ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

9.Uluslararası İletişim Günleri

Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

9th International Communication Days

Communication Studies in the Digital Age Symposium

Bildiriler Kitabı
Proceedings Book

İLİMER İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 63

Bu etkinlik TÜBİTAK 2223-B Yurt İçi Bilimsel Etkinlik Düzenleme Desteği kapsamında desteklenmektedir.

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

9.Uluslararası
İletişim Günleri

Dijital Çağda İletişim Çalışmaları

Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION
9th International
Communication Days
Communication Studies
in the Digital Age
Symposium

Bildiriler Kitabı
Proceedings Book

May 16-18 Mayıs 2022

ifig.uskudar.edu.tr/2022

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 63

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9.Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiriler Kitabı
Üsküdar University Faculty of Communication 9th International Communication Days
Communication Studies in the Digital Age Symposium Proceedings Book

9. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) desteğiyle gerçekleştirilmiştir.
9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium is supported by The Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK).

Editör / Editor
Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors
Arş. Gör. Besna Ağın
Arş Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. Selin Maden
Arş. Gör. Osman Tosun

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Onur Coşkun
Arş.Gör. Dr. Burak Çeber
Arş. Gör. Baran Kahraman
Arş. Gör. Simge Kırteke

Design / Tasarım
Bülent Tellan

ISBN
978-605-9596-66-4

Yayıncılık Sertifika No
42573

Baskı Tarihi
2022

İletişim Bilgileri
www.uskudar.edu.tr – yayin@uskudar.edu.tr
Altunizade Mah. Üniversite Sk. No: 14 Pk: 34662 Üsküdar / İstanbul / Türkiye
Tel: 0216 400 22 22 / Faks: 0216 4741256

Copyright © 2022

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 vb. bir bilgi saklama, erişim sistemi yolu ile çoğaltılamaz, dağıtılamaz ve satışa sunulamaz.

Bu kitap, 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu bildirilerinden derlenmiş olup metinlerde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Can Diker (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. And Algül, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Âlâ Sivas, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Doç. Dr.Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. İpek Fatma Çevik, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sadi Kerim Dündar, İstinye Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldıray Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Zeynep Şehidoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Ezgi Şen, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Besna Ağın, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan Bulur, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Onur Coşkun, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Baran Kahraman, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Simge Kırteke, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Osman Tosun, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Bilim Kurulu Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Akbulut, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Emel Baştürk Akça, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Ayhan Biber, İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tutal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Prof. Dr. Peyami Çelikcan, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin, Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Erdal Dağtaş, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mine Demirtaş, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Suat Gezgin, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Yeşim Güçdemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Selva Ersöz Karakulakoğlu, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Hale Künüçen, Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal, Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Seda Mengü, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Burak Özçetin, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ömer Özer, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Özgen, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Özgen, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, İstinye Üniversitesi
Prof. Dr. İdil Sayımer, Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Yusuf Gürhan Topçu, Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Özge Uğurlu Akbaş, Üsküdar Üniversitesi

Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Adalet Görgülü Aydoğdu, Gazi Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Eren Ekin Ercan, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi
Doç. Dr. Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykoz Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Zeynep Özarslan, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Özlem Özdemir, Fenerbahçe Üniversitesi
Doç. Dr. Güven Özdoyran, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Kurtuluş Özgen, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Bahar Muratoğlu Pehlivan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Veli Polat, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Diğdem Sezen, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Doç. Dr. Recep Ünal, Mersin Üniversitesi
Doç. Dr. Yıldız Derya Birincioğlu Vural, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Doç. Dr. Filiz Yıldız, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ceren Acun, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl, KTO Karatay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökser Gökçay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nihal Toros Ntapiapis, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Burcu Baygül Özpınar, Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Gelişim Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cem Tutar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Öğr. Gör. Dr. Mehmet Özdemir, Ankara Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Paul A. ARGENTI
Dartmouth College (Dartmouth Üniversitesi)
"Integrating Multiple Voices When Crafting a Corporate Brand Narrative"

Prof. Dr. Nico CARPENTIER
Charles University (Charles Üniversitesi)
"Materiality in the Digital Era: A Case Study on Antagonistic Nationalism and its Memorialisations in Cyprus"

Assoc. Prof. Lemi BARUH
Koç University (Koç Üniversitesi)
"Thinking Beyond Data: What Privacy Means for Selfhood in an Age of Algorithmic In(ter)ferences"

Dr. Maureen ELLIS
University College London (Londra Üniversitesi Akademisi)
"Metaphor: Mystic myth, Spirituality, Science"

Sunuş

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve kullanıma girmesi yaşamın neredeyse tüm kesitlerini etkiledi. Salgın süreciyle birlikte bu etki çok daha güçlü hissedildi. Medya ve iletişim sektörü ise söz konusu değişim ve dönüşümlerden en çok etkilenen kesim oldu. Kitle iletişim araçlarının yeni teknolojilerin devreye girmesiyle birlikte biçim değiştirmesi, kitle iletişim kurumlarının, yani medyanın gerek kurumsal yapılanmasının gerekse de üretim süreçlerinin büyük ölçüde yeni baştan organize olmasını gerektirdi. Gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel medya mecraları dijital teknolojilerin etkisiyle yeniden yapılanırken, bir yandan da daha önce bilinmeyen birtakım yeni medya form ve mecraları da kullanım alanına girdi. Yeni medya olarak adlandırılan medya mecralarının bir kısım geleneksel medyaya entegre olurken, bazı yeni medya mecraları da yeni yapılanmalar olarak medya sektöründeki yerlerini aldılar.

Dijital teknolojiler yalnızca kitle iletişim araçlarının yapı ve işleyişinde değişim ve dönüşüme yol açmakla kalmadı, aynı zamanda insanal iletişimde de yeni tarz ve formların gelişmesine olanak verdi. Yüz yüze iletişim sanal mecralara doğru kayarken, kişilerarası iletişim, grup iletişimi gibi iletişimsel boyutlar da doğrudan iletişimden aracılı iletişime doğru yönelmeye başladı. Dijital teknolojik gelişmelerin önemli bir türevi olan internetle birlikte yüz yüze iletişimin, kişilerarası iletişimin ve grup düzeyindeki iletişimin vs. insanal iletişim tarz ve formlarının yeni baştan düzenlenmeye başlandığına tanıklık ediyoruz.

Gerek kitlesel iletişimde gerekse de insan ve toplum iletişiminin çeşitli düzeylerinde dijitalleşmenin etkisiyle gerçekleşen bu dönüşüm ve değişim süreçleri medya ve iletişim eğitiminin de yeniden organize edilmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle iletişim eğitimi yapmakta olan kurumların, müfredat yapılarını yeniden gözden geçirmeleri gereği doğmuştur. Diğer yandan iletişim bilimcilerin de medya ve iletişim alanındaki bu yeni gelişmeleri anlatabilmek, açıklayabilmek, tanımlayabilmek için yeni kavram ve kuramlar geliştirmeleri gereği kendisini hissettirmiştir. Nitekim medya ve iletişim alanında dijital teknolojiler ve yeni medya kavramları ekseninde pek çok yeni kavram, model ve kuramın geliştirilmesine tanıklık etmekteyiz.

9. Uluslararası İletişim Günleri /Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu da dijital teknolojilerin gerek yaşamsal pratikler üzerindeki etkisini gerekse de medya ve iletişim alanındaki etkilerinin tartışılmasını amaçlamıştır. İletişim alanının tanınmış akademisyenlerinin davetli konuşmacı olarak çağırıldığı sempozyuma çok sayıda akademisyen de bildiriyle katılım sağlamışlardır. Salgın koşulları nedeniyle hibrid olarak (zoom-webinar ve yüz yüze olmak üzere) gerçekleştirilen sempozyuma dünyanın ve Türkiye'nin çeşitli üniversitelerinden yaklaşık 350 dolayında akademisyen aktif olarak katılım sağlamış ve sunum yapmışlardır. Çok sayıda akademisyen ve öğrenci tarafından izlenen sempozyumda dijital teknolojilerin medya ve iletişim alanındaki etkileri çeşitli yönleriyle ele alınmış, iletişim çalışmalarının gelecekteki olası yönelimleri tartışılmıştır.

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından gerçekleştirilen ***9. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda iletişim Çalışmaları Sempozyumu*** özverili bir ekip çalışmasıyla gerçekleşmiştir. Bizleri kırmayarak Sempozyuma keynote konuşmacı olarak katkı sunan

Prof. Dr. Paul Argenti, Prof. Dr. Nico Carpentier, Prof. Dr. Todd Gitlin (ne yazık ki kendisini sempozyum öncesinde Covid19 nedeniyle kaybettik), Prof. Dr. Lemi Baruh, Dr. Maureen Ellis'e çok teşekkür ediyorum. ***Uluslararası İletişim Günleri***'ne yıllardan beridir aralıksız destek veren Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu'na da buradan teşekkür etmek isterim. Sempozyuma bildiri sunumuyla, oturum başkanlığı yaparak, düzenleme ve bilim kurulunda yer alarak katkı veren bütün iletişim akademisyenlerine buradan teşekkürlerimi sunuyorum. ***Uluslararası İletişim Günleri***, gelinen noktada artık bütün akademik camianın paydaşlığında gerçekleştirilmekte olan oldukça kapsamlı bir etkinlik olup, tüm meslektaşlarımızın desteği ile sürdürülebilir hale gelmiştir. Eğer böylesine kapsamlı ve sürekliliği olan bir bilimsel etkinlik gerçekleştirilebiliyorsa, bunun asıl nedeni Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi akademik ve idari kadrosunun tam bir takım ruhuyla destek vermesidir. Her birine buradan ayrı ayrı teşekkürlerimi sunuyorum. Sempozyumun gerçekleşmesinde desteklerini bizlerden esirgemeyen Üniversitemiz Rektörlüğüne ve bütün bağlı idari birimlere teşekkür ediyorum. Ve son olarak da her zaman yanımızda olan, bizlerle kenetlenen öğrencilerimize teşekkür ediyorum. Onlarsız hiçbir şeyin anlamı olmaz.

Saygılarımla...

Prof. Dr. Nazife GÜNGÖR
İletişim Fakültesi Dekanı
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı

Foreword

Development of digital technologies and their increasing use have affected almost all parts of life. This effect was felt even stronger during the pandemic period. Media and communication sectors are affected the most by these changes and transformations. Transformation of mass communication tools with the introduction of new technologies has entailed restructuring of mass communication organization, in other words the media and reorganization of production processes. Traditional media platforms such as newspapers, radio and television have been restructured with the effect of digital technologies and on the other hand several new media forms and platforms which were not known before were introduced. Some of the media platforms which are called the new media have been integrated into the traditional media while other new media platforms have found place for themselves as new players in the media industry.

Digital technologies have caused not only change and transformation in structure and operation of mass communication tool but also allowed the development of new styles and forms in human communication. Face to face communication have been transferred to virtual platforms and dimensions of communication such as interpersonal communication, inter-group communication have started to shift from direct communication to mediated communication. With the Internet, which is one of the most important derivatives of developments in digital technology, we are witnessing an era in which styles and forms of human communication including interpersonal communication, inter-group communication etc. are reorganized.

Such transformation and change processes as a result of the effect of digitalization at several levels of both mass communication and communication between people and in society brings along the need to reorganize media and communication education. Therefore, a need has emerged for the organizations providing communication education to review their curriculums. On the other hand, communication scholars also felt the need to develop new concepts and theories to teach, explain and define these new developments in the media and communication industries. Thus we witness the development of many new concepts, models and theories in the field of media and communication within the framework of digital technologies and new media concepts.

The 9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium aimed to discuss the effects of digital technologies both on daily life and on communication and media. Several well-known academics in communication field were invited and a high number of scholars participated in the symposium with presentations. Around 350 scholars from universities in Turkey and in the world attended the symposium which was organized in a hybrid structure (zoom-webinar and in person) due to pandemic conditions and made their presentations. Attended by a high number of scholars and students, effects of digital technologies on media and communication were discussed in several perspectives and potential future orientation of communication was also discussed in the symposium.

The 9th International Communication Days / Communication Studies in the Digital Age Symposium held by Üsküdar University Faculty of Communication was realized with a devoted team work. I would like to thank Professor Paul Argenti, Professor Nico Carpentier, Professor Todd Gitlin (who unfortunately passed away due to Covid-19 before the symposium), Professor Lemi Baruh and Doctor Maureen Ellis, who kindly contributed

to the symposium as keynote speakers. I would also like to thank Professor Halil Nalçaoğlu, who has been supporting the ***International Communication Days*** for years. I would like to express my gratitude to all communication academics who contributed to the symposium by presenting papers, chairing the sessions and taking part in the organizing and scientific committee. ***International Communication Days*** is now a very comprehensive event that is held with the partnership of the whole academic community and has become sustainable with the support of all our colleagues. If such a comprehensive and continuous scientific event can be realized, the main reason for this is the support of the academic and administrative staff of Üsküdar University Faculty of Communication with a full team spirit. I would like to thank each and every one of them. I would also like to thank the Rectorate of our university and affiliated administrative units for their support in the realization of the symposium. And lastly, I would like to thank our students who are always there for us. Nothing would make sense without them.

Sincerely...

Professor Nazife GÜNGÖR
Dean of the Faculty of Communication
Chair of the Organization Committee

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

ÖNSÖZ 8
Nazife GÜNGÖR

FOREWORD 10
Nazife GÜNGÖR

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞINDA TARİHİN YENİDEN SUNUMU: EVA.STORIES VE SEVINJ.STORIES INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ 17
Zafer AKAR, Gökhan GÜRBÜZ, Nedim Serhat BİLECEN

SANAL TOPLULUKLAR VE SOSYAL MEDYA: BİR NETNOGRAFİ ÇALIŞMASI 38
Ercan AKTAN

DİJİTALLEŞMENİN GETİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ 51
Zöhre AKYOL

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE INFLUNCERLARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ 68
And ALGÜL, Belis KELEŞ

SİNEMADA GÖSTERGEBİLİMSEL RENKLERİN KULLANILMASI 89
And ALGÜL, Emrullah BURUK

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞINDA İSO 500 İŞLETMELERİNİN ZİRVESİ: WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME 103
Bilge Nur ALTAY

REALIZING SELF IN IMMERSIVE ENVIRONMENTS 115
Canan ARSLAN

MARKA AŞKI İLE MARKA NEFRETİ İLİŞKİSİ: AŞK, NEFRETE DÖNÜŞÜR MÜ? 126
Ömer AYDINLIOĞLU, Mert SUSUR

SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA: COVID-19 SÜRECİNDE CANLANDIRMA FİLM STÜDYOLARININ INSTAGRAM KULLANIMI 142
Mesut AYTEKİN, M. Alparslan ÖZKARDEŞ

SÖZLÜ KÜLTÜRDEN "İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR"E GELENEKSEL TÜRK TİYATROSU: KUKLA KABARE ÖRNEĞİ 176
Ezgi METİN BASAT

İSTANBUL'DA YAYIMLANAN YEREL GAZETELERDEKİ HABERLERİN 'YERELLİĞİ' ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 182
Göksel BASMACI

ÇOCUK FENOMENLER; SOSYAL MEDYA'DA METALAŞAN ÇOCUK BEDENLERİ 197
Deniz Y. BERKER

THE EVALUATION OF RUSSIA'S OCCOPATION OF UKRAINE IN TERMS OF COUNTRY REPUTATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USA AND FRENCH PRESS 210
Birol BÜYÜKDOĞAN

TÜRKİYE'DE İNTERNET DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 220
Mahmut Fevzi CENGİZ

DİJİTAL ÇAĞDA MARKALARDA KAOS VE KRİZ İLETİŞİMİ 239
Deniz ÇALIK

TÜRKİYE'DE PDF OLARAK YAYINLANAN İLK GAZETE:GAZETE PENCERE ÖRNEĞİ 262
Şenol ÇARIK

HAVAYOLLARI VE SEHAYAT ACENTELERİ ARASINDAKİ İLETİŞİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM 274
Derya SEMİZ ÇELİK

DİJİTAL TOTALİTARİZMDE ÖZGÜRLÜĞÜN DİYALEKTİĞİ: BİR PSİKOPOLİTİK ARAÇ OLARAK "STORY" UYGULAMASI 280
Fikriye ÇELİK

COVID-19 SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN AŞILANMASI: KAMUNUN VE MEDYANIN DEĞİŞEN SÖYLEMİNİN ANALİZİ 292
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER, Gülçin ÇOBAN

YENİ BİR RÖNESANS FORMU: DİJİTAL OYUNLAR GERÇEK, DAHA GERÇEK, DAHA DA GERÇEK... 309
S. Gökçen DİNÇER

DİJİTAL ÇOCUK PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: YOUTUBE KIDS VE OKIDOKIDO ÖRNEĞİ 325
Zehra DURSUN

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 334
Deniz KEBA EKİNCİ

COMMUNICATING THROUGH TWITTER DURING COVID-19: THE CASE OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY 345
Elif ENGİN, Burcu EKER AKGÖZ

METAVERSE'DE REKLAM UYGULAMALARI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME 354
Ezgi EYÜBOĞLU

BİYOGRAFİK FİLMLERLE STEVE JOBS'IN SİNEMAYA YANSIYAN YAŞAM ÖYKÜSÜ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ 371
Nergiz GÜNDEL

UZAY ÇAĞINDA MÜZE 391
Ceren GÜNERÖZ, Ayşem YANAR

KURUM KÜLTÜRÜ VE UNSURLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ 402
Ezgi GÜNEŞ, Selime GÜMÜŞ

PANDEMİ DÖNEMİ SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ VE ETKİSİ: TELEGRAM KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME 421
Çağan GÜN IŞIKLI

BELGESEL SİNEMA VE POLİTİK İTİRAZ: 1990'LI YILLARDAN GÜNÜMÜZE UKRAYNA'DA YAŞANAN TOPLUMSAL HAREKETLERİN BELGESEL SİNEMA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ 449
Gülcan İDACI, Mustafa C. SADAKAOĞLU

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ALANINDAKİ EĞİLİMLER: "NETNOGRAFİ" KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (2012-2021) 463
Gökhan İLHAN

HEGEMONİK ERKEKLİK, SUSKUNLUK SARMALI: İKİ KADIN FİLMİNDE TOPLUMSAL STATÜ 484
Hatice Defne İNCE

THE DIGITAL AND NARRATIVE ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS 489
Christo KAFTANDJIEV

HUMAN KIND ARTIFICIAL INTELLIGENCE, VERSION 1.0 508
Archil KAPANADZE, Goderdzi LEJAVA, Beqa KAPANADZE

DİJİTAL ÇAĞDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÇALIŞMALARI 517
Melih KAPILAR

KENDİLİK DEFTERLERİNİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: POSTMODERN ZAMANLARDA "HUPOMNEMATA" 529
Ece KAPTAN

TIME AND MEMORY IN DIGITAL IMAGES: REFIK ANADOL'S MELTING MEMORIES 541
Merve KAPTAN

DİJİTAL EMEK VE DİJİTAL HEDİYELEŞME KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GÖNÜLLÜ YAZARLIK 549
Serkan KARATAY

YAPAY ZEKÂ PAZARLAMASI VE YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI: DOMİNO'S PİZZA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI 559
Sevgi KAVUT

HIZ KÜLTÜRÜNE KARŞI BİR MÜCADELE ALANI OLAN YAVAŞ GAZETECİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN BÖLÜM ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ 575
Sertaç KAYA, Gizem UYANIK

DİKKAT EKSİKLİĞİ VE HİPERAKTİVİTE BOZUKLUĞUNDA SÜREKLİ DİKKAT VE ÖDÜL İŞLEME BOZUKLUKLARININ FMRI İLE İNCELENMESİ 595
Seçil Damla KAYAALP

BİR POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK YOGA: DİJİTAL YOGİLER ÜZERİNE INSTAGRAM ANALİZİ 623
Reyhan YILDIZ KAYADEVİR

DİJİTAL ÇAĞDA ADLİ BİLİMLER: CSI ETKİSİ 641
Umut KENDÜZ, Şeyda TURKAY

GELENEKSEL TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLAYIŞINDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM 649
Özge KESİCİ

DİJİTAL BENLİK İÇERİSİNDE POPÜLER KÜLTÜR 659
Mizgin KILIÇ

SOSYAL MEDYA VE KRİZ YÖNETİMİ: İÇİŞLERİ BAKANI SÜLEYMAN SOYLU'NUN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ 676
Merve KIVANÇ

MODERN FLANÖRDEN SİBER-FLANÖRE: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 704
Dilge KODAK

ALMANYA'DA TÜRK ASILLI Y-KUŞAĞININ KÜLTÜREL VE KİMLİK BOYUTUNDA İKİLEMLERİ: YOUTUBE GERMANİA ÖRNEĞİ 730
Ebru HAN KUNDAKÇI

1917 FİLMİNDE SES TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME 755
Şule KURT

DİJİTALLEŞMENİN MÜZİK ESERLERİNE ÇEKİLEN VİDEO KLİPLERİN İZLENME BİÇİMLERİNE OLAN ETKİSİ 782
Mihalis KUYUCU

REKLAMDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ UNSURUNUN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DEAD SPACE OYUN REKLAMI ÖRNEĞİ 806
Mustafa MERDİN

THE ABSENCE OF FEMALE DJS IN THE MAJOR ELECTRONIC MUSIC SCENE; THE SOUND OF FUTURE 817
Nafise E. MOTLAGH

NATO'NUN KOSOVA'YA GİRİŞİNİN 20. YILDÖNÜMÜNÜN, KOSOVA VE SIRBİSTAN MEDYASINDA FARKLI ANLATILARI ÜZERİNE BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ 828
Esin MUZBEG

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE DOĞRULAMA PLATFORMLARI: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ 846
İrem ORAN, Neziha KARTAL

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE SUSTAINABILITY OF LIVE MUSIC PERFORMANCES DURING PANDEMIC 857
Zeynep ÖZARSLAN, Nafise E. MOTLAGH

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA OLUMLULUK TOPLUMU: INSTAGRAM CREATORS İÇERİK ANALİZİ 872
Alper ÖNEN, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR

ULUSLARARASI HABER AJANSLARI VE DİJİTALLEŞME ÇABALARI 885
Mehmet ÖZDEMİR

REKLAMLARDA KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TURKCELL "TEKNO ATIKLARI #EĞİTİMEDÖNÜŞTÜR, ÇEVRE KORUNSUN" ÖRNEĞİ 893
Meltem ÖZEL

COVID-19 PANDEMİSİNDE HABERİN UZAKTAN ÜRETİMİ-İMKÂN ve SINIRLILIKLAR: GAZETE RÜZGÂRLI ÖRNEĞİ 908
Şerife ÖZTÜRK

TEMEL GIDA ÜRÜNLERİ KAPSAMINDA PINAR SÜT AMBALAJ TASARIMLARINDA TİPOGRAFİ 931
Busenur PALTA

INSTAGRAM HİKÂYELERİNDEN TARİHE TANIK OLMAK 942
Banu SAYAR

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN YAYINLADIĞI SOSYAL MEDYA VİDEOLARININ GÖSTERGE BİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ 952
Tahsin Eren SAYAR

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BİLGİ FARKINDALIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 962
Selfiye ÖZKAN

TÜKETİM SÜRECİNDE DİJİTAL ORTAMLAR: AMAZON VE AMAZON PRIME ÖRNEĞİ 981
Yasin SÖĞÜT

ŞANLIURFA BASIN TARİHİ VE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GEÇİŞTE URFANATİK ÖRNEĞİ 998
İbrahim SÜLÜNTAY

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİM: ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ 1006
Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU

YAPAY ZEKÂ, ROBOT GAZETECİLİK VE DİJİTALLEŞEN İLETİŞİMİN DOĞASINI TARTIŞMAK 1024
Tolga TELLAN

IS "CLASS" DEAD FOR DIGITAL YOUTH SUBCULTURES? 1039
İlkay TUZCU TIĞLI

ADVERTISING WAY TO BECOME A LOVEMARK: A CONTENT ANALYSIS ON ADVERTISING APPEALS FROM 2019 ADS OF TURKEY'S LOVEMARKS 1055
Mehmet TOKATLI

GRAFİK ANLATIDA TRANSMEDYA KULLANIMI AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN YERİ 1075
Ayşe Nur TOPTAŞ

INVESTIGATION OF MINISTER OF HEALTH FAHRETTIN KOCA'S TWITTER POSTINGS AGAINST DISINFORMATION WITHIN THE SCOPE OF THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS IN TURKEY 1085
Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU, Süleyman TÜRKOĞLU

GÖRSEL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA EMOJİ KULLANIMININ COVİD19 ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ 1105
Engin UĞUR

SANAL GERÇEKLİKTE DENEYSEL TASARIM ÇALIŞMALARI: EKRANIN İÇİNDE TASARIM 1115
Özlem VARGÜN

TRACING THE DIGITAL TRANSFORMATION OF GREEK JOURNALISM IN PANDEMIC TIMES: MOVING FORWARD AND BACKWARDS 1121
Pantelis VATIKIOTIS

LİNÇ KÜLTÜRÜNDEN HAD BİLDİRMEYE: AŞI KARŞITLARININ TWITTER GÜNDEMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA 1137
Tülay YAZICI

USING SOCIAL MEDIA IN EVENT MANAGEMENT: A STUDY ON SELCUKLU MUNICIPALITY 1150
Nagihan TUFAN YENİÇIKTI, Havva Nur TARAKCI

ESPORA YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLEN EĞİTİM PROGRAMLARININ İNCELENMESİ 1164
Aysel YILDIZ

DİJİTALLEŞEN SİNEMADA QUEER TEMSİL: TANGERINE (2015) FİLMİ 1184
Esra YILMAZ

AFRİKA'DA EMEK DÖNGÜSÜNÜN DİJİTAL KOLONYALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: SÖMÜRÜNÜN ENFORMASYONEL ALANDA YENİDEN ÜRETİMİ 1195
Özgür YILMAZ

"METAVERSE" EVRENİNDE GÖZETİMİN KAMUSALLAŞMASI 1219
Selin YILMAZ, Deniz YENGİN

MEDYADA DÖNÜŞÜM: KAMU YARARI – TİCARİ YAKLAŞIM AYRIMINA İLİŞKİN TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME 1230
Erman YÜCE

DİJİTAL HİKÂYE ANLATICILIĞINDA TARİHİN YENİDEN SUNUMU: *EVA.STORIES* VE *SEVINJ.STORIES* INSTAGRAM HESAPLARININ İNCELENMESİ

Zafer AKAR*, Gökhan GÜRBÜZ**, Nedim Serhat BİLECEN***

Sözlü kültürün en önemli yapı taşlarından birisi olan hikâye anlatıcılığı kavramı, yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte oldukça farklı boyutlara taşınmıştır. Günümüzün dijital dünyasında hikâyeler artık sanal ortamlara aktarılmakta ve farklı teknolojik araçlar vasıtasıyla yeniden üretilmektedir. Bu durum hikâye kavramı kadar anlatan/dinleyen ilişkisi ve anlatım dilinde de köklü değişimler ortaya çıkarmıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte hikâye anlatımlarının aktarımında değişiklikler yaşanmıştır. Özellikle *Instagram* platformunun hikâyeleri günlük yapıya dönüştürmesi, anlatıların görünürlüğünü artırmıştır. Diğer yandan günlük ve sınırlı anlatım biçimiyle *Instagram*, hikâye anlatımında tarihi olayların aktarımı tartışmasını da beraberinde getirmektedir. Bu tartışmayı odak noktasına alan çalışmanın amacı, sosyal medyayla birlikte hikâye anlatıcılığının değişen doğasını incelemektir. Aynı zamanda dijital hikâye anlatıcılığı unsurları temel alınarak *Instagram* hikâye anlatıcılarının tarihi hikâyelerini analiz etmek ve sosyal medyanın dijital hikâye anlatımı özelinde tarihsel olayların aktarımını tartışmaktır. Hem hikâye anlatıcılığı hem de dijital hikâye anlatıcılığı kuramsal zemininden beslenen bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak içerik analizi tekniğiyle çözümleme yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini 2.Dünya Savaşı sırasında yaşanan Holokost'un belli bir dönemini ve 25-26 Şubat 1992 tarihinde yaşanan Hocalı Katliamı'nı *Instagram* hikâyeleri olarak sinemasal biçimde paylaşan "*Eva.stories*" ve "*Sevinj.stories*" isimli hikâye yaratıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın sonunda dijital hikâye anlatıcılığında üretilen metnin daha fazla kişiye ulaştığı; anlatan/dinleyen ilişkisinin anlatan/izleyen ilişkisine dönüştüğü; hikâyenin dijitalleşmesiyle birlikte anlatının zamansal ve araçsal dönüşüme uğradığı; sosyal medyanın yalnızca günlük hayatı değil tarihsel olayların anlatımını da dönüştürdüğü; bunu yaparken hikâyenin temel formunun korunduğu bulgularına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: hikâye anlatıcılığı, dijital hikâye anlatıcılığı, toplumsal bellek.

* Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi zafer.akar@giresun.edu.tr, Orcid:0000-0001-7208-7246

** Araştırma Görevlisi, Giresun Üniversitesi, gokhan.gurbuz@giresun.edu.tr, Orcid:0000-0002-6376-1945

*** Öğretim Görevlisi, Giresun Üniversitesi, nedimbilecen@gmail.com, Orcid:0000-0001-9533-8212

Giriş

Tarih boyunca toplumlar ve kültürler çeşitli dönemlerden geçerek değişimlere uğramışlar ve yaşanılan her dönem bir öncekinin üzerine farklı yenilikleri beraberinde getirmiştir. İnsanlığın ilk döneminde yaşanan 'Sözlü Kültür' 'Yazılı Kültür'ün ortaya çıkmasıyla değişime uğramış ve toplumlar matbaanın bulunmasıyla 'Basılı Kültür' ile tanışmışlardır. Telsiz ve telgrafın icadı 'Elektrik-Elektronik Kültür' dönemini başlatmış ve günümüzde ise içeriklerin sayısallaşmasıyla ortaya çıkan 'Dijital Kültür' dönemi yaşanmaya başlamıştır. Yaşanılan her dönemde ise merkezdeki iletişim aracı ve bununla birlikte insanların iletişim kurma biçimleri de değişime uğramıştır.

İnsanlığın ilk dönemlerinde sözlü olarak aktarılan hikâyeler teknolojinin bütün yaşamı sardığı günümüz dünyasında artık dijital olarak da üretilmekte ve sosyal medya platformlarından dolaşıma sokulmaktadır. Öğretme, aktarma ve iletişim kurma gibi sosyal etkileşimde kullanılan hikâye anlatıcılığı kavramı, aslında toplumsal bağlar ve tarihsel anlatının devamlılığı açısından oldukça önemlidir. Anlatıma dayalı hikâye anlatıcılığından ya da daha doğru bir deyişle dilsel olandan görsel olana geçtiğimiz günümüzün dijital dünyasında artık hikâyeler görme duyumuza hitap eden şekilde üretilmektedir. Bu durum hikâye anlatıcılığının biçim ve boyut değiştirmesine neden olmuş ve dijital hikâye anlatıcılığı halini alan bu pratik, insanların yaşantılarının önemli bir parçası haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız dijital çağ sadece hikâye anlatıcılığını değil; aynı zamanda bellek gibi çok temel bir kavramın da nasıl inşa edildiğini, aktarıldığını ve temsil edildiğini de etkilemektedir. Çalışma, tam bu noktadan hareketle iletişim çalışmalarının önemli kavramlarından birisi olan hikâye anlatıcılığı ve dijital hikâye anlatıcılığını merkeze almış ve toplumsal bellek aktarımındaki dönüşümü ortaya koymak adına *Eva.stories* ve *Sevinj.stories Instagram* hesaplarını incelemeye tabi tutmuştur.

Sosyal medyanın, hikâye anlatıcılığının doğasında yaptığı dönüşüme ve dijital hikâye anlatıcılığının gelişimine odaklanan bu çalışmada, belirlenen örneklemlerin sinemanın olanaklarından yararlandığı görülmüştür. Dolayısıyla bu hesaplar incelenirken, nitel bir yöntem izlenmiş ve film çözümleme tekniklerinden yararlanılmıştır. Ancak mevcut literatürde sosyal medya üzerinden film çözümlemesi tekniğine dair çok fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu teknikle yapılan analiz, aynı zamanda bir deneme analizi olacaktır. Görüntü olanaklarının sürekli gelişmesi ve sosyal medyanın artan kullanımı, sinemasal etkileri artıracağını göstermektedir. Bu çalışma, benzer çalışmaların yapılmasına kaynaklık etmesi açısından özgül bir basamağı da teşkil etmektedir.

Hikâye Anlatıcılığı

İletişim çalışmaları bağlamında "hikâye" kavramıyla karşılaşıldığında akla ge-

len ilk isim Walter Benjamin'dir. Benjamin'in *Hikâye Anlatıcısı* adlı metni, her ne kadar "Nikolay Leskov'un Eserleri Üzerine Düşünceler" alt başlığını taşısa da aslında buradan hareketle hikâye anlatıcılığını, hikâye anlatıcılarını ve hikâyeleri inceleyerek; işlevine, özelliklerine ve bu anlatı türünün yok olma nedenlerine değinmiştir.

Hikâye anlatıcılığı; bir olay ya da durumu kuşaktan kuşağa aktaran gelenek zinciri olarak insanın deneyimlerini paylaşma yeteneği ve yaşam deneyimine dayanan bir tür bilgeliktir. Benjamin'e göre hikâye anlatımı, insanın bir başkasıyla kurduğu ilişki içinde tanımlanmasını ve bir toplum üyesi sayılmasını mümkün kılmaktadır. Hikâye anlatımı, kolektif bir dünyanın iletişim biçimidir (Sütçü, 2013: 80). Bu durumda hikâye anlatımının sunduğu deneyim, bireyin yaşadığı bireysel yaşamla sınırlı değildir. Söz konusu olan deneyim, bir yönüyle bireysel diğer yönüyle de kolektif bir bakış açısına sahiptir. Bu kolektiflik ise insanların ve toplumların birbirlerini anlamaları ve barış içinde yaşamaları için oldukça önemlidir. Benjamin ortak deneyimlerin oluşmasında hikâyelere ve anlatıcılara ayrı bir rol biçmektedir (2012: 80):

> Her gerçek hikâye açık ya da örtük biçimde, yararlı bir şeyler barındırır. Bu yararlılık kimi hikâyede bir ahlak dersi, başkasından bir nasihat, bir üçüncüsünde bir atasözü ya da düstur olabilir. Ama her durumda hikâye anlatıcısı okuruna akıl verebilecek kişidir.

Benjamin'in gelenekte oluşan ve aktarılan bir anlam dizgesi olarak ifade ettiği deneyim, hikâye anlatıcısının geçmişe olan inancını muhafaza eder. Çünkü hikâye anlatıcısı, geçmişi şimdiki zamanda yaşayan ve geleceğe rehberlik edebilen bir geçmiş mimarıdır. Toplumun olaylarıyla biriken belleği ortak bir dünya deneyiminin temel taşıdır.

Hikâye anlatıcılığına dair belki de en önemli nokta dinleyici ile kurulan ilişkidir ve Benjamin'in ördüğü bu ilişkisellikte anlık olandan ziyade bellek ön plandadır. Çünkü bellek bir meselenin aktarılmasında aracılık eden gelenek zinciridir ve bu zincir kuşakları birbirine bağlar. Hikâye anlatıcısı ve deneyim kavramlarının tam ortasında duran bellek ise bireyler arası kurulan ilişki ve toplumsal aidiyetin sürdürücü ögesidir. Kolektif bir belleğe dayanan hikâye anlatıcılığı, aktardığı hikâyelerle yaşar ve yaşamı onlar aracılığıyla tanımlar. Dolayısıyla geçmiş ve gelecek arasındaki sürekliliğin sağlayıcısı olarak hikâyeye dayalı her anlatı aslında geçmişin geleceğe aktarılma yükümlülüğünün temsilidir (Sütçü, 2013: 85).

Geleneksel toplumlara özgü bir iletişim pratiği olarak hikâye anlatıcılığı özgürleşmenin en önemli araçlarından birisiyken Benjamin'e göre bu pratiğin modern yaşamda hiçbir hükmü kalmamıştır. Hikâye anlatıcılarına modern toplumlarda daha az rastlanmasının nedeni ise yaygın enformasyon ağıdır (Benjamin, 2012: 82). Modern yaşamın parıltılı görünümü toplum içinde deneyimin değer yitimine neden olmuştur. Nitekim hikâye anlatıcılığının gerilediği ve deneyimin değersizleştiği modern dönemde tüm bilgi akışı enformasyon etrafında gerçekleşmektedir. Bu yeni iletişim biçiminin somutlaştığı yer "dil"dir ve dil hikâye an-

latımında ortak dünyanın temsiliyken, modern yaşamda parçalanmış bireysel yaşamların temsili haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle dil artık deneyimin kendisinden ayrıştırılmıştır (Benjamin, 2007: 49-50). Dolayısıyla deneyim parçalanması geleneğin parçalanmasına, geleneğin parçalanması ise ortak deneyimin parçalanmasına neden olmuştur. Teknolojinin hızla gelişmesi ve insan hayatına dâhil olmasıyla birlikte ise bu parçalanmanın son aşaması olan ortak anlam dünyasının yıkılması yaşanır (Steiner, 2010: 127-128).

Benjamin özgün bir iletişim biçimi olan hikâye anlatıcılığı ya da insanların deneyimlerini paylaşma yeteneğinin, teknolojik yeniliklerle ortadan kalktığını ve özellikle kitle iletişim araçlarının yarattığı kitle toplumunda deneyim aktarımının yok edildiğini ifade etmektedir. Nitekim yaşadığı dönem düşünüldüğünde düşüncelerinde ne kadar haklı olduğu ortadadır ancak günümüzde yaşanan dijital kültür ortamı geleneksel hikâye anlatıcılığının hem yapısal hem de içerik olarak farklı formlarını karşımıza çıkarmıştır. Dijital hikâye anlatıcılığı olarak adlandırılan bu yeni anlatım formu, anlatıdan ziyade görüntünün gücünün kullanıldığı ve yeni medya araçlarına entegre edildiği bir yapıyla bizi karşılamaktadır.

Dijital Hikâye Anlatıcılığı

Dijital hikâye anlatımı 2000'li yıllarda katılımlı medya kültürünün bir parçası olarak yaygınlaşmaya başlayan yeni medya teknolojileri dolayımıyla, kullanıcıların anın hikâyesini paylaşabildiği bir dönemi işaret etmektedir. Erişilebilir hale gelen mobil teknolojilerle içeriğin üretim ve dağıtım süreçlerinin çeşitlenmesinin önü açılmış ve insanın kendi içeriklerini paylaşarak dolaşıma sokacakları platformlar ortaya çıkmıştır. Aslında dijital hikâye anlatımı özünde farklı biçimlerde hikâye anlatımına dayalı benlik sunumlarıdır. İçinde bulunduğumuz dönemin bir yansıması olan dijital hikâyeler farklı formatlarda ve ortamlarda yaşam anlatılarına anlam yaratma süreçleriyle katkı sağlama ve en nihayetinde de eğlenme/eğlendirme amacıyla paylaşılmaktadır (Şimşek, 2018: 7-8).

Bir pratik olarak dijital hikâye anlatımı ağ içindeki anlatıcıları diğer kişilerle birbirine bağlayan bir hikâye çemberidir. Dolayısıyla, aslında medya tarihinde dijital hikâye anlatımı, gelişen bir form, yeni bir pratik ve bir metin sistemi olarak önemli bir kırılma noktasını temsil eder. Geleneksel hikâye anlatıcılığından farkı ağ bağlantılı katılım veya etkileşime sahip olması ve oluşturulan hikâyelerin dijital teknolojiler aracılığıyla oluşturulup internet tabanlı platformlarda paylaşılması olan dijital hikâye anlatıcılığı; teknolojiyle yaşanan değişimin 'Dünyada var olmak' ile 'Dünyada teknoloji ile var olmak' kavramlarının karşılığı olarak ele alınabilir (Irwin, 2014: 39).

Yeni bir ifade biçimi olarak dijital hikâye anlatıcılığı insanların hayatlarının önemli bir parçası olarak onları şekillendirmekte ve bireylerin gündemini oluşturmaktadır. Ayrıca bu dijital hikâyeler sanal bir boyutta değil gerçek bir boyutta değerlendirilmekte ve bireyler bu hikâyelere bağımlı yaşayabilmektedir (Kün-

gerü, 2016: 43-44). Farklı hikâyelerin yaratılmasına olanak tanıyan yapısıyla bir diyalog medyası olarak adlandırılabilecek dijital hikâye anlatımının özellikleri; "...ilgi uyandıran bir *öykü* anlatımına sahip olması, anlatılan hikâyenin anlaşılması için anlamlı bağlam dizgesi sunması, anlatıdaki duyguların yakalanması veya arttırılması için resim kullanılması, fikrin güçlendirilmesi için müzik veya ses efektleri yerleştirilmesi" (Alexandar, 2011: 1) olarak özetlenebilir.

Bununla birlikte dijital hikâye anlatıcılığını diğer hikâye anlatımlarından ayıran bazı önemli farklar bulunmaktadır. Öncelikle dijital hikâye anlatımının ruhu teknoloji değil hikâyenin kendisidir. Dijital hikâye anlatıcıları genellikle hikâyelerini kendileri anlatırlar ve bu anlatımın getirdiği duygusallık doğrudan insana hitap eder. Dolayısıyla bu yönüyle hem TV showlarından hem de belgesellerden daha gerçekçidir. Ayrıca bütün medya formları (resimler, mektuplar, animasyonlar vb.) dijital hikâye anlatımında bir arada yer alır. Böylece anlatı resimlerin, videoların, seslerin ve müziklerin bir bütün olarak birleşmesiyle oluşur. Son ayrım ise teknoloji üzerinedir. Dijital hikâye anlatımı için en temel gereksinim bir bilgisayar ve mikrofondur. Bununla birlikte diğer teknolojik gereklilikler (akıllı telefon, kamera vb.) eklenebilir (Qiongli, 2009: 230-231).

Bireylerin etraflarındaki dünyayı temsil etmesinin eşsiz bir yolu olarak düşünülen dijital hikâye anlatıcılığı hakkında bazı kuşkular da bulunmaktadır. Öncelikle form olarak bireysel, duygusal ve fazla dışa dönüktür. Kurumsal güç ve yapıların içine sıkışmıştır. Sadece teknoloji kullanımını bilen hedef kitleye yöneliktir. Merkezine kendini ifade etmeyi alarak bilginin gelişmesine odaklanmaktan uzaktır (Hartley ve McWilliam, 2009: 14-15). Ancak bahsi geçen kuşkular üzerinden tartışılsa da dijital hikâye anlatıcılığı günümüz teknoloji çağının medya tarihi açısından önemli dönüm noktasıdır. Nitekim bir form olarak çoklu dijital yayıncılık ortamında yeni bir anlatı biçimidir. İlk defa uzman ve kullanıcı odaklı yaratıcılığın bir arada olmasını temsil eder. Ayrıca bu temsil amatör ve profesyonel prodüksiyon arasındaki ayrıma meydan okuyarak arasındaki ilişkiyi yeniden düzenler. Bu yönüyle de dijital katılıma ve içerik dağıtımına katkı sağlar (Hartley ve McWilliam, 2009: 5).

Yöntem

Çalışmanın temel sorunsalı, önceki bölümde aktarıldığı üzere hikâye anlatıcılığının dijital çağda değişen yapısı ve bu değişimle beraber dijital hikâye anlatıcılığının sosyal medya aracılığıyla tarihsel olayları yeniden üretimidir. Burada esas olan ise sosyal medyanın, mobil teknolojilerin olmadığı zaman diliminde yaşanan ve tarihi dönüm noktası olan olayların aktarımında üstlendiği roldür. Görsel olanakların oldukça geliştiği ve mobilize olduğu bu dönemde gündelik hayatın içinde önemli bir yer kaplayan sosyal ağ platformlarının, sinemanın da teknik olanaklarından yararlanarak tarihsel olayları bir hikâye formatıyla bizlere aktardığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle günlük hikâye aktarımı özelliği bu-

lunan bu platformların, hikâye anlatıcılığını dijitale taşıması ve sinema sanatıyla birleştirmesi dijital çağın bir sonucudur.

Tarihte yaşanan Holokost ve Hocalı Soykırımı felaketlerine yönelik yapımcılar tarafından "eğer o günlerde sosyal medya olsaydı, olaylar nasıl aktarılırdı" düşüncesinden yola çıkarak sosyal medya içerikleri hazırlanmış ve paylaşılmıştır. Bu içerikler hazırlanırken sinemanın teknik ve dramatik yapısından yararlanılmıştır. Görsel çağın içinde tarihsel bir olayın açıklanmasında dönemin şartları ele alınarak gösterilen görsel imgelerin, mümkün olan en doğru anlamsal bilgiyi aktarabilmesi gerekir. Bu açıklama ekseninde hazırlanan çalışmada, nitel araştırma yöntemi kullanılarak amaca yönelik örnekleme yoluyla *Eva* (eva.stories) ve *Sevinj* (sevinj.stories)[1] *Instagram* hesaplarının, Holokost ve Hocalı Soykırımı hakkında ne tür anlamsal bilgiler verdiği araştırılmaya ve betimlenmeye çalışılmıştır. Amaca yönelik örnekleme seçiminin sebebi ise belli ölçütleri karşılaması, belli özelliklere sahip olması, daha fazla özel durumlarda çalışılması, olayları veya olguları anlaması ve her ikisi arasındaki ilişkileri keşfetmesi ve açıklamasıdır (Büyüköztürk vd. 2018). Seçilen hesaplardaki görsel anlatımlar, özellikle sinemasal öğelerin ön planda olmasından ötürü anlamların nasıl üretildiğiyle ilgilenen film çözümleme yöntemi ile incelenmiştir (Parsa, 2008). Bu amaçla hazırlanan çalışmada, sinematik göstergelerin nasıl kullanıldığı, hangi anlamları ürettiği ve sosyal medyanın sinemayla nasıl bütünleştiği çözümlenerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

Analiz yapılırken ilk aşamada seçilen *Instagram* hesaplarının öyküleri ve hesap yapısı aktarılmaya çalışılmıştır. Bu yapının içerisinde kullanılan profil fotoğrafı, takipçi bilgileri ve biyografi kısmıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. İkinci aşamada, bu hesaplarda yer alan analize tabi tutulacak içeriklerden sinematik öğelerin ağırlıklı olanları seçilmiş ve arşivlenmiştir. Bu kısım aynı zamanda örneklemdeki sınırlılıklarında da belirlenmesini sağlamıştır. Dolayısıyla içeriklerin tamamı yerine sinemasal imgelerin yoğun olanları tercih edilmiştir. Son aşamada ise seçilen içeriklerin teknik ve dramatik yapıları incelenmiş ve betimlenmeye çalışılmıştır.

Bulgular ve Yorum

İki hesabın örnekleme dâhil olmasındaki temel sebep; hem tarihsel bir olayın anlatıcı/aktarıcısı konumunda bulunmaları hem de bunları sinema olanaklarından yararlanarak sosyal medya üzerinden kısa içerik üretimleriyle dolaşıma sokmanın zorluğu oluşturmaktadır. Dolayısıyla teknik ve dramatik çözümleme yapmadan önce özne olan anlatıcıların/aktarıcıların hesap bilgilerine değinilmesi gerekmektedir.

[1] Metnin geri kalanında örnekleme giren *Instagram* hesaplarının, isimleri kullanılacaktır. @eva.stories için Eva, @sevinj.stories için Sevinj.

Görsel 1. Eva'nın Hesap Bilgileri (Instagram, 2022)



Görsel 1.'de görüldüğü üzere *Eva* hesabı, onaylanmış/doğrulanmış bir hesaptır. Bu durum güvenilir olmakla birlikte paylaşımların meşrulaşması anlamına da gelmektedir. Profil fotoğrafı olarak hikâyenin başrolünde olan *Eva*'nın kendisi vardır. Yine *Eva*'da toplam 27 gönderi paylaşmıştır. Bu gönderilerin birçoğu, hesapta anlatılan hikâyedeki karakter ve mekânların tanımı için paylaşılmıştır. Böylece hikâyenin tamamlayıcı olmasını ve dinleyen/izleyen için eksik parçaların birleştirilmesini sağlamıştır. *Eva*'nın biyografisinde yer alan önemli bir detay "*Based on a true story (Gerçek bir hikâyeye dayanmıştır)*" ifadesidir. Bunun yanında Holokost'ta öldürülen Yahudilere adadığını belirten bir ifade de bulunmaktadır. İlgi çekici bir diğer taraf ise; dijital hikâye anlatımına başlangıç tarihini de eklemesidir. Aynı zamanda biyografide hikâye filminin giriş jeneriğine ulaşmak için bir link eklenmiştir. *Eva*'da bütün paylaşımlar, *Instagram* günlük story formatında yapılmıştır. Dolayısıyla hikâyelerini tarihsel bir sıralamaya yerleştirerek kalıcı hale getirmiştir. Hem onaylanmış/doğrulanmış bir hesap olması hem de dijital bir sinemasal hikâye anlatımı olması sebebiyle *Eva*'nın, tarihsel bir belge niteliği taşıdığı söylenebilir.

Görsel 2. Sevinj'in Hesap Bilgileri (Instagram, 2022)



Sevinj, *Eva*'nın aksine onaylanmış/doğrulanmış bir hesap değildir. *Eva*'nın herhangi birini takip listesine eklememişken; *Sevinj*'in tek takip ettiği hesap

Eva'dır. Bu durum *Sevinj*'in hikâyesini üretirken *Eva*'dan ilham aldığı ihtimalini güçlendirmektedir. Hesabın profil fotoğrafında yine ana karakter olan ve hikâyeyi dinleyenlere/izleyenlere aktaran/anlatan *Sevinj*'in kendisi bulunmaktadır. Bu fotoğrafta *Sevinj*'in güler yüzüyle yer alması, hikâye içerisinde ana karakterin hayat dolu olduğu izlenimini bizlere aktarmaktadır. *Sevinj*'te toplam 30 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerin tamamı, Hocalı Katliamı'nın yaşandığı 25-26 Şubat 1992 tarihine kadar olan kısmı kapsamaktadır. *Eva*'nın aksine *Sevinj*, *Instagram* story özelliğinden faydalanmamış, gönderi olarak paylaşımlar tercih edilmiştir. Aynı zamanda ilk paylaşım 1 Şubat tarihine ve son paylaşım 26 Şubat tarihine denk gelmektedir. Böylece hikâye anlatımı günlük olarak aktarılmaya çalışılmış ve hikâye anlatımı formatına sadık kalınmıştır. Biyografi kısmı ise *Eva*'ya göre daha yalın bir biçimde bırakılmıştır.

Teknik Çözümleme

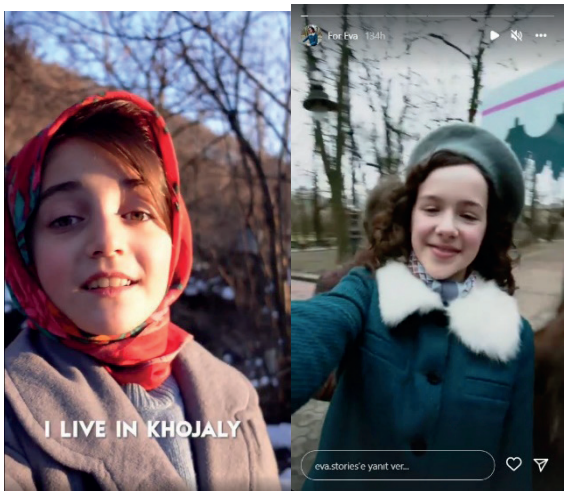
Bu bölümde, *Eva* ve *Sevinj* isimli *Instagram* hesaplarının Yahudi soykırımı ve Hocalı katliamını konu edinen paylaşımları; görüntü yönetimi, görüntü formatı ve kurgu teknikleri bakımından incelenecektir. Böylelikle günümüzde hikâye anlatıcılığının teknolojik olanaklar sonucunda elde ettiği yeni kazanımlar ve ulaştığı güncel noktanın anlaşılması hedeflenmektedir.

Görüntü yönetimi

Bu başlık altında *Eva* ve *Sevinj* isimli hesapların, Yahudi soykırımını ve Hocalı katliamını konu edinen video görsellerinde, dramatik etkiyi artırmaya yönelik katkıda bulunan kamera kullanımları analiz edilecektir. Öte yandan sinema sanatının teknik olanaklarından faydalanıldığı düşünülen bu paylaşımlarda, kamera kullanımının yanı sıra dramatik aydınlatma teknikleri de incelenecektir. Dolayısıyla, iki kanalın da paylaştığı görsellerin gerek bir sinema filmi gibi prodüksiyon gerektiren yapımlar olmaları gerekse kamera kullanımı ve ışık kullanımında profesyonel ekiple çalışmaları bakımından 'görüntü yönetimi' başlığı uygun görülmüştür.

Söz konusu iki kanalın da paylaştığı video görsellerindeki kamera kullanımlarına yönelik ilk göze çarpan nokta, birinci kişinin gözünden anlatım (First-Person Narrative) tekniğinin tercih edilmiş olmasıdır. *Eva*'da işgal günleri ve soykırım süreci, başrol *Eva*'nın (Mia Quiney), *Sevinj*'de ise başrol *Sevinj*'in (Nezaket Haydarova) kullandığı bir cep telefonunun kamerasından aktarılmaktadır. Böylesi bir kamera kullanım stratejisi ile *Instagram* kullanıcısı, yaşanan trajediye tarihi bir karakterin gözünden şahit olabilme, hatta özdeşleştiği karakter ile deneyimleme imkânına erişmektedir. Böylelikle iki hikâyede de hedeflenen dramatik etki, kamera kullanımı ile olanaklı hale gelmektedir.

Görsel 3. Eva ve Sevinj Selfie Paylaşımı (Instagram, 2022)



Görsel 3.'te aktarıldığı üzere gerek *Eva*'nın gerekse *Sevinj*'in yaptığı paylaşımlardaki kamera kullanımları, dramatik etkiyi artırmak amacını başarıyla yerine getirmektedir. İki kanalın da paylaştığı video görsellerinde kamera, başrol oyuncularının kullandığı bir cep telefonu iddiasını doğrular niteliktedir. İki hikâyede de başrol oyuncuları izleyici ile doğrudan iletişim kuracakları esnada kameralarını *selfie* modunda kullanıp, doğrudan kadrajın içine bakarak izleyici ile etkileşimde bulunmaktadırlar. Öte yandan tekinsiz bir olay gündeme geldiğinde, o olaya şahit olan biri gibi cep telefonlarının arka kamerasını kullanarak çekim yaparlar. Nitekim böylesi bir anlatım stratejisi, izleyici, karakter özdeşleşmesine olanak sağlamaktadır.

