğrafında marka logosu, resmi *Instagram* hesabı olduğu bilgisi, iletişim bilgileri ve kullanıcı adı bilgilerine yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır. Küresel kahve markası *Starbucks_TR* ve yerel kahve markası *Kahve Dünyası'nın* resmi *Instagram* hesaplarında resmi e-mail adresine erişim linki bulunmakta ancak mobil erişim uygulamasına yer verilmemiştir. Web 3.0 teknolojisinin gelişimine bağlı olarak mobil uygulama özelliğine yer verilmemesi, etkileşimli marka iletişimi faaliyetleri açısından önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

İncelenen iki kahve markasının *Instagram* hesapları farklı sosyal medya platformlarında bağlantılar kurulmadığı gözlemlenmiştir. Ancak *Starbucks_TR* sosyal medyanın bağlantılık özelliğini araştırma yapılan tarihler arasında *Google* link üzerinden bir ürünün hangi mağazalarında bulunacağına dair duyurumunu yapmak amacı ile en etkin biçimde yararlandığı gözlemlenmiştir. *Kahve Dünyası* ise online siparişleri amacı doğrultusunda resmi web sayfası link bağlantısı bulunmaktadır. Ancak, diğer sosyal medya hesapları ile bağlantılı linklerin *Starbucks_TR* ve *Kahve Dünyası Instagram* hesaplarında yer almaması pazarlama iletişimin bütünleşik yapısı açısından bir eksiklik olarak değerlendirilebilir.

Markaların *Instagram* akış sayfası incelendiğinde ise; yeni medyanın multimedya biçimselliğine özelliği ve *Instagram*'ın görsel anlatı temelli yapısına bağlı olarak; her iki markanın da sayfasında hem görsel hem de videoları yer verildiği görülmüştür. Hem küresel kahve markası hem de yerel kahve markasının da *Instagram* hesabında da toplam takipçi sayısı görülmekte olup; en yüksek takipçi sayısına sahip olan marka 142.120 takipçi ile *Starbucks_TR*'dir. Bu durumun temel nedeni Türkiye pazarına ilk giriş yapan ve şube sayısı en fazla olan kahve markasının *Starbucks_TR* olması ile ilintilendirilebilir. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası* markası ise yerel bir marka olarak Türkiye kahve pazarına *Starbucks*'tan hemen sonra girmiştir. Farklı zamanlarda *Instagram* hesabı açan, her iki markanın da *Instagram* hesabında toplam ileti sayısı görülmekte olup; en fazla ileti paylaşan marka 1251 ileti ile *Starbucks*'tır. Buna karşın *Instagram* hesabını daha sonra oluşturmuş marka olan *Kahve Dünyası* toplamda 1227 ileti paylaşmıştır. İnceleme yapılan bir aylık dönemde ise iletilerin dağılımı ele alındığında en yüksek ileti paylaşan kahve markasının 18 ileti ile *Kahve Dünyası* olduğu görülmüştür. İkinci sırada, 15 ileti ile *Starbucks_TR* gelmektedir.

Instagram üzerinde toplam takip sayısı incelendiğinde ise iki kahve markasının da farklı hesapları takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek takip sayısına sahip olan marka 786 takip ile küresel kahve markası *Starbucks_TR* olup tüketici eğilimlerini ve kahve pazarı ile ilgili gelişmeleri yakından izlemektedir. Buna karşın yerel kahve markası sadece 10 hesabı aktif takip ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, günümüzün etkileşimli tüketici dünyasının ağır rekabet koşulları altında; markaların resmi sosyal medya sayfalarından farklı hesapları takip etmesinin yaratabileceği avantajlardan en etkin bir biçimde yararlanan işletmenin *Starbucks_TR* olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

INSTAGRAM SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM ORANLARININ KARŞILAŞTIRILMASI

Sosyal medya mecralarından olan *Instagram*, özellikle markaların tüketicileri ile etkileşimli iletişim kurabilecekleri bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda markaların etkileşim süreçlerini değerlendirirken görsel veya video paylaşımlarının tüketicileri tarafından beğenme ve yorumlama etkileşimi üzerinden değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmada; 13 Nisan 2018-13 Mayıs 2018 tarihleri arasında haftalık takipçi artış ve 1 aylık süre için etkileşimi yüzdelik oranlar ile hesaplanmıştır.

Marka	Takipçi	Görsel	Haftalık Takipçi	Haftalık Takipçi (%)	Etkileşim Oranları (13.04.2018-14.05.2018)
Starbucks_TR	142.300	1269	16.025	%8,85	%2,13
Kahve Dünyası	56.912	1232	161	%0,28	%1,79

Tablo 3: Markaların Instagram Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Oranlarının Karşılaştırılması (boomsocial)

Tablo 3'e göre; Türkiye'de faaliyet gösteren ve araştırma kapsamında yer alan *Starbucks_TR* 142.300 takipçisi bulunmaktadır. *Starbucks_TR* dünya ve Türkiye kahve pazarında en büyük şube sayısına sahip olması yanı sıra Türkiye pazarına ilk kafe konseptinde mağazacılık girişimde bulunan markadır. Araştırmaya dâhil olan diğer kahve markası *Kahve Dünyası* ise 56.912 takipçiyi sahiptir.

Tablo 3'e göre Ekim 2013 tarihinden bu yana küresel kahve markası *Starbucks_TR* 1269 görsel yayınlamıştır. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası* ise Ağustos 2012 tarihinden bu yana 1232 görsel yayınlamıştır.

Araştırmanın bitiş tarihi olan 14 Mayıs 2018 gününe kadar *Starbucks_TR* toplamı analiz edildiğinde, haftalık takipçi sayısı artışı 16.025 kişi olarak belirlenirken, yerel rakibi *Kahve Dünyası'nın* ise 161 kişi olmuştur. Haftalık takipçi sayısı oransal olarak değerlendirildiğinde ise ilk sırada %8,85 oranı ile *Starbucks* yer almaktadır. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası* ise %0,28 oranı ile yer almaktadır. Ayrıca, *Starbucks_TR* etkileşim oranı %2,13, *Kahve Dünyası'nın* ise etkileşim düzeyi %1,78 oranındadır. *Starbucks_TR'nin* takipçi sayısı ve haftalık takipçi artışı yükselirken tüketici ile *Instagram* iletilerine beğeni, yorum oranları azalmış ve etkileşim yüzdesi yerel kahve markası *Kahve Dünyası'na* benzer bir oranda gerçekleşmiştir. Etkileşim oran hesaplarının takipçi, beğeni ve yorum sayıları ile hesaplandığını düşünürsek takipçi sayısının artışı tek başına yeterli gelmediği, takipçilerin iletilere beğeni ve/ veya yorum ile iletişime geçmesi marka iletişimi bağlamında önemli bir göstergedir. Bu nedenle takipçi sayısı ve takipçi artış oranı yüksek olmasa da yerel kahve markası *Kahve Dünyası'nın* takipçileri ile daha iyi bir etkileşim sürecinde olduğu değerlendirilebilir.

Instagram'da İletilerin Etkileşim Bazında Dağılımı	Starbucks_TR	Kahve Dünyası
İletinin Etki Gücü	15 Görsel	17 Görsel
İletilerin Toplam Beğeni Sayısı	41.189	16.225
İletilerin Ortalama Beğeni Sayısı	2.746	955
İletilere yapılan toplam yorum sayısı	1331	305
İletilere yapılan ortalama yorum sayısı	88,74	18
İletilerde kullanılan toplam hashtag sayısı	7	3

Tablo 4: Markaların Instagram Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Düzeylerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu bölümünde, küresel kahve markası ve yerel kahve markası 13 Nisan 2018 ile 14 Mayıs 2018 tarihleri arasında *Instagram* üzerinden yayınladıkları görsel ve videoların etkileşim bazında dağılımı incelenmiş olup; görsel ve videoların etki gücü ölçümleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda, bir aylık süreçte *Starbucks_TR* 15 görseline 41.189 beğeni almıştır. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası* ise bu süreçte 17 görseline 16.225 takipçi beğenmiştir. Araştırma sürecinde yayınlanan görsellerin ortalama beğeni sayısı ise *Starbucks_TR*'nin 2.746 ile en yüksek beğeni ortalamasına sahiptir. *Kahve Dünyası* ise 955 ortalama beğeni almıştır.

Tablo 4'e göre araştırmanın bu bölümünde küresel ve yerel kahve markalarının 13 Nisan 2018 ile 14 Mayıs 2018 tarihleri arasında *Instagram* üzerinden yayınladıkları görsel ve videoların etkileşim bazında dağılımı incelenmiştir. Görsel ve videoların etki gücü ölçümleri hesaplanmıştır. Bu bağlamda 13 Nisan 2018 ile 14 Mayıs 2018 tarihleri arasında *Starbucks_TR* 15 görseline 1331 yorum yapılmıştır. *Kahve Dünyası* ise bu süreçte 17 görseline 305 yorum, almıştır. Araştırma dönemi içinde yayınlanan görsellere verilen ortalama yorum sayısı ise *Starbucks_TR* 88,74 yorum ile en yüksek yorum ortalamasına sahip küresel kahve markasıdır. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası* ise 18 ortalama yorum ile küresel kahve markasının gerisinde yer almıştır. *Starbucks_TR* 15 görsele toplam 7 hashtag *Kahve Dünyası* ise bu süreçte 17 görseline 3 hashtag almıştır.

Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları Ana Kategorilerine Göre Dağılımı	Starbucks_TR	Kahve Dünyası
Yetenek kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	81,6	84
İçtenlik kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	71,3	68,29
Heyecan kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	84,5	77,7
Görünüm kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	95,5	88,8
Sağlamlık kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	50,05	48,25

Tablo 5: Markaların Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yer Alan Ana Kategorilere Göre Dağılımı

İncelenen marka kişiliği temel kategorileri marka bazında değerlendirildiğinde ise oransal olarak *Starbucks_TR*'nin *Instagram* paylaşımlarında ilk sırada %95,5'lik bir oranla görünüm, ikinci sırada %84,5 oranı ile heyecanlı, üçüncü sırada ise %81,6 oranı ile yetenek kategorisinin geldiği görülmüştür. Dördüncü sırada %71,3 oranı ile içtenlik son sırada ise % 50,05 oranı ile sağlamlık kategorisi gelmektedir. Bu bağlamda *Starbucks_TR*'nin *Instagram* üzerinde marka kişiliğini inşa ederken görünüm, heyecan ve yetenek kategorilerini temele aldığı sonucuna ulaşılabilir.

İncelenen marka kişiliği temel kategorileri marka bazında değerlendirildiğinde

ise oransal olarak *Kahve Dünyası*'nın *Instagram* paylaşımlarında ilk sırada %88,8'lik bir oranla görünüm, ikinci sırada %84 oranı ile yetenekli, üçüncü sırada ise %77,7 oranı ile heyecanlı kategorisinin geldiği görülmüştür. Dördüncü sırada %68,29 oranı ile içtenlik son sırada ise % 48,25 oranı ile sağlık kategorisi gelmektedir. Bu bağlamda *Kahve Dünyası*'nın *Instagram* üzerinde marka kişiliğini inşa ederken görünüm, yetenekli ve heyecanlı kategorilerini temele aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

	Starbucks_TR	Kahve Dünyası
Yetenek kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	81,6	84
Güvenilebilirlik	93,3	100
Çalışkanlık	93,3	100
Gizlilik	40	38,8
Zekâ	86,6	83,3
Teknoloji	46,6	55,5
Başarılilik	100	100
Liderlik	93,3	94,4
Kendine Güven	100	100

Tablo 6: Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Yetenek kategorisi Bağlamında Dağılımı

Yetenek kategorisinde altıncı alt unsur olarak yer alan başarılilik bileşeni analiz edildiğinde %100'lük ileti paylaşım oranı ile hem küresel kahve markası olan *Starbucks_TR* hem de yerel bir kahve markası olan *Kahve Dünyası*'nın yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından tüketiciye yönelik doğrudan başarı vurgusu yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yetenek kategorisinde sekizinci alt unsur olarak yer alan "kendine güven" bileşeni analiz edildiğinde ilk sırada %100'lük bir ileti paylaşım oranı ile *Starbucks_TR* ve *Kahve Dünyası*'nın aynı oranda yer verdiği görülmektedir. Bu sonuçlarda, *Starbucks_TR*'nin küresel kahve markası olarak; pazara ilk giren marka olması ve hemen ardından *Kahve Dünyası*'nın pazara aynı dönemlerde yerel marka olarak girmesi etkili olduğu düşünülebilir. Her iki markanın pazar payının yüksek olması değişkenine bağlı olarak bir marka kişilik özelliği olarak "kendine güven" alt kategorisine ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu durum, 'kendine güven' marka kişiliği özelliğini başarılilik özelliği ile birleştiren *Starbucks_TR Instagram* paylaşımlarında bu iki özelliğe oransal olarak daha fazla yer vermesi ile ilintilendirilebilir.

Tablo 6'a göre küresel kahve markalarının *Instagram* paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "yetenek" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde *Starbucks*'in kendini %100'lük bir oranla hem başarılı hem de kendine güvenli, %93,3'lük bir oranla güvenilebilir, çalışkan ve lider olarak konumlandığı görülmektedir. *Starbucks*'in

bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "yetenek" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak küresel kahve markası *Starbucks_TR*, yerel kahve markası olan rakibi *Kahve Dünyası*'ndan daha az yer verdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, *Kahve Dünyası* marka iletişimi temelli *Instagram* paylaşımlarında yetenekli marka kişiliğini güvenilir, başarılı, çalışkan, lider ve kendine güvenli, özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

	Starbucks_ TR	Kahve Dünyası
İçtenlik kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	71,3	68,29
Gerçekçilik	93,3	94,4
Yerellik	0	33,3
Aile Odaklılık	20	22,2
Dürüstlük	93,3	100
Samimiyet	93,3	83,3
Sağlığa Yararlılık	40	33,3
Orjinallik	86,6	66,6
Dostluk	100	94,4
Neşelilik	86,6	77,7
Hassasiyet	100	77,7

Tablo7: Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında İçtenlik Kategorisi Bağlamında Dağılımı

Tablo 7'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan içtenlik kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Gerçekçilik' kategorisinde ilk sırada %94,4'lük oranla *Kahve Dünyası* gelirken, küresel kahve markası olan *Starbucks* ise %93,3'lük oranda benzerlik göstermiştir. 'Yerellik' kategorisinde yer alan iletilerin sayısal olarak düşük bir dağılıma sahip olduğu görülmüştür olup; %33,3'lük oranla *Kahve Dünyası* iletilerine yansıtılmış ancak küresel kahve markası bu alt kişilik özelliğini vurgulamamıştır. Araştırma kapsamına alınan markaların *Instagram* hesabında "yerel" marka algısının düşük oranda çıkması, kahve pazarında faaliyet gösteren *Starbucks*'in küresel ölçekte faaliyet göstermesi ile ilintili olarak değerlendirilebilir. *Kahve Dünyası*'nın "yerel" marka kişiliği ile ilgili paylaşımlarının sayısal olarak rakibine kıyasla daha yüksek oranda çıkması; yerel tatları klasik olarak sunduğu tatlarla harmanlaması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Ancak kahve çeşitlerinin ve birlikte tüketilen diğer ürünlerin daha çok küresel menülerden oluşması yerel bir marka olan *Kahve Dünyası*'nın "yerel" vurgusunu daha az yer verdiği şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 7'ye göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan aile odaklılık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ilk sırada %22.2 oranında *Kahve Dünyası* yer almaktadır. *Starbucks_TR*'nin *Instagram* hesabı üzerinde "aile odaklılık"

kişilik özelliği içeren paylaşımlarının oranı ise %20 olarak yerel rakibine oranla az farklılık göstermiştir. Bu sonuçlar, araştırma süreci içinde “anneler günü” özel gün kutlamalarında “aile” olgusunu içeren paylaşımlarda bulunması ile doğrudan ilintili olarak değerlendirilebilir. “Dürüstlük” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ilk sırada %100 oranında paylaşım *Kahve Dünyası* görülmüştür. *Starbucks* ise %93,3'lük oranında iletilerinde dürüstlük kişilik özelliğine vurgu yapmıştır. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından tüketiciye yönelik 'dürüstlük' kişilik özelliğini yüksek oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Hem küresel hem de yerel kahve markalarının *Instagram* hesaplarında bir kişilik özelliği olarak dürüstlüğün yüksek oranda tespit edilmesi, paylaşımlarında her iki markanın da ürünlerle ilgili olarak açık, net ve samimi ifadeler kullanmaları ile ilintilidir.

Tablo 7'ye göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “samimiyet” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ilk sırada %93,3 oranında paylaşım *Starbucks*'ın geldiği, ikinci sırada ise %83,3'lük oranla yerel marka *Kahve Dünyası*'nın geldiği, görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından tüketiciye yönelik doğrudan samimiyet vurgusu yapan markanın daha çok küresel kahve markası *Starbucks_TR* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İncelenen iki markanın *Instagram* hesaplarında bir kişilik özelliği olarak samimiyetin yine yakın oranda tespit edilmesi, paylaşımlarında her iki markanın da tüketicilere yönelik bireysel mesajlar vermesi ile ilintilidir. “Sağlığa yararlılık” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %40'luk paylaşım *Starbucks*'ın geldiği, ikinci sırada ise %33,3'lük oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Bu oransal dağılımın temel nedeni; sağlığa yararlılık özelliği yerine kahvenin ve yan ürünlerinin mutluluk, keyif verici ve has duygularına daha çok önem verilmesi olarak değerlendirilebilir.

Tablo 7 'ye göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “orijinallik” kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %86,6'luk paylaşım oranı ile *Starbucks_TR*'nin geldiği, ikinci sırada ise %66,6'luk oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, oransal dağılımlar analiz edildiğinde *Instagram*'da marka kişiliği temelli pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından “orijinal” marka vurgusu yapan kahve zincirinin *Starbucks_TR* olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum *Starbucks_TR*'nin spesifik ve devamlı yenilenen ürün ve yan ürün gamına yönelik *Instagram*'dan devamlı paylaşım yapması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, dönemsel özel içecekler üretmesi ve hedef tüketici kitlesi ile devamlı özel dönemlere yönelik piyasaya sunacağı ürünlere yönelik *Instagram* üzerinden iletişim kurması, markanın “orijinal” kişiliğine katkı sağlayan bir öge olarak ele alınabilir.

Tablo 7'ye göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan “dostluk” kategorisinde yer alan alt unsur analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, paylaşım %100 oranı ile *Starbucks_TR*'nin geldiği, ardından %94,4'lük oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Küresel kahve markasının *Instagram* sayfasında yer alan paylaşımlarda “dost” marka kişiliğinin öne çıkarmasının kahvenin bir içecek olarak dostluğu çağrıştırmaları ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, küresel bir marka olan *Starbucks* kendisini iş ve evden sonra üçüncü adres olarak tanımlamakta, müşterilerini misafir olarak görmekte ve en iyi konuk severliği gösterme amacıyla

olduklarını tüm dünyaya en önemli ilkeleri olarak vurgulamışlardır. Tüketici ile markanın dostluğu açısından ise sunulan sıcak ve keyifli ortam, lezzetli ürünler dostluk temelli bir marka kişiliğinin oluşmasına katkı sağlayacak bir öge olarak da değerlendirilebilir. *Kahve Dünyası* ise kahve ve kahve yan ürünlerini rahat ve oturmali sistemde sunmanın yanında hizmetlerini garson aracılığı ile sürdürmektedir. İçtenlik marka kişiliği ana kategorisinden olan 'Dostluk' kavramını *Instagram* üzerinden gerçekleştirdiği marka kişiliği bazlı marka iletişimine yansıtarak mağazalarında sundukları dostane tutumlarını vurgulamışlardır.

Tablo 7'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan "neşelilik" kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %86,6'lık paylaşım oranı ile *Starbucks_TR*'nin geldiği, ikinci sırada ise %77,7'lik oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği, görülmüştür. *Starbucks_TR*'nin *Instagram* paylaşımlarında marka kişilik özelliği olarak "neşelilik" boyutunu öne çıkarması, görsellerin, videoların ve etiketlerin mizahi ve eğlenceli bir yapıda sunumu ile ilintilidir. Bu bağlamda, *Starbucks_TR Instagram* paylaşımlarında rakibine kıyasla daha neşeli bir marka kişiliği çizmeye çalışmıştır. Yerel kahve markası olan *Kahve Dünyası* ise neşelilik kategorisinde *Starbucks_TR* göre daha az yer vermiş ancak her iki markanın da %80 civarında neşeli paylaşımlara yer verdiği görülmüştür.

Tablo 7'ye göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan "hassasiyet" kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; bu kategoride ilk sırada, %100'lük paylaşım oranı ile *Starbucks_TR*'nin geldiği, *Kahve Dünyası*'nın ise bu kişilik özelliğini %77,7'lik oranla iletilerine yansıttığı görülmüştür. *Starbucks_TR*'nin *Instagram* paylaşımlarında bir marka kişiliği unsuru olarak hassasiyet boyutunu ön plana çıkarması, tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik geliştirdiği alternatif ve anlık çözümler, spesifik-yeni ürün gamları ve tüketiciyi birey olarak değerlendirdiği iletişim biçimi ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "içtenlik" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak en fazla yer veren markanın *Starbucks_TR* olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, *Starbucks_TR* marka iletişimi temelli *Instagram* paylaşımlarında içten marka kişiliğini dost, hassas, gerçekçi, dürüst, samimi, neşeli özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde "içtenlik" kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak yerel marka *Kahve Dünyası*'nın küresel kahve markası *Starbucks_TR*'ye göre farklılık gösterdiği ancak her iki markanın dostluğa, dürüstlüğe ve gerçekliğe yakın oranlarda önem verdiği belirlenmiştir. Araştırma bulgularına göre, *Kahve Dünyası*'nın marka iletişimi temelli *Instagram* paylaşımlarında içten marka kişiliğini dürüst, gerçekçi, dost, samimi, neşeli, hassas olarak konumlandığı özellikleri üzerinden temellendirmektedir.

	Starbucks_TR	Kahve Dünyası
Heyecan kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	88,8	77,7
Cesur	93,3	100
Trend	100	83,3

Heyecanlılık	80	83,3
Yaratıcılık	93,3	77,7
Teklik	54	38,8
Gençlik	93,3	61
Bağımsızlık	86,6	83,3
Modernlik	100	88,8
Güncellik	100	83,3

Tablo 8: Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Heyecan kategorisi Bağlamında Dağılımı

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Cesur' kategorisinde ilk sırada %100 oranla *Kahve Dünyası*, Küresel kahve markası *Starbucks_TR*'nin ise %93,4'lük oranla geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın "Cesur" marka algısını rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, *Kahve Dünyası*'nın yeni ürünleri ve farklı kahve bileşenlerini yeni deneyimler ve "al götür" kahve mağazacılık girişiminden dolayı *Instagram* üzerinden daha etkin bir biçimde paylaşması ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Trend' kategorisinde ilk sırada %100'lük oranla *Starbucks_TR*'nin yer aldığı, *Kahve Dünyası*'nın ise %83,3'lük oranla bu kişilik özelliğini iletilerine yansıttığı görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Trend" marka algısını rakiplerine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, kahve içme deneyimini küresel kahve markası *Starbucks_TR*'nin yeni bir deneyim ve yaşam tarzı olarak Türkiye pazarına ve tüketicisine entegre etmek amaçlı *Instagram* paylaşımları ile ilintili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Heyecanlı' kategorisinde ilk sırada %83'lük oranla *Kahve Dünyası* ikinci sırada ise %80'lik oranla *Starbucks_TR*'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Kahve Dünyası*'nın "Heyecanlı" marka algısını rakibine göre %3'lük farkla ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum hem küresel kahve markası *Starbucks_TR* hem de yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın genç hedef kitlesine yönelik olarak dış mekân görselleri, değişik aktivite görselleri ve yeni ürün/ürün gamları sunması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Ayrıca, farklı ortamlarda kahve ve kahve yan ürünlerini deneyimlemek, *Kahve Dünyası*'nın *Instagram* paylaşımlarında heyecan unsuru olarak sunulmaktadır.

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Yaratıcılık' kategorisinde ilk sırada %93,3'lük oranla *Starbucks_TR*, ikinci sırada ise %77,7'lik oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarla-

ma iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Yaratıcı" marka algısını yerli rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, *Starbucks_TR*'nin yılın farklı dönemleri ve özel günlere yönelik yeni/spesifik ürünler ve yan ürünler sunması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Diğer yerel kahve markasının ise pazara *Starbucks_TR*'ye kıyasla daha az yeni ve spesifik ürün sunmakta, klasik ürünlerinin devamlı olarak tanıtımları ile beraber yeni ürünlere daha az yer vermektedir.

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Teklik' kategorisinde ilk sırada %54'lük oranla *Starbucks_TR*, *Kahve Dünyası* ise %38,8'lik oranla geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Teklik" marka algısını rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum küresel kahve markası *Starbucks*'ın bireysel tüketimi ön plana alan ve tek başına kahvenin bir haz kaynağı olması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası* ise açıldığı ilk yıllardan itibaren geleneksel garsonlu kahve ikramlarında bulunmuştur.