Çekimlerde kullanılan kameraların açıları, çekim ölçekleri ve kamera hareketleri hikâyelerin ana karakterlerinin vücut hareketlerine göre belirlenmektedir. İki hikâyenin de kamera açılarında tercih edilen mevcut konum, bir sinema filminden farklı olarak, göz hizasına göre değil, telefon kamerasını tutan elin doğal konumuna göre belirlenmektedir. Böylesi bir kamera kullanımı mevcut çekimlerin, sinema sanatının aksine belirli bir dekupaja göre değil, an içinde olagelen bir olaya verilen doğal bir tepkiye göre belirlendiği hissini güçlendirir. Bu durum da çekimlerde yaratılmak istenen doğallık algısını inşa etmeye yönelik etkili bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öte yandan iki hikâyede de kullanılan kamera ölçekleri ve hareketleri yine ana karakterlerin konumları ve reflekslerine göre belirlenmektedir. Bu bakımdan izleyici iki hikâyenin de ana karakterlerini tüm anlatım boyunca ağırlıklı olarak bel, göğüs, omuz ve baş ölçekte görmektedir. Yan karakterlerin belirlenen kamera ölçekleri ise başrol oyuncularının elinin konumuna göre belirlenmektedir. Kamera hareketleri ise oyuncuların duygu durumuna ve şahit oldukları olaya verdikleri tepkilere göre belirlenmektedir. Bu duruma yönelik

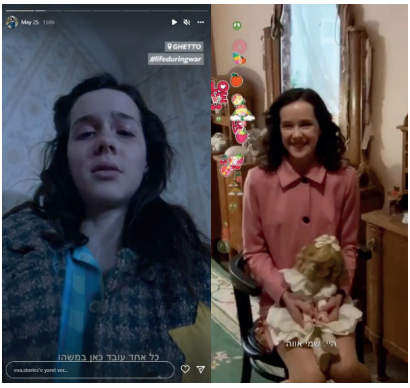
olarak sinema sanatının aksine bu çekimlerde *tripod, gimbal, slider* gibi yumuşak kamera hareketlerine olanak sağlayan aparatlar tercih edilmemiştir. Bir amatör cep telefonu kullanıcısının, kendi telefonunun kamerasından yaptığı çekimler idealine sadık kalınmıştır. Bu doğrultuda iki hikâyede de mevcut çekimler estetik bir kompozisyon yaratma kaygısıyla çekilmemiştir, doğallık ilkesi ön planda tutulmuştur.

Görsel 4. Eva ve Sevinj Dramatik Aydınlatma (Instagram, 2022)



Görsel 4.'te görüldüğü gibi iki hikâyede de dramatik aydınlatma tekniklerinden faydalanılmıştır. Spesifik bir dönemi konu edinmeleri bakımından dönemin mevcut koşulları göz önünde bulundurularak mekân aydınlatmaları yapılmıştır. Bu doğrultuda iki hikâyede de gece çekimleri düşük aydınlatma ilkesine sadık kalınarak yapılmıştır. Gece çekimlerinde gaz lambaları ve mum ışıkları sıklıkla kullanılmıştır. Böylelikle çekimlerle sağlanmak istenen dramatik etki, parçalı aydınlatma stratejisi ile yüzde oluşan gölgelik alanlar ile de güçlendirilmiştir.

Görsel 5. Eva Renk Düzenlemesi (Instagram, 2022)



Öte yandan iki hikâyede de renk düzenlenmesi yapılmıştır. *Sevinj*'e göre daha bütçeli bir yapım olan *Eva*'da bu durum daha profesyonelce düzenlenmiştir. Görsel 5.'te incelendiği üzere işgal öncesi canlı ve sepya tonlarda sunulan ilk

görüntüler mutlu bir ortamı tasvir ederken, soykırım sürecini gösteren soluk, yer yer mavi tonlardaki çekimler *Eva*'nın değişen duygu durumuna eşlik eder niteliktedir.

Görüntü formatı ve eklentilerin kullanımı

Farklı dönemlerde gerçekleşen iki farklı tarihi olayı konu edinen iki hikâyede, *Instagram* uygulamasının mevcut görüntü formatına sadık kalınmıştır. Bu doğrultuda çekimler dikey formatta yapılmıştır. Böylelikle insanlık tarihinde önemli yeri olan söz konusu iki tarihi olayın *Instagram* ortamındaki yeniden sunumu, tarihi olayların sinemadaki temsillerinden farklı bir uygulamayı da gündeme getirmesi bakımından önemlidir. Önemli olay ve olguların aktarılmasında etkin bir işlevi olan sinema sanatının yanı sıra mevcut hikâyelerin *Instagram* formatına göre düzenlenmiş olması, sosyal medya platformlarının tarihi gerçekliklerin de temsilinin yapılmasına uygun bir mecra olduğunun ispatı açısından önemlidir.

Görsel 6. Eva Ekran Düzenlemesi (Instagram, 2022)

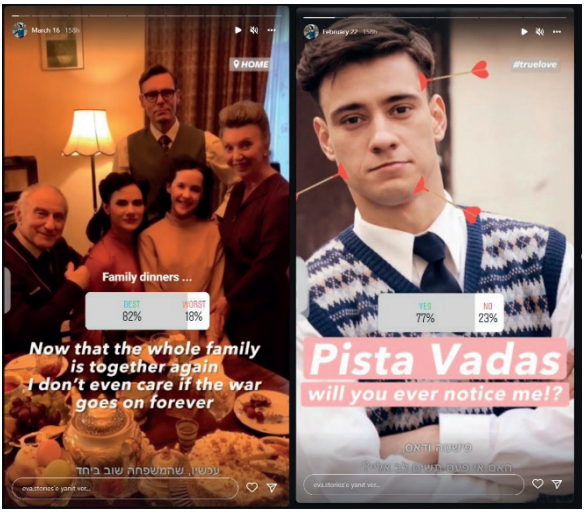


Bu duruma yönelik olarak Görsel 6.'da görüldüğü üzere *Eva*, tarihi bir olayın *Instagram* formatına göre düzenleniş ilkesini *Sevinj*'e göre daha bütünlüklü bir şekilde yerine getirmektedir. *Instagram* mecrasının temel ilkelerinden biri olan günlük paylaşım yapmak, etkileşimde bulunmak ve geri bildirim almak adına uygulamada yer alan bütün eklentiler *Eva*'da kullanılmaktadır. *Eva*'nın söz konusu ekran düzenlenmesine bakıldığında bir *Instagram* hikâyesinin mevcut düzenlenmesine birebir sadık kalındığı gözlemlenmektedir. Paylaşım yapılan ekranın en üstünde yer alan zaman çizelgesi, zaman çizelgesinin sol altında profil resmi ve paylaşım yapılan tarih, sağ üst köşede konum bilgisi ve günün getirdiklerine göre değişen *hashtag*ler, kadrajın ortasında yer alan kullanıcı yorumları, sağ alt-

ta yer alan ve izleyicilerin olaylara anlık katılımına olanak sağlayan yanıtlama sekmesi ile *Eva*, tarihi bir olayın *Instagram* formatında yeniden sunumu ilkesini titizlikle yerine getirmektedir.

Öte yandan daha yalın bir anlatıma sahip olan *Sevinj*'de herhangi bir *Instagram* eklentisi kullanılmamıştır. Bu bakımdan *Sevinj*, hikâye anlatımında mevcut olay örgüsünü sade bir kompozisyonla öne çıkarırken, bu durum, dikey görüntü formatlı bir sinema filminin *Instagram*'da gösterimi olarak yorumlanabilir. Zira *Sevinj*'in paylaşımlarında izleyici ile kurulan etkileşim bir sinema filminden farksızdır. İzleyicinin hikâyeye katılımı sınırlıdır, hatta hiç derecesindedir.

Görsel 7. Eva Etkileşim (Anket) Görselleri (Instagram, 2022)



Öte yandan *Eva*'nın paylaşımları, ana karakter ile katılımcı arasındaki etkileşim esasına göre düzenlenmiştir. Kullanıcı, *Eva*'nın başından geçen hadiselere yönelik yorumlarda bulunabilmekte, *Eva*'nın gündelik yaşantısına katılım sağlayabilmektedir. Öyle ki *Instagram* kullanıcısını katılıma teşvik edebilmek ve bir tarihi temsilin anındalık ve gerçeklik hissiyatını artırabilmek adına *Eva*, beğenilerine veya günlük tercihlerine yönelik çevrimiçi anketler düzenlemektedir.

Kurgu teknikleri

İki farklı tarihi olayı *Instagram* üzerinden gündelik yaşanan bir trajediymiş gibi gösterme hedefini taşıyan *Eva* ve *Sevinj*, mevcut paylaşımlarını yine bu amaca yönelik olarak bu olayların yaşandığı tarihler içerisinde yapmıştır. Fakat tarihte yaşanmış ve bitmiş bir olayın, gündelik bir hadise olarak temsilini yapmak gibi zor bir iddiada bulunan söz konusu hesapların, bu amaca yönelik *Instagram* mecrasını kullanmaları, yenilikçi ve başarılı bir stratejidir. Bu yönüyle *Sevinj*'e kıyasla *Eva*, bu durumun daha da farkında olan bir yapım stratejisi izlemiştir.

Bu durumun izlerine hikâyelerde kullanılan kurgulama tekniklerinde rastlanılır.

Instagram storyleri, bilindiği üzere bir kullanıcının 24 saat içerisinde diğer kullanıcılar ile paylaşmaya değer gördüğü ve belli bir süre kaydedebilmek suretiyle yapılan fotoğraf/video görsellerinden oluşmaktadır. Özellikle video görselleri kullanıcının belirlediği zamana göre değil, *Instagram*'ın sınırlandırdığı süre boyunca ekranda kalabilir. Eğer paylaşımı yapılan çekim izin verilen süreyi aşmaktaysa, devamlılık ilkesi gözetilmeksizin çekimi yapılan sürenin uzunluğuna göre birden fazla çekime bölünmektedir.

Bu noktadan hareketle paylaşımlarını *Instagram*'ın *story* bölümünden yapan *Eva*, çekim teknikleri ve eklenti kullanımlarının yanı sıra kurgulama tekniklerinde de *Instagram*'ın söz konusu *story* formatına sadık kalmıştır. *Eva*'ya yüklenen çekimler *Instagram story*'sinin belirlediği çekim süresinden uzunsa diğer zaman çizelgesine geçişte yaşanan sıçramaların giderilmesine yönelik herhangi bir müdahaleye gerek görülmemiştir. Öte yandan kurgunun olanaklarından faydalanılması gerekilen zamanlarda; yani zaman ve mekân geçişlerinde yine *Instagram*'ın zaman çizelgesine göre hareket edilmiş ve başarılı olunmuştur.[2]

Sevinj ise *Eva*'dan farklı olarak paylaşımlarını *story* sekmesinden değil, ana paylaşım bölümünden günlük olarak paylaşmıştır. Dolayısıyla çekimler tek parça halinde herhangi bir kesintiye uğramaksızın sekanslar halinde paylaşılmıştır. Bir diğer ifadeyle, *Eva*'dan farklı olarak çekimler *Instagram*'ın zaman çizelgesine göre düzenlenmemiştir. Bu durum *Sevinj*'in sinemasal anlatım dilini daha fazla benimsediğini göstermektedir. Zira *Sevinj*'de plan ve sahne geçişleri sinemasal mantığa göre düzenlenmiştir. Hareket bağlantıları, sıçramalı geçiş gibi teknikler çokça kullanılmıştır.[3]

Dramatik Çözümleme

Bu bölümde, *Eva* ve *Sevinj* isimli hesapların, Yahudi soykırımı ve Hocalı katliamını konu edinen *Instagram* paylaşımları; oyuncu seçimleri, mekân ve atmosfer kurulumları bakımından incelenecektir. Böylelikle yaşanan trajedilere yönelik bir farkındalık yaratma beklentisi içerisinde olan söz konusu yapımların, bu beklentiyi hangi stratejilerle oluşturduğunun anlaşılması hedeflenmektedir.

Oyuncu seçimleri

Bir video görselinin istenilen etkiye ulaşabilmesinde, teknik unsurlarda gösterilen profesyonel anlatım dilinin yanı sıra inandırıcılık ilkesinin de yerine getirilmesi oldukça önemlidir. Nitekim aygıt kuramcılarının da (Apparatus Theory) belirttiği üzere bir izleyicinin, kurmaca bir eseri sağlıklı bir şekilde alımlayabil-

[2] Eva'nın kurgu geçişleri. https://www.instagram.com/stories/highlights/17844339199437 309/

[3] Sevinj'in kurgu geçişleri. https://www.instagram.com/p/Caab53cFGY_/

mesinde, izleyici ve görsel metin arasındaki özdeşleşme sürecinin sağlanması gerekmektedir. Bu gereklilik halinin bir boyutu, teknik ekipmanların, özellikle insan bedenini taklit eden kamera hareketleri ve lenslerin etkili kullanımı ile sağlanırken; bir diğer boyutu ise dramatik unsurlara özellikle oyuncu kullanımına bağlıdır. Öyle ki izleyici, aktarılması hedeflenen hikâyeyi, oyuncular üzerinden deneyimlemektedir. Hal böyleyken yapımcıların ve yönetmenlerin, aktarmak istedikleri hikâyeyi en etkileyici biçimde sunma kaygıları, onları hikâyeye en uygun oyuncu profillerini seçme arayışına yönlendirmektedir.

Bu bölümde *Eva*'nın ve *Sevinj*'in paylaştığı videolarda da söz konusu etkileyicilik kaygısının izlerine rastlamak mümkündür. Mevcut soykırımın ve katliamın izlerinin derinleştirilmesi, alımlayıcılar üzerinde yaratılmak istenen empati sürecinin daha yoğun bir şekilde işletilebilmesi adına iki profilinde paylaştığı videoların başrollerinde kız çocukları tercih edilmiştir. İzleyici, yaşanan trajedilerin tamamını kız çocuklarının perspektifinden deneyimlemektedir. Dahası bir önceki bölümde de belirtildiği üzere tüm çekimlerin selfie modunda yapılması gibi etkili bir strateji de başrollerdeki kız çocukları ile izleyici arasındaki ilişkinin daha güçlü bir şekilde kurulmasına sebebiyet vermektedir.

Görsel 8. Eva Yaşlı Karakterler (Instagram, 2022)



Yahudi soykırımını konu edinen *Eva*'nın başrolündeki Eva Heyman, gerçekten de Holokost döneminde yaşamış ve bir toplama kampında can vermiş bir kız çocuğudur. Nitekim önceden de bahsedildiği gibi *Eva*, Canland Eva'nın günlüklerine sadık kalınarak çekilmiş bir video içeriğidir. Bu noktada *Eva*, nihayetinde kurmaca olan bu içerik ile hedeflemiş olduğu inandırıcılık ilkesini, tüm yönleriyle başarılı bir şekilde yerine getirmektedir. Öte yandan Nazi Almanyası'nın irrasyonel uygulamalarına karşı bir tepki geliştiremeyen Yahudi halkını bir kız

çocuğu üzerinden temsil etmek, savunmasızlık hissiyatının pekiştirilmesi adına önemli bir etkendir. Öyle ki *Eva*'da vurgulanmak istenen savunmasızlık duygusu sadece başroller üzerinden işletilmemektedir. Ana oyuncu kadrosunda *Eva*'ya, Görsel 8.'de gösterildiği üzere büyükannesi (Joanne Zorian-Lynn) ve büyükbabası (Lawrence Werber) eşlik etmektedir. Nitekim yaşanan trajediye karşı fiziksel bir tepki geliştirememe durumunun vurgulanması adına çocuk ve yaşlı oyuncu kullanma tercihleri bir bilincin eseridir.

Görsel 9. Sevinj Yaşlı Karakterler (Instagram, 2022)



Söz konusu durumun bir benzerine *Sevinj*'in yaptığı paylaşımda da rastlamak mümkündür. *Eva*'nın aksine kurmaca bir öyküye dayanan *Sevinj*'in başrolünde dokuz yaşında Azeri bir kız çocuğunu canlandıran *Sevinj* yer alır. Ana rollerde *Sevinj*'e, yedi yaşında bir erkek çocuğunu canlandıran Asıf ve Sevinj'in senaryo gereği beraber yaşamakta olduğu büyükannesi ve büyükbabası eşlik etmektedir. Bu yönüyle *Sevinj*, *Eva* ile birebir örtüşen bir oyuncu kadrosu tercih etmiştir ki bu durum yine yaşanan trajedinin aktarımındaki duygu yoğunluğunu artırmaya yönelik bir strateji olarak yorumlanabilir.

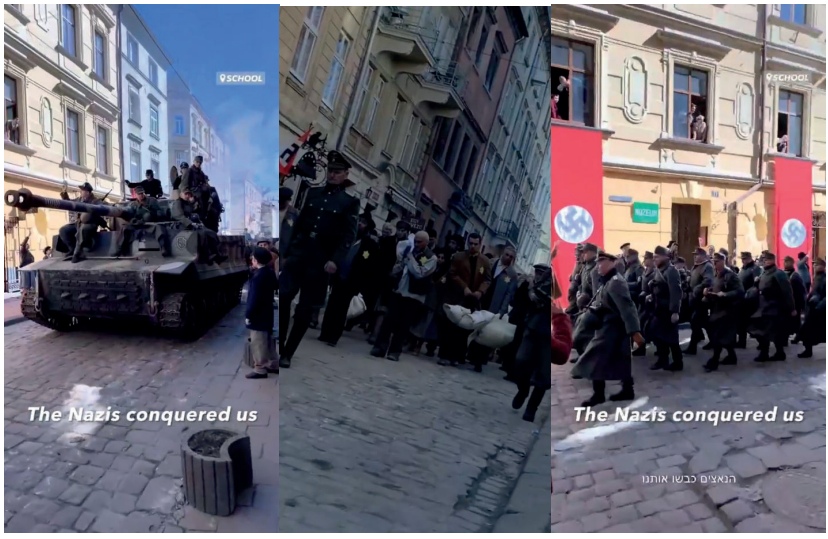
Mekân ve atmosfer kurulumu

Tarihi bir olayı veya bir olguyu konu edinmiş olan sinema filmlerinde, geçmişte yaşanmış ve son bulmuş bir olayın yeniden canlandırıldığı bilinen bir gerçektir. Hal böyleyken dönem filmi olarak da adlandırılabilecek bu yapımların, temsillerini yaptığı tarihi dönemi başarıyla canlandırabilmesi önemli beklentilerden birini oluşturmaktadır. Bu beklentilerden birini olay örgüsünün geçtiği mekân ve geçmiş zamanın ruhunu yeniden inşa etmekte önemli bir rolü olan atmosfer

kurulumu oluşturur.

Öte yandan tarihi bir olayı konu edinen filmin gerçekçi bir anlatıma sahip olabilmesi ve dönemin atmosferini başarıyla canlandırabilmesi noktasında hayati öneme sahip ayrıntılardan birisi de filmlere ayrılan bütçelerdir. Bu noktada *Eva*, gerek geniş caddelerde yapılan çekimler, geniş bir oyuncu ve figüran kadrosuyla çalışması, gerekse 1940'lı yılların kostüm, araç ve gereçlerini birebir kullanması gibi sebeplerle iddialı bir yapım olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum sosyal medya platformu için çekilen söz konusu bu filmin, bir sinema filmi uzunluğundaki jeneriğinden de anlaşılmaktadır.

Görsel 10. Eva Atmosfer Görselleri (Instagram, 2022)



Önceden de belirtildiği üzere yüksek bütçeli bir yapım olan *Eva*, bu durumun gereği olarak çekimlerin yapıldığı ve nicelik bakımından bir hayli fazla olan mekânlarda atmosfer kurulumunu başarıyla yerine getirmektedir. *Eva*'nın yaşadığı evin eşyalarındaki renk uyumu ve dönemin ruhunu temsil eden tasarımları; bir eczacı olan büyükbabanın eczanesindeki her detayın dönemin şartlarına göre belirlenmesi; *Eva*'nın okulunun ve sınıf ortamının, duvar boyalarına kadar çekim için hazırlanması gibi birçok ince detayı bu yapım içerisinde görebilmek mümkündür. Öte yandan anlatı gereği Nazi işgalinden sonra *Eva* ve ailesinin yerleştirildiği getto ortamı ve anlatı boyunca birçok farklı dış mekân, alan derinliğine kadar bütün detaylarıyla izleyiciye gösterilmektedir. Öyle ki Nazi işgali ve sonrasında Yahudilerin sürgün sahnesi geniş bir caddede resmedilirken, söz konusu kadraj içerisinde Nazi Almanyası yapımı bir tank dahi görebilmek mümkündür. Nitekim jenerikten de görülebileceği üzere bütün bu olanakları temin eden bir yapımcı, mekânları bulan ve düzenleyen yapım ekibi ve kadraj içerisindeki dekoru düzenleyen bir sanat ekibi set içerisinde hazır bulunmaktadır.

Görsel 11. Eva Makyaj ve Kostüm Görselleri (Instagram, 2022)



Anlatı içerisinde *Eva*'nın işgal öncesindeki mutlu zamanlarını simgeleyen renkli kostümleri, işgalden ve getto günlerinden sonra filmin gri ve soğuk tonlara dönüşen renk paletine uygun bir şekilde renksiz ve pejmürde bir hale bürünür. Öte yandan Görsel 11.'de gösterildiği üzere *Eva*'nın hikâye içerisindeki söz konusu dönüşümüne makyajı da eşlik eder. Hikâyenin başında canlı bir yüz ifadesi olan *Eva*, işgal günlerinden sonra soluk bir makyajla karşımıza çıkar. Bunun yanında hikâye içerisinde sürgün edilen Yahudileri canlandıran kalabalık oyuncu grubunun kostümleri göğüslerindeki Davut yıldızına kadar en ince detaylarıyla tasarlanmışken, yine Nazi subaylarının ve askerlerinin kostümleri de aynı titizlikle düşünülmüştür. Nitekim tüm bu detaylar ve çok daha fazlası, sosyal medya tüketicileri için hazırlanan bir içerik olan *Eva*'nın bir sinema filmine denk bütçeye sahip olduğunu kanıtlar niteliktedir.

Görsel 12. Sevinj Mekân Görselleri (Instagram, 2022)



Öte yandan Eva'ya göre düşük bütçeli bir yapım olan Sevinj'de ise Eva'nın aksine herhangi bir müdahaleye ve düzenlenmeye gerek duyulmayan kırsal alanlarda çekim yapılmıştır. Hikâyenin dış çekimleri Sevinj'in evinin önü, dere kenarı ve kırsal alanlarda yapılırken, iç mekân olarak kullanılan tek yer Sevinj'in yaşadığı evdir. Sevinj'in, büyükbabası ve büyükannesi ile birlikte yaşadığı evin tasarımı yine dönemin ruhunu başarılı bir şekilde yansıtmaktadır. Türkiye'de bir köy evi ile yoğun benzerlikler barındıran söz konusu evde 1990'lı yılların atmosferine uygun olarak; tüplü televizyon, etnik desenli bir kilim, gaz lambası, karyola, döşek, çevirmeli kırmızı bir telefon, çiçek desenli bir güneşlik gibi aşina olduğumuz eşyalar göze çarpmaktadır ki başrol Sevinj 7 Şubat isimli video paylaşımında evin eşyalarını kendisi tanıtır.

Görsel 13. Sevinj Atmosfer Kurulumu (Instagram, 2022)



Eva ile benzer bir hikâye akışına sahip olan *Sevinj*'in anlatısında Ermeni katliamına doğru ilerleyen sürece eşlik eden atmosfer değişimi, değişen renk paleti ile değil, gece çekimlerine ağırlık verilmesi ile sağlanmıştır. Nitekim *Sevinj*'in 26 Şubat tarihli son paylaşımı yine bir gece sahnesidir. Öte yandan anlatı boyunca *Sevinj*'in giydiği kostümlerde veya makyajında herhangi bir değişikliğe gidilmemiştir ki bu bir amatörlük belirtisi olarak algılanmamalıdır. Zira imkânların kısıtlı olduğu bir coğrafyada yaşayan bir çocuğun, imkânlara erişiminin de kısıtlı olması doğaldır.

Sonuç

Sonuç olarak Benjamin'in idealize ettiği bir aktarım biçimi olarak hikâye anlatıcılığı, uzun zamanın deneyimini gerektiren bir zanaat olarak karşımıza çıkmaktadır. Yaşanan gelişmelerle birlikte gazete ve romanların yeni bir hikâye aktarım aracı olarak ortaya çıkması, hikâye anlatıcılığının söz konusu aurasına zarar vermiştir. Günümüzde ise iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bir sonucu olan dijital hikâye anlatıcılığı, deneyimin aktarılmasında kullanıcılara birçok olanak sağlamaktadır. Öte yandan hikâyelerin günlük olarak aktarıldığı *Instagram*'da yapılan paylaşımlarda da görüldüğü üzere kullanıcılar, *story* biçiminin gün içerisindeki anlık deneyimleri üzerinden oluşturmaktadır. Ancak bu çalışmaya konu olan *Eva* ve *Sevinj*, *Instagram*'ın yaygın kullanımının dışına çıkmış; böylece farklı bir stratejiyle Holokost ve Hocalı Katliamı'nı bugün yaşanmış gibi yeniden gündeme getirmiştir.

Eva ve *Sevinj* hesaplarının yaptıkları paylaşımlar, insanlık tarihi içerisinde önemli bir yeri olan söz konusu bu iki farklı trajik olaya sosyal medya platformu kullanarak bir güncellik atfetmeleri bakımından dikkate değerdir. Medya sektörü düşünüldüğünde, tarihi bir olayı görsel bir yolla temsil etme geleneğini sinema sanatı ve sinemasal dili kullanan diziler, belgeseller üstlenmektedir. Fakat bu çalışma kapsamında analizi yapılan söz konusu iki yapım, iletilerini aktarmak için yeni medyanın olanaklarından faydalanmış ve paylaşımlarını bir sosyal medya platformu olan *Instagram* üzerinden yapmışlardır. Nitekim bu durum, hikâye anlatıcılığının gelmiş olduğu güncel noktayı anlamlandırabilmek adına önemlidir. Zira bu iki paylaşım hesabı, *Instagram*'ın popüler hale getirmiş olduğu *story* geleneğini, bayağılıktan farklı bir düzleme taşımış ve Benjamin'in tabiriyle yılların deneyimini gerektiren, bir zanaat olan hikâye anlatımının profesyonelliğini yeniden gündeme getirmiştir.

İki paylaşım hesabı da profesyonel bir dille aktardıkları hikâyelerinde sinemanın teknik olanaklarından, dramatik yapısından fazlasıyla yararlanmışlardır. Öyle ki iki hikâyenin de jeneriklerinde görüldüğü üzere, bu yapımlara bütçe ayıran sponsorlar, bunun yanında prodüksiyon aşamasını üstlenen; yapım ekibi, reji ekibi, kamera ekibi, ışık ekibi, ses ekibi, sanat ekibi, kostüm ekibi, makyaj ekibi, set ekibi, ulaşım, catering gibi tam teşekküllü bir çekim ekibi mevcuttur.

Yine her iki yapım da kurgu, ses ve ışık düzenlemeleri adına post prodüksiyon aşamasına sokulmuştur. Hocalı katliamını konu edinen *Sevinj*'in paylaşımı, sinemasal anlatımı daha fazla benimsemiş, bir noktada *Instagram* platformunu, dikey görüntü formatında çekilmiş bir sinema filmini kullanıcılarla paylaşmak adına kullanmıştır. Detaylandırmak gerekirse, *Sevinj*'in hikâyesi dikey formatta, bir cep telefonu ile çekilmiş bir içerik hissini verse de *Instagram*'ın *story* sekmesinin kompozisyonuna, kurgu matematiğine sadık kalınmamıştır ki söz konusu hikâyeler *story* sekmesinden yapılmamıştır.

Öte yandan Yahudi soykırımını konu edinen *Eva*, hikâye anlatıcılığının sosyal medya üzerinden nasıl yapılabildiğini örneklendirebilmek adına daha güçlü bir biçimde karşımıza çıkmaktadır. Bütün hikâye evrenini *Instagram* formatına göre tasarlayan *Eva*, hikâyesini geleneksel formatın, yani tek yönlü bir ileti olmanın dışına çıkarmıştır. *Eva*'nın günlüğüne göre düzenlenmiş olan hikâyenin başrolünde olan *Eva*, ekranın diğer tarafındaki aktif bir kullanıcı gibi her gün yeni hikâyeler atmakta, çevrimiçi anketler düzenlemekte, paylaşımlarına yönelik yorumlar ve geri bildirimler istemektedir. Bir bakıma bu durum video görsellerinin alımlanma süreçlerinde köklü değişiklikler anlamına gelmektedir. Öte yandan tarihi bir olayın *Instagram* gibi gündelik olanın paylaşıldığı bir sosyal medya ortamında sunulması, söz konusu platformların farklı ve nitelikli kullanımlarının da olabileceğine dair güçlü bir örnektir. Kim bilir, böylesi yapımlar belki de Benjamin'in hikâye anlatıcılığının değişen doğasına yönelik sitemini yeniden gündeme getirir ve belki de sosyal medya tüketicileri artık bir evin yanan çatısıyla[4] ilgilenmekten vazgeçer.

Kaynakça

Alexandar, B. (2011). *New digital storytelling the creating narratives with new media: Creating narratives with new media.* ABC-CLIO.

Benjamin, W. (2007). *Illuminations.* (H. Arendt, Dü., & H. Zohn, Çev.) New York: Schocken Books.

_____ (2012). Hikaye anlatıcısı. N. Gürbilek (der.), *Son bakışta aşk* (77-100). İstanbul: Metis Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri (25. Baskı).* Ankara: Pegem Akademi.

Eva. (13 Şubat 2019). https://www.instagram.com/eva.stories/ 03 Mart 2022.

Hartley, J., ve McWilliam, K. (2009). Computational Power Meets Human Contact. J. Hartley ve K. Mcwilliam (der.), *Story circle* (1-15). Wiley-Blackwell.

[4] Walter Benjamin tarafından *Son Bakışta Aşk* kitabında aktarıldığı gibi; "Le Figaro'nun kurucusu Villemessant, enformasyonun doğasım ünlü bir formülle açıklamıştı. 'Okurlarım için, Quartier Latin'de bir çatıda çıkan yangın, Madrid'deki devrimden daha önemlidir.' Bu da çarpıcı biçimde gösteriyor ki, artık uzaklardan gelen bilgi değil, bizi en yakında olup bitene ulaştıran enformasyon kabul görüyor."

Irwin, S. (2014). Embodied being: Examining tool use in digital storytelling. *Journal for Critical Organizing Inquiry-Tamara, 12*(2), 39-49.

Küngerü, A. (2016). Bir ifade aracı olarak dijital öykü anlatımı. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (AKAR), 1*(2), 33-45.

Parsa, S. (2008). *Film çözümlemeleri.* İstanbul: Multilingual.

Qiongli, W. (2009). Commercialization and digital storytelling in China. J. Hartley ve K. William (der.), *Story circle* (230-244). Wiley-Blackwell.

Sevinj. (29 Şubat 2022). https://www.instagram.com/sevinj.stories/ 04 Mart 2022.

Steiner, U. (2010). *Walter Benjamin: An introduction to his work and thought.* (M. Winkler, Çev.) Chicago and London: The University of Chicago Press.

Sütçü, Ö. Y. (2013). Ortak bir dünya deneyimi: Hikaye anlatıcılığı. *Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 6*(2), 76-92.

Şimşek, B. (2018). *Dijital hikaye anlatımı.* İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

SANAL TOPLULUKLAR VE SOSYAL MEDYA: BİR NETNOGRAFİ ÇALIŞMASI

Ercan AKTAN*

Belli bir amaç için bir araya gelerek, iletişim, etkileşim, süreklilik, iş birliği ve sorumluluk üstlenen insan grupları topluluk olarak adlandırılmaktadır. Topluluklar, fiziksel ortamlarda olduğu gibi sanal ortamlarda da oluşmaktadır. Özellikle son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte sanal topluluklara sosyal medya ortamlarında sıklıkla rastlanmaktadır. Dijital kültürün geliştiği sosyal medyada topluluk üyeleri sanal platformları kullanarak amaçlarını gerçekleştirmektedirler. Birbirleriyle rahatlıkla konuşabilir, tartışabilir, eğitim yapabilir, oyun oynayabilir, yazı yazabilirler. Sanal topluluklar geleneksel grup ya da toplulukların özelliklerini tam olarak taşımasa da birçok özellikleri birbirine benzer. Bireyler sosyal medyada bu topluluklar içerisinde kendi istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Bu çalışma sosyal medyada oluşan sanal toplulukları incelemektedir. Çalışmanın amacı, sanal grupların paylaşımlarının netnografik analizini yapmaktır. Bu doğrultuda çalışmada *Facebook*'ta 47 bin 900 üyeye sahip olan "Likya Yolu" adlı sanal topluluk incelenmiş, inceleme sonucunda "Çevre Bilinci, Konaklama, Yürüyüş ve Felsefesi" alt kategorileri oluşturulmuştur. Elde edilen veriler sonrası grup üyelerinin temel tartışma konularının çevre temizliği, konaklama ihtiyaçları bağlamında birbirlerine destek olma, yürüyüşün hayat biçimi olarak değerlendirilmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: sanal topluluklar, sosyal medya, netnografi, dijital iletişim.

* Doçent Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ercan.aktan@ibu.edu.tr, Orcid:0000-0001-8731-1896

Giriş

Sosyal medya günümüzde neredeyse tüm iletişim yükünü çeken, dijital iletişim mecrası olarak görülmektedir. Sosyal medyanın kullanıcısına sunmuş olduğu iletişim imkânı geleneksel medya dönemlerinde akla gelemeyecek kadar geniş bir görünüm arz etmektedir. Diğer bir deyişle sosyal medya mecralarının gösterdiği gelişme sonrası geleneksel medya dönemlerinde insanların hayal edemeyecekleri bir kullanım olanağına sahip olması, dijital iletişim biçimlerinin süratle gelişme göstermesine yol açmakta, kullanıcılar tarafından bu kolaylık sebebiyle sahiplenilmektedir.

Sosyal medya, bireysel iletişim ortamlarına olanak tanımanın yanı sıra grup, topluluk iletişimlerine de imkân tanımaktadır. Geleneksel medya dönemlerinde mevcut bulunan geleneksel grup yapısının aksine sosyal medya ortamlarından bir araya gelen dijital gruplar, sanal topluluklar adını almaktadır. Günümüzün en geniş, en fazla içerik üreten, en yoğun paylaşım yapan; bundan dolayı kültürel birikimi büyük bir hızla artan grup yapısının sanal topluluklar olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Hızlı bir gelişme, yayılma gösteren sanal toplulukların, geleneksel etnografi yöntemleri ile incelenmesinin bir eksiklik olacağı düşüncesi, araştırmacıları etnografi tekniklerinin dijital ortamlara uyarlanmış hali olan netnografiye itmiştir. Böylece netnografik analiz tekniği ile dijital ortamlarda oluşan grupların topluluk yapıları anlaşılmaya çalışılmaktadır.

Bu çalışmada *Facebook*'ta 47 bin 900 üyeye sahip olan "Likya Yolu" adlı sanal topluluk netnografik bakış açısı ile incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucu, nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılan kategori oluşturma, elde edilen verilerin alt kategoriler bağlamında tartışılması yoluna gidilmiştir. "Çevre Bilinci, Konaklama, Yürüyüş ve Felsefesi" olmak üzere, grup üyelerinin paylaşımları sonucu yapılan analizlerle oluşturulan kategoriler doğrultusunda yapılan tartışmalara "bulgular ve yorum" başlığı altında yer verilmiştir.

Sosyal Etkileşimin Yeni Mecrası: Sosyal Medya

İnternet, günümüzde geniş kapsamlı bir etkiye sahip olan ve varlığımızın neredeyse tüm yönlerini etkileyebilen dünya çapında bir bilgisayar ağıdır. Aslında, internet insanların yaşamlarına o kadar iyi entegre olmuştur ki günümüzde birçokları için internetsiz nasıl bir yaşam olacağını hayal etmek çok zor olmuştur (Amichai-Hamburger ve Vinitzky, 2010: 1289). Bu durum hemen hemen hayatın tüm evrelerini kapsayacak biçimde genişlemeye devam etmektedir. İnternetin hızlı ve kapsayıcı biçimde genişlemesi, bireylerin iletişim ortamlarında farklılaşmaya yol açarak, mekân birlikteliğine gerek bırakmayan yeni, sanal iletişim ortamlarının gelişimini de teşvik etmiştir. Böylece, kullanıcıların ortaklaşa ürettikleri sosyal medya içeriğinin, günümüzün en yeni iletişim

fenomeni olarak gelişmesi gerçekleşmiştir.

En yeni fenomen olan sosyal medya, hem ideolojik hem de teknolojik temellerle oluşturulmuş, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin değiş tokuşuna olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Doncker ve McLean, 2022: 2). Sosyal medya terimi, grup üyeleri arasında etkileşime izin veren, internet üzerinden barındırılan bir dizi ağdan herhangi birini tanımlar. Ağın değeri, genişliğinde ve kullanıcıların, sosyal medya olmadan etkileşime giremeyecek oldukları uzak bölgelerden üyelerle büyük toplulukları bir araya getirme yeteneğindedir. Günümüzde, *Facebook*, *Twitter* ve *Instagram* gibi sosyal medya web siteleri oldukça tanınır durumdadır. Bu web siteleri, kullanıcı hesapları tarafından barındırılabilen ve paylaşılabilen, belirlenmiş parametreler dâhilindeki gönderilere izin verir. Öte yandan *LinkedIn*, *Tumblr* ve *Snapchat* günden güne çıkışını sürdüren, farklı özellikleri ile kullanıcısına seçenekler sunan sosyal ağ siteleridir (Wolf, 2017: 75).

Kullanıcıların diğer insanlarla özgürce etkileşim kurmasını sağlayan sosyal medya (Siuda, 2021: 2190) ve son on yılda dijital iletişimin (özellikle sosyal ağ sitelerinin) büyümesi, sosyal ilişkilerin hem boyutu hem de modeli üzerinde dikkatleri yoğunlaştırmıştır (Dunbar vd. 2015: 39). Dikkatlerin yoğunlaşmasına sebep olan temel unsurların başında değerli bilgilerin, sosyal medya platformları aracılığıyla hızla yayılması, kullanıcıların sosyal ağlarını genişletmelerine ve sürdürmelerine olanak tanıması yer almaktadır (Cheng vd. 2017: 25).

Genişleyen ve genişleme esnasında yapı değiştiren iletişim biçimini ortaya çıkaran dijital medya ortamında bireyler, çevrim içi ve sosyal medya platformlarında farkında olmadan farklı bilgilere maruz kaldıkları ve başkalarıyla çeşitli görüş alışverişinde bulundukları için diğerlerinin heterojen bakış açılarını tanıma şansı daha fazla olabilir (Kim & Kim, 2017: 620). Böylece ortaya çıkan, etkileşim tabanlı, kültürlenmeye olanak tanıyan sosyal medya iletişimi, bireylerin beraberce ortaya koydukları yeni bilgi temeli üzerinde yükselmeye devam etmektedir.

Bireylerin kendileri gibi olan diğerleri ile tecrübe aktarımı gerçekleştirmeleri, fikir alışverişinde bulunmaları, boş zamanlarını değerlendirmeleri, eğlence ihtiyaçlarını gidermeleri gibi pek çok aktiviteye imkân veren sosyal medya, katılımcıların edindikleri doyum seviyesine göre genişlemesini sürdürebilmektedir. Böylece ortaya çıkan gruplar, sosyal medya ortamlarının sistemli, örgütlü yapılarını oluşturmakta, etkileşim seviyesi oldukça yüksek iletişim alt yapısına olanak tanımaktadır.

Sosyal medya ve sanal topluluklar

İnternet ve sosyal medya, günümüzde çevrimiçi topluluklar gibi farklı sosyal ağ platformlarının özellikle genç bireylerin hayatında yaygın bir role sahip olması

nedeniyle insan etkileşiminin özelliklerini genişletmiştir (Sirola vd. 2019: 136). Çoğu sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri, kullanıcılar için ortak olan belirli özelliklere dayalı daha küçük gruplar oluşturma olasılığıdır. Kullanıcılar ortak ilgi alanları, aynı okuldan mezuniyet veya aynı işyerinde çalışma gibi pek çok özellik bağlamında sosyal medya ortamlarında bir araya gelebilmektedir. Böylelikle ortaya sanal topluluklar çıkmaktadır (Siuda, 2021: 2191).

Aslında sanal topluluklar, sosyal ağ sitelerinden çok önce, bülten panoları veya çevrimiçi forumlar aracılığıyla ortaya çıkmış olsalar da sosyal ağ sitelerinin küresel yayılmasıyla en yüksek bağlantı noktalarına ulaşmışlardır (Kiselev vd. 2022: 2).

Bu türden bir gelişmede mobil telefonların teknolojik olarak yaşadığı ivme etkili olmuştur. Çünkü günümüzde akıllı telefonlar, kullanıcılara günün yirmi dört saati internete açılan bir portal sağlayan metin mesajlaşma uygulamaları, çevrimiçi oyunlar ve sosyal ağlar sunmaktadır (Doncker ve McLean, 2022: 2). Öte yandan internetin ve mobil akıllı cihazların popülaritesi ile birlikte insanlar "İnternet Plus" çağına girmiştir. Bu, insanların geleneksel yaşam tarzlarını büyük ölçüde değiştirmiştir (Chen vd. 2021: 1). Gelenekselden yeniye farklılaşan iletişim esnasında ortaya çıkan *Twitter*, *LinkedIn*, Mikrobloglar, *WhatsApp*, *Line* ve *WeChat* gibi birçok sosyal medya sitesi, öncelikle bireyler ve gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için tasarlanmıştır (Cheng vd. 2017: 25). Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan gerçekleştirilebilme olasılığı ortaya çıkan iletişimler, dünyanın her bir yanından insanların aynı sosyal medya grubunun bir üyesi olmasına, böylece sanal toplulukların oluşmasına yol açmıştır.

Sanal topluluklar, özellikle gençlerin tutum ve davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir (Kiselev vd. 2022: 2). Elbette ki bu etki yalnızca genç kuşak için söz konusu değildir. İnternet kullanıcılarının geneli, olaylar ve durumlar hakkındaki inançlarını ve yorumlarını ifade etmek için sosyal ağlar ve sanal topluluklar dâhil, dinamik web sitelerini kullanır (Chen vd. 2021: 1). Dolayısıyla sanal topluluklar, internetin kullanılabilirliğini ve bağlantı, bilgi ve bilgi için insan arzusunu yansıtan bireysel seçimlerle oluşturulur (Li vd. 2022: 2). **Ç**evrimiçi bir topluluk, ortak bir amaçla etkileşimde bulunmak için yeterli sayıda insana ihtiyaç duyar ve bir topluluğun normları, topluluk içindeki etkileşimi yönlendirir (Sirola vd. 2019: 136). Bu durum, grupların kendilerine has, diğer gruplardan ayrılan, kültürel birikim ortaya çıkaran ve yansıtan bir görünüm oluşmasına etki eder. Böylece netnografik bir incelemenin konusunu oluşturan insan etkileşimi gelişme göstermiş olur.

Bu bağlamda sanal toplulukların en çok varlık gösterdikleri mecra olarak karşımıza çıkan sosyal ağ siteleri kullanıcısına şunları sağlar (Boyd ve Ellison, 2007: 211):

- Organize bir çerçeve içinde bir profil oluşturma;
- Bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini oluşturma;

- Kendi bağlantı listelerinde gezinme ve sistem içinde başkaları tarafından yapılanları görüntüleme.

Sayılan faydalar, grup dinamiklerinin oluşması, grubun ortak kanaat, yargı, tutumlarının belirlenmesi, paylaşılması, bu doğrultuda davranışların sergilenmesi ve içerik üretilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla sanal toplulukların grup dinamikleri oluşturmaları, kültürel birikimler üretmeleri oldukça önemli insan tecrübelerinin ortaya çıkması, kültürel, toplumsal gelişmenin sağlanması bakımından önem taşımaktadır.

Metodoloji

Bu çalışmada, dünya genelinde çok yoğun bir kullanıcı kitlesine sahip olan sosyal medya araçlarından *Facebook* ele alınmış ve *Facebook*'ta yer alan grup oluşturma özelliği çerçevesinde 47 bin 900 üyeye sahip olan "Likya Yolu - Lycian Way" adlı sanal topluluk incelenmiştir. Çalışmada ele alınan sanal topluluk kavramına yine son dönemlerde kültürel çalışmaların online toplulukları ele alan uygulama biçimi olan netnografik bir bakış açısı ile yaklaşılmıştır. Çalışmada amaç, sözü edilen topluluğun kendi içinde kurduğu ortaklık, ortak değerler, ortak iletişim biçimi, toplulukta öne çıkan değerler ve üzerinde yoğun biçimde durulan konuların neler olduğunu tespit edebilmektir.

Araştırmada kullanılan, nitel bir teknik olan netnografi, "etnografi yönteminin günümüz bilgisayara dayalı sosyal dünyasının karmaşıklığına adapte edilmiş halidir. Etnografide yüz yüze ve kültürel etkileşimler yoluyla veri toplanırken, netnografide çevrimiçi iletişim yoluyla veri toplanmaktadır" (Özbölük & Dursun, 2015: 232). Öte yandan araştırmada netnografi yöntemi kullanılarak grup üyelerinin grup ortamında doğal paylaşımlarına şahit olarak analizleri gerçekleştirmek hedeflenmiştir. Araştırmada netnografi yönteminin giriş, veri toplama ve analizi, güvenilir yorumlama, etik ve üye kontrolleri aşamaları takip edilmiştir (Varnalı, 2013).

Araştırmayı gerçekleştirebilmek ve paylaşımları çevrimiçi olarak takip edebilmek maksadıyla önce grup yöneticilerine üyelik isteği gönderilmiş, ardından gelen üyelik onayı ile araştırmaya başlanmıştır. Araştırma verileri, 01-10 Mayıs 2022 tarihleri arasında grupta yapılan paylaşımlar ve paylaşımlara yapılan yorumlarla sınırlıdır. Yapılan yorumlar aktarılırken kullanıcı isim ve soy isimlerinin baş harfleri kullanılarak doğrudan alıntılamalar yapılmış, grubun yapısını olduğu gibi yansıtabilmek için yazım yanlışları düzeltilmemiştir.

İlgili tarihteki paylaşımlar üzerinden yapılan ön inceleme sonrası "Çevre Bilinci, Konaklama, Yürüyüş ve Felsefesi" olmak üzere grubun temel yaklaşımını çağrıştıran kategoriler oluşturulmuş, elde edilen bulgular bu kategoriler altında değerlendirilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Likya Yolu isimli *Facebook* grubuna dair yapılan inceleme sonrası "Çevre Bilinci, Konaklama, Yürüyüş ve Felsefesi" olarak belirlenen alt kategoriler altında yer alan paylaşımlar ve bu paylaşımlara grup üyeleri tarafından yapılan yorumlar aşağıda netnografik bakış açısı çerçevesinde incelenmiştir.

Çevre bilincine dair bulgular

Likya Yolu *Facebook* Grubu üzerinde yapılan inceleme sonucu elde edilen veriler kapsamında üretilen ilk kategori "**çevre bilinci**" kategorisidir. Grup paylaşımları incelendiğinde üyelerin çevre bilinci ve yürünen rotanın temizliğine ilişkin yüksek duyarlık sergiledikleri söylenebilir. Görsel 1'deki paylaşım yol üzerinde bulunan bir ağaca poşet içinde bırakılmış çöpler üzerinden eleştiri yapan bir paylaşım unsuruna sahiptir.

Görsel 1. Çevre Bilincine Dair Paylaşım Örneği 1 (Facebook, tarih yok)



Bu paylaşımın altına 30 yorum yapılmış, paylaşım incelenen zaman diliminde 10 defa da yeniden paylaşılmıştır. Yapılan yorumlar arasında:

> "Yer gök taş orada ez çantana koy pis zihinli insan." (E.B);
>
> "Tüm arkadaşlarına dikkatine! Çöpleri torbaya toplayıp ağaca asmak, bilinci çevreci davranış değil terbiyesizlik hatta mallıktır! Yapmayın. Çok fazla görüyoruz bu manzarayı bölgede. Ayıp." (Ö.P.);
>
> "Bizler doğayı kirletmeye devam edelim. Doğa bizden intikamını çok kötü alacak." (Ö. D.);

"Doğa dostu birine hiç yakıştıramadım. Çöp bırakacaksan evet hiç yürüme." (B.D.)

ifadeleri dikkati çekmektedir.

Görsel 2. Çevre Bilincine Dair Paylaşım Örneği 2 (Facebook, tarih yok)



Görsel 2'de kamp tabelalarına yapıştırılan ilan stickerları üzerinden Likya Yolu'nun geleceği ve korunmasına dair paylaşım yapıldığı ve paylaşımın altına yapılan yorumlarla çevre bilincine dair ortak bir ruh oluşturulmaya çabalandığı görülmektedir. Paylaşımın altına yapılan üye yorumlarından bazıları şöyledir:

"Çok çok gereksiz hareketler. Bunu motosiklet, bisiklet grupları da saha büyük yol tabelalarında yapıyor. Bence onlar da gereksiz ama bu ekstra gereksiz ufak ve korunması gereken likya yoku tabelalarına böyle her gelen sticker atarsa ne olur hiç düşünmedi mi yapıştıran doğasever arkadaş? Gözümüz gibi bakmamız gereken yerlere grup reklamı ve ego için böyle şeyler yapmayın. Selamlar." (Y.E.);

"…Bu vesile ile konu açılmışken bazı işletmelerin kayalara reklamlarını yazarak, ağaçlara tabelalarını asarak doğayı kirletmemeleri gerektiğini de hatırlatalım, uyaralım gerekirse işletmeyi protesto edelim." (E.T.);

"Bu çirkin görüntüden sonra, gideceğim varsa bile gitmem." (A.T.);

"Likya yoluna gönül vermiş birisi olarak söylüyorum, bir gün bu işletme civarında olacaksam asla ve asla uğramam, paramı nasip etmem. bu kadar bencil bir işletmenin zaten yürüyüşçüyü düşünen bir ticareti yoktur." (A.A.);

"Kimse gitmesin oraya, gerek yok bu zihniyete, eğer Bi grupsa da protesto edil-

sin, kimin ne hakkı var böyle bir şeye (T.K.)".

Konaklamaya ilişkin bulgular

Likya Yolu Facebook grubu üyeleri sanal bir topluluğun aralarında var olması beklenen dayanışmanın çeşitli türlerini sergilemektedir. Yapılan inceleme sonucu Konaklamaya kategorisinde elde edilen bulgular bu görüşü desteklemektedir.

Görsel 3. Konaklamaya İlişkin Paylaşım Örneği 1 (Facebook, tarih yok)



Görsel 3'teki paylaşımda grup üyesi, yaptığı paylaşım ile diğer topluluk üyelerinin konaklama ile ilgili tavsiyelerini almaya çalışmaktadır. Paylaşımın altına yapılan yorumlar incelendiğinde diğer grup üyelerinin yardımda bulunmak için ellerinden geleni yapmaya çabaladıkları anlaşılmaktadır. Bu yorumlardan bazıları aşağıdaki gibidir:

> "Bulunur elbet, Fethiye Ovacık başlangıç noktasından başlarsanız, Faralya, Kabak, Alınca, Gey, Bel, Gavurağılı, Karadere etabında konaklama sıkıntısı olmaz, lakin fiyatlar biraz yüksek.." (N.Y.);
>
> "Talat bey Fethiye otogardan, Kalkan'a kadar, tek başıma yola çıkarak 8 gün yürüdüm. Bu tecrübe ile size tavsiyem, Bütün anlatılanın bambaşka olduğu ve sosyal medyada yolu bilenin bilmeyenin akıl verdiğini öğrendiğimden ibarettir." (S.T.);
>
> "Sadece demre finike arasında yok diğer rotaların ekseriyetinde sıkıntı yok" (M.C.);
>
> "Aynı yolu Haziran 2017 de 4,5 günde yürüdüm, daha önceden treking, dağcılık tecrübeniz yoksa zorlanırsınız bana kır gezisi kadar etkisi olmadı, Decadlondan 2 baton 1 çadır alıp macera İçin Yola düşenler helak olacaktır" (Z.O.);

Görsel 4. Konaklamaya İlişkin Paylaşım Örneği 2 (Facebook, tarih yok)



Görsel 4'te görüldüğü gibi Likya Yolu deneyimini paylaşan bir grup üyesi diğerlerine konaklama ile ilgili önerilerde bulunmaktadır. Paylaşımın altına yapılan yorumlar incelendiğinde yapılan paylaşım ve öneriler için grup üyelerinin memnuniyetlerini belirttikleri, aynı zamanda paylaşımı yapan grup üyesinin deneyiminden yararlanmak için çeşitli sorular yönelttikleri görülmektedir. Bu yorumlardan bazıları şu şekildedir:

> "Tebrikler, keyifli yürüyüşler diliyorum.19-22 Mayıs yürümeyi düşünüyorum, ilk olacak. Uyku tulumu "olmazsa olmaz" mı acaba? Teşekkürler." (N.Ş.);
>
> "Çadır konaklaması yapacaksınız kesinlikle uyku tulumu yanınızda olsun akşamları lokasyona göre soğuk oluyor." (B.İ.);
>
> "Tebrikler bende ovacıktan başlayıp kaşta bitirecektim fakat çantamın ağırlığından dolayı devam edemedim fazla ve ge köyünde sonlandırmak zorunda kaldım." (T.I.);

Yürüyüş ve felsefesine dair bulgular

Likya Yolu, grup üyeleri tarafından olağan bir yürüyüş rotasından çok daha fazlası olarak değerlendirilmeye başlanmış bir parkur olarak dikkati çekmektedir. İncelenen paylaşımlar sırasında grup üyelerinin deneyimleri arasında tanışılan pek çok yol arkadaşı ile geçirilen, güzel zamanlara dair anıların paylaşıldığı yorumlar göze çarpmaktadır. Grup **üyelerine göre Likya Yolu**'nda yürüyüş herhangi bir parkurda yürümekten çok daha fazlası olarak ifade edilmektedir. Bir diğer deyişle yürüyüşe yüklenen duygusal anlam, grup üyeleri arasında or-

taklaşa paylaşılan bir atmosferin oluşmasına da yol açmaktadır.

Görsel 5. Yürüyüş ve Felsefesine Dair Paylaşım Örneği 1 (Facebook, tarih yok)



Görsel 5'te yer alan paylaşım ile yedi yıl süren bir serüven olduğu ve yürüyüşün duygusal bir yolculuğa dönüştüğünün altı çizilmiştir. Paylaşımda grup üyesi: "Ve son kez limana yanaştı gemi ve son kez demir attı. Bir daha yelkenleri açmamak üzere çok duyguluyum beni anlıyorsunuz biliyorum" ifadeleri ile Likya Yolu yürüyüşünün yaşam biçimi haline dönüştüğüne ilişkin bir vurgu yapmaktadır. Paylaşımın altına yapılan yorumlar da bu durumu destekler nitelik taşımaktadır:

> "Kutlarim insan sadece yürümüyor o parkurları binlerce frekansa bağlanıyor zihin olarak fiziken orda mental olarak başka bir cağda. Bu duyguları yaşamak paylaşmak çok güzel tebrik ederim." (M.A.);
>
> "gerçekten fiziken orada mental olarak başka bir çağda 550 km yürüdük her bir likyalinin ruhuna selam olsun" (S.İ.);

Bu kategoride değerlendirilebilecek bir diğer paylaşım örneğinde F. A. ve A. U. Likya Yolunu deneyimledikten sonraki düşüncelerini:

> "Kaş'tan başladığımız yürüyüşümüzü Demre-Alakilise'de sonlandırdık. Bu yürüyüş boyunca köpeklerden, hiç görmediğim domuzlardan ve yılanlardan çok korktum. Ama yürüdüm, yürüdük. Kent yaşamının konforundan elbette çıkıyorsun, ama değiyor. Keşif tutkusu, konforun ve korkunun üstesinden geliyor. Kişisel bakım ve hijyeni de hiç bırakmadım… Yollar kadar öğretici olan başka bir şey yok. Her seferinde belki daha çok korkacak ama yürümekten vazgeçmeyeceğim. Likya'lıların ayak izini sürmenin mutluluğunu tarif edemem.Sen çok güzelsin Likya ..."

Sözleri ile diğer grup üyelerine aktarmaktadır. Paylaşımın altına yapılan yorumlar incelendiğinde Likya Yolunda gerçekleştirilecek yürüyüş için grup üyelerinin benzer duygu ve anlayışlara sahip oldukları ortaya çıkmaktadır.

Bir yorumda grup üyesi D. İ. "Korksakta vazgeçmiyoruz. ki ortada korkacak bir şey zaten yok, korku yalnızca kendi zihnimize ördüğümüz duvarlardan ibaret. O, köleliğini yapmak için ellerimizle inşa ettiğimiz bir efendi, o efendiyi yerin dibine sokmasını da biliriz" ifadeleri ile Likya Yolu ve ona ilişkin yürüyüş kapsamındaki düşüncelerini aktarmaktadır.

Görsel 6: Yürüyüş ve Felsefesine Ait Okuma Önerisi Paylaşımı (Facebook, tarih yok)



Benzer şekilde K. Ç. İ. İsimli grup üyesi Likya Yolu ve Yürüyüş felsefesini kaleme aldığı uzun sayılabilecek bir paylaşım ile duygularını ifade etmektedir. Grup üyesinin paylaşımından bir kısım şu şekildedir:

> Likya Yolu'nda Yürümek ve Hayat
>
> Beş gün boyunca yürüdük Likya'da. Yorulduk ama hepimize çok iyi geldi şehirden uzak olmak. En zor parkur da, Gelidonya - Adrasan arasındaki yürüyüş rotasıydı kanımca. O parkuru tamamlarken vücudum, hiç salgılamadığı kadar adrenalin salgıladı sanırım (Bu konuya hiç girmeyeceğim şimdi. Belki bir gün öykü olarak çıkar karşınıza, kim bilir...). Yürümek, özellikle de Likya gibi bakir bir doğada yürümek çok şey düşündürüyor insana ve hayatın kendisine o kadar benziyor ki: Rota uzun, parkur engebeli, güneş tepenizde olunca sıkı yol arkadaşlarının sizde hissettirdiği güven, başka hiçbir şeye benzemiyor. Yürümek öğretiyor velhasıl, hem vücudunuzun, dayanıklılığınızın, sabrınızın sınırlarını öğretiyor size hem de doğanın sınırlarını, hayatın sırlarını... (K. Ç. İ.- Nisan 2022)

Yapılan paylaşım göstermektedir ki incelenen grupta yer alan katılımcıların kendi aralarında, onları diğerlerinden ayıran bazı kültürel birikimler ortaya çıkmıştır. Böylece netnografik bir bakış açısı oluşmuştur denilebilir.

Sonuç

Sosyal medya, bireylerin zaman ve mekân kısıtı olmadan bir araya gelmeleri, gruplar oluşturmaları, aracılı ancak etkileşimi yüksek iletişimler oluşturmalarını kolaylaştırmıştır. Sosyal medya ile sıradan bir kullanıcının bile profesyonel içerik üreticisi haline gelmesi, pek çok takipçiye sahip bir internet fenomeni olması işten bile değildir. Sosyal medyanın kullanıcı tarafından üretilen içeriklere izin vermesi, her bir kullanıcının potansiyel bir internet ünlüsü haline gelmesine yol açabilir.

Bu durum, sosyal medya ortamlarında bazı toplulukların gelişme göstermesinde de söz konusudur. Bir diğer deyişle uzak ya da yakın pek çok mesafeden kullanıcıların bir araya gelme, birlikte içerik üretme kolaylığı sosyal medya ortamlarında yeni toplumsal grupların ortaya çıkmasına, gelişme göstermesine imkân vermektedir. Böylece geleneksel etnografi, yerini dijital ortamlarda oluşan sanal toplulukları kültürel bağlamda inceleyen netnografiye bırakmıştır.

Bu çalışmada, netnografi yöntemiyle 47 bin 900 üyeye sahip olan "Likya Yolu - Lycian Way" adlı sanal topluluk incelenmiş, inceleme esnasında grubu diğer gruplardan ayıran, aynı zamanda grubun kendine has özelliklerini gözler önüne seren yapısı incelenmeye çalışılmıştır. Elde edilen bulgular "Çevre Bilinci, Konaklama, Yürüyüş ve Felsefesi" alt kategorileri altında toplanmıştır.

Grupta yapılan paylaşımlar ve paylaşımların altına yazılan yorumlar Likya Yolu isimli gruba üye olan katılımcıların, çevre bilinci konusunda oldukça üst düzey hassasiyete sahip olduklarını göstermektedir. Öte yandan grup üyeleri arasında, bir grupta olması beklenen dayanışma ruhunun olduğu da gözlenmiştir. Konaklama alt kategorisi bağlamında yapılan inceleme sonrası, grup üyelerinin birbirlerini özellikle Likya Yolu yürüyüşü esnasında sağlıklı bir konaklama tercihi yapabilmeleri konusunda destekledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, grup üyeleri arasında yürüyüş ve yürüyüş felsefesinin bir yaşam biçimi haline döndüğüne ilişkin sonuçlar elde edilmiştir. Grup üyelerinin bu konuda birbirlerine okuma tavsiyelerinde bulundukları ve kendi görüşlerini, yürüyüşün anlamına dair algılarını diğer üyelerle paylaştıkları da elde edilen sonuçlar arasındadır.

Kaynakça

Amichai-Hamburger, Y. ve Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior* (26), 1289–1295.

Boyd, D. M. ve Ellison, N. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*(1), 2010-230.

Chen, Y., Chen, R., Hou, J., Hou, M. ve Xie, X. (2021). Research on users' participation mechanisms in virtual tourism communities by Bayesian network. *Knowledge-Based Systems*(226), 1-13.

Cheng, X., Fu, S. ve De Vreede, G.-J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*(37), 25-35.

Doncker, K. D. ve McLean, N. (2022). Social media, sleep difficulties and depressive symptoms: A case study of South African youth in Cape Town. *Technology in Society* (70), 1-8.

Dunbar, R., Arnaboldi, V., Conti, M. ve Passarella, A. (2015). The structure of online social networks mirrors those in the offline world. *Social Networks*(43), 39-47.

Facebook (tarih yok) https://www.facebook.com/groups/likya

Kim, B. ve Kim, Y. (2017). College students' social media use and communication network heterogeneity: Implications for social capital and subjective well-being. *Computers in Human Behavior*(73), 620-628.

Kiselev, P., Matsuta, V., Feshchenko, A., Bogdanovskaya, I. ve Kiselev, B. (2022). Predicting verbal reasoning from virtual community membership in a sample of Russian young adults. *Heliyon*(8), 1-9.

Li, Y. J., Hoffman, E. ve Zhu, D. (2022). Should firms pay for online brand communities: Using lead user theory in analyzing two contrasting cases. *Decision Support Systems*(155), 1-14.

Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi Netnografi. *Erciyes Üniversitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakültesi Dergisi*(46), 227-249.

Sirola, A., Kaakinen, M., Savolainen, I. ve Oksanen, A. (2019). Loneliness and online gambling-community participation of young social media users. *Computers in Human Behavior*(95), 136-145.

Siuda, D. (2021). Typology of virtual brand communities' members. *Procedia Computer Science*(192), 2190-2198.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde.* İstanbul: MediaCat.

Wolf, J. M. (2017). The Multipurpose Tool of Social Media: Applications for Scientists, Science Communicators, and Educators. Clinical Microbiology Newsletter, 39(10), 75-79.

DİJİTALLEŞMENİN GETİRDİĞİ DÖNÜŞÜM: BANKA REKLAMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Zöhre AKYOL*

Dijital teknolojiler gündelik hayatımız içinde büyük bir yer kaplamaya başlamıştır. Özellikle pandemiyle birlikte dijitale yönelik uygulamalar ve bunların kullanım alanları artmış, doğal olarak kullanıcılar da hem tüketim hem de kullanım alışkanlıklarını bu yönlerde geliştirmişlerdir. Markalar da bu noktada dijital teknolojileri kendi iletişim çalışmalarında sıklıkla gündeme getirmeye ve reklamlarıyla yaptıkları bu dijital dönüşümleri yansıtmaya başlamışlardır. Dijital teknolojilerin en fazla ön plana çıktığı markaların başında da bankalar gelmektedir. Yayınlanan reklamlar ve videolarla dijital teknolojilerin bankacılıkta tüketici lehine olan dönüşümü, ortaya çıkan dijital asistan ya da benzeri uygulamalar, sunulan kolaylıklar iletişim çalışmalarında kendine yer bulmaktadır. Bu çalışmada dijital gelişmeler doğrultusunda kendilerini yenileyen bankaların sundukları dijitalleşme süreci, içerik analizi çerçevesinde incelenecektir. Böylelikle bankaların reklam, tanıtım filmleri ve videolarında sunulan anlatımlar üzerinden dijitalle bağlantılı hangi görüntü ve metinleri kullanıldığını, hangi çekiciliklerin ön plana çıktığını, dijital imgeler bağlamında videolarda hangi ögelerin sunulduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Ayrıca sunulan anlatıların bankanın dijitalleşme sürecini yansıtma noktasında yeterli veri sağlayıp sağlamadığına da bakılacaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma 2011-2021 yılları arasında dijitalleşme bağlamında reklamlar, videolar ile tanıtım filmleri oluşturan ve Türkiye'de faaliyet gösteren bankaların Youtube adresinden ulaşılan iletişim çalışmalarıyla sınırlandırılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bankaların dijitalleşme bağlamında sundukları videolarda özellikle pandemi dönemiyle birlikte mobil bankacılık anlatımının arttığı ve dijitalleşmenin kullanıcılara sağladığı kolaylık üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Araştırma kapsamında hem bilişsel hem de duygusal reklam çekiciliklerinin sıklıkla kullanıldığı ayrıca yapay zekâ ve mobil teknolojiyle bağlantılı imgelere videolarda sıklıkla yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, bankalar, Youtube, reklamlar, içerik analizi.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, z.resber@beun.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3270-0258

Giriş

Dijitalleşmenin yoğunlaşmasıyla birlikte işletmeler pazarlama çalışmalarını ve stratejilerini destekleyen dijital teknolojileri kullanmaya başlamışlardır. Bu dijital teknolojilerin kullanımı müşterilerin de bu teknolojilere adapte edilmesini gerekli kılmaktadır. Özellikle dijital bir kanalla ya da uygulamayla deneyim yaşamamış insanları bu alana davet etmek, müşteri deneyimini olumlu olarak başlatmak ve devam ettirebilmek ayrıca işletmenin ne kadar yenilikçi ve günceli takip eder bir yapıda olduğunu vurgulamak dijitalle işlemlerini yürüten markalar için önem taşımaktadır. Ayrıca son yıllarda mobil iletişim kanallarının yükselişe geçmesiyle birlikte hem ürün hem de hizmet üreten firmalar bir iletişim kanalı daha kazanmışlardır. Teknolojiyle birlikte gelişen ve müşteriyle ilişkileri kolaylaştıracak dijital kanallara yönelik yapılan çalışmalarla değişime ayak uydurduğunu gösteren işletmeler yükselişe geçebileceklerdir.

Dijitalleşmenin önem kazandığı ve neredeyse her alandan insanın mutlaka temas ettiği sektörlerin başında bankacılık gelmektedir. Önceleri şubeye gidilerek yani fiziki temasla halledilen işlemler teknolojinin de gelişmeye başlamasıyla birlikte fiziksel bir bağ kurmadan da yürütülecek konuma gelmiş, böylelikle bankacılık hizmetleri müşterilerin dilediği zaman dilediği yerden kolaylıkla halledebileceği bir noktaya ulaşmıştır. ATM'lerle başlayan dijital bankacılık çalışmaları internet ve mobil teknolojilerin ilerlemesiyle birlikte günümüzde sıklıkla kullanılır bir hale gelmiştir. Dijital bankacılık kanallarıyla amaç, bankacılık ürün ve hizmetlerini şubeye gitmeden elektronik kanallar aracılığıyla yürütmektir. Ayrıca bankalar müşterileriyle kurmuş oldukları dijital iletişimi günümüzde daha da ilerleterek yapay zekâ teknolojisi, insansız şube gibi dijital gelişmelerle müşterileriyle iyi bir iletişim kurma amacıyla yeni dijital kanallar da üretmektedir.

Dijitalleşme bankacılık sektöründe yer alan markalara müşterilerine yönelik eşsiz deneyimler sunma, akılda kalma, yeni kuşağı yakalama gibi fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada yapılan reklam çalışmalarıyla müşteriyle iyi bir bağlantı kurmak ve iletişime geçmek de mümkün olmaktadır. Yapılan bu çalışmayla da bankaların kullandığı dijital bankacılık kanallarının reklamlarıyla müşterileri dijitale yönlendirme adına ürettiği mesaj, imge, görüntü ve vaatlere bakılmaktadır.

Teknolojik Gelişmeler ve Dijital Bankacılık

Teknolojide yaşanan gelişmeler hizmet sektörlerini büyük oranda dönüştürmüştür. Hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler sadece ürün, dağıtım ya da hizmet üretimi alanında değil müşteriyle birebir iletişime geçme ve böylelikle hizmet kalitesini arttırma noktasında da teknolojiden faydalanmaktadır. Böylelikle bu sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler müşterileriyle daha hızlı

iletişime geçme, kaliteye dönük bir marka imajı sunma, bir güven ilişkisi oluşturabilme gibi adımları daha net bir şekilde atabilmektedir. Bu noktada atılan olumlu adımlar rakiplerle teknolojiyi iyi kullanan işletmeler arasında bir farkın oluşmasına da katkı sunmaktadır.

Diğer hizmet sektörlerinde olduğu gibi bankacılık sektöründe de teknolojik gelişmelerin banka işlemlerine adapte edilmesiyle birlikte bankalar da geleneksel bankacılıktan dijital bankacılığa doğru bir değişim göstermişlerdir. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte insanların evlerinden dışarı çıkmalarının kısıtlanması, bankacılık işlemlerinin mobil ve bilgisayarlar üzerinden yürütülmesinin daha da çok tercih edilmesine yol açmıştır. Bu duruma bankalar hızlı bir gelişim göstererek müşterilerine çevrimiçi bankacılık ya da mobil bankacılık deneyimiyle şubeye gitmeden de bankacılık işlemlerini yürütebileceklerini aktarma noktasında faaliyetlerini hızlandırmışlardır.

Bankaların müşterilerine ulaşmak için çevrimiçi internet bankacılığı, telefon bankacılığı (çağrı merkezi), mobil bankacılık ve ATM gibi dijital olarak etkinleştirilmiş hizmet platformlarını kullanmalarına dijital bankacılık denilmektedir. Dijital bankacılık, bankacılık hizmetlerinin cep telefonları, internet ve kişisel dijital asistanlar gibi teknolojik olarak aracılık eden kanallar aracılığıyla sunulmasını gerektirmektedir (Cuesta vd. 2015). Dijital bankacılık hizmeti sunan kanallar, müşterilerin bu kanalları kullanımıyla birlikte bankacılık işlemlerini kendi başlarına yapabilmelerine imkân tanımaktadır (Al-Zadjali vd. 2015: 175). Böylelikle müşteriyle banka arasında daha yakın bir ilişki geliştirmek ve müşterilerin hizmetlere kolay, hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşabilmesini sağlamak amaçlanmaktadır.

Kahveci ve Wolfs'a göre (2018: 48-49), dijital bankacılık hizmetleri müşterilere banka işlemleri açısından kolaylık, erişilebilirlik, geleneksel bankacılık hizmetlerine ve şubeye olan bağımlılığı azaltmak, zamandan ve maliyetten tasarruf ile yenilikçilik sunmaktadır. Ayrıca bankalar açısından da dijital bankacılık; banka çalışanlarıyla müşteriler arasındaki ilişkinin desteklenmesi, müşterilerin değişen ihtiyaç ve beklentilerine daha hızlı yanıt verilmesini kolaylaştırması, kar getiren müşteri tabanının arttırılması ve banka müşterisi olarak kalmasının sağlanması, bankanın pazar payının genişletilmesine katkı sunması gibi pek çok avantajı barındırmaktadır. Böylelikle bankaların dijitalleşme noktasında attığı adımlar sadece onlara kolaylık sağlamamakta, bankalar üzerinde finansal olarak olumlu bir etki de yaratmaktadır (Hamzah vd. 2014: 2302).

Ülkemizde de dijital bankacılık kanalları yoğun olarak tercih edilmektedir. Türkiye Bankalar Birliği'nin Ocak-Mart 2022 dönemi için yapmış olduğu araştırmada aktif dijital bankacılık müşteri sayısının neredeyse 81 milyona yaklaştığı görülmüştür. Rapora göre aktif dijital bankacılık kullanıcılarından 2 milyon 667 bin kişisi "sadece internet bankacılığı" işlemi yaparken, 69 milyon 493 bin kişisi "sadece mobil bankacılık" işlemi yapmıştır. Hem internet hem mo-

bil bankacılık işlemi yapan kullanıcı sayısı ise 8 milyon 767 bin kişidir. Bu rapor dijital bankacılık kanallarının hem yoğun oranda kullanıldığını hem de kullanıcı sayılarının gittikçe arttığını vurgulamaktadır. Müşteri sayılarının artması da bankaların bu müşterilere yönelik dijital bankacılık kanallarını aktaran iletişim çalışmalarını yoğunlaştırmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Dijital Bankacılık Kanallarının Müşteriye Anlatılmasında Reklamların Rolü

Bankaların şubeler yerine dijital iletişim kanalları aracılığıyla bankacılık deneyimini müşterilerine sunmalarıyla birlikte bu kanalların neler olduğu, nasıl kullanılacağı ve erişileceğiyle ilgili iletişim çalışmaları yapmaları da elzem olmuştur. Bu noktada ilk yapılan dijital bankacılık çalışmaları daha çok ATM cihazlarının bir banka yerine geçebileceğini, birçok işlemin oradan da yürütülebileceğini anlatma yönünde olmuştur. Daha sonrasında telefon bankacılığı da denilen ve çağrı merkezleri aracılığıyla şubeye gitmeden işlemleri halletmeyi aktaran iletişim çalışmaları yapılmıştır. Günümüze yaklaştıkça ise özellikle cep telefonlarının müşterilerin hayatında büyük yer kaplamasıyla birlikte önceleri SMS ile krediye başvurma ya da hesap açma gibi mesajların olduğu iletişim çalışmaları, devamında ise internet bankacılığı (masaüstü bilgisayarlar, dizüstü bilgisayar ya da tablet aracılığıyla) kullanımını anlatan çalışmalar yapılmıştır. Covid-19 pandemisinin insanları evden çıkamaz hale getirmesiyle birlikte de mobil bankacılık dijital bir bankacılık kanalı olarak ön plana çıkmış ve bu kanalı kullanımıyla ilgili reklam ve tanıtım çalışmaları yoğun oranda üretilmeye başlanmıştır.

Kerr ve Richards (2021: 190) reklamcılığı tanımlanabilir bir marka tarafından etkinleştirilen ve tüketiciyi şimdi veya gelecekte bazı bilişsel, duygusal veya davranış değişikliği yapmaya ikna etmeye yönelik ödenen, sahip olunan ve kazanılan aracılı iletişim olarak tanımlamaktadır. Özellikle dijital iletişim kanallarının yoğunlaşması, markaların dijital ögelere reklamlarında sıklıkla yer vermesi reklamcılığın da tanım olarak dönüşmesine katkı sunmaktadır.

Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte geleneksel iletişim kanalları aracılığıyla yürütülen reklamların yanına bu platformlarda yapılan reklamlar da eklenmiştir. Bankaların dijital bankacılık kanallarının kullanımlarını, kolaylıklarını ve faydalarını anlatmaları noktasında bankaların kendilerine ait *Youtube* kanalları ön plana çıkmaktadır. Bu kanallarda hem üretilen televizyon reklamlarına erişmek mümkündür hem de her bir dijital bankacılık kanalında yürütülen işlemlerin nasıl ve ne şekilde gerçekleştirildiği tanıtım videoları aracılığıyla müşterilere aktarılmaktadır.

Müşteriler televizyon reklamları ve kurum içi afiş gibi bilgilendirmelerle örneğin bir internet şubesine nasıl erişeceğini, şifresini nasıl değiştireceğini, nasıl para gönderebileceğini (havale, EFT gibi) öğrenebilmektedir. Ayrıca dijital bankacılık kanallarının son yıllarda artan oranda yapay zekâ destekli uygulamalar

üretmeleri ve özellikle mobil bankacılıkta bu uygulamaları kullanmaları da reklamlarda sıklıkla kendine yer bulmaktadır. Bu reklamlar dijital banka kanallarına yönelik dijitale özgü mesajları iletme noktasında da kullanılmaktadır. Yapılan bu çalışmayla bankaların dijital banka kanallarını aktarmada kullandığı ve *Youtube* üzerinden ulaşılan televizyon reklamları ve *Youtube* kanalına özel olarak hazırlanan dijital bankacılık işlemlerinin tanıtımının yapıldığı videolar incelenmiştir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma için toplanan veriler içerik analiziyle elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Geray'a (2011: 151) göre içerik analizi iletişim içeriğinin araştırmacılar ya da kodlayıcılar tarafından önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak toplanmasını sağlayan bir araştırma tekniğidir. Bu noktada gazete haberleri, köşe yazıları, sinema, televizyon ya da reklam filmleri, radyo programları yani metinsel, görsel veya işitsel her türlü içerik bu yöntemle analiz edilebilmektedir.

Verilerin analizinde araştırmacının dışında reklam, dijital imge ve söylemler ile içerik analizi konularına hâkim bir kodlayıcıyla çalışılmıştır. Verilerin analizi sürecinde araştırmacı ve diğer kodlayıcı bir araya gelerek, kategorilerin altında yer alan verileri incelemiş ve kodlamaları yapmıştır. Araştırmacı ve kodlayıcının ayrıma düştüğü noktalarda tablolarda yer alan kategorilerden ortak olanında karar kılınmıştır. Özellikle metinlerin vaatler noktasında bir araya getirilmesinde birlikte hareket edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmayla bankaların dijitalleşme yönünde attığı adımları duyurmak amacıyla yapılan reklamlarda kullanılan dijitalle bağlantılı imgelerin ve vaatlerin neler olduğunu ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda seçilen 17 bankanın *Youtube* kanalları üzerinden sundukları reklam ve dijital kanal kullanımıyla bağlantılı videoları araştırma kapsamında içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Böylelikle dijitalleşmeye ağırlık veren sektörlerin başında gelen bankacılığın dijitalleşme adımlarını müşterileriyle buluşturma noktasında ortaya koyduğu mesajlar, metinler, görseller de incelenmiş olacaktır.

Araştırma Soruları

Araştırmada aşağıdaki soruların yanıtları aranmıştır:

- Bankaların dijital bankacılık yöntemlerine yönelik videolarında müşterilerini ikna etme noktasında hangi vaatleri kullanmaktadır?
- Bankaların pandemi döneminde reklam ve tanıtım videolarındaki dijita-

le yönelik mesajlarında önceki yıllara göre bir değişim var mıdır?
- Bankaların dijitale yönelik reklam mesajlarında alternatif söylem yöntemleri kullanılmakta mıdır?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu'nun sunmuş olduğu kuruluş listelerinde yer alan ve hem banka şubeleri olan hem de dijital bankacılık işlemleri yürüten bankaların *Youtube* kanallarındaki paylaşımları incelenmiştir. Bu nedenle sadece dijital ortamda bankacılık işlemleri yürüten markalar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca katılım bankaları ve Youtube kanalı olmayan bankalar da analiz edilmemiştir. Araştırma yürütülürken bankaların reklam videoları ve dijitale yönelik tanıtım videoları (dijital bankacılık uygulamalarının anlatıldığı videolar) araştırmaya dahil edilmiştir. *Youtube* kanalları üzerinde yer alan belgesel, özel günler, sosyal sorumluluk projeleri, ekonomi haberleri, röportajlar, bankaların kendi bünyelerinde bulunan eğitim konulu videolar araştırmanın dışında tutulmuştur. Ayrıca zaman açısından sınırlılık ortaya koyma adına bankaların 10 yıllık paylaşımları dikkate alınmıştır.

Kategorilerin Oluşturulması ve Verilerin Toplanması

Araştırma kapsamında belirlenen amaç doğrultusunda uygun kod ve tema listesini içeren tabloların düzenlenmesi için öncelikle literatürde kabul görmüş önemli çalışmalar değerlendirilmiştir. Tablo 1'de kullanılan reklam anlatım formatlarını gösteren kategoriler Belch ve Belch, (2003'den akt. Elden ve Bakır, 2010: 85) ile Elden'nin (2005: 141-152) ilgili çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Tablo 2 ise Akyol vd.'nin (2018: 205) ortaya koymuş olduğu çalışmadan alınmıştır. Reklamlarda dijitalle bağlantılı olarak kullanılan metinlerin aktarıldığı Tablo 3 ve Tablo 6 ise araştırmanın kodlayıcıları tarafından oluşturulmuştur. Tablo 4 ve 5'te yer alan reklamlardaki mesaj stili değişkenlerinin dağılımı kategorisiyle reklamlardaki temel mesaj çekiciliklerinin dağılımı ise Becan (2017: 309) tarafından oluşturulan çalışmadan alınmıştır.

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında 518 adet reklam ve tanıtım videosu izlenmiştir. Bu videolardan aynı mesaj, anlatım formatı, metin ve dijital ögelere sahip olan videolar araştırma kapsamına alınmamış, böylelikle toplam 382 video değerlendirilmiştir.

Tablo 1. Reklamda kullanılan anlatım formatları

Kaynak: Belch ve Belch (2003'den akt Elden ve Bakır, 2010: 85), (Elden, 2005: 141-152)

Reklamda kullanılan anlatım formatları	**Frekans**	**Yüzde**
Hayattan örnekler	50	13,08
Sunucu/seslendirenin kullanılması	154	40,31
Yalnız ürün	-	-
Fantezi	1	0,26
Müzikal	20	5,23
Kısa kısa görüntülerle anlatım	12	3,14
Öyküsel anlatım	65	17,01
Animasyon	80	20,94
Toplam	**382**	**100**

İncelenen örneklerde en çok kullanılan anlatım formatının sunucu ya da seslendirenin kullanıldığı format olduğu görülmüştür. Bu da reklamların genelinde ürünlerin kullanımına yönelik bir hikâyenin benimsenmesinden dolayı oluşan bir durum olarak öne çıkmaktadır. Çünkü reklamların genelinde mobil ya da internetten bankacılık işlemlerinin nasıl yapılacağı izleyene aktarılmaktadır. Araştırma kapsamında sadece televizyon reklamları incelenmeyip kanallarda yer alan dijitalle bağlantılı tanıtım videoları da incelendiği için %20 ,94 oranıyla animasyon ikinci sırada gelmektedir. Çünkü tanıtım videolarında animasyonlarla senaryolar yaratılarak mobil bankacılık tanıtılmış ve şifre değiştirme ya da temassız para çekme gibi bankacılık işlemlerinin nasıl yapılacağı izleyene aktarılmıştır. Öyküsel anlatım 65 reklamla üçüncü sırada yer almaktadır. Öyküsel anlatımların genelinde de daha doğrusu tüm reklamların genelinde dijital bankacılığın nasıl kullanılacağı aktarılmaktadır. Ürünler, kısa yollar, kolaylıklar sunulurken duygusal bağı yakalamaya yönelik sözlere çok yer verilmemiş genelde hem bilişsel hem de duygusal çekicilikler bir arada kullanılmıştır. Çok az bankanın reklam çalışmalarında müzikali (%5,23) kullandığı dikkat çekmekle birlikte müziklerin genelinde de mobil bankacılığın ya da dijital kanalların nasıl kullanılacağı aktarılmıştır.

Tablo 2. Reklamda kullanılan dijital imgelerin karakteristiği

Kaynak: (Akyol vd., 2018: 205)

Reklamda kullanılan dijital imgelerin karakteristiği	**Frekans**	**Yüzde**
Animatif karakter/animasyon	82	21,46
Robot	6	1,57
Dijital şablonlar (Emojiler)	-	-
Piktogram	8	2,09
Yapay Zekâ	58	15,18
Cep telefonu/mobil uygulama	189	49,47
Bilgisayar/İnternet sayfası/tablet	32	8,37
Diğer	7	1,83
Toplam	**382**	**100**

İncelenen reklamların yüzde ellisine yakınında (49,47) mobil bankacılık ve cep telefonu dijital imgesi kullanılmıştır. Bu durum dijitalleşmeye yönelik olarak ilk yapılan reklamlarda SMS reklamcılığı denilen ve mesajla kredi sorgulama durumuyla başlamış sonrasında her bir bankanın kendine özel mobil uygulamalarını anlattığı reklamlarla devam etmiştir. Özellikle bankaların sahip oldukları dijitalleşmeyi bilgisayar ya da web sayfası üzerinden anlatmak yerine çoğunlukla reklamlarında akıllı telefonların görseline yer verdiği görülmüştür. İkinci sırada yer alan animatif karakterlerin ya da animasyonun kullanılması ise bankaların mobil uygulamalarında hangi adımlarda hangi kısa yolları kullanacaklarını müşterilerine aktarmaları için üretilmiştir. Yani aslında yaklaşık yüzde 22'lik bir kısımda da yine çoğunlukla mobilitenin üzerinde durulmuştur. Günümüze yaklaştığımızda ise yapay zekâ ve mobil uygulamaların birleşmesiyle birlikte neredeyse incelenen her bankanın kendine özel bir karaktere ve isme sahip bir yapay zekâsı olduğu görülmektedir. Bu yapay zekâların reklamlarda sunumu dijitalleşmenin bankacılık üzerinde nasıl bir gelişim doğurduğu ve yine mobil uygulamada bu dijitalleşmenin yapay zekâyla nasıl bütünleştiği şeklindedir. Birebir bilgisayar ya da internet sayfası uygulaması ve buradan bankacılık uygulamalarına erişim oldukça az bir oranda (yüzde 8,37) reklamlar ve tanıtım videolarında kendine yer bulmuştur. Bu durumun temel destekleyicisi ise günümüzde akıllı telefonların gündelik hayat içindeki önemi ve sık kullanılan bir konumda olmasıyla bağlantılı bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. Reklamlarda dijitalle bağlantılı olarak kullanılan metinler

Reklamlarda dijitalle bağlantılı olarak kullanılan metinler	**Frekans**	**Yüzde**
Kolaylık	178	25,24
Hız	120	17,02
Erişim	151	21,41
Dijital	58	8,22
Teknoloji	83	11,77
Evden çıkmadan	13	1,84
Güvenlik	18	2,55
Mobil	84	11,91
Toplam	**705**	**100**

Bazı kelimeler bir videoda ya da bir reklam filmi içinde birden fazla kez kullanıldığı için bulunan kelime sayısı izlenen video sayısından fazla çıkmıştır. İncelenen reklamlarda dijitalleşmenin sağladığı faydalar noktasında en çok kullanılan ve ön plana çıkan kelime kolaylık olmuştur. Bu kolaylık reklam ve tanıtım filmlerinde "kolay çözüm, kolayca, kolaylaşır anında, dijitalin kolayı, kolay bankacılık, kolayca mobil uygulama, kolay giriş yap, çok kolay, kullanmak çok kolay, hayatı kolaylaştıran çözümler, tek tıkla anında, parmağının ucunda" gibi pek çok kelime ve kelime gruplarıyla kullanılmıştır. Burada amaç müşterilere mobil ya da dijital bankacılığın zor olmadığını aktararak onları bu deneyime ikna etmektir. Videolarda da bu kolaylığın nasıl olduğu uygulamalı olarak tekrar tekrar müşterilere aktarılmaktadır. Yapılan bir işlem hem televizyonda reklamlarla sunulmakta hem de *Youtube*'da tanıtım videolarıyla sunulan özelliğin nasıl kolay kullanıldığı gösterilmektedir.

İkinci en çok kullanılan kelime ise yine kolaylığa da atıf yapan ve erişim olarak kısaltılan bankacılık uygulamalarına müşterilerin ulaşımını aktaran kelimelerdir. "Her an her yerden, her yer banka, her zaman yanında, her yer şube, istediğiniz her yerde, 7/24 yanında, 7/24 dilediğin her yerde, dilediğiniz zaman, dilediğin yerden, dilediğiniz işlem, dilediğini seç, bir tık uzağınızda, internetten yap bankaya gitme, şubeye gitme, şubeye gitmekle uğraşma, zamana karşı yarışan, zaman kaybı yok" gibi pek çok cümle videolar içerisinde kullanılmıştır. Özellikle bankaya gitmeyi yorucu bir iş olarak değerlendiren ve zaman kaybı yaşamak istemeyen müşteriler için bu özellik tüm videolar içerisinde sıklıkla vurgulanmıştır.

Hız kelimesi ise 120 videoda "en hızlı, hızlıca, daha hızlı, hızlı ve anında, en hızlı giriş, mobilin hızlısı, anında, anında bilgiye ulaşım, anında müşteri ol, anın-

da hallet" gibi kelimelerle kendine yer bulmuştur. Burada da yine müşterilere dijital bankacılığın bir bankaya gidip beklemekten daha hızlı ve anında çözümler sunduğu örneklerle aktarılmıştır. Hız genellikle kolaylıkla birleştirilerek reklam metinlerinde aktarılmıştır. En çok kullanılan dijital gösterge mobil olduğu gibi mobil ya da cep telefonu kelimeleri de videolarda sıklıkla (84 kez) kullanılmıştır. "Mobil bankacılık, mobile gir, mobil asistan, mobilden öde, mobil şube, mobil kullanıcı, akıllı mobil, cep şube" ve benzer cümleler videolarda sıklıkla tekrarlanmakta ve görsellerle de desteklenerek müşteriler banka yerine mobil uygulamaya yönlendirilmektedir.

Bir diğer en sık kullanılan kelime ise dijitaldir. Dijital kelimesi bilerek teknoloji ya da mobilden ayrı olarak değerlendirilmiş ve videolardaki yoğunluğuna bakılmak istenmiştir. Bu noktada "Dijital bankacılık, dijital asistan, dijital dünya, dijital zekâ, dijital platform, dijital kanallar, dijital estek, dijitale özel, online kredi, online danışman, online kanallar" kelimeleri sıklıkla kullanılmıştır. Ancak banka videolarında dijital kelimesinden ziyade görsellerle bu dijitallik vurgulanmış ve metin içerisinde kendine çok fazla bir yer bulamamıştır. Dijitalle bağlantılı olarak hangi teknolojik gelişmelerin bankacılıkta kullanıldığını gösterme adına "teknoloji, yapay zekâ teknolojisi, yapay zekalı bankacılık, geleceğin teknolojisi, yüz tanıma teknolojisi, gelecek, yenilik, bir yenilik daha, görüntülü bankacılık, görüntülü görüşme, görüntülü işlem asistanı" ve benzer kelimeler 83 kez videolarda yer almıştır. Burada ise amaç teknolojiye bankaların adapte olduğunu ve bunu çok hızlı bir şekilde yaptığını hedef kitleye göstermektir.

Güvenlik ise 18 reklamda "güvenli, güvenli giriş, güvenle kullan, güvenli işlem" ve benzer kelimelerle kendine yer bulmuş ancak mobil bankacılık ya da dijital bankacılık kanallarıyla işlemlerin daha çok kolay ve hızlı olmasına atıfta bulunulduğu için biraz geri planda kalmıştır. Pandemi döneminde özellikle üretilen reklamlarda ise evden çıkmadan bankacılık deneyiminin dijital kanallar aracılıyla nasıl yapılacağı hedef kitlelere aktarılmıştır. 13 reklamda pandemi dönemiyle bağlantılı olarak "evden çıkmadan bankacılık işlemleri, temassız, evden çıkmadan mobille bankacılık işlemleri" gibi kelimeler kullanılmıştır.

Tablo 4. Reklamlardaki Mesaj Stili Değişkenlerinin Dağılımı
Kaynak: (Becan, 2017: 309)

Reklamlardaki Mesaj Stili Değişkenlerinin Dağılımı	**Frekans**	**Yüzde**
Doğrudan/Yoğun/Kişiselleştirilmiş	116	30,36
Dolaylı/Zıtlaşmayan/Yumuşak	88	23,03
Yinelemeli/Tekrarlayıcı	149	39,00
Kaynak güvenilirliğine dayandırılmış	-	-
Karşılaştırmalı	29	7,59
Toplam	**382**	**100**

Araştırma kapsamında incelenen reklam ve tanıtım videolarında en çok yinelemeli/tekrarlayıcı (%39) mesaj stiline yer verilmiştir. Bu durumun ilk çıktığı dönemlerde yeni bir teknolojik gelişim olan dijital bankacılık kanallarının (internet bankacılığı ya da mobil bankacılık gibi) kullanımını arttırmak, müşterileri bu yeni deneyime ikna etmek için benzer reklam tarzlarının benzer kelimelerle tüm bankaların iletişim çalışmalarında kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Reklam ve tanıtım filmlerinde müşterilere ürünlerin nasıl kullanılacağı, belli bir müşteri kesimine yönelik yapılan özel kampanyalar ya da özel etkinliklerin aktarılması ve her bankanın reklamında müşterilerine bireysel olarak seslenmeyi tercih etmelerinden kişiselleştirilmiş (doğrudan/yoğun) mesajlar yoğun olarak kullanılan ikinci mesaj stili olmuştur. Ayrıca bu tarz reklamlarda genel olarak mesajın belli bir hikâye çerçevesinde değil doğrudan kullanıcıya yönelik net bir bilgi aktarır şekilde sunulması da bu mesaj stilinin kullanım oranının artmasını sağlamıştır. Karşılaştırmalı mesaj stili ise 29 reklam ve videoda görülmüştür. Karşılaştırmalı mesaj stilinde daha çok dijital bankacılık kanalıyla yapılan işlemin şubede yapılan işlemle arasındaki farka yönelik mesajlar kullanılmıştır. Özellikle Covid-19 pandemisiyle birlikte sokağa çıkma yasaklarının olması, çoğu banka şubesinde yetkili personel sayısının azaltılmasıyla birlikte müşteriler açısından evden çıkmadan işlem yapmak zorunluluğu doğduğu için karşılaştırmalı reklamlarda bu konuya yönelik fiziki şube ve dijital şube farkları ortaya konulmuştur.

Tablo 5. Reklamlardaki Temel Mesaj Çekiciliklerinin Dağılımı

Kaynak: (Becan, 2017: 309)

Reklamlardaki Temel Mesaj Çekiciliklerinin Dağılımı	**Frekans**	**Yüzde**
Dönüşümsel (Duygusal)	10	2,61
Bilgilendirici (Rasyonel)	184	48,16
Karma (Duygusal-Rasyonel)	188	49,21
Toplam	**382**	**100**

Mesaj çekicilikleriyle aktarılmak istenen aslında reklamı izleyen bireylerin, reklamda sunulan ürünü ya da hizmeti satın alma, tercih etme, kullanma gibi davranışları ortaya çıkarmak amacıyla kullanılan reklam çekiciliklerinin mesajlarda yer alma biçimidir. Burada reklam çekiciliklerini Becan (2017: 309) ayrı ayrı kategorilendirmek yerine duygusal, rasyonel ve karma olmak üzere üç kısımda toplamıştır. Çalışma kapsamında incelenen reklam ve videolarda da bu duruma dikkat edilerek çekicilikler arasında bir gruplandırma yapılmıştır. Dijital bankacılık kanallarının aktarıldığı reklamlarda rasyonel ve karma gruplandırma arasında neredeyse yüzde birlik bir fark bulunmaktadır. Bunun temel nedeni ise yapılan çalışmalarda bankaların hizmetlerinin genel olarak bir öykü içinde sunulmasıdır. Öykü anlatılırken müzikalden de faydalanılmış, ünlü çekiciliği de kullanılmış, duygusal olarak ögeler örneğin yardımseverlik, mizah, korku gibi çekicilikler de reklamda yer almıştır. Ancak bu tarz duygusal çekiciliklerin yanında rasyonel yani bilgilendirici içerikler de reklamlarda kendilerine yer bulmuşlardır. Örneğin, bir bankanın ihtiyaç kredisi başvurusunu mobil üzerinden aktardığı bir reklamda hem zor durumda kalan birine reklamın ünlü yüzü yardım ederken bir öykü içinde aktarılmış hem de öykünün içinde dijital bankacılık kanalının nasıl kullanıldığı rasyonel bir dille izleyene gösterilmiştir. Bu nedenle hem rasyonel çekicilikler hem de karma çekicilik tüm reklamlarda birbirine yakın oranda yer almıştır. Bunda bankacılık sektörünün finansal ve para konularını içeren bu nedenle duygusal olmaya (özel gün reklamlarını bunun dışında tutabiliriz, çalışmada da bu reklamlar araştırma dışında tutulmuştur) izin veren bir sektör olmamasının da payı bulunmaktadır. Bu yargıya dayanak olarak ise sadece duygusal mesaj çekiciliğinin bulunduğu reklam sayısının az (10 adet) olması verilebilir.

Tablo 6. Reklamda dijital bankacılıkla ilgili olarak sunulan vaatler

Reklamda dijital bankacılıkla ilgili olarak sunulan vaatler	**Frekans**	**Yüzde**
Kolaylık	179	24,75
Rahatlık	157	21,71
Hız	120	16,59
Avantaj sahibi olma	6	0,82
Çok seçenekli olma	11	1,52
Geleceğe dönük	225	31,12
Güven	19	2,62
Masrafsızlık	6	0,82
Toplam	**723**	**100**

Araştırmada incelenen tüm reklam ve tanıtım videolarında araştırmacı ve kodlayıcı tarafından dijitalle bağlantılı olarak ortaya konulan kelimeler, cümleler ve söz öbekleri arasında anlam bütünlüğü ya da eş anlamlılık ifade edenler birlikte değerlendirilmiştir. Örneğin geleceğe dönük temasının içine dijital olma, teknoloji alanında ilkler yapma, mobil teknoloji gibi dijitalle ve geleceğe yönelik durumları belirten metinler de alınmıştır. Teknolojinin ve buna bağlı olarak yenilenen bankacılık kanallarının aktarıldığı reklamlarda da en çok kullanılan vaat geleceğe dönük olma (yüzde 31,12) teması olarak öne çıkmaktadır. Çünkü her bir marka kendisinin teknolojiye ayak uydurduğunu, en yeniyi kendisinin yaptığını, ileride de marka olarak kendi bankasının tercih edilebilir olacağını reklamlarda aktarmaktadır. Dijital bankacılıkla ilgili olarak ikinci en çok kullanılan vaat ise kolaylık (yüzde 24,75) olarak karşımıza çıkmaktadır. Şubesiz bankacılık temelinde şekillenen reklamlarda, kolaylık şubeye gitmeden istenilen her yerde her zaman kesintisiz bir bankacılık desteği olarak reklamlarda sunulmuştur. Aslında kolaylık ve rahatlık (yüzde 21,71) birbirini destekler bir yapıda ilerlemektedir. Neredeyse her reklamda istenilen her yerde ya da her durumda (örneğin ormanda kamp yaparken ya da bir arkadaşla kafede otururken gibi) dijital bankacılık kanallarıyla –ki reklamların genelinde bu mobil bankacılık olarak sunulmaktadır– her türlü işlemin kolaylıkla halledilebileceği söylenmekte ve gösterilmektedir. Bu nedenle hem rahat hem de kolay yoldan banka işlemi yapmak için tercihin dijital bankacılık olacağı incelenen reklam ve videolarda vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra hız teması (yüzde 16,59) yine aynı şekilde şubede sıra bekleme durumu olmadan, çok hızlı ve kesintisiz bir şekilde işlemlerin halledilirliğini vurgulamada ve insanları dijital bankacılığı deneyimlemeye yönlendirmede bir ikna noktası olarak sunulmuştur.

Araştırma kapsamında dikkat çeken bir nokta ise finans sektöründe yer alan

bankaların dijital bankacılıkla ya da bu kanallarla ilgili olarak yaptıkları reklam ve tanıtım filmlerinde güvenlik temasına çok az (yüzde 2,62) vurgu yapmaları olmuştur. Bu durumun da bankaların artık güvenlikle ilgili yaşanan sıkıntıları giderdiklerine inanarak, güvenliğin ötesinde teknolojik atılımlar yaptıkları için bütün ilgiyi bu değişime doğru yönlendirmek istemelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Sonuç

Yeni teknolojiler hem tüketici davranışlarında hem de marka ve işletmelerin iletişim çalışmalarında değişimlere yol açmaktadır. Her gün gelişen teknolojik dönüşümlere ayak uydurma noktasında işletmeler de yeni iletişim kanalları ya da sektörleriyle bağlantılı dijital kullanım alanları ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada bankacılık sektörü müşterilerine yönelik hizmetlerini ürettiği ve ulaştırdığı kanalları teknolojik gelişmeler ışığında güncelleyerek kullanmaktadır. Özellikle internetin ve mobil teknolojilerin gelişmesiyle birlikte şubeye gitmeden pek çok bankacılık işlemi internet bankacılığı ya da mobil bankacılık uygulamaları üzerinden yürütülebilmektedir. Birebir fiziki bir mekân ya da iletişim gerçekleştirmeden teknolojik cihazlar aracılığıyla yürütülen bankacılık işlemleri sayesinde müşteriler zamandan ve mekândan bağımsız hale gelerek teknolojinin kendilerine sunduğu fırsatlardan faydalanmaktadır. Bu çalışmayla Türkiye'de faaliyet gösteren ve dijital bankacılık kanallarını kullanan, bu kanallara reklamlarında da yer veren bankaların *Youtube* kanallarında yer verdikleri çalışmalar analiz edilerek, dijital bankacılık ve dijital bankacılık kanallarının reklamlarına yönelik bir analiz gerçekleştirilmiştir.

İncelenen 17 bankaya ait reklam ve dijital kanal kullanımının anlatıldığı videolarda her bankanın birbirine benzer mesaj stratejisi ve benzer dijital imgeleri kullandığı görülmüştür. Alanında ilk olarak yapılan başarılar (ilk mobil şube ya da Avrupa'dan ödüllü ilk dijital bankacılık kanalı gibi) ve ilk olarak kullanılan robot, yapay zekâ, farklı bir dijital kanal (*Facebook* üzerinden para gönderme gibi) aracılığıyla müşteriyle buluşma videoları dışında genel olarak izlenen tüm videolarda dijital bankacılığın müşteriye sunacağı faydalar ve bu faydaların alt başlıkları sıralanmıştır. Bankaların ürünlerini ya da dijitalleşmenin sunduğu faydaları anlatmada birbirinin benzeri reklamlar ürettiği görülmüştür. Alternatif bir reklam mesajı üretilmiş olsa bile diğer bankalarda benzer çalışmaları anında üretebildikleri için -rekabetin bir getirisi olarak– incelenen reklamlarda farklı ya da niş olabilecek bir mesaj stratejisine ya da alternatif bir söyleme rastlanılmamıştır. Bu da izlerken bankaların konumlandırma noktasında sorun yaşayacağını düşündürmektedir. Çünkü her markanın kendine özgü bir marka konumlandırma stratejisi ve bu strateji çerçevesinde kurguladığı iletişim çalışmaları bulunmaktadır. Günümüzde her şeyin benzerinin ya da aynısının hemen üretilmesi markaları konumlandırma noktasında sekteye uğratmaktadır. Tabii

ki incelenen bankaların örneğin Türkiye'nin ilk bankası ya da ilk özel bankası gibi konumlandırma stratejileri ve mesajları bulunmaktadır. Ancak bankalar dijital bir bankacılık deneyimi sunma noktasında birbirine benzer söylemler üretmişlerdir. Bu nedenle burada marka konumlandırması noktasında müşterinin zihninde yer edinmede sıkıntı yaratılacağının düşünüldüğü noktada dijital bankacılık olarak konumlandırmasıdır.

Pandemi döneminde yürütülen çalışmalarda dijitalle bağlantılı olarak bakıldığında temassız ve evden çıkmadan olmak üzere iki mesaj ön plana çıkmaktadır. Bu dönemin sonrasında yapılan videolarda ise görüntülü görüşme, temassız ödeme, temassız bankacılık gibi mesajlarla dijital bankacılık deneyimi olarak üretilen çalışmalar ise genellikle müşteriyi evde tutarak şubeye gitmeden işlemlerini halletmesi adına üretilmiştir. Pandemi öncesi ve sonrası arasında dijitale yönelik olarak ortaya konulan mesajlarda kolaylık, rahatlık ya da hız noktasında bir değişim olmamakla birlikte temassız olma ve şubeye gitmeme vurgularına daha çok yer verildiği görülmüştür. Ayrıca çoğu bankanın pandemi ve sonrası dönemde ürettiği reklamlarla dijital bankacılık işlemleri ve dijital bankacılık kanallarına vurgu yapma yoğunluğunun arttığını söylemek de mümkündür.

Bankaların dijital kanal kullanımını arttırmak ya da tanıtmak amacıyla yaptıkları çalışmalarda en çok ön plana çıkan vaatlerin başında geleceğe dönük olmak gelmektedir. Çalışma kapsamında incelenen videoların temelinde mutlaka bir geleceğe, dijitale, yeniliğe ya da teknolojiye atıf yapılmıştır. Neredeyse üretilen her videoda bu gelecekle, dijitalle ya da yenilikle ilişkili olma hali ön plana çıkarılmıştır. Geleceğe dönük olmanın dışında bankaların ürettikleri çalışmalarda müşterileri ikna etme noktasında en çok kullandıkları kolaylık, rahatlık ve hız vaatleri ise birbirleriyle ilişkili bir şekilde reklamlarda sunulmuştur. Bu sayede müşterilerin zihninde dijital bankacılığı bu kelimelerle eşleştirmek böylelikle hem zamandan hem mekândan tasarruf edebileceklerini düşünmelerini sağlayarak bu kanalları kullanmalarını teşvik etmek amaçlanmaktadır. Özellikle pandeminin de etkisiyle birlikte ev rahatlığında bankacılık, evden çıkmadan işlemleri halletme gibi müşteri yararına olan noktalara reklamlarda değinilmiştir.

İncelenen reklamlar ve videolarda en çok kullanılan anlatım formatının sunucu ya da seslendiren olmasının ana nedeninin reklamların yarısına yakınında (yüzde 40,31) anlatılan konuları hep bir dış sesin aktarmasından kaynaklanmaktadır. İncelenen filmler sadece reklamlarla sınırlandırılmadığı ve tanıtım filmlerinde bir animasyon üzerinden dijital bankacılık işlemlerinin nasıl yapılacağı dış ses aracılığıyla aktarıldığı için bu oran yüksek çıkmıştır.

Reklamlarda ve videolarda en çok kullanılan dijital imge ise cep telefonu ya da mobil uygulama görüntüsüdür. Akıllı telefonların yaygın kullanımı sonrası her banka kendine özgü bir bankacılık uygulaması çıkarmıştır. Bankalar neredeyse tüm işlemlerin bu kanaldan yürütülebileceğini reklamlarında göstermek amacıyla sıklıkla bir dijital imge olarak cep telefonu ya da uygulama ana sayfasının görselini (bir telefon ekranında) kullanmıştır. Bu nedenle reklamların nere-

deyse yarısında (%49,47) bu dijital imge görülmüştür.

Ayrıca yine müşterilere dijital bankacılık kanallarının yapabileceği işlemleri aktarma ve akıllarda kalma noktasında ön planda olmak için 149 reklamda yinelemeli bir mesaj stili tercih edilmiştir. Burada önemli olan müşteriye dijital bankacılığın ona sağladığı faydaları sürekli yineleyerek deneyimlemeye ikna etmektir. Bu nedenle reklamlarda yinelemeli bir anlatım tarzı daha yoğun kullanılmıştır. Bunun yanı sıra doğrudan mesaj stili de yinelemeli mesaj stiliyle bağlantılı olarak birebir dijital kanalların nasıl kullanılacağı ve vaatlerinin sıralandığı kişiselleştirilmiş mesajlarla 116 reklamla ikinci sırada yer almaktadır. Reklamlarda kullanılan temel mesaj çekicilikleri açısından ise hem rasyonel hem de duygusal mesajların bir arada kullanıldığı reklamların daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak daha öncesinde de belirtildiği gibi dijital bankacılık kanallarının aktarıldığı reklamlarda rasyonel ve karma gruplandırma arasında neredeyse yüzde birlik bir fark bulunmaktadır. Genel itibariyle hem her iki çekicilik bir arada hem de rasyonel çekicilik tek başına yoğun oranda kullanılmıştır. Bunda bankacılık sektörünün ciddiyet barındıran bir yapıda bulunmasının etkisi yüksektir.

Sonuç olarak bankaların müşterilerine ulaşma ve onlara dijital bir bankacılık deneyimi sunma adına ürettikleri video ve reklam filmlerinde genel itibariyle benzer vaatleri ve mesaj stratejilerini uyguladıkları görülmüştür. Bu durumun markaların dikkat çekme ve zihinlerde yer edinme noktasında tekrara düşmelerine yol açacağı düşünülmektedir. Ayrıca bankalar artık şubesiz hatta insansız banka çalışmalarını hızlandırarak güvenliğin ötesinde aktarmak istedikleri durumlar olduğunu, teknolojinin ve yeniliğin birer marka elçisi konumuna geldiklerini aktarmaktadırlar. Ayrıca temelde tüm iletişim çalışmalarında müşterilere dijital bankacılık için sunulan vaatler hız, kolaylık ve rahatlıkla özdeşleştirilerek, reklamı yapan bankayı tercih edenlerin teknolojik anlamda da yenilikçi bir yapıya üye olduğunu vurgulayan görsel ve metinler birlikte kullanılmıştır.

İleride yapılacak araştırmalar noktasında özellikle bankaların *Youtube* kanallarında yer alan dijital bankacılık kanalları ve işlemleri için üretilen videoların altında bulunan ve birebir müşteri yorumu olan içerikler ele alınarak netnografik bir araştırma banka ve müşteri ikilisinin birbirini anlama noktasında nerede olduğunu net bir şekilde ortaya koyacaktır. Ayrıca yine banka müşterilerine yönelik yapılacak bir anket çalışması veya derinlemesine görüşme yöntemiyle müşterilerin üretilen dijital bankacılık iletişim çalışmalarına yönelik bakış açıları öğrenilerek varsa geliştirilecek yollar sunulabilir.