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Gençlik' kategorisinde ilk sırada %93,3'lük oranla *Starbucks_TR*'nin, ikinci sırada ise %61'lik oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Gençlik" marka algısını rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, *Starbucks*'ın hedef kitlesinin, kahve tüketimi açısından genç kitle olması ile bağlantılı olarak ele alınabilir. *Starbucks_TR*'nin *Instagram* paylaşımlarında gençlik kategorisinde yer alan iletilere sayısal olarak daha fazla yer vermesi ise, hep genç tüketicileri çağrıştıran görsel ya da videolar kullanmasıdır. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası* ise hedef kitle olarak daha geniş bir yaş grubunu belirlemiştir. Bu bağlamda klasik bir mağazacılık anlayışı ile hizmet veren *Kahve Dünyası* daha çok 35-65 yaş grubuna hitap edecek hizmetler sunduğu değerlendirilmesinde bulunulabilir.

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Bağımsızlık' kategorisinde ilk sırada %86,6'lık oranla *Starbucks_TR*, ikinci sırada ise %83,3'lik oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Bağımsızlık" marka algısını rakibine göre az farkla ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, hem küresel kahve markası *Starbucks_TR*'nin hem de yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın geleneksel olmayan farklı ürünleri pazara sunmaları ve *Instagram* paylaşımlarında yer vermeleri ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 8'e göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Modernlik' kategorisinde ilk sırada %100'lük oranla *Starbucks_TR*, *Kahve Dünyası*'nın ise %88,8'lik oranda geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Modernlik" marka algısını yerel rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, küresel bir kahve markası olarak *Starbucks_TR*'nin "geleneksel kahve tüketimi" karşısında modern kah-

ve içme biçimini bir deneyim olarak pazara sunması ve Türkiye’de bu kahve içme alışkanlığını yerleştirmeye çalışması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Aynı şekilde yerel kahve markası *Kahve Dünyası* benzer unsurlardan dolayı iletilerinde “modern” kişilik unsurlarını kullanmıştır.

Tablo 8’e göre, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde heyecanlı kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ‘Güncellik’ kategorisinde ilk sırada %100’lük oranla *Starbucks_TR*, ikinci sırada ise *Kahve Dünyası*’nın %83,3’lük oranda geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*’da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*’nin “Güncellik” marka algısını yerel rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır.

Bu bağlamda Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde “heyecan” kategorisi altında yer alan alt bileşenlere oransal olarak küresel kahve markası *Starbucks_TR*’den daha az vurgu yaptığı sonucuna ulaşılmaktadır. Araştırma bulgularına göre, *Kahve Dünyası*’nın marka iletişimi temelli *Instagram* paylaşımlarında heyecanlı marka kişiliğini cesur, modern, trendi, heyecanlı, bağımsız, güncel bağımsız olarak konumlandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

	Starbucks_TR	Kahve Dünyası
Görünüm kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	95,5	88,85
Üst sınıfa aidiyet	100	100
Göz Alıcılık	100	94,4
İyilik	93,3	83,3
Sevimlilik	93,3	77,7
Kadınsılık	86,6	77,7
Kusursuzluk	100	100

Tablo 9: Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker’ın Marka Kişiliği Boyutlarında Görünüm kategorisi Bağlamında Dağılımı

Tablo 9’a göre, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ‘Üst Sınıf Aidiyeti’ kategorisinde %100’lük oranlarla küresel marka *Starbucks_TR* ve yerel marka *Kahve Dünyası* geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*’da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından her iki markanın “Üst sınıf aidiyeti” marka algısını ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabılır. Bu durum, kahve içme deneyimini farklı kahve çeşitleri arasında seçim yapma özgürlüğü üzerinden üst sınıfın bir parçası olma algısı ile ilişkilendirmesi ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Kahve içmenin bir kültür olması ve üst sınıf kültür ile bağlantılı olması üzerinde inceleme kapsamına alınan hem küresel hem de yerel markaların bir kişilik özelliği olarak bu bileşeni ön plana çıkardığı gözlemlenmiştir.

Tablo 9’a göre, Aaker’ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; ‘Göz Alıcılık’ kategorisinde ilk sırada

%100'lük oranla *Starbucks_TR*'nin ve yerel rakibi *Kahve Dünyası* ise %94,4'lük oranla iletilerinde vurgu yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Göz Alıcılık" marka algısını *Kahve Dünyası*'na göre daha fazla ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Ancak; *Kahve Dünyası*'nın küresel rakibi *Starbucks* gibi bu alt kişilik özelliğini az farkla öne çıkardığı; bu durumun, kahve markalarının *Instagram* üzerinde gerçekleştirdiği paylaşımlarda ürünler ve yan ürünleri sunarken daha yaratıcı ve göz alıcı bir sunum biçimi tercih etmesi ile ilişkili olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'iyilik' kategorisinde ilk sırada %93,3'lük oranla *Starbucks_TR*, ikinci sırada ise %83,3'lük oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından küresel kahve markası *Starbucks_TR* "iyilik" marka algısını yerel rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. İyilik kategorisinde her iki markanın daha yoğun paylaşımlarda bulunması tüketicilerin temel ihtiyaçlarını giderme amacı ile farklı durumlara yönelik sorun çözücü ürünler sunması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; 'Sevimlilik' kategorisinde ilk sırada %93,3'lük oranla *Starbucks_TR*'nin yer aldığı ve yerel rakibi *Kahve Dünyası* ise %77,7'lik oranla bu kişilik özelliğini iletilerine yansıttığı görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Sevimlilik" marka algısını rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, *Starbucks_TR*'nin tüketici ile duygusal bağlar kurmak için *Instagram* paylaşımlarında tüketicilere neşe ve enerji vermeyi hedefleyen iletiler paylaşması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "kadınsı" kategorisinde ilk sırada %86,6'lık oranla *Starbucks_TR*'nin ve ikinci sırada %77,7'lik oranla *Kahve Dünyası*'nın geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Starbucks_TR*'nin "Kadınsılık" marka algısını yerel rakibine göre biraz daha fazla ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum *Starbucks_TR*'nin görsellerinde genel olarak kadın tüketici görsellerine yer vermesi ve renk seçimlerinde daha yumuşak ve canlı renkler tercih etmesi, ayrıca anneler günü paylaşımları ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 9'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde görünüm kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "kusursuzluk" kategorisinde her iki markanın %100'lük oranla iletilerinde vurgu yaptığı görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından hem küresel kahve markası *Starbucks_TR*'nin hem de yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın "Kusursuzluk" marka algısını ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, her iki markanın pazar lideri olmasına bağlı olarak ürünlerinin mükemmelliği ve eşsizliğini vurgulayan paylaşımlar yapması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Tablo 9'a göre yerel kahve markası *Instagram* paylaşımları bir ana kişilik kategorisi olarak "görünüm" bileşeni bağlamında analiz edildiğinde *Kahve Dünyası*,

Starbucks_TR benzer oranlarda önem verdiği sonucuna ulaşmıştır.

	Starbucks_TR	Kahve Dünyası
Sağlamlık kategorisi altında yer alan toplam iletilerin dağılımı	48,25	50,05
Erkeklik	55,5	54
Batıllık	88,8	86,6
Sağlamlık	27	33
Dayanıklılık	22,2	26,6

Tablo 10: Instagram Sayfasında Paylaşılan İletilerin Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutlarında Görünüm kategorisi Bağlamında Dağılımı

Tablo 10'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan sağlamlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "erkeklik" kategorisinde ilk sırada %55,5'lik oranla *Starbucks_TR*, ikinci sırada ise %54'lük oranla *Kahve Dünyası* geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından her iki kahve markasının birbirine yakın sonuçları "Erkeklik" marka algısını daha az hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, kahve ürününün diğer ve kahve ile ilgili yan ürünlerine oranla daha az kullanarak *Instagram* üzerinden görsel ve video paylaşımlarını yapması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 10'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde sağlamlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "batıllık" kategorisinde ilk sırada %88,8'lik oranla *Starbucks_TR*'nin; ikinci sırada ise yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın %86,6'lık oranla bu kişilik özelliğini iletilerine yansıttığı görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından hem küresel kahve markası *Starbucks* hem de yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın "Batıllık" marka algısını ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, aslında kahve ve kahve yan ürünlerinin küreselliği ve kahve kültürünün batılı bir davranış modeli olduğunu vurgulayan paylaşımlar yapması ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 10'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde yer alan sağlamlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "sağlamlık" kategorisinde ilk sırada %33'lük oranla yerel kahve markası *Kahve Dünyası* gelirken, ikinci sırada %27'lik oranla küresel kahve markası *Starbucks_TR*'nin geldiği görülmüştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Kahve Dünyası*'nın "Sağlamlık" marka algısını küresel kahve markası rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. Bu durum, kahve ve kahve ürünleri açısından ortaya konulacak önemli bir kişilik özelliği olmadığı belirtilebilir. Ancak her iki marka araştırma süreci sırasında termos, mug ve kahve içme araçlarına yönelik satış tutundurma ve yeni ürün duyurularını gerçekleştirmişti.

Tablo 10'a göre, Aaker'ın marka kişiliği ölçeğinde sağlamlık kategorisinde yer alan alt unsurlar analiz edildiğinde; "Dayanıklılık" kategorisinde ilk sırada %26,7'lik oranla *Kahve Dünyası*, ikinci sırada ise %22'lik oranla *Starbucks_TR* geldiği görül-

müştür. Bu bağlamda, *Instagram*'da marka kişiliği ile ilintili pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından *Kahve Dünyası*'nın "Dayanıklık" marka algısını rakibine göre daha ön plana çıkarmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir.

Instagram'da İletilerin Altında Yer Alan Yorumların Niteliksel Dağılımı	Starbucks_TR %	Kahve Dünyası %
Olumlu Yorum	%96,6	% 89,5
Olumsuz Yorum	%3	%7,5

Tablo 11; Instagram'da İletilerin Altında Yer Alan Yorumların Niteliksel Dağılımı

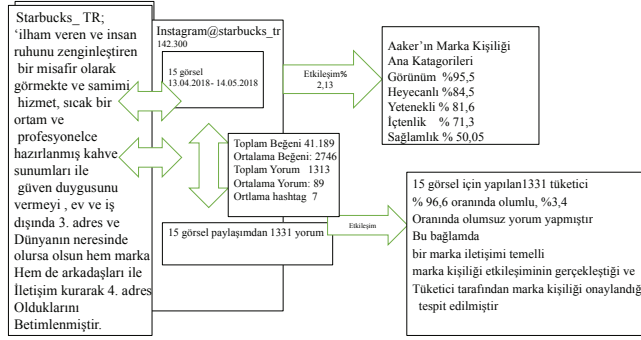
Tablo 11'a göre; inceleme kapsamında alınan küresel kahve markası *Starbucks_TR* ve yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın *Instagram* üzerinden gerçekleştirdiği iletişim çalışmaları sonucunda tüketicilerin yorumlarının niteliği araştırıldığında ise; 13 Nisan 2018 ile 14 Mayıs 2018 tarihleri arasında *Starbucks_TR*'ye toplam 1331 yorum üzerinden %96,6 olumlu yorum gerçekleştirilmiştir. *Kahve Dünyası*'nın *Instagram* hesabında ise takipçilerin %89,5 oranında olumlu yorum yaptığı sonucuna ulaşılmıştır.

13 Nisan 2018 ile 14 Mayıs 2018 tarihleri arasında *Starbucks_TR*'nin *Instagram* hesabında yapılan 1331 yorumun %3 olumsuz niteliktedir. Yerel kahve markası *Kahve Dünyası*'nın ise *Instagram* hesabında yer alan 305 yorumun % 7,5 oranında olumsuz yorum aldığı tespit edilmiştir. Küresel kahve markası *Starbucks* yerel rakibine göre daha az olumsuz yorum aldığı söylenebilir. Ayrıca, Araştırma kapsamına alınan küresel kahve markası *Starbucks_TR* ve yerel kahve markası *Kahve Dünyası* markalarının *Instagram* hesaplarında yaptıkları marka iletişimi bazlı çalışmalarının Aaker'ın Marka Kişiliği Ana Kategorileri ve alt kişilik unsurları bağlamında değerlendirildiğinde; tüketicileri tarafından benimsenmiş ve onanmış olduğu gözlemlenmiştir.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Marka iletişimi bağlamında 13.04.2018 – 14.05.2018 tarihleri arasında Aaker'ın marka kişiliği modeli temele alınarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi uygulanarak yapılan araştırma sonucunda; markaların benzerlik ve farklılıkları tespit edilmiştir.

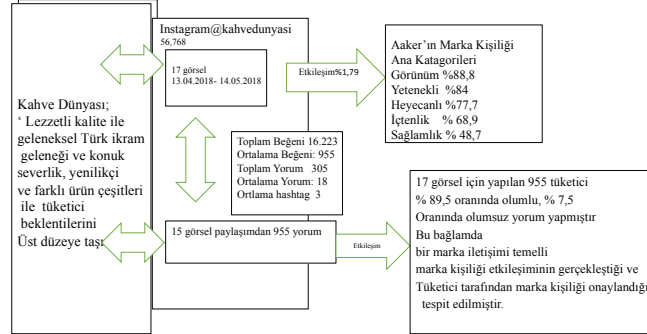
Küresel Kahve Starbucks Marka Kişiliği Çift Yönlü Analiz Sonuçları



Şekil 2

Araştırma kapsamı dâhilinde Aaker'ın marka kişiliği modeli temelli marka iletişim çalışmalarında *Starbucks_TR* ana kategoride **Görünüm** kişilik özelliğini ön plana çıkarmış olup; ardından sırasıyla **heyecanlı, yetenekli, içten ve sağlıklı** kişilik özellikleri vurgulamıştır. Bu konuda tüketicisi ile etkileşimi %2.13 oranında gerçekleşmiş ve 1313 yorum arasında % 96 oranında olumlu geri bildirim almıştır.

Yerel Kahve Markası Kahve Dünyası Marka Kişiliği Çift Yönlü Analiz Sonuçları



Şekil 3

Araştırma kapsamı dâhilinde Aaker'ın marka kişiliği modeli temelli marka iletişim çalışmalarında *Kahve Dünyası* ana kategoride **Görünüm** kişilik özelliğini ön plana çıkarmış olup; ardından sırasıyla **yetenekli, heyecanlı, içten ve sağlıklı** kişilik özellikleri vurgulamıştır. Bu konuda tüketicisi ile etkileşimi %1,79 oranında gerçekleşmiş ve 305 yorum arasında % 89, 5 oranında olumlu geri bildirim almıştır.

Araştırma sonucunda *Instagram* marka kişiliği oluşturma faaliyetleri ve tüketicilere iletilmesi bağlamında etkili bir dijital mecra olduğu sonucuna ulaşılmıştır. *Instagram* üzerinden marka iletişimi faaliyetleri bağlamında oluşturduğu temel marka kişiliği özellikleri; küresel kahve markası *Starbucks_TR* ve Yerel Kahve Markası *Kahve Dünyası* Aaker'ın marka kişiliği modeli temelli kişilik özelliklerinden "**Görü-**

nüm" kategorisinin en fazla yansıttığı gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamı dâhilinde Aaker'ın marka kişiliği modeli temelli marka iletişim çalışmalarında etkileşim ölçümleri bağlamında *Starbucks_TR* oransal olarak rakibine göre daha fazla olduğu sayısal verilerle hesaplanmıştır. Diğer yandan yapılan yorum analizleri doğrultusunda her iki markanın tüketicilerinin etkileşimli bir biçimde marka kişiliği bazlı iletişim çalışmalarını onayladığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, *Starbucks*'ın takipçilerinin yaptığı yorumların *Kahve Dünyası* takipçilerine göre daha etkin ve olumlu olduğu yönünde veriler elde edilmiştir. Türkiye kahve pazarında müşterilerin kahve zevklerini ve kahve içme alışkanlıklarını da yönlendirme vurgusu olarak her iki marka piyasada kahve tüketim biçimlerini değiştiren, dönüştüren ve yeniden şekillendiren lider markalar olarak değerlendirilebilir.

Öneriler: Günümüzde pazarın ve tüketicinin devamlı değişen yapısı ve rekabet, markaların tüketicileri ile farklı mecralarda iletişime geçmesini zorunlu hale getirmiştir. Etkileşimli bir iletişim için olanak tanıyan yeni medya ortamları markalar için uzun dönemli müşteri sadakati hedefleri ve konumlandırma stratejileri bağlamında, kişilik özellikleri üzerinden tüketicisi ile duygusal bir bağ kurmak öncelikli bir hedef haline gelmiştir. Bu bağlamda özellikle görselin dijital mecralarda artan gücü ve tüketici zihninde yüksek hatırlanabilirliği dikkate alındığında; tüketici ile etkileşimli bir biçimde marka kişiliği inşa etmek için önemli platformlardan birinin *Instagram* olduğu bu çalışma ile açıklık kazanmıştır. *Kahve Dünyası*, *Instagram* hesabını pazarlama iletişiminin bütünleşik yapısı içinde tüketicisini de dâhil ettiği etkileşimli marka iletişimi sürecini planlaması önerilebilir. *Starbucks* küresel bir marka olarak *Instagram* kurulduğundan bu yana tüketicisi ile etkileşimli bir iletişim süreci deneyimi geliştirmiş ve bunu *Starbucks_TR Instagram* hesabında başarılı bir şekilde yürütmüştür. Ancak yerel kahve markası *Kahve Dünyası Instagram* hesabını 2012 yılından bu yana deneyimlemiştir. Bu bağlamda *Kahve Dünyası* pazarlama iletişiminin bütünleşik yapısı içinde tüketicisini de dâhil olduğu etkileşimli marka iletişimi sürecini planlaması önerilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1997). "Dimensions of Brand personality". *Journal of Marketing Research*. 34. 352.
- _____ (2009). *Marka Değeri Yönetimi*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Boomsocial.(Tarih Yok). <https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/eglence-yasam/restoranlar>.
- Castels, M., (2013). "Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür". Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi. (E. Kılıç çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Connectedvivaki. (Tarih Yok). <http://www.connectedvivaki.com/turkiyede-sosyal-aglar>. 25 Nisan 2019.
- De Chernatory, L. vd. (2011). "Creating Powerful Brands" Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Evenmag. (Tarih yok). <http://www.evenmag.com/sosyal-medya/Instagram/>. 25 Nisan 2019

- Evans, D. ve McKee J. (2010). "Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley Publishing New Jersey.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1998). "Evaluating structural equation models with Fournier, S.M. Consumers and their brands: developing relationship theory in Marketing". *Journal of Consumer Research*. 24(3). 343-73.
- Fournier S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *The Journal of Consumer Research*. 24(4) 343-<http://pure.au.dk/portal/files/36292097/fournier.pdf>
- Ginsberg, K. (2015). Instabranding: shaping the personalities of the top food brands on Instagram. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 6(1).78-91.
- Kim, H. B. ve Kim, W. G.(2005) "The Relationship Between Brand Equity and Firms' Performance in Luxury Hotels and Chain Restaurants". *Tourism Management*.26.549-560.
- Kotler, P. ve Pfoertsch, W. (2006) "B2B Brand Management". Berlin: Springer.
- Kotler, P. vd. (2017). *Pazarlama 4.0 Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist.
- Kotler, P. (1997) "Marketing Management - Analysis, Planning, Implementation and Control. Ninth Edition. Prentice-Hall. New Jersey.
- Lavoie, K. A. (2015). "Instagram and Branding: A case study of Dunkin' Donuts". *Elon Journal*. 6. 79-90.
- Mangold, W.G. ve Jfauld D.J., (2009) Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52. 357-365.
- McNely, B. (2012). "Shaping organizational image-power through images: Case histories of Instagram". *Proceedings of the IEEE Professional Communication Conference*.
- McCorkindale . T (2010). 'Can you see the writing on my wall? A content analysis of the Fortune 50's Facebook social networking sites' *Public Relations Journal*. 4 (3). Public Relations Society of America <https://prjournal.instituteforpr.org/wp-content/uploads/2010McCorkindale.pdf>.
- Özeltürkay Y. E. vd. (2015). "Instagram'dan Alışveriş Yapan Tüketicilerin Profillerini ve Satın Alma Davranışlarına Etki Eden Faktörleri Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Çalışma". *20.Ulusal Pazarlama Kongresi (Özet bildiri)*.
- Salinas, E. A. ve Perez, J. M. P. (2009). "Modeling the brand extensions' influence on brand image". *Journal of Business Research*.
- Siguaw, J.S, vd. (1999) "The Brand Personality Scale: An Application for Restaurants", *Cornell Hotel and Administration Quarterly*.50.
- Safko L. ve Brake D. (2009). "The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies For Business Success" John Wiley and Sons Inc. New Jersey.
- Tosun, N. B. (2009). "Etkileşim Boyutu ile Yeni Medya" . "Dr. L Baruth ve M. Yüksel" Değişen İletişim Ortamlarında Etkileşimli Pazarlama". 37-53. Doğan Kitap İstanbul.

Wallsbeck, F.E. ve Johansson, U. (2014). Instagram marketing: when brands want to reach generation Y with their communication. Unpublished master's thesis. Halmstad University.

We Are Social. (Tarih Yok). <https://wearesocial.com/special-reprts/digital-in-2018-global-overview>. 25 Nisan 2019.

YENİ BİR BAKIŞ AÇISI OLARAK YURTTAŞ GAZETECİLİKTE MOBİL FOTOĞRAFIN KULLANIMI: “SARI YELEKLİLER” HAREKETİ ÖRNEĞİ

Hülya DEMİR YALEZE*, Aynur YÜCE**

ÖZET

İletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler geleneksel gazetecilik ve yayıncılık konusunda algıyı değiştirmektedir. 2007’de Iphone (cep telefonu) üzerine kamera eklenmesi yeni bir akımın habercisi olmuştur. Bu akım, “mobil fotoğrafçılık”, “mobile photography”, “cellphone photography”, “iphoneography” olarak çeşitli şekillerde adlandırılmıştır. Bu akımla birlikte yeni bir gazetecilik anlayışı hayatımıza girmiştir. Gelişen bu yeni gazetecilik anlayışı, “yurttaş gazetecilik” olarak ifade edilen kavramın değişimini de beraberinde getirmektedir. Yurttaş gazetecilik, fotoğrafların ve görüntülerin insanlar tarafından akıllı telefon ve fotoğraf makineleri ile çekilerek sosyal medya ve haber ajanslarına servis edildiği bir anlayışı ifade eder hale gelmiştir. Alanda çekim yapan kişilerin kendi bakış açılarıyla ve kendi algılarıyla çektikleri fotoğraf ve görüntüler habere çeşitlilik ve zenginlik katmaktadır. Zaman zaman haberle ilgili görüntülere ulaşamadığı için ana haber ajansları yurttaş gazetecilik aracılığıyla gelen görsel ve görüntüleri kullanmak zorunda kalmaktadırlar. Böylece yurttaş gazetecilik kavramı anaakım habercilikte de kamuoyu oluşturmada ve gündemi şekillendiren bir enstrüman olarak karşımıza çıkmaktadır. Haber oluşturma ve yayma sürecinde sıradan vatandaşlar da birer gazeteci olarak rol almaktadırlar. Fotoğraf, sosyal bir olgudur. Fotoğrafın anlamı ve dili vardır. Haber muhabiri (photojournalist) kendi duygularını katmadan var olanları ve meydana gelen olayları kaydederek haberi yapmaya çalışır. Yurttaş gazetecilikte ise aynı haberle ilgili farklı bakış açıları ile çeşitlilik görülmektedir. Bu çalışmada Fransa’da başlayan, akaryakıt fiyatları ve vergi reformlarını protesto eden ve Avrupa’da da kısa sürede toplumsal bir harekete dönüşen “Sarı Yelekliler” hareketi konu alınmıştır. Protestolar esnasında çekilen fotoğraf ve görsel kaynakların çoğunluğu, medya kuruluşları tarafından değil, sokaktaki vatandaşların kendi görüş açıları ve kendi algılarıyla çekilmiş ve yayınlanmıştır. Çalışmada; yurttaş gazetecilikte mobil ve profesyonel fotoğrafların kullanımı “Sarı Yelekliler” hareketinde kullanılan fotoğraflar üzerinden, görsel retoriksel çözümleme yöntemi ile analiz edilmiştir. Mobil ve profesyonel fotoğraflardaki “zamansal gösterge”, “retorik türü”, “görüntüsel kompozisyon göstergeleri”, “anlamlama gösterge”lerin başarısı açısından anlamlı bir fark olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır..

Anahtar Kelimeler: yurttaş gazetecilik, mobil fotoğrafçılık, sarı yelekliler hareketi, görsel retorik

* Araştırma Görevlisi,
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi

** Öğretim Görevlisi
Hacettepe Üniversitesi

GİRİŞ

"Bir gözüm ben. Mekanik bir göz. Ben, makina, size ancak benim görebileceğim bir dünyayı açıyorum. Kendimi bugün de, bundan sonra da insana özgü o hareketsizlikten kurtarıyorum. Hiç durmadan hareket ediyorum. Nesnelere yaklaşıp onlardan uzaklaşıyorum. Süzülüp altına giriyorum onların. Koşan bir atın ağız boyunca koşuyorum. Düşen, yükselen nesnelere birlikte düşüp kalkıyorum ben de. Karmakarışık hareketler, en karmaşık biçimler içinde hareketleri sırayla kaydederek dönen benim: Makina."