Kaynakça

Akyol, Z., İnan, N. ve Bazarcı, S. (2018). Digital Images in Advertisements and "Technology" as Advertising Appeal. (Edt. Kalaman, S. ve Süslü, B.). Media and Digital Modernism-New Media Communication Environments. Berlin: Peter Lang.

Al-Zadjali, M., Al-Jabri, H. ve Al-Balushi, T. (2015). Assessing customer satisfaction of m-banking in Oman using SERVIQUAL model. *6th IEEE International Conference on Software Engineering and Service Science (ICSESS)*, 175-178.

BDDK (2022). Bankalar. https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77. 15 Nisan 2022.

Becan, C. (2017). Kentsel Tüketim Ütopyalarından Distopik (Anti Ütopik) Mekâna Dönüşümün Reklamlardaki İzdüşümü: Lüks Konut Reklamlarına Yönelik İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 7(14), 295-319.

Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D. ve Urbiola, P. (16 Temmuz, 2015). The digital transformation of the banking industry. *Digital Economy Watch*, 1-10, https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2015/08/EN_Observatorio_Banca_Digital_vf2.pdf. 20 Nisan 2022.

Elden, M. (2005). *Reklam Yazarlığı*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Ankara: Genesis Kitap.

Hamzah, Z.L., Alwi, S.F.S. ve Othman, N. (2014). Designing corporate brand experience in an online context: A qualitative insight. *Journal of Business Research*, 67 (11), 2299-2310.

Kahveci, E. ve Wolfs B. (2018). Digital Banking İmpact on Turkish Deposit Banks Performance. *Banks and Bank Systems*, 13(3), 48–57.

Kerr, G.B. ve Richards, J.I. (2021). *Redefining advertising in research and practice*. *International Journal of Advertising*, 40(2), 1-24.

Türkiye Bankalar Birliği (2022). *Dijital, İnternet ve Mobil Bankacılık İstatistikleri*. https://www.tbb.org.tr/Content/Upload/istatistikiraporlar/ekler/3805/Dijital-Internet-Mobil_Bankacilik_Istatistikleri-Mart_2022.pdf. 22 Nisan 2022

KÜRESELLEŞME SÜRECİNDE INFLUNCERLARIN INSTAGRAM ÜZERİNDEN KOZMETİK SEKTÖRÜ PAYLAŞIMLARININ ANALİZİ

And ALGÜL*, Belis KELEŞ**

Küreselleşme ile gelişen ve bunun etkisi altında olan tüketim alışkanlıkları giderek yaygınlaşmakta ve kaçınılmaz hale gelmektedir. Teknolojik dönüşümün sonucu ortaya çıkan çeşitli sosyal ağlar, tüketim alışkanlıklarının toplumda yaygınlaşmasına aracılık etmektedir. Sosyal medya platformu olarak ortaya çıkan *Instagram*, ortaya çıkışından günümüze tüketim toplumu ve kültürünün yaygınlaşmasına aracılık eden yaşam tarzları, üslup ve kimliklerin sergilendiği yapılanmaya dönüşmüştür. Bu yapının oluşmasında etkin rol alan Influencer'lar, sektörel ürünlerin tüketiminin artması için çeşitli markalarla veya farklı iş birliktelikleriyle ürün satışlarının artmasına yönelik paylaşımlarda bulunmaktadır. Çalışmanın amacı, kozmetik sektörüne yönelik Influencer'ların, 2017 ile 2021 yılları arası saptanmış paylaşımlarıyla tüketimin artmasına yönelik Instagram'ı nasıl kullandığını göstergebilimsel analizle ortaya koymaktır. Çalışma kapsamında kozmetik sektörüne yönelik Influencer'ların paylaşımlarının seçilmesinin nedeni, kozmetik sektörü geniş tüketici kitlesine sahip ürünlerden oluşmakta ve kozmetik ürünlerine yönelik oluşturulan video içeriklerinin, ürün tanıtım örneklerinin kozmetik alanına yönelik dijital pazarlama konusunda *Instagram*'da oldukça yaygın kullanıma sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Sonuç olarak sosyal medyanın, özellikle de *Instagram*'ın tüketim kültürünün taşıyıcısı olduğu ve tüketimin artmasına yönelik kültürün çoğaltılmasında aracı olarak kullanıldığı, Instagram kullanıcılarının kendilerine özgü veya örnek alınan kişilerden oluşturdukları kimlik inşası ile oluşturulan yapay tüketim kültürü üzerine odaklanılacaktır.

Anahtar Kelimeler: tüketim kültürü, Instagram, kimlik inşası, küreselleşme.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5516-5249

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, belis.keles@st.uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-7428-9087

Giriş

Küreselleşmenin, toplumsal veya ekonomik süreçler içerisinde devamlılığını koruduğu ve toplumlararası etkileşimini sürdürdüğü görülmektedir. Küreselleşme kavramı birçok yönden tartışmaların konusu haline gelmiş olsa da belli bir konuda uzlaşılmıştır. Bunun sebebi ise küreselleşme olgusunun toplumsal bir olgu olması, bunun toplum değişimlerinin zaman içerisinde söz konusu kavramı da etkilemesinden dolayıdır. Toplumların veya bireyin ortak bir amaca yönelik beraberlik oluşturma, birbirleri ile etkileşim halinde olmaları ilk küreselleşme adımları olarak kabul görülmüştür. Tüketim geleneksel toplumlarda, bireyin yaşamını sürdürebilmesi için gerçekleştirilen bir faaliyet olarak görülürken modern toplumlarda tamamen bir amaç haline gelmiştir. Küreselleşmenin etkisiyle tüketim kültürü giderek yaygınlaşmış ve önüne geçilemez bir hal almıştır.

Postmodern dünyada küreselleşme, dünya üzerindeki yaşam standartlarındaki eşitsizliklere, günlük yaşamın merkezine yönelik tehditlere ve ulusal bütünlüğü sağlayan faktörlerin aşınmasına işaret eden çok faktörlü bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni bir kelime olmasına rağmen eski bir süreci anlatır (Ellwood, 2002: 13). Küreselleşme kavramı, dünyanın geçirmekte olduğu değişim sürecini açıklar ancak, geniş bir çalışma alanından ele alındığından kavram üzerine ortak bir tanımlamaya varmak zordur. Ekonomik, politik ve kültürel alanlarda değişime öncülük etti ve öncülük etmektedir. Birinci sanayi devrimi ve ikinci sanayi devrimi küreselleşmenin iki önemli adımlarıdır. Sermayenin küreselleşmesi anlamında kavram, birinci sanayi devriminin bir ürünüdür (Görmez, 2005: 7). Sanayi Devrimi sırasında insanların yaşam koşullarının büyük değişikliklere uğradığı, tüketicilerin geçmişte erişemedikleri malları giderek daha fazla elde edebildikleri ve teknolojik ilerlemenin faydalarından yararlandıkları bahsedilmektedir (Özbolat, 2015: 86).

Çalışmanın konusu, toplumsal ve bireysel küreselleşmeden yola çıkılarak 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren bireyler ve toplum üzerinde yaratılan değişimlerdir. Toplumda tüketimin yaygınlaşması ile birlikte manevi değerlerin yerini alan maddi ve hiyerarşik düzene bununla birlikte bireye odaklanan bir değer sisteminin oluşturulduğundan bahsedilir (Vinaika ve Manik, 2017). Günümüzde tüketim toplumunun yaygınlaşmasında en etkili araçlardan biri sosyal medya olarak görülmektedir. Geniş kitlelere ulaşmayı sağlayan sosyal medyanın en etkili ortamlarından biri *Instagram* olarak görülmektedir. Bireylerin zamanlarının büyük bir çoğunluğunu sosyal medya üzerinden oluşturdukları sanal kimliklerle geçirmeleri buna bağlı olarak yarattıkları kimlikleri sunmaları, oluşturdukları profillerle tüketim halinde olmaları, buna bağlı olarak satın alma alışkanlıklarını değiştirme, tercihleri ve kullanım alışkanlıklarını belirlemede tüketimi günlük hayatın bir parçası durumuna getirmede kitleler üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. *Instagram* kullanıcılarının önemli ve özel anlarının fotoğraflar ve videolar aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde başkalarıyla paylaşılması *Instagram*'ı popüler hale getirmiştir. Bununla birlikte tüketim kültürüne sahip bire-

yin tüketim alışkanlıklarını sürdürdükçe kendisinin daha mutlu ve daha yüksek statüye sahip olduğunu düşünmektedir. Sosyal medyada takipçi sayısı yüksek ve belirli bir kitleye hitap eden bireyler, hayat tarzlarına, lüks yaşantılara, giydikleri kıyafetlere kadar bilinçsiz tüketime katkı sağlamaktadırlar.

Literatür

Geçmiş çağlardan beri iletişimin temeli insan ve insanlar arası ilişkilerden oluşmaktadır. Teknolojinin hızlı gelişimi birçok iletişim aracının istek ve ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilmesine olanak sağlamaktadır. Bu ise, tarih boyunca gelişen iletişim algısına yeni bir boyuta kazanmıştır. Küreselleşme ile birlikte daha etkili kullanılmaya başlayan sosyal medya günümüzde artık ihtiyaç haline gelmektedir. Kullanıcılar, web tabanlı verilen hizmetleri kullanarak sosyal ağ ortamı oluşturmaktadır. İletişimin yeni boyuta taşındığı, web tabanlı hizmetlerden biri internet üzerinden erişilebilen sosyal ağ platformu olan *Instagram*'dır. Kullanıcılar bu platformda oluşturdukları profiller aracılığıyla fikirlerini, çalışmalarını ve platformda oluşturdukları karakterleri sergileyebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar, kitleleri bir araya getirerek etkileşim oluşturmaktadır. Artan kullanıcı sayısıyla birlikte sosyal medya artık hayatımızın bir parçası, hatta odak noktası haline gelmiştir. Kaskinan ve Saarima sosyal medya kullanıcılarının özgün içerik oluşturduklarından bahseder (aktaran Aydoğan ve Akyüz, 2010: 94). Mobil kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar mekân ve zaman sınırlaması olmaksızın içerik üreticilerine dönüşmüş ve birbirleriyle sıklıkla etkileşime girebilmelerine olanak sağlanmıştır. Sosyal medyanın, kullanıcılarına içerik paylaşımına imkân tanıyarak etkileşimin oluştuğuna vurgu yapılmaktadır (Sayımer, 2009).

Instagram, 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger adlı iki girişimci tarafından kurulmuştur. Hızla yaygın hale gelen görsel sosyal paylaşım uygulaması olarak *Instagram* 2018 yıllından dünya çapında 800 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Fotoğraf paylaşım sosyal ağı olarak *Instagram,* etiketleme uygulaması sayesinde markaların, ürünlerini tüketici ile buluşturmayı amaçladığı platform haline dönüştüğü vurgulanır (Sevinç, 2012: 130-131). *Instagram*'da kullanıcılar çeşitli medya içerikleri oluştururken, çeşitli etiketler kullanabilmektedir. Bu durum ise, takip edilenler ve takipçiler arasında içeriklerin aktif oylama ya da pasif kullanımıyla değerlendirilebilmesine imkân sağlamaktadır.

Sosyal medya, kullanıcıların bilgi, duygu, düşünce ve deneyimlerini paylaştığı bir ortamdır. Duygu, düşünce paylaşımı bireyin kendisini özgürce ifade edebilmesi ile ilişkilidir. Sosyal medyanın çoğunlukla tercih edilmesinin bir sebebi ise, kullanıcıların kendini özgürce ifade edebilmesine imkân tanınan ortam olarak görülmesindendir. Sosyal medyanın kullanıcılarına kendilerini ifade edebilme, düşüncelerini paylaşmalarına, yorum ve fikirlerini paylaşmalarına imkân sağlanan ortam olduğu belirtilir (Köksal ve Özdemir, 2013). Bu nedenle sosyal med-

yanın günümüz toplumlarındaki en önemli iletişim ve etkileşim araçlarından biri olduğu söylenebilir. Bununla birlikte günümüzde sosyal medya toplumsallaşmanın en önemli ve kolay araçlarından biri haline gelmiştir. Bireyin gündelik hayatında oluşturduğu kimlik, davranış biçimleri, tüketim kalıpları, siyasi görüşü, hayat tarzı ve kariyer tercihi gibi her konudaki toplumsallaşmaya ilişkin özelliğini biçimlendirme ve şekillendirme özelliğine sahiptir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışı, iletişimin küreselleşmesi ve toplumun da bu değişime yanıt vermesiyle bağlantılı olduğu değerlendirilebilir. Günümüze kadar birçok gelişim gösteren internet ve sosyal medya araçları, bireyin gündelik hayattaki toplumsal ilişki formlarını dijital bir mekân pratiği içerisine sürüklemiştir. Kendisini daha kolay bir biçimde topluma aktarması, adapte olması ve sosyal medya platformlarına ilgi duyması sağlanmıştır. Böylelikle kişilerarası iletişim ve hatta bireyin kendisiyle kurduğu iletişim formu olan meta iletişimi dahi bu dijital platformlar üzerinden şekillenmektedir.

Sosyolojide kimliğin boyutlarından biri, sosyal gerçekliğin sosyal yapılar ve ilişkilerle nasıl yapılandırıldığına dairdir. Berger ve Luckman (1991) tarafından tanımlanan sosyal yapılandırmada, kimliği sosyal ilişkilerde sürekli olarak kurulan bir roman olarak gören fenomenoloji ilişkilendirilir. Genel olarak, sosyal yapılandırma insanın evrensel özellikleri olan sosyalliğinin tüm yönlerini içerir. Bu, sosyal bilimcilerin kendileri tarafından üretilen bilgiler de dâhil olmak üzere, toplumla ilgili birçok farklı bilgi biçimini sürekli ve iç sosyolojik bir bakış açısıyla izlemeyi ve geliştirmeyi içerir (Weinberg, 2014: 20-21). Sosyal yapılandırma yaklaşımı, psikoloji ve sosyolojinin ilgi alanına giren sosyal olgular üzerinden gerçekleşen bir yaklaşımdır. Benliğin, bireyin toplumdaki aktif rolüyle oluştuğuna ve toplumsal düzenin sürekli oluştuğuna dayanmaktadır. Sosyal yapılandırma toplumla bir arada yaşamayı öğrenmek, uyum sağlamaktan daha fazlasıdır. Birey var olana uyum sağlamanın yanı sıra değişen toplumsal değişimlerin de yaratıcısıdır.

Burr, sosyal yapılandırmanın dört niteliğini vurgular. Birincisi, insanların elde edilen dünya tasarımına ilişkin şüphelerini vurgulayan, verilen bilginin eleştirel duruşu. İkincisi, tarihsel ve kültürel özelliklerin analizi ve ilgili toplumların tarihsel ve kültürel hikâyelerinde dünyayı anlamanın belirli kavram ve kategorilerinin değerlendirilmesidir. Bilginin üçüncü özelliği toplumdur. Süreç tarafından sürdürülen bir yöntemdir, insanların dünya tasarımının dünyanın kendisinden değil, toplumsal süreçler ve etkileşimlerin yarattığı ortak anlam ve yorumdan geldiği varsayımına dayanmaktadır. Dördüncü özelliği, bilgi ve sosyal davranışın iç içe olmasıdır (2003: 1-9). Dolayısıyla "müzakere edilmiş" kelimesinin anlamı çeşitli şekillerde ifade edilebilir ve farklı sosyal yapılara yol açabilmektedir. Bu nedenle, dünyanın ve ortaya çıkan sosyal yapının bazı yorumları belirli sosyal davranışları içerir ve diğerlerini dışlar.

İşlevselciliğe göre, kimlik, toplumsal değerin birey üzerindeki kolektif yapılaşması olmaktadır, aynı zamanda sosyal davranış modeli olarak karşımıza

çıkmaktadır (Jackson vd. 1982: 209-225). Başka bir deyişle kimlik, toplumun sosyalliğini sürdürmesi için inşa edilir. Dolayısıyla birey, nesnel/nesnel bir gerçeklik olarak kurduğu ilişkiyi ve katıldığı toplumu kimliğiyle ifade eder. Sosyal etkileşim sürecinde iletişim, küresel dünyada kendini nereden gördüğün ve nasıl ifade etmek istediğinle ilgilenmektedir. Sosyal medyada oluşturulan kimlikler sosyal alanda profil sayfaları ve etkileşim oluşturulmasını sağlamaktadır. Birey kendi kimlik inşasında kendi görüş ve düşünceleri ile sosyal dünyada kendilerini nasıl tanıtmak istediği ile bir profil oluşturur. Bireyler bu profilde kendilerini, fotoğraflarını, paylaşımlarını, arkadaş listelerini, yaşam tarzlarını oluşturan kimlikler meydana getirir bu şekilde sosyal medyada profil oluşturulur.

Kimlik oluşturma süreçleri dinamik bir şekilde devamlılık göstermektedir. Bireyin sosyal yaşamında karşı tarafla iletişim sağlamak için etkileşim halinde olması gerekmektedir. Kişiler nasıl görünmek istedikleri ile ilgili kimlik inşalarında bulunur ve karşı tarafla istek ve beklentilerine ilişkin ona uygun kimliklerle sunulmaktadır. Kişiler bulundukları ortamdan farklı bir ortama geçtiklerinde karşılarındaki kişilerin kimlikleri hakkında bilgi edinme çabasına girmektedirler. Bu çabaya giren birey karşısındakiler hakkında izlenimlerini denetim altına almak ister.

Sanal kimlik, sosyal medyanın yaygınlaşmasının beraberinde günümüze yerleşen bir kavramdır. Kavram bireyin kendini nasıl göstermek istediği ile ilgilidir. Bireyin diğerlerinden kendini ayırt edici özelliklere sahip olması hem kendisinin hem de toplumun bakış açısının bir sonucu olmaktadır. Kimliğin toplumsal boyutu, sosyal grupların üyesi olduğu birey, duygu, düşünce ve davranışlarını ele almaya yardımcı olduğu fakat bireyin sosyal gruplar içerisinde etkilendiği ve duygu ve düşüncelerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Goffman, gündelik hayat pratikleri içerisinde öteki ile kurulan sosyal etkileşim sürecinde kimliğin birey "aktör" tarafından aktif bir şekilde oluşturulduğunu dile getirir (Goffman, 1951). Yani kimlik, içinde bulunulan ortama yönelik kurgulanmaktadır. Sosyal medyaya üye olan bireyin, toplum tarafından oluşturulan değer yargılarının da değişkenlik göstermesiyle, ortama uyum sağlamak açısından farklı kimliklere büründüğü görülebilmektedir. Gerçek kimlik ile sanal kimlik karşılaştırıldığında, sanal kimliğin, toplumun da dijital ortama yönelmesiyle birlikte, birden fazla kimlik oluşturmaya imkân tanıması sonucu deneyim kazanma imkânı bulduğu belirtilir. Günümüzde ise birey sosyal medya platformlar üzerinden yeni medya teknolojileri kapsamından dijital araçlarla yakınsama kültüründe kimlikleri sanal platformlarda inşa etmektedirler.

Birey sosyal medya platformlarına, ortama koyduğu fotoğraflar, kişisel bilgiler ve benzeri içeriklerle katılım sağlamaktadır. Sanal kimlikle birey, diğer kullanıcıların paylaşımlarını inceleyerek sosyal laboratuvarda güncel hayata dair düşünce sahibi olmaktadır ve kendisi ile kıyaslama yapma imkânı bulmaktadır. Ortamın eğilimine göre birey tüketim alışkanlıklarını, aile ve sosyal çevre ilişkilerini, yaşını, kariyer ve eğitim seviyelerini, gezdikleri yerleri, hatta dil, din,

ırklarını sosyal medya üzerinden yeniden oluşturarak yeni bir sanal kimlik inşa etmektedirler. Bu sebeple sosyal medya bireylerin olmak istedikleri kişi ve kendi kurguladıkları dünyadan oluşmaktadır denebilir. Baudrillard, sosyal medyanın oluşturulan kimliklerle, kullanıcılarına kendilerini nasıl ifade etmek istiyorlarsa ona imkân sağladığını belirtir (Baudrillard, 2021). Sosyal medyada sanal kimlikle oluşturulan etkileşim benlik duygusunun oluşturulmasını kolaylaştırır. Ancak gerçek yaşamdan farklı, var olan gerçekliğin üzerine oluşturulan yeni gerçekliğin doğal yapısından sıyrılarak yapay, katlanmış bir gerçekliğe büründüğünden bahsedilir (Karapınar, 2017: 516). Böylelikle sosyal medya ortamı için oluşturulan sanal kimlik, sosyal medyadaki yapının içeriği ile şekillenmeye başlar. Sembolik bir unsur taşıyan sosyal medya, kimliği şekillendirirken etkileşimlere açık olmaktadır. Böylelikle birey, etkileşim evresinde, benliğine ulaşma arzusu içinde davranış örüntüsü ortaya koymaktadır.

Instagram, 2010 yılında kurulmasından günümüze, kullanıcı arayüzünün sadeliği nedeniyle toplum tarafından rağbet görmüş, tüm yaş grupları tarafından geniş çapta kullanım tercihinde bulunulması sebebiyle de her sene kullanıcı sayısını katlamıştır (Yüksel, 2020). 2012 yılında 1 milyar dolar gibi yüksek bir fiyata *Facebook* tarafından satın alınan *Instagram*'ın 2021 piyasa değerinin 82.9 milyar dolar olduğu belirtilmektedir (NTV, 2021). Bu değer toplum tarafından rağbetle kullanılması sonucu ortaya çıkmıştır. *Instagram* yaygın olarak kullanılan bir sosyal medya uygulaması olarak fotoğraf ve video paylaşımına da imkân vermektedir. Kullanıcıların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik yeni özellikleriyle de toplum tarafından yaygın tercih edilir bir sosyal paylaşım platformu olarak günümüzde varlığını sürdürmektedir. Diğer bir yandan uygulamanın popüler hale gelmesindeki en önemli özellik uygulamada paylaşılan fotoğrafların hızlı ve farklı filtreler kullanılarak paylaşımları etkileyici bir şekilde sunulmasından kaynaklanmaktadır. *Instagram*'da paylaşılan fotoğraf veya videolar kişilere ulaşarak bu kişilerin beğen butonu ve yorum yapma özelliği sayesinde beğenisine sunulmaktadır. *Instagram*'da bulunan bir diğer özellik sayesinde kullanıcılar hypertext (connectivity) üzerinden paylaştığı fotoğraf ve videoları konum bildirimleri ile paylaşabilmekte, bu özellik sayesinde *Instagram* kullanıcıları bölgedeki fotoğraf ve videoları görüntüleyip mekân hakkında bilgi sahibi olmaktadır (Tekulve ve Kelly, 2013: 8).

Sosyal medyada yapılan paylaşımların kısa sürede kitlelere ulaştığı özellikle Influencer adı verilen kişilerin kullandıkları ürünleri, giydikleri kıyafetleri, gittikleri tatil yerlerini ve sahip oldukları araba, evleri ile ilgili paylaşımları sosyal medyada tüketim kültürü ile ilişkisini ele alan çeşitli araştırmalar mevcuttur (Glucksman, 2017; Lin, Jan ve Chuang, 2019; Kim ve Kim, 2020; Gedik, 2020; Erdoğan ve Mucan Özcan, 2020; Güngör, 2021; Canöz vd. 2020).

Instagram Influencer'ları, tüketici kimliğini sosyal medya üzerinden çevresine ve onu takip eden kullanıcılarına göstermektedir. Bu gibi tüketim üzerinden yapılan gösteriş ile kullanıcı, diğer kullanıcılardan kendini daha üstün ve daha

ilgi çekici kıldığını paylaşmaktadır. Kendisinin paylaşımlarında belirttiği tüketim objelerini takipçilerinin de kullandıklarında, tüketime bağlı sosyal statülerinin yükseleceği imajı verilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya platformlarında tüketim etkinliği etrafında kurgulanan kimliklerde statü, gösteriş ve farklılaşma aracı olarak metaların kullanıldığı görülmektedir. Bunun sonucunda kimliklerini ve yaşam tarzlarını tüketime göre şekillendirenlerin sayısı artmakta, tüketim statüye endekslenmektedir. Bu da tüketimi bir gösterişe dönüştürmektedir. İhtiyaç bilinciyle alınan her ürün yerini bir süre sonra yeni ürün ihtiyacına bırakmaktadır. Tüketimin kısır döngüsünde kullanım değerinden çok değişim değerinin ön plana çıktığı vurgulanır (Bahçecioğlu, 2019: 13). Tüketim hiyerarşisi içerisinde bireyler ait oldukları toplumsal tabaka içinde tüketimde bulunurken bir yandan toplumsal sisteme eklemlenip, sosyalizasyon süreçlerini içselleştirirken diğer yandan ise kapitalist sistemin yeniden üretimine katkı sağlamaktadırlar. Bu tür tüketimde, sembol ve sembollerin kullanılmasıyla tüketim ve arzu arasında bir ilişki kurulur, böylece giyimden mekânlara, her şeyin kimliğin oluşturması amacıyla yapıldığı vurgulanır (Bocock, 2005: 13).

Tüketim toplumu; tüketici bir yaşam stili ve stratejisini destekleyen ve güçlendiren, diğer tüm alternatif kültürel seçenekleri reddeden, tüketici toplumunun şartlarını sıkı bir şekilde takip etmeyi sorgusuzca kabul edebilen bir toplumu ifade eder (Bauman, 2007: 53). Sosyal medya, mesajı ve içeriğini bireye iletir, böylece satın alma alışkanlıklarını şekillendirir ve tüketimi teşvik eder. Çok sayıda kullanıcı ve internette geçirilen zaman kısa sürede daha fazla insanı cezbetmiş, bu da sosyal medyanın ve medyada tüketimi hızlandırmış ve kapitalizmin gelişimini hızlandırmaktadır. Dolayısıyla tüketim, insanların ihtiyaçlarını karşılamak için ürünlerin harcanması olarak tanımlanabilirken, ihtiyacın dışında tüketim bilinçsizliğine doğru gelişim göstermektedir. Birey, kendisini zaman içerisinde sosyal ortamlarda paylaşımları doğrultusunda tüketebilmekte ve bu durumun olması gereken toplumsal gerçeklikten farklı bir tarafa doğru yönelmektedir. Tüketim kültürüne sahip birey, diğer kişilerden daha fazla tüketmeye çalışırlar ve bu durum da tüketim oluşturduklarında ve sosyal ortamda başka kişilere gösterdiklerinde itibar kazanacaklarına inanırlar. Satın alınan ürünlerin değerli, pahalı ve güzel olup olmadığı hem ürünün gösterişi hem de maddi açıdan değerleriyle kabul görüldüğü belirtilir (Veblen, 2014: 104-107). Örneğin, genellikle sosyal ağlarda ün kazanmış birey, diğer insanlar içerisinde rol model olarak kabul edilir ve saç stillerinden kıyafet tarzlarına kullandıkları herhangi bir ürün ile rol model haline gelmektedir. Örneğin; 2014 yıllından bu yana tarzı ile farklılık yaratan ve örnek alınan Kerimcan Durmaz gibi.

Araştırma

Göstergebilimin tarihsel süreci incelendiğinde günümüz gelişiminde Avrupa göstergebilimi çerçevesinde gelişim gösterdiği görülmektedir. Göstergebilim,

Hjelmslev, Greimas, Jakobson ve Kristeva gibi kuramcılar etrafında şekillenmiştir. Göstergebilimi tanımlanırken araştırmacılar, çeşitli bakış açılarını ele almaktadır. Örneğin Arıkan göstergebilimi, gösterge ve bilim kavramlarının birleşimi olarak değerlendirmektedir (Arıkan, 2009). Göstergebilim Arıkan gibi, yani iki kavramın birleşimi olarak ele alındığında, iletişimin ön plana alınarak, maddi, soyut, beden hareketleri, ritüeller ve benzeri gibi toplumsal yaşamdaki her olgunun analiz edilmesi, çözümlenmesi olarak ifade edilebilir. Buna göre, gösterge dizimlemelerinin arasındaki ilişki, anlamlı bütünselliği oluşturan unsurları parçalar halinde bölerek bakış açısı ile anlamlı çözümlemeler oluşturma, anlamları analiz etme, nesneleri anlamlandırma ve anlamlı bir şekilde inşa etme olarak sıralamak mümkün görülmektedir.

Göstergebilimde, olay ve olguları farklı bakış açıları ile geniş ve derin bir perspektiften görmenin sağlanması, anlam ve anlamlandırmayla bireyin etrafında olgulara nitelik kazandırılmasının, toplumsal gerçeklikte ilk etapta görülmeyen derin anlamların önemi belirtilir (Yakın, Ay ve Yakın, 2014). Göstergebilim sayesinde toplumsal gerçeklikteki tüm parçalar ayrılıp tekrar birleştirildiğinde arasındaki bağ ortaya çıkabilmektedir. Gottdiener (2005), göstergebilimi, gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemsel inceleme olarak tanımlanmaktadır. Bir gösterge, gösterenle gösterilenin arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır. Bu ilişkiye ise anlamlama adı verilmektedir (Altınbüken, 2014). Barthes'e göre göstergebilimde dil çok önemlidir ve her şeyi kuşatmaktadır. Göstergebilimde, görüntüler, jestler, mimikler, müzik gibi dil oluşturmasa dahi dil en azından bir şekilde anlamlı dizgeler oluşturmaktadır. Bu nedenle Barthes, Saussure'ün göstergeye yüklediği anlamın sınırlarını genişlettirmiştir denebilir (Barthes, 1979: 1). Bu şekilde birey göstereni gördüğü veya duyduğu zaman zihninde gösterilenin ne anlama geldiğini oluşturmaktadır. Anlamlama düz ve yan anlam olarak iki bölümden oluşturulmaktadır. Kavramlar, zaman içerisinde bireyin zihninde canlandırdığı ve buna ilişkin bağlam kurduğu ortak kavramlar olarak kodlanmaktadır. Sonuç olarak göstergebilimi, çözümlemeleri öznel bir bakış ile yola çıkılsa da kültürel çözümlemeler ve aynı zamanda objektif bir bakış açısını da içerisinde barındırmaktadır.

Günümüzün toplumsal koşulları içerisinde tüketim kültürünün dolaşıma girdiği alanlardan biri olan sosyal medya platformlarından *Instagram*'da kimliğin hangi sosyo-ekonomik ve kültürel dinamikler etrafında şekillendiğinin ortaya konulması bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Araştırmanın varsayımları aşağıdaki gibidir:

Hipotez 1: Günümüzde *Instagram* toplumsal alanda kimliklerin dijital ekosistemler içerisinde kurgulandığı bir zaman ve mekân örgütlenmesidir.

Hipotez 2: *Instagram* üzerinden kurgulanan kimlikler, kişisel temelde farklılaşma nosyonuna hizmet etse dahi toplumsal alanda kimliğin dijital alanda sunumunda anonimlik söz konusudur.

Hipotez 3: Kullanıcılar sosyal medya hesaplarında kimliklerini inşa ederken genellikle tüketim toplumunun değerleri üzerinden sunmaktadır.

Hipotez 4: Günümüzde küreselleşme olgusu sosyal medya platformları üzerinden zaman ve mekân sınırı gözetmeksizin yerel kültürlere ve kimliklere etki ederek dönüştürmektedir.

Hipotez 5: Tüketim kültürüne yönelik kurgulanan kimliklerin sosyal medya platformları üzerindeki temsilleri incelendiği zaman küresel bir beğeni kültürü dolaşıma girmektedir.

Çalışma, küreselleşen dünyada tüketim ekonomisi üzerinden kurgulanan kimlikleri konu edindiğinden bu platformlardan *Instagram*'ı kendisine araştırma evreni olarak belirlemiştir. *Instagram* Influencer'larından Melis Ayça Değirmencioğlu ve Kerimcan Durmaz'ın kurguladığı kimlikler eleştirel bakış açısıyla ele alınmaktadır. Araştırmanın yürütüldüğü *Instagram*, küresel bir sosyal medya uygulamasıdır. Çalışmada amaçlı örneklem yöntemiyle Influencer paylaşımları ilgili kuramsal çerçeve üzerinden analiz edilecektir. Influencer, takipçileri arasında davranışsal etki yaratabilen, görüş ve önerilerine değer verilen kişi olarak değerlendirilmiştir. Bir Influencer'ı binlerce takipçi arasında etkileyici kılan şey, takipçilerinin onun geniş bilgiye sahip olduğuna ve belirli bir konuda "uzman" olarak kabul edilebileceğine inanılmasıdır. Bir ürünü veya markayı bir satın almayı tetikleyecek şekilde pazarlayabilen başarılı bir Influencer için ürün ve hizmet hakkında doğru ve güvenilir bilgi sağlayabilmesi ve etkileşim yaratabilmesi önemlidir.

Görsel 1. Influencerın 21 Aralık 2019 Tarihli Instagram Paylaşımı (Değirmencioğlu, 21 Aralık 2019).



Gösterenler: Görsel metinde, Influencer'ın Aqua Florya'da yılbaşı süslerinden de anlaşılacağı üzere yılbaşı öncesinde lüks markalardan oluşan çeşitli alışverişte bulunduğu gösterilmektedir. Elinde çeşitli lüks marka poşetleriyle lüks tüketime yönelik bir marka standı önünde uzaklara bakarak poz verdiği görülmektedir.

Gönderge sistemleri: *Instagram* Influencer'ı, lüks hayat, statü, tüketim.

Analiz: Influencer'ın bulunduğu fotoğraf genel çerçevede değerlendirilecek olursa tüketim toplumunun yarattığı, lüks zevkleri olan, popüler kişilik olarak görülmektedir. Günümüz içerisindeki tüketim alışkanlıkları bireyler arasında statü farkı oluşturmaktadır. Görseli analiz ederken Barthes'ın ortaya koyduğu düz anlam ve yan anlama değinmek gerekirse düz anlamda Influencer'ın yılbaşı öncesi yaptığı alışveriş görülürken yan anlamda ise yılbaşı öncesi tüketim çılgınlığına değinilmesi, Influencer kişiliğini kullanarak lüks hayat tarzına ve alışverişe teşvik ettiği görülmektedir. Toplumda insanlar, ürün hizmetleri, fiziksel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır. Bu şekilde başkalarını etkilemektelerdirler. Bu çarpan tüketim veya gösterişçi tüketim olarak ifade edilmektedir (Güllülü, Ünal ve Bilgili, 2010). Bu şekilde, bireyler ekonomik gücünü tüketim yoluyla gösterirler ve bu şekilde belirli bir statü elde etmek için diğer insanlara göre prestijini artırırlar.

Kısaca gösterişçi tüketim, ihtiyaç duyulmayan kişisel ihtiyaçları, kişisel lüks malları sergilemeyi ve bu tür hizmetler için para harcamayı veya tüketimi içerir. Aynı zamanda tüketici davranışları için en temel sorunlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bunun beraberinde tüketiciler kendilerini diğerlerinden uzak tutarak izole edecek ve konumlarını belirlerken rasyonel ürünlere göre daha fazla sınıf farkı gösteren ürünleri tercih edeceklerdir. Bu sayede tüketiciler temel ihtiyaçlarını aşmakta ve insanlara pahalı ürünlerini göstermektedirler. Influencer'ın paylaşımında lüks yaşama ve tüketim toplumuna yönlendirme yapıldığı görülmektedir.

Görsel 2. Influencer'ın 4 Eylül 2019 Tarihli Instagram Paylaşımı (Değirmencioğlu, 4 Eylül 2019).



Gösterenler: Görsel 2'de görüldüğü üzere Influencer'ın ilk karesinde elinde dondurma olduğu bir karede ilgili marka iş birliği tarafınca arkadaşları ile bir araya geldiği; diğer karede ise onlarla dondurma yediği görülüp en son karede ise markanın saf ve temizliği simgeleyen pembe bir gül ile reklam sloganı görülmektedir.

Gönderge Sistemleri: Popüler olmak, marka iş birliği, arkadaşlık-dostluk, mutluluk arkadaşları ile bir arada olması.

Analiz: Gösterilen paylaşım bütünsel incelenecek olursa, marka iş birliğince arkadaşları ile bir araya geldiği, beraber dondurma yedikleri ve keyifli zaman geçirildiği görülmektedir. Düz anlamda ilgili marka iş birliği ile beraber dondurma yapıp yemeleri. Paylaşımla tüketim toplumunda öncü sayılan kişi marka iş birliğince hazırlanan ve sunulan satış politikası olarak tercih edilmiş ve bağlantılı olarak takipçilerinin beğenisine sunulmuştur. Fotoğrafta yer alan görsel ve yazılı göstergelerle *Instagram* Influencer'ı ile ilgili ürün arasında bir bağ kurulmuştur.

Kapitalizmin yükselişiyle birlikte tüketim kavramı toplumsal yaşamda etkinliğini hissettirmiştir. Sanal dünyada tüketim ve tüketici olma sosyal medyanın bir ideolojisi haline gelmiştir. Influencer'ın bu şekilde hedef kitlesini değerlendirdiği ve oluşturduğu sanal kimliği ile iş birliğine gittiği marka, *Instagram* paylaşımlarını tüketimi arttırıcı araç olarak değerlendirmektedir. Markalar tüketim amaçlı, tüketicilere o ürünü satın aldırmak için, ürünü ihtiyaç hali olarak gösterme ve ürün kullanılması durumunda diğer tüketicilerde kendilerini statü farkı hissettirme gibi yaklaşımlar da bulunabilmektedir. Bu nedenle tüketimin sem-

bolik işlevini anlamak, markalar aracılığıyla bireylerin davranışsal süreçlerine yön vermede oldukça önemli hale gelmektedir. Tüketimin temel nedenlerinden birinin, tüketicilerin kimlik farklılıkları yaratan çevreye yönelik sosyal kaygılarını azaltmak veya ortadan kaldırmak olduğu düşünülmektedir. Tüketim ihtiyaç kategorisine ait değildir, ancak kimliğin inşasında önemli bir rol oynamaktadır ve insanların saygı ihtiyacı kategorisine hitap etmektedir.

Görsel 3. Influencer'ın 28 Ekim 2019 Tarihli Instagram Paylaşımı (Değirmencioğlu, 28 Ekim 2019).



Gösterenler: Görsel 3'de görüldüğü üzere *Instagram* Influencer'ının Paris'te bir çatı katında üzerinde bornozu ile elinde Fransız gazetesi olduğu, gözünde güneş gözlüğü ile kahvaltı tepsisi içerisinde kruvasan, portakal suyu, kahvesi, reçelleri olduğu ve kahvaltı yaptığı görülmektedir.

Gönderge sistemleri: Lüks hayat, kozmopolitan kimlik, kültür, statü seven, popüler kimlik taşıyan, kültür düzeyi yüksek, farklı diller bilen.

Analiz: Paylaşımdan Influencer'ın yılın belli dönemlerinde yurt dışına çıktığını, arkasında görmüş olduğumuz Eyfel kulesinden de Fransa'da olduğu anlaşılabilmektedir. Seyahat yerlerinden bilgi ve haber almak isteyen ve buna karşılık Fransa'nın gazetesini okumakta olan gazeteden çıkarımla Influencer'ın puslu bir hava olmasına karşın lüks marka güneş gözlüğünü taktığı ve kadraja bakmadan poz verdiği görülmektedir. Influencer'ın sosyal platformlarda oluşturduğu kimlik ve bununla beraber oluşturduğu kitle ile onlara lüks yaşantısını ve seyahat etmeyi, farklı lezzetler tatmayı sevdiği görülmektedir.

Instagram Influencer'ının dış görünüşüne bakıldığında masada tepsinin üze-

rinde olan yiyeceklerin tümünü tüketmesinin mümkün olmadığı açıktır. Fakat tüketim kültüründe bireyin yeni tatlar deneme isteğine yönlendirilme arzusu oluşturulmaya çalışılmaktadır. Duyum -toplayıcı bireyler, tüketimin oluştuğu ve tüketimin içerisinde yer aldığı sürece bundan tatmin sağlayan bir tüketici haline gelmektedir. Bununla birlikte dünyevi lezzetler- nesnelerin sunulduğu ve onları tatmak için mevcuttur. Tüketimle birlikte birey yaşamdan yeni duyumlar yaşadıkça kendisini daha iyi, özgür ve lüks hayata erişim sağlayabildiği hissine sahip olmaktadır. Sanal dünyada da Influencer'lar, takipçilerine hayata ilişkin tatmin ve doyumları gösteremedikleri durumda Influencer olma durumları zedelenebileceğinden ve ortamda sürekliliklerini sağlamak amacıyla sürekli tüketim ve tüketici konumundadırlar.

Görsel 4. Influencer'ın 22 Temmuz 2019 Tarihli Instagram Paylaşımı (Değirmencioğlu, 22 Temmuz 2019).



Gösterenler: Görsel 4'de Influencer'ın paylaşımı incelendiğinde lüks bir evin veya otel odasında köpükle doldurulmuş bir küvetin içerisinde saçında havlu ve elinde dergi, gözünde güneş gözlüğü ile manzara karşısında oturduğu görülmektedir. Ürün yerleştirme olarak yapılan gizli tanıtımda ilgili marka duş jellerinin de ayrıntı olarak konumlandırıldığı görülmektedir.

Gösterge sistemleri: Saf, temiz, rahatlık, doğa, huzur.

Analiz: Influencer'ın paylaşımında, günlük yaşantısının içinde olan lüks bir yaşam tarzı ile şehir hayatından uzakta sakinlik ve huzur arayışında olduğunu göstererek, ürün yerleştirme uygulaması yapıldığı görülmektedir. İlgili marka duş jelleri, Influencer'a günlük yaşantısında bu ürünü kullandığını ve bu sayede

sakin ve rahatlamasına sebep olarak bu markanın duş jeli ile kurgulanmakta ve yönlendirme barındırmaktadır.

Toplum açısından tüketim eylemi, ekonomik hayatın temelini oluşturduğu gibi sosyal aktivite olarak da günümüzde ve sosyal medyada yer almaktadır. Influencer'lar sosyal medyayı kendi özgür alanı olarak değerlendirmekte ve çoğu tüketim eylemini sosyal medyada gerçekleştirmektedir. Kimlik, ne kadar tüketim yapıldığına bağlı olarak hangi sosyal gruba, statüye ait olunduğunu tanımlamaktadır. Tüketim olgusu günümüzde yalnızca ürün ve hizmetlerden yararlanmanın yanı sıra yaşam tarzı, moda, lüks hayata yatkınlık, popüler olma gibi ilgi alanları yaşam tarzını içerisinde barındırmaktadır.

Görsel 5. Influencer'ın 16 Nisan 2018 tarihli Instagram paylaşımı (Durmaz, 16 Nisan 2018).



Gösterenler: Görsel 5'de, Influencer'ın bir karnaval ortamında kalabalık içerisinde bir alanda olduğu görülmektedir. Aykırı görülebilecek kıyafetleri, tişörtü, şortu ve aksesuarları ve saç tarzı görülmektedir.

Gönderge sistemleri: Eğlenceli, mutlu, lüks yaşam, çocuksu.

Analiz: Paylaşımdan Influencer'ın aktif bir kişilik olduğu, bu aktif kişiliğini de göstermek üzere popüler olan festivallere katıldığı bu festivallerde kendi tarzını ve kişiliğini, tükettiği metalarla statüsünü ortaya koymaya çalıştığı ve takipçileri karşısında tarzının nasıl olduğunu göstermek için giyim konusunda tercihte bulunduğu görülmektedir.

Kendisine yabancılaşan toplum ve bireyler bir arayış içerisine girmektedirler. Kendisini ait hissetmek, toplumda belli bir yer edinmek ve ideal egonun oluştu-

rulması ile ilgilidir. Toplumda insanlar fizyolojik ve psikolojik gereksinimlerini de karşılamak açısından ürün ve hizmetleri kullanmaktadır, tüketmektedir ve bu yolla başka insanları etkilemekte olduklarını düşünmektedirler. Bu yukarıda belirtildiği üzere çarpan tüketim ya da gösterişçi tüketim olarak değerlendirilmektedir. Influencer tüketim ile ekonomik satın alma gücünü göstermekte ve bu şekilde statüsünü belirlemektedir. Tüketim eylemi, sosyal medya veya toplumda yer edinme, statü yaratma aracı olarak ele alındığı görülmektedir. Influencer kendini farklı statüye konumlandırmak için rasyonel ürünlere kıyasla daha fazla zengin, lüks ve modern gösteren ürünler seçmektedirler. Bu durum aynı zamanda tüketilen bir ürün açısından değil, popüler olan bir yer, mekân olarak da ele alınmaktadır. Lüks tüketim statü farkı yaratmak için gösterilmektedir.

Görsel 6. İnfluencerın 3 Mart 2018 Tarihli Instagram Paylaşımı (Durmaz, 3 Mart 2018)



Gösterenler: Görsel 6'da, Influencer'ın Fransa'da olduğu anlaşılmaktadır. Fransa'nın popüler caddelerinden birinde dünyaca ünlü lüks markalardan oluşan marka poşetleri ile çekilmiş fotoğrafı görülmektedir.

Gönderge sistemleri: *Instagram* Influencer, lüks hayat, statü, tüketim, markalaşma.

Analiz: Influencer, paylaşımında elinde tuttuğu alışveriş poşetleriyle tüketime yönelik bir mesaj iletmektedir. Influencer'ın, gezdiği ülkelerde o ülkelerin popüler ve lüks markalarını kullanarak diğer kullanıcılardan fark yaratmaya çalışmaktadır. Influencer, *Instagram*'da takipçi sayısının artmasıyla birlikte sosyal hayatını, arkadaş çevresini ve yaşantısını değiştirmiş tüketime ağırlık vermiş-

tir. Bu şekilde takipçilerine lüks yaşantısını göstermekte ve tüketime yönelik özendirme mesajı iletmektedir. Influencer ürünü değil, markanın yarattığı algıyı satmaktadır. Markayı kişiselleştiren bu mesajlar tüketimi daha da artıran unsurlardır.

Görsel 7. Influencerın 14 Kasım 2019 Tarihli Instagram Paylaşımı (Durmaz, 14 Kasım 2019).



Gösterenler: Görsel 7'de Influencer'ın New York'da olduğu anlaşılmaktadır.

Gönderge sistemleri: Çılgın, renkli, mutlu, özgür.

Analiz: Influencer'ın New York'da yüksek bir binanın tepesinde zafer işareti yapak poz verdiği görülmektedir. Infleuncer, kendisini takip eden kitlesine, hedefine ulaştığına dair mutluluk duyduğunu ifade etmektedir. Kullandığı markalarla Influencer, heder kitlesine tüketim mesajını iletmektedir. Bu markaların tüketicisi gibi görünen Influencer, kültürel kimliği ile iş birliği ve reklamını yaptığı markaların, diğer markalara göre daha pozitif bir algı yaratmaya çalıştığı görülmektedir. Görsel 5, 6, 7'de görüldüğü üzere ünlü ve lüks markalarla iş birliği yaptığı görülmektedir. Takipçilerini iş birliği yaptığı markalara yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Tüketim Toplumu Bağlamında *Instagram* Görsellerinin İdeolojik Analizi

Sosyal medya ile birlikte tüketim işlevsellik boyutunu geride bırakarak simge, gösterge, gösteriş değerlerine geçmektedir. Tüketim toplumunun içerisini dol-

duran küreselleşme, kapitalizm ve tüketim kültürüyle birey, *Instagram*'da deneyimlenen simgelerle düşünmeye, hareket ettirilmeye yönlendirilmektedir. 2011'den bu yana paylaşımlarda bulunan Influencer'lar, paylaşımlarıyla tanınmış markaların hedef kitlelerine ulaşmayı hedeflemektedir.

Kimliğin Sanal Eko-Sistemlerde Sunumu Bağlamında *Instagram* Görsellerinin İdeolojik Analizi

Bireyin, toplumsal yaşamlarında kim olduklarını gösteren kimlik kavramı, internet üzerinden kurulan sosyal medya platformları aracıyla bireyin kontrolünde inşa edilen kimlikler haline gelmiştir. Günümüzde toplumsal ya da bireysel kimliklerin hızla yıkılıp yerine farklı ya da benzer kimliklerin oluşturulduğu görülmektedir. Bireylerin internet üzerinde sosyal medya uygulamalarında oluşturdukları kimlik inşalarından beklentileri, daha çok beğenilme ve kabul görme üzerine kimliklerini inşa etmeye çalışmaktadırlar. Sanal kimliğin temsili olarak profil oluşturmak, teşhir etmek, nasıl görünmek istediklerine ilişkin beklentilere sahip olmakta ve bu şekilde sanal kimliklerinin inşasını oluşturup sosyal medyada bireyin kendi isteği ile kendi yaşamını, kişiliğine ilişkin gerçekleştirdiği paylaşımları sunmaktadır. Birey yüz yüze ilişki kurmak yerine paylaşımları üzerinden etkileşim kurmakta ve günümüzde bireyler sosyal kimliklerinden çok, sosyal ağdaki kurgulandıkları kimliklerle oluşturdukları profillerini temsil etmektedirler. Sanal ortamlarda bu profilleri oluşturmak, sunmak ve sürdürmek onlar için temel günlük uğraşlardan biri haline gelmektedir. Sosyal medya uygulaması olan *Instagram* üzerinden birey sanal kimliklerini oluştururken kendisini olduğundan farklı gösterebilmektedir. Birey kendisini doğasever, maceraperest, çevreci, lüks yaşamayı seven, sürekli seyahat eden, bilgili ve kültürlü olarak gösterebilmektedir. Bu şekilde birey gerçek kimliğinde oluşturamadığı kimlikleri sanal sanal ortamlarda inşa edebilmektedir. Bununla beraber Influencer'ların sanal kimlik oluşumunda sosyal mecralarda ve toplumda dış görünüşün insan ilişkilerindeki önemi, toplumda beğenilme arzusu ve doğal olarak dış görünüşe önem verilme durumu, geçmiş zamanlardan günümüze gelen bir durumdur. Sosyal görünüş kaygısı bunun getirisi olarak yiyecekleri doyum değil de tadımlık olarak tüketme, spor gibi faaliyetlerin sağlık açısından ziyade dış görünüm ve güzellik algısı yaratmak açısından sürdürüldüğü özellikle kültür, sosyal mecralar ve modanın yönlendirilmesi ile oluşan, ideal olduğu düşünülen vücut algısının mevcut olduğu görülmektedir. Influencer'lar, sürekli beğenilme, ilgi benzeri onaylar beklentisi içerisinde, kendilerini dünya vatandaşı yani belirli bir konumda değil de farklı sınıfsal kitlelere de sunmaktadırlar.

"Günümüzde *Instagram* toplumsal alanda kimliklerin dijital ekosistemler içerisinde kurgulandığı bir zaman ve mekân örgütlenmesidir" hipotezi kabul edilmiştir. Görsel 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7'deki *Instagram* paylaşımları kurgulanan zaman ve mekân örgütlenmesinin kabulü teyit etmektedir.

"*Instagram* üzerinden kurgulanan kimlikler kişisel temelde farklılaşma nosyonuna hizmet etse dahi toplumsal alanda kimliğin dijital alanda sunumunda anonimlik söz konusudur" hipotezi reddedilmiştir. Görsel 1, 2, 3, 4, 5'de görüldüğü üzere anonim olma durumu Influencer'lar için söz konusu değildir.

"Kullanıcılar sosyal medya hesaplarında kimliklerini inşa ederken genellikle tüketim toplumunun değerleri üzerinden sunmaktadır" hipotezi kabul edilmektedir.

"Günümüzde küreselleşme olgusu sosyal medya platformları üzerinden zaman ve mekân sınırı gözetmeksizin yerel kültürleri ve kimliklere etki ederek dönüştürmektedir" hipotezi kabul edilmektedir.

"Tüketim kültürüne yönelik kurgulanan kimliklerin sosyal medya platformları üzerindeki temsilleri incelendiği zaman küresel bir beğeni kültürü dolaşıma girmektedir" hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç

Geçmişte tüketim, ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla harcanması olarak gerçekleştirilmekteydi. Bu ihtiyaçlar zorunlu olmaktan çok kapitalist anlayışın, egemen ideolojinin sürdürülmesi amacıyla yapılandırılmaktadır. Tüketim toplumunun ortaya çıkmasında, olgunlaştırılmasında kapitalist sistemin çok büyük payı bulunmaktadır. Kapitalist anlayışın sürdürülebilmesi için ise tüketim zorunlu hale gelmiştir. Bu şekilde yaşam biçimi haline gelen tüketim daha da artmakta, toplumsal ve kültürel yaşamda boyutlanarak kendini göstermektedir. Daha önceki toplum anlayışlarında yer alan fazla tüketimden kaçınma, tasarruf etme düşüncesi, sanal dünyayla beraber gelen sosyal medya ile tam aksi bir hal almaktadır.

Influencer'lar, sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlar sayesinde kendi kitlelerine, takipçilerine tüketim alışkanlıklarını göstermekte ve hedef kitlelerini tüketime yönlendirmektedir. Tüketiciler her çıkan ürünün en iyisini en yenisine sahip olma, tüketmediği takdirde kendisini diğer insanlardan yetersiz görme, doyumsuzluk ve mutsuzluk gibi duygusal boyutla tüketim kültürü içinde kimliklerini, statülerini tanımlamaktadırlar.

Son birkaç yılda da hızlanan ve gelişen iletişim teknolojilerinin bireylerin hayatlarını ve davranışlarını, alışkanlıklarını hatta zevklerini etkilemekte ve değiştirmektedir. Sosyal ağlarda rol model olarak görülen Influencer paylaşımları takipçiler tarafından takip edilmekte ve zaman mekân sınırlaması olmadan toplumsal dolaşıma girmektedir. Influencer'lar aracılığıyla dolaşıma sokulan paylaşımlar, kapitalist sistemin üretim ve yeniden üretim sürecinde bilinçsiz tüketim toplumunun oluşmasına aracılık etmektedir. Toplumsal yaşamda kişilerarası ilişkilerin özellikle *Instagram* benzeri sosyal medya platformlarında tüketime odaklı olarak yaşanması bireylerarası ilişkileri nesneler sistemine eklemlerken

toplumsal alanda insani sıcaklık ve içtenlik yitirilmektedir. Tüm bu duygular tüketim kültürünün içerisinde modellenebilen içerikler haline gelmektedir. Çalışma bu yönüyle dijital iletişimin sentetik, yapay boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıdan ise, oluşturulan içeriklerin yapaylıktan uzak olması için neler yapılması gerektiği konusunda soruları karşımıza çıkarmaktadır.

Günümüzde içerisinde yer aldığımız tüketim sistemi, her gün yeni metalar ve nesneleri toplumsal dolaşıma sokmaktadır. Bu şekilde bakıldığı zaman birey olarak tüketimin sonunun olmadığı görülebilmektedir. Bilinçsiz tüketimin önüne ancak bilinçli tüketim alışkanlıkları edinildiği zaman geçmek mümkün olacaktır.

Kaynakça

Altınbüken, B. (2014). *Göstergebilim Yöntemiyle Görsel Sözce Çözümlemesi*. A. Güneş (ed.), İletişim Araştırmalarında Göstergebilim Yazınsaldan Görsele Anlam Arayışı (239-258). Konya: Literatür Academia.

Arıkan, S. (2009). Gösterge Bilimsel Bir Çözümleme: Samuel Richardson'ın Pamela'sı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 147-160.

Aydoğan, F. ve Akyüz, A. (Der.) (2010). *İkinci Medya Çağında İnternet.* İstanbul: Alfa Yayınları.

Bahçecioğlu, E. H. (2019). Sosyal Medyada Tüketim Kültürünün Yansımaları: Instagram'da Moda Bloggerları Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Barthes, R. (1979). *Göstergebilim İlkeleri* (B. Vardar ve M. Rifat, çev.). Ankara: Kültür Bakanlığı.

Baudrillard, J. (2021). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (2007). *Consuming life.* Cambridge, UK: Polity Press.

Berger, P. L. ve Luckmann, T. (1991). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. New York: Penguin.

Bocock, R. (2014). *Tüketim.* (İ. Kutluk, çev.). Ankara: Dost Yayınları.

Burr, V. (2003). *Social Constructionism.* London: Routledge.

Canöz, K., Gülmez, Ö. ve Eroğlu, G. (2020). Pazarlamanın Yükselen Yıldızı Influencer Marketing: Influencer Takipçilerinin Satın Alma Davranışını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi.* 23(1): 73-91.

Değirmencioğlu, M. A. [@melisaycadegirmencioglu]. (21 Aralık 2019). https://www.instagram.com/p/B6Vr6cLgO2-/ 15 Mart 2022.

Değirmencioğlu, M. A. [@melisaycadegirmencioglu]. (22 Temmuz 2019). https://www.instagram.com/p/B0OirgbA8fy/ 15 Mart 2022.

Değirmencioğlu, M. A. [@melisaycadegirmencioglu]. (28 Ekim 2019). https://www.instagram.com/p/BpfLGIQAu8A/ 15 Mart 2022.

Değirmencioğlu, M. A. [@melisaycadegirmencioglu]. (4 Eylül 2019). https://www.instagram.com/p/B1_zg9YAQCP/ 15 Mart 2022.

Durmaz, K. C. [@Kerimcandurmaz]. (16 Nisan 2018) https://www.instagram.com/p/Bhn-kLohmwv/ 1 Ocak 2022.

Durmaz, K. C. [@Kerimcandurmaz]. (3 Mart 2018) https://www.instagram.com/p/Bf3lgsuHHKR/

1 Ocak 2022.

Durmaz, K. C. [@Kerimcandurmaz]. (14 Kasım 2019) https://www.instagram.com/p/B41vC5GH_Ui/ 1 Ocak 2022.

Ellwood W. (2002). *Küreselleşmeyi Anlama Kılavuzu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Erdoğan, H. ve Mucan Özcan, B. (2020). Influencer Pazarlaması Kullanımının Tüketicilerin Satın Alma Niyetine Etkisi: Instagram Influencerları Üzerine Bir Araştırma*. İşletme Araştırmaları Dergisi.* 12(4): 3813-3827.

Gedik, Y. (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Pamukkale İşletme Araştırmaları Dergisi*. 7(2): 362-385.

Glucksman, M. (2017). The Rise of Social Media Influencer Marketing on Lifestyle Branding: A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*. 8(2): 77-87.

Goffman, E. (1951). Symbols of Class Status. *The British Journal of Sociology.* 2(4): 294-304.

Gottdiener, M. (2005). *Postmodern Göstergeler.* (Ü. Doğanay ve E. Cengiz, yay. haz.) Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Görmez, K. (2005). *Küreselleşme ve Yerelleşme*. Ankara: Odak Yayın ve Dağıtım.

Güllülü, U., Ünal, S. ve Bilgili, B. (2010). Kendini Gösterim ve Kişilerarası Etkileşimin Gösterişçi Tüketim Üzerindeki Etkilerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 28(1): 105-139.

Güngör, A. (2021). Dönüşen Pazarlama ve Influencer Pazarlama Uygulamaları. Nosyon: *Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi,* (7): 40-51.

Jackson, F., Pargetter, R. ve Prior, E. W. (1982). Functionalism and Type-Type Identity Theories. *Philosophical Studies: An International Journal for Philosophy in the Analytic Tradition*. 42(2): 209-225.

Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve Hiper Gerçeklik; Baudrillard ve G. Debord Anlatılarından Hareketle "Hakikatin Yeniden İnşası". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 10(35): 513-518.

Kim, J. ve Kim, M. (2022). Rise of Social Media Influencers as a New Marketing Channel: Focusing on the Roles of Psychological Well-Being and Perceived Social Responsibility among Consumers. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 19. (4): 2362. https://www.mdpi.com/1660-4601/19/4/2362 . 15 Mart 2022.

Köksal, Y. ve Özdemir, Ş. (2013). Bir İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya'nın Tutundurma Karması İçerisindeki Yeri Üzerine Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 18(1): 323-337.

Lin, R-H., Jan, C. ve Chuang, C-L. (2019). Influencer Marketing on Instagram. *International Journal of Innovation in Management*. 7(1): 33-41.

NTV (2021). Dünyada 2021'in En Değerli 100 Markası Açıklandı. https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/dunyada-2021nin-en-degerli-100-markasi-aciklandi,XGTA1c48t06Wk-J14upU8g/udkSbQcTF0uO2pnI4iDexw . 08 Temmuz 2022.

Özbolat, A. (2015). *Kapitalizme Eklemlenme Dindar Orta Sınıfta Tüketim Kültürü*. Adana: Karahan Kitabevi.

Sayımer, İ. (2009). *Sanal Ortamda Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.

Sevinç, S.S. (2012). *Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya.* İstanbul: Optimist Yayınları.

Tekulve, N. ve Kelly, K. (2013). Worth 1,000 Words: Using Instagram to Engage Library Users. Brick and Click Libraries Symposium. https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1020&context=roesch_fac . 04 Mart 2022.

Veblen, T. (2014). *Aylak Sınıfın Teorisi.* (E. Günsel, çev.). Tutku Yayınevi.

Vinaika, R. ve Manik, D. (2017). How Instagram is Changing the Way Marketing Works? *International Journal of Management & Business Studies, IJMBS*. 7(4): 12-16.

Weinberg, D. (2014). *Contemporary Social Constructionism*. Philadelphia: Temple University.

Yakın, V., Ay, C. ve Yakın. M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 21(1): 345- 355.

Yüksel, O. (Şubat 03 2020). Instagram kullanıcı istatistikleri. Medya Akademi https://medyaakademi.com.tr/2020/02/03/2020-sosyal-medya-kullanici-sayilari/ . 04 Mart 2022.

SİNEMADA GÖSTERGEBİLİMSEL RENKLERİN KULLANILMASI

And ALGÜL*, Emrullah BURUK**

Günümüzde insanoğlu hayatını başka hayatlarla karşılaştırarak, benzeştirerek ve özenerek yaşayan popüler kültürün bir parçasına dönüşmüş olarak hayatını sürdürmektedir. Bu bağlamda bilgi ve eğlence amaçlı tükettiği medyadan etkilenmektedir. Sinemada ise bu durum, kimi zaman bir duygu durumu aktarımı kimi zaman ise bilgi aktarımı vb. çeşitli sahneler bağlamında, izleyicilerin hayatlarının bir aynasının oluşturulmasıyla, izleyicilere alternatif bir seçenek sunmaktadır. İzleyiciler film izlerken bazen bir karaktere, bazen bir olaya ya da bazen o hikâyenin geçtiği fantastik dünyaya kendilerini kaptırmaktadır. İzleyicilerin filmlerin içine dalmalarını sağlayan önemli nedenlerden bazıları, filmin içinde kendi yaşantılarından kesitler bulmalarını sağlayan etkileyici, duygu aktarımını sağlayabilecek estetik kompozisyonlar ve rengin kullanılmasıyla özdeşleştirme yapmalarından kaynaklanmaktadır. Çalışmada sinemanın belirlenen bilim kurgu sinemasının önemli yapıtları kapsamında, aktarılmak istenen gerçekliği nasıl aktardığı, betimlediği, görsel betimlemeyi oluştururken, rengin sadece nesneler üzerine düşen, nesnelerin görülmesini sağlayan ışınlar olarak değil, sahnenin psikolojik duygu durumuna katkı sağlayacak şekilde nasıl kullanıldığı üzerinde durulacaktır. Analizde göstergebilim üzerinden bilim kurgu sinemasının başyapıtlarından; Yıldız Savaşları: Bölüm III - Sith'in İntikamı, Blade Runner 2049: Bıçak Sırtı ve Dune: Çöl Gezegeni filmlerinin sahnelerindeki renk kullanımlarının etkisinin nasıl olduğu ele alınmaktadır. Rengin tasarım öğesi olarak, sinematografik anlatımda, anlatıma katkı sağlayacak şekilde nasıl kullanıldığından bahsedilecektir.

Anahtar Kelimeler: sinema, göstergebilim, renk, renk düzenlemesi.

* Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, and.algul@uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5516-5249

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, emrullah.buruk2@st.uskudar.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-3490-5751

Giriş

Sinema toplumsal iletişim aracı olarak günümüzde etkisini sürdürmektedir. Toplumsal iletişim bağlamında etki oluşturabilmek amacıyla ilgili konuya ilişkin duygu durumunu aktaracak en etkileyici sahneleri oluşturabilmek amacıyla resim, grafik gibi sanatlardan yararlanmaktadır. Bu nedenle de sinema alanında, geçmişten günümüze birçok alanda benzer filmlerin yapıldığı, benzer fotoğrafların çekildiği, benzer tasarımlardan ilham alınan hatta birebir benzer çalışmaların olduğu birçok proje süre gelmiştir. Sinema izlerken gözün algılayabileceğinden çok daha fazla anlam derinliklerde yatmaktadır. İzleme eylemiyle birlikte akla gelen sorulardan bazıları: Bizlere anlatılmak istenen hikâye, aslında bir sahnenin odağı mı yoksa detayları mı? Sinemanın ilişkili olduğu, esinlendiği, kullandığı alanlar nelerdir? Sinemada kullanılan renkler ne anlam taşımaktadır? Sinema sahnesinde ışıklar sadece aydınlatmak için mi kullanılmaktadır? Çalışma kapsamında günümüz bilim kurgu sineması başyapıtlarından üçüncünün göstergebilimsel analizi gerçekleştirilecektir.

İzleyiciler bir film izlerken bazen bir karakter, bazen bir olay ya da bazen o hikâyenin geçtiği o büyülü dünyayı merak etmektedir. Filmlerin izlenmesini sağlayan en büyük nedenlerden birisi de izleyicilerde merak uyandırmasıdır. Bazen ise izleyicilerin kendi hayatlarından benzer öğeleri izledikleri sahnelerde bulması, filmlerin izlenme oranını arttırmaktadır. Ya da izleyiciler için hayali dahi imkânsız gelen ve izleyicilere farklı düşünebilme yolları sunan, bazen dinlendiren ancak bir maceraya sürüklemesi istenen hayat hikâyeleri filmlerin izlenmesindeki büyük pay olmaktadır. Her filmin temelinde yatan ise bir insan ve buna bağlı ilgili filmin kahramanının hayatıdır. Film kahramanlarının hayatları ve etrafında gelişen çeşitli olay örgüleri, filmlerdeki hikâyeyi temsil eden hayatın içerisinden hayatın parçası olmuş anlamlar taşımaktadır.

Sinemada her ne kadar kahramanlara bağlı gerçek veya hayali hikâye öğeleri sunulsa da, hayali bir dünya yaratılmaktadır. Bu nedenle aslında çerçeveye yansıtılan yani kadraja giren, alınan her öğe, olgu bir tercihe tabii tutulmakta yani bir seçimden bir filtreden geçirildikten sonra izleyici ile buluşturulmaktadır.

Kurgu ise benzer şekilde ayrı ayrı çekilmiş bir birinden bağımsız ham görüntülerin, hikâyeye ilişkin sahneyi oluşturacak şekilde çekimlerin peşi sıra dizilmesi olmaktadır. İzleyici, izlediği görüntüler kapsamında aklında oluşturduğu hikâyenin peşine düşerek bir inşası gerçekleştirmektedir. Ardı sıra gelen kareler, kahramanın hikâyesine eklemeler gerçekleştirerek, parçadan bütün bir hikâyeye doğru yolculuk gerçekleştirilir. İzleyici filmi izlemeye başlamasıyla hayali hikâye alanına giriş yapmakta hikâye örgüsü her bir kare ile örülmekte, geliştirilmektedir.

Sinema yönetmeni ve görüntü yönetmeninin gerçekleştirdiği filtre veya tercih izleyici üzerinde etki oluşturmak amacıyla film sahneleri için oluşturulan kompozisyonlarda karşımıza gelmektedir. Daha önce izleyici veya toplum tara-

fından kabul görmüş beğenilmiş resim sanatının örnekleri film sahnelerinde konuya ilişkin görsel betimlemeyi oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Örneğin Sir John Everett Millais, Ophelia (1851) eserinin, Lars von Trier'ın Melancholia (2011) yapımı, Giovanni Bellini, Martinengo Pieta (1505) eserinin, Alfonso Cuaron'un Children of Men (2006) yapımı, Maurits Cornelis Escher, Ascending And Descending (1960) eserinin, Christopher Nolan'ın Inception (2010) yapımı, Casper David Friedrich, Above The Sea of Fog (1818) eserinin, Jonathan Glazer'ın Under The Skin (2013) ve Lauren Schmidt'in The Witcher (2019) yapımı, Rene Magritte, Ay Işığında Magritte Mimarisi (1856) eserinin, Peter Weir'ın The Truman Show (1998) yapımı filmlerinin görsel betimleme açısından benzerliklere sahip olduğu belirtilmektedir (Alpay, 2020; Brightside, 2022; Penny, 2022). Günümüz bilim kurgu sineması ise teknolojik gelişmelerinde etkisiyle sinema alanında bilgisayar teknolojisini kullanarak hem kompozisyon açısından görsel betimlemeleri gerçekleştirmeyi hem de kompozisyonu oluşturan sahnelerin kare kare renk düzenlemelerini gerçekleştirerek izleyici üzerinde sahneye uygun duygu durum aktarımını en üst seviyeye çıkarma konusunda örnekleri gerçekleştirmektedir.

Sinemada renkler ile gerçek ve hayal ürünü olan dünyanın o an neleri yansıttığı gösterilmektedir. Renklerin insan psikolojisindeki etkilerinin birbirinden çok farklı anlamlara geldiği bilinmektedir (Yılmaz, 1991; Erim, 2000; Wei ve arkadaşları, 2004). Hayali bir dünya üzerinde, tamamen yeniden oluşturulan bir dünya ürününde çok daha fazla anlam kazanan renklerin kullanımı, her filmde hatta her sahnede yönetmen ve görüntü yönetmeninin istediği duyguya göre değişim gösteren örneklerle de karşılaşa bilinmektedir. İzleyiciler, sahnede anlatılmak istenen konu, yönetmenin iletmek istediği mesajı, ana fikri yansıtmasını istediği anlamlara göre renkleri algılayabilmektedir. Sinemada renk kullanımında karşımıza çıkan sorulardan bazıları şunlardır: İlgili filmin en önemli sahnesinde akılda kalması istenen nedir? Sinemada renk kullanımıyla izleyiciden ne anlaması istenmektedir? Sahnede renkler ile izleyicinin hangi duygu durumuna girmesi istenmektedir? Çalışmanın analiz kapsamında bilim kurgu sinemasının başyapıtlarından üç tanesi göstergebilimsel açıdan analiz edilecektir.

Sinemada Renklerin Kullanımı

Sinemada renkler aktarılmak istenen mesajın duygu yoğunluğunu artırma aracı olarak kullanılmaktadır. Lidia Seara'nın hazırladığı videodan örnekle duygu durumları ile sahne tasarımlarının, kostümlerin ve mekânların ele alınabileceği birden fazla filmin saniyeler içerisinde bizi birden çok maceraya sürüklediği, birden çok düşünceyi ve duygu durumunu bizlere yaşattığı belirtilmektedir (Seara, 2017). Kieslowski'nin (1993-1994) "Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı" üçlemesinde olduğu gibi rengin anlatım aracı olarak kullanıldığı ve bu konuda akademik yazınlar mevcuttur (Özonur Çöloğlu, 2006: 155). Sinema da rengin siyah-beyaz-

dan doğduğu, rengin hayattaki gerçekliklere karşı tepki olarak tanımlandığı ancak renklerin hayatımızdaki örneklerine benzer kullanımıyla gerçeğe ulaşarak gerçek hayatlarımız ile aynı şekilde ilerlediği belirtilmektedir (Street ve Yumibe, 2013). Göstergebilimsel olarak rengi incelerken, ışığın renklere olan etkisini de göz ardı etmemek gerekmektedir. Örnek olarak Henri Matisse'e göre renkler, ışığın dışa yansıttığı görüntüler olarak tanımlanmaktadır (Koca, 2019). Renkler, kokular gibi nesnelerden veya bağlamlardan bağımsız olarak saf duyguları temsil ederken nesneler ise sadece görünenlere odaklanmamızı sağlar (Frisvold Hanssen, 2006).

Görsel 1. Sinemada Renk Psikolojisi (Baker, 2016)



Renkler aslında izleyicinin ışığın kırılması sonucuyla zihnindeki görüntülerin oluşmasına yardımcı olmaktadır. Higgins'a (2000) göre ise renkler "sürekli aldatan" sanattaki en göreceli ortam" olarak ifade edilmektedir. Işık algısına göre değişen renkler aslında izleyiciye yansıtılan sürecin son hali ile görselin ya da sinemadaki haliyle sahnenin dokusunu seyirciye nasıl yansıtılmak istendiği ile alakalı denebilir. Metaforik söylem açısından baktığımızda ise renk kavramı, rengin üzerine düştüğü yansıtılan şeyle ilişkilendirilerek anlamlandırılmaktadır. Bu duruma örnek olarak "The Godfather 2" filmindeki Al Pacino'nun oynadığı "Tony Montana" karakteri için yapılan masa başında oturduğu klasikleşmiş pozu örnek olarak verilebilir. Sahnedeki dramatik renkler ve siyahın hâkim olduğu tonların, kahverenginin koyu tonlarıyla kasvetli bir ortam yansıtılmak istenmiştir. Söz konusu sahnede ayrıca beyazın olduğu ışığın yoğun geldiği yerler ise ışığın patlayacak derecede yüksek kullanılmasıyla, siyah ve beyaz ilişkisindeki iyilik ve kötülüğü konu edinerek karanlığın ve aydınlığın arasında kalmış bir adamın tasviri yapılmaktadır. Rengin kullanım önemini araştırırken anlamlan-

dırılabilecek bir diğer tanım ise; ışığın kendi öz yapısına ve nesneler üzerindeki yayılımına bağlı olarak göz üzerinde yaptığı duyumsal etki şeklinde ifade edilmektedir (Tanyeli ve Sözen, 1992: 29). Bu tanımda yola çıkarak Goethe'nin tasvirini de ele alacak olursak, rengin sadece ışığın oluşturduğu somut bir görüntüden çok soyut bir boyutunun olduğu da düşünülmesi gerekmektedir. Goethe'ye göre rengin önemi insanların renklerle nasıl ödeştiğine bağlı olmaktadır. İnsan renkle ödeştikten sonra renk, göz ve sonrasında ruhlarımızla bütünleşerek anlamlandırma sürecini tamamlamaktadır (Goethe, 2013). Rengin kullanımındaki diğer bir etken ise kültürlerimizdeki öneminin olabileceğini düşünen Umberto Eco'dan gelmektedir. Eco, rengin, bir iletişim sürecini ele alır gibi klasik iletişim şemasını göz önünde bulundurarak çalışılması gerektiğini söylemektedir. Bunun ise yaşanılan kültürdeki dille ve göstergebilimle anlamlandırılarak değerlendirilebileceğinin mümkün olduğunu belirtir (Coonfield, 1985).

Bu tanımlara göre ise sonuç olarak renk, yolcuğunun ilk önce ışığın düştüğü nesneler ve şeyler anlamlandırılarak ele alınırken, sonrasında insan belleğindeki anıların ve kültürün yansımalarıyla göstergebilimsel açıdan yorumlanabileceği söylenebilir. Aktarılanlardan yola çıkarak sinemadaki renklerin duygu durum değişikliklerine, yaşanılan ülkeye, şehir, dine, ırka kültüre göre değişebildiği görülmektedir. Renk konusunda çok değişken mevcut iken, renk düzeltme ve derecelendirme (color correction, color grading) işleminin filmlerin çekim sonrası kurgu sürecinde ele alındığını da hatırlamak gerekmektedir. Bu aşamada, yapımcının, yönetmenin ve görüntü yönetmeninin müdahaleleriyle çekilen ve montajlanan görüntüler, izleyiciye yansıtılmak istenen duygulara göre tekrar revize edilmektedir. Renk düzeltme (color correction), kurgu sürecinde sahneler arası renk sıcaklığının birbiriyle uyumlu olması için yapılan işlem olarak tanımlanmaktadır. Renk derecelendirmesi ise, ham çekimlerin film genel atmosferine, konusuna, aktarılmak istenilen duygu durumuna göre düzenlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Kardaş, 2016; Girici, 2019; Sanat Yapım, 2020). Yurdigül ve Girici (2020: 147-186), renk düzeltme ve derecelendirme işleminin bir filmin genel atmosferinin yaratılmasında, dolayısıyla duygu durum aktarımında önemli etken olduğunu belirtirken, aslında işlemin çekim sonrası post-prodüksiyon sürecinde başlamadığını, çekimlerden önce de dikkate alınması gereken bir konu olduğunun önemini belirtmektedir.

Sergei Eisenstein'a göre renk, biçime göre değil, içeriğe göre düzenlenmesi gerekmektedir. Bir nesnenin biçimini gösterirken nasıl göstereceğini değil nasıl gösterilmek istendiğinin önemini belirtir (Eisenstein, 1984). Sözen'e göre renklerin anlam boyutunun oluşturulmasını üç farklı yönden ele almak mümkündür. Rengin ilk önce izlenim etkisi (visually), ikincisi rengin duygusal ifade aracı olma yönü (emotionally) ve son olarak taşıdığı sembolik anlamlar (symbolically) yönünden ele alınması gerekmektedir. Çoğu kez birbiriyle bağlantılı olan bu üç öğe bazen tek tek bazen de birleşerek renklerin anlam boyutunu oluşturduğu vurgulanmaktadır (Sözen, 2003: 10).

İzleyicinin son gördüğü, sahnenin dokusunu hissedeceği renklerle birlikte izlemeden kaynaklı duygu durumunu en üst noktaya taşıyabilmesi için yukarıda belirtilen ögelere dikkat edilmesi gerekmektedir. Bonneel ve arkadaşları profesyonel çalışmalarda olduğu gibi, profesyonel olmayan amatör çekimlerinde renk düzenlemelerini gerçekleştirmek amacıyla kendilerine özgü metot gerçekleştirdiklerini belirtmektedir (Bonneel vd., 2013). Renksiz, yalın çekilen (flat) görsellerin izleyiciye heyecan, aksiyon yaşattıran veya dram sahnelerinde ağlamasına neden olan, çekim sonrası renk düzenlemeleri yapılmış, renklendirilmiş, renk düzenlemeleri yapılmış sahnelerin yani renklerin mesajın aktarıma kattığı anlam derinliğiyle gerçekleşebilmektedir. İzleyiciyi pozitif veya negatif çeşitli duygu durumuna sokabilecek sahneler, çekim sonrası post-prodüksiyon sürecinde uzun düzenlemeler sonucu ortaya çıkmaktadır.

Analiz

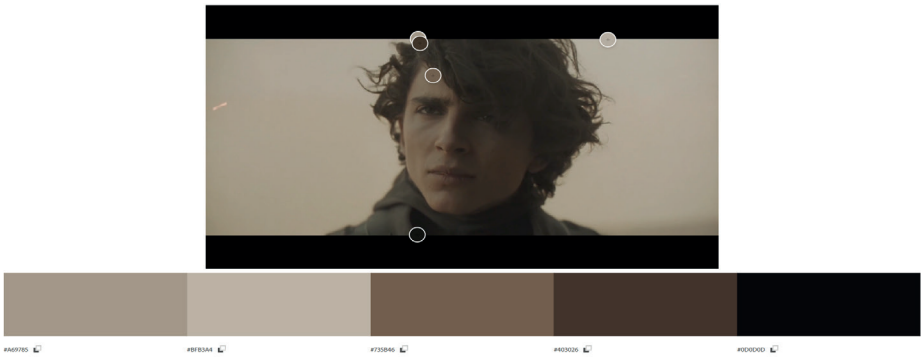
Yukarda belirtilenlere göre sinemada duygu aktarımının yansıtılmasında renklerin nasıl kullanıldığı günümüz bilim kurgu sineması örnekleriyle göstergebilimsel açıdan ele alınacaktır. Duygu aktarımı yoğun olan sahneler belirlenerek, ilgili sahnelerde *Adobe Color* uygulaması kullanılarak renk paletleri oluşturulmuştur.

Göstergebilim daha çok Hjelmslev, Greimas, Jakobson ve Kristeva gibi kuramcılar etrafında Avrupa çerçevesinde gelişim göstermiştir. Göstergebilim tanımlanırken araştırmacılar, çeşitli bakış açılarını ele almaktadır. Arıkan (2019) göstergebilimi, iki kavramın kesişimi, birleşimi yani iletişim kapsamında, maddi, soyut, beden hareketleri, ritüeller ve benzeri gibi toplumsal yaşamdaki her olgunun analiz edilmesi, çözümlenmesi olarak ele almaktadır. Buna göre, gösterge dizimlemelerinin arasındaki ilişki, anlamlı bütünselliği oluşturan unsurları parçalar halinde bölerek, bakış açısı ile anlamlı çözümlemeler oluşturma, anlamları analiz etme, nesneleri anlamlandırma ve anlamlı bir şekilde inşa etme olarak sıralamak mümkün görülmektedir. Büker'e göre gösterge, gösteren ile gösterilen arasındaki ilişkinin anlamlandırılmasıdır. Göstergebilimde anlamlama da kendi içerisinde dallara ayrılmaktadır. Düz anlam ve yan anlam olarak ele alınabilen göstergebilimde Umberto Eco'ya göre ise, "gösteren-gösterilen" ikilisi yerine, "anlatım-içerik" ikilisini konu edinir ve bir şeyin yerini manalı olarak alan her şey bir göstergedir (Büker, 1991: 36).

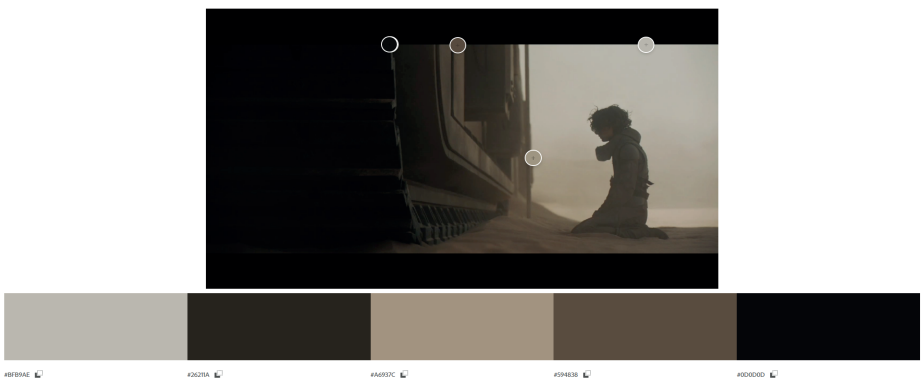
Göstergebilimde, olay ve olgulara farklı bakış açıları ile geniş ve derin bir perspektiften görmenin sağlanması, anlam ve anlamlandırmayla bireyin etrafında olgulara nitelik kazandırılması, toplumsal gerçeklikte ilk etapta görülmeyen derin anlamların önemi belirtilir (Yakın, Ay ve Yakın, 2014). Göstergebilim sayesinde toplumsal gerçeklikteki tüm parçalar ayrılıp tekrar birleştirildiğinde arasındaki bağ ortaya çıkabilmektedir. Gottdiener (2005), göstergebilimi, gösterge, gösteren ve gösterilen ilişkisini sistemsel inceleme olarak tanımlanmaktadır. Bir gösterge, gösterenle gösterilenin arasında ilişki kurulması üzerinde durmakta-

dır. Analiz kapsamında günümüz bilim kurgu sineması başyapıtlarından belirlenen üç tanesinin sahne renklendirmelerinin duygu durum aktarımına nasıl katkı sağladığı göstergebilimsel açıdan değerlendirilecektir.

Görsel 2. Dune: Çöl Gezegeni (Villenueve, 2017).



Görsel 3. Dune: Çöl Gezegeni (Villenueve, 2017).



Gelecekte geçen "Dune" filminde, Arrakis gezegeninin kontrolüne sahip olan Paul Atreides'in hikâyesi anlatılmaktadır. Frank Herbert'in 1965 yılında yazdığı "Dune" romanının sinemaya aktarılmasıyla ortaya çıkan film, çok değerli bir kaynağın tek üreticisi olan çöl gezegeni Arrakis'in kontrolü ve bu kaynağın asil aileler arasında son derece talep görmesine bağlı güç mücadelesini konu edinmektedir. Melanj (baharat) olarak adlandırılan madde, yaşam şartlarının çok zor olduğu gezegende bulunmaktadır. Baharat ise, galaksiler arası seyahat için gereklidir yani gücü oluşturmaktadır. Gezegen üzerinde tespit edilen bölgelerden baharatın çıkarılması için teknolojiden yararlanan Arrakis halkı, solucanların baharatı hissetmesiyle tehlike hattında bulunmaktadır. Görseldeki planda ana

karakter Paul Atreides, kraliyet ailesiyle birlikte görevlendirildikleri Dune çöl gezegeninde baharatın elde edildiği yerleri incelemektedir. Solucan saldırısına uğramak üzereyken kum fırtınası içerisinde kalan Atreides, bazı görüler ve sesleri duymaya başlar (Görsel 2). Filmde gücün temsili olarak kullanılan sesler, normal konuşma dilinden farklı olarak baskın bir şekilde kullanıldığında insanları etkisi altına alabilmektedir. İlgili sahnede "Kwisatz haderach awakes" sesleri duyulmaktadır. Sesin gücünü kullanan biri olarak Paul Atreides, diz çöker ve o sırada bazı görüler görmeye başlar. Kwisatz Haderach bir mesih ve süper varlıktır. Dune evreninde Kwisatz Haderach, "yolun kısaltılması" anlamına gelen eski bir Chakobsa terimidir. Filmdeki rahibeler topluluğu gücü ortaya çıkarmak ve kontrol edilmesini sağlamak için bir kurtarıcıya ihtiyaç duyarak Mesih'i ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Paul ise yüzyıllardır aranan kişi olarak bilinen ve güce yatkınlığı test edilerek sınanan biridir. Paul'un ses olarak duydukları, yeni bir seri olacak Dune filmi için sadece bir başlangıç niteliği taşımaktadır.

Dune dünyasında çöl temasının işlendiği ve karakterlerin arasından geçen sisli bir dünya tasviriyle farklı bir evrendeki olayların geçiş döngüsü temsil edilmektedir. Kirli bir gökyüzü rengine sahip atmosfer sahnede gri tonlar, flu ve yumuşak tonlarla kullanılmaktadır (Görsel 2 ve 3). Sahnenin renklerinde sisli, flu ve soft renk temaları, sahnedeki gizemli dokuyu korumak amacıyla izleyicide görsel ilgiyi sürekli kılmak ve gördüklerini çözümlemeye çalışma gayreti oluşturmak amacıyla gerçekleştirilmektedir. Sahnede vurgu yapılan ses ile güç karşında çaresiz kalan Paul gösterilirken, belirlenen çekim açılarıyla gerilim arttırılmaktadır. Geniş planlarda, flu görüntülerle, izleyiciye o anı yaşatmak istenirken, portre açılarda ise diyafram odaklı bokehler kullanılarak çöl gezegeninin kum fırtınaları da temaya dâhil edilmektedir. Kısaca güç arayışı içinde vurgulanan yalnızlık duygusunu arttırmak amacıyla sisli, flu ve soft renk temaları kullanılmaktadır.

Star Wars üçlemelerinin 1999'da başlayan üçlemesiyle George Lucas'ın 2005'de sona erdirdiği Yıldız Savaşları: Bölüm III, Anakin'in Darh Vader yolculuğu ele alınmaktadır. Filmin konusu, Dune evreninde olduğu gibi Star Wars evreninde de herkesin peşinde olduğu bir kaynak olan "güç"e odaklanılmaktadır. Bilişsel metotlarla elde edilebilen "güç" herkesin ulaşmayı istediği bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Anakin'in nefretinin patladığı yukarıdaki sahne "Mustafar" gezegeninde geçmektedir. Lavlarla dolu kırmızının ve turuncunun yoğun olduğu sahnelerde ışın kılıçlarının atmosferde savrulurken oluşturduğu ışıklar, renkler sahnede ön plana çıkmaktadır. Sahnede lavların oluşturduğu akış kırmızı ve turuncu tonların karakterlerin iç dünyasının görselleştirilmesi niteliğini taşımaktadır. Kırmızı ve tonları aslında yapısında egoizm, kendini tatmin, elde etme ve sahiplik öğeleri de barınmaktadır. Kanı, ölümü, ateşi anımsattığı için korku filmlerinde sıkça kullanılan bu renk, temsil etiği içerkler için ağır anlamları yüklediği belirtilmektedir (Üster, 1991: 80-81).

Renk yelpazesinde kırmızıya doğru gidenler sıcak, maviye doğru gidenler

ise soğuk renkler şeklinde ifade edilmektedir. Rudolf Arnheim'e göre renklerin sıcak-soğuk olarak ikiye ayrılması insanların renklerle ilişkilendirilen olayları ve içerikleri bağlantılandırması arasında ilişki mevcuttur (Kılıç, 2004: 54). Star Wars filmin de "Darth Vader" kötü karakteri temsil etmektedir. Jedi'lar ise iyi karakteri temsil etmektedir. Bu yönüyle oluşturulan hayali dünya aynı gerçek dünyada oldıuğu gibi gece gündüz, iyi, kötü ve benzeri iki parçaya ayrılmaktadır. Star Wars evrenini ele aldığımızda, "Darth Vader" karakterinin ışın kılıcı, Jedi düzenine göre renginin kırmızı olmasıyla farklılaşmaktadır. Jedi'ların ise genellikle mavi ve yeşil renkli ışın kılıçlarını kullandıkları görülmektedir. Böylece aslında gece ve gündüz, iyi ve kötü ikilemi yönetmen tarafından izleyiciye aktarılmaktadır.

"Alien" (1979) , "Predator"(1987), "Star Wars" (1977) gibi bilim kurgu filmlerinde daha çok gri ve tonlarının kullanıldığı vurgulanmaktadır (Kırık, 2012). Chen ve arkadaşları (2012), romantik, komedi, korku, bilim kurgu ve aksiyon türündeki filmlerin karakteristik renk kullanımının nasıl olduğunu ele aldıkları çalışmalarında, bilim kurgu filmlerinde kırmızı, sarı, yeşil ve mavi renklerin en yüksek parlaklığa sahip olan tonlarının kullanıldığını vurgulamaktadır.

Görsel 4. Yıldız Savaşları: Bölüm III - Sith'in İntikamı (Lucas, 2005).

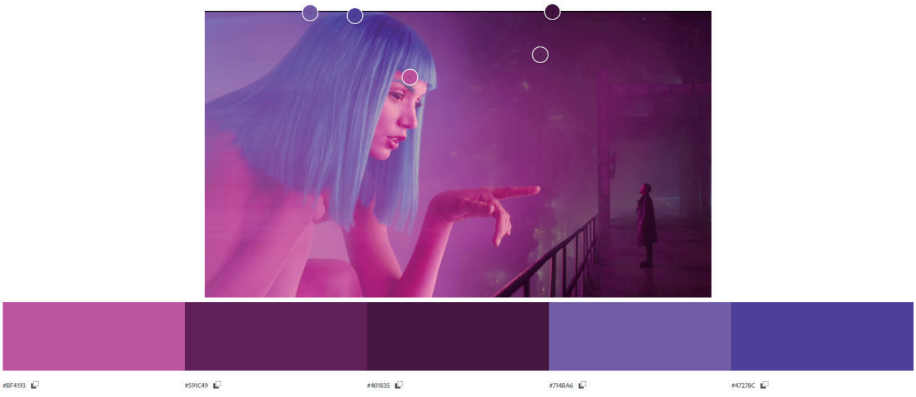


Anakin karakterinin öfkesinin sembolü ve gücün farklı yollarını kullanıyor olması sebebiyle gözlerinin rengi sarıya yakın bir renge dönmesi son plandaki sahnede mücadelesini kaybettiği sırada gerçekleşir. Star Wars'un ders niteliğindeki sahneleri sinemanın birçok alanına örnek olurken böyle bir dünyanın tamamen yeniden ve gerçekçi bir şekilde hazırlanışı da izleyiciler üzerinde etki oluşturmaktadır (Görsel 4).

Farklı dünyalara açılan Blade Runner 2049, ilk versiyonundan 35 yıl sonra tekrardan ele alınmış, devam filmi niteliğindedir. Yönetmen Ridley Scott, cyberpunk görsel teması ve yapay zekâ konusunda değindiği noktalarla izleyici üzerinde etkileyici bir yapım oluşturmuştur. Analiz kapsamında ele alınan sahnede

görülebildiği gibi, izleyicinin neredeyse sahnenin her köşesine göz gezdirebildiği ve detayların göründüğü sahneler filmin genelinde mevcuttur. İzleyicinin sahnenin her köşesine göz gezdirebilmesi sahnede uygulanan birbiriyle uyumlu renk geçişlerinden kaynaklanmaktadır. Sahnedeki renk tonlarının "cyberpunk" evrenindeki temalara çok yakın tonlarda kontrast oranına sahip olduğu gözlemlenirken, dokusu ve renk geçişlerinin derinlik hissini oluşturduğu gözlemlenmektedir. Görseldeki sahnede daha çok pembe ve mor renk geçişleri olduğu görülebilmektedir. Pembe ve mor savurganlık, belirsizlik, masumiyet, romantizm ve genel olarak da zararsızlıkla ilişkilendirilmektedir. Frisvold Hanssen, Robert Edmond Jones'dan aktardığıyla (2006), sinemada resmin yönetmeni, bir orkestra şefinin senfoni veya opera müziğini yönettiği gibi, resmin de çeşitli sekanslarını yönetmesi gerektiğini belirtmektedir. Film sadece seslerin düzenli kullanımıyla değil, bir sesin diğer bir sese geçişiyle önem kazanmaktadır. Renk kullanımı içinde aynı durum söz konusudur. Renklerde sinemadaki sahnelerle olan uyumla ve doğru geçişlerle kullanıldığında sahnedeki istenilen olaya vurgu yapıldığı, katkı sağladığı belirtmektedir (Frisvold Hanssen, 2006). Blade Runner 2049, her karesiyle sinemada renk düzenlemesinin nasıl yapılmasına örnek olan film niteliğindedir. Filmin yansıttığı çeşitli evrenleri en nitelikli, birbiriyle uyumlu renk geçişleriyle, sahneye uygun resmi tamamlayacak şekilde gerçekleştirildiği görülebilmektedir. Yönetmen Villenueve'un filmin diğer sahnelerinde de sarı, turuncu, beyaz ve yeşil renge ilişkin kullanımının duygu durumunu aktaracak şekilde nasıl kullandığı, diğer renk kullanımlarına ilişkin örneklerle vurgulanmaktadır (Baker, 2021) (Görsel 5.).

Görsel 5. Blade Runner 2049: Bıçak Sırtı (Villenueve, 2017).



Sonuç

Bilgisayar teknolojisinin sinema alanın içine girmesiyle hikâye anlatımında görüntünün düzenlemesinden çeşitli imkânlar sunmaktadır. İzleyici üzerinde etki

oluşturabilmek amacıyla mesaj kadar gerçekleştirilen sahne üzerinde de mesaja katkı sağlayacak nitelikte düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Çalışma kapsamında günümüz bilim kurgu sineması başyapıtlarından olan Dune: Çöl Gezegeni, Yıldız Savaşları: Bölüm III - Sith'in İntikamı, Blade Runner 2049: Bıçak Sırtı filmlerinin göstergebilimsel renk kullanım analizi gerçekleştirilmiştir.

Sinema hikâye anlatımında gerçekleştirilen sahneyle uyum içinde, mesaja katkı sağlayacak şekilde, diğer sanatlardan etkilenmekte bu yönüyle görsel betimlemeleri aktarırken kompozisyon oluşturma, renk kullanımı gibi tasarıma ilişkin konulardan yararlanmaktadır. Günümüz sineması kompozisyon oluşturma açısından daha önce toplum tarafından kabul görmüş resim sanatının etkileyici örneklerinden esinlenerek, kendi içerisinde gelişmeye odaklanmakta, klasik olanı güncelleyen tavrıyla insanlar üzerinde etki oluşturmaya çalışmaktadır. Rengi, izleyicinin sahnedeki odağını yönlendirmek amacıyla kullanmaktadır. Günümüz bilim kurgu yapımları ise bilgisayar teknolojisinin alana sağladığı imkânlar dolayısıyla oluşturulan sahnelere ait her karenin renk düzenlemesini sahneye uygun duygu durum aktarımını en üst seviyeye çıkarmak amacıyla gerçekleştirmektedir. İzleyici açısından izlenen sahnelerin kompozisyonunun anlatımına katkı sağlayacak şekilde olmasının yanında renk kullanımında da konuyu tamamlayacak şekilde değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada da sinemada renk düzenlemesi konusu karşımıza çıkmaktadır.

Çalışmada, renklerin bilim kurgu filmlerindeki kullanım değerlerindeki farklılıkların nasıl ortaya çıktığı ele alınmıştır. Göstergebilim açısından renkler çoğu zaman sözle anlatılamayan duyguları, düşünceleri yansıtabilmektedir. Bu açıdan renkler insanların üzerinde bıkarılmak istenen etkiye göre kullanılmalıdır. Bu durumla bağlantılı olarak renk, sadece nesneler üzerinde görmeyi sağlayan bir ışıklar toplamı olarak değil, insan üzerinde nesnelerin nasıl görüleceği hakkındaki yorumun oluşması için kullanılan bir tasarım ögesidir. Bireylerin geçmişte edindikleri deneyimler sonucunda oluşturduğu refleksleri de o yönde değişmektedir. Rengin, sinematografik anlatıma ışık tuttuğu ve izleyicinin oluşturulan hikaye içinde gezinmesi için imkan sağladığı söylenebilir.

Görsel iletişim tasarımı alanı yönünden sinemadaki görsel temanın, renklerin, ışıkların, mekânların ve konu edinilen objelerin kendi içerisindeki derinliklerine odaklanarak renklerin aslında bir arada kullanılmasıyla sinemanın amacına hizmet etmesi gerektiği açıktır. Bu açıdan da izleyici üzerinde etki oluşturmak, etkileyici sahneler oluşturmak amacıyla ham çekimlerin post-prodüksiyon süreci kapsamında Türkçe'ye renk düzenleme ve derecelendirme olarak çevrilen "color correction – color grading" aşamasının önemli olduğu karşımıza çıkmaktadır. Teknolojinin sinema alanına daha fazla girmesi ve konuya ilişkin imkânların, çalışma alanlarını arttırmasıyla karşımıza çıkan bu süreçte, sinema ve görsel tasarım alanlarında görev alacak, yetişecek, yetişmesi gereken insan kaynak gücüne ihtiyaç olacağı açıktır. Özellikle de son yıllarda televizyon ve dizi sektörünün ülkemiz kapsamında gerçekleştirdiği dizi ihracatı göz önünde bu-

lundurulursa, konuya ilişkin insan gücü yetiştirilmesinde üniversitelerin ilgili programlarının renk düzenlemesine ilişkin konuları müfredatlarına eklemesi önerilir.

Kaynakça

Alpay, Z. (2020). Filmin Sanatla Buluştuğu Yer: Tablolardan İlham Alan Film Sahneleri. Sanatla Art. https://www.sanatlaart.com/filmin-sanatla-bulustugu-yer-tablolardan-ilham-alan-film-sahneleri/ adresinden alındı. 25 Temmuz 2022.

Arıkan, S. (2009). Gösterge Bilimsel Bir Çözümleme: Samuel Richardson'ın Pamela'sı. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2): 147-160.

Arıkan, S. (2009). Gösterge Bilimsel Bir Çözümleme: Samuel Richardson'ın Pamela'sı. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 13(2): 147-160.

Baker, L. (2016). Manipulating the Audience's Emotions with Color. https://www.premiumbeat.com/blog/manipulate-emotions-with-color-in-film/ adresinden alındı. 25 Temmuz 2022.

Baker, L. (2021). How Denis Villeneuve's Blade Runner 2049 Perfected the Art of Color Theory. https://www.premiumbeat.com/blog/symmetry-color-cinematography-blade-runner/ adresinden alındı. 25 Temmuz 2022.

Bonneel, N., Sunkavalli, K., Paris, S. & Pfister, H. (2013). Example-Based Video Color Grading. ACM Transactions on Graphics (TOG). 32. 10.1145/2461912.2461939.

Brightside (2022). 12 Hidden Paintings We Missed When Watching Our Favorite Movies. https://brightside.me/wonder-films/12-hidden-paintings-we-missed-when-watching-our-favorite-movies-760860/. 25 Temmuz 2022.

Büker, S. (1991). Sinemada Anlam Yaratma. Ankara: İmge Kitabevi.

Chen, I.-P., Wu, F.-Y., & Lin, C.-H. (2012). Characteristic Color Use in Different Film Genres. Empirical Studies of the Arts. 30(1): 39–57.

Coonfield, G. (1985). How Culture Conditions the Colours We See, On signs: a semiotics reader. https://www.buzzsprout.com/1092833/5417542-why-we-read-how-culture-conditions-the-colours-we-see-by-umberto-eco adresinden alındı. 25 Temmuz 2022.

Çöloğlu, D.Ö. (2006).Sinemada Bir Anlam Yaratma Süreci Olarak Renk ve Krzystof Kieslowski'nin 'Üç Renk: Mavi, Beyaz, Kırmızı' Üçlemesi". Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını Kilad. 4(8): 155-171.

Eisenstein, S. (1984). Film Duyumu, (Çev: Nijat Özön). İstanbul: Payel Yayınları.

Erim, G. (2000). Rengin Psikolojik Etkileri. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 13(1): 11-17.

Frisvold Hanssen, E. (2006). Early Discourses on Colour and Cinema: Origins, Functions, Meanings. Stockholm Üniversitesi, Doktora Tezi. Stockholm.

Girici, A. T. (2019). Sinematografik Anlatının Oluşturulması Sürecinde Color Grading Uygulaması. İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Tasarımı Anasanat Dalı. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Goethe, W. (2013). Renk Öğretisi, (Çev: İlknur Aka). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. Haz. Ülkü Doğanay-Erdal Cengiz, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Gottdiener, M. (2005). Postmodern Göstergeler. Haz. Ülkü Doğanay-Erdal Cengiz, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Higgins, S. P. (2000). Gökkuşağından Yararlanmak: 1930'larda Technicolor Estetik. Wisconsin-Madison Üniversitesi. (yayınlanmış tez).

Kardaş, C. (2016). Color Correction & Color Grading Nedir? https://www.cezmikardas.com/post/color-correction-color-grading-nedir adresinden alındı. 25 Temmuz 2022.

Kılıç, L. (2004). Görüntü Estetiği. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Kırık. A.M. (2012). Sinemada Renk Öğesinin Kullanımı: Renk ve Anlatım İlişkisi. 21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi. 2(6): 71-83.

Koca, Ş. E. (2019). Sinemada Anlam Yaratma Sürecinde Rengin Metaforik Kullanımı. Sanat ve Tasarım Dergisi. (23): 223-239.

Lucas, G. (Director). (2005). Yıldız Savaşları: Bölüm III - Sith'in İntikamı [Film]. 20th Century Stüdyoları.

Penny (2022). Bu Filmleri İzlerken Birbirinden Değerli Tablolarla İlgili Detayları Fark Etmiş miydiniz? Onedio. https://onedio.com/haber/bu-filmleri-izlerken-birbirinden-degerli-tablolarla-ilgili-detaylari-fark-etmis-miydiniz-884075 adresinden alındı. 25 Temmuz 2022.

Sanat Yapım (2020). Color Correction ve Color Grading Nedir? Neden Önemlidir? https://sanatyapim.com/color-correction-ve-color-grading-nedir-neden-onemlidir/ adresinden alındı. 25 Temmuz 2022.

Seara, L. (2017, Aralık 7). Film Lovers: https://www.youtube.com/watch?v=ujKNa0fsGfk&ab_channel=LidiaMtz-Seara 25 Temmuz 2022.

Sözen, M. (2003). Sinemada Renk – Sembolik Anlamlar. Ankara: Detay Yayıncılık.

Street, S. & Yumibe, J. (2013). The Temporalities of Intermediality: Colour in Cinema and the Arts of the 1920s. Early Popular Visual Culture. 11(2): 140-157.

Tanyeli, U. & Sözen, M. (1992). Sanat Kavram ve Terimleri Sözlüğü. İstanbul:

Remzi Kitapevi.

Üster, M. Y. (1996). Renkler Geri Geliyor. İstanbul: Zöngür Matbaası.

Villenueve, D. (Director). (2017). Blade Runner 2049: Bıçak Sırtı [Film]. Alcon Entertainment.

Villenueve, D. (Director). (2021). Dune: Çöl Gezegeni [Film]. Alcon Entertainment.

Wei, C.-Y, Dimitrova, N. & Chang, F. (2004). Color-Mood Analysis of Films Based on Syntactic And Psychological Models. 2004 IEEE International Conference on Multimedia and Expo (ICME). 2: 831 - 834 Vol.2. doi: 10.1109/ICME.2004.1394329.

Yakın, V., Ay, C. ve Yakın. M. (2014). Reklamlarda Kullanılan Marka Kişilik Arketiplerinin Göstergebilimsel Analizi. Yönetim ve Ekonomi Dergisi, 21(1): 345- 355.

Yılmaz, Ü. (1991). Renk Psikolojisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.

Yurdigül, Y. ve Girici, A. T. (2020). Sinemada Color Grading Tekniği. (Ed.) İ. E. Zinderen içinde, Dijital Film Teknikleri (s. 147-188). Ankara: Akademisyen Kitabevi.

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ANLAYIŞINDA İSO 500 İŞLETMELERİNİN ZİRVESİ: WEB SİTELERİNE YÖNELİK BİR İNCELEME

Bilge Nur ALTAY*

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı giderek artan rekabet ortamında önemli bir yapı haline gelmektedir. Kurumların ekonomik sorunlarının yanı sıra sosyal sorumluluklarını karşılayabilme anlamına gelen Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramı, işletmeler ve paydaşları arasında duygusal bağlar kurulmasını ve itibar yönetiminde olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır. Bu anlamda seri üretimin başlamasıyla literatüre en önemli katkılarını yapan Carroll, Sosyal Sorumluluk Piramidini ortaya çıkarmıştır. Sosyal Sorumluluk Piramidindeki unsurlar çalışmanın alt bileşenlerini oluşturmaktadır. Kurumsal Sosyal Sorumluluk anlayışının günümüz işletmelerinde önemine değinmek üzere, Türkiye'nin En Büyük 500 Kuruluşu İSO 500 verilerinde yer alan ilk üç sıralamasında zirve işletmelerin web siteleri incelenmiştir. İncelenen web sayfaları üzerinde verilen mesajlar ile ilgili konumları, sorumluluk alanları ve iletişim araçları konu olmuştur. İçerik analizi yöntemi kullanılarak yapılan araştırma literatüre katkı sağlamak üzere hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sosyal sorumluluk, işletme, kurumsal iletişim.

* Lisansüstü Öğrenci, Sakarya Üniversitesi, bilge.altay1@ogr.sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0001-6162-2717

Giriş

Bu çalışmanın konusunu işletmelerin sadece mal ve hizmet üretip, ekonomik kaygıları dışında duyarlı, yasal ve sosyal kimlerinin dışa vurumu oluşturmaktadır. İşletmeler rakiplerinden farklılaşmak ve hedef kitle anlamında bir vatandaş gibi algılanarak, kurum itibarı ve imajına olumlu yönde katkı sağlamak istemektedir. Dolayısıyla çalışmada konu edinilen işletmeler kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirme çabasını kurumsal web sayfalarında göstermektedir. Gösterilerin çaba içinde kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı kavramsallaşmakta olup, işletmeler için olumlu yönde kurum itibarı sağlamaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı ilk olarak H. Bowen'in 1953'te yayımlanan "İş adamlarının sosyal sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında değinilmiştir. H. Bowen iş adamlarının, toplumun amaç ve değerleriyle bütünleşen faaliyetleri ile ilgilenmelerini savunmuştur (Bowen, 1953: 6).

Kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin kavramsal ve yönetimsel bakış açılarındaki değişimde etkili olan faktörlerden birisi konuya önem veren işletmelerin önemli kazançlar sağlamalarıdır. Yapılan nicel araştırmalar sonucunda kurumsal sosyal sorumluluğun ticari kazançları önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir. (Lantos, 2001: 621).

1960'lı yıllarda yönetimde çıkmaktadır. İşletme ve paydaşları ortak bir veya birkaç amaç ve hedef için bir araya gelirler. (Orçan, 2007: 27-38).

Bir ekonomik karar birimi olan işletmelerin, artan uluslararası rekabet ortamında her daim varlıklarını sürdürebilmeleri ve bu yeni ekonomik düzende en kısa sürede kabul görmeleriyle mümkün olacaktır. İşte bu anlamda işletmelerin sürdürülebilirliğinde, paydaşlarla olan ilişkiler önemli olmaktadır. Paydaş "işletmenin hedeflerine ulaşmasını etkileyebilen ve bu hedeflere ulaşmasından etkilenen bireyler ve/veya gruplar" olarak açıklanabilir (Sarıkaya, 2009: 41-42).

Hangi tür paydaş sınıflandırmasında olursa olsun, işletmelerin paydaşları oldukça geniş bir grubu kapsamakta ve bu gruba karşı her zaman sorumluluklar da kaçınılmaz olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk işletmeleriyle işletme paydaşları arasındaki bağımlılık anlayışı, karşılıklı ilişkilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkarken (Werther ve Chandler, 2006: 6), işletmeler sosyal sorumluluklarını ekonomik, yasal, etik ve gönüllü olarak izlemek zorunda kalmaktadırlar (Caroll, 1979: 499).