"Zaman ve yer sınırlamalarından kurtulmuşum; evrenin her bir noktasını, bütün noktalarını, nerede olmalarını istiyorsam ona göre düzenliyorum. Benim yolum, dünyanın yepyeni bir biçimde algılanmasına giden yoldur. Böylece size bilinmeyen bir dünyayı açıyorum" (Berger, 2018: 17).

Fotoğrafın çağdaş yaşamda çok önemli bir yeri vardır. Fotoğraf, insanın içinde yer aldığı tüm alanlarda var olmuştur. Gündelik yaşantının her anında yer almaktadır. Toplumsal hayatın ayrılmaz bir parçası olmuştur. Fotoğraf, toplumdaki egemen sınıfların ihtiyaçlarını ve arzularını karşılamaya, toplumsal yaşantının olaylarını onlar gibi yorumlamaya en yatkın araçtır. Çünkü fotoğraf, birebir doğaya bağlı olsa da sahte bir nesnellığe sahiptir. Tarafsız olduğu sanılan, görüntüyü birebir yansıttığı düşünülen fotoğraf makinası, gerçekliği sayısız değişikliğe uğratma yeteneğine sahiptir; çünkü görüntünün özellikleri, her seferinde, fotoğrafı çeken kişinin bakış açısıyla belirlenir. Başka bir deyişle fotoğrafın önemi, sadece bir yaratım olmasından değil, bundan daha önemlisi, düşünceleri yönetmek ve yönlendirmek amacıyla başvurulacak etkili bir araç olmasından kaynaklanır (Freund, 2016: 8-9). Bu nedenle fotoğrafın habercilikte kullanımında da fotoğrafın tarafsız bir görüntüyü yansıttığı kesin olarak ifade edilemez.

Yirminci yüzyılda, fotoğrafın etkili olma süreci yükselerek artmıştır. Dünya üzerinde olan savaşlar, katliamlar, gösteriler vb. hep fotoğraf aracılığı ile insanlara ve toplumlara iletilmiştir. Sözen ve yazının yetmediği alanlarda fotoğrafın gücü kullanılmaya çalışılmıştır. Fotoğraf, söze ve yazıya gerek kalmadan bir çok şeyi anlatan bir enstrüman (Dora, 2003: 165-166) olarak kullanılırken, her zaman yansız bir bakış açısının kullanıldığını söylemek mümkün olmamaktadır.

Foss'un ifadesiyle, görsel imgelerin retorik çalışmalarına dâhil olması gerektiğine dair ilk resmi çağrı 1970 yılında *Speech Communication Association* tarafından düzenlenen *National Conference on Rhetoric* etkinliğinde yapılmıştır. Katılımcılar, retorik çalışmalarına geleneksel olarak bu alanın içinde bulunmayan konuların da dâhil edilmesi, söylem kadar söylem olmayana, dilsel kadar dilsel olmayanın da retorik çalışmaları kapsamında ele alınması şeklinde bir öneride bulunmuştur (Kireççi, 348-349). Bu bağlamda, görsel materyallerin anlamlandırması yapılırken görsel retorik çözümlemesinin kullanılması gerektiği düşünülmektedir. Katılımcılar, retorik perspektifinin dikkati, algıları, tutumları veya davranışları biçimlendirebilecek, sürdürülebilir veya değiştirebilecek tüm insan davranışlarına, işlemlere ya da ürünlere uygulanabilir olmasını önermişlerdir. Görüntünün kullanılabilirdiği her alanda görüntünün önemi artmıştır. Sosyal medya ve haberciliğin de bu alanlardan olduğu su götürmez bir gerçektir. Yurttaş gazetecilikte habercilik anlamında

kullanılan görseller önem kazandığı için bu çalışmada örnek olay olarak ele alınan “Sarı Yelekliler” hareketinde habercilikte kullanılan fotoğraflar retoriksel açıdan incelenmiş ve “görsel retorik çözümlemesi” yapılarak profesyonel fotoğraf ve mobil fotoğraf arasında görsel öğeler açısından bir farklılık olup olmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır.

FOTOĞRAF VE MOBİL FOTOĞRAFÇILIK

Fotoğraf olarak kabul edilebilir ilk imgeyi 1826’da Joseph Nicéphore Niépce oluşturmuştur. Bu buluş, önemli bir döneme başlangıç olarak kabul edilmektedir. Bahsedilen buluşla birlikte görsel materyallerin ön plana çıktığı, güç kazandığı bir dönem başlamıştır. Fotoğraflarda tüm göstergeler bir şeyler belirtmektedir. Fotoğraftaki gösterge bir taraftan nesneyi gösterirken diğer taraftan da belirtisel unsurları gösterir. Fotoğrafın nesnesine benzemesi direkt nesnenin doğrudan ve fiziksel sonucudur ve fotoğraf onsuz var olamaz (Değirmenci, 2016: 33. 101).

Niépce’in 1826’da ilk fotoğrafı çekmesinden bu yana fotoğrafçılık bir çok değişim ve dönüşüm geçirmiştir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte fotoğrafçılık alanı da teknolojinin gelişimine paralel bir gelişim göstermiştir. Teknolojinin gelişmesi, fotoğrafçılık alanının da evrilmesine sebebiyet vermiştir. Dijital fotoğrafçılığın ortaya çıkmasını sağlayan unsurlardan biri, NASA’nın roket gemileri üzerindeki televizyon kameralarından dünyaya fotoğraf gönderebilmenin bir yolunu bulma çabaları olmuştur (Rose, 2005: 2, 5). 1990 ve 1991 yıllarına gelindiğinde ise Kodak ilk dijital fotoğraf makinasını piyasaya sürmüştür (AFSAD eğitim seminerleri eğitici ders notları, 2011).

11 Haziran 1997’de Phillipe Kahn adındaki bilgisayar programcısının, mobil telefonuna bir kamera entegre etmesi ve yeni doğmuş kızının fotoğrafını çekmesi ile alınan görüntü, cep telefonu ile kaydedilen ilk fotoğraf olma özelliği taşımaktadır (Time, 18). Kahn böylelikle aslında fotoğraf göndermek için bir dijital kamera ve cep telefonunu birleştirerek ilkel bir mobil kamerayı yani “kameralı cep telefonu” nu oluşturmuştur.

2000’li yılların başında *Sanyo* firması, üzerinde kamera olan ilk cep telefonunu (SCP 5300) piyasaya sürmüştür (AFSAD, 2011). 2007 yılında *Apple*’ın *iPhone* cep telefonu üzerine eklediği kamera ile beraber mobil fotoğraf üretimi hız kazanıp yaygınlaşmıştır (Kılınç, 2018).

Cep telefonlarının üretimi ve yaygın kullanımı ile beraber cep telefonları, fotoğrafçılık alanında kendine iyi bir yer edinmiştir. Çeşitli marka ve modelde cep telefonları ile çekilen fotoğraflarda; oldukça ileri teknik kullanımı, beraberinde fotoğraf çekim teknikleri, donanımsal yeterlilik ve sanatsal bakış açısı konularında hızlı bir ilerleme kaydedilmiştir. Cep telefonu ile fotoğraf çekme eylemi, eğlenceli bir aktivite olmaktan profesyonel bir alana geçişi getirmiştir. Cep telefonu ile çekilen fotoğraf, fotoğraf alanını incelerken, değerlendirmeye alınmadığında fotoğraf ile ilgili önemli bir kısmı gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Gelişmiş bir fotoğraf makinası ile cep telefonunu karşılaştırmak doğru bir tutum olmayabilir. Ancak fotoğraf özellikleri gelişmiş bir cep telefonu ile çekilmiş bir fotoğraf, bir fotoğraf makinası ile çekilmiş fotoğrafa yakın sonuçlar vermektedir. Burada önemli olan anlık fikirlerin fotoğraf ile somut bir imge haline getirilmesidir. Cep telefonları, in-

sanların sürekli yanlarında bulundurdukları bir cihazdır. Bu aktif kullanım avantajı, paylaşım kolaylığı (sosyal medya ağlarına yakınlığı) ve pratikliği fotoğraf alanında yeni bir akımın varlığını yarattığını göstermektedir (Akbaş, 2014: 11). Bu akım hız- dan ve sürekli gelişmekten beslenmektedir. Bu akım; “mobil fotoğrafçılık”, “mobilephotography”, “cellphonephotography”, “iphoneography” gibi isimlerle ifade edilebilmektedir.

İnsanların sürekli yanında taşıdığı bu akıllı cihazlar sayesinde cep telefonu fotoğrafçılığı olarak adlandırılacak bir alan oluşmuştur. Bu alan insanların kolaylıkla entegre olabilecekleri bir alandır. Akbaş bu durumu şöyle ifade etmektedir: “Fotoğraf çekimi için planlama yapmaya gerek yok, makine ve yardımcı gereçlerimizi bir çantaya doldurup yanımıza almamız, onları taşımamız gerekmiyor. Elini cebine götür, telefonunu çıkar, bir tuşa bas ve işte fotoğraf karşında! Bu kadar basit. Sadece bu yönüyle bile cep telefonlarının ‘anı yakalamak’ kavramına en yakın makina olduğu söylenebilir” (Akbaş, 2014: 20). Bahsedilen bu özellikler mobil fotoğrafın bir takım avantajlarına işaret etmektedir.

MOBİL FOTOĞRAFİN AVANTAJLARI

Cep telefonları ile üretilen mobil fotoğraf, fotoğrafçılık alanında bazı avantajlar sağlamaktadır. Bu avantajlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Hız ve Hareket: Kavram olarak mobil olmak deyimi hareketi ve hızı ifade etmektedir. Hareket halinde olmak da hızlı üretimi doğurmaktadır.

Yaygın kullanım: Günümüz dünyasında cep telefonunun kullanım oranı gittikçe artmaktadır.

Ulaşılabilirlik: Elde edilebilirliği, profesyonel makinalara göre daha kolaydır.

Fonksiyonellik: Cep telefonları eskiden sadece haberleşme amaçlı kullanılırken, telefona eklenen birçok özellik bunu ikinci plana itmiştir. Farklı cep telefonu uygulamaları (app) sayesinde fotoğraf için farklı fonksiyonlar eklenebilmektedir. Cep telefonları uygulama olarak fotoğrafçılara birçok olanak sağlamış durumdadır. Çekilen fotoğraflar çok kısa süre içerisinde düzenlenip, photoshop benzeri programlarla (Leonardo, adobe programları, ıcolorama vb.) üretim aşamalarını (process) geçip istenildiği gibi üzerinde oynama şansını vermektedir.

Paylaşım: Cep telefonları kameralarının sahip olduğu ve önemli bir unsur da paylaşımdır. Çekilen fotoğrafların hızlı bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlamaktadır.

Ağırlık ve boyut: Profesyonel fotoğraf makinalarının ağırlık ve boyutları bu cihazları kullanımda bir dezavantaj oluşturmaktadır. Cep telefonlarının ağırlık ve boyutları ise kullanım kolaylığı açısından büyük avantaj oluşturmaktadır.

Planlama: Profesyonel fotoğraf makinası ile çekim yapmak için önceden planlama (tripot kurma, kadraj yapma, alanı belirleme gibi) yapmak gerekmektedir. Mobil fotoğrafta ise pratik kullanımından dolayı özel bir hazırlık gerekmemektedir.

Ekipman: Makina ve yardımcı gereçler çekim yapılacak alana taşınmalıdır (Şarj cihazı, objektifler, filtreler vb.) Mobil fotoğrafçılık içinse her an yanında olan, cep-

te, çantada taşınan bir aygıt olan cep telefonu, ekipman açısından avantaj teşkil etmektedir.

Anı yakalamak: Profesyonel fotoğraf makinalarında manuel olarak çekim yapılacaksa çekim öncesi çok fazla teknik hazırlık yapmak gerekir. Bu nedenle “anı yakalamak” zorlaşmaktadır. Herhangi bir “an” fotoğraf olarak yakalanmak isteniyorsa cep telefonunu kullanıldığında tek tuşa basarak fotoğraf çekmek mümkündür. Mobil fotoğraf, birçok çekim ayarı sayesinde fotoğrafçıya kolaylıkla çekim yapma avantajı sağlamaktadır.

Fotoğrafçılık eğitimi: Profesyonel kameraların menülerini anlayabilmek ve uygulamada yetkin olabilmek için bilgiye ve profesyonel eğitime ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak cep telefonu basit menüleri sayesinde amatör fotoğrafçılara teknik bilgilere gerek duyulmadan fotoğraf çekebilme şansı vermektedir. Dijital fotoğraf makinalarındaki karışık menüler fotoğrafçının şevkini kırabilmektedir. Amatör fotoğrafçı ise mobil fotoğrafı konuya doğrultup kolayca fotoğraf çekme şansına sahiptir.

Hareket kabiliyeti: Profesyonel makinalarla girmenin zor olduğu alanlarda cep telefonları ile pratik oluşları ve hareket kabiliyetleri sayesinde kolay bir şekilde çekim yapmak mümkündür.

Teknolojik yenilikler: Teknolojik olarak gelişen cep telefonu kameraları, megapiksel, yüksek çözünürlük, optik görüntü sabitleme teknolojisi, flash, panorama, gece çekim modu, ağır çekim, hızlı çekim, beyaz dengesi ayarı, enstantane ayarının yapılabilmesi, düşük ışıkta fotoğraf çekebilme kapasitesinin artırılması ve bunun gibi birçok özellik cep telefonunu daha çok ön plana çıkarmıştır.

Sosyal medya ağlarına yakınlık: Profesyonel fotoğraf makinalarında son dönemlerde kullanılmaya başlanmış olmasına rağmen yoğunluklu olarak sosyal medya ağları ile iletişim kullanılamamaktadır. Cep telefonlarında ise kullanılabilen internet ve erişim teknolojilerinde (GPRS, Wi-Fi, 4,5G) internete erişim kolaylaşmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde sosyal medya ağlarına olan yakınlık ve paylaşmadaki sürenin kısa oluşu sayesinde çekilen fotoğraflar birkaç saniye içerisinde izleyici ile buluşturulmaktadır. Geri dönüş (feedback) çok kısa bir süre içerisinde görülmekte ve değerlendirmeler yapılabilmektedir.

Taşınabilir bellek: Profesyonel fotoğraf makinalarında dahili bir bellek bulunmaktadır. Cep telefonunda ise taşınabilir bellek olarak fotoğraf depolanabilmektedir. Böylelikle cep telefonları sayesinde fotoğraf arşivi oluşması ve taşınması sağlanmaktadır. Dahili kullanımın yanı sıra *Google Drive*, *Dropbox*, *iCloud* gibi depolama alanlarıyla da yedeklemeler yapılarak kapasite artırılabilir ve fotoğrafa ulaşım da kolaylık sağlanmaktadır.

Profesyonel makinalarla mobil telefonlar arasında fotoğraf çekimi ile ilgili değerlendirme yapıldığında mobil telefonların birçok yerde avantajlı duruma geçtiği görülmektedir. Cep telefonları ile çekilen fotoğraflar sosyal medya ağları üzerinden sadece enformasyon iletmez, insanlar ile imgeler arasında daha geniş perspektifte etkileşim biçimleri yaratır. Sosyal medya ağlarında paylaşılan imgeler, yeni imge alanlar yaratır. Herhangi bir kültüre ve bir bağlama dahil olmanın anlamına şekil verir (Burnett, 2018: 294).

YURTTAŞ GAZETECİLİK

Teknolojinin baş döndüren hızına karşın “zamanın durdurulması” kavramı oldukça önemlidir. Hızlı bir deklanşör, gözün yakalayamayacağı bir hareketi sabitleyebilir. Zamanın durdurulmuş olması, zamanla değişen özelliklerin kaydedilmesini de sağlamaktadır. İnsanın doğası, geçmişi tamamen sahne ve sekans olarak hatırlamayı mümkün kılmaktadır. Fotoğraf makinası geçmişi hatırlatmada hafızaya göre daha kalıcı olmaktadır. Fotoğraf ile zaman içinde önem taşıyan anlar dondurulmaktadır. Fotoğrafçının başarısı hızlı hareket ederek deklanşöre basılacak doğru anın bulunup basılmasında yatmaktadır. *Life* Dergisi'nin fotoğrafçısı Cartier-Bressen bu anı “belirleyici hareket” olarak ifade etmektedir. “Bir eylemin zirveye ulaştığı, tarihin yazıldığı veya fotoğrafı çekilen kişinin yüzündeki ifadenin açığa çıktığı andır” (Rose, 2005: 6).

Belirleyici anı yakalamak habercilik için önemli bir unsur olduğundan dolayı, basın fotoğrafa önemli bir alan açmıştır. Yazılı sözcükler soyuttur; ama fotoğraf, içinde yaşanan dünyanın somut yansımasıdır. Fotoğraf ile oluşturulan haberler kitlelerin dünya görüşünü değiştirmiştir. İnsanlar ancak yakınında, yani kendi sokagında, mahallesinde gerçekleşen olayları gözünde canlandırabiliyor iken, fotoğrafla birlikte farklı dünyaları görmeye başlamışlardır. Bakışın genişlemesiyle birlikte dünya küçülmüştür (Freund, 2016: 96-97). Fotoğrafların haberlerde kullanımı, fotoğrafların elde edilirliliğinin kolaylaşması ile birlikte daha da artmış, görseller adeta haberin vazgeçilmez unsuru olmuştur. İnternet teknolojileri ile birlikte ise haber ve görsellerin paylaşımı daha da kolaylaşmıştır. Bununla birlikte hızlı olmak, anı yakalamak, haber atlamamak için cep telefonlarının video ve fotoğraf çekme özellikleri kullanılarak haber üretme yolu haberciler ve basının vazgeçilmez unsurları haline gelmiştir. Dünyadaki tüm alanlar insanların elindeki cep telefonunun içine sığmıştır.

Kapitalizm, fotoğrafı işlevsel olarak kendine benzetmektedir. Fotoğraf sadece imge değil, gösteren anlamını da içerisinde barındırır. Egemen ideolojinin, yaratmak istediği etki için de fotoğrafın gücünden istifade edilmektedir. Günümüzde ideoloji, fotoğrafı da etkisi altına almış ve fotoğraf gösteriye araç olarak kullanılmıştır. Kapitalist toplumda foto muhabir, fotoğrafı üretmek dışında başka kaygılar da taşımaktadır. Çektiği fotoğrafın başkaları (tüketici, yönetici vs.) tarafından kabul görüp görmediğini de düşünmek ve hesaplamak zorundadır. Bu durum fotoğrafı pasifleştirir. Pasifleşen fotoğraf ise gerçeğin peşinden koşmaz. Fotoğrafın yanı sıra haber de gerçeğin peşinden koşmaz. Ama Berger'in belirttiği gibi, alternatif yöntemlerle çekilen fotoğraflar daha gerçektir. Çünkü bunlar tüketicinin düşünülmediği fotoğraflardır (Dora, 2003: 165-166).

Yukarıda bahsedilen iki bağlamda bakıldığında, günümüzde iletişimin imkanlarından bir arada yararlanan, internete bağlı akıllı araçları ve *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Vine*, vb. sosyal medya ağlarını aktif olarak kullanan “çok işlevli” (multi-tasking) yurttaşlar mevcuttur. Herhangi bir medya temsiliyetine ihtiyaç duymadan ortak amaçları doğrultusunda meydana getirdikleri farklı türden medya oluşumlarına medya çalışmaları alanında farklı isimler verilmektedir. Jay Rosen, sıradan vatandaşın sahip oldukları akıllı telefonları aracılığıyla birbirlerini olan bitenden haberdar etmelerini “yurttaş gazeteciliği” olarak tanımlamaktadır (Çoban ve Ata-

man, 2015: 95-96).

Yurttaş gazetecilik kavramının, şemsiye bir kavram görünümünde olması nedeniyle bir çok tanımı mevcuttur. Rodriguez'e göre yaygın kullanımı itibariyle "sıradan insanların güncel olaylarla ilişkili olarak çevrimiçi platformlara yükledikleri içerik" anlaşılmaktadır (Çoban ve Ataman, 2015: 101). Melissa Wall ise "yurttaş gazetecilik, profesyonel olmayanların ürettiği her türlü yazılı, işitsel, görsel, interaktif haber içeriğidir" tanımını yapmıştır (Erduran vd. 2018: 11). UNESCO açısından yurttaş gazeteci sosyal medyayı ve dijital araçları kullanan sıradan bir birey değildir; söz konusu araçları kullanarak dikkate değer miktarda kamu çıkarını ilgilendiren içerik üreten, derleyen ve dağıtan kişidir (Erduran vd. 2018: 11). Radsch'in (2013), yurttaş gazeteciliği tanımlaması da yukarıdaki diğer açıklamalara benzemektedir. Courtney C. Radsch, anaakım medyanın, profesyonel gazeteciliğin, meslek kodlarının ve mesleğin demokrasiyle ilişkisinin anlamsızlaştığı günümüzde haber toplama ve yaymanın alternatif ve aktivist bir formu olarak düşünür (Çoban ve Ataman, 2015: 95-106).

Yurttaş gazeteciler, yaptıkları bağımsız haberleri, yurttaş haber sitelerinde, bloglarda, sosyal medya ağlarında olduğu kadar anaakım ve ticari haber sitelerinde de yayınlatarak gündeme katkıda bulunabilmektedir (Yah vd., 213). Bu durum geleneksel televizyon haberlerinin, genellikle alanda iki (ya da daha fazla) uzman çalıştırmakta olduğu, profesyonel haber kuruluşlarının çalışma pratiklerinde değişimler ortaya çıkmıştır. Gazeteler de çevrimiçi ortama uyum sağlamak için kadrolarına yurttaş gazetecileri katmaktadır (Bock, 2016: 280). Böylelikle yurttaş gazetecilik ana akım gazetecilikle iç içe de geçmiş bulunmaktadır.

Kimlik açısından bakıldığında ise kendi haberlerini ve görsellerini paylaşan yurttaş gazeteciler, olanı biteni sadece kendi penceresinden ortaya koymaktadır. Yurttaş gazetecilerden bazıları takma adlar alarak anonim kalmayı tercih ederken, bazıları ise haber yapabilme kabiliyetinin şeffaflıktan geçtiğini düşünmekte ve kimliklerini ortaya koymaktadır (Çoban ve Ataman, 2018: 125).

MOBİL FOTOĞRAF VE YURTTAŞ GAZETECİLİK

Susan Sontag, fotoğrafın tarihini iki farklı zorunluluğun mücadelesi olarak özetlemektedir: Fotoğrafı, sadece güzel sanatlardan devşirilen güzelleştirme ve ölçüsü doğa bilimlerinden miras kalan değerden bağımsız hakikat nosyonu değil, aynı zamanda 19. yüzyılın yazınsal modellerinden ve (o zamandan sonra) bağımsız gazetecilik şeklinde ortaya çıkan yeni meslekten uyarlanan ahlakileştirilmiş hakikatin anlatımı olarak ifade etmektedir (Değirmenci, 2016: 76).

Aynalar aksi taktirde göremeyeceğimiz şeyleri görmemizi sağlayan görme yardımcılarıdır; onlar sayesinde normalde göremeyeceğimiz köşe alanları görürüz. Teleskoplar ve mikroskoplar görüş gücümüzü başka yollarla artırır. Çıplak gözle göremeyeceğimiz kadar uzak ya da küçük şeyleri görmemizi sağlar. Fotoğraf da görmeye yardımcı bir şey olarak ifade edilebilir. Kameranın yardımıyla geçmiş görülebilir (Değirmenci, 2016:114). Gazetecilik, geçmişini görmeyi sağlayan bu fotoğrafın kullanıldığı bir alan olarak ifade edilebilir.

Günümüzde gazeteci farklı rolleri bir arada barındırıp tek başına haber üretebil-

mektedir. Bunu sağlayan dört teknolojik ilerleme vardır: Bunlardan ilki daha küçük ve daha hafif kameralar; ikincisi; döndürülebilir vizor ekranı (bir kullanıcının kameraları kendi yüzüne doğru tutmadan kullanabilmesine olanak sağlar), üçüncüsü; kullanıcı dostu montaj yazılımları ve dördüncüsü; geniş bant teknolojileri. Girdi maliyetlerindeki azalma ile birlikte bu ilerlemeler görsel haber söylemine katılımda benzeri görülmemiş olanaklar yaratmıştır (Bock, 2016:281).