Bir diğer tanımlamada Avrupa Komisyonu'nun yaptığı tanımlamadır. Kurumsal Sosyal sorumluluk; işletmelerin, gönüllük esasına dayalı olarak sosyal ve çevresel sorunlarını, örgütsel faaliyetleriyle ve sosyal paydaşlarıyla olan etkileşimlerini kapsayan bir kavramdır. Sosyal sorumluluk sahibi olmak sadece

resmi beklentileri yerine getirmek değil, gönüllülük kavramının ötesine giderek insan sermayesine, çevreye ve hissedarlarla ilişkilere daha çok yatırım yapmaktır (Commision of the European Communities, 2001: 6).

Görüldüğü gibi işletmelerin tek sosyal sorumluluğunun kârlarını artırmak olduğu düşüncesinden gücünü, toplumun işletmeleri sorumlu gördüğü biçimde kullanmayanların uzun sürede kaybetmeye mahkûm oldukları görüşüne kadar kavrama ilişkin pek çok tanım ve yaklaşım bulunmaktadır (Demir ve Songür, 1999: 153).

Tanımlamalardan hareketle Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı içerisinde zamanla birçok terim gelişme göstermiştir. Toplumdan aldığını topluma kazandırma anlayışının hâkim olduğu sosyal sorumluluk kavramı, kurumların çalışanları üzerinde pozitif etkiler bırakmak üzerine kurumsal vatandaşlık kavramı karşımıza çıkmaktadır.

> katılımın önem kazanması, sosyal baskılar, yürürlüğe konulan kanunlar ve düzenlemeler işletmeleri ekonomik faaliyetlerinin sosyal sonuçlarını da düşünmeye zorlamıştır (Özgener, 2004: 69).
>
> Kurumsal Sosyal Sorumluluk kavramı Carrol'ın tanımlamasına göre, "organizasyonlar açısından ekonomik faaliyetlerin ilerisinde gönüllü olarak, daha iyi bir toplum ve daha temiz bir çevre oluşumuna katkıda bulunmanın önemli bir adımıdır." (Carroll,1999: 269-271)

Sosyal sorumluluk ve kurumsal sosyal sorumluluk kavramları birbirinden farklı anlamlar içerir. Sosyal sorumluluk müşteriyi veya tüketiciyi kandırmamak, tüketici haklarına saygılı olmak, adil olmak gibi iş etiğine uygun davranışları içerisinde barındırırken (Kotler ve Lee, 2008: 2-3) kurumsal sosyal sorumluluk ise işletmelerin paydaşlarına karşı olan sorumluluklarında gönüllü bir şekilde çalışmaları ön plana

Sosyal Sorumluluk Piramidi

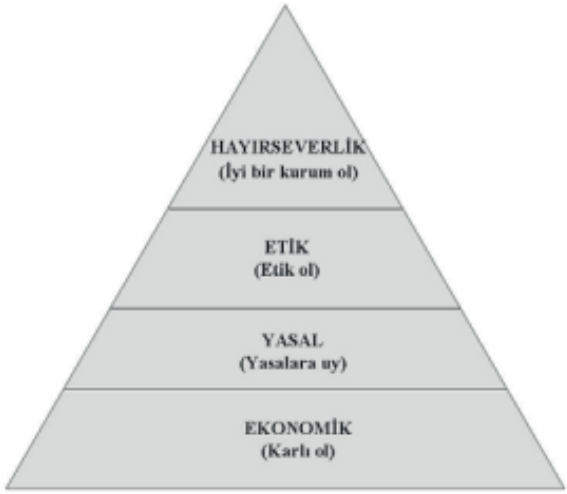
Archie Carroll'ın kurumsal sosyal sorumluluk piramidi olarak da adlandırdığı modele göre, sosyal sorumluluğu oluşturan dört adet tür bulunmaktadır. Bahsi geçen türler; ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik olarak açımlanmaktadır. Carroll'un çalışmasında dört tür kurumsal sosyal sorumluluk bileşenleri bir piramit olarak tasvir edilmektedir (Carroll, 1991: 227).

Bu anlamda Carroll'ın Kurumsal vatandaşlıktan beklentileri dört bileşen altında belirlenmiştir.

1. Kârlılığı sağlamak (ekonomik sorumluluk)
2. Kanunlara uymak (yasal sorumluluk)
3. Etik davranma taahhüdü vermek (etik sorumluluk)
4. Hayırseverlik yoluyla geri vermek (kurumsal yardımların taahhüdü)

Şekil 1. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi

(Kaynak: Ferrell,O.C. ve John Fraedrich (1994), Business Ethics- Ethical Decision Making and Cases, 2nd Edition, Boston: Houghton Mifflin Company, 68.)



Ekonomik Nedenler

Kurumsal yapıların ilk aşama sorumlulukları olarak kabul edebileceğimiz ekonomik sorumluluklar, ürün ve hizmet üretimi adına kaynakların sosyal sistemde nasıl dağıtıldığına ve genel olarak işletmenin kârlılığına işaret etmektedir (Göztaş ve Baytekin, 2009: 2006) Toplumsal yaklaşımın aksine, ekonomistler kurumların ana görevlerinin kurum sahipleri ve paydaşları için kârı maksimize etmeleri gerektiğini ileri sürerek sosyal fonksiyonları ekonomik fonksiyonlardan ayırmaktadırlar (Okpara, Kabongo, 2013: 129).

Yasal Nedenler

Diğer aşama olan yasal sorumluluk boyutunda ise, bir ticari kuruluşun kâr amacı ile işletilmesi kabul görmüş iken; kurumların mevzuat ve kurallara uyması da beklenmektedir (Fadun, 2014: 18). Yasaların genişletilmesini savunanlar kurumsal sosyal sorumluluğun yerine getirilmesi için bunun bir gereklilik olduğunu ifade etmektedirler (Okpara, Kabongo, 2013: 130). İşletmelerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken belli bir yasal çerçeveyi de göz önünde bulundurmaları önem taşımaktadır. Yasal çerçeve aynı zamanda işletmeler için ahlaki ilkelerin bir boyutunu oluşturmaktadır. İşletmenin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken uyması gereken ilkeler ve değerler yasa koyucular tarafından belirlenmiştir (Öz-

türk vd. 2013: 35).

İşletmeler hangi büyüklükte olursa olsun yaptıkları faaliyetlerde müşterilerine, çalışanlarına, paydaşlarına, devlete, tedarikçilerine, çevreye, yerel ve ulusal topluma karşı sorumludurlar. (Fülöp vd. 2000: 5-31).

Etik Nedenler

Etik sorumluluklar kanunlarca belirlenmemiş ancak sosyal bireyler tarafından benimsenmiş hem pozitif hem de negatif anlamda, hem yapılması beklenen olumlu hem de uzak durulması beklenen olumsuz her tür aktivite, çalışma, politika ve davranışları kapsar (İbişoğlu, 2007: 10). Etik kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların amaçlarını ve bu amaçlarına ulaşmak için seçtikleri yol ve yöntemleri toplumun siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel refahına zarar vermeden gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini ele almaktadır (Lantos, 2001: 620).

Etik sorumluluklar, işletmelerin toplumun değerleriyle uyumlu bir şekilde faaliyet göstermesi üzerinde odaklanan beklentilerin tümünü ifade etmektedir (Ferrell ve Friedrich, 1994: 81). Bu kapsamda işletmelerin sosyal sorumluluklara ilişkin ahlaki bileşenleri şu şekilde ifade edilmektedir (Carroll, 1991: 39-49):

- Toplumun belirlediği norm ve kurallara uyulmalı,
- Toplumun işletmelerden beklemiş olduğu saygıyı göstermeli,
- Ahlaki norm ve kurallardan fedakârlık edilmemeli,
- Ahlaki açıdan toplumun işletmeden beklentileri açık bir şekilde tanımlamalı,
- Çalışma hayatının ahlaki davranış kurallarının, yasal düzenlemelerin daha üstünde olduğu kabul edilmelidir.

Gönüllü Nedenler

Piramidin son aşaması olan kurumsal hayırseverlik kavramında, sosyal sorumluluklar, kurumun toplumda oluşturduğu iyi niyeti güçlendirmesi veya kurumun içinde bulunduğu sosyal çevrede iyi bir vatandaş olarak algılanmasına neden olacak faaliyetlerini içerir. Kurumun; kaynaklarından bir kısmını toplumsal destek amaçlı sanat, eğitim, sağlık vb. için ayırması ya da toplumsal, çevresel sorunları çözmeyi amaçlayan KSS projelerine destek olmasıdır (Ay, 2003: 39). Kurumun tamamen gönüllü olarak kabul ettiği, hayırseverce katkılar, işsizlerin etkin bir şekilde eğitimi ve günlük bakım merkezleri sağlanması gibi yükümlülüklerdir (Carroll, 1991: 4).

Buna göre sorumluluklarını yerine getirmek isteyen işletmeler kurumsal vatandaşlık kavramını önemsemeye ve uygulamaya geçmektedirler.

Kurumsal vatandaşlık, konusunu ciddiye alan şirketler önemli adımlar at-

maktadırlar. Kurumsal Vatandaşlık uygulamalarının işletmelere fayda sağladığı konular (Arthur D. Little, 2017):

a) İtibar ve risk yönetimi,

b) İşe alım ve motivasyon,

c) Yatırımcı ilişkileri ve kaynak sağlama,

d) Öğrenme ve yenilik yapma,

e) Rekabet ve marka konumlandırma,

f) İş verimliliği ve

g) Toplumsal geçerlilik kazanma, olarak sıralanabilmektedir.

Araştırma Bölümü

Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, evreni, örneklemi, sınırlılığı ve soruları yer almaktadır.

Araştırma kullanılan yöntem olarak içerik analizi, metinden çıkarılan geçerli yorumların bir dizi işlem sonucu ortaya konulduğu bir araştırma tekniğidir. Bu yorumlar, mesajın göndereni, mesajın kendisi ve mesajın alıcısı hakkındadır (Weber: 1989: 5). Günümüz iletişim teknolojileri içerik oluşturmaya olanak sağladığından, web sayfalarının incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır.

Yapılan çalışmada, kurumsal sosyal sorumluluk ile ilgili linklerin firmaların web sayfalarındaki konumu, mesajları ve iletilme şekilleri sunulmuştur.

Araştırmanın Amacı ve Önemi: Araştırmanın amacı, günümüz işletmelerinde bir sosyal sorumluluk algısı olan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) anlayışının web siteleri üzerinden incelenmesidir.

Bu çalışmada Türkiye'nin en büyük kuruluşlarının birer kurumsal vatandaş olarak toplumsal bir sorun karşısında etkin rol alırken ne tür çalışmalar yaptıkları web siteleri üzerinden incelenecektir.

Evren, Örneklem ve Sınırlılıklar: Çalışmanın evreni, Türkiye'de hizmet veren tüm işletmelerdir. Örneklemi ise, İSO 500 verilerinde açıklanan tüm işletmeler olup, 2020 yılı için "üretimden satışlar" kategorisinde ilk üç sırada yer alan işletmeler çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

Araştırma Yöntemi: Araştırmanın yönteminde içerik analizi yöntemi kullanılmaktadır.

Kodlama cetveli oluşturulurken Kurumsal Sosyal Sorumluluk çalışmalarında literatüre önemli katkılar sağlayan Carroll, (1991); Sosyal Sorumluluk Piramidindeki unsurlardan yararlanılmıştır. KSS grupları buna yönelik oluşturulmuştur. Bu unsurlar ekonomik, yasal, etik ve gönüllü sorumluluklardan oluşmaktadır. Çalışmada, İstanbul Sanayi Odasının 2020 yılı için açıkladığı "Türkiye'nin En

Büyük 500 Kuruluşu" verilerinden yararlanılmıştır. Açıklanan verilerde "üretimden satışlar" kategorisinde ilk üç sırada TÜPRAŞ Türkiye Petrol Rafineleri A.Ş, Ford Otomotiv Sanayi A.Ş ve Oyak-Renault Otomobil Fabrikaları A.Ş işletmeleri yer almaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk mesajlarının web sayfalarında nerede sunulduğu ise Özer Silsüpür'ün (2021: 879-881) GSM Operatörü markaların sosyal sorumluluk çalışmalarında kurumsal web sayfaları üzerine yaptığı analiz sonucunda "Ana sayfada sosyal sorumluluk başlığı altında link", "Alt sayfada sosyal sorumluluk başlığı altında link" ve "Sosyal sorumluluk başlıklı link yok" olarak belirlediği sınıflandırmadan yararlanılarak tespit edilmiştir.

Araştırmada Esrock ve Leitchy'nin (1998) yaptığı sınıflandırmadan yararlanılarak metin, basın bülteni, raporlar, görsel/işitsel klipler, broşür, mektup, konuşma metni ve diğer kuruluş yayınlarından faydalanılarak iletişim biçimlerine ilişkin sorgulama yapılmıştır.

Araştırma Sorusu 1: İşletmeler, kurumsal web sayfalarında KSS ile ilgili mesajlara yer vermekte midir?

Araştırma Sorusu 2: İşletmelerin kurumsal web sayfalarında KSS ile ilgili mesajları web sayfalarının neresinde yer almaktadır?

Araştırma Sorusu 3: İşletmelerin kurumsal web sayfalarındaki KSS ile ilgili mesajları daha çok hangi sosyal sorumluluk alanıyla ilgilidir?

Araştırma Sorusu 4: İşletmelerin kurumsal web sayfalarında KSS ile ilgili mesajları hangi iletişim aracıyla duyurmaktadır?

Bulgular

Tablo 1. Web Sayfalarında KSS Mesajlarına Yer Verme Durumu

KSS ile İlgili Linkler	Tüpraş	Ford	Oyak-Renault
Ana sayfada KSS linki			
Alt Sayfada KSS linki		X	
KSS başlıklı link yok	X		X

Tüpraş, Ford ve Oyak-Renault grubuna ait kurumsal web siteleri üzerinde Kurumsal Sosyal Sorumluluk(KSS) mesajlarına yer verdikleri ve sosyal sorumluluk çalışmalarını paylaştıkları görüşmüştür. İlgili işletmeler KSS çalışmalarına farklı başlıklar altında yer vermişlerdir.

Tablo 2. KSS İle İlgili Linklerin Web Sayfalarındaki Konumu

Firmalar	Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mesajlarına Yer Verme (KSS)
TÜPRAŞ	Var
FORD	Var
OYAK-RENAULT	Var

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumlulukla ilgili vermek istedikleri mesajların web siteleri üzerinde hangi konumda paylaştıklarıyla ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. Tüpraş, Ford ve Oyak-Renault grubunun KSS linklerinin farklı başlıklar altında yer verildiği görülmüştür.

Tüpraş, KSS ile ilgili mesajlarını web sitesinde ana sayfada bulunan "sürdürülebilirlik" linkinin içinde "yönetim sistemleri" başlığında kategorilendirmektedir.

Ford alt sayfanın altında yer alan "sürdürülebilirlik" linkinin altında "kurumsal sosyal sorumluluk" başlığında yer vermektedir.

Oyak-Renault ise, ana sayfada yer alan "politikalarımız" linkinin altında kategorilendirerek paylaşmaktadır.

Tüpraş ve Oyak-Renault grubunun KSS mesajlarını geniş bir çatı altında "sürdürülebilirlik" veya "politikalarımız" başlığı altında marka itibarı ve imajı anlamında olumsuz bir etki yaratabileceği söylenebilir. Özellikle iki işletmeninde geçmişten günümüze çeşitli sosyal sorumluluk uygulamalarına imza attığını düşünürsek, beklenmeyen bir yaklaşım olduğu ifade edilebilir.

Tablo 3. Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidine Göre KSS Alanları

Sosyal Sorumluluk Piramidi Unsurları	Tüpraş		Ford		Oyak-Renault		Toplam	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Ekonomik	18	26.87	3	14.29	2	6.07	23	19.01
Yasal	14	20.89	4	19.05	13	39.39	31	25.62
Etik	24	35.82	9	42.86	9	27.27	42	34.71
Gönüllü	11	16.42	5	23.80	9	27.27	25	20.06
Toplam	**67**	**100**	**21**	**100**	**33**	**100**	**121**	**100**

Firmalar, Carroll'un Sosyal Sorumluluk Piramidine göre belirlermiş olduğu gruplar üzerinden incelendiğinde; ekonomik sosyal sorumluluk alanında 18 (%26.87) mesajla Tüpraş, 3 (%14.29) mesajla Ford ve 2 (%19.01) mesajla Oyak-Renault grubu paylaşım yapmıştır. Yasal anlamda paylaşımlarında öne çıkan firma 14 (%20.89) mesajla Tüpraş olduğu görülmüştür. Onu takiben 13 (%39.39) mesajla Oyak-Renault grubu, 4 (%19.05) mesajla Ford firması paylaşım yapmıştır. İlk iki grupta da en fazla paylaşım yapan Tüpraş Etik-Ahlak grubunda 24 (%35.82) mesajla ilk sırada yer almaktadır. 9 (%42.86) mesajla Ford ve yine 9 (%27.27) mesajla Oyak-Renault grubu sıralamayı oluşturmaktadır. Son olarak piramidin en üstünde bulunan Gönüllü-Hayırsever sorumluluk paylaşımlarında 11 (%16.42) mesajla Tüpraş ilk sırada, 9 (%27.27) mesajla Oyak-Renault grubu, 5 (%23.80) mesajla Ford son sırada yer almaktadır.

Firmaların toplam 121 mesaj üzerinden sosyal sorumluluk alanları incelendiğinde; toplam 42 (%34.71) mesajla etik sorumluluk alanında, 31 (%25.62) mesajla yasal sorumluluk alanında, 25 (%20.06) mesajla gönüllü sorumluluk alanında ve 23 (%19.01) mesajla ekonomik sorumluluk alanında paylaşım yapıldıkları görülmüştür. Türkiye'nin en büyük işletmeleri arasında yer alan firmaların en fazla etik-ahlak anlamda sosyal sorumluluk bilincine sahip olduğu görülmektedir.

Ayrıca dikkat edilmesi gereken diğer önemli unsur, ekonomik sosyal sorumluluk mesajlarının en düşük orana sahip olmasıdır. Carroll'un da piramitte sunduğu üzere piramidin en alt tabanında ekonomik unsurlar yer almasına rağmen, işletmelerin verdiği mesajlarda en sonda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 4. KSS İle İlgili Mesajların İletilme Biçimleri

Mesajların İletilme Biçimleri	**Tüpraş**		**Ford**		**Oyak-Renault**		**Toplam**	
	Sayı	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**	**Sayı**	**Yüzde**
Metin	53	79.10	6	28.57	10	30.30	69	57.02
Görsel ve Yazılı Materyal	2	2.98	4	19.05	15	45.45	21	17.35
Görsel ve İşitsel Materyal	-	-	-	-	-	-	-	-
Rapor/Yıllık Rapor	11	16.42	5	23.81	4	12.12	20	16.53
Basın Bülteni	1	1.49	6	28.57	4	12.12	11	09.09
Kuruluş Yayını	-	-	-	-	-	-	-	-
Toplam	**67**	**100**	**21**	**100**	**33**	**100**	**121**	**100**

Firmaların KSS ile ilgili mesajlarını, Ecrock ve Leitchy'nin(1998) yaptığı sınıflandırmadan yararlanılanılarak metin, basın bülteni, raporlar, görsel/işitsel klipler, broşür, mektup, konuşma metni ve diğer kuruluş yayınlarından faydalanılarak iletişim biçimlerine ilişkin sorgulama yapılmıştır. Bu sorgulamaya dair sonuçlar tablo 4'teki gibidir.

Tüpraş grubuna ait KSS ile ilgili 53 metin paylaşımıyla yüzde 79.10 oranla en yüksektirç Oyak-Renault grubu 10 metinle (yüzde 30.30), Ford grubu ise 6 metinle (yüzde 28.57) paylaşım yapmıştır. Görsel ve yazılı materyal ile en çok paylaşım yapan firma 15 mesajla (yüzde 45.45) Oyak-Renault grubu olurken, 4 mesajla (yüzde 19.05) Ford grubu ikinci sırada ve 2 mesajla (yüzde 2.98) Tüpraş takip etmektedir.

Görsel ve İşitsel iletilme biçimi ile KSS paylaşımı yapan hiçbir firma bulunmamaktadır. Aynı zamanda kuruluş yayını ile hiç paylaşım biçimi kullanılmamıştır.

KSS mesajlarını en çok rapor veya yıllık rapor şeklinde ifade eden firma, 11 paylaşım (yüzde 16.42) ile Tüpraş, 5 paylaşım (yüzde 23.81) ile Ford ve 4 paylaşım (yüzde 12.12) ile Oyak-Renault grubu olmuştur. Basın bülteni aracılığıyla en çok paylaşım yapan firma, 6 paylaşım ile (yüzde 28.57) Ford grubu, onu takip eden 4 paylaşım ile (yüzde 12.12) Oyak-Renault grubu ve son olarak 1 paylaşım ile (yüzde 1.49) Tüpraş olmuştur.

Buna göre en çok kullanılan iletişim biçimi metin (yüzde 57.02) olmuştur. Metin iletişim biçiminden sonra görsel ve yazılı materyal (yüzde 17.35) kullanılarak paylaşım yapılmış olup, takibinde rapor veya yıllık rapor yayımlaması (yüzde 16.53) ile KSS mesajlarını iletilmesinde kullanılmıştır. Son olarak basın bülteni kullanarak (yüzde 09.09) firmalar bu konuda mesajlarını iletmişlerdir.

Sonuç

Bu araştırma çalışmasının amacı; İstanbul Sanayi odasının belirlemiş olduğu 2020 yılına ait verilerden "üretimden satışlar" kategorisinden en başarılı firmaların Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışında web sitelerinin incelenmesidir. Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının ortaya çıkışı Bowen'ın İşadamlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluğu kitabıyla olmuştur. Sonrasında üzerinde çokça araştırma yapılmış olup, literatüre en büyük katkıları olan Carroll farklı tanımlamalarla kurumsal sosyal sorumluluğun alt bileşenlerini incelemiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ve işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk projeleri üzerinde günümüzdeki gereklilikleri konu edinmiştir. Kurumların da birer vatandaş gibi sorumlukları olduğu olduğu ve yerine getirme gereklilikleri ortaya koyulmuştur. Bu sayede hem sorumluluklarının yerine getirilmesi hem de kurumlar ve paydaşlar arasında itibar sağlanmıştır. Araştırmada Carroll'ın Sosyal sorumluluk piramidi üzerinde odaklanılarak araştırma soruları cevaplanmış olup, iletilme biçimleri kurumsal sosyal sorumluluk kavramının firmaların web sitesindeki konumları ele alınmıştır.

Kaynakça

Arthur D. Little, Inc. (2017). The Business Case for Corporate Citizenship. http://www.csrwire.com/pdf/Business-Case-for-Corporate-Citzenship.pdf, 16 Ocak 2017.

Ay, Ü. (2003). İşletmelerde Etik ve Sosyal Sorumluluk. Adana: Nobel Kitabevi.

Bowen, H. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. Harper.

Carroll, A. B. (1999). Corporate Social Responsibility - Evolution of a Definitional Construct. *Business & Society,* 38(3): 268-295.

Commission of the European Communities. (2002). Communication from the Commission concerning Corporate Social Responsibility: A Business Contribution to Sustainable Development 347 final.

Ferrell, O.C. ve Fraedrich, J. (1994). *Business Ethics- Ethical Decision Making and Cases* (İkinci Baskı). Boston: Houghton Mifflin Company.

Fülöp, G., Hisrich, R. D. & Szegedi, K. (2000). Business Ethics and Social Responsibility in Transition Economies. *Journal of Management Development,* 19(1): 5-31.

Esrock, S. L., & Leichty, G. B. (1998). Social responsibility and corporate web pages: self-presentation or agenda-setting? *Public Relations Review,* 24(3): 305-319.

Demir, H. ve Songür, N. (1999). Sosyal Sorumluluk ve İş Ahlakı. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsi Dergisi*, 2(3): 153.

İbişoglu, A. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Vestel Örneği. *Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* (Yüksek lisans tezi). Ankara.

Göztaş, A. ve Baytekin, E. P. (2009). Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Çocukların Bilinçlendirilmesi ve Eğitimi Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz 'Dikkatli Çocuk' Kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası. *Journal of Yaşar University*, 4(13): 1997-2015.

Kotler, P. ve Lee, N. (2008). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk* (İkinci Baskı). (S. Kaçamak, çev.). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing,* 18(7): 595-630.

Okpara, J. O. ve Kabongo, J. D. (2013). Corporate Leaders' Perceptions About Corporate Social Responsibility: An Exploratory Analysis. S. O. Idowu, R. Schmidpeter (der.), *Corporate Social Responsibility: Challanges, Opportunities and Strategies for 21st Century Leaders*. Springer.

Orçan, M. (2007). Yoksullukla Mücadelede Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) Kampanyaları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2): 27-38.

Özgener, Ş. (2004). İş Ahlakının *Temelleri Yönetsel Bir Yaklaşım.* Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman M. ve Özgen, E. (2013). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk.* T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 3021, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1973.

Sarıkaya, M. (2009). .Kurumsal Sürdürülebilirlikte Paydaş Yaklaşımı. S. Besler (ed.), *Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik*. İstanbul: Beta Yayınları.

Silsüpür, Ö. (2020). *Kurumsal sosyal sorumluluk ve marka imajı.* Konya: Palet Yayınları.

Werther, W. B. ve Chandler, D. (tarih yok). *Strategic Corporate Social Responsibility: Stakeholders in a Global Environment.* Thousand Oaks: Sage Publication.

Weber, R. P. (1989). *Basic Content Analysis.* London: Sage.

REALIZING SELF IN IMMERSIVE ENVIRONMENTS

Canan ARSLAN *

Throughout its history, art has been a medium of reflecting the realities of the era in which it is created. In the digital age we are witnessing, the concepts of the artwork, the artist and the spectator have undergone severe changes due to the vast developments in technology. Thus, artwork is not just an object created by the artist. It is a process which starts with the artist's intention and completed with the viewer's experience. In the age of digital technologies and social media, many people live in a virtual world. This has affected the motivations of people to consume art. Currently, a majority of art consumers participate in cultural events in order to share their experience on social media platforms. They believe these sharings will add to their cultural capital. Besides, the nature of the artworks has also changed. Many new generation artists prefer to create works which are focused on the experience of the viewer appealing to all her/his senses and which will be worth sharing on social media. One of the main features of digital art is immersion, which can be described as the degree to which users of a virtual environment feel engrossed by stimuli from the virtual environment. These immersive art experiences have also created new spaces for consumers of art to take photos or videos of their experience and share it on social media, thus increasing their cultural capital and promoting their identities.

This study focuses on the social media posts of the *X Media Art Museum*. The posts shared between 28th January 28th March with *X Media Art* Museum and *XMAM* Hashtags and *X Media Art Museum*'s tagged photos will be examined and interpreted in accordance with Erving Hoffman's "Performance" analogy and Pierre Bourdieu's "cultural capital" concepts.

Keywords: digital art, immersive environments, social media, X Media art museum, cultural capital.

* Assoc. Professor, Doğuş University, cananarslan@dogus.edu.tr,
Orcid:0000-0002-3853-0379.

Introduction

In the digital era, communication has undergone a dramatic change. With our new role as producers, we are not content with just consuming media- we feel the need to produce and distribute as well. By taking art selfies and sharing them on social media, museum visitors build their identity as interactive producers and consumers of culture. To put it differently, they become a user, a consumer and a distributor of art (Coupland, Castets, 2014: 22).

Museums are spaces where art, culture and heritage merge into one another. They are also important sites of identity enactment which includes the psychological processes through which we construct our sense of identity and persuade other people to believe in that identity (Rounds, 2006: 133). In other words, visiting a museum can serve to the construction of identity.

According to Rounds museums allow visitors to associate themselves with something greater than themselves. Selfies taken at museums allow visitors to transfer the aura of the art objects into their identity.

In recent years, museums have focused on engaging their visitors in their exhibitions as they accustom themselves to the changes in technology and visitor expectations. Artworks are not just objects which the viewer stands in front of them and gazes anymore; they have transformed into social objects by the photographs shared on social media.

With the developments in new technologies, artists use immersion techniques, encouraging active viewer participation and engagement. Museums are also implementing various strategies of reacting to people taking pictures of themselves with exhibited works as background. One of these strategies is curating immersive exhibitions which surround the visitor in a multi- sensory environment. Immersion in a digital media environment is the sensory and perceptual experience of being physically located in a non- physical, mediated or simulated virtual environment (Budge, 2018: 123). Immersive exhibitions have transformed into performance spaces where the visitors take photographs and share them on social media. Thus, besides the people physically present in the room, those in their social media network are part of their experience.

Previous studies (Suess, 2014; Budge, 2017; Budge and Burness, 2018; Rhee, 2021) have highlighted how selfies taken at museums with the works of art exhibited and shared on social media change visitor's museum experiences and museum exhibition curations. However, none of the previous researches focused specifically on immersive environments and the kind of photos or videos that visitors take in these environments and share online to create new identities and to promote their cultural capital. This study aims to fill in this gap by presenting a case study that analyzes the social media posts of *Leonardo da Vinci: Wisdom of Artificial Intelligence Light Exhibition* which has been held at *X Media Art Museum* in Istanbul and which provides its visitors a fully immersive experi-

ence. The posts shared between 28th January and 28th March with *X Media Art Museum* and *XMAM* hashtags and *X Media Art Museum* tagged photos have been examined and interpreted in line with Erwing Goffman's "Performance Analogy" and Pierre Bourdieu's "Cultural Capital" concepts.

The article mainly focuses on creating identity from the perspectives of visitors, specifically how they engage with immersive experiences trough the visual social media platform, *Instagram*.

Literature review

In recent years, the way museum visitors experience art has changed in parallel with technological developments. Museum visitors prefer to take selfies with the art object at the background rather than deeply engaging in the art objects. Some people even visit museums with the aim of sharing their cultural experiences on social media. They use *Instagram* to combine their museum experiences with their own narratives in a process of self- image construction (Budge, Burness, 2018: 142).

In Belk's (1988) "Extended Self" perspective, selfies represent digital possessions that play an important role in establishing and reflecting identity (Belk, 1988: 140). Wendt (2014) emphasizes that visual social media such as *Instagram*, encourages selfie taking, urging users to create infinite versions of themselves through selfies (Wendt, 2014: 25).

Grant (2008) stated that, social media platforms are predominantly used by teenagers and young adults as an extension of their personality to show their friends who they are and what they care about. In the case of museums, they aim to show they care about art (Grant, 2008: 3756).

Ali Burness coined the term "self- representational social photography" to describe the images of a subject that are broadcast online by the subject. They may be taken either by the subject or by another subject under the direction of the subject. For a photography to be a self- representational social one, the image should depict a subject and the image should be published online. Burness argues that "self -representational social photography" is a form of self- expression inspired by museum objects (Burness, 2016: 100).

Researchers on museums show that visitors use the physical environment as a performance space. Affected by the object surrounding them, they pose as if they are performing for each other (Kozinets et al., 2017: 3). In Immersive environments the act of performance is more evident because the virtual experience is so overwhelming that the participant is carried away by the atmosphere surrounding him. This act of performance coincides with Erwing Goffman's Performance Analogy.

In the *Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman (1959) analyzes how in-

dividuals perform in order to project a desirable image. Goffman explored identity as a sense of self, created by interactions of everyday life using dramaturgical elements. Goffman used the theatre as a metaphor to illustrate individual's "front stage" and "back stage" behavior, considering the interaction among people as a "performance". During interaction, the participants are viewed as actors. According to Goffman each performance is bound to the setting in which it is performed and the audience which it is performed for (Goffman, 1959: 28- 33).

When in front of stage, an actor is aware of being observed by an audience and will perform to those watching by observing social rules and conventions. Failing to do so means failing to project the image they wish to create. Bodily practices features, clothing and accessories of a person constitutes its personal front. By taking a self- representational social photograph with a particular object in a museum a visitor performs her identification with the object. In the backstage, no performance is necessary since it is a private space. Thus the actor's behavior will be different (Budge, Burness, 2018:140).

Goffman's dramaturgical approach suggests that individuals present idealized rather than authentic versions of themselves on social media. Their behavior is bound to settings such as time, place and other individuals (Burness, 2016: 153).

Yang and Brown (2016) refers to performance as "self- presentation" since it provides us with a way to form new identities and convince ourselves we become more than what we are. Online environments provide users the potential to perform and present different identities. The most important motivation for museum visits is constructing identity (Falk, 2009: 9). Museum visitors exhibit a performance by sharing art selfies or social photographs (Burness, 2016: 158) and create the impression of a cultured art lover identity. In this case social media acts as the stage. The social photographs that the visitors share on social media constitutes the "front stage" of the performance. The person who shares the photos online wants to create the impression of a cultured art lover identity.

Pierre Bourdieu defines people's preference and choices as their cultural taste and claims that cultural taste is closely related to the person's social class. In other words, for Bourdieu, cultural practices are signs of class distinctions (Swartz, 2018: 201). The person's aesthetic preferences reveals his social position and distinguishes him from social groups which are inferior to his. It constitutes the basis of social life and it determines the person's social rank. In this context, cultural preferences like museum and exhibition visits reveal the person's cultural taste. Bourdieu defines social- class position in terms of economic, cultural and social capitals. According to Bourdieu, economic capital is the financial power that a person owns and it is the basis of all other capitals. Social capital is the social network of a person. For Bourdieu, cultural capital is all the knowledge and skills that a person has. It constitutes the basis of social life and determines the person's social rank (Swartz, 2018: 110). People add to

their social status by sharing the social photographs or videos that they take and share on social media. These social photographs which are shared on social media aim to augment "cultural capital" by presenting a cultural self (Van der Laan, 2015). The message communicated to the followers is: "I am here; I am a cultured person".

Methodology

The case study's focus was on visitor's *Instagram* posts between 28th January and 28th March for *Leonardo da Vinci: Wisdom of Artificial Intelligence Light Exhibition* which was held at *X Media Art Museum*. The exhibition consists of two parts. In the first part, the visitors are surrounded by Leonardo da Vinci's drawings. In the second part, the artist's inventions, machine drawings and sketches are used as a database. Leonardo da Vinci's knowledge to artificial intelligence is reflected in an abstract aesthetic language throughout the space as particles with 15 billion brush strokes (Xmediartmuseum, 2022).

Visual data and accompanying texts posted by the visitors were analyzed to understand how visitors of immersive exhibitions use *Instagram* to recreate a cultured identity. Social media platform, *Instagram*, was explored due to its visual quality and visual nature of art exhibitions and due to its widespread use amongst Turkish population, especially the young generation. Most visitors added textual component with their photograph (a comment, a hashtag, geotag) and this clarified the meaning communicated through the image.

After the data was collected, 203 images made up the dataset. Through a process of inductive coding (Corbin, Strauss, 2008), that is developing codes from the data itself (rather than the pre- established codes), it has been determined that the images could be categorized into 4 primary categories. The primary categories were images that included:

- Videos of the space only
- Videos including the self and space
- Photos including the self and space
- Informative posts (shared by cultural institutions and art influencers)

Table 1. Categorization of the Images

Categories	Number of posts	Percentage
Videos of the installation only	27	13%
Videos including self and installation	97	48 %
Photographs including self and installation	38	19 %
Informative posts	41	20 %

The main question that this study aims to answer is: how are museum visitors immersed in digital environments who take photos, videos and post them on *Instagram* build a new identity or add to their identity?

Individual *Instagram* posts including the subjects were examined and important themes highlighting the research question were noted:

- Sharing museum experience to promote their cultural capital.
- Performing in the immersive environment to build an effective identity.

After applying visual analyses, the texts accompanying the visuals were analyzed by coding and 114 texts have been grouped into 5 categories: informative, commentary, emotional, quotes, emojis. All the hashtags were recorded and a word cloud was constructed to see the most frequently used hashtags.

114 of the posts making up the data set included texts giving information about the event, making comments or revealing the emotions of the subjects. The texts were either their own words, quotes from famous people like Shakespeare or Leonardo da Vinci. In some cases, they were just emojis. 54 of the posts included information such as date, opening and closing hours, the content of the exhibition. They were mostly posted by art influencers or cultural institutions. 16 of the posts included comments of the visitors and 28 posts making up the data set included texts which revealed the mood of the data subjects and their feelings about the immersive experience and art. 5 included quotes from Leonardo da Vinci and Shakespeare. All the statements shared on *Instagram* along with social photographs, videos help the subject to build a positive front stage which is observed by his followers. In other words, they add to the subject's identity creation.

Table 2. Categorization of the Images

Types of posts	Number of posts	Percentage
Informative	54	47 %
Commentary	16	14 %
Emotional	28	25 %
Quotes	5	4 %
Emojis	11	10 %
Total	114	100 %

Results and discussion

As this research aims to find out how social photographs and videos shared on *Instagram* add to the identity of the subjects, posts that include people have been analyzed.

As can be seen in Table 1, the distribution of the posts shared signifies that videos were in majority. (61%) Just as the concept of museums have transferred into dynamic experiences rather than static ones, the concept of selfie has changed. The posts of the visitors reveal that the videos are not taken by the subject himself but by another person. Both in videos and photographs people are in the foreground whereas the installation is used as a wall paper. In other words, visitors used the immersive environment as a stage to perform their identity.

Videos are mostly in Reels form (%97) In some videos the original music of the exhibition has been used whereas many added their own choice of music to their videos.

Since all the walls in the room hold the images, visitors are immersed in the experience. This leads to a suspension of reality. The boundaries between the real and the digital world blurs, thus the visitors are carried away by the immersive environment. This is evident in the videos showing them dancing, jumping, turning around themselves with their arms open, walking around as if their conscious is blocked and as if they have freed themselves from the restrictions of real life. They are performing to the other visitors in the museum and to their followers on *Instagram*.

Drawing on Goffman, the immersive museum is the setting where the visitors/actors perform. The videos and the photographs shared on social media make up the front stage where the individuals present idealized rather than authentic versions of themselves.

All the social photographs shared by the visitors are geo- tagged to announce the location where the images were taken. (Das Das- X Media Art Museum) Being known to be in a space devoted to art and culture is important for visitors to build a cultural identity. By posting their social photographs they weave the aura

of the museum into their own identity.

Majority of the images making up the data set reflected the first part of the exhibition which Leonardo da Vinci's artworks formed the background. His artworks were more popular for Turkish *Instagram* audiences than his technical drawings. The visitors chose to share the images which were familiar to them and which they thought would mean more to their followers. The most popular work for *Instagram* audiences was the Mona Lisa, which appeared multiple times in the posts. By doing so, the visitors tried to reveal their cultural capital.

Almost all the posts included hashtags: Geo- related hash tags such as exhibition venue (#xmediaartmuseum, #dasdas), artist's name (#leonardo) and art genre (#artificialintelligence, #metaverse, #digitalart) accounted for a significant part of the total data. As it is seen from the hashtag cloud, the most frequent hashtags were Leonardo da Vinci, X Media Art Museum, Istanbul, NFT, Reel.

Table 3. Hashtag Word Cloud



Out of the 135 photos and videos shared, only 3 of them were shared by males and as could be seen from their profile photos all others were young females under the age of 40. Social media is the main medium of communication and self- expression for young people, especially for generation Z who are born digital. Grant (2008) stated that social media platforms are predominantly used by teenagers and young adults as an extension of their personality to show their friends who they are and what they care about. In this case, they want to show they care about art and culture. The results are also consistent with previous literature on online self- presentation that women use photos for self-impression management, actively develop their online identity and seek social gratification (Johnson, 2008). They post self- representational social photographs which are taken in art exhibitions to mark their identity as interactive producers and consumers of culture and to share their experience with their social network.

Conclusion

In the social media age, concepts of artist, artwork and viewer have undergone severe changes and this has influenced the interaction of the viewer with the artwork. With our new role as prosumers, we are not content with just consuming art. We feel the need to produce and distribute as well. By taking self-representational social photographs or videos and posting them on *Instagram*, museum visitors include themselves in the dissemination of art and produce their own narratives using art.

Drawing on Goffman's dramaturgical approach and Bourdieu's cultural capital, this study aimed to find out how self- representational social photographs, videos of immersive museum visitors posted on *Instagram* helped to recreate identity and augment their cultural capital.

The results of the visual data analysis reveal that immersive museum environments act as a setting where visitors perform their identities. Immersed in the digital environment, visitors stage on interactive performance: acting, dancing, moving. By posting their performance on *Instagram*, they create a front stage which reflects a cultured identity.

The images shared were mostly in video form, the subject in the forefront and the artwork surrounding him. This is a clear indicator of the change that the concept of selfie has undergone.

Being known to be in a place devoted to art was important for the museum visitors. This was evident in the geotags and hashtags and texts which inform the followers about the exhibition. The museum visit is temporary but the digital trace remains within the image posted on *Instagram*.

Most of the images in the dataset included the images which were familiar to the visitors and to their followers. In this case, it was *Mona Lisa*. Visitors tried to borrow the aura held by the most popular work of Leonardo and weave it into their identity, thus increasing their cultural capital.

The texts accompanying visual data revealed the subjects' feelings in the immersive environment and their feelings about art to create a stronger positive impression.

To conclude, the results of the analysis were sufficient to reveal the kinds of *Instagram* posts the visitors share after their visit to immersive art exhibition and how these posts might relate to their identity creation and cultural capital.

References

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. Journal of Consumer Research, 15(2), 139–168. https://doi.org/10.1086/209154.

Budge, K. (2018) "Visitors in immersive museum spaces and Instagram: self, place-making, and play", The Journal of Public Space, 3(3), pp. 121-138. Doi: https://doi.org/10.32891/jps.v3i3.534.

Budge, K. & Burness, A. (2018) Museum objects and Instagram: agency and communication in digital engagement, Continuum, 32:2, 137-150, DOI: 10.1080/10304312.2017.1337079

Burness, A. (2016). "New ways of looking: self-representational social photography in museums", in Museums and Visitor Photography: Redefining the Visitor Experience, ed. T. Stylianou-Lambert, (Boston, MA: Museums Etc), 152-183. (13.04.2022)

Corbin, J. and Strauss, A. (2008) Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory. Sage, Thousand Oaks. https://doi.org/10.4135/9781452230153

Coupland, D., Castets, Simon, & DIS. (2014). #artselfie / notes on Selfies par Douglas Coupland ; conversation entre DIS & Simon Castets. (15.05.2022)

Falk, J.H. (2009). Identity and the Museum Visitor Experience (1st ed.). Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315427058

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. Doubleday.

Grant, N. (2008). On the Usage of Social Networking Software Technologies in Distance Learning Education. In K. McFerrin et al. (Eds.), Proceedings of Society for Information Technology and Teacher Education International Conference 2008. Chesapeake, VA: AACE. 3755-3759

Johnson, P. (2009). Uses and gratifications of Twitter: An examination of user motives and satisfaction of Twitter use. (18.03.2022)

Kozinets R, Gretzel U, Dinhopl A. (2017) Self in Art/Self As Art: Museum Selfies As Identity Work. Front Psychol. 2017 May 9;8:731. Doi: 10.3389/fpsyg.2017.00731.

Rhee, B. A., Pianzola, F., & Choi, G. T. (2021). "Analyzing the museum experience through the lens of Instagram posts." Curator: The Museum Journal 63 (3). http://doi.org/10.1111/cura.12414

Rounds J. (2006). Doing identity work in museums. Curator 49 133–150

Suess, A. (2014). "Art Gallery Visitors and Instagram." Master's thesis, University of Arts London. Accessed August 31, 2015. Retrieved from *Academia.edu* (19.05.2022)

Swartz, D. (2018). Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi (4st ed.). (E. Gen, Trans.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Wendt B. (2014). The Allure of the Selfie. Instagram and the New Self-Portrait. Amsterdam: Notebooks. https://networkcultures.org/wp-content/uploads/2014/10/The_Allure_ot_Selfie_los.pdf

Xmediaartmuseum (2022) https://xmediaartmuseum.com/leonardo-da-vinci/ (13.04.2022)

Van der Laan, L. (2015) Me, myself and Andy, Pablo and Vincent. The relation-

ship between the #museumselfie and someone's self-presentation. *Academia.edu* (5.03.2022)

Yang, C. & Brown, B.. (2016). Online Self-Presentation on Facebook and Self Development During the College Transition. Journal of youth and adolescence. 45. 10.1007/s10964-015-0385-y. (22.04.2022)

MARKA AŞKI İLE MARKA NEFRETİ İLİŞKİSİ: AŞK, NEFRETE DÖNÜŞÜR MÜ?

Ömer AYDINLIOĞLU*, Mert SUSUR**

Son yıllarda yürütülen çalışmalar tüketiciler ile markalar arasındaki duygusal ilişkilere odaklanmaktadır. Bir markaya yönelik olumlu duygular marka aşkı olarak tanımlanırken, bir markaya yönelik olumsuz duygular ise marka nefreti olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin markalara yönelik olumlu veya olumsuz duygularının ardında çeşitli gerekçeler yatmaktadır. Araştırmacılar, bir markaya karşı hissedilen olumlu duyguların o markayla ilgili ortaya çıkan olumsuz duyguların şiddetini azalttığını veya ortadan kaldırdığını ileri sürmektedir. Diğer taraftan, bazı araştırmacılar bir markaya yönelik olumlu duyguların o markayla ilgili ortaya çıkan olumsuz duyguların şiddetini arttırdığı hatta nefret duygusunu körüklediğini öne sürmektedir. Bu bağlamda söz konusu çalışma, iki adet varsayımı test etmeyi amaçlamaktadır. İlk olarak, çalışma tüketicilerin markalara karşı hissetmiş oldukları olumlu duyguların toplamı olarak ifade edilen marka aşkının marka ile ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ortaya çıkan olumsuz duyguların şiddetini azalttığını veya tamamen ortadan kaldırdığını (Love Is Blind) test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın diğer bir amacı ise, tüketicilerin markalara karşı hissetmiş oldukları marka aşkının marka ile ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ortaya çıkan olumsuz duyguların toplamı olan marka nefretine dönüşüp dönüşmediğini (Love Becomes Hate) test etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği benimsenmektedir. Görüşme tekniği kapsamında araştırmacılar tarafından 7 sorudan oluşan yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Amaçsal örnekleme yöntemi ile 18 yaş üzeri ve herhangi bir markaya karşı marka aşkı bulunan 25 tüketici seçilmiş ve katılımcılara yapılandırılmış bir görüşme formu yüz yüze uygulanmıştır. Çalışma marka aşkı kavramı ile ilgili ortaya atılan iki varsayımı doğrulamayı hedeflemesi ve marka aşkı ile marka nefreti arasındaki ilişkiye ışık tutması bakımından önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın Türk literatüründe hak ettiği ilgiyi görmeyen marka aşkı literatürüne katkı sağlayacağı ve yapılacak olan diğer çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: aşk, nefret, marka aşkı, marka nefreti, tüketici-marka ilişkisi.

---

* Doçent Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mr_aydinli@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-6718-4850

** Lisansüstü Öğrenci, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, mert.2184@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2394-005X

Giriş

Aşk ve nefret duyguları ile ilgili yürütülen alan yazınına bakıldığında bu iki duygunun birbirinin zıttı olduğu yönünde görüşler mevcuttur. Aynı zamanda aşk ile nefret duygularının birbirinin tamamlayıcısı olduğunu iddia eden görüşler de bulunmaktadır. Aşkın insanoğlunun hissettiği olumlu duygular arasında en güçlü duygu olduğu ifade edilebilir. Nefret için de benzer ifadeler kullanılabilir. Her iki duygu da içinde bulundukları duygu sınıflamasının en üst noktasında yer almaktadır. Gündelik hayatta birlikte sık sık kullandığımız bu iki duygunun markalar dünyasındaki karşılıkları da benzerdir. Alan yazınında markaya yönelik hissedilen olumlu duyguların toplamı marka aşkı ile kavramsallaştırılırken, olumsuz duyguların toplamı ise marka nefreti olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bir markaya yönelik hissedilen marka aşkının markaya yönelik oluşan ve hissedilen olumsuz duyguları körelttiği hatta ortadan kaldırdığı konusundaki yaklaşım ile markaya yönelik beslenen olumlu duyguların toplamı olan marka aşkının marka ile olan olumsuz bir deneyim sonrasında nefrete dönüştüğü ile ilgili yaklaşım bu çalışmanın temel varsayımlarını oluştururken, çalışmanın da başlıca amacını teşkil etmektedir. Çalışma aşk gibi olumlu güçlü bir duygunun nefret gibi olumsuz güçlü bir duyguyu yok etmesi veya körüklemesi varsayımlarına dayanmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında aşk, nefret, marka aşkı ve marka nefreti gibi kavramlar ile bu kavramlar arasındaki ilişkiye değinilmektedir. Yukarıda bahsedilen yaklaşımlar aynı şekilde bu bölümde ele alınmaktadır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise "Aşkın gözü kördür" yaklaşımı ile "Aşk nefrete dönüşür" yaklaşımları görüşme tekniği ile 25 katılımcının vermiş olduğu cevaplar üzerinden test edilmekte ve açıklanmaktadır.

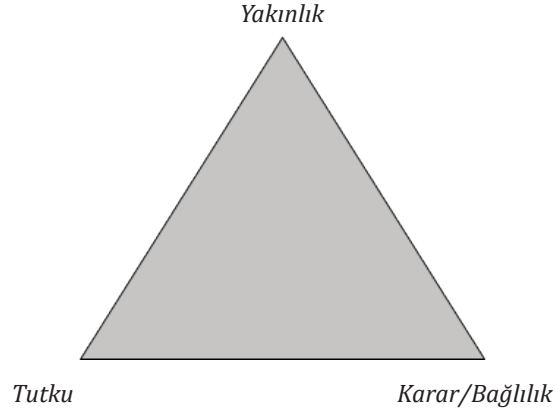
Marka Aşkı

Son yıllarda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrultusunda tüketiciler, markalar hakkında veya markaların faaliyetlerine yönelik her zaman olduğundan daha fazla bilgiye erişebilmektedir. Bu gelişmeler tüketicilerin bilinçlenmesini sağlarken markalar ile tüketiciler arasındaki ilişkileri etkilemektedir. Bilgi teknolojilerinin gelişmesi sonucunda tüketim odaklı günümüz toplumunda markalar ve tüketiciler arasındaki ilişkiler her geçen gün daha da yakın hale gelmektedir. Bu doğrultuda kuruluşlar ve tüketiciler arasındaki rasyonel faydaya dayanan ilişkiler yerini duygusal özellikler taşıyan ilişkilere bırakmıştır. Tüketicilerin karar verme sürecinin büyük bir kısmı duygusaldır ve duygular tüketicilerin davranışlarında ve markaya olan tutumlarında kilit bir rol oynamaktadır (Morrison ve Crane, 2007).

Tüketici ve markalar arasındaki ilişkilerde olumlu deneyimler yaşayan tüketiciler markalara yönelik olumlu duygular ve tutumlar beslemektedir. Bu duygular markalara yönelik tüketicilerin olumlu davranışlar sergilemesine ve markaları tercih etmelerine neden olmaktadır. Günümüzün tüketim toplumun-

da her şey markalaşmakta ve tüketiciler markalarına sevgiden daha öte bir duygu olan aşkla bağlanmaktadır (Önen, 2018: 52). Bu doğrultuda aşk duygusuna değinmeden marka aşkının önemini anlamak zordur. Aşk, sevginin ötesinde üzerinde kontrol sağlanamayan ve somut veya soyut varlıklara veya nesnelere yönelik karşılıksız bir bağlılık duygusudur (Bozkurt, 2013: 32). Sternberg 1986 yılında yürüttüğü çalışmasında aşkı, kısmen genetik olarak aktarılan içgüdüler ve dürtülerden türetilmiş gibi görünen karmaşık bir bütün olarak tanımlamakta ve aşk duygusunun yakınlık, tutku ve karar/bağlılık olarak 3 bileşenden oluştuğunu saptamıştır (Sternberg, 1986: 119).

Şekil 1. Aşk Üçgeni Teorisi



Kaynak: Sternberg, 1987: 128

Sternberg tarafından ortaya atılan aşk üçgeni teorisinine göre yakınlık, tutku ve karar/bağlılık bileşenleri şu şekilde ele alınmaktadır (Sternber, 1987):

- **Yakınlık:** Kişinin sevgi dolu ilişkilerde yaşadığı yakınlık ve bağlılık duygularını kapsamaktadır.
- **Tutku**: Romantizme, fiziksel çekiciliğe ve cinsel tamamlanmaya yol açan dürtüleri kapsamaktadır.
- **Karar/Bağlılık:** Kısa vadede birinin diğerini sevme kararını ve uzun vadede bu sevgiyi sürdürme taahhüdünü içeren bileşendir.

Shimp ve Madden ise aşk duygusunu, hoşlanma, arzulama ve karar/bağlılık olarak 3 bileşen ile ele almakta ve aşk duygusunu tüketici-marka ilişkileri kapsamında değerlendirmektedir (Shimp ve Madden, 1988).

Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir marka için sahip olduğu tutkulu ve duygusal bağlılık derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Marka aşkı, markaya duyulan tutkuyu, markaya bağlılığı, markanın olumlu değerlendirilmesini, markaya karşı olumlu duyguları ve markaya duyulan sev-

giyi ifade etmektedir (Ahuvia, 2005). Marka aşkı, tüketicilerde marka sadakati oluşturmaktadır. Ek olarak marka aşkı ve ağızdan ağıza iletişim arasında da yüksek düzeyde bir ilişki bulunmaktadır (Halitoğulları ve Dinç, 2020). Kısacası marka aşkı, marka sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi beraberinde getiren markaya yönelik hissedilen duygusal bir bağdır. Marka aşkı, tüketicilerde marka sadakati oluşturmanın yanı sıra tüketici davranışlarını etkilemekte ve tüketicilerde marka bağlılığı geliştirilmesine de katkıda bulunmaktadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 384-385). Marka aşkına sahip tüketiciler, markanın ürünleri için yüksek fiyatlar ödemeyi göze alırken markaların ürün veya hizmet hatalarını da affedebilmektedir (Batra, Ahuvia ve Bagozzi, 2012).

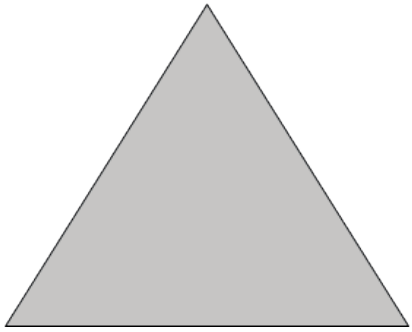
Marka Nefreti

Tüketiciler ve markalar arasındaki ilişkiler sonucunda bazı tüketiciler markalara yönelik düşük veya yoğun olumlu duygular ve davranışlar sergilese de bazı tüketiciler markalara yönelik olumsuz duygular ve tutumlar da hissedebilmektedir. Literatürde tüketici marka ilişkisinin karanlık tarafı olarak adlandırılan olumsuz duygular ve davranışlar olumlu duygulara kıyasla daha az ilgi görmektedir. Son zamanlarda olumsuz duyguların da en az olumlu duygular kadar önemli olduğunun farkına varan araştırmacılar ve akademisyenler tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının üzerine yoğunlaşmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan marka nefreti kavramı tüketicilerin herhangi bir markaya yönelik olumsuz duyguların toplamı olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Nefret duygusuna değinmeden marka nefretini anlamak oldukça zordur. Çünkü nefret çok boyutlu bir kavramdır (Ahmed ve Hashim, 2018: 835). Nefret, bir topluluğa, bireye veya nesneye karşı düşman olmayı, öfkelenmeyi ve kötü niyetli hareket etmeyi ifade eden yoğun bir duygu olarak ele alınmaktadır (Reber & Reber, 2001). Aynı zamanda çeşitli araştırmacılar ve akademisyenler nefret duygusunun tiksinti, öfke, korku, aşağılama, değersizleştirme ve iğrenme gibi çeşitli olumsuz duyguların toplamından oluştuğunu ifade etmektedir (Kemper, 1987; Plutchik, 1991; McDougall, 2001; Sternberg, 2003). Bu bağlamda marka nefretinin de tıpkı nefret duygusu gibi çok boyutlu ve derin bir kavram olduğunu söylemek mümkündür. Marka nefreti, yoğun ve derinlemesine olumsuz tüketici duygularına yol açan, marka adaletsizliklerinin ve kötü deneyimlerin bir sonucu olarak tüketicinin bir markadan nefret etmesi olarak tanımlanmaktadır (Kucuk, 2019: 28-29). Diğer bir ifadeyle ise marka nefreti, herhangi bir tüketici marka ilişkisi sonucunda tüketicinin markanın değer sistemlerinden kopması ve markaya yönelik çeşitli olumsuz duygular hissetmesi olarak tanımlanabilmektedir.

Şekil 2. Nefret Üçgeni Teorisi

Yakınlığın İnkârı: İğrenme/Tiksinti



Tutku: Öfke/Korku *Bağlılık: Değersizleştirme/Küçümseme*

Kaynak: Sternberg, 2003: 307

Tüketicilerde markalara yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz duyguların toplamı olan marka nefretinin arkasında çeşitli gerekçeler bulunmaktadır (Aydınlıoğlu ve Susur, 2021: 166). Hegner ve arkadaşları, tüketicilerde marka nefretine neden olabilecek 3 öncül belirlemiştir. Bu öncüller, ideolojik ve sembolik uyumsuzluk olumsuz geçmiş deneyim" olarak ele alınmaktadır (Hegner vd. 2017). Tüketici marka ilişkisi kapsamında herhangi bir markayla kötü bir deneyim yaşayan tüketiciler ihanete uğramış gibi hissedebilmekte ve markadan nefret edebilmektedir (Nguyen ve Nguyen, 2021). Ek olarak tüketicilerin markanın performans veya hizmetinden memnun kalmaması tüketici memnuniyetsizliğine yol açmaktadır. Tüketici memnuniyetsizliği ise marka nefretine neden olan etmenlerden biri olarak ele alınmaktadır (Ali vd. 2020).

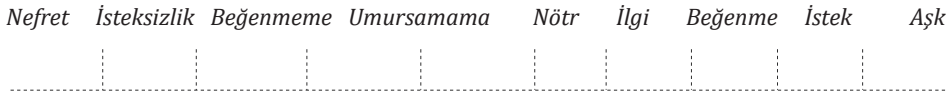
Çeşitli nedenlerden dolayı ortaya çıkabilen marka nefreti, markalar açısından birçok marka karşıtı davranışa neden olmaktadır. Herhangi bir nedenden ötürü markaya yönelik olumsuz duygulara sahip tüketiciler duygularının yoğunluğuna göre, marka kaçınması, marka misillemesi, marka intikamı, şikâyet ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi çeşitli marka karşıtı davranışlarda bulunmaktadır (Fetscherin, 2019). Bu davranışlara ek olarak tüketiciler, markayı reddetmek, markayı boykot etmek ve marka karşıtı web siteleri oluşturmak veya katılmak gibi kasıtlı davranışlarda da bulunabilmektedir (Bryson vd. 2013).

Marka Aşkı ve Marka Nefreti İlişkisi

Markalara yönelik olumlu ve olumsuz duygular aşk ve nefret duygularıdır ve bu duyguların spektrumun iki zıt ucu olduğu tartışılmaktadır (Sampedro, 2015: 15; Kashif, Devrani, Rehman ve Samad, 2021: 625-626) (bkz: Şekil *3*). Ancak bazı araştırmacılar marka aşkı ve marka nefreti duygularının birbirinin zıttı olmadığını ve hatta tüketicilerde marka aşkının ve marka nefretinin aynı anda

bulunabileceği savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre tüketiciler bir markanın ürününü severken markadan nefret edebilir veya markanın sosyal sorumluluk faaliyetlerini ve politik duruşunu severken markanın ürünlerinden nefret edebilir (Tugrul ve Taqi, 2018).

Şekil 3. Aşk ve Nefret Spektrumu (Kaynak: Sampedro, 2017: 15)



Marka aşkı veya marka nefreti literatürde ayrıca çalışılan konular olmakla birlikte marka aşkının marka nefreti üzerindeki etkisine yönelik literatürde görüşler de mevcuttur. Bu doğrultuda bazı araştırmacılar marka aşkına sahip tüketicilerin markaya yönelik hissetmiş oldukları bu aşkın marka ile ilgili herhangi bir olumsuzluk durumunda markaya yönelik ortaya çıkabilecek olumsuz duyguların (öfke, hayal kırıklığı, pişmanlık vb.) şiddetini azaltıcı bir etkide bulunabileceğini hatta bu olumsuz duyguları tamamen ortadan kaldırabileceğini iddia etmektedir. Bu durum literatürde "Aşkın Gözü Kördür" (Love is Blind) yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Sakulsinlapakor ve Zhang, 2019; Zhang, Zhang ve Sakulsinlapakorn, 2020; Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia ve Dhir, 2022). Bazı araştırmacılar ise bu yaklaşımın tam aksi yönünde bir iddiaya sahiptir. Marka aşkına sahip tüketiciler bu markalarla herhangi bir olumsuz deneyim yaşadıklarında hayal kırıklığına uğramakta ve marka tarafından ihanete uğramış gibi hissetmektedir. Söz konusu durum tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının şiddetini arttırmaktadır. Literatürde bu varsayım "Aşk Nefrete Dönüşür" (Love Become Hate) şeklinde ele isimlendirilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008; Kahr, Nyffenegger, Krohmer ve Hoyer, 2016; Zhang, Zhang ve Sakulsinlapakorn, 2020). Her iki durumda da markaya yönelik duygular yoğunlaşmakta ve tüketiciyi kontrol altına almaktadır. İlk durumda tüketicinin markaya karşı beslemiş olduğu olumlu duygular herhangi bir olumsuz deneyim sonrasında tüketiciyi markaya karşı yumuşatmakta, onu kontrol altında tutmaktadır. İkinci durumda ise tüketici markaya karşı o denli yoğun fakat kırılgan duygular hissetmektedir ki markaya yönelik yaşanan olumsuz bir deneyim tüketicinin beslediği tüm olumlu duyguları yerle yeksan etmektedir. Diğer bir ifadeyle markanın yarattığı hayal kırıklığı markaya yönelik önceden hissedilen tüm olumlu duyguları bastırmaktadır. Tüketici bu durumda markaya yönelik şiddetli bir nefret duygusu hissetmektedir. Sıradan bir tüketici için marka ile yaşanan sıradan olumsuz bir deneyim, marka aşkına sahip bir tüketici için tarif edilemez bir kırgınlık yaratarak markaya yönelik nefret duygusuna sebebiyet verebilmektedir.

Söz konusu bu yaklaşımlara yönelik literatürde çeşitli araştırmalar yürütülmüştür. Sakulsinlapakorn ve Zhang tarafından 2019 yılında marka aşkının marka nefreti üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada, marka aşkının

tüketicilerin olumlu duygularını olumsuz yönde etkileyerek azalttığı sonucuna ulaşılmıştır (Sakulsinlapakorn ve Zhang, 2019). Kashif vd. ise marka aşkının olumsuz duygular üzerinde olumlu bir etkisinin bulunduğunu belirtmektedir. Ancak kıskançlık gibi çeşitli olumsuz duyguların bu durumu değiştirebileceğini eklemişlerdir. Bu bağlamda tüketicilerde kıskançlık duygusu oluştuğunda markalar hakkındaki olumlu duyguların olumsuz duygulara ve dolayısıyla marka nefretine dönüşebileceği sonucuna ulaşılmıştır (Kashif vd. 2021). Diğer bir araştırmada ise marka aşkına sahip bir tüketicinin herhangi bir olumsuz durumla karşılaştığında marka aşkının, marka nefretine dönüştüğü ifade edilmektedir (Grégoire ve Fisher, 2008). Kısacası söz konusu araştırmalarda birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu doğrultuda marka aşkına sahip tüketicilerin olumsuz bir durum veya deneyim yaşamaları durumunda söz konusu markaya yönelik hissedebileceği duyguları belirlemek oldukça önem arz etmektedir.

Metodoloji

Bu çalışmanın birincil amacı, tüketicilerin markalara karşı hissetmiş oldukları olumlu duyguların toplamı olarak ifade edilen marka aşkının markalara yönelik olumsuz duyguların şiddetini azalttığı veya tamamen ortadan kaldırdığı (Love Is Blind) varsayımını test etmektir. Çalışmanın ikincil amacı ise, tüketicilerin markalara karşı hissetmiş oldukları marka aşkının marka ile ilgili olumsuz bir durum yaşandığında ortaya çıkan olumsuz duyguların şiddetini arttırıp arttırmadığı (Love Becomes Hate) varsayımını test etmektir. Çalışmada bahsi geçen hedeflere ulaşmak amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği benimsenmiştir. Görüşme tekniği, görüşülen kişilere yaşamlarıyla ilgili sorular sorarak ve onların cevaplarını, anlattıklarını dinleyerek gerçekleştirilen bir tekniktir. Bu açıdan görüşme, özel bir iletişim ve sohbet biçimi olarak ele alınabilir. Yapılandırılmış görüşmelerden yapılandırılmamış görüşmelere kadar tüm görüşmelerde, araştırmacı ve katılımcı arasında bir etkileşim söz konusudur (Salman Yıkmış, 2020: 184). Görüşme tekniği için gerekli etik kurul izini Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Etik Kurulundan alınmıştır. Görüşme tekniği kapsamında araştırmacılar tarafından 7 sorudan oluşan yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur. Amaçsal örnekleme yöntemi ile 18 yaş üzeri ve herhangi bir markaya karşı marka aşkı bulunan 25 tüketici seçilmiş görüşme formu yüz yüze uygulanmıştır. Çalışma marka aşkı ile ilgili hakkında pek çalışma bulunmayan alan yazınına katkı sunması ve marka aşkı ile marka nefreti arasındaki ilişkiye ışık tutması bakımından önem arz etmektedir. Aynı zamanda bu çalışmanın marka aşkı ve marka nefreti literatürlerine katkı sağlayarak yapılacak olan diğer çalışmalar için yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Bulgular

Çalışmanın amacı kapsamında amaçsal örnekleme doğrultusunda en az bir markaya yönelik marka aşkına sahip 25 katılımcıya yapılandırılmış görüşme formu uygulanmıştır. Görüşme kapsamında katılımcılara ait demografik bilgilere aşağıdaki tabloda yer verilmiştir (*Tablo 1*).

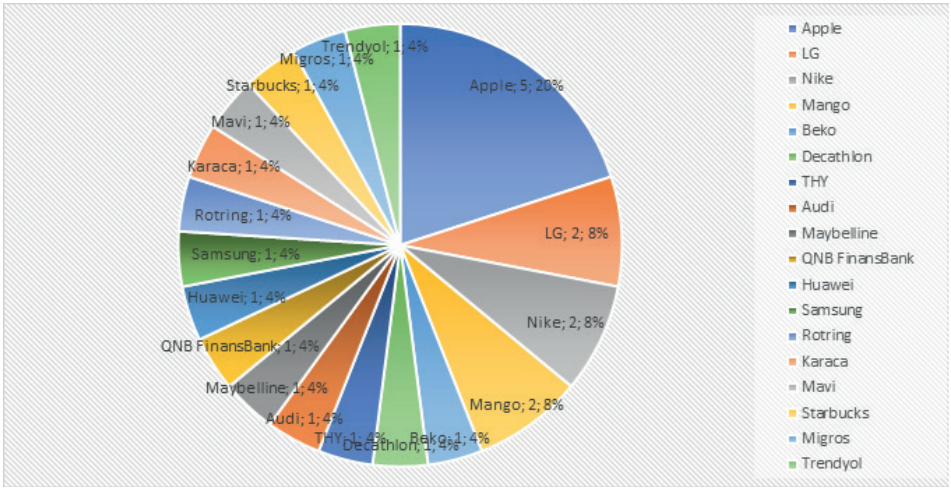
Tablo 1. Katılımcı Bilgileri

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Meslek	Eğitim Durumu	Gelir Durumu
A.D.	43	Erkek	Evli	Eczacı	Lisans Mezunu	15000+ TL
F.C.İ.	23	Erkek	Bekar	Elektrik Teknisyeni	Ön Lisans Mezunu	4500 TL
H.O.	31	Erkek	Bekar	Eczane Teknisyeni	Ön Lisans Mezunu	7000 TL
A.T.	20	Kadın	Bekar	Eczane Çalışanı	Lise Mezunu	4250 TL
H.T.	42	Erkek	Evli	Tıbbi Mümessil	Lisans Mezunu	9000 TL
F.K.	53	Kadın	Evli	Ev Hanımı	İlkokul Mezunu	0 TL
A.Ç.	26	Erkek	Bekar	İnşaat Mühendisi	Lisans Mezunu	6500 TL
İ.K.	35	Kadın	Bekar	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrenci	0 TL
G.C.	35	Erkek	Bekar	Ar-Ge Uzmanı	Lisans Mezunu	10000 TL
G.Ç.C.	30	Kadın	Evli	Memur	Ön Lisans Mezunu	6500 TL
D.A.	25	Kadın	Bekar	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrenci	6000 TL
S.K.	21	Kadın	Bekar	Öğrenci	Lisans Öğrencisi	1000 TL
A.Ç.	28	Erkek	Bekar	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrenci	4000 TL
B.A.	40	Kadın	Bekar	Akademisyen	Doktora Mezunu	15000 TL
B.S.	23	Kadın	Bekar	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrenci	2000 TL
D.S.	25	Kadın	Bekar	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrenci	2000 TL
E.D.	26	Erkek	Bekar	Art Direktör (Freelance)	Lisans Mezunu	3000 TL
E.O.	38	Kadın	Evli	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrenci	4500 TL
E.K.	26	Erkek	Bekar	Öğrenci	Yüksek Lisans Öğrenci	0 TL
G.S.	23	Kadın	Bekar	Öğrenci	Lisans Öğrenci	2000 TL
G.Y.	31	Kadın	Bekar	Anketör	Ön Lisans Mezunu	4500 TL
İ.B.	23	Erkek	Bekar	Moto Kurye	Ön Lisans Mezunu	8000 TL
İ.Ö.	35	Erkek	Evli	İngilizce Öğretmeni	Lisans Mezunu	8000 TL
M.D.	25	Kadın	Bekar	Öğrenci	Lisans Öğrenci	4000 TL
Ö.Y.	28	Erkek	Bekar	Grafiker	Lise Mezunu	15000 TL

Tablo 1'de araştırmaya katılan 25 katılımcının yaşları, cinsiyetleri, medeni durumları, meslekleri, eğitim ve gelir durumlarına yer verilmiştir. Bu bağlamda katılımcılarının yaş ortalamaları 30.2'dir. Katılımcıların 12'si erkek 13'ü ise kadınken tüm katılımcıların 19'ü bekar 6'sı ise evlidir. Araştırmaya katılan 25 katılımcının 10'u öğrenci olarak karşımıza çıkarken 1 katılımcı ilkokul, 2 katılımcı

lise, 5 katılımcı ön lisans, 7 katılımcı lisans ve 1 katılımcı ise doktora mezunudur.

Grafik 1. Katılımcıların Aşk/Sevgi Hissettiği Markalar



Çalışma kapsamında görüşme formunun ilk sorusu, katılımcıların hangi markaya/markalara yönelik marka aşkı hissettiğidir. Bu doğrultuda grafik 1 katılımcılardan bu soru kapsamında alınan cevapları göstermektedir. Tüketicilerin %20'si *Apple* markasına, %8'i *LG, Nike* ve *Mango* markalarına yönelik marka aşkı hissetmektedir. Geri kalan katılımcılar ise eşit oranda farklı markalara yönelik aşk hissetmektedir. Katılımcıların bu soruya vermiş oldukları toplam marka sayısı 18'dir.

Tablo 2. Aşk Markalarına Yönelik Olumsuz Bir Deneyim Yaşayan Katılımcıların Yanıtları

Katılımcı	Aşk Marka	Yaşanan Olumsuz Deneyim	Hissedilen Olumsuz Duygular	Marka Karşıtı Tepkiler veya Davranışlar
A.D.	Apple	Teknik Servis Problemleri Yaşadım.	Öfke ve Hayal Kırıklığı Deneyimledim.	Şikayet
H.O.	QNB Finans-bank	Kart Alma Süreci ve Sistemsel Problemleri Yaşadım.	Olumsuz Duygu Hissetmedim.	Herhangi Bir Tepkide Bulunmadım.
H.T.	Apple	Batarya Sorunları ve Teknik Problemler	Olumsuz Duygu Hissetmedim.	Herhangi Bir Tepkide Bulunmadım.
G.C.	Audi	Araç Arızası Problemi Yaşadım.	Hayal Kırıklığı ve Üzüntü Hissettim.	Şikayet
G.Ç.C.	LG	Teknik Servis, Üretici Hatası ve %20 Kesintili iade Problemleri Yaşadım.	Öfke ve Tiksinti Duyguları Hissettim.	Marka Kaçınması/ Değiştirmesi, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Şikayet
A.Ç.	Samsung	Teknik Problemler ve Müşteri Hizmetleri Destek Sorunları Yaşadım.	Öfke ve Tiksinti Duyguları Hissettim.	Marka Kaçınması/ Değiştirmesi, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Şikayet
B.A.	Rotring	Tedarik ve Ürün Problemleri	Olumsuz Duygu Hissetmedim.	Marka Kaçınması/ Değiştirmesi
B.S.	Karaca	Kargo Gecikmeleri, Hatalı Ürün Gönderimi, Özensiz Paketleme, Ödeme ve İletişimsizlik Gibi Sorunları Yaşadım.	Öfke Duygusu Hissettim.	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
D.S.	Mango	Hatalı Ürün Gönderimi Problemi Yaşadım.	Hayal Kırıklığı Yaşadım.	Herhangi Bir Tepkide Bulunmadım.
İ.B.	Nike	Üretici Hatasından Kaynaklı Ürün Problemleri Doğrultusunda Markadan Destek Alamadım.	Öfke Hissettim.	Marka Değiştirmesi, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Şikayet
İ.Ö.	LG	Ürün ve Teknik Servis Problemleri	Moral Bozukluğu ve Öfke Deneyimledim.	Marka Değiştirmesi, Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
M.D.	Apple	Teknik Servis'te Verilerim Kayboldu. Ayrıca Cihazları Bilinçli Olarak Yavaşlatmaları Gibi Problemler Yaşadım.	Rahatsızlık Hissettim ancak Olumsuz Duygu oluşmadı.	Herhangi Bir Tepkide Bulunmadım.

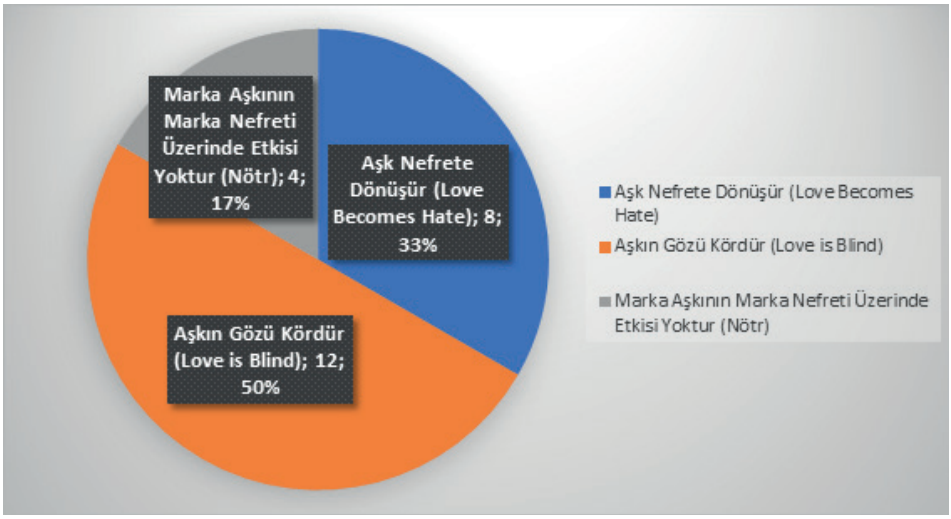
Tablo 2, aşk hissedilen markalara yönelik olumsuz bir deneyim yaşayıp yaşamadıkları konusunda katılımcılardan alınan cevapları göstermektedir. 25 katılımcı arasından 12'si marka aşkına sahip olduğu bir markaya yönelik olumsuz bir deneyim yaşadığını belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu markalara karşı öfke ve hayal kırıklığı duygularını hissetmektedir. Katılımcıların 4'ü aşk hissettikleri bir markaya yönelik olumsuz deneyimleri sonucunda herhangi bir tepkide bulunmazken 5 katılımcı böyle bir durumda markayı şikâyet etmiştir. Aynı zamanda şikâyet eden katılımcıların bazıları söz konusu markadan/markalardan kaçındığını ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi marka karşıtı davranışlara başvurduğunu ifade etmiştir.

Tablo 3. Aşk Markalarına Yönelik Olumsuz Bir Deneyim Yaşamayan Ancak Yaşamamaları Durumunda Katılımcıların Olası Yanıtları

Katılımcı	Aşk Marka	Olası Olumsuz Duygular	Olası Marka Karşıtı Davranışlar veya Tepkiler
F.C.İ.	Apple	Olumsuz Duygu Hissetmem.	Marka Karşıtı Davranışlarda Bulunmam.
A.T.	Huawei	Olumsuz Bir Deneyim Yaşarsam Yaşadığım Duygunun Şiddetine Göre Öfke, Tiksinti ve Üzüntü Duyguları Hissedebilirim.	Marka Karşıtı Davranışlarda Bulunmam.
F.K.	Beko	Olumsuz Duygu Hissetmem.	Marka Karşıtı Davranışlarda Bulunmam.
A.Ç.	Decathlon	Olumsuz Duygu Hissetmem.	Marka Karşıtı Davranışlarda Bulunmam.
İ.K.	THY	Tiksinti Hayal Kırıklığı ve Öfke Hissederim	Marka Kaçınması, Marka Değiştirmesi ve Negatif Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
D.A.	Maybelline	Öfkelenirim.	Marka Kaçınması, Marka Değiştirmesi Negatif Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Şikayet
S.K.	Nike	Öfke ve Üzüntü	Marka Kaçınması, Marka Değiştirmesi Negatif Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim ve Şikayet
E.D.	Apple	Hayal Kırıklığı ve İhanete Uğramış Hissederim.	Marka Kaçınması, Marka Değiştirmesi ve Negatif Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
E.O.	Mango	İhanet Duygusu Hissederim.	Negatif Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişimde ve Şikayet
E.K.	Starbucks	İhanet Duygusu Hissederim.	Marka Kaçınması ve Negatif Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
G.S.	Migros	Hiçbir Olumsuz Duygu Hissetmem.	Sadece Satın Alma Oranım Azalırdı. Rakip Markaların Hiçbirine Sevgi Duymuyorum.
G.Y.	Trendyol	Sinirlenir ve Hakkımı Ararım. Bir Nevi Öfke Duygusu Hissedebilirdim.	Şikayet Ederim.
Ö.Y.	Mavi	Öfke ve Hayal Kırıklığı Hissederim.	Şikayet ve Marka Kaçınması Davranışı

Tablo 3, aşk hissettikleri markaya yönelik olumsuz bir deneyim yaşamayan ancak böyle bir deneyim yaşamaları durumunda ne tür bir davranışta bulunacaklarını göstermektedir. Marka aşkı hissettiği markalarla herhangi bir olumsuz durum yaşamayan 13 katılımcıdan 3'ü hiç olumsuz duygu hissetmeyeceğini belirtirken, 6 kişi öfke duygusu hissedebileceğini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar ise tiksinti, ihanet, hayal kırıklığı ve üzüntü duygularını hissedebileceklerinden bahsetmiştir. Katılımcıların markalara karşı olası marka karşıtı davranışlarına bakıldığında ise 4 katılımcının marka karşıtı davranışlardan kaçındığını ancak diğer katılımcıların şikâyet, marka kaçınması/değiştirmesi, olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi marka karşıtı davranışlarda bulunabileceği görülmüştür.

Grafik 2. Aşkın Gözü Kördür ve Aşk Nefrete Dönüşür Yaklaşımlarına Yönelik Katılımcı Yanıtları



Grafik 2, katılımcıların "Aşkın gözü kördür" ve "Aşk nefrete dönüşür" yaklaşımlarına vermiş oldukları yanıtları göstermektedir. Markaya yönelik hissettikleri aşk duygusunun marka nefretini azalttığına veya arttırdığına yönelik sorulan soru sonucunda katılımcıların %50'si "Aşkın Gözü Kördür" yaklaşımını benimsediğini belirtmiştir. Katılımcıların %33'ü ise "Aşk Nefrete Dönüşür" yaklaşımına daha yatkın olduğunu ifade etmiştir. Ancak çalışmanın sonucunda literatürde yer alan diğer çalışmaların tersine farklı bir yaklaşım daha belirlenmiştir. Bazı katılımcılar marka aşkı hissettikleri bir markaya yönelik olumsuz bir durum yaşadıklarında bu durumun markaya yönelik herhangi bir olumsuz duygu yaratmayacağını ifade etmiştir. Böyle bir durum, markaya yönelik aşk duygusunu arttırmazken aynı zamanda var olan aşk duygusunu nefrete de dönüştürmemektedir. Bu yaklaşımı savunan 4 katılımcı olduğu için "Marka aşkının marka nefreti üzerinde herhangi bir etkisi yoktur (Nötr)" şeklinde bir yaklaşımdan daha bahsedilebilir.

Sonuç

Marka ile tüketici arasındaki ilişki temelde fonksiyonel faydaya dayansa da günümüzde bu durum duygusal faydaya doğru evrilmektedir. Tüketiciler markalardan fonksiyonel olmaktan ziyade psikolojik ve duygusal anlamda fayda beklemektedir. Bu durumu bir tüketicinin aynı işlevleri sağlayan iki cep telefonu markasından 5 bin Türk Lirası değerinde olanı değil de 20 bin Türk Lirası değerinde olanı psikolojik veya duygusal anlamda fayda sağladığı düşüncesiyle satın alması üzerinden örneklendirebiliriz. Günümüz tüketicisi için ürünün fonksiyonundan öte tüketiciye sağladığı prestij, mutluluk veya yakınlık (samimiyet)

daha ön plandadır. Bu doğrultuda ne kadar pahalı olursa olsun tüketici markayı kendisini iyi ve mutlu hissettirdiği için satın almaktadır. Marka aşkı, tüketicilerin markalara yönelik olumlu duyguları olarak tanımlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır ve markalar açısından birçok olumlu sonucu da beraberinde getirmektedir. Bu durumdan dolayı tüketicilerin olumlu duyguları üzerine odaklanan çalışma sayısı bir hayli fazladır. Lakin tüketicilerin markalara yönelik olumsuz duygularının toplamı olarak tanımlanan marka nefreti de markalar açısından birçok olumsuz duruma yol açmasına rağmen literatürde hak ettiği ilgiyi görmemektedir. Olumsuz duyguların en az olumlular kadar önemli olduğunun anlaşılmasıyla marka nefreti ve olumsuz duygular önem kazanmıştır ve marka aşkının, marka nefreti üzerindeki etkisi de araştırılması gereken bir olgu haline gelmiştir. Marka aşkının, marka nefreti üzerindeki etkisinin araştırılması sonucunda "Aşkın Gözü Kördür" ve "Aşk Nefrete Dönüşür" yaklaşımları ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın amacı söz konusu bu yaklaşımlardan hareketle marka aşkının, marka nefretinin etkisini azaltıp azaltmadığını ortaya koymaktır. Bu doğrultuda araştırmanın yöntemi olarak görüşme tekniği belirlenmiş ve gerekli etik kurul izni alınmıştır. Görüşme tekniği kapsamında araştırmacılar tarafından 7 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuş ve amaçsal örnekleme yöntemi doğrultusunda 18 yaş üzeri en az bir markaya karşı marka aşkı bulunan 25 katılımcıya yüz yüze uygulanmıştır.

Çalışmanın sonucunda tüketici-marka ilişkisi bağlamında ortaya çıkabilecek olumlu davranışların markaya yönelik ortaya çıkan olumsuz duyguların yani marka nefreti kavramının şiddetini azaltacağı ya da tamamen ortadan kaldıracağı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yarısından fazlası (%52) aşk hissettiği markalarla herhangi bir olumsuz deneyim yaşamaları durumunda markaya yönelik oluşabilecek olumsuz duyguların ve davranışların etkisinin azalacağını veya tamamen ortaya kalkacağını belirterek "Aşkın Gözü Kördür" yaklaşımını benimsediğini ifade etmektedir. Ancak katılımcıların göz ardı edilemeyecek kadar büyük bir kısmı (%32) ise ihanet ve hayal kırıklığı duygularını hissedeceğini belirterek tepkilerinin daha şiddetli olacağını ifade etmekte ve "Aşk Nefrete Dönüşür" yaklaşımını benimsemektedir. Literatürde yer almayan ancak katılımcılardan elde edilen verilerin ışığında söz konusu 2 yaklaşıma ek olarak bir yaklaşımın daha eklenmesi gerektiğini düşünmekteyiz. Bu bağlamda "Marka Aşkının Marka Nefreti Üzerinde Etkisi Yoktur (Nötr)" yaklaşımının marka aşkı ve marka nefreti arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılabilmesi için önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular 2019 yılında Sakulsinlapakorn, 2020 yılında Zhang, Zhang ve Sakulsinlapakorn ve 2022 yılında Jabeen, Kaur, Talwar, Malodia ve Dhir tarafından yapılan çalışmalarda elde edilen sonuçları desteklemektedir. Ancak bu yaklaşımlara ek olarak "Marka aşkının marka nefreti üzerinde bir etkisi yoktur (Nötr)" yaklaşımının da eklenmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda markaların tüketicilerle olan ilişkilerinde markalarla iyi ilişkiler kurmaları istenmeyen olumsuz durumların önüne geçeceği sonucu ortaya çıkmaktadır. Ancak katılımcıların göz ardı edilmeyecek kadar büyük bir kısmının (%32'sinin) bir olumsuzluk durumunda markalarla olan ilişkisinin boyutuna göre daha sert tepkiler vereceğini belirttiği için markalar, tüketicileriyle olan ilişkilerinde ortaya çıkacak olumsuz duyguların da farkında olmalıdır. Söz konusu bu çalışmada elde edilen verilerin marka aşkı ve marka nefreti arasındaki ilişkinin araştırılmasına ışık tutacağı düşülmektedir. Bu konuda gelecekte yapılması düşünülen çalışmalarda örneklem daha geniş tutulabilir ve yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılabilir.

Kaynakça

Ahmed, S., & Hashim, S. (2018). The Moderatıng Effect Of Brand Recovery On Brand Hate And Desıre For Reconcılıatıon: A Pls-Mga Approach. *International Journal of Business and Society, 19*(3): 833-850.

Ahuvia, A.C. (2005b). *The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology*. Working paper.

Ali, S., Attiq, S. ve Talib, N. (2020). Antecedents of brand hate: Mediating role of customer dissatisfaction and moderating role of narcissism. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS), 14*(3): 603-628.

Aydınlıoğlu, Ö. ve Susur, M. (2021). Tüketicilerde Marka Nefreti: Covıd-19 Salgını Sürecinde Onlıne Alışveriş Sitelerine Yönelik Bir Araştırma, *Dijital Çağda Kriz İletişimi Sempozyumu* 26-28 Mayıs, 162-184. İstanbul.

Batra, R. Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love*, Journal of Marketing*, *76*: 1–16.

Bozkurt, F. (2014). Sözlüklerdeki temel duygu kavramlarının yeniden tanımlanması: bir yöntem önerisi. *Türkoloji Dergisi*, 21(1): 25-34.

Bryson, D., Atwal, G., & Hultén, P. (2013). Towards the conceptualisation of the antecedents of extreme negative affect towards luxury brands. *Qualitative Market Research*, *16*(4): 393-405.

Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand Love. *Marketing Letters, 17*(2): 79–89.

Fetscherin, M. (2019). The five types of brand hate: How they affect consumer behavior. *Journal of Business Research,* (101): 116-127.

Grégoire, Y. ve Fisher R.J. (2008). Customer betrayal and retaliation: when your best customers become your worst enemies, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 36: 247–261.

Halitoğulları, H., & Tetik Dinç, N. (2021). Marka Aşkı, Marka Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama İlişkisi: THY Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergi-*

si, *4*(4): 3649–3667.

Hegner, S. M., Fetscherin, M., & Delzen, M. v. (2017). Determinants and outcomes of brand hate. *Journal of Product & Brand Management*, *26*(1), 13-25.

Jabeen, F., Kaur, P., Talwar, S., Malodia, S. Ve Dhir, A. (2021). I Love You, But You Let Me Down! How Hate And Retaliation Damage Customer-Brand Relationship, *Technological Forecasting & Social Change, 174.*

Kahr, A., Nyffenegger, B., Krohmer, H., & Hoyer, W.D. (2016). When hostile consumers wreak havoc on your brand: The phenomenon of consumer brand sabotage. *Journal of Marketing, 80*(5): 25-41.

Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5*(4): 383-402.

Kashif, M., Korkmaz Devrani, T., Rehman, A. And Samad, S. (2021). Love Is Not Blind: Investigating A Love-Hate Transition Among Luxury Fashion Brand Consumers. *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 25(4): 625-643.

Kemper, T. D. (1987). How Many Emotions Are There? Wedding the Social and the Autonomic Components. *American Journal of Sociology, 93*(2): 263-289.

Kucuk, S. U. (2019). *Brand Hate Navigating Consumer Negativity İn The Digital World* (2. baskı). Cham, İsviçre: Palgrave Macmillan.

McDougall, W. (2001). *An Introduction to Social Psychology* (4. baskı). Kitchener: Batoche Books.

Morrison, S. & Crane, F. (2007). Building The Service Brand By Creating And Managing An Emotional Brand Experience. *Journal Of Brand Management, 14*(5): 410-421.

Nguyen, H. N. ve Nguyen, T. B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brandactivism. *Innovative Marketing, 17*(4): 75-87.

Önen, V. (2018). Marka Değerinin Marka Aşkına Etkisinin İncelenmesi: Starbucks Cafe Örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 5*(1): 49-63.

Plutchik, R. (1991). *The Emotions* (Genişletilmiş baskı). Lanham: University Press of America.

Reber, A. S., & Reber, E. S. (2001). T*he Penguin dictionary of psychology* (3. baskı). Suffolk: Penguin Books.

Sakulsinlapakorn, K. Ve J. Zhang (2019). When Love-Becomes-Hate Effect Happens: An Empirical Study Of The Impact Of Brand Failure Severity Upon Consumers Negative Responses. *Academy Of Marketing Studies Journal,*

23(1): 1-22.

Salman Yıkmış, M. (2020). Nitel Araştırmalarda E-Görüşme Tekniği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22*(1): 183-197.

Sampedro, S. (2017). *Brand Hate And Brand Forgıveness A Dynamıc Analysıs.* (Yüksek lisans tezi). ABD/Florida: Rollins College.

Shimp, T. A. ve Madden, T. J. (1988). Consumerobject relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of love*. Advances in Consumer Research, 15*: 163-168 .

Sternberg, R. J. (1986). A Triangular Theory of Love. *Psychological Review, 93*(2): 119-135.

Sternberg, R. J. (2003). A duplex theory of hate: development and application to terrorism, massacres. *Review of General Psychology, 7*(3): 299-328.

Tugrul, O. T. ve Taqi, M. (2018). Construal Level Theory Approach To Mixed Emotions Of Brand Hate And Brand Love, *32nd International Business Information Management Association Conference,* Spain.

Zhang, Y., Zhang, J. ve Sakulsinlapakorn, K. (2021). Love becomes hate? or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure. *Journal of Product & Brand Management,* 30(3): 415-432.

SİNEMA ENDÜSTRİSİNDE PAZARLAMA: COVID-19 SÜRECİNDE CANLANDIRMA FİLM STÜDYOLARININ INSTAGRAM KULLANIMI

Mesut AYTEKİN*, M. Alparslan ÖZKARDEŞ**

Bir endüstri ürünü olarak sinema filmlerinin hem daha fazla seyirciye ulaşabilmesi, hem de daha yüksek gişe geliri elde edebilmesi için pazarlama önemli işlevlere sahip bir araçtır. Son yıllarda ortaya çıkan toplumsal problemler, ekonomik krizler, savaşlar, COVID-19 pandemisi gibi nedenlerle insanlar sinema salonlarından uzaklaşmış, film ihtiyaçlarını evlerinde dijital platformlarla gidermeye başlamışlardır. Bu nedenle kitleleri, film izlemeye ikna etmek için onların yoğun olarak kullandıkları sosyal medya ağlarında, planlı ve etkili pazarlama stratejilerinin yürütülmesi büyük önem taşımıştır. Bu araştırma, sinema ve pazarlama ilişkisi bağlamında COVID-19 sürecinde canlandırma film yapım stüdyolarının sosyal medya hesaplarını inceleyerek, pazarlama bağlamında ne tür faaliyetler yürüttüklerini ortaya koymaya çalışmıştır. Örneklem olarak en çok hasılata sahip, endüstrinin en büyük canlandırma film stüdyoları olan *Pixar* ve *Dreamworks* seçilmiş, bu stüdyoların Instagram hesapları, içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda *Pixar*'ın marka kimliğini korumak, *Dreamworks*'un ise yeni seyirciler edinmek için Instagram'ı bir pazarlama aracı olarak kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: sinema, pazarlama, COVID-19, Instagram, Pixar, Dreamworks.

* Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, mesutaytekin@gmail.com,
Orcid: 0000-0003-0344-868X

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, alpozkardes@hotmail.com,
Orcid: 0000-0002-9578-4770

Giriş

COVID-19, 2020 yılından itibaren tüm dünyada etkisini gösteren küresel bir salgın hastalık haline gelmiştir. Birçok devlet, vatandaşlarını sokağa çıkmamaları için yasaklamalar, sınırlamalar getirmiş, bazı tedbirler almıştır. İnsanlar, uzun süre dışarıya çıkamadıkları için vakitlerini geçirebilecekleri arayışlar içerisine girmişlerdir. İnsanların yapmaktan keyif aldıkları hobiler bu dönemde popüler olmuş, insanlar uzun zamandır ertelemek zorunda kaldıkları planlarını hayata geçirebilme imkânı bulmuşlardır. Bu süreçte medya ürünlerine olan istek ve tüketim hızla artmıştır. Özellikle dijital platformlar üzerinden dizi ve sinema filmi izleme, müzik dinleme, video oyunları oynama, sosyal medyada vakit geçirme oranları ve sıklıkları 2020 yılı Nisan ayında hızlı bir yükseliş göstermiştir.

İnsanların zamanlarını film, dizi izleyerek ve oyun oynayarak vakit geçirdiği bu dönemde, yapımcı şirketlere ve stüdyolara kârlarını ve izlenme oranlarını yükseltebilmek için büyük bir fırsat ortaya çıkmıştır. Ancak aynı zamanda yeni ve büyük bir rekabet yarışı içine girmek zorunda kalmışlardır. Çünkü aynı anda pek çok yapımcı şirket, tüketici ihtiyaçlarını karşılamak için içerik üretimine ağırlık vermiştir.

Canlandırma türü de COVID-19 döneminde ilgi gören sinema türlerindendir. Canlandırma filmleri hem çocuklar, hem de yetişkinler için eğlenceli vakit geçirmeyi sağlayan içeriklerdir. *Pixar* (üst markası *Disney*) ve *Dreamworks* (üst markası *Universal*) stüdyoları da canlandırma sinemasının önemli eserler üretmiş, dünyaca ünlü canlandırma stüdyolarıdır. Amerikan ideolojisini gösterge, söylem ve temsiller düzeyinde filmlerinde yansıtan bu stüdyolar, aynı zamanda birbirleriyle yoğun bir rekabet içerisindedir. Zorlu pandemi sürecinde sektörü domine eden bu stüdyoların nasıl bir pazarlama politikası yürüttüğü hem sektörün anlaşılması hem bu tür kriz dönemlerinde izlenecek yolların belirlenmesi hem de gelecek stratejilerin ortaya konması için büyük önem taşımaktadır.

Sinema Filmlerinin Pazarlanması

Pazarlama, bir ürünü yapan ya da hizmeti veren kurum veya şahısla, o ürüne ilgi duyan veya ilgi duyması hedeflenilen kişiler arasında kurulan karşılıklı iletişim sürecidir (Elden, 2013: 42). Bu iletişim süreci, görsel, işitsel, sözlü veya sözsüz olabilmektedir. TDK Sözlüğü'nde ise pazarlamanın tanımı şu şekilde yapılmıştır: "Bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü." (Türk Dil Kurumu, 2022).

Sinema endüstrisi, sinema eserinin, yapımcısına kısa sürede maksimum para kazandırmasını amaçlamaktadır. Bu açıdan sinema endüstrisi pazarlama karmasını oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma unsurları bağlamında ele alındığında; ürün sinema eserinin kendisi, fiyat o eseri deneyimleyebilmek için

ödenen ücret, dağıtım filmin sinema salonlarına ya da dijital ortamlara dağıtımı, tutundurma ise reklam, tanıtım, halka ilişkiler, direkt satış, diğer pazarlama ve satışa özendirme faaliyetlerini ifade etmektedir.

Reklam, genellikle filmin bilinirliğini arttırmak ve dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Belli bir mecraya (outdoor, TV, sosyal medya, gazete, dergi, radyo, sinema vb.), belli bir kampanya dahilinde üretilen tutarlı ve sürekli reklamlar, alımlayıcının hafızasında yer edilmesine yardımcı olmaktadır. Bu nedenle büyük bütçeli filmler için, film vizyona girmeden önce, girdikten sonra ve gösterimde kaldığı süre boyunca yoğun bir reklam süreci yürütülmektedir.

Halka ilişkiler çalışmaları ise bugün daha çok sosyal medya üzerinden gerçekleştirilmekte; gala, basın bültenleri, basın toplantıları, röportajlar vb. medya işbirlikleriyle filmlerin pazarlanma süreci desteklenmektedir.

Bir film pazarlanırken satışın özendirilmesi sürecinde, çeşitli çekilişler, lisanslı farklı ürünlerle, farklı medyalarda üretilen eserlerle filmin hikâyesinin ve karakterlerinin ilgi çekici bir biçimde kullanılması da fayda sağlayabilmektedir. Özellikle yeni medyanın yükselişiyle, "yakınsamış" bir ortam içerisinde, aynı medya ürününün farklı medya ortamlarına uyarlanması, pazarlamaya önemli katkı sağlamaktadır.

Tablo 1. Sinema filmlerinin pazarlanma faaliyetleri

Pazarlama Faaliyeti	**Yapılan Eylemler**
Reklam	Reklam, belli bir mecrada (outdoor, internet siteleri, sosyal medya, TV, radyo, gazete, dergi vb.), belli bir planlama ve ücret dâhilinde, filmin bilinirliğine ve tanıtımına katkı sunan pazarlama faaliyetidir.
Halkla İlişkiler	Halkla ilişkiler, filme dair bilgilendirici bültenlerin hazırlanması, medya işbirliklerinin kurulması, sponsor bulunması, filmin web sitesinin açılması, sosyal medya hesaplarının etkin biçimde yönetilmesi gibi eylemlerle sağlanan pazarlama faaliyetidir.
Kişisel Satış	Kişisel satış, film izleme deneyiminin ücret karşılığı tüketiciye sunulması için yapılan pazarlama faaliyetleridir. Fuarlarda stantların kurulması, dijital yayın platformlarına filmin satılması gibi.
Satış Teşvik (Promosyon)	Satış teşvik, filmin potansiyel seyircilerinin katılımıyla yapılan yarışmalar kapsamında verilen kupon, hediye, indirim veya promosyonları içeren pazarlama faaliyetidir.

Sinema filmi, pek çok farklı ürün kategorisi içerisine dahil edilebilmektedir. Bir film, hem endüstriyel bir ürün, hem bir tüketim malı, hem de (gösterim aşamasında ise) hizmet ve soyut bir üründür (Kaplan, 2013: 50). Aynı zamanda sinema filminin fiziksel olarak CD/DVD gibi medyalara dönüştürülebilmesi onu dayanıklı bir mal yapmaktadır (Mucuk, 2009: 5).

Sinema filmleri kolay ve genellikle bir kere tüketilen ürünler olduklarından dolayı gösterime girmeden ve gösterimde kaldıkları sürece doğru hedef kitleyle buluşabilmesi için pazarlama faaliyetlerinin iyi planlanmış olması gerekmektedir. Bir sinema filminin pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulamaya başlanması film vizyona girmeden aylar, hatta yıllar önce olabilmektedir. Bu aşamada filmin yapımcısının ya da sermayeyi sağlayan şirketin ne kadar bütçesi olduğu da önemlidir. Genellikle bir film vizyona girmeye yaklaştığında pazarlama süreci başlamakta; filmin tanıtım ve reklam materyallerinin seçilen medya ortamlarında gösterim sıklığı arttırılarak hedef kitleyle filmin tanışması sağlanmaktadır. Özellikle son yıllarda pazarlama faaliyetleri için televizyon gibi geleneksel medya araçları yerine *YouTube* gibi sosyal medya araçları tercih edilmektedir.

Filmlerin pazarlanma sürecinde reklam çalışmaları

TDK'ya göre reklam, "Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol" şeklinde tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu,* 2022). Reklam, bir kitle iletişim aracı olarak herhangi bir ürün ya da hizmeti mevcut piyasa içerisinde ön plana çıkartacak, müşterilerde ürüne ya da hizmete karşı olumlu bir tutum oluşturacak ve bunun sonucunda müşteride kısa veya uzun vadede satın alma talebi oluşturacak olan bütün faaliyetleri kapsamaktadır. Reklamın temel amacı, tüketiciyi etkileyerek, istenilen davranış değişikliğinin (bir ürünü/hizmeti satın almaya ikna etmek veya bir konuya karşı bakış açısını değiştirmek) gerçekleşmesi ve reklam verene kısa ya da uzun vadede kâr sağlamasıdır. Bu bağlamda reklam, psikoloji, sosyoloji gibi bilim alanlarıyla da ilişkilidir (Batı, 2010: 11).

Reklamın, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte genel olarak doğrudan ürünü ya da hizmeti satmaya yönelik olan işlevi; bilgilendirme, ikna etme, tutundurma, marka imajı oluşturma gibi yan işlevlerle daha da genişlemiştir. Bir reklam çalışması, oluşturulmak istenen amaca göre tasarlanmaktadır. Bu noktada tüketicinin hangi amaca yönlendirilmek istendiği en önemli konudur.

Bir sinema filminin reklam çalışmaları farklı şekillerde yapılabilmektedir. Bu bağlamda ilk çalışmalardan biri "fragman (trailer)"dır. Fragmanlar, genellikle 2.5 dakika uzunluğunda, filmin hikayesi ve içeriği hakkında seyirciye ipucu veren tanıtıcı videolardır. Fragman aracılığıyla seyircinin, hikâyenin bütün detaylarına hâkim olmadan filmin türüne bağlı olarak eğlendirilmesi, korkutulması, güldürülmesi kısaca filme karşı ilgi uyandırılması amaçlanmaktadır. Televizyon

gibi gösterim maliyetlerinin yüksek olduğu medya ortamlarında, fragman yerine "teaser" adı verilen daha kısa ve meraklandırıcı videolar tercih edilmektedir. Teaserlar, genellikle filmin bir yönünün vurgulandığı (örneğin oyuncular, yönetmen, yapımcı gibi) ve ana hikâye hakkında detay içermeyen meraklandırıcı kısa (genellikle 1 dakika uzunluğunda) videolardır. Teaserlar, film vizyona girmeden aylar önce, fragman ise filmin vizyona girmesine daha yakın bir zamanda yayına verilmektedir.

Film afişlerinin ya da filmle ilgili hazırlanmış diğer görsel içeriklerin, outdoor mecralarda, geleneksel medya (gazete ve dergilerde) ve yeni medya araçlarında yayınlanması yine sık kullanılan bir reklam uygulamasıdır. Afiş tasarımında dikkat edilmesi gereken unsur reklamı yapılan filmin merak uyandıracak bir biçimde tasarlanmış olmasıdır. Afişte filmle ilgili herhangi bir durum, konu veya isim ön plana çıkartılabilmektedir (Yavuz, 2004: 86). Ayrıca sinema sektörüyle ya da filmin konusuyla doğrudan ilişkili hedef kitlenin ulaşabildiği web sayfalarına banner (görsel alan) reklamı vermek yine sıklıkla karşılaşılan reklam yöntemlerindendir (Akyol ve Kuruca, 2015: 66). İnternetin aktif kullanımıyla pek çok etkileşimli reklam kampanyası da yürütülmektedir.

Filmlerin pazarlanma sürecinde halkla ilişkiler çalışmaları

Halkla ilişkiler, en genel anlamda hedef kitleyi etkileme amacı güden, bir dizi iletişim etkinliğinin planlı ve programlı bir şekilde sürdürülmesi eylemidir. Özellikle bugünün rekabetçi koşullarında, sinema yapımcılarının filmleri için halkla ilişkiler çalışmaları yaparak pazarlamayı desteklemeleri bir nevi zorunluluk haline gelmiştir. Akar'a (2018: 98) göre sinema endüstrisinde artan rekabet, film yapımcılarını halkla ilişkiler faaliyetlerine yönlendirmiştir. Filmin başrol oyuncularının çeşitli medya kuruluşlarına verdikleri röportajlar, sosyal medya çalışmaları, basın toplantılarının düzenlenmesi, filme ait sosyal medya hesaplarının açılarak filmin ön yapım, yapım ve yapım sonrası aşamalarına ait görsellerin ve videoların paylaşılması, film bilgilerinin, tanıtım ve basın materyallerinin, eleştirilerinin ve haberlerinin yer aldığı web sitesinin kurulması önemli halkla ilişkiler faaliyetlerindendir. Yine sinema salonundan çıkan seyircilerin filmle ilgili görüşlerinin sosyal medyada paylaşılması bu türden pazarlamayı destekleyici eylemlerdendir. Pazarlama stratejisi içerisinde bilgilendirme yapmak, merak uyandırmak için halkla ilişkiler çalışmaları eş zamanlı olarak kullanılmaktadır.

Bugün yeni medya araçlarının kullanıcılarının artması, reklam kadar halkla ilişkiler çalışmalarını da ön plana çıkarmıştır. Sosyal medyada ve diğer yeni medya ortamlarında içerik üretmek, farklı konseptler denemek, tüketicinin aktif katılımını sağlamak, oldukça önemli hale gelmiştir. Geleneksel medya ile birlikte yeni medya araçlarından da faydalanan film yapımcıları; interaktif kısa filmler, dijital oyunlar ya da mini çizgi romanlar, diziler gibi destekleyici medya türleriyle filmlerinin imajını güçlendirip, daha fazla kâr elde etmeye çalışmaktadırlar.

Sosyal medya

Bugün halkla ilişkiler uygulamalarının ön plana çıktığı medya ortamlarında ilk sırayı sosyal medya almaktadır. Sosyal medyanın sinema endüstrisi için en büyük avantajı, doğrudan hayranlara ve potansiyel seyircilere etkileşimli bir biçimde ulaşabilmesidir. Aynı zamanda sosyal medyanın değişime açık ve düşük maliyetli yapısı etkili bir pazarlama aracı olarak ön plana çıkmasını sağlamaktadır (Akar, 2018: 97).

Sosyal medya, insanların fikirlerini, duygularını, düşüncelerini, fotoğraflarını, istedikleri bütün içerikleri yakın çevreleriyle paylaşabildikleri yeni medya ortamlarıdır. Sosyal medyanın en büyük özelliği, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın etkileşimli bir iletişimin kurulabiliyor olmasıdır (Koçer, 2012: 71). Aynı zamanda kullanıcının kendi içeriğini oluşturabilmesi ve kimin içeriğini görmek isteyeceğine karar verebilmesi özgür bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Geleneksel medyada pasif bir biçimde okuyucu, dinleyici ya da izleyici olan alımlayıcı, yeni medyayla birlikte çok daha etkileşimli bir iletişim ortamına kavuşmuştur. Kullanıcılar artık bir ürünü/hizmeti satın almadan ya da bir medya içeriğini deneyimlemeden önce sosyal medyada o ürünle ilgili yapılmış yorumları, eleştirileri kontrol etmektedir. Bu bağlamda sosyal medyanın hem bir reklam, hem de bir halka ilişkiler mecrası olarak kullanılabilir olması sinema filmlerinin pazarlanmasında çok büyük önem taşımaktadır. Aynı zamanda geleneksel medya için yüksek reklam ücretleri gerekirken, sosyal medya için reklam ücretleri çok daha düşüktür. Bu nedenle de medya ürünlerinin pazarlanmasında sosyal medya oldukça uygun bir ortam oluşturmaktadır.

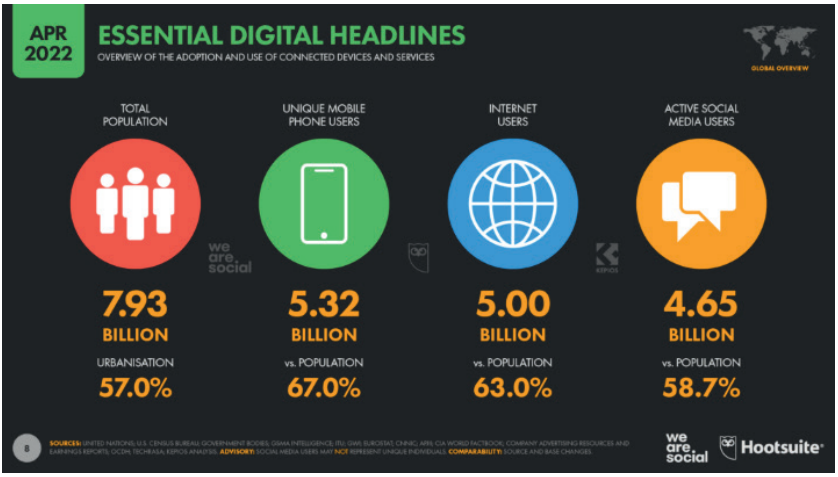
Sinema endüstrisinde sosyal medya merkezli pazarlama çalışmaları, filmler vizyona girmeden planlanmaktadır. Bir film vizyona girmeden önce teaserı, fragmanı, afişi, diğer görselleri, web sayfası, sosyal medya sayfaları, ilgili planlama doğrultusunda tasarlanmaktadır. Filmin sosyal medya hesapları yanında yapımcının, yapımcı şirketin, filmin yaratıcı ve teknik ekibinin sosyal medya hesaplarından filme dair paylaşımlar, yorumlar yapılmakta; filmin pazarlama çalışmaları desteklenmektedir.