Bu olanaklardan birisi de "Indy-gazetecilik" olarak da adlandırılan yurttaş gazeteciliğinin video gazeteciliğinden faydalanmasıdır. 2009 yılında *YouTube*, haber destek bölümüne gazetecilik kılavuzları eklerken, Apple amatör video gazetecilerinin haberlerini Web'e daha kolay yükleyebilmelerini sağlayan *iPhone* uygulamasının satışına başlamıştır. 1999 yılındaki 'Seattle Savaşı' ayaklanmalarında kökleri olan *BMM* (Indymedia olarak da bilinen Bağımsız Medya Merkezleri) bu türün başka bir öncüsüdür. Bu kuruluş, geleneksel haber programcılığına alternatif olarak multimedya dayalı karşı anlatılar oluşturmak amacıyla, aktivistlere nasıl haber videoları üretecekleri ve onları internette nasıl paylaşacakları konusunda dersler vermektedir (Bock, 2016:281).

Cep telefonları, fotoğrafçılıkta ve foto muhabirliğinde belirleyici anı yakalayıcı tek başına haber üretme amacına en iyi hizmet eden yardımcı ekipmanların içinde yer almaktadır. Kennedy suikastının fotoğraflarının bir kısmı olay gerçekleştiğinde orada bulunan ve fotoğraf makinelerini hazır tutan kişiler tarafından çekilmiştir. Yakın tarihte ise Gezi Parkı protestolarında halk, gelişmeleri mobil fotoğraflar aracılığı ile ayrıntılı olarak sosyal paylaşım sitelerinden takip etmiştir. Belirleyici an, cep telefonu kameraları ile servis edilmiştir.

"Görünmeden göstermek" alanda fotoğrafçıyı görünmez kılarak hareket ve özgürlük sağlamasında bir avantaj olarak ifade edilebilir. Özellikle kapalı toplumlarda elinde profesyonel fotoğraf makinası olan bir kişi çevredeki insanları tedirgin edebilecekken, cep telefonu aşinalığı yüksek olduğu için mobil fotoğrafçı bu sıkıntıyı yaşamayacaktır. Saniyeler içerisinde fotoğraf çekme işlemini tamamlayacaktır. Toplum içinde yadırganmayan çekim biçimi olan telefon kamerasının bu denli pratik kullanımı, fotoğraf çekme eylemine farklı bir katkı da sunmaktadır. Boynunda büyük bir makinayla dolaşan birisi, çevredeki insanları tedirgin edebilecekken ya da birçok insan fotoğraf çekerken çevresindekilerden çekinebilecekken telefonla her yerde her durumda fotoğraf veya video çekilmesi daha doğal karşılanmakta ve çekimler birkaç saniyede yapılabilmektedir (Akbaş, 2014: 23).

Amatör fotoğrafçıların yanı sıra foto muhabirleri ve profesyonel fotoğrafçılar da cep telefonlarını fotoğraf çekmek için kullanmaktadırlar. Hız gerektiren durumlarda, haberi hızlı bir şekilde görüntülemek için ve en önemlisi de büyük makineleri kullanmanın zor olduğu alanlarda cep telefonu kamerasıyla rahatlıkla fotoğraf çekilebilmektedir. Sandy kasırgası, 2012 yılında Atlantik Okyanusu'nda oluşan ve kayıtlara geçen en büyük kasırga olma özelliğini taşımaktadır. Photojournalist Benjamin Lowy'nin, Sandy Kasırgası esnasında *iPhone 4S* ile çektiği fotoğraf *TIME* dergisinde kapak fotoğrafı olarak kullanılmıştır (Time November, 2012).

Papadopoulos (2011) 'a göre, süratle evrilen mobil kayıt kültüründe, hassas olayların en düğüm noktasındaki görüntülerinden bazıları sıradan vatandaşlar tarafından ve diğer alışılmamış aktörler tarafından yaratılmıştır. 11 Eylül Saldı-

ları (2001), Londra Bombalamaları (2005), Myanmar'daki (Burma) hükümet karşı protestolar (2007), İran'daki seçim sonrası protestolar (2009) ve Arap ayaklanmaları (2011-2012) sırasında olduğu gibi, bireylerin küresel izleyiciler için hayati öneme sahip görgü tanığı görüntüleri yarattığı yerlerde örnekler bolca bulunmaktadır. Castells (2009)'e göre, küresel dijital ağlara benzersiz biçimde ve derinlemesine bağlı kişinin giyilebilir bir uzantısı olarak kameralı cep telefonu, kişilere daha önce sahip olmadıkları olağanüstü bir ağ kurma gücü sağlamıştır (Papadopoulos, 2017: 287).

YURTTAŞ GAZETECİLİK BAĞLAMINDA MOBİL FOTOĞRAFIN KULLANIMI: SARI YELEKLİLER HAREKETİ ÖRNEĞİ

"Sarı Yelekliler" hareketi 17 Kasım 2018'de Paris'te üç yüz bin civarında vatan-daşın yer aldığı bir gösteri ile başlamıştır. Bu kitle Fransa'da akaryakıtta son 12 ayda yapılan %23 zam üzerine rahatsızlıklarını dile getirmek için eylemlere başlamıştır. Göstericiler, Fransa'da arabalarda zorunlu olarak bulundurulması gereken sarı renkli yelekler ve ceketleri giyerek sokaklara dökülmüştür. Sarı yelekler, önemli oranda eylemci tarafından giyilince gösteri grupları kendi isimlerini kendileri yaratmış olmuştur. Akaryakıtta gelen zamlarla birlikte Fransa, Avrupa ülkeleri arasında petrolü en pahalı kullanan ülke konumuna gelmiştir (Çelik, 2018). Gösteri ilk etapta akaryakıt zamlarını protesto etmek için çıkmış olsa da birçok farklı insanı bir araya getiren asıl sebep, halkın hayat pahalılığından, geçim sıkıntısından, sosyal dengesizliklerden duydukları öfke olduğu ileri sürülmektedir. Hedefin ise bu sorunların sorumlusu olarak görülen Cumhurbaşkanı Macron olduğu söylenmektedir. Dolayısıyla, "Sarı Yelekliler" benzin zammını protesto etmek için başlayıp, sonrasında geniş kapsamlı, ekonomik ve siyasal talepleri de olan bir hareket niteliğini almaya başlamıştır (Kohen, 2018). Sosyal medya üzerinden örgütlenen insanlar parti binalarında, derneklerde, sendikalarda, AVM'lerde ve parklarda komiteler oluşturmuştur. Bu eylemler daha sonra Belçika ve Hollanda'ya da sıçrayarak ve Avrupa'ya da yayılarak destek toplamıştır (Tatlıcan, 2018).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu çalışmanın amacı, profesyonel foto muhabirinin çektiği haber fotoğrafları ile yurttaş gazetecilerin çektiği mobil fotoğrafların, görsel retorik figürlerinin kullanımı açısından nasıl bir benzerlik gösterdiğini ortaya koymaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Bu çalışmada, seçilen örnek olay ile ilgili mobil fotoğraflar ve profesyonel fotoğrafları çözümlenmek üzere görsel retoriksel çözümlenme yöntemi kullanılmıştır.

Bu bağlamda çalışmada çözümlenme üç kategoride yapılmıştır. İlk çözümlenmede fotoğraflar, Aristoteles'in retorik türleri açısından sınıflandırılmıştır. İkinci çözümlenmede Peirce'in "görüntüsel gösterge türleri sınıflandırması" ile "fotoğrafın görüntüsel kompozisyon göstergeleri" birleştirilerek çözümlenme yapılmıştır. Üçüncü çözümlenmede ise; Philips ve McQuarrie'in "görsel retorik sınıflandırması kategorileri" dikkate alınarak seçilen fotoğraflar çözümlenmiştir.

Bu çalışmada yurttaş gazetecilik bağlamında mobil fotoğrafların profesyonel

fotoğrafla benzerliklerini ortaya koymaya yönelik olarak “Sarı Yelekliler” hareketi örnek olayı üzerinden, bu olaya ilişkin olarak seçilen fotoğraflar kategoriler dahilinde çözümlenmiştir.

Çalışmada, fotoğrafların seçimi yapılırken yurttaş gazetecilik dahilinde; üç tanesi profesyonel fotoğraf makinaları ile çekilen, üç tanesi de mobil fotoğraf olmak üzere altı tane fotoğraf görsel retoriksel olarak çözümlenmiştir.

Aristoteles’e göre üç tür retorik vardır. Politik (sakıntılı), adli (yasal) ve epideiktik (törenselle gösteri söylevi). Bunların bölümleri, zamanları ve sonuçları vardır. Politik söylevde bu unsurlar sırasıyla; cesaretlendirme ve umut kırma, gelecek uygunluk ve uygunsuzluktur. Adli söylevde; suçlama ve savunma, geçmiş zaman, adalet ve adaletsizliktir. Epideiktik söylevde ise; övme ve eleştirme, şimdiki zaman, onur ve onursuzluk olarak sıralanır. Politik konuşma bizi bir şey yapmaya ya da yapmamaya iter. Gelecekle, yani bundan sonra yapılacak şeylerle ilgilidir. Adli söylev, bir kişiye ya saldırır ya da onu savunur. Geçmişle ilgilidir. Yapılmış şeylerle ilgili biri suçlar, diğeri savunur. Törenselle gösteri söylevi, birini ya över ya da kötüler. Şimdiki zamanla ilgilidir. Herkes, o sırada var olan şeylerin durumunu göz önünde bulundurarak över ya da yerer. Politik hatibin amacı önerilen bir eylem yolunun uygunluğunu ya da zararlı olduğunu tanıtmaktır. Kabulünü zorluyorsa yararlı olacağına dayanarak yapıyordur. Adli retorikte taraflar, bir eylemin haklılığını ya da haksızlığını saptamayı amaçlar. Diğeri bütün noktaları buna yardımcı ya da bağlı şeyler olarak sunar. Bir insanı över ya da saldıranlar onun onurlu ya da tersi olduğunu kanıtlamaya çalışırlar. Bütün diğeri düşünceleri bu amaçla ilgili ele alırlar (2015: 20-44). Çalışmada ilk analiz bu kapsamda yapılmıştır.

Amerikan göstergebiliminin kurucusu olarak kabul edilen Peirce, göstergeleri üç gruba ayırmıştır. Bu gruplar; görüntüsel gösterge, belirtisel gösterge ve simgesel göstergedir. Bir üçgen üzerinde modellenen bu göstergeler, Peirce’e göre göstergelerin doğası konusundaki en kullanışlı ve en temel modeldir. Görüntüsel gösterge, nesnesiyle benzerlik taşır. Belirtisel gösterge, nesnesiyle doğrudan varoluşsal bağlantısı olan bir göstergedir. Duman, ateşin belirtisel göstergesidir (Fiske, 64-71-72). Simgesel, bir görüntü ile nesne arasındaki ilişkiyi veya iki nesne arasındaki yerleşik ilişkiyi içermektedir. Bu ilişkiler sosyo-kültürel koşullara bağlıdır. Örneğin terazi adaletin simgesidir (Lazar, 2009: 78).

Peirce’in belirtilen gösterge türleri, fotoğrafın “görüntüsel kompozisyon göstergeleri” ile birleştirilerek tablo halinde analiz yapılmıştır. Bu kompozisyon göstergeleri şunlar olarak belirlenmiştir:

Fotoğrafta arka plan; asıl odak konusunu anlatan ve mekan hakkında bize bilgi vererek fotoğrafik anlamda tamamlayıcı bir unsur olarak mekan hakkında bilgi vermektedir.

Fotoğrafta perspektif ögesi; bu öge kullanılarak fotoğraf içindeki unsurların daha vurucu bir şekilde izleyici ile buluşması sağlanmaktadır. Objektife yakın olan nesnelere olduğundan daha büyük ve nesnenin vurgusu daha fazla olur.

Renk; fotoğrafta kompozisyon öğeleri ile birlikte temel unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir.

Portre; fotoğrafı, kişinin kimliği, ruh hali, duyguları gibi fotoğrafı çekilen kişi hakkında bilgi sahibi olunmasını sağlamaktadır.

Ritim; fotoğrafta şekil, renk, çizgi ve benzer lekelerin birbirini izleyerek destekleyen kompozisyon ögesine denilir. Ritim fotoğrafta bir hareket sağlamaktadır. Bu hareket fotoğrafa enerji katar.

Uyum; fotoğrafta iki ya da daha fazla objenin renk, biçim, anlam ve hareket bakımından birbirini desteklemesi anlamına gelmektedir. Fotoğraf öğeleri arasındaki bağlantı uyumu meydana getirmektedir.

Uygun an; fotoğrafın çekildiği anın doğru bir zamanlama ile çekilmesidir. Fotoğrafta anlatılmak istenen duygunun izleyiciye tam ve etkin bir şekilde geçirilecek anı deklanşöre basarak ölümsüz kılmaktır.

İlgi merkezi; fotoğrafta gözün ilk olarak algılayacağı alandır. Temel ilgi merkezi fotoğrafta iyi tanımlanmalı. Gözün dikkatini çekecek farklı alanların olmaması gerekmektedir.

Ayrıntılar; fotoğrafik olarak tek bir kare içinde her şeyi göstermek yerine, fotoğrafın içinde ayrıntılara yer vererek bütünü anlatmaktır.

Biçem ve form; fotoğrafta seçilen konunun açık ve belirgin bir şekilde anlaşılır şekilde fotoğraflanmasıdır. Fotoğrafı algılamada karışıklık yaratacak çekim açısı, ayrıntılar kullanılmamasıdır. Biçim ve formun açıklıkla gösterecek şekilde görüntülenmesidir.

Belirginlik; fotoğrafta anlatılmak istenen belirgin bir şekilde kadrage yerleştirilerek izleyiciye aktarılmasıdır. İzleyicinin zihninde karışıklığa yol açacak öğelerin kadrage içine yerleştirilmemesidir.

Kontrast; fotoğrafta genelde zıtlığın vurgulandığı bir unsurdur. Büyüklük, hareket, biçim, renk ve içerik bakımından kontrast mevcuttur.

Işık; fotoğrafta ışık, görüntünün oluşmasındaki önemli bir parametredir. Fotoğrafta yapay ya da doğal ışık altında çekim yapılabilir.

Hız ve hareket; fotoğraf yaşamın içerisinde bir küçük parçayı yakalayıp izleyiciye aktarmaktadır. Yaşamın içerisinde akan, hareket ve hızı da yakalamayı sağlamaktadır.

Denge; fotoğrafta ana odak merkezi ile yardımcı öğeler arasında, renk, ton, biçim ve boyut açısından uyumun elde edilmesidir. Kadrajın içinde yer alan kümelerin birbirleri ile bağlantısı ve uyumu denge unsurunu karşılamaktadır.

Philips ve MqQuarrie'in görsel retorik sınıflandırması kategorileri tablosunda; bağlantı (A, B ile ilişkilidir), benzerlik (A, B gibidir), karşılaştırma (A, B gibi değildir) ile yan yana koyma (iki imgenin yan yana konulması), birleştirme (birleştirilmiş iki imge), yerine koyma (imge, eksik olan imgeyi temsil eder) (Kırlar Barokas, 2011: 180) keşiştiği alanlarda örnek fotoğraf açısından hangi unsurlar olduğu saptanmaya çalışılmıştır.

ANALİZ VE ARAŞTIRMA BULGULARI



*Mobil Fotoğraf 1: Dini mabette sarı yecek giymiş olan din adamı
(<https://goo.gl/images/6Y2b1B>)*

1. Zamansal Gösterge		Retorik Türü	Bölümleri	Zamanları	Sonuçları
Gece	Gündüz	Politik	cesaretlendirme	gelecek	uygunluk
-	X	Adli	-	-	-
		Epideiktik	-	-	-

2. Görüntüsel Kompozisyon Göstergeleri	Görüntüsel Gösterge	Belirtisel Gösterge	Simgesel Gösterge
Arka plan	Vitray, Pencere şekli ve formu detayı, org.	Mimari yapının ve neresi olduğunun belirtisidir. Vitray, Zenginlik ve güç belirtisidir. Org, bir müzik aletidir. Sesi duyurmayı ve duyguları ifade etmeyi tanımlar.	Güç ve desteğin arkasında olduğunun simgeleri olarak verilmektedir. Sarı yecek giymiş rahip, simgesel olarak bu protestoyu desteklediğini belirtir. Paylaşma, destek, sesi duyurma ve kendini ifade etmek.
Perspektif	Din adamını objektife yakın konumlandırma Yumruğun vuruculuğunu artırıcı konumlandırma-	Din adamı olarak rahibin ön planda ve perspektif olarak önde konumlandırılması din adamının da bu eylemin arkasında olduğunun belirtisidir.	Güç ve otorite

Renkler	Sarı (yelek) Siyah (dini kıyafet)	Sarı uyarıdır. Dikkat çekmeyi belirtir. Siyah, dini belirtmiştir.	Hareket için hazırlığı simgeler.
Portreler	Din adamının portresi.	Din adamının portresi harekete destek verdiği hakkında bilgi vermektedir.	Dini otorite olarak görülen din adamının yaşadığı toplumdaki sosyal olaya bakışını göstermektedir.
Ritim	Org, vitray dini mabet penceresi	Orgun tuşları ve paralellik gösteren orgun çizgileri. Vitray penceredeki geometrik şekillerin birbiri ile yaptığı bağlantı ritim sağlamaktadır.	Dini mabet içerisindeki uyum ve dinginlik, ritim ögesi ile izleyiciye duygu olarak geçmektedir.
Uyum	Din adamı, org, havaya kaldırılan yumruk.	İki ya da daha fazla öge arasında anlamı güçlendiren ve destekleyen bir kompozisyon var. Din adamının yüzündeki gülümseme, evrensel bir sembol olan org ve din adamının havaya kaldırılmış yumruğu.	Dini sembol olan din adamının güç ve denge olarak, aktivist duruşun yanında olduğunu vurgulamaktadır.
Uygun an	Din adamının kilisenin içinde, sarı yelekli ve yumruğu havada çekimini gerçekleştirmek.	Uygun an ve anı yakalamak ögesi sağlanmıştır. Heyecan ve din adamının duygusu izleyiciye geçmektedir.	Dini sembolün, tüm öğeleri güçlü bir şekilde kullanarak, mesaj olarak protestocuların yanında olduğu ve desteklediği vurgusu.
İlgi merkezi	Din adamı ve dini kıyafetin üzerine giydiği sembol sarı yeleğin giyilmiş olması.	Din adamının sarı yeleği giyerek kadraja oturtulması, izleyiciye din adamının duygusunu açıklamaktadır. Başka bir anlam karışıklığa sebep olacak bir öğeye yer verilmemiştir.	Din adamının sarı yelekli hareketini desteklediği.
Ayrıntılar	Sarı yelek, din adamı kıyafeti, mabet.	Dini mabet olduğunu vurgulayan öğeler, sarı yelek. Bir sembolün başka bir sembolün üzerine giyilmesi.	Ayrıntılar dini sistem içinde yaşayan bir din adamının da harekete destek verdiğini vurgulamaktadır.

Belirginlik	Kilise olduğunu vurgulayan öğeler	Bulunulan mekanı belirtme	Kilise ve din adamı vurgusu
Kontrast	Siyah dini kıyafet üzerine sarı yelek	Renk ile kontrast kullanılarak din ve aktivist sembol ile zıtlık duygusu sağlanmıştır.	Zıt olan öğelerin birbirini desteklemesi
Hız ve hareket	Havaya kaldırılmış yumruk	Gücü harekete geçirmek	Güç ve dinamizm .
Denge	Ögelerin kapladıkları yer dengeli olarak sunulmuştur.	Fotoğrafta huzur duygusu denge ile sağlanmıştır.	Huzur ve inanç.

3.Anlamlama Gösterge	Bağlantılı	Benzerlik	Karşılaştırma
Yan Yana Koyma	Din adamı ve kilise güç ile bağlantılıdır.	Din adamı, kilise, vitray, org; Güç, otorite, zenginlik.	Din adamı ve sarı yelek. Din adamı ve yumruk.
Birleştirme	Güç ve kilise	Otorite ve etki	Din adamı, piyano ve sarı yelek
Yerine Koyma	Sevgi dili yerine yumruk	Müzik notası yerine protesto açıklaması	Birleştirme yerine yumruk

Mobil Fotoğraf 1’de arka plan öğeleri kullanılarak, mekanın dinsel bir mekan olduğu konusunda bilgi verilmektedir. Bu fotoğrafta din adamı ve yumruğu objekte yakın konumlandırılarak, güçlü ve halk üzerinde etkili olduğuna dair bir izlenim yaratılmaktadır. Sarı renk, sarı yelekleri temsil eden bir renk olduğu için Sarı Yelekliler hareketine de destek verdiği yönelik bir gönderme söz konusudur.



Mobil Fotoğraf 2: Tekerlekli sandalyesi ile kalabalıktan öne çıkan sarı yelekli yaşlı kadın. (<https://goo.gl/images/jAk2A7>)

Zamansal Gösterge		Retorik Türü	Bölümleri	Zamanları	Sonuçları
Gece -	Gündüz X	Politik	cesaretlendirme	Gelecek	Uygunluk
		Adli	-	-	-
		Epideiktik	övme	Şimdiki zaman	Onur

Görüntüsel Kompozisyon Göstergeleri	Görüntüsel Gösterge	Belirtisel Gösterge	Simgesel Gösterge
Arka plan	Sarı yelekli aktivist kalabalık	Hareket ve eylem belirtisi.	Tepki belirtisi.
Perspektif	Kalabalığı vurgulayan perspektif kullanımı Önde duran tekerlekli sandalyeli kadın.	Toplanma ve genişleme. Perspektifte yaşlı kadının öne yerleştirilmesi daha güçlü bir vurgu ifade etmektedir.	Destek ve güç.
Renkler	Sarı, mavi, kırmızı, turuncu.	Zıt renklerle kontrast sağlanmış.	Hareket için hazırlığı ve toplumun çeşitli kesimlerindeki renkleri simgeler.

Portreler	Tekerlekli sandalyeli ve sarı yerekli yaşlı kadın.	Yaşlı kadının sarı yekekliler hareketine destek verdiğini belirtir.	Yaşlı kadın, bilgelik, saygınlık, tecrübe. Tekerlekli sandalye ile orada olması toplumsal engellerle mücadele edildiğini simgeler.
Ritim	Aktivistlerin yerleşimi ve yerdeki gaz kapsülleri	Belirtilen unsurlar bir ritim oluşturmaktadır.	Sokaktaki hareketin duygusu ritimle geçer.
Uyum	Tekerlekli sandalyeyi iten kadın ve yaşlı kadın. Meydan okuyan kadın ve yaşlı kadın. Yaşlı kadın ve arkadaki kalabalık.	Kompozisyon öğeleri arasında birbirini destekleyen bir uyum söz konusudur.	Birliktelik ve birlikte hareket eden bir grup duygusu.
Uygun an	Yaşlı kadının kalabalıktan ayrılmış olması ve kalabalığın önünde durması. Meydan okuyan kadın (solda).	Tekerlekli yaşlı kadın, meydan okuyan kadın ve arkadaki kalabalığın desteği ile an yakalanmıştır.	Engel tanımayan yaşlı kadın, Liderlik ve bilgelik duygusu oluşturuyor.
İlgi merkezi	Tekerlekli sandalyedeki yaşlı kadın.	Yaşlı kadının odakta olması ilgi merkezi doğru yerde konumlanmıştır.	Yaşlı kadının ve bilgelikle liderlik yaptığını simgeler.
Ayrıntılar	Yerdeki kapsüller. Tekerlekli sandalye.	Kapsüller çatışma alanında olduğunu gösterir. Engele rağmen alanda bulunmak.	Çatışan düşünce ve duygular simgelenir. Engellerin engellemediği duygusu.
Belirginlik	Sokak, aktivistler, bulunulan mekan.	Belirginlik fotoğrafta net bir şekilde kullanılmıştır.	Aktivistlerle birlikte sokakta direniş duygusu.
Kontrast	Sarının yanı sıra zıt renklerde (turuncu, kırmızı) yer almaktadır.	Renk ile kontrast kullanılarak aktivistler vurgulanmıştır.	Renklerin zıtlığı ile alandaki duyguyu almak.
Hız ve hareket	Yaşlı kadının kalabalıktan daha önde ve tekerlekli sandalyede olması Yere dağılmış kapsüller Meydan okuyan kadının sarı yekeği çıkarıyor gibi yapması	Gücü harekete geçirme.	Güç ve Dinamizm.

Denge	Ögelerin kapladıkları yer.	Hareket duygusu ögelerin yerleştirilmesi ile sağlanmış. Denge unsuru doğru kullanılmıştır.	Liderlik ve hareket.
-------	----------------------------	--	----------------------

Anımlama Gösterge	Bağlantılı	Benzerlik	Karşılaştırma
Yan Yana Koyma Tekerlekli sandalyeli yaşlı kadın, sarı yelek, aktivistler, meydan okuyan kadın, yerdeki kapsüller.	Tekerlekli sandalye ve yaşlı kadın bağlantılıdır. Harekete geçme, meydan okuma, engel tanımama, liderlik.	Meydan okuyan kadın ve sarı yelekliler arasında benzerlik var.	Sarı yelek ve yaşlı kadın.
Birleştirme	Sarı yelek ve yaşlılık, bilgelik liderlik. Sarı yelek ve tekerlekli sandalye. Sarı yelek ve aktivist kalabalık.	-	Tekerlekli sandalye ve aktivistlik.
Yerine Koyma	Çatışma yerine yaşlılık, bilgelik.	Tekerlekli sandalye toplumun engelli ve hassas gruplarının yerine konmuştur.	-

Mobil Fotoğraf 2’de, yaşlı kadın, bilgelik, saygınlık, tecrübeyi simgelemektedir. Tekerlekli sandalye ile orada olması toplumsal engellerle mücadele edildiğini simgeler. Yerdeki boş kapsüller ile çatışan düşünce ve duygular simgelenir. Sarı yelekli aktivist hareket ve eylem belirtisi olarak gözükmektedir. Tekerlekli arabadaki yaşlı kadın ve kalabalık engellerin engellemediği duygusuna işaret etmektedir. Yaşlı kadının kalabalıktan ayrılmış olması ve kalabalığın önünde durması liderlik vasfının belirtisidir. Arka planında sarı yelekli aktivistlerin olması yaşlı kadının sarı yelekliler hareketine destek verdiğini belirtir.



Mobil Fotoğraf 3: Sarı yekekliler eyleminde tanışmış ve düğünlerini de eylem alanında yapan çift. (<https://goo.gl/images/xFmqn6>)

Zamansal Gösterge		Retorik Türü	Bölümleri	Zamanları	Sonuçları
Gece -	Gündüz X	Politik	cesaretlendirme	gelecek zaman	Uygunluk
		Adli	-	-	-
		Epideiktik	övme	Şimdiki zaman	onurlandırma

Görüntüsel Kompozisyon Göstergeleri	Görüntüsel Gösterge	Belirtisel Gösterge	Simgesel Gösterge
Arka plan	Sarı yekekliler Sarı balonlar	Sarı yekekliler ile ilgili bir alanda kutlama	Sokaktaki hareket
Perspektif	Çift ve çocuk.	Çifti perspektif olarak önde konumlandırarak kargaşanın içinde aşk ve sevgi duygularını vurgulamaktadır.	Umut
Renkler	Sarı Beyaz (duvak) Mavi (yakadaki çiçek)	Uyarı, dikkat çekme. Masumiyet Barış, özgürlük.	Hareket için hazırlık. Evlilik. Dayanışma. Uzlaşma
Portreler	Evlenen çiftin portresi	Çiftin portresi, harekete destek verdiğini vurgulamaktadır.	Harekete destek.

Ritim	Sarı çiçekler, sarı balonlar, sarı kıyafetler.	Bahsedilen öğelerin birbirleriyle bağlantıları ritim sağlamaktadır.	Sevgi ve aşk duyguları.
Uyum	Gelin ve damat.	İki öge arasında anlamı güçlendiren bir kompozisyon vardır.	Aşk, sevgi, dayanışma.
Uygun an	Yüzüklerin takıldığı an.	Sokakta evlenme akdinin gerçekleştiği an yakalanmıştır.	Evlilik ritüeli.
İlgi merkezi	Gelin ve damat ve giydikleri sarı yelekler.	Çiftin, sarı yeleklerle harekete destek olduğunu belirtiyor.	Destek, umut, mutluluk.
Ayrıntılar	Beyaz duvak, mavi yaka çiçeği, sarı balonlar, sarı yelekler, sarı çiçekler.	Ayrıntılar bize bütün (sarı yelekliler) hakkında bilgi vermektedir.	Evlilik ritüeli ve sarı yelekliler hareketinin eşleştirilmesi.
Belirginlik	Sokak ve sarı yelekler ile evlenme ritüeli	Aktivistlerin sarı yeleklileri evlenme ritüeli ile desteklemeleri.	Evli çiftte ve sarı yeleklilere vurgu
Kontrast	Sarı renk ile kontrast oluşturulmuştur.	Beyaz gelinlik yerine sarı yelek giyerek zıtlık oluşturulmuştur.	Uyarıcı bir renkle hareketin desteklenmesi.
Hız ve hareket	Gelinin yüzündeki gülümseme Çiftin birbirine dönük durması	Bahsedilen öğeler fotoğrafta bir hareket ve dinamizm meydana getirmiştir.	Dayanışma ve dinamizm.
Denge	Ögelerin kapladıkları yer dengeli olarak kullanılmıştır.	Denge unsurunda öncelik çiftte verilmiştir.	Huzur, inanç ve aşk.

Anımlama Gösterge	Bağlantılı	Benzerlik	Karşılaştırma
Yan Yana Koyma	Sarı balonlar düğün ile bağlantılı.	-	Sarı yelek ve gelin duvağı.
Birleştirme	Gelin tacı yerine kullanılan sarı çiçekler, sarı yelekliler hareketi ile bağlantı kurmuştur.	-	-

Yerine Koyma	-	Gelinlik ve damatlık yerine sarı yelek koyulmuştur.	-
--------------	---	---	---

Mobil Fotoğraf 3'te aktivistlerin sarı yekliler hareketini evlenme ritüeli ile desteklemeleri ifade edilmiştir. Beyaz gelinlik yerine sarı yelek giyerek zıtlık oluşturulmuştur. Gelin tacı yerine kullanılan sarı çiçekler, sarı yekliler hareketi ile bağlantı kurmuştur. Gelin ve damat ve düğün kıyafetleri yerine sarı yelekler giyerek ve düğün ritüelinin sokakta yaparak hareketin farklı platformdan desteklendiğine işaret etmektedir. Çift, sarı yekliler hareketine destek olduklarını belirttikleri gibi geleceğe dair destek, umut, mutluluk vb. duyguları da güçlü bir şekilde vurgulamaktadırlar.



Profesyonel Fotoğraf 1: Maskesi ve zafer işareti ile V For Vendetta filmine gönderme yapan sarı yekleli aktivist. (<https://goo.gl/images/XaBGm2>)

Zamansal Gösterge		Retorik Türü	Bölemleri	Zamanları	Sonuçları
Gece -	Gündüz X	politik			
		adli			
		epideiktik	övme	Şimdiki zaman	onur

Görüntüsel Kompozisyon Göstergeleri	Görüntüsel Gösterge	Belirtisel Gösterge	Simgesel Gösterge
Arka plan	Ateş, yangın	Sarı yekliler mücadelesinde tehdit unsuru belirtilmektedir.	Tehdit, kavga

Perspektif	Maskeli (V For Vendetta filmine gönderme yapan) sarı yerekli.	V maskeli sarı yerekli aktivist ön tarafa yerleştirilerek vurgu ona yapılmıştır (Ulusun kurtuluşunu işaret eden V for Vendetta filmine gönderme yapılmıştır).	Ulus birliği, kurtuluşu.
Renkler	Ateş, sarı	Dikkat ve uyarı belirtilmektedir.	Toplumsal hareket, eylem birliği.
Portreler	V maskeli zafer işareti yapan sarı yerekli aktivist.	Ateşin önünde V maskeli ve zafer işareti yapan sarı yerekli aktivist tehdit belirtmektedir.	Tehdit ve otoriteye başkaldırı.
Ritim	Yangın	Ateşin içinde yanan parçaların çizgileri ritim ögesini belirtmektedir.	Tehdit ve saldırının yayılması.
Uyum	V maskeli adam, sarı yelek	V maskesi kurtarıcı, sarı yelek de hak isteme ile ilgili bir hareket. Birbirini desteklemektedir.	Hak arama.
Uygun an	Ateş, V maskeli aktivist.	V maskeli aktivist yangın ve ateşin önünde zafer işareti yaparken uygun anda görüntülenmiştir.	Yıkıcılık ve zafer.
İlgi merkezi	V maskeli aktivist.	V maskeli aktivist ve yangın.	Kurtarıcı, egemen güce tehdit.
Ayrıntılar	V maskesi, sarı yelek, zafer işareti.	Ayrıntılar bütün hakkında bilgi vermektedir.	Mücadele, kavga ve zafere yönelik.
Belirginlik	Sarı yerekli, yangın	Sarı yekekliler hareketinin şiddetini belirtmektedir.	Hak isteme, kurtarma enerjisi.
Kontrast	Ateş	Ateş fotoğrafta dinamizm sağlamaktadır.	Zıtlığa vurgu, ateş ve zafer işareti.
Hız ve hareket	Ateşin doğal yapısı.	Ateş, fotoğrafa hız ve hareket katmıştır.	Dinamizm ve hareket.
Denge	Sarı yelek ve ateş.	Sarı yelek ve ateş karşılıklı yer alarak fotoğrafta denge sağlanmıştır. Renk ve parlak alanlar dengeyi getirmiştir.	Uyarı ve tehlike.

Anılamla Gösterge	Bağlantılı	Benzerlik	Karşılaştırma
Yan Yana Koy- ma	Aktivist, ateş, dumanın yan yana konulması, hareketin gücüne bağlantı yapılmıştır.		

Birleştirme			
Yerine Koyma	Aktivistin eliyle yaptığı işaret, zaferin yerine konulmuştur. Sarı yelek, Sarı Yelekliler hareketine desteğin yerine geçmiştir.	Aktivist taktığı V Maskesi ile kendini V For Vendetta filmindeki karakterin yerine koymuştur.	

Profesyonel Fotoğraf 1’de V maskeli sarı yelekli aktivist ön tarafa yerleştirilerek vurgu ona yapılmıştır. (Ulusun kurtuluşunu işaret eden *V for Vendetta* filmine gönderme yapılmıştır). Ateşin önünde V maskeli ve zafer işareti yapan sarı yelekli aktivist tehdit belirtmektedir. V maskesi kurtarıcı, sarı yelek de hak isteme ile ilgili bir hareketi simgelemektedir. Bu iki sembol birbirini desteklemektedir. Aktivist taktığı V Maskesi ile kendini *V For Vendetta* filmindeki karakterin yerine koymuştur. Sarı yelek hareketinin kurtaran bir enerjiye sahip olduğunu vurgulayan bir anlatım vardır.



Profesyonel Fotoğraf 2: Viking başlıklı sarı yelekli aktivist (<https://www.gzt.com/dunya-politika/fransada-sari-yelekliler-sokaklara-cikti-3464150>)

Zamansal Gösterge		Retorik Türü	Bölümleri	Zamanları	Sonuçları
Gece -	Gündüz X	Politik			
		Adli	suçlama	geçmiş	adaletsizlik
		Epideiktik			

Görüntüsel Kompozisyon Göstergeleri	Görüntüsel Gösterge	Belirtisel Gösterge	Simgesel Gösterge
Arka plan	Hareket halindeki sarı yekeleliler	Direnış ve hareketle ilgili bir arka planı gösterir.	Mücadele, hareket.
Perspektif	Viking başlıklı sarı yekeleli aktivist, Yol çizgileri.	Aktivist, perspektifte ortaya ve öne yerleştirilerek vurgu ona yapılmıştır. Amaca doğru inanç.	Amaç ve inanç.
Renkler	Sarı, kırmızı, beyaz, mavi.	Fotoğraftaki renkler egemen güce uyarı, dikkat, şiddeti belirtmektedir. Viking başlığının üzerindeki renkler Fransız bayrağının renkleri ile eşleşmektedir. Renklerle, milliyetçiliğe ve vatan sevgisine gönderme yapılmaktadır.	Dikkat, uyarı, şiddet, özgürlük, saflık, vatan sevgisi.
Portreler	Viking başlıklı sarı yekeleli aktivist	Gücün, direnişin, ataları onurlandırmanın (vikingler), köklerin belirtildiği (Fransa bayrağı) bir portredir.	Güç, milliyetçilik duygusu, kök bilinci.
Ritim	İnsanlar, yol çizgileri, refüj.	Hareketin devamlılığı ve ileriye doğru mecburi istikamet.	Dinamizm ve hareket.
Uyum	Viking başlıklı adam ve sarı yekek.	Sarı yekek başkaldırı ve aktivist hareketi temsil ederken Vikingler, tüm korkulara meydan okuyan asi bir halkı temsil etmektedir. Başlık ve yekek bağlantısı birbiri ile uyum sağlamaktadır.	Başkaldırı ve senkronizasyon.
Uygun an	Viking başlıklı sarı yekeleli aktivist perspektif çizgilerinin arasında.	Aktivist, ileriye doğru hareket duygusunu sağlayan perspektif çizgilerinin arasında uygun an sağlanarak çekilmiştir.	Hareket ve meydan okuma.
İlgi merkezi	Viking başlıklı sarı yekeleli aktivist.	Güç, hareketi devam ettirme, egemen güce karşı duruş.	Milliyetçi duygular, kökler, aidiyet duygusu.

Ayrıntılar	Viking başlığı, sarı yelek ve üzerine yazılan yazılar.	Sarı yelek üzerinde Fransızca olarak yazılan (emlak, çevre ve bahçe vergisi, araç muayenesi ,ithalat, katkı vergisi, ayaklanan bir adam, dünya şampiyonu, karabasan ve usanmış adam) mesajları belirtilmektedir. Viking başlığı, korkulara meydan okuyan asi bir halkı belirtmektedir. Viking başlığındaki Fransız bayrağının renkleri milliyetçiliği ve kökleri belirtmektedir.	Direniş, başkaldırı, kök, milliyetçilik ve aidiyet duygusunu ifade eder.
Belirginlik	Sarı yelekliler, yol, hareket.	Sarı yelekliler hareketi ve ileriye doğru gidişi belirtmektedir.	Hareket ve hedefe kararlı gidiş.
Kontrast	Sarı ve kırmızı renkler.	Renklerin zıtlığı kontrast sağlamıştır.	Şiddet ve uyarı.
Hız ve hareket	Perspektif çizgileri ve Viking başlıklı aktivist.	Ögeler, hız ve harekete dair duygu oluşturmaktadır.	İleriye doğru yürüme ve hak arama.
Denge	Viking başlıklı sarı yelekli aktivist.	Aktivist fotoğraftaki denge unsurunu sağlamaktadır.	Güç ve kuvvet.

Anlamlama Gösterge	Bağlantılı	Benzerlik	Karşılaştırma
Yan Yana Koyma			Fransız bayrağı ve sarı yelek.
Birleştirme		Sarı yelek ve Vikingler Başkaldırı ve asiliği birleştirir.	Viking başlığındaki Fransa bayrağının renkleri ve yelekte Fransa'daki uygulamalara karşı eleştirel yazılar milliyetçilik ve hükümeti eleştirmeyi birleştirmiştir.
Yerine Koyma	Viking başlığı asilik, başkaldırı ve mücadelenin yerine konulmuştur. Fransız bayrağı.	Viking başlığı güçlü, otoriter olma, doğruluk.	

Profesyonel Fotoğraf 2’de Viking başlıklı sarı yekekli aktivist fotoğrafın odak merkezine konulmuştur. Fotoğraftaki renkler egemen güce uyarı, dikkat, şiddeti belirtmektedir. Viking başlığının üzerindeki renkler Fransız bayrağının renkleri ile eşleşmektedir. Renklerle, milliyetçiliğe ve vatan sevgisine gönderme yapılmaktadır. Gücün, direnişin, ataları onurlandırmanın (vikingler), köklerin belirtildiği (Fransa bayrağı) bir portredir. Sarı yekek başkaldırı ve aktivist hareketi temsil ederken Vikingler, tüm korkulara meydan okuyan asi bir halkı temsil etmektedir. Sarı yekek üzerinde Fransızca olarak yazılan (emlak, çevre ve bahçe vergisi, araç muayenesi, ithalat, katkı vergisi, ayaklanan bir adam, dünya şampiyonu, karabasan ve usanmış adam) mesajları belirtilmektedir. Hükümete aktivistlerin mesajlarını göstermektedir. Viking başlığı, korkulara meydan okuyan asi bir halkı belirtmektedir. Viking başlığındaki Fransız bayrağının renkleri milliyetçiliği ve kökleri belirtmektedir. Başlık ve yekek bağlantısı birbiri ile uyum sağlamaktadır, Güç ve kuvvete işaret etmektedir.



Profesyonel Fotoğraf 3: Zafer Takı önünde Fransız bayrağına sarılmış, bacaklarının arasında oyuncak ayı olan aktivist. (<https://www.thmhaber.com/fransadaki-eylemlerde-polise-karsi-duran-ayi-haber-240052>)

Zamansal Gösterge		Retorik Türü	Bölümleri	Zamanları	Sonuçları
Gece -	Gündüz X	Politik	Cesaretlendirme	Gelecek	Uygunluk
		Adli	-	-	-
		Epideiktik	-	-	-

Görüntüsel Kompozisyon Göstergeleri	Görüntüsel Gösterge	Belirtisel Gösterge	Simgesel Gösterge
Arka plan	Zafer Takı (Arc De Triomphe)	Egemen güç, Fransız milliyetçiliği.	Fransız milliyetçiliği ve aidiyet duygusu.

Perspektif	Aktivist perspektif kullanılarak konumlandırılmıştır.	Aktivist, perspektifte ön kısma yerleştirilerek güç ve direnişe vurgu yapılmıştır.	Güç ve direniş.
Renkler	Mavi, beyaz, kırmızı.	Fransa bayrağının renkleri milliyetçiliği ve aidiyet duygusunu belirtmektedir.	Milliyetçilik, inanç.
Portreler	Fransız bayrağına sarılmış, bacaklarının arasında oyuncak ayı olan aktivist.	Aktivistin milliyetçiliğine ve hümanist yaklaşımına vurgu yapılmaktadır.	Güç, kültürel ve değerlere sahip çıkmak.
Ritim	Champs-Elysées Caddesinin süslemeleri ve yolun üzerindeki çizgiler.	Bu öğeler fotoğrafa hareket katmıştır.	Dinamizm ve hareket.
Uyum	Aktivist, arkadaki tak, yolun çizgileri ve oyuncak ayı.	Aktivist ve diğer öğelerin birbirine bağlantıları uyum ve devinim getirmiştir.	Destekleyen uyum
Uygun an	Aktivistin parmağını ileriye doğru uzattığı an	Fotoğraf, aktivistin parmağı ileriye doğru uzatıldığı anda çekildiği için güçlü bir fotografik an yakalanmıştır.	Protest enerji.
İlgi merkezi	Fransız bayrağına sarılı aktivist	Aktivistin harekete geçme anını ilgi merkezine koymuştur.	Güç ve hareketi başlatma.
Ayrıntılar	Oyuncak ayı, Fransız bayrağı, ileriye uzanan parmak.	Oyuncak ayı, hümanizm, çocuksu saflık, çocuk hakları, yaşama hakkını belirtmektedir. Fransız bayrağı, milliyetçilik duyguları, aidiyet ve kökle ilgili vurgu yapmaktadır. İleriye uzanan parmak, atılım yapmak, hareketi ileriye taşımak.	Hümanizm, milliyetçilik, aidiyet, atılım yapmak.
Belirginlik	Fransız Bayrağına sarılı aktivist, Fransız Takı.	Milliyetçiliği en yukarıya koyduğu ve değer yüklediği belirgindir.	Milliyetçilik, güç.

Kontrast	Aktivist ve oyuncak ayı	İçerikte kontrast kompozisyonu oluşturan öğeler arasındaki zıtlık çocuksu duygular ve protest güç arasında zıtlık ve kontrast sağlamaktadır.	Zıtlık duygusu.
Hız ve hareket	Aktivistin parmağını ileri doğru uzatması.	Aktivistin beden dili fotoğrafa hareket ve hız katmaktadır.	İleriye doğru hareket.
Denge	Tak, aktivist, bayrak ve oyuncak ayının dizilişi	Ögelerin dizilişi aynı yönde ve birbirini destekleyerek güçlendirmektedir.	Denge duygusu.

Anımlama Gösterge	Bağlantılı	Benzerlik	Karşılaştırma
Yan Yana Koyma	Fransız bayrağı ve aktivistin eliyle yaptığı ileri işareti yan yana konularak bağlantı kurulmuştur.		Bayrak ve oyuncak ayı. Dostluk, hümanizm var, sarı yeşillerde protest bir yapı vardır.
Birleştirme	Oyuncak ayı ile aktivistin yan yana durması hümanist ve çocuksu duyguların egemen güce karşı durması ile birleştirilmiştir. Fransız Zafer Takı'nı ve Fransız bayrağını arkasına alması birleştirme unsuru oluşturur.		Ayı ile protestocunun yan yana durması.
Yerine Koyma	Oyuncak Ayı, barış dostluk istediğini göstermek. Fransız bayrağı ve Fransız Takı ile milliyetçilik bağlantısı kurulmuştur.	Oyuncak ayının aktivistin bacaklarının arasında olması, insanlığı koruma altında olduğu mesajını verir.	

Profesyonel Fotoğraf 3'te oyuncak ayı, hümanizm, çocuksu saflık, çocuk hakları, yaşama hakkını belirtmektedir. Fransız bayrağı, milliyetçilik duyguları, aidiyet ve kökle ilgili vurgu yapmaktadır. İleriye uzanan parmak, atılım yapmak, hareketi ileriye taşımak. Oyuncak ayı ile aktivistin yan yana durması hümanist ve çocuksu duyguların egemen güce karşı durması ile birleştirilmiştir. Aktivistin Fransız Zafer Takı'nı ve Fransız bayrağını arkasına alması milliyetçi unsurlar ile aktivist hareketi karşı karşıya getirmeyip birleştirici bir unsuru oluşturur. Oyuncak Ayı, aktivist hareketin barış dostluk istediğini göstermek anlamını taşımaktadır. Fransız bayrağı ve Fransız Takı ile milliyetçilik bağlantısı kurulmuştur.

SONUÇ

Günümüz dünyasında cep telefonu ile fotoğraf çekme eylemini göz ardı etmek, habercilikte önemli bir alanı gözden kaçırmak anlamına gelmektedir. Fotoğrafı, mobil cihazlarla çekme eylemi artık yurttaş habercilik alanında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Yurttaş gazeteciliğinin ürettiği haber zaman zaman medya kuruluşlarının ürettiği haberlerin önüne geçmektedir. Medya yayın kuruluşları yurttaş gazetecilerin ürettiği haber içeriklerini izleyiciye servis etmektedir. Günümüzde cep telefonlarının yüksek teknolojik donanıma sahip olması mobil fotoğraf çekim teknikleri, donanımsal yeterlilik ve görsel retorik konusunda rekabet alanı yaratmaktadır ve ilgi çekmektedir. Bütün bu süreçte fotoğrafçılıktaki kompozisyon öğelerinin de etkin olarak kullanılması duyguların, düşüncelerin ve verilmek istenen mesajın kolaylıkla verilmesine aracılık etmektedir. Mobil fotoğrafçılık, habercilik alanına hızı, pratikliği, sosyal medya ağlarına ulaşımında yakınlık gibi avantajlar sağlamaktadır.

Yurttaş gazeteciliğinde mobil fotoğraf, etkin olarak bulunmakta ve izleyiciyi ikna etmede etkili bir retoriksel dil kullanılmaktadır.

Zamansal gösterge olarak mobil fotoğraflardan çoğu kez gündüz çekimlerinin yoğun olarak yapıldığı, retorik türleri olarak da politik retorik kullanılarak cesaretlendirme, gelecekle ilgili umut verme ve uygunluk özelliklerinin yoğun olarak yer aldığı görülmektedir.

Profesyonel makine ile kullanılan görsellerde olduğu gibi mobil fotoğraflarda da görsel kompozisyon unsurlarının etkin olarak kullanıldığı ulaşılan bir diğer sonuç olarak ifade edilebilir.

Aynı şekilde profesyonel ve mobil fotoğrafta, görsel retorik ekseninde anlamlama göstergeleri ile beraber yan yana koyma, birleştirme, yerine koyma gibi anlamlama göstergelerinin bağlantı, benzerlik ve karşılaştırma ile ilişkisinin bariz olduğu gözlemlenmiştir.

KAYNAKÇA

AFSAD (Ankara Fotoğraf Sanatçıları Derneği). AFSAD Eğitim Seminerleri, 2011 Yılı Yayınlanmamış Eğitici Ders Notları.

Aristoteles. (2015). *Retorik*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Akbaş, F. (2014). *Fotoğraf Cepte Cep Telefonu Fotoğrafçılığı*. İstanbul: Gazella Yayınları.

- Bock, M. A. (2016). "Yurttaş Video Gazetecileri ve Anlatıdaki Otorite- Tanığın Rolünü Gündeme Getirmek". (Ü. Terzi, çev.). *Yeni Medya Kullanıcının Yükselişi*. H. Hülür ve C. Yaşın (ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Berger, J. (2018). *Görme Biçimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Burnett, R. (2018). *İmgeler Nasıl Düşünür?*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Çelik, H. (05 Aralık 2018). "Fransa'da Sarı Yelekliler Hareketi". *Stratejik Düşünce Enstitüsü*. <https://www.sde.org.tr/hatice-celik/genel/fransada-sari-yelekliler-hareketi-kose-yazisi-8607>. 12 Temmuz 2019.
- Çoban, B. ve Ataman B. (2015). *Direnış Çağında Türkiye'de Alternatif Medya*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Çoban, B. ve Ataman, B. (der.) (2018). *Panoptikon 2.0. Alternatif Medya ve Karşı-Gözetim*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Dora, S. (2003). *Büyüyen Fotoğraf Küçülen Sosyoloji*. İstanbul: Babil Yayınları.
- Değirmenci, K. (2016). *Fotoğrafın İmgeleri Temsil, Gerçeklik ve Dijital Çağda Fotoğraf*. İstanbul: Doğu Kitabevi.
- Dyer, G. (tarih yok). *Proof of Life. Time 100 Photographs the Most Influential Images of All Time*.
- Erduran, Y., vd. (2018). *Profesyonel Gazetecinin Yurttaş Gazetecilikle İmtihanı Türkiye'de Profesyonel Gazetecilerin Yurttaş Gazetecilik Algısı Araştırması*. İstanbul: Kafka, Epsilon Yayıncılık Hizmetleri.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, çev.). Ankara: Bilim Sanat Yayınları/ ARK.
- Freund Gisele. (2016). *Fotoğraf ve Toplum*. (Ş. Demirkol çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Kılınç, Ş. (23 Ekim 2018). Akıllı Telefonların Dünden Bugüne Evrimi (Akıllı Olan Telefon iPhone Değildi). <https://www.webtekno.com/haber/amp/55658>. 10 Temmuz 2019.
- Kırlar Barokas, S. *Reklam ve Retorik*. İstanbul: Der Yayınları.
- Kireççi, A. N. (2018). "Reklamcılıkta Görsel İknanın Kuramsallaştırılma Çabaları ve Phillips ve Mcquarrie'nin Reklamcılıkta Görsel Retorik Sınıflandırması Üzerinden Reklam Analizleri". *Selçuk İletişim Dergisi*. 11(2). 347-373.
- Kohen, S. (07 Aralık 2018). "Fransa yol kavşağında". *Milliyet*. <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/sami-kohen/fransa-yol-kavsaginda-2791025>. 12 Temmuz 2019.
- Lazar, J. (2009). *İletişim Bilimi*. (C. Anık, çev.). Ankara: Vadi Yayınları.
- Nah, S., vd. (2017). "Yurttaş Gazeteciliğinin Kullanım ve Benimsenmesinin Çevrimiçi Gazeteler Tarafından Modelleştirilmesi". *Yeni Medya Geleceğın Gazeteciliği*. H. Hülür ve C. Yaşın (ed.) Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Papadopoulos, K.A. (2017). "Yurttaş Kamera Tanıklığı: Dolayımlanmış Kitle Öz-İletişim Çağında Bir Bütün Halinde Toplanmış Siyasi Muhalefet". *Yeni Medya Geleceğın Gazeteciliği* içinde, H. Hülür ve C. Yaşın (ed.) Ankara:

Ütopya Yayınevi.

Rose, C. (2005). *Dijital Fotoğrafçılık*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Seven, M. (2014). *Sokak Fotoğrafçılığı*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.

Tatlıcan, İ. (03 Aralık 2018). "Avrupa'ya yayılıyor! Sarı yelekliiler durdurulamazsa...". *Sabah*. <https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/avrupaya-yayiliyor-sari-yelekliiler-durdurulamazsa/2>. 12 Temmuz 2019.

Time. Lessons From The Storm (Election 2012: The Choice). November 12, 2012. (<https://www.google.com.tr/amp/s/www.webtekno.com/haber/amp/55658>).

KÜRESEL AKTİVİZM: AVRUPA'DA GRAFİTİ SOKAK SANATINA YANSIMALARI

Ayfer YAVUZ*

ÖZET

Küreselleşme, günümüzün konjonktürel niteliğini haiz değişimlerinin, çağının kültür ve dönem farklılıklarının yüzeydeki izdüşümüdür. Küreselleşme süreci ile birlikte, küresel köy haline gelen dünyamızda, günümüz yaşam pratikleri doğrultusunda, sanattan edebiyata, teknolojiden müziğe her bir alanda köklü değişimlerin yaşanması, günlük yaşam pratiklerinden akademik disiplinlerin çalışma alanlarına değin çeşitliliği de gündeme getirmiştir. İlgili çeşitlilik, sanat ve kültür alanlarının hemen her bir unsurunda kendini göstermeye başlamıştır. Çeşitlilikler ile zenginleşen kültür ve sanat alanlarının başat örneklerinden biri de grafitidir. Grafiti, kendince bir duvarı işaretlemek anlamına gelirken içinde bulunduğu dönemin ruhunu anlam ve biçim dengesi ile kültürel ve sanatsal bir ifade şekline dönüştürür. Küreselleşme sürecinde grafiti ağırlıklı olarak, dini, siyasi ve kişisel içerikli mesajlar vasıtası ile kamuya yayılmaktadır. Grafitti, 1960'lı yıllarda Philadelphia'da duvarlara isimler yazılarak başlatılmış, daha sonra New York, Berlin, Barcelona, Sao Paulo'da izlerini sürdürmüştür. 1968 yılında Paris, 1975'te ABD başta olmak üzere pek çok farklı coğrafya dahilinde insani haklara özlem ve evrensel değerlere ihtiyaç unsurları duvarlara yansıtılmıştır. Duvarların efendisi olarak bilinen İngiliz sanatçı Banksy, siyasi yorumları ile küreselleşme sürecinde büyük yankı uyandırmıştır. Ayrıca, küreselleşme sürecinde "Vandalizm" akımı olarak addedilen grafiti sanatı, var olan değer algılarının dışında, politik ve siyasal düşünceleri de yansıtmıştır. Çalışmanın temel amacını, grafitinin egemen yeni dünya düzenine 'başka bir anlam yaratma' ve 'başka dünya tahayyüllerine' olanak sağlayıp sağlayamadığı hususları oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: küreselleşme, aktivizm, grafiti, vandalizm, Banksy, Avrupa

* Yüksek Lisans Öğrencisi
Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İletişim Sanatları

GİRİŞ

19. yüzyılda Osmanlı Devleti'nde kendini hissettiren yenilenme, çağdaşlaşma ve Batılılaşma hareketleri toplumun birçok kesimine yansımıştır. Düşünce yapısını değiştirerek felsefi bir boyutta halkın anlayabileceği biçimde ontoloji ya da epistemolojiye dayalı görüşler biçiminde tüm sanat dallarında kendini hissettirmiştir. Sanatın 16. yüzyıldan beri var oluşum süreci, akımları doğurmuş, her akım kendisinden önceki akımın mesajlarından bağımsız hareket ederek yeni bir akım oluşturmuştur. Yaşanılan kültür ve yaşam biçimleri örnek alınmış sanat eserlerine hassasiyetle yerleştirilmiştir. Avrupa'da eserlerin temaları burjuva ve aristokrat kesimin kendi yaşam paradigmalarından alınan örneklerden oluşmuş, yaşanılan çevre, giyim, bilim, din vb. tür ve içerik olarak renklerle kurgulanan eserler, sanat akımlarının öncüleri tarafından biçimlendirilerek modernizm sürecine girmiştir. Osmanlı'da ise Türk kültürünün unsurları, her ne kadar Batı'dan etkilense de çağdaşlaşma yolunda büyük çığır açmışlardır.

Sinema kültürüne ilişkin ilk olarak II. Abdülhamid, sanata ve çeşitli sanat dallarına verdiği önem hususunda Osmanlı Tarihi içerisinde adından söz ettiren Sultanlardan biridir. İlgilendiği sanatların; marangozluk, hat sanatı, piyano, sinema, resim gibi çeşitli dallarıyla uğraşarak halkına sanatı sevdirmeye yolunda ilerlemiştir. Sinemayı 1896'da Yıldız Sarayı'na getirerek halka açık gösterimi başlatmıştır. 1903 yılında "sinematografi" kanunu çıkarılmıştır. Bu kanun Lumiere Kardeşler tarafından, sanatçının ve izleyenin haklarını savunan maddeler içerir. Toplum inancı ve düşüncelerini, ahlaki yapısını, örf adet ve ananeleri koruyan, gelecek nesillere itibarlı bir yayın bırakma anlayışıyla bu kanun çıkartılmıştır.

Gerçekten Osmanlı tarihinde daha önce görülmemiş zorluk ve imkansızlık içerisinde tahta geçen II. Abdülhamid, bu yönüyle Osmanlı tarihi içerisinde birçok alandaki çaba ve gelişmeleriyle tanınır (İyiat, 2017: 358).

Türk ressamlarından Avrupa'ya giden sanatçılar D Grubu olarak anılırken Türkiye'ye döndüklerinde her biri kendi savundukları akım ile öğrenci yetiştirecektir. Türk resim sanatının öncüleri olan sanatçılar Avrupa'da edindikleri sanat bilgisi ve donanımlarını Türk sanatında da göstereceklerdir. Sanat tarihinin öncüleri olan bu D Grubu sanatçılar şunlardır: Abidin Dino, Cemal Tollu, Zeki Faik İzer, Elif Naci, Nurullah Berk. Grubun, D Grubu adını almasının sebebi ise Osmanlı Ressamlar Cemiyeti, Sanayi Nefise (Güzel Sanatlar) Birliği ve

Müstakil Ressam ve Heykeltraşlar Birliği'nden sonra kurulmuş olması gelir. 4.'ncü olması ve alfabenin dördüncü harfi D olduğundan adı D Grubu olarak adını almıştır. D Grubu'nun savunduğu görüş Avrupa'da kendini gösteren empresyonizm akımına karşı olarak kübist ve konstrüktivist akımını savunarak eserlerinde sağlam bir desen ve çizgi oluşturma temeline dayanmıştır (Tansuğ, 1999: 179).

Türk kültürünün motif ve desen incelikleri, bezenmiş olan halı, kilim, dokuma ve çeşitli süs eşyalarında etkisini gösterir. Sanatın özellikle de resim sanatının Batılılaşmayla birlikte kendi öz değerlerini koruma mücadelesi ile D Grubu sanatçılarına daha sonradan katılan ressamlardan Turgut Zaim ve Bedri Rahmi Eyüboğlu, Türk resim sanatında işledikleri motif ve desenlerle Anadolu'nun yaşam kültürünü bizlere sunarak geçmişin paradigmasını oluşturmuşlardır. Turgut Zaim'in bu alanda

giyilen giysiye, kullanılan bakır ve pirinç kaplara, su içilen testilere vb. süslemeciliği eserlerine yansıtarak kübist akımının parçacılığından uzaklaşmış, sanatını detaylara kadar nakşetmiştir. Sanatçının özgün karar yeteneği sonraki yıllarda onu şair ve yazar olmaya kadar sürükler.

Bedri Rahmi Eyüboğlu'nun sanatına ısrarla Türk kültürünün motif ve bezemelerini alarak Anadolu insanıyla birlikte resimlerinde konu seçmesi, şair İlhan Berk'i rahatsız etmiş, sanatı deforme ediyor, o bir "deformasyon ustası" demiştir. Her ne kadar sanat çeşitlilik gösterse de amaç, varoluş felsefesinin dışına çıkarak özgün eserlerle yeniden oluşum (başkaldırı) sürecine katılmaktır (Tansuğ, 1999: 181).

MODERNİZM

Modernizm, Osmanlı'nın Batılılaşmasıyla eş anlamlar içerir. Toplumlar arası sanat değişkenliklerinin benzer yapılar içererek yansıtılması, kültür unsurlarının her toplumun kendi yapısına uygun olarak kullanılması, çağın modernleşme sürecinin oluşmasına sebep olmuştur.

Batılılaşma idealleri beraberinde farklı sorunları getirdi. Özellikle II. Abdülhamid Dönemi'nde sarayın içine kadar giren kıyafet kültürü, saray çalışanları ve sultanlar tarafından büyük ilgiyle karşılanırken, Türk kültür ve geleneklerine sözüm ona "modernizm" adı altında itici bulunarak kabul görmüyordu. Saray soylularının giydiği kıyafetler, burjuva kesiminin dikkatini çekse de alım güçleri onları almaya elverişli değildi. Bu durum sanata ve çevreye de yansımış yapılan eserlerde renkler ve desenler farklı imajlara çevrilmiştir.

Modernizm ve sanat

Türk toplumu kendisini 1980'lere getiren çizgiyi, gene 1980'lerde yaşanan gelişmelerle aşmıştır. Bu oluşumun en önemli nedenlerinden birisi Doğu-Batı ikileminin epistemolojik bir kısıtlama olarak kullanılmaktan ve onu kültürel kimliği belirlerken kullanılacak tek öge olarak görmekten uzaklaşmış olmasıdır (Kahraman, 2007: 68).

Türk kültüründe değişimin sanata yansımaları, Batılı medeniyetlerin ülkemize tarih öncesi çağlarda girmesi sonucu farklılıklara bürünmüş, çağın getirdiği hareketlilik sonucu (Batılı aydınların görüşleri) gelenek-görenek ve ananelerimize yönelik fikir çatışmaları, yerini modernizmeye bırakmıştır. Sanatın varlığı ilk çağlarda mağara duvarlarına çizilen çeşitli hayvan ve insan figürleriyle başlamış, yıllar sonra bu resimler ve çizimler, uygarlık boyunca tüm topluluklara bir mesaj içerir nitelikte kalmıştır. Antik Yunan'dan, Bizans ve Roma medeniyetlerine kadar uzanan fikir döngüsü, Osmanlı'dan bugüne kadar gelmiş, farklı kültür ve toplumlarda bir mesaj şeklini almıştır. Medeniyetlerin izleri sanatın tüm dallarına yansımıştır. Kullanılan kaplar, eşyalar, dokuma, ahşap ve mimari gibi birçok alanda etkisini görüyoruz.

Modernizasyon ve medya

19. yüzyıl için sanatın tanımı Modern-Çağdaş olarak tasvir edilir. Yenilenme, olan olguların ya da geçerli olanın düşünce gücüyle olgunlaşması sürecidir. Modernizasyon yapılırken reklam ve yenilikler göz önünde bulundurularak, kullanım rahatlığıyla eşleşme yapılır. Sanatsal içerikli bir tablonun satış işlemindeki ihtiyaca

uygun anlatımı çeşitli medya argümanlarıyla desteklenerek, renklerdeki uyarıcılık, ton ve espas farklılıkları göz önünde bulundurulur. Yine bir takım elbisenin satışı esnasındaki kullanılan reklam argümanları, o takımın dayanıklılığını, esnekliğini, yanmaz kumaş kalitesini, buruşmaz nitelikte oluşunu vb. görsellerle oluşturulan geniş yelpaze kurgunun modernizasyonunu bizlere gösterir. Medyanın günümüz magazin ve haber literatürlerine, Avrupalı hareketleri ve fikri duyguları yansıtacak çok sayıda kaynak temin etme ve kullandırma gücü vardır.

MAKALENİN AMACI, ÖNEMİ, YÖNTEMİ, KAPSAM VE SINIRLILIKLARI

Araştırmada, 2010 yılında tüm dünyada vizyona giren *Exit Through the Gift Shop* belgesel filminin içeriği ve grafiti sanatçısı Banksy incelenmektedir. Osmanlı Devleti'nin 19. ve 20. yüzyıllarda modernleşme süreciyle sanatın tüm kesimlerine yansıyan Avrupalılaştırma idealleri ve benzetmeleri, Türk kültürünü derinden etkilemiştir. Sanatın çeşitli dalları olan, sinema, resim ve grafiti alanında kullanılan argümanlar kullandığımız; halı, kilim, çini ve toprak kaplarda, ahşap oymacılığına kadar kültürümüze özgü eserlerde kendini gösterir. Makalede mural (duvar) sanatı tüm yönleriyle incelenmiş, Avrupa ve Türk kültüründeki etkileri araştırılmıştır. Modernizm adı ile çağdaşlaşmanın getirdiği akımlar sanat tarihindeki kurgularına yer verilmiştir. Banksy 2010 yılında vizyona giren "Çıkışlar Hediyelik Eşya Dükkanından" adlı eseri belgesel içeriği olmasının yanında Banksy'nin dünyaca bilinen gizemi bu eser sayesinde büyük üne kavuşmuş, makalenin sorunsalına cevap aranmıştır. İçerik analizine başvurulmuş, amaca yönelik örnekleme seçilmiş olan konu ve kavramlar incelenmiştir.

KÜLTÜREL HAREKETLER

Kültür kavramı, 15. yüzyıldan bugüne kadarki gelişimin izini sürerek başlıca kurumsal biçimleri ana hatlarıyla sunarak, temel teknik araçları tarif edecek ve bunların gelişiminin aldığı en son biçime dikkat edilecektir (Çetin, 2013: 25). Sanatın birçok dalında görülen değişim ve kültürel hareketler 1960'larda pop-art, 1970'lerde kavramsal sanat, 1980'lerde izlenimcilik, 1990'larda kübizm ve farklı formlarla oluşmuş imgelerle bezenmiş gerçekte özünün aynı fakat anlatımında şekil ve biçim deformasyonu yaşayan eserler gün geçtikçe anlam bütünlüğünü, özünü değiştirerek farklı pencereden izleyicilerine seslenecektir. Görsel oluşum sürecinde eserler sanatçının hedeflediği kitleye farklı imgelerle seslenişi, kimi zaman minimal boyutta kimi zaman ise bir duvarı kaplayan ebatlarda çalışmalarla sergilenir (Göbekçin, 2014: 62). Sinema tarihinde, farklı anlam ve biçimler Avrupalı tarzın etkisinde kalarak yapısalcılıkta aynı şekil ve biçim oluşumunda kübizmin ya da empresyonizm (izlenimcilik) etkileri görülür. Türk kültürünün özünü kaybetmemiş, motif ve desenler kültürel hareket içeren her adımda (gazete, sergi, defile, afiş, mecmua, pankart vb.) çalışmalarda kendini gösterir.

GRAFİTİ

Grafiti, duvarlara yapılan resimler, yazılar yoluyla kendini ifade etmek olarak tanımlanır. İlk çağlarda mağara duvarlarına çizilen resimler grafitinin başlangıcını oluşturur.

VANDALLIK

Akım, gerçekte diğer akımlara benzer olarak bir yenilenme, başkaldırı, modernizasyon çerçevesinde oluşmuştur. Bu oluşumun adına vandalizm denir. Bilerek ya da bilmeyerek kamu malına zarar verme işlemidir.

1940 yılında Almanya'da başlamış, metro duvarlarına yapılan çalışmalar kamu malına zarar verdiği düşüncesiyle yasaklanmıştır. Belli bir dönem eylem, başkaldırı, protesto şeklinde algılanıp yapan kişilere ciddi cezalar vermişlerdir. Toplum ise bu kişilere karşı "öteki" algısı ile suçlayıcı bir yaklaşımda bulunmuştur. Zamanla, 1960 ve 1970' li yıllarda yapılan duvar çalışmaları halk tarafından beğenilerek kabul görmüş, yasak olan algı yerini mural (duvar) sanatı şekline bırakmıştır. Yapılan eserler ciddi mesajlar içerirken, kimi zaman da süsleme, hayal ötesi, imaj, benzetme, reklam vb. modern kültürün izlerini taşımaktadır.

BANKSY

Banksy kimdir?

1970 yılında İngiltere'nin Bristol şehrinde doğmuştur. Kendini gizleyen, yaşamını ve yaşadığı şehri kimsenin bilmesini istemeyen bir sanatçıdır. Genelde geceleri şehrin duvarlarına çizdiği "mural" çalışmalarıyla biliniyor. Banksy duvarların başkaldırısı olarak tanınırken, savaşın ve insanların hayata bakışlarını, savundukları görüşleri ve fikir ayrımcılığını, duvarlara özgün, yıkıcı ve protesto içerikli bir tavırla resmetmiştir. Bu çalışmaları yaparken, kendi içsel duygularını anlatımıyla, eserinde gizlemiştir.

Eserlerinde benimsettiği tavrıyla, diğer grafiti sanatçılarından benzersiz bir şekilde ayrılarak oluşturduğu imajını tüm dünyaya kanıtlamıştır. Uzun süre kim olduğu anlaşılmayan sanatçı, çizimleri ve duvar (mural) çalışmalarıyla kendini olası bir şekilde gizlemeyi başarmıştır. Ona göre duvar, halkın görebildiği en güçlü anlatıma sahip, imgelerle dolu ve oluşturulan kuramlarla fikirlerini en açık bir dille görsel iletilere sunan büyük bir kamera, gazete, tiyatro ya da resimdir.

Banksy teknik imajı

1990 yılında Bristol'den sonra Londra'ya taşınan sanatçı, eserlerinde belirgin imaj ve teknikle çalışmalar yaptı. Banksy çalışmalarında geniş alanlar seçerek, büyük duvar çalışmalarına kendini hazırlar. Bu süreçte geleneksel grafiti çalışmalarından farklı olarak şablon (stencil)¹ kullanarak oluşturma yöntemini tercih eder. Çalışmanın oluşması esnasında, kesilen kartonu renksiz bir şekilde duvara yapıştırıp üzerine yine renksiz boya püskürtülerek yapılır. Vurgulamak istediği imajı genelde kırmızı rengi tercih ediyor. Banksy vurgusunu yaptığı eserlerde asıl "jön" karakter kırmızı balon ya da kırmızı kalp olmuştur. Kalp ve balonun onun imaj ve marka olmasında, dünya ülkeleri arasında tanınmasında önemi büyüktür. Eserlerindeki özgün ve modern anlayış hâkimiyeti ünlü karakterler arasında yerini almasına sebep olmuştur.

1 Şablon: Yapılacak çalışmanın bir kartona ya da beze çizilerek iç veya dış formunun makas ya da falçata (eğri biçimli kunduracı bıçağı) ile kesilerek hazırlanan çalışmadır.

Banksy eserlerindeki gizem

Banksy eserlerinde teknik ve imaj dışında; insan hakları, savaş ve protesto, gerilim, eylem, hukuki hakların savunulması gibi çeşitli konularda mesajlar vermiştir. Sanatını bir gerilla (çete) gibi gizlice yapmış, kimsenin onu tanıyıp, eleştirmesine müsaade etmemiştir. Olanı görmeleri ve kabullenmeleri istenilmiştir. Kara mizah dolu bu stencil işleri zamanla onu hayal bile edemeyeceği bir üne kavuşturacaktır. 2000 yılında art arda yaptığı bu çarpıcı işler dünyada tanınan Grafiti sanatçıları arasında yerini almasına sebep olmuştur.

Kırmızı renk

Kırmızı renk, yüzyıllardan beri gizemini ve dikkat çekiciliğini korumuş bu özelliğiyle de çeşitli toplumlara kendini kanıtlamıştır. Gücü ile karşı cinsin duygu yapısını değişkenliğe uğratarak, farklı izlenimlere sevk etmiştir. Banksy çalışmalarının ana temasında kırmızı rengi kullanarak, topluma bazı konularda gönderim yapıyor. Renksiz bir görüntünün arkasında beliren kırmızı bir şekil, gizemli, büyümlü bir etki uyandırıyor. Sanatçı sevginin, aşkın, aksiyonun rengi olarak kırmızıyı vurgularken, kimi zamanda hiddetin, şiddetin ve nefretin rengi olarak algılatmak istiyor.

Banksy'nin eserindeki "kırmızı balonlu kız karakteri" nin anlamı; "her zaman umut vardır" anlamını taşır.



Resim 1. The Art of Banksy

Banksy eserlerindeki karakterler

Sanatçı eserlerinde dünya gündeminin içinde farklı değer yargılarıyla özümsediğimiz çocuklar, askerler, nü'ler ve polisler gibi espri amaçlı bazı hayvan figürleri de (maymun, fare vb.) eklemiştir.

Savaş, kapitalizm, kuruluş ve güç unsurlarını işleyerek toplumlar arası barışı hissettirmek istemiştir. Ezilmiş duyguların bastırılması gibi mesajlara dikkat çekmiştir.

Kendini, dilini, içerdği anlam ve karakterlerini ve yüzlerindeki mesajları (ifade) yansıtmıştır. Bunlar konuşmayan, davranış biçimleriyle anlatmak istediklerini vurgulayan, tepkili mural çalışmalarıdır. Özgür olmak, yaşamı sevmek ve sıkı sıkıya bağlı kalmak düşünce yapılarıdır.

Banksy eserleri

- Banksy İngiltere'deki Brooklyn Müzesi
- British Museum
- Tate Britain Metropolitan Museum of Art

Banksy eserlerini yukarıdaki dünyaca ünlü müzelerin duvarlarına çalışmıştır. Ayrıca Batı Şeria'daki İsrail intihar bombacılarına karşı, güvenlik gerekçesiyle koymuş oldukları 680 km uzunluğundaki güvenlik duvarına yapmış olduğu "Tatil Enstantaneleri" çizimlerinden bazıları şunlardır:



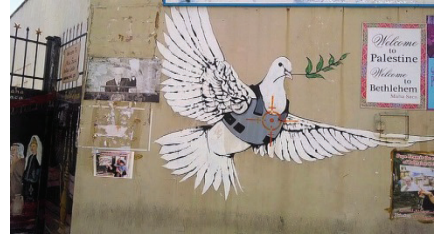
Resim2. İsrail Duvarı



Resim2. İsrail Duvarı



Resim2. İsrail Duvarı



Resim2. İsrail Duvarı



ÇIKIŞLAR HEDİYELİK EŞYA DÜKKÂNINDAN

Künye

Yönetmen: Banksy

Yayın Tarihi: 5 Mart 2010

Yapımcılar: Jaimie D'Cruz, James Gay-Rees, Holly Cushing

Adaylık: En iyi Belgesel Film Oscar' ı

Ödüller: Bağımsız Ruh En İyi Belgesel Film Ödülü

Süre: 1 Saat 26 dk.

BANKSY SİNEMA FİLMİ

Banksy 2010 yılında sinema tarihine altın harflerle girerek adından söz ettirecek bir esere imza attı. Yönetmenliğini kendisinin yaptığı; *Exit Through The Gift Shop* adlı yapıt, dünyanın ilk sokak sanatı felaket filmi olarak söyleniyor. Belgesel içerikli yapısıyla dikkatleri üzerine çekmiştir.

Filmde Therry Guetta'yı sürekli ailesi ve etrafındaki her şeyi kameraya çekerken görüyoruz. Kimi zaman yaşadığı ortamı bırakıp başka sanatçıların duvar sanatının (street art) peşine takılıp hayata karşı ve ailesine karşı sorumsuz bir karakter çiziyor. Kamerası vazgeçemediği bir aleti. Cadde, sokak, yemek, oturmak, yürümek, doğum vb. demeden gördüğü her nesnenin görüntüsünü kamerasına, belki art arda alarak kayıt ediyor. Gezdiği ülkelerde, farklı insan profillerini ve mekan ayrıntılarını resmediyor. Hayali olan büyük bir grafiti sanatçısı olan Banksy'le tanışmak, onu izlediği yolda çalışırken onu görüntülemektir. Banksy ile tanışması Los Angeles'tan gelen bir telefonla oluyor. Tıpkı düşüncelerinde yoğunlaşan karakter olması sebebiyle, ona fotoğraf işini teklif ediyor. Banksy'nin bu durum çok hoşuna gidiyor. Her gün hareketleri, çalışmaları, eskizleri ve stencil (şablon) uygulamaları Therry tarafından fotoğraflanıyor. Bir gün Therry kamerasındaki bazı art arda görüntüleri ve yıllardan beri bıkmadan usanmadan çektiği görüntüleri, tabederek büyük üne kavuşuyor. Büyük bir yer satın alıyor, onarıyor ve halka açık sergi mekânı haline getiriyor. Halkın büyük ilgisini topluyor. Kendi reklamını da yapmış olmasından ötürü günlerce halk kuyruklar halinde açılan sergiyi gezmek için çaba gösteriyorlar. Farklı tema ve renkte toplam 200 eser yer alıyordu. Serginin adı "Bay Beyin Yıkayıcı" idi.

Film Banksy'nin her zaman yaptığı akılcı oyunuyla bitiyor. Yine Banksy kazanmıştır. Gizemiyle dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Herkes filmde başrol oyuncusu olarak Banksy ararken o ise filmin yan karakteri gibi gözüküp tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Farklı kültür yapısı ve argümanlarıyla belgesel içeriğiyle bir baş yapıt niteliğindedir.

SONUÇ

Batılılaşma süreciyle birlikte toplumda oluşan değerler, farklı kültürlerin de etkisiyle zaman içerisinde hiyerarşik bir düzen tekabülünde ulustan ulusa geçer. Değişimin hissedilir argümanları epistemolojik görüş ile sanatın her biriminde kendisini hissettirir.

Grafiti (Street Art) duvar sanatının dünyaca tanınmış ismi Banksy, modernizm akımının öncüsü olmuş, eserleriyle ve gizemiyle halkın baş sembolü (idol) olmayı başarmıştır. Başta çalışmaları vandallık olarak nitelendirilse de, her geçen gün yeni oluşum süreçleriyle bir yapıt şekli almıştır. 2010 yılında vizyona giren *Exit Through The Gift Shop* filmi Banksy'nin sinema tarihinde ve dünyada tanınması yönünde atmış olduğu en sağlam adımlardan biridir.

KAYNAKÇA

İyiat, B. (2017). *Osmanlı Tarihi*. (3.Baskı). Kripto Basın Yayın.

Kahraman, H. B. (2002). *Postmodernite ve modernite arasında Türkiye*. (2.Baskı).

Agora Kitaplığı.

Çetin, İ. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. (1.Baskı). Dipnot Yayınları.

Tansuğ, S. (1999). *Çağdaş Türk Sanatı*. (5.Baskı). Remzi Kitapevi.

Göbekçin, T. (2014). *Postmodernizmi Anlamak* (1.Baskı) Optimist Yayın Grubu.

HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ NESİL KANAAT ÖNDERLERİ: INSTAGRAM FENOMENLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI*

ÖZET

Geçmişten günümüze kurumlar, halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesinde farklı kaynaklara başvurmuş, özellikle farkındalık yaratmak istedikleri konularda alanında uzman olan kişiler tarafından bu mesajların verilmesini sağlamışlardır. Kurum mesajlarını kısa sürede daha çok hedef kitleye ulaştıran ve bu bilgileri etkili bir şekilde paylaşan kişiler olan kamuoyu önderleri sayesinde hedef kitlenin mesajları güvendikleri kişilerden alması hem mesajın daha inandırıcı olmasını hem de şirketlerin güvenilirliğini ve farkındalığını sağlamıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler halkla ilişkiler alanını da etkilemiş, dijital kanaat önderleri kurumlar için daha etkin hale gelmiştir. Dijital ortamların kanaat önderi konumunda olan fenomenlerin yaptıkları paylaşımlar takipçilerinin üzerinde daha etkili hale gelirken mesajlar daha kısa zamanda daha çok kişiye yayılmıştır. Sosyal medya fenomenleri yüksek takipçilere sahip, paylaştıkları gönderilerle milyonlarca kişiye aynı anda ulaşan ve halktan olma özellikleri ile sosyal medyanın kanaat önderi olarak ele alınmaktadır.

Bu çalışmada sosyal medyada çok farklı konularda ya da belirli konularda gönderiler paylaşarak takipçilerini etkileyen sosyal medya fenomenlerinden Instagram'da takipçi sayısı yüksek olan 50 Instagram fenomen hesabı 20.03.2019-20.04.2019 tarihleri arasında içerik analizi yöntemi ile incelenecektir. Bu fenomenlerin hedef kitleyi ne şekilde yönlendirdiği sorusundan hareketle halkla ilişkiler açısından ne tür mesajlar verdikleri araştırılacaktır. Ayrıca Instagram fenomenlerinin paylaşımları kurumların marka farkındalığı, etkileşim, içerik ve satış özendirme özellikleri bağlamında incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, Instagram, sosyal medya fenomenleri

* Araştırma Görevlisi Doktor
Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi

HALKLA İLİŞKİLER VE SOSYAL MEDYA

Halkla ilişkiler, kurum ile hedef kitle arasında karşılıklı yarar ilişkisinin tanımlanmasını, oluşturulmasını ve sürdürülmesini sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Cutlip vd., 2006: 6). Kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar, anlayış ve iyi niyet esasına dayanan, uzun vadeli ve olumlu ilişkilere sahip olmaya odaklanan halkla ilişkilerin temel amacı, kurumun hedef kitle ile ilişkisini kuruma yönelik olumlu algıları doğrultusunda geliştirmektir (Boztepe, 2016: 368).

Peltekoğlu (2009: 7) ise halkla ilişkileri “kurumun amaçları üzerine yapılan, önem sırası (kimi zaman tüketici, kimi zaman dağıtımçı ve çalışanlar gibi kurumun ve kampanyanın hedeflerine göre) değişkenlik gösteren hedef kitlelerle gerçekleştirilen stratejik iletişim sürecidir” şeklinde tanımlamıştır. Halkla ilişkiler kurumların imaj ve itibarlarının hedef kitle ve sosyal paydaşlar nezdinde yönetilmesinde önemli bir role sahiptir. Kurumun hedef kitesine ve sosyal paydaşlarına kurum ile ilgili bilgileri vermek ve kurum lehine kamuoyu oluşturmak için halkla ilişkiler stratejik iletişimi uygulamaktadır (Karsak ve Sancar, 2017: 316).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden önemli ölçüde etkilenen halkla ilişkiler, yeni bilgi teknolojilerinin giderek yaygınlaşması, zaman ve mekân sınırının ortadan kalkması ve insanı merkez alan bir dönemin ortaya çıkması ile stratejik bir araç haline gelmiştir. Teknolojik gelişmeler halkla ilişkiler açısından kurumların hedef kitlelerine ulaşma, onları bilgilendirme, onlarla etkileşime girme, sorularına anında ve hızlı bir şekilde cevap verebilme gibi fırsatlar sağlamıştır (Öztürk ve Şardağı, 2019: 217).

Örgütsel iletişimin önemli bir parçası haline gelen sosyal medya kullanımı özellikle halkla ilişkiler alanını önemli şekilde etkilemiştir. Kamu ve özel sektörde faaliyet gösteren kurumlar, iki yönlü iletişim yaklaşımını kullanarak bilgi yayma, hedef kitle ile etkileşime girme, çevrimiçi ortama sahip olma, çeşitli paydaşlarla ilişki kurma gibi PR amaçlarına ulaşmak için sosyal medya araçlarını daha fazla kullanmaya başlamışlardır. Kurumlar özellikle, hedef kitle ile iletişim kurmak için sosyal medya araçlarını çevrimiçi stratejilerinin bir parçası olarak kullanmaktadırlar (Bashir ve Aldihani, 2017: 778).

Sosyal medyanın katılımcılığı, etkileşimi, diyalogu ve karşılıklılığı destekleyen bir yapıya sahip olması kurumlar ve hedef kitle arasındaki ilişkinin yönetilmesinde zaman ve mekânı ortadan kaldırmış kurumların hedef kitleleri ile hızlı bir şekilde irtibata geçmesine ve kurumsal içeriklerini daha düşük maliyetle hedef kitleleriyle paylaşmalarına imkân sağlamıştır (Boztepe, 2016: 383).

Kurumlar mevcut haliyle, halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitesine sunabilme ve anlatabilme amacı ile geleneksel medyadan faydalanmaktadır. Kurumun geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinde kurumsal içerikler eşik bekçileri tarafından değerlendirilmekte ve haber değerine sahip olanlar hedef kitle ile buluşturulmaktadır. Fakat son zamanlarda sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı kullanımı hem kurumların hedef kitleye ulaşmasında araçların kalkmasını sağlamış hem de yeni paydaşların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

HALKLA İLİŞKİLERDE İKİ AŞAMALI AKIŞ KURAMI BAĞLAMINDA KANAAT ÖNDERLERİ

Geleneksel olmayan kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesi ile birlikte kurum ile hedef kitle arasındaki iletişim akışı da değişmeye başlamıştır. Kurumların çeşitli hedef kitlelere hitap etmek için halkla ilişkiler kampanyalarında ve reklamlarında yer verdikleri kanaat önderinde de 21. yüzyılın başlarından itibaren değişimler gözlenmektedir. Günümüzde hedef kitlenin karar vermesini etkileyen kanaat önderleri (ünlü ya da alanında uzman kişiler) hedef kitle tarafından güvenilir olarak dikkate alınarak kurum ya da markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtımını yapmaktadırlar (El Khoury ve Farah, 2018: 451).

Hedef kitleye halkla ilişkiler mesajlarının iletilmesinde kanaat önderlerinin rolü onların güvenilirliği açısından önemlidir. Kanaat önderlerinin verdiği mesajlar iki aşamalı akış kuramında kendini göstermektedir. İki aşamalı akış kuramına göre, görüş ve düşünceler, kanaat önderleri tarafından yeniden yorumlanarak vardıkları sonuçları çevresindeki diğer insanlarla paylaşımları sonucunda benimsenmekte ve yayılmaktadır (Tufan Yeniçiftçi, 2017: 34). Bu model bireylerin yaptıkları tercihlerde kitle iletişim araçlarından aldıkları mesajların etkisinde kalmadıklarını, daha çok bireylerin içinde yer aldıkları grubun yöneliminin etkisinde kaldıklarını belirtmektedir. İki aşamalı akış kuramının temel düşüncesinin temelinde, kitle iletişim araçlarının etkisi kamuoyu önderlerinin etkisine bağlı olduğu yatmaktadır. Kitle iletişim araçlarının içeriklerini ilk başta kamuoyu önderleri yoğun bir şekilde tüketmekte, daha sonra onların yorumlarından geçerek bu mesajlar topluma yayılmaktadır. Başka bir ifade ile medyadan gelen mesajlar kamuoyu önderleri tarafından yeniden yorumlanarak yeniden biçimlendirilmektedir (Yaylagül, 2010: 57).

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet ilk kez 1940 yılında Amerika'da oy verme tercihlerinin nasıl oluştuğu üzerine yaptıkları araştırmada "iletişimin iki aşamalı akışı" hipotezini inşa ve test ederek "kanaat önderliği" kavramını ortaya atmışlardır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Kanaat önderleri, başkalarının karar vermesinde etkili olan ve insanların tutum ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahip olan bireylerdir. Kanaat önderliği, bir bireyin başkaları için bir model olarak ne ölçüde algılandığı ile ilgilidir (Casalo vd., 2018: 2). Toplumdaki diğer bireyleri etkilemek ya da ikna etmek amacıyla kitle iletişim araçlarından edindikleri bilgileri kullanan kamuoyu önderlerinin kişisel etkisi, iki basamaklı bir akış sürecinde bireylerin davranışları üzerinde medya etkisinden daha fazla bir etkiye sahiptir (McLeod vd., 2003: 134). Kamuoyu önderleri toplumda saygın ve güvenilir olarak görüldüğünde etkisi daha fazla olmaktadır.

Kanaat önderleri toplumdaki diğer insanlarla ya yüz yüze iletişim kurarak ya da geleneksel medya araçları yoluyla düşüncelerini onlara aktarmaktadırlar. Fakat günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler, kanaat önderlerinin bu işlevlerini internet meydanı gerçekleştirmelerini sağlamıştır. Günümüzde bireylerin yoğun olarak kullandıkları sosyal medya araçlarının varlığı yeni kanaat önderleri kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Sabuncuoğlu ve Gülay, 2014: 4). Yeni kanaat önderleri kendi ilişkileri ve ağları içerisinde, ürün, hizmet ve teknolojilerin yayılması sürecinde diğer insanların kararları üzerinde etkili olan kişilerdir (Peltekoğlu ve Tozlu, 2018: 288). Yeni nesil kanaat önderleri, dijital etkileyiciler/fenomen olarak

adlandırılmakta ve “bloglar, tweet’ler ve diğer sosyal medyaların kullanımı yoluyla izleyici tutumlarını şekillendiren yeni bir tür bağımsız üçüncü tarafı” temsil etmektedirler (Maden, 2018: 121).

Teknolojik olanaklar sayesinde dijitalleşen kanaat önderlerinin sosyal medya uygulamaları içinde en büyük destekçi kullanım platformu *Instagram* ve *Twitter* olarak görülebilir (Avcılar ve Açar, 2018: 23). 2010 yılında kurulan *Instagram*, bir fotoğraf ve video paylaşım platformu olmasının yanı sıra kullanıcıların fotoğraflara dijital filtreler ekleyerek fotoğrafların paylaşılmasını ve alınmasını sağlayan bir sosyal ağ sitesidir (Tufan Yeniçikti, 2016: 95). Ocak 2019 itibarıyla aktif *Instagram* kullanıcısı 894 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. *Instagram* en çok kullanılan üçüncü sosyal medya platformudur (Digital in 2019). Aylık aktif kullanıcı sayısı açısından dünya genelinde ABD 121 milyon kullanıcı ile birinci sırada yer alırken Türkiye, 37 milyon kullanıcı ile beşinci sırada yer almaktadır (Sputniknews).

Uygulamanın görsel doğası ve yüksek kullanıcıya sahip olması nedeniyle *Instagram*, kurumlar için önemli halkla ilişkiler aracı olarak düşünülebilir. *Instagram*’ın sahip olduğu hashtag (#), metion (@), konum etiketi ve biyografi alanı gibi özellikleri kurumlar için *Instagram*’ın önemini artırmaktadır. Ayrıca *Instagram*’ın görsel doğası tüketicileri harekete geçirme konusunda işletmelere avantajlar sağlamaktadır.

Instagram son yıllarda sadece hızlı bir şekilde kullanıcı sayısını artırmakla kalmamış, aynı zamanda “Instafame” olarak adlandırılan “etkileyiciler” ya da “micro-etkileyiciler”in yükselişine de önemli katkılarda bulunmuştur. Kanaat önderi ve yeni bir üçüncü taraf olarak da tanımlanan sosyal medya fenomenleri genellikle internet üzerinden ünlerini oluştururken seslerini duyurabilen sıradan tüketiciler olarak çalışmaya başlamaktadırlar. Sosyal medya platformlarından birisi olan *Instagram* bünyesinde moda, spor, müzik, yemek, yaşam gibi bir çok alanda uzmanlaşmış ve ünlenmiş birçok fenomen kitlesini bulundurmaktadır.

KANAAT ÖNDERİ OLARAK SOSYAL MEDYA FENOMENLERİ

Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları yeni iletişim kanallarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Bloglar, sosyal medya siteleri (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter* gibi), *YouTube*, *podcast* gibi internet tabanlı sosyal medya araçları milyonlarca tüketiciye ulaşma imkânı tanımaktadır. Günümüzde tüketiciler de kararlarını şekillendirecek bilgilere ulaşmak için daha fazla sosyal medya kullanmaktadır. Sosyal medyanın halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılması, çevrimiçi topluluklarda yer alan yeni paydaşların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu paydaşlar, yeni kanaat önderi olarak adlandırılan sosyal medya fenomenleri olarak düşünülebilir.

Sosyal medya fenomenleri, sosyal medyanın onlara verdikleri imkânlar dâhilinde hazırladıkları içeriklerle (fotoğraf, video, tweet vb.) insanların dikkatini çeken ve sosyal medya üzerinden tanınırlıklarını artıran kimselerdir. Sosyal medya fenomenleri yaşam, sanat, gezi, moda ve yemek gibi birçok alanda takipçilerinin dikkatini çekebilecek içerikler üreterek ve bunları paylaşarak kendilerine olan hayranlığın devamını sağlamaktadırlar (Marwick ve Boyd, 2011: 141). Günümüzde işletmeler genç tüketicilerde marka farkındalığı oluşturmak, satışa özendirmek ve markalarına dikkat ve ilgi çekebilmek için sosyal medya fenomenlerini kullanmaktadırlar. Sosyal medya fenomenleri, *Instagram*, *YouTube* ya da *Twitter* sayfalarından ürün

hakkındaki beğenilerini, değerlendirmelerini kendilerini takip eden takipçilerine aktarmaktadırlar (Avclar vd. , 2018: 4).

Sosyal medya fenomenleri paylaştıkları tweet, fotoğraf ya da video ile onları takip eden yüzlerce, binlerce insana eş zamanlı olarak seslenebilmekte ve sıradan/halktan olma özellikleri ile sosyal medyanın kanaat önderi olarak ele alınmaktadır. Bu durumu göz önünde bulunduran kurumlar, halkla ilişkiler faaliyetlerini hedef kitlesine yaymak amacı ile bu fenomenlerden yararlanmaktadırlar (Yaylagül, 2017: 223). Kurumlar da çoğu zaman sosyal medya fenomenlerinin kanaat önderliğini mesajlarını iletmede kullanmaktadırlar.

Sosyal medya fenomenlerinin paylaşımları genellikle kendi deneyimlerine dayanmaktadır. Gerçekten deneyimlerini takipçileri ile paylaşan fenomenlerin saygınlığı da bu oranda artış göstermektedir. Sosyal medyada saygı duyulan, güvenilir fenomenlerin varlığı hedef kitlelerine ulaşmak için farklı yollar arayan halkla ilişkiler uzmanlarının dikkatini çekmiştir (Karsak ve Sancar, 2017: 319). Bir kurum, marka ya da ürün hakkında bilgilendirilen ya da onu kullanan fenomen, sosyal medya araçlarından deneyimlerini takipçilerine aktarmakta ve hedef kitlenin dikkatini çekmektedir. Sosyal medya fenomenlerinin kurumlara sağladığı diğer bir fayda ise hedef kitleleri ikna edebilme yeteneğidir (Freberg vd., 2011: 90). Fenomenler tanıttıkları ve onayladıkları ürünleri kendi hayatları üzerinden sundukları için hedef kitle ile daha yakın ve daha samimi ilişkiler kurmakta ve hedef kitle üzerinde daha yüksek etkiye, ikna edebilme yeteneğine ve güvenilirliğe sahip olabilmektedirler (Can ve Koz, 2018: 449).

Fenomenler, parasal ya da parasal olmayan anlaşmalar karşılığında *Instagram*'da markaları tanıtmakta ve sosyal medya kullanıcıları, bunları geleneksel ünlülerden daha güvenilir ve daha kendi ile ilişkilendirilebilir bulmaktadırlar. Bu yüzden fenomenler *Instagram*'da önemli kullanıcı grubunu oluşturmakta ve tüketicilerin hem satış alma öncesi hem de sonrası kararlarını etkilemektedirler (Erza vd., 2018: 50). Peltekoğlu ve Tozlu (2018: 298), yaptıkları araştırma sonucunda da sosyal medya fenomeninin güvenilir olması ile takipçilerinin tutum ve davranışları üzerinde etkisinin arttığını ortaya koymuşlardır. Sosyal medya fenomenlerinin sanal ortamın kamuoyu önderi işlevini üstlenecekleri ve kamuoyu önderine duyulan güven oranında ise etkililiğin artacağı sonucuna ulaşmışlardır. Sosyal medya kullanıcısı gençlerin kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarından haberdar olmaları ya da kampanyaya katılımları konusunda sosyal medya fenomenlerinin etkili işleri söz konusu olabileceği fakat etkinin fenomenin takipçi sayısı, ünlü olması ya da demografik özellikleri gibi değişkenlerden ziyade güven ile ilişkili olduğu görülmektedir.

Sosyal medya fenomenlerinin başarısında takipçileri ile yaklaşımı da önemlidir. Bir fenomen bir taraftan insanların görmesi için ilginç ve dikkat çekici içerik sunarken, diğer taraftan takiplerini kazanmak için içerik sağladığı insanlarla uygun bir bağlılığa ve katılıma da sahip olmalıdır (Alic vd., 2017: 180). Ayrıca gönderilerin yayınlanma sıklığı, okuyucuların/izleyicilerin katılım oranları ve yönlendiren bağlantıların sayısı, bir fenomenin bir marka için ne kadar başarılı olacağını da gösterebilmektedir. Doğru etkileycileri (fenomenleri) bulmak, markaların hedef kitlelere daha sık erişmelerini sağlayarak daha iyi bir kampanya etkinliği sağlamaktadır (Forbes, 2016: 79).

YÖNTEM

Gelişen teknolojiler halkla ilişkiler alanının da içeriğini ve kullandığı yöntemleri değiştirmiştir. Halkla ilişkilerin geleneksel medya ile olan ilişkileri önemini halen korurken, sosyal medyanın iki yönlü iletişime imkân vermesi kurumların halkla ilişkiler çalışmalarını bu yönde değiştirmiştir. Son zamanlarda sosyal medyada yer alan fenomenler kanaat önderleri olarak kurumların mesajlarının iletilmesinde tercih edilen bir araç haline gelmiştir. Bu çalışmanın sorunsalı *Instagram* fenomenlerinin takipçilerine (kurumların hedef kitlelerine) halkla ilişkiler açısından ne tür mesajlar verdiklerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda şu sorular ele alınacaktır.

- Fenomenler *Instagram* hesaplarından ne tür halkla ilişkiler faaliyeti gerçekleştirmektedirler?
- Fenomenler paylaşım yaptıkları marka ya da ürün hakkında nasıl marka farkındalığı oluşturmaktadırlar?
- Fenomenler ile takipçileri arasında bir etkileşim söz konusu mudur?

Araştırmanın evrenini *Instagram* fenomenleri oluştururken örneklemini “Bosomsocial Sosyal Medya Ölçümleme” sayfasında yer alan *Instagram* fenomenlerinden takipçi sayısı yüksek olan ilk 50 fenomen oluşturmaktadır. Bu 50 fenomen-den marka ya da ürün hakkında paylaşım yapmayan 20 fenomen araştırma dışında tutulmuş ve 30 fenomenin paylaşımları üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. *Instagram* fenomeni olabilmek için söz konusu takipçi kriterleri şu şekilde belirlenmektedir: Ünlüler (1 Milyon ve Üzeri Takipçi), Yüksek takipçi (500 Bin – 1 Milyon Takipçi Arası), Makro takipçi (100 Bin – 500 Bin Takipçi Arası) ve Mikro (1.000 – 100 Bin Arası) takipçi olmak üzere dört kategori söz konusudur (Alikılıç ve Özkan, 2018: 52). Araştırma fenomen türlerinden ünlüler (1 milyon ve üzeri takipçi) ve yüksek takipçilerle (500 bin-1 milyon arası) sınırlandırılmıştır.

Araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, kullanım bağlamında metinlerden yinelenen ve geçerli çıkarımlar yapmak için kullanılan nitel araştırma tekniğidir (Krippendorff, 2018: 24). İçerik analizi yaparken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan birisi, içerik analizi için tanımlanan analiz kategorilerinin aynı sonuçları vermesidir. Belirlenen kategorilerle aynı içerik farklı bireyler tarafından cevaplandığında aynı sonuçları vermesi yani nesnel olması gerekmektedir. Bir diğer önemli nokta ise sistemliliktir. Belirli kuralların içeriği çözümlenecek fotoğraf, görüntü, video ya da metnin tamamına uygulanmasıdır. İçerik analizi, fotoğraf, görüntü, video ya da metnin sayısal verilere dönüştürülerek istatistikî tekniklerle beraber analiz edilerek sonuçlarının değerlendirilmesi ve raporlanması ile ilgilidir (Akdenizli, 2012: 135-136).

İçerik analizinde, fenomenlerin takipçi sayısı, fenomenlerin takip ettiği kişi sayısı, paylaşılan toplam içerik sayısı, diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, fenomen türü, başka sosyal medya hesaplarının olup olmadığı, araştırma tarihleri arasında paylaşılan toplam içerik sayısı, paylaşılan içeriklerin türleri (şahsi, markaya ait, video, fotoğraf), yapılan çekiliş ve organizasyon sayısı, beğeni sayısı, paylaşımlara yapılan yorum sayısı, içerik paylaşım sıklığı ve sayısı, marka ve ürüne ait yönelim tutum ile marka-ürün isminin etiketlenmesi, paylaşımlara yapılan yorumların

özellikleri, yorumlara cevap verilip verilmediği, kullanılan dil özellikleri, mesaj içerikleri, hashtag ya da mention kullanılması konularında kategoriler oluşturulmuş ve bu kategorilere aracılığıyla veriler toplanmıştır. Toplanan bu veriler SPSS 21.0 programına aktarılmış ve analizleri yapılmıştır. Sonuç olarak toplam 616 adet içerik toplanmış, bunlardan marka ya da ürün ismi geçen 163 adet içerik analiz edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin hesaplarına ait betimleyici bilgileri aşağıdaki tabloda yer almıştır.

	N	Minimum	Maximum
Takipçi sayısı	30	694,899	3,752,087
Takip edilen kişi sayısı	30	0	6975
Toplam içerik sayısı	30	57	7475
Toplam içerik sayısı araştırma boyunca	30	1	84
Fotoğraf içerik sayısı	30	0	84
Video içerik sayısı	30	0	21
Markaya/ kuruma ait içerik sayısı	30	1	27
Şahsi içerik sayısı	30	0	57
Çekiliş organizyonu içerik sayısı	30	0	6
Valid N (listwise)	30		

Tablo 1: Fenomenlerin Betimleyici Bilgileri

20.03.2019-20.04.2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş araştırma kapsamında ele alınan 30 fenomen hesabına ait bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur. Toplamda 616 *Instagram* gönderisinden kurum ya da marka ismi geçen 163 *Instagram* gönderisi analize tabi tutulmuştur.

Sosyal medya fenomenlerini takip eden takipçilerin sayısı, fenomenlerin sosyal medyadaki etkinliğini belirlemede önemli ölçütlerden bir tanesi olarak kabul edilmektedir. Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerden 695k (694,899) takipçi sayısı ile Başak Dizer Tatlıtuğ en düşük takipçi sayısına sahipken 3.8M (3,752,087) takipçi sayısı ile Aykut Elmas en yüksek takipçi sayısına sahip fenomendir.

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Beğeni sayısı	163	1,105	504,825	114,76	701,620
Yorum sayısı	162	3	863,648	20379,12	1,10824
Valid N (listwise)	162				

Tablo 2

Araştırma boyunca fenomenlerin paylaştıkları içeriklerden kullanıcıların en düşük beğeni sayısı 1105 beğeni iken en yüksek beğeni sayısı 504,825'tir. Bu içeriklere yapılan en düşük yorum sayısı 3 yorum iken en yüksek yorum sayısı ise 863,648'dir.

	Frekans	Yüzde
Moda	84	51,5
Eğlence	35	21,5
Fotoğraf	12	7,4
Yaşam	11	6,7
Yemek	8	4,9
Makyaj	4	2,5
Film	2	1,2
Gezi	2	1,2
Sanat	2	1,2
Sosyal medya	1	,6
Spor	1	,6
Ürün	1	,6
Toplam	163	100

Tablo 3: Fenomenin Paylaşım Alanı

Araştırmaya konu olan fenomenlerin paylaşım alanları incelendiğinde, %51,5'inin moda ile ilgili paylaşımlar yaptığı, %21,5'inin ise eğlence alanında paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Moda alanında paylaşım yapan fenomenler *Instagram* gönderilerinde markanın ürünlerini tanıtmakta ve marka ile ilgili halkla ilişkiler faaliyetlerini sayfalarında paylaşmaktadırlar. Eğlence alanında paylaşım yapan fenomenler, daha çok şahsi içerikler paylaşmakta ve ürün ya da kurum hakkındaki paylaşımlarına şahsi içerikleri içerisinde yer vermektedirler.

	Frekans	Yüzde
Evet	147	90,2
Hayır	16	9,8
Total	163	100,0

Tablo 4: Marka ve Ürün Etiketleme

Araştırmaya konu olan fenomenlerin %90,2'si paylaşımlarında marka ya da ürün isimlerini hashtag ya da mention olarak etiketlerken, %9,8'i herhangi bir etiketleme yapmamaktadır.

	Frekans	Yüzde
Var	100	61,3
Yok	63	38,7
Total	163	100,0

Tablo 5: Fenomenlerin Diğer Sosyal Medya Hesapları

	Frekans	Yüzde
Var	15	9,2
Yok	148	90,8
Total	163	100,0

Tablo 6: Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Yönlendirme

Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin %61,3'ünün diğer sosyal medya araçlarında (*YouTube, Twitter*) hesapları olduğu lakin fenomenlerin sadece %9,2'sinin bu hesaplara *Instagram* üzerinden yönlendirme yaptığı ortaya çıkmıştır.

	Frekans	Yüzde
Her gün	122	74,8
Günaşırı	23	14,1
İki günden fazla	18	11,0
Total	163	100,0

Tablo 7: Fenomenlerin İçerik Paylaşım Sıklıkları

	Frekans	Yüzde
Bir	86	52,8
Birden Fazla	77	47,2
Toplam	163	100,0

Tablo 8: Fenomenlerin İçerik Paylaşım Adetleri (Gün)

Fenomenlerin içerik paylaşım sıklıklarına bakıldığında %74,8'i her gün takipçileri için içerik üretirken, %14,1'i ise gün aşırı takipçilerine içerik üretmektedirler. Fenomenlerin %52,8'i günlük en az bir adet içerik paylaşırken, %47,2'si gün içerisinde birden fazla içerik paylaşmaktadır.

	Frekans	Yüzde
Tutum yok	22	13,5
Olumlu	96	58,9
Hem olumlu hem olumsuz	45	27,6
Toplam	163	100,0

Tablo 9: Tanıttıkları Ürün ile İlgili Tutum ve Yorumları

Fenomenlerin *Instagram* hesaplarında paylaştıkları ürün ya da markalar hakkında olumlu bir tutum sergilerken takipçilerin bu paylaşımlar hakkındaki tutumları da incelenmiştir. Yorumların %68,9'u fenomenlerin paylaşım yaptığı ürün ya da marka hakkında olumlu bir tutuma sahipken, %27,6'sı ise ürün ya da marka ile ilgili hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerine yer vermiştir. Bu da kurumlara, hedef kitlenin kurum ya da marka hakkındaki düşüncelerini fenomenler aracılığıyla öğrenme şansı vermektedir.

	Frekans	Yüzde
Ürün	64	39,3
Promosyon	12	8,6
Sosyal sorumluluk	7	4,3
Bireysel Paylaşım	9	5,5
PR	19	11,7
Tanıtım	50	30,7
Total	163	100,0

Tablo 10: Paylaşımlarının İçerikleri

Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin *Instagram* hesaplarında paylaştıkları gönderilerin içerikleri tabloda yer almaktadır. Fenomenlerin %39,3'ü bir markanın ürün fotoğraflarını paylaşarak ürün hakkında bilgi verirken %30,7'si *Instagram* hesaplarında marka ya da ürün tanıtımı yapmaktadır. %11,7'si *Instagram* hesaplarında markanın ya da kurumun halkla ilişkiler ile ilgili faaliyetlerine yer vermişlerdir. Halkla ilişkiler açısından kurum tanıtımını yapmak, hem mevcut müşteriler ile iletişim kurarak onların bağlılığını artırmak hem de yeni müşterilerle iletişim kurarak satış alanları yaratmak gibi amaçları yerine getirmek için düzenlenen sergi, fuar, festival gibi etkinliklere fenomenler de davet edilerek *Instagram* ya da diğer sosyal medya araçlarında paylaşılması sağlanmaktadır. Ayrıca halkla ilişkiler açısından önemli işlevleri olan sosyal sorumluluk kampanyalarının iletişimde de fenomenler önemli paydaşlar haline gelmişlerdir. Fenomenlerin paylaşım içeriklerin %4,3'ü sosyal sorumluluk ile ilgilidir. Fenomenler *Instagram* sayfalarında gerek sivil toplum kuruluşlarına gerek kurumlara destek vererek paylaşımlar yapmaktadır.

İşte sakallarımı bu güzel proje için kestim! Siz de yapın ki güzel şeylere vesile olun 🙌 Bu yıl Gillette Milliyet Yılın Sporcusu Ödülleri ile #SporunEniyileri belirlenirken, Güneydoğu Anadolu'da 35.000 genç de sporla buluşturulacakmış. En GilletteGibi halini #GilletteGibi hashtagi ile paylaşan herkes için 1 bağış daha yapacaklarım. Şimdi sıra sizde! Ayrıca paylaşan 3 şanslı kişi, 1 davetlisi ile 27 Mart'ta TV8'de canlı yayınlanacak büyük organizasyona katılma şansı kazanacak. 🙌...

18.03.2019 21:30:48 53.018 655 %7,53

Resim 1

Çok uzun zamandır üzerinde büyük bir titizlikle çalıştığımız U N T I T L E D P O R T R A I T S fotoğraf sergim, 05-21 Nisan tarihleri arasında Capitol Alışveriş Merkezi'nde olacak. Ayrıca bu sergiden elde edilecek gelir, Sosyal Ben Vakfı'na bağışlanacaktır. Ziyaret etmeyi sakın unutmayın. Sergide görüşmek üzere 🙌🙌 #india #varanasi 2018 ❤️ #portrait #portraitinspiration #portrait_star #portraitmood #portraitpage #portraitgames #portraitfestival #portraitoftheday #portraitmode...

01.04.2019 09:38:15 25.574 217 %2,78

Resim 2

Spring Break 🏠 @roomandrumours #2günalışveriş #misafirmarkalar #popupshop Room&Rumours Mim Kemal Öke cad. 17 Nişantaşı

09.04.2019 12:36:08 1.105 17 %0,16

Resim 3

Bugün @levachequiritt'nin içeriği yenilenen üçgen peynirinin lansmanını ben üstlendim 🙌 Öncelikle gelen herkese çok teşekkür ederim, ayağınza sağlık ❤️ Yeni içerikte kalsiyum, D Vitamini, çinko ve demir bulunuyor. Aynı zamanda koruyucu içermiyor. Bugün en önemli gayemiz annelere çocuklarımız için #IyiBeslensin kavramını anlatabilmektir 🙌

13.04.2019 13:01:19 21.338 81 %1,19

Resim 4

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Beğeni	82	50,3	50,6
Soru	21	12,9	13,0
Muhabbet	15	9,2	9,3
Etiketleme	15	9,2	9,3
Emoji	13	8,0	8,0
Eleştiri/şikâyet	12	7,4	7,4
Kendileriyle bağdaştırma	3	1,8	1,9
İstek	1	,6	,6
Toplam	162	99,4	100,0
Cevapsız	1	,6	
Toplam	163	100,0	

Tablo 11: Yorumların Özellikleri

Araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin kurum ya da ürün hakkındaki paylaşımlarına takipçilerinin yaptıkları yorumlar incelendiğinde %50,3'ü ürün ya da fenomen hakkındaki beğeni ile ilgili yorumlardır. %12,9'u fenomenlerin paylaştıkları ürün ya da marka hakkındaki sorularını içerirken, %9,2'si ürün haricinde takipçilerin birbirlerini etiketleyerek yaptıkları muhabbetleri, %9,2'sini ise sadece takipçilerin birbirini etiketlemesi ile ilgili yorumlar oluşturmaktadır. Ayrıca bu yorumların %7,4'ünü marka ya da ürün hakkındaki eleştiriler oluşturmaktadır. Bu da sosyal medya ile birlikte kullanıcıların bir ürünü ya da markayı sadece kullanmaktan ziyade aynı zamanda kuruma ya da markaya fenomenler aracılığıyla eleştirilerini, beğenilerini ya da sorularını aktarabildiklerini göstermektedir.

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	49	30,1	30,2
Hayır	113	69,3	69,8
Toplam	162	99,4	100,0
Cevapsız	1	0,6	
Toplam	163	100,0	

Tablo 12: Yorumlara Cevap Verilmiş Mi?

Fenomenlerin *Instagram* hesaplarında paylaştıkları fotoğraf ya da videolara takipçilerinin yaptıkları yorumlara %69,3'ü cevap vermezken, %30,1'i ise cevap vermektedir. Bu da fenomenlerin sadece paylaşım yaptıklarını takipçileriyle çok fazla etkileşime girmediklerini göstermektedir.

	Frekans	Yüzde
Açıklama	16	9,8
Yönlendirme	19	11,7
Tanıtım	63	39,3
Bilgilendirme	38	23,3
Reklam	26	16,0
Toplam	163	100,0

Tablo 13: Kullanılan Dil Özellikleri

Fenomenlerin paylaştıkları gönderilerin altında yazan metinlerin dil özellikleri ile ilgili tabloya baktığımızda, paylaşılan gönderilerin altında yazan metinlerin %39,3'ü bir marka ya da ürünün tanıtımı ile ilgili iken %23,3'ü ise bir organizasyon ya da marka hakkında yapılan bilgilendirme ile ilgilidir. Fenomenlerin yaptıkları paylaşımlarda kullanılan dil özelliklerinden %16'sı ise bir ürün ya da markanın reklamı ile ilgili paylaşımlardır. %11,7'sinde ise fenomenlerin paylaşımlarında kendi *YouTube* sayfasına ya da markanın *Instagram* sayfasına yönlendirme şeklinde ifadeler yer almaktadır.

	Frekans	Yüzde
Tanıtım	97	59,5
Duyuru	3	1,8
Bilgilendirme	37	22,7
Açıklama	5	3,1
Eğlence	4	2,5
Çekiliş	17	10,4
Toplam	163	100,0

Tablo 14: Mesaj İçerikleri

Fenomenlerin paylaştıkları fotoğraf ya da videoların mesaj içerikleri ile ilgili tablo incelendiğinde, paylaşılan gönderilerin %59,5'i ürün ya da markanın tanıtımı ile ilgili mesaj verirken, %22,7'si ise bilgilendirme ile ilgili mesajlar vermektedir. Fenomenlerin paylaşımlarının %10,4'ü ise çekiliş ile ilgili paylaşımlardır. Fenomenler takipçilerine marka ya da kurumları takip edip arkadaşlarını etiketlemelerini ve belirledikleri hediyeleri çekilişle takipçilerine vereceklerini duyurmaktadırlar. Böylece marka ya da kurum adı daha çok kişi tarafından görülmekte ve marka farkındalığı oluşturulmaktadır.

	Frekans	Yüzde
Evet	73	44,8
Hayır	90	55,2
Total	163	100,0

Tablo 15: Hashtag Kullanımı

	Frekans	Yüzde
Evet	131	80,4
Hayır	32	19,6
Total	163	100,0

Tablo 16: Mention Kullanımı

Fenomenlerin paylaşım yaptıkları fotoğraf ya da videolarda ürün ya da kurum ile ilgili marka farkındalığı oluşturmak için hashtag ya da mention kullanılmaktadır. Fenomenlerin %46,1'i paylaşımlarında hashtag kullanırken (#panteneturkiye) %77,4'ü ise mention (@soobeturkiye) kullanmıştır.

SONUÇ

Kurumların halkla ilişkiler aracılığıyla hedef kitlelerine mesajlarını iletirken, saygın ve güvenilir üçüncü taraflara başvurması hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemenin önemli yollarından birisi olarak ele alınabilir. Halkla ilişkilerin hedef kitleyi ikna etmek ve hedef kitlenin güvenini kazanmak amacıyla başvurduğu kanat önderlerinin rolü kuramsal olarak iki aşamalı akış kuramında da kanıtlanmıştır.

Günümüz dijital ortamında sosyal medya platformlarında, çok sayıda kişi tarafından takip edilen, insanların kararlarını etkileme kabiliyetine sahip olan fenomenler yeni kanaat önderleri rolünü üstlenmişlerdir. Kurum ya da markalar, içerik oluşturma faaliyetlerini, hedef kitleleri daha kolay ikna edebileceklerini düşündükleri binlerce takipçisi olan ve amaçları ile uyumlu fenomenler ile birlikte yürütmeyi tercih etmektedirler.

Araştırmada “Boomsocial Sosyal Medya Ölçümleme” sayfasında yer alan *Instagram* fenomenlerinden bir kurum ya da marka hakkında paylaşım yapan, ünlü ve yüksek takipçiye sahip fenomenler araştırmaya dâhil edilmiştir.

Halkla ilişkiler uzmanları, fenomenler aracılığıyla tanıtımı yapılan ürün ya da marka hakkındaki takipçilerin yorumları sayesinde hedef kitleden geri bildirim almakta ve hedef kitlenin istek, görüş, beğeni ya da eleştirileri hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Takipçilerinin yorumlarda ürün hakkındaki soru ve isteklerine gerek fenomenler tarafından gerekse de kurum tarafından cevap verilmekte ve etkileşim sağlanmaktadır. Fakat araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin yaklaşık yarısından fazlasının (%69,3) takipçilerinin yorumlarına cevap vermedikleri ortaya çıkmıştır. Bu da fenomen ile takipçileri arasında bir etkileşimin olmadığını sadece fenomenlerin paylaşım yaptıklarını ve takipçilerinin geri bildirim olarak yaptıkları yorumları cevaplamadıklarını göstermektedir.

Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuca göre, *Instagram* fenomenleri kurumların halkla ilişkiler araçlarından birisi olan lansman, sergi, ya da festival gibi etkinliklere katılarak ya da bu etkinlikleri düzenleyerek hem bu etkinlikten fotoğraflar ve videolar paylaşmakta, hem de bu ürünleri kendileri kullanıp deneyimleri ile anlatarak takipçilerine bilgiler aktarmakta, çeşitli hediyeler ve fırsatlar sunarak o ürün ya da markaya yönlendirme yapmaktadır. Böylece hedef kitlesi tarafından sevilen ve sayılan fenomenler aracılığıyla takipçiler ikna edilmektedir. Ayrıca fenomenler ürün ya da marka ile ilgili yaptıkları paylaşımlarda, hedef kitleyi satın almaya ikna etmek için marka ile ilgili promosyon kodları paylaşmakta ve hedef kitleyi markaya yönlendirmektedirler.

Kurumlar için fenomen kullanımı marka farkındalığı oluşturma konusunda da etkili bir yöntem olarak kabul edilmektedir. *Instagram* fenomenleri aynı zamanda marka ya da ürün ismini paylaşımlarında hashtag ya da mention ile etiketleme yaparak ürünün fotoğraf ya da videosunu paylaşmaktadırlar. Çalışmada ortaya çıkan bir diğer sonuç ise araştırma kapsamında ele alınan fenomenlerin büyük çoğunluğu paylaşımlarında ürün ya da marka ismini etiketlemişlerdir. Ayrıca fenomenlerin paylaşımlarının mesaj içerikleri marka farkındalığı oluşturmada etkilidir. Özellikle fenomenlerin sayfalarında paylaştıkları çekilişler sayesinde birçok takipçi o markanın *Instagram* hesabını takibe almakta ve birçok arkadaşını o gönderinin altına etiketleme yapmaktadır. Böylece marka ismi daha çok kişi tarafından görülmekte ve diğer insanların o markadan haberdar olmaları sağlanmaktadır.

KAYNAKÇA

Akdenizli, B. (2012). “Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği: Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme”. Ö. Güllüoğlu (ed.) *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*.

Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Alic, A. vd. (2017). "Use of Social Media Influencers in Tourism". *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing*. Zagreb. 177-189.
- Alikılıç, İ. ve Özkan, B. (2018). "Bir Sosyal Medya Pazarlama Trendi, Hatırlı Pazarlama ve Etkileyiciler: *Instagram* Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma". *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 1(2). 43-57.
- Avcılar, M. Y. vd. (Ocak 2018). "*Instagram* Reklamlarında Ürün Destekçisi Olarak Sosyal Medya Fenomeni Kullanımının Reklama Yönelik Tutum ve E-Wom Niyetine Etkilerinin İncelenmesi". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*. 21. 1-27.
- Avcılar, M. Y. ve Açar, M. F. (2017). "Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro-Ünlülerin Yükselişi". *15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi*. Moldova.
- Bashir, M. ve Aldaihani, A. (2017). "Public Relations in an Online Environment: Discourse Description of Social Media in Kuwaiti Organizations". *Public Relations Review*. 43. 777-787.
- Boztepe Taşkıran, H. (2016). "Kurumsal Algıların Yönetimi Açısından Sosyal Medya: Halkla İlişkiler Alanına Yönelik Bir Değerlendirme". A. Büyükaslan, A. M. Kırık (ed.). *Sosyal Medya Araştırmaları*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Can, S. ve Koz, K. A. (2018). "Sosyal Medyada Tüketici Onaylı Pazarlama: *Instagram* Örneği". *E-Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*. 26(3). 444-457.
- Casaló, L. V. vd. (2018). "Influencers on Instagram: Antecedents And Consequences of Opinion Leadership". *Journal of Business Research*.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296318303187?via%3Dihub>.
- Cutlip, S. M. vd. (2006). *Effective Public Relation*. (9th Edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Dijital in 2019. (1 Şubat 2019). "2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri". <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>. 22 Mayıs 2019.
- El Khoury, J. ve Farah, D. (2018). "Opinion Leaders in 2019- Advertising and Public Relations". *International Journal of Arts & Sciences*. 11(01). 451-460.
- Erza, A. vd. (2018). "Hashtags: Motivational Drivers, Their Use, and Differences Between Influencers And Followers". *Computers In Human Behavior*. 89. 48-60.
- Forbes, K. (2016). "Examining The Beauty Industry's Use of Social Influencers". *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 7(2).
- Freberg, K. vd. (2011). "Who are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality". *Public Relations Review*. 37.90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.01.
- Karsak, B. ve Sancar, G. A. (2017). "Halkla İlişkilerde Yeni Nesil Kanaat Önderleri

- Kullanımı: Snapchat Üzerine Niteliksel Bir Araştırma". *1st International Conference On New Trends in Communication*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Krippendorff, K. (2018). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. Los Angeles: SAGE.
- Maden, D. (2018). "The Role of Digital Influencers in The Diffusion of New Products". *Akdeniz İletişim Dergisi*. 30. 199-141.
- Marwick, A. ve Boyd, D. (2011). "To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 17(2). 139-158.
- McLeod, J. M. vd. (2003). "Medya Etkilerinin Anlaşılması ve Yanlış Anlaşılması". *Medya Etki Araştırmaları*. S. Ç. Murat (Der.) Ankara: Alternatif Yayınları.
- Öztürk, M., Şardağı, E. (2019). "Halkla İlişkiler Eğitiminde Dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de Bulunan Üniversitelerdeki Halkla İlişkiler Programlarının Karşılaştırılması". *Erciyes İletişim Dergisi Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Özel Sayısı*. (1). 125-142. doi:10.17680/Erciyes İletişim.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Genişletilmiş 6. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. ve Tozlu, E. (2018). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Dijital Paydaşları; Sosyal Medya Fenomenleri". *Erciyes İletişim Dergisi*. 5(4). 285-299.
- Sabuncuoğlu, A. ve Gülay, G. (2014). "Sosyal Medyadaki Yeni Kanaat Önderlerinin Birer Reklam Aracı Olarak Kullanımı: Twitter Fenomenleri Üzerine Bir Araştırma". **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. 38. 2-24.
- Sputniknews*. (05 Aralık 2018). Instagram Kullanıcı Sayısı. <https://Tr.Sputniknews.Com/Yasam/201812051036489809-Instagram-Kullanici-Sayisi-Turkiye/> . 22 Mayıs 2019.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma". *Selçuk İletişim Dergisi*. 9 (2). 92-115.
- Tufan Yeniçıktı, N. (2017). *Sosyal Medya Facebook ve Twitter Motivasyonları*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yaylagül, Ş. (2017). "Sosyal Medya Fenomenlerine Bağlanılmışlığın Belirlenmesi: Yükseköğretim Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama". *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 4 (3), 219-235.

www.uskudar.edu.tr/iletisimgunleri/tr/2019

“İnsanı anla, dünyayı değiştir.”



www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR
ÜNİVERSİTESİ
YAYINLARI - 22