Filmlerle ilgili bütün gelişmeler, reklamlar, etkileşimli oyunlar, katılıma açık yarışmalar ya da çekilişler gibi pazarlama faaliyetleri, genel olarak filmin resmi sosyal medya hesaplarından yürütülmektedir. Akyol ve Kuruca'ya göre yapımcıların aldıkları eleştirmen yorumlarından ziyade *Facebook*'da beğeni, *YouTube*'da izlenme, *Twitter*'da ise gündem olma çok daha önemli bir konu haline gelmiştir (2015: 64). Sosyal medya, film yapımcıları için reklam, tanıtım ve yeni tüketici edinme işlevlerinin yanında mevcut takipçi kitlesiyle de iletişime geçmeye yaramaktadır. Bu bakımdan memnuniyeti geliştirmek için tüketicilerin geri dönüşlerinden faydalanmak, reklam yapmak, tüketime teşvik etmek, marka farkındalığı oluşturmak ya da markaya itibar kazandırmak, sosyal medya üzerinden kurgu-

lanabilen işlevlerdir (Akyol ve Kuruca, 2015: 65).

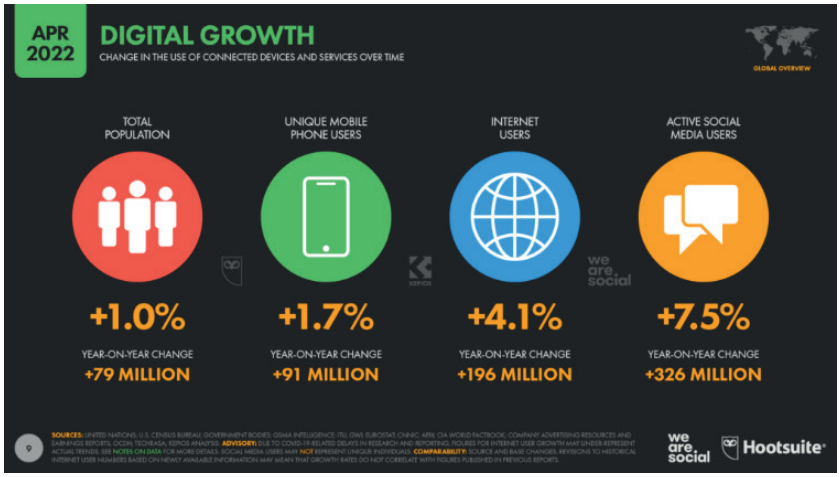
We Are Social ve *Hootsuite*'in Nisan 2022'de yayınladığı istatistiklere göre dünyada 5 milyar insan internet kullanmakta (dünya nüfusunun % 63'ü), 4.65 milyar insan ise (dünya nüfusunun % 58.7'si) sosyal medya kullanmaktadır. Yani yaklaşık olarak dünya üzerinde her iki kişiden birisi sosyal medya kullanıcısıdır.

Görsel 1. Nisan 2022'de dünya genelinde internet, sosyal medya ve telefon kullanıcı sayısı istatistiği (We Are Social ve Hootsuite, 2022).



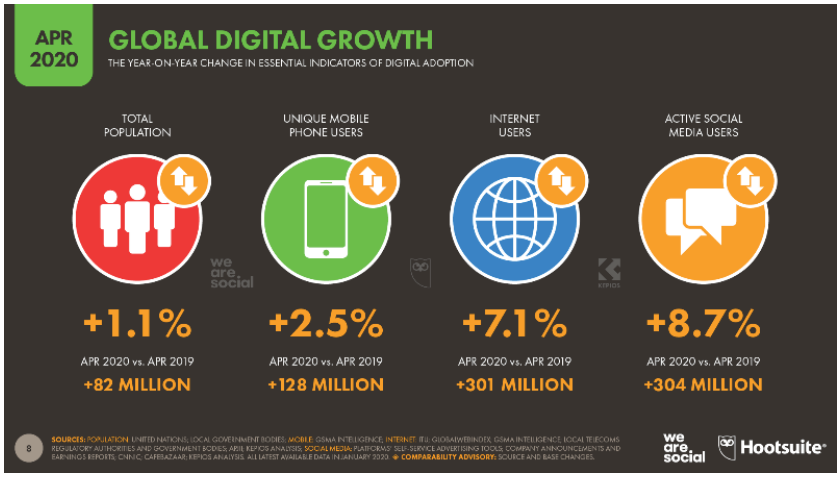
Aynı zamanda Nisan 2021'den Nisan 2022'ye kadar geçen 1 yıllık süreçte sosyal medya kullanıcı sayısı 326 milyon (% 7.5), internet kullanan kişi sayısı ise 196 milyon (% 4.1) artmıştır (*We Are Social* ve *Hootsuite,* 2022).

Görsel 2. Nisan 2021 ve Nisan 2022 arasında dünya genelinde internet, sosyal medya ve telefon kullanıcı sayılarındaki değişim oranı istatistiği (We Are Social ve Hooutsuite, 2022).



Aynı karşılaştırma COVID-19 pandemisinin tüm dünya üzerinde görülmesiyle başlayan evde izolasyon sürecini kapsayan Nisan 2019 – Nisan 2020 arasındaki 1 yıllık süreç için yapılacak olursa, sosyal medya kullanıcı sayısı 304 milyon (%8.7), internet kullanan kişi sayısı ise 301 milyon (%7.1) artmıştır (*We Are Social* ve *Hootsuite*, 2020).

Görsel 3. Nisan 2019 ve Nisan 2020 arasında dünya genelinde internet, sosyal medya ve telefon kullanıcı sayılarındaki değişim oranı (We Are Social ve Hootsuite, 2022).



COVID-19 pandemisinin başlaması hem internet kullanan kişi sayısında, hem de sosyal medya kullanıcıları sayısında yoğun bir artışa sebep olmuştur. Bu artışın hızı, bugüne yaklaştıkça ve COVID-19 pandemisinin küresel boyutta etkileri azaldıkça yavaşlamıştır.

Instagram

Sosyal medya araçlarının en önemlilerinden birisi olan *Instagram*, 2010 yılının Ekim ayında kurulmuş bir fotoğraf ve video paylaşım uygulamasıdır. *Instagram*'a *Android* ve *iOS* işletim sistemine sahip mobil cihazlarla birlikte, doğrudan *Instagram.com* adresli web sayfasından ulaşılabilmektedir. Yorum, beğeni, paylaşım, sohbet gibi özelliklere sahip olan *Instagram,* etkileşime dayalı bir sosyal medya ortamıdır. Çok farklı filtrelerle fotoğraflara efekt verme imkanının bulunduğu *Instagram* kısa zamanda popülerleşmiş, 2012 yılının Nisan ayında *Facebook* tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır (Eraslan, 2016: 136). Kurumsal firmalar, mağazalar, işletmeler, kâr amacı taşıyan bütün kuruluşlar *Instagram'*da sayfa açabilmekte ve takipçilerine bilgilendirme, tanıtım, tutundurma çalışmaları gibi faaliyetler yürütebilmektedir.

Facebook'un *Instagram*'ı satın almasından sonra ana sayfada gezinen kullanıcıların karşısına ilgi alanlarına, takip ettiklerine, gezindiği sayfalara göre ilgili reklamların çıkması sağlanmıştır. Bu sayede *Instagram*, daha etkili bir reklam aracı haline gelmiştir. Uygulamaya 2016'da eklenen "Hikaye (Story)" özelliğiyle kullanıcılar, sadece 24 saat görünür kalan fotoğraf ve video paylaşabilmeye başlamıştır. Bu özellik kullanıcıların *Instagram*'ı daha fazla tercih etmelerine yol açmış, reklam çalışmaları için de önemli bir gelişme olmuştur. Artık hem normal gönderi olarak, hem de hikâye olarak reklam çalışmaları yürütülebilmektedir. Hem halkla ilişkiler aracı, hem de reklam aracı olarak işlev gören *Instagram*, filmlerin pazarlanmasında da etkindir. *Instagram*'ın tüketiciye sunduğu sınırsız görsel dünya, sinema endüstrisi için onu ideal bir tanıtım mecrası haline getirmiştir. Çünkü görsel bir ürün olan sinema filminin tanıtımının en iyi yapılabileceği yer yine görsel bir mecradır.

Canlandırma Sineması

Canlandırma ya da diğer adıyla animasyon, cansız olan resim, çizim ya da nesnelerin belli teknikler vasıtasıyla sanki bir hareket halindeymiş gibi algılanmasını sağlamaktır. Başka bir ifadeyle canlandırma, sabit karelerin hareketlendirilmesi sanatıdır. Animasyon tarihi üzerine çalışan Amerikan animasyon eleştirmeni Charles Solomon canlandırmayı "kaydedilmek yerine yaratılan hareketler bütünü" olarak tanımlamıştır. Ünlü animasyon sanatçısı ve canlandırma yönetmeni (aynı zamanda Kanada Ulusal Film Kurulu canlandırma bölümünün kurucusu) Norman McLaren ise canlandırmayı hareket eden çizimlerin sanatı olarak değil,

çizimlerin hareketlendirilme sanatı olarak ifade etmektedir. (Şenler, 2005: 100). *TDK* Sözlüğü'nde ise canlandırma "sinema ve televizyonda tek tek resimleri veya hareketsiz cisimleri gösterim sırasında hareket duygusu verebilecek bir biçimde düzenleme ve filme aktarma işi, animasyon" cümlesiyle tanımlanmaktadır (*Türk Dil Kurumu*, 2022). Edward S. Small ve Eugene Levinson tarafından kaleme alınan *"Bir Canlandırma Kuramına Doğru"* isimli makalede canlandırma, "tek kare sinematografi tekniği" olarak açıklanmaktadır.

Canlandırma, hareketsiz ve devinimsiz nesne, cisim ya da çizimlerin devinim içinde gösterilmesi iken canlandırma sineması ise bu tekniğin bir senaryo dahilinde dramatik yapı ve sinemanın kendine ait anlatı özellikleriyle beraber izleyiciye sunulmasıdır (Güler, 2018: 3). Canlandırma sineması yerine genel olarak çizgi film kavramı kullanılmaktadır. Oysa canlandırma, çizgi filmi ve daha birçok canlandırma türünü kapsayan çok daha geniş bir sanattır.

Araştırma

Amaç

Araştırmanın temel amacı COVID-19 pandemisinin etkilerinin yoğun hissedildiği dönemde (Nisan 2020), canlandırma film stüdyolarının sosyal medyada yapmış oldukları pazarlama çalışmalarını *Instagram* özelinde incelemektir. Bu amaç doğrultusunda sinema endüstrisinin iki büyük canlandırma stüdyosu örnekleminde şu sorulara da cevap aranmıştır.

1. *Pixar* ve *Dreamworks*'ün COVID-19 pandemi sürecindeki *Instagram* paylaşımlarının içerikleri ne türdedir? Nasıl benzer ve farklı özellikler göstermektedirler?
2. *Pixar* ve *Dreamworks*'ün, COVID-19 pandemi sürecindeki sosyal medya (*Instagram* özelindeki) pazarlama çalışmaları nelerdir, nasıl bir strateji izlemişlerdir? Neyi hedeflemişlerdir?

Örneklem

Araştırmanın evreni sinema endüstrisindeki bütün canlandırma stüdyolarıdır. Bu evren içerisinde amaçsal örnekleme yöntemiyle *Box Office Mojo*'nun 2022 verilerine göre endüstrinin en büyük ve en çok izlenen şirketleri olan *Pixar* ve *Dreamworks* stüdyoları örneklem olarak seçilmiştir (*Box Office Mojo*, 2022). *Pixar* ve *Dreamworks*'ün *Instagram* hesapları, COVID-19 pandemi *döneminin en yoğun olduğu 2020 yılının Nisan ayı boyunca incelenmiştir.* Şirketlerin diğer sosyal medya hesapları araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Johns Hopkins Üniversitesi Korana Virüs Araştırmaları Merkezi'nin verilerine göre 1 Nisan 2020 tarihinde dünya üzerinde virüs tanısı konulan hasta sayısı yaklaşık 934 bin kişi iken, 30 Nisan tarihinde bu sayı yaklaşık 3.26 milyon kişiye ulaşmıştır (Johns Hopkins Üniversitesi Korona Virüs Araştırmaları Merkezi, 2020).

1986 yılında kurulan *Pixar,* 2006 yılında *Walt Disney Stüdyoları* bünyesine dahil olmuştur. *Pixar*'ın *Toy Story* (1995), *Monsters Inc.* (2001), *Finding Nemo* (2003), *The Incredibles* (2004), *Cars* (2006), *Ratatouille* (2007), *Wall-e* (2008), *Up* (2009) gibi çok başarılı yapımları bulunmaktadır. 1994 yılında kurulan ve 2016'da *NBC Universal* şirketine satılan *Dreamworks, Walt Disney Stüdyoları*'ndan sonra en çok izlenme oranına sahip canlandırma şirketidir (*Box Office Mojo*, 2022). *Dreamworks,* Chicken *Run* (2000), *Shrek* (2001)*, Madagascar* (2005)*, Kung Fu Panda* (2008)*, How to Train Your Dragon* (2010) gibi filmlerle büyük bir seyirci kitlesi yakalamıştır.

Yöntem

Araştırmada veri toplamak için nitel içerik analizi kullanılmıştır. Hem *Pixar*'ın, hem de *Dreamworks*'ün 1-30 Nisan 2020 tarihleri arasında yaptığı *Instagram* paylaşımları; içerik, kimlik, farkındalık ve etkileşim kategorileri altında incelenmiştir. Bu kategorilerin oluşturulmasında Akar'ın ''Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak *Instagram* Kullanımı: Ayla Filmi Örneği'' başlıklı makalesi (2018) ve Yeniçıktı'nın ''Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma'' başlıklı makalesinden (2016) yararlanılmıştır. Oluşturulan kategorilerin tamamı bir markanın pazarlama faaliyetlerini desteklemektedir. İlgili stüdyoların *Instagram* hesaplarında paylaşılan içerikler ayrıca paylaşım sıklığı, türleri ve işlevleri bağlamında da alt kategoriler halinde analiz edilmiştir. Bu bağlamda araştırmada nicel verilere de yer verilmiştir.

İçerik analizi, sosyal bilimlerde kullanılan çıkarımcı bir araştırma tekniğidir. İçerik analizi ilk olarak 1910 yılında Max Weber tarafından gazete haberlerinin analiz edilmesine kullanılmıştır (Weber, 2009: 11). 2. Dünya Savaşı zamanlarında ise Harold Lasswell'in iletişim araştırmaları kapsamında içerik analizi sıklıkla kullanılmıştır. İçerik analizi özellikle kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla paralel olarak oluşan kaygılar sonucunda ortaya çıkmış bir analiz tekniğidir (Hansen, 2003: 51). İçerik analizi, iletilerin içeriğinin nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla yapılmaktadır (Fiske, 1996: 116-117).

Nitel içerik analizi, klasik içerik analizinin tamamlayıcısı konumundadır (Kuckartz, 2014: 22). Nitel içerik analizinin tamamlayıcı olmasının en önemli nedeni ise kategorizasyon sistemine sahip olmasıdır. Kategorizasyon oldukça önemli bir aşama olup, basitçe sınıflandırmanın ötesinde düşünsel çaba gerektiren bir anlamlandırma aşamasıdır (Bilgin, 2014: 8). Bu kategorizasyon sistemi, içeriklerin sistematik biçimde analizlenmesine imkân sağlamaktadır. Nitel içerik analizinde veriler, kendi bağlamı içerisinde değerlendirilip, yoruma dayalı tümevarımsal veya tümdengelimsel bir süreçle işlenmektedir. İçerik analizi tekniğiyle elde edilen veriler, direkt olarak gözlemlenemeyen ancak çeşitli kavramsallaş-

tırmalar sonucu anlamlı ilişkiler oluşturulabilen verilerdir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 157). Nitel içerik analizinin öne çıkan özellikleri, kodlamanın yorum, sınıflandırma ve değerlendirme temelinde yapılması, araştırma sürecinin yoruma açık olması, metin ve metin dışı unsurların analize dâhil edilebilmesi şeklinde özetlenebilir (Duran, 2021: 120).

Bulgular

Pixar

Pixar'ın *Instagram* hesabında 8,7 milyon takipçisi, 60 takip edilen hesap bulunmaktadır[1]. *Pixar*'ın takip ettiği sayfaların bazıları *Disney*'e *ait* başka *Instagram* hesapları iken bazıları kendi animatörlerinin kişisel sayfalarıdır. *Pixar*, kendi filmlerinin *Instagram* sayfalarını da takip etmektedir.

İçerik

Pixar Instagram hesabında COVID-19 pandemisinin hızla yayıldığı 1 Nisan–30 Nisan 2020 tarihleri arasında toplam 86 gönderi paylaşmıştır. Paylaşılan gönderiler, haftalar arasında yakın dağılım göstermekle birlikte en fazla paylaşım 1-8 Nisan haftasında yapılmıştır.

Tablo 2. Pixar'ın Instagram'daki paylaşım sayıları

1. Hafta (1–8 Nisan)	2. Hafta (9–15 Nisan)	3. Hafta (16–22 Nisan)	4. Hafta (23-30 Nisan)	TOPLAM
25	20	19	22	86

Gönderilerin 37 tanesi sabit görsel (fotoğraf, resim, afiş, grafik tasarım vb.), 35 tanesi maksimum 1 dakikalık hareketli görsel (video, teaser, fragman…), 11 tanesi birden fazla görselin yer aldığı galeri (10 fotoğraf, 1 video galerisi) ve 3 tanesi ise IGTV videosundan (1 dakikadan daha uzun videolar) oluşmaktadır.

Tablo 3. Pixar'ın Instagram'daki paylaşım türleri

Sabit Görsel (Fotoğraf, resim, afiş, grafik tasarım vb.)	Hareketli Görsel (Max. 1 dakikalık)	Görsel Galerisi (Fotoğraf ve Video Galerisi)	IGTV Videosu (1 dakikadan daha uzun hareketli görseller)	TOPLAM
37	35	11	3	86

[1] 20 Haziran 2022 itibariyle.

Paylaşılmış olan 86 farklı gönderinin içerikleri çok keskin şekilde birbirinden ayrılmamaktadır. Paylaşılan bir görsel hem eski filmleri hatırlatıp, hem de kamera arkası görüntüleri içerebilmekte ya da paylaşılan bir gönderi hem takipçi etkileşimli bir bulmaca olup, hem de tanıtım amacı taşıyabilmektedir. İçerikleri spesifik kategoriler altında toplamak zor olsa da, işlev bakımından 7 başlık altında toplamak mümkündür.

Tablo 4. Pixar'ın Instagram'daki paylaşımlarının işlevleri

Eski Filmleri Hatırlatma	**Tanıtım ve Reklamlar**	**Takipçilerin Etkileşimine Açık Olan Paylaşımlar (Yarışma, tahmin, etiket, yorum, özel gün mesajı)**	**Sosyal Sorumluluk ve Çocuklara Yönelik Paylaşımlar**	**Eğitim, Soru-Cevap, Röportaj, Kamera Arkası, Yapım Aşaması**	**Fan Yapımı Görseller, Videolar**	**Festival, Ödül, Gala Gecesi**	**TOPLAM**
26	15	15	12	12	5	1	86
% 30.23	% 17.44	% 17.44	% 13.95	% 13.95	% 5.81	% 1.16	% 100

Pixar'ın paylaşımlarında kullandığı mentionlar (gönderilerine etiketlediği diğer hesaplar), gönderinin içeriğine bağlı olarak (animatörün veya yönetmenin kişisel hesabı, hikâye anlatıcısının hesabı, *Disney+*'un kurumsal hesabı, *Disneyland*'ın kurumsal hesabı, *Disney Family*'nin kurumsal hesabı, paylaşımı yapılan içerik eğer hayran yapımıysa ilgili takipçinin hesabı, fotoğrafı çeken kişinin hesabı gibi) gönderiden gönderiye değişiklik göstermektedir. *Pixar*'ın bu kapsamda mention kalabalığı yapmaktan kaçınarak sadece gerektiği yerde, gerekli hesapları etiketleyerek gönderilerinin içeriğini zenginleştirmiştir ve hedef kitleyle sağlıklı bir etkileşim kurmuştur. Aynı zamanda *Disney*'in diğer hizmetlerinin hesaplarının da tanıtımını yapmıştır.

Nisan ayında *Pixar*, 26 paylaşımla en çok paylaşımını eski filmlerini hatırlatmak için yapmıştır (% 30.23). Bu paylaşımlarda *Pixar*'ın yeni filmi *Onward*'un tanıtımından daha çok, eski film serilerinin (Çok bilinen film serileri *Toy Story* (1995), *Nemo* (2003), *Monsters Inc.* (2001), *Incredibles* (2004), *Ratatouile* gibi) hatırlatıcı görselleri paylaşılmıştır. Aynı zamanda *Disney+* dijital platformunun da sık sık tanıtımına yer verilmiştir. Ayrıca bazı eski filmlerle ilgili paylaşılan görsellerin açıklamasına #DisneyPlusThrowbacks etiketi eklenmiştir.

Görsel 4. Ratatouile filmi ile ilgili görsel ve #DisneyPlusThrowbacks hashtagi



Instagram paylaşımlarında *Disney+* dışında *Disneyland, Disney Books, Disney Family* gibi farklı Disney girişimlerinin de tanıtımlarına yer verilmiştir.

Görsel 5. Disney Books tanıtımı



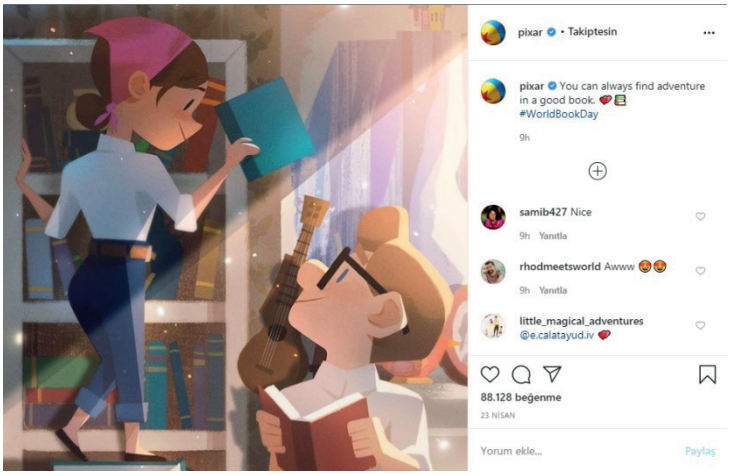
Pixar'ın sıklıkla paylaştığı bir diğer içerik türü ise etkileşime dayalı içeriklerdir. 86 paylaşımdan 15 tanesi etkileşime dayalıdır (%17.44). Özellikle takipçilerin yorumuna, arkadaşlarını etiketlemelerine dayalı çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri yürütülmüştür. Aynı zamanda özel günlerde paylaşılan içeriklerde de, takipçi etkileşimine dayalı bir sistem kurulduğunu söylemek mümkündür. *Pixar,* bu içeriklerde devamlı olarak eski filmlerini kullanmıştır. Örneğin #EarthDay ve #EarthMonth hashtagleriyle paylaşılan içeriklerde *A Bug's Life* (1998) fil-

minden, #WorldBookDay hashtagi için *Up* (2009) filminden ilgili görseller tercih edilmiştir.

Görsel 6. A Bug's Life filmiyle ilgili görsel ve #EarthMonth hashtagi



Görsel 7. Up filmini hatırlatan görsel ve #WorldBookDay hashtagi



Pixar, Instagram hesabından COVID-19 pandemisi nedeniyle sağlık çalışanlarına teşekkür etmek için 22 Nisan tarihinde bir görsel paylaşılmıştır. 86 paylaşım içerisinde doğrudan salgının içeriksel olarak yansıtıldığı tek görsel budur. Görselde, *Pixar*'ın kısa metraj canlandırma filmi olan *Float*'da (2019) yer alan

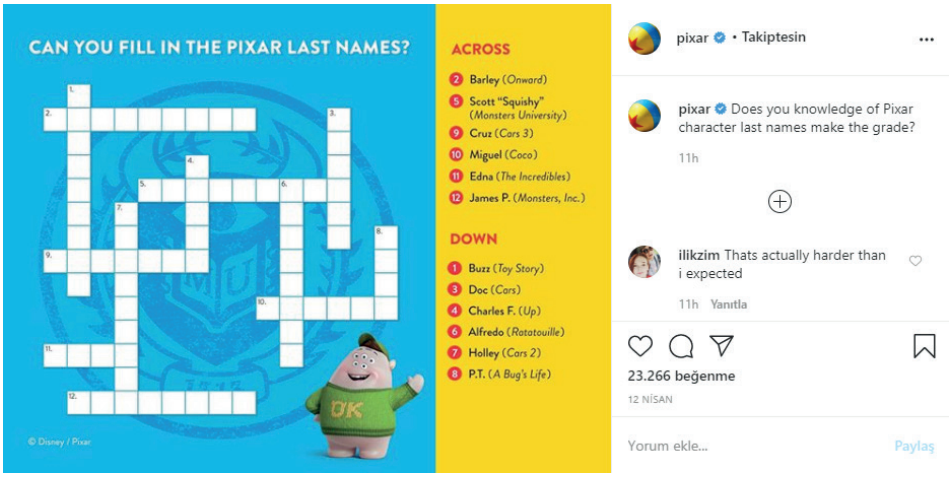
ana karakter, bir sağlık çalışanının elini alnına götürmektedir. Açıklama olarak ise sağlık çalışanlarına teşekkür edilmiş ve görseldekinin bir Filipin kültürel davranışı olduğu söylenmiştir. Oysa bu kültürel davranış, yaşça büyük ya da değerli insanlara karşı saygı göstermek için Türkler tarafından da yapılmaktadır. Hashtag olarak #HealthcareWorkers #EssentialWorkers #Frontlineworkers #StayHome #StaySafe #FanArt #Filipinx #FilAm #FilipinoAmerican etiketleri tercih edilmiştir.

Görsel 8. COVID-19 pandemisiyle ilişkili Instagram paylaşımı



Pixar'ın *Instagram* sayfasında sosyal sorumluluk bağlamında genellikle küçük yaştaki bireylere yönelik, *Pixar* filmlerindeki karakterlerin kullanıldığı eğitici, öğretici, eğlenceli oyunlar, yarışmalar düzenlenmiştir. Paylaşılan 86 içeriğin 12 tanesi bu yöndedir (% 13.95). Çizim üzerine eğitim videoları, soru-cevap etkinliği, bulmaca, çeşitli görsellerdeki karakterleri tahmin etme gibi içeriklere sahip paylaşımlar yapılmıştır. Örneğin #DisneyMagicMoments hashtagiyle beraber, çocuklara yönelik masal/kitap okuma video gönderileri, #DrawWithPixar hashtagiyle çizime dayalı eğitici videoları paylaşılmıştır. Bu içerikler, küçük yaştaki takipçilerin ilgisini çekmeye yönelik tasarlanan halkla ilişkiler faaliyetlerindendir.

Görsel 9. Online bulmaca oyunu paylaşımı



Görsel 10. #DrawWithPixar hashtagiyle yapılan çizim paylaşımı



Ayrıca *Pixar*, *Instagram* hesabında takipçilerinin tasarladığı çeşitli çizimlere ve konsept görsellerine de yer vermiştir. 86 paylaşımdan 5 tanesi bu işleve sahiptir (%5.81). Bu paylaşımlar takipçilerin ilgisini ve etkileşimini artırmaktadır.

Görsel 11. Pixar'ın takipçilerinin oluşturduğu bir içerik



Disney'in bir alt şirketi olan *Pixar*, *Instagram* hesabından şirketin dijital platform girişimi Disney+'ın tanıtımına da destek olmuştur. *Disney+* ile ilgili 13 paylaşım yapılmıştır (%15.11). *Pixar*'ın son uzun metraj filmi olan *Onward* (2020) ile ilgili içerikler de paylaşılmıştır. Paylaşılan 86 içerikten 9 tanesi (%10.46) Pixar'ın *Onward* (2020) filmiyle ilgilidir. Ayrıca etkileşime dayalı bir sosyal medya stratejisi kurmuş olan *Pixar*, sık sık takipçilerinin katılımını, görüşünü ve yorumunu almıştır. 86 içeriğin 15 tanesi etkileşime dayalıdır (%17.44).

Kimlik

Kimlik, bir markanın sahip olduğu bütün öz detaylardır. Markalar, çoğu zaman kimlikleriyle birbirinden ayrılmaktadırlar. Kamuoyu veya takipçilerle iletişime geçerken göz önünde bulundurulması gereken en önemli şeylerden birisi marka kimliğidir. Başarılı bir marka kimliğinin temelini, tutarlı ve sabit bir yapı oluşturmaktadır (Uzoğlu, 2001: 338). Bu bağlamda sosyal medya üzerinde kimliğe katkı sunan faktörler, markanın logosu, kullanılan dil, kullanılan sloganlar ve afişlerdir.

Pixar'ın *Instagram*'da bulunan profil fotoğrafı kendi logosu yerine *Pixar* ile özdeşleşmiş olan deniz topudur.[2] Pixar, bilinen görselinin gücünden faydalanarak hedef kitlesiyle daha samimi, eğlenceli bir iletişim yolu tercih etmiştir.

[2] 20 Haziran 2022 itibariyle.

Görsel 12. Pixar'ın Instagram'daki profil fotoğrafı



Kimlik bağlamında dikkat çeken başka bir detay ise *Pixar*'ın logosunun yer aldığı hemen her görselin yanında mutlaka *Disney*'in logosunun bulunmasıdır. *Pixar*, *Disney*'in bir alt markası haline geldiğinden beri kendisine yüklediği rol, "*Disney*'in üç boyutlu animasyon şirketi" rolüdür. Paylaşımlarında buna vurgu yapmakta *Disney*'in marka değeriyle kendi kimliğini güçlendirmektedir.

Görsel 13. Disney ve Pixar'ın logosu Toy Story 4 filminin afişinde



Pixar, Nisan ayında yaptığı paylaşımlarında doğrudan afiş paylaşmak yerine genellikle filmlerle ilgili ilgi çekici, komik, eğlenceli görüntüler, videolar paylaş-

mayı tercih etmiştir. Bunun çok daha etkili bir halkla ilişkiler stratejisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu paylaşım stratejisiyle *Pixar*, kendi marka imajını, hem çocuklara, hem de yetişkinlere hitap edebilen eğlenceli bir canlandırma stüdyosu olarak kurgulamıştır. Özellikle pandemi sürecinde bu durum çok daha önem kazanmıştır.

Farkındalık

Pixar, Nisan ayında yaptığı *Instagram* paylaşımlarında farkındalık oluşturmak için bazı özel içerikler hazırlamıştır. Bu kapsamda #EarthDay ve #EarthMonth hashtagleri toplamda üç farklı gönderide kullanılmıştır. *Pixar*, filmlerinde genellikle çevreci söylemler kullanarak, çevresel problemlere, ekolojik dengesizliğe dikkat çekerek, filmlerini "mutlu son" ile bitirmektedir. Özellikle son yıllarda sinema araştırmacılarının canlandırma stüdyolarına (özellikle *Disney*'e) olumsuz eleştiriler yöneltmektedir. *Pixar*, yaptığı *Instagram* paylaşımlarıyla olumsuz eleştirileri engellemeye, bir anlamda kendini haklı çıkarmaya çalışmıştır.

Bir diğer farkındalık oluşturulmak istenen durum ise pandemi nedeniyle "evde kal" çağrısıdır. *Pixar* bir gönderisinde evde kal çağrısı yapmaktadır. Sosyal sorumluluk bilinciyle dünyadaki pandemiye karşı alınan önlemlere destek olunmuş, insanlar bilinçlendirilmiştir.

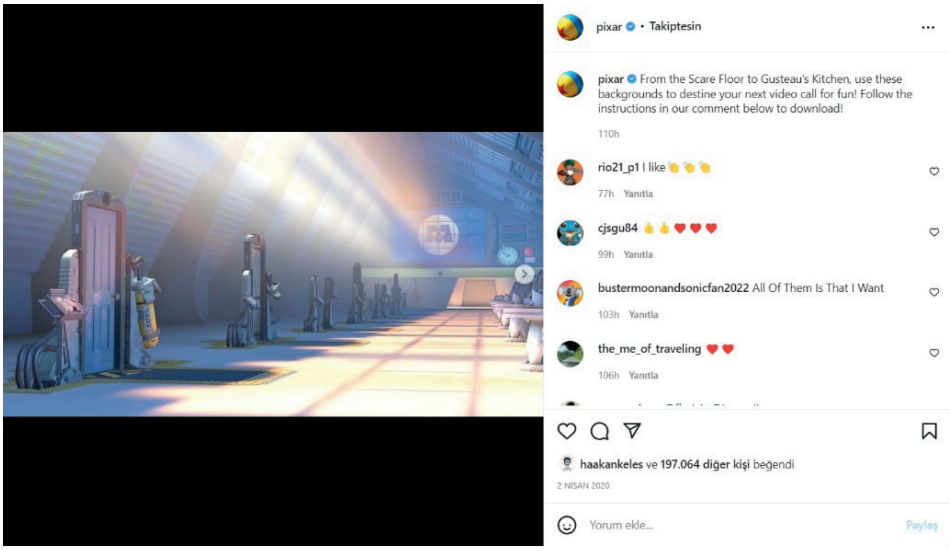
Gönderilerde kullanılan hashtagler incelendiğinde ise mentiona kıyasla çok daha farklı hashtagler kullanıldığı görülmüştür. Her bir özel gün hashtag haline getirilmiş, *Disney*'in hizmetleri aynı şekilde hashtag şeklinde ifade edilmiş, hashtag paylaşım serileri oluşturulmuş (#DisneyPlusThrowback, #DrawWithPixar #TBT #DisneyMagicMoments gibi), farkındalık yaratacak unsurlar yine aynı şekilde hashtagle belirtilmiştir. Paylaşılan görsellerin pek çoğunda ilgili olduğu filmin ismi de hashtagler (#FindingNemo, #PixarSoul, #ToyStory, #PixarOnward, #ToyStory4, #SparkShorts gibi) arasına eklenmiş, daha kreatif içerikler oluşturulmaya çalışılmıştır.

Etkileşim

Pixar'ın 2020 yılı Nisan ayında yaptığı *Instagram* paylaşımlarında en çok beğeni alan gönderi, 197.065 beğeniyle[3] Görsel 11'de verilmiş gönderidir. *Pixar*, 2 Nisan 2020 tarihinde paylaştığı bu gönderisinde, çeşitli filmlerinin geçtiği bazı ortamları galeri halinde paylaşmıştır ve takipçilerine bir sonraki video görüşmelerinde bu görselleri arka plan olarak kullanmalarını önermiştir. *Pixar*'ın yürüttüğü bu çalışma çok sevilmiştir.

[3] 20 Haziran 2022 itibariyle.

Görsel 14. Pixar'ın Instagram hesabındaki 2020 yılının Nisan ayında en fazla beğeni alan gönderisi

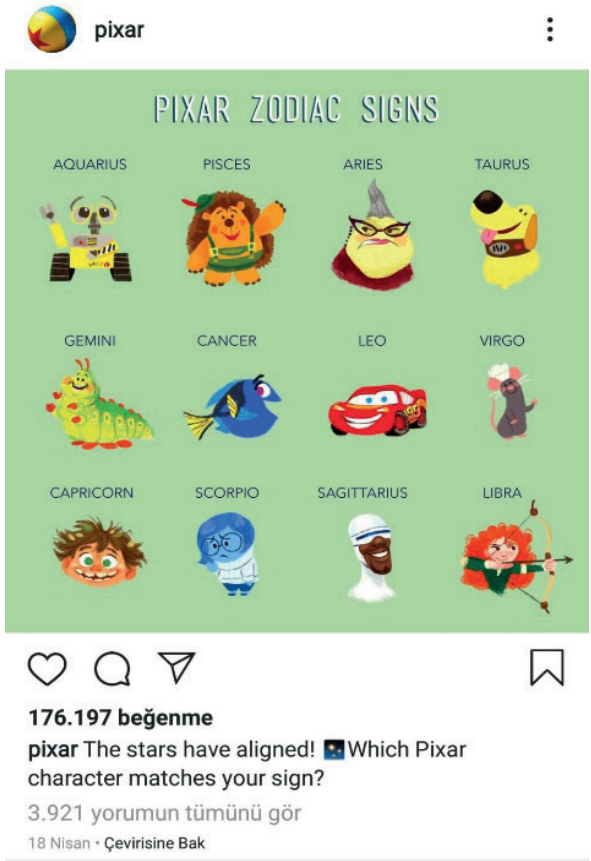


Pixar'ın *Instagram* hesabında takipçi etkileşimine dayalı gönderilerin daha fazla yorum ve beğeniye sahip olduğu gözlemlenmiştir. En çok beğeni alan iki gönderinin ikisi de etkileşime dayalı olan gönderilerdir. Bu yüzden *Pixar*, bu tür paylaşımlara çok daha ağırlık vermiştir. İnsanlar aktif olarak gönderilerde yer almak, katkı sunmak istemektedir. Ayrıca genel olarak sabit görsellerin (fotoğraf ve resim), videolara kıyasla çok daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Hesaptan paylaşılmış olan videoların genellikle eğitim, sohbet, kitap okuma gibi içeriklerden oluşması beğeni sayısının artmasına katkı sağlamıştır. Paylaşılan sabit görseller ise çok daha estetik, güzel, farklı çizimlerden ya da doğrudan filmlerdeki karakterlerden veya afişlerden oluşmaktadır. Teaser, fragman gibi videolar ise diğer videolara kıyasla daha yüksek beğeni ve yoruma sayılarına sahiptir.

Pixar'ın en çok yorum alan paylaşımı ise burç paylaşımı olan görseldir. 3.921 yorum alan gönderide[4], takipçilere hangi karakterle eşleştikleri sorulmuştur. Yoğun yorumun yapıldığı gönderi aynı zamanda 176.197 beğeni almıştır. *Pixar*, Nisan ayında hesabına gelen yorumlara herhangi bir cevap vermemiş, kullanıcılarla doğrudan bir mesajlaşmadan kaçınmıştır.

[4] 20 Haziran 2022 itibariyle.

Görsel 15. Pixar'ın Instagram hesabında en fazla yorum alan gönderisi



Dreamworks

Dreamworks'ün *Instagram* hesabında 1,6 milyon takipçi ve 112 takip edilen hesap bulunmaktadır.[5] *Dreamworks*'ün takip ettiği hesaplar, *Dreamworks*'e ait diğer hesaplar ve animatörlerle birlikte aynı çatı altında bulunduğu ve filmlerinin dağıtımını üstlenen *Universal Pictures ile* Justin Timberlake, Anna Kendrick gibi hesaplardır. *Pixar,* kendi şirketinin kuruluşu olan *Disney+*'ı takip ederken, *Dreamworks Netflix*'i takip etmektedir.

İçerik

Dreamworks, 1-30 Nisan 2020 tarihleri arasında 70 farklı gönderi paylaşmıştır. Gönderilerin haftalara göre dağılımında genel olarak dengeli bir dağılım gözlenirken ay sonuna doğru paylaşım sayısı düşmektedir. 1. ve 2. haftalarda 20'şer paylaşım yapılmıştır. Paylaşımların % 57'si ilk iki hafta gerçekleşmiştir.

[5] 20 Haziran 2022 itibariyle.

Tablo 5. Dreamworks'ün Instagram'daki paylaşımlarının sayısı

1. Hafta (1–8 Nisan)	2. Hafta (9–15 Nisan)	3. Hafta (16–22 Nisan)	4. Hafta (23-30 Nisan)	TOPLAM
20	20	16	14	70

70 gönderinin 43 tanesi bir dakika ve daha kısa süreli video iken, 20 tanesi tekli sabit görsel (fotoğraf veya resim), 5 tanesi IGTV videosu (1 dakikadan daha uzun video), 2 tanesi ise görsel galerisidir (kaydırmalı fotoğraf veya video).

Tablo 6. Dreamworks'ün Instagram'daki paylaşım türleri

Sabit Görsel (Fotoğraf, resim, afiş, grafik tasarım vb.)	Hareketli Görsel (Max. 1 dakikalık)	Görsel Galerisi (Fotoğraf ve Video Galerisi)	IGTV Videosu (1 dakikadan daha uzun hareketli görseller)	TOPLAM
43	20	5	2	70

Dreamworks içeriklerini 7 başlıkta sınıflandırmak mümkündür. *Dreamworks*'ün paylaşımlarında tanıtım ve reklamların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu türde 33 içerik paylaşılmıştır. İkinci çok sayıda paylaşım, 16 paylaşımla eski filmleri hatırlatan paylaşımlar olmuştur. *Dreamworks,* eski filmlerin hedef kitle üzerindeki etkisinden faydalanmaya çalışmıştır. *Instagram* hesabında fan yapımı görseller ve videolara hiç yer verilmemiştir. Üçüncü sayıda çok paylaşım ise takipçilerin etkileşimine açık olan paylaşımlardır.

Tablo 7. Dreamworks'ün Instagram'daki paylaşımlarının işlevleri

Eski Filmleri Hatırlatma	Tanıtım ve Reklamlar	Takipçilerin Etkileşimine Açık Olan Paylaşımlar (Yarışma, tahmin, etiket, yorum, özel gün mesajı)	Sosyal Sorumluluk ve Çocuklara Yönelik Paylaşımlar	Eğitim, Soru-Cevap, Röportaj, Kamera Arkası, Yapım Aşaması	Fan Yapımı Görseller, Videolar	Festival, Ödül, Gala Gecesi	TOPLAM
16	33	12	4	4	1	0	70
%47.14	%22.85	%17.14	%5.71	%5.71	%1.42	%0	**%100**

Paylaşılan görsellerde kullanılan mentionlara bakıldığında *Netflix*, *Deadline* (sinema medyası), *Peacock TV*, filmlerde yer alan bazı karakterlerin ses sanatçıları ve *Trolls World Tour*'un müzik videosunda yer alan Justin Timberlake, Anna Kendrick gibi isimlerin etiketlendiğini görülmektedir.

Hashtag kullanımında ise paylaşılan içerikte yer alan filmin ismi, karakterlerin ismi, #Dreamworks etiketi ve eğer içerik bir özel gün kapsamında paylaşılıyorsa ilgili özel günün etiketi hashtag olarak paylaşımların metnine eklenmiştir. *Dreamworks*'ün *Instagram* hesabında, #TBT gibi etiketler ya da seri şeklinde oluşturulmuş özel hashtagler bulunmamaktadır. Ancak her paylaşımda #Dreamworks hashtagi mutlaka yer almıştır.

Dijital platformlarda 10 Nisan 2020 tarihinde (*Amazon*, *Comcast*, *Apple*, *FandangoNow* gibi) gösterime giren *Trolls World Tour* filmi için *Dreamworks*'ün *Instagram* hesabında, Nisan ayı boyunca 26 farklı paylaşım yapılmıştır. Bu paylaşımlar, tüm paylaşımların % 37.14'lük bir dilimini kapsamaktadır.

Görsel 16. Trolls World Tour filminin tanıtımlarından bir örnek



En büyük içerik dilimini *Trolls World Tour* filminin tanıtımları oluştururken diğer içerikler eski filmleri hatırlatan film paylaşımlarıdır. Toplam 16 tane (% 22.85) eski filmleri hatırlatıcı paylaşım yapılmıştır.

Görsel 17. The Boss Baby (2018) filminin yıldönümünde paylaşılan gönderi



Takipçi etkileşimine dayalı içeriklere çok az olsa da yer verilmiştir. 70 gönderinin 12 tanesi takipçi etkileşimine dayalıdır. Bu da %17.14'lük bir dilime denk gelmektedir.

Görsel 18. Shrek filmiyle ilgili takipçi katılımına dayalı bir gönderi



Çevreyi koruma, pandemi nedeniyle evde kalma, transeksüel bireylerin hakları, gibi sosyal sorumluluk içerikli paylaşımlar da yapılmıştır.

Kimlik

Dreamworks'ün *Instagram* profilinin profil fotoğrafında kendi logosu yer almaktadır.[6]

Görsel 19. Dreamworks'ün Instagram'da kullandığı profil fotoğrafı



[6] 20 Haziran 2022 itibariyle.

2020 yılının Nisan ayında paylaşılan *Instagram* gönderilerinin görsel tasarımlarında genel olarak *Dreamworks* logosu kullanılmamıştır. Sadece bazı tasarımlarda ve fragmanlarda logoya yer verilmiştir.

Görsel 20. Dreaworks logosu içermeyip, #tTheBossBaby hashtagi içeren gönderi



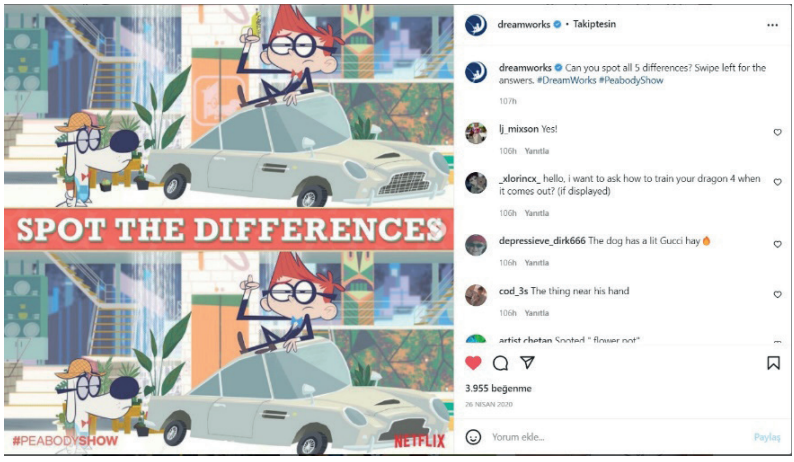
Özellikle en çok içeriğe sahip *Trolls World Tour* filminin tanıtımlarının içeren paylaşımlarda logo hiç kullanılmamıştır.

Görsel 21. Trolls Word Tour filmiyle ilgili gönderi



Paylaşılan bazı görsellerde film ya da film serisi doğrudan hashtag olarak vurgulanmıştır. *Dreamworks*'ün kendi markasını ön plana çıkarmak yerine filmlerini ön plana çıkarmakta, ürünlerinim tanıtımının önüne markanın geçmesini engellemektedir.

Görsel 22. Dreaworks logosu içermeyip, #Peabodyshow hashtagi içeren gönderi



Farkındalık

Dreamworks'ün 2020 yılı Nisan ayı *Instagram* paylaşımlarında farkındalık oluşturmak istediği unsur *Pixar*'a kıyasla daha azdır. Çevreyi koruma, transeksüel bireylerin hakları, pandemi nedeniyle evde kalma konularında paylaşımlar yapılmıştır.

Görsel 23. Dreaworks'ün #EarthDay Hashtagiyle Paylaştığı Instagram Gönderisi



Farkındalık bağlamında özellikle pandemiye dayalı içerikler fazla olup, *Pixar*'ın sağlık çalışanlarına teşekkür ettiği ciddi paylaşımın aksine daha çok filmlerden karelerin kullanılarak mizah yoluyla söylemin kurulmuş olması dikkat çekmektedir. Örneğin evde kalmayı nitelemek için *Shrek* ve *Kung Fu Panda* filmleri tercih edilmiştir. Bu bakımdan yine eski filmlere ve film serilerine bir yönlendirme yapılmak istenmiştir.

Görsel 24. Shrek filmindeki Eşek karakterinin evde kal gönderisinde kullanımı

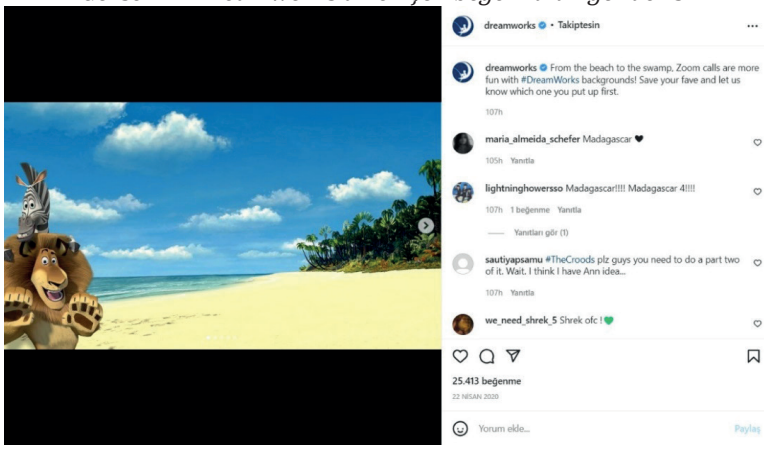


Etkileşim

Dreamworks'ün 2020 yılı Nisan ayında yaptığı *Instagram* paylaşımlarında en çok beğeni alan gönderi, 25.413 beğeniyle[7] insanların uzaktan görüşmelerinde bilgisayar veya telefonlarına arka plan yapabilecekleri görselin paylaşıldığı (Görsel 22) gönderidir. Hem *Pixar*, hem de *Dreamworks*'ün *Instagram* hesaplarında benzer içerikte paylaşımlar yapmışlardır.

[7] 20 Haziran 2022 itibariyle.

Görsel 25. Dreamworks'ün en çok beğeni alan gönderisi



Dreamworks'ün ikinci en çok beğeni alan paylaşım ise transseksüel bireylere yönelik olan görseldir. Bu gönderi de 13.905 beğeni almıştır.[8*] Bu durum da *Dreamworks*'ü *Instagram* üzerinde takip eden kişilerin farklı cinsel eğilimlere veya cinselliği standart kalıplara sokmamaya sıcak bakan kişiler olduklarını göstermektedir.

Dreamworks'ün en çok yorum alan üçüncü gönderisi ise 854 yorum almış olan[9*], takipçi etkileşimine dayalı gönderidir. Bu gönderide *Dreamworks* filmlerinde yer alan karakterle altı farklı *"Dreamworks Evi"* oluşturulmuş ve takipçilere bu evlerden hangisini tercih edecekleri sorulmuştur.

Görsel 26. Dreamworks'ün en çok yorum alan gönderisi



8 20 Haziran 2022 itibariyle.
9 20 Haziran 2022 itibariyle.

Sonuç

Sinema endüstrisinde pazarlama, seyirci sayısını artırmak, filmin veya film serisinin bilinirliğine katkı sunmak, kâr oranını maksimize etmek için uygulanan bir dizi planlı girişimden oluşmaktadır. Bu bağlamda film yapım şirketleri, yeni vizyona girecek olan filmlerinin reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarını hem geleneksel medya, hem de yeni medya araçları üzerinden sürdürmektedirler. Özellikle dijitalleşmenin ve mobil cihazlarda geçirilen vaktin gittikçe fazlalaştığı bugünün dünyasında, film yapım stüdyoları, sosyal medya araçlarına oldukça önem vermektedirler. Instagram platformu da bir filmin pazarlamasına destek verebilecek şekilde görsel, renkli ve hareketli bir mecra olması bakımından büyük önem taşımaktadır.

Bu araştırmada sinema endüstrisinin pazarlama stratejilerine daha yakından bakılmış, sinema endüstrisinin önemli iki farklı stüdyosunun (*Pixar* ve *Dreamworks*) COVID-19 pandemisindeki 1 aylık süreçte (Nisan 2020) *Instagram* üzerinde yaptıkları paylaşımlar, nitel içerik analizi yöntemiyle içerik, kimlik, farkındalık ve etkileşim başlıkları altında incelenmiştir. Dört farklı kategoride yapılan nitel içerik analizi sonucunda içerik başlığı altında *Pixar* ve *Dreamworks*'e bakıldığında; her iki stüdyo da *Instagram*'ı aktif bir şekilde kullanmıştır. Hem *Pixar*, hem de *Dreamworks*, eski filmlerini ön plana çıkartarak takipçi etkileşimli içerikler hazırlamıştır. Vizyondaki filmlerinin tanıtım faaliyetlerini aktif olarak *Instagram* üzerinden yürütmüşlerdir. Ayrıca pandemi sürecinde farkındalık oluşturan, toplum yararı gözeten içerikler paylaşmışlardır. Özel gün kutlamaları, röportajlar, kamera arkası görüntüleri, eğitici videolar, çocuklara yönelik gönderiler diğer içerik türleridir. *Pixar*'ın sahip olduğu markalaşmış filmleri pandemi döneminde ustalıkla kullanması dikkat çekmektedir. Buna kıyasla *Dreamworks*; yoğun biçimde yeni filmleriyle ilgili teaser, afiş gibi tanıtıcı içerikler paylaşmıştır. *Pixar* yeni filmi *Onward* için yalnızca 9 (%10.46) gönderi paylaşımı yapmışken, *Dreamworks* 27 (%37.14) paylaşım yapmıştır.

Kimlik başlığı altında *Pixar* ve *Dreamworks*'e bakıldığında; *Dreamworks*, her gönderisinde ''#Dreamworks'' hashtagine mutlaka yer vermiştir. *Pixar ise* kendi ismi yerine filmlerinin ismini ön plana çıkartmıştır. Ayrıca *Pixar*, kendi logosunu hiçbir gönderide tek başına kullanmamış, *Disney* logosuyla birlikte kullanmıştır. *Pixar*, kendi markasının *Disney*'in bir iştiraki olduğunu özellikle belirtmiştir. *Dreamworks* ise kendini böyle bir çatı marka altına konumlandırmamıştır.

Farkındalık başlığı altında *Dreamworks*'ün pandemiye dayalı içeriklere, *Pixar*'a kıyasla daha fazla ağırlık vermesi ve aynı zamanda *Pixar*'ın sağlık çalışanlarına teşekkür ettiği ciddi paylaşımın aksine daha çok filmlerinden kesitler kullanarak, mizah yoluyla söylem kurması dikkat çekmektedir. *Pixar* ve *Dreamworks*, pandemi döneminde evde kalma çağrısında ve dünyayı/canlıları koruma amacı doğrultusunda farkındalık çalışmaları yürütmüşlerdir. Ayrıca *Pixar* kitap okuma çağırısında, *Dreamworks* ise transeksüel bireylerin hakları nokta-

sında farklı farkındalık gönderileri yayınlamışlardır.

Etkileşim başlığı altında ise *Pixar* ve *Dreamworks* birbirine yakın bir yol izleyerek, etkileşim amaçlı içerikleri belli bir sıklıkta paylaşmışlardır. *Pixar*, 86 paylaşımından 15 tanesinde takipçi etkileşimini amaçlarken (%17.44); *Dreamworks* 70 paylaşımından 12 tanesinde takipçi etkileşimini amaçlamıştır (%17.14).

Araştırmanın amacı ve araştırma soruları bağlamında toplanan verileri değerlendirecek olursak; COVID-19 pandemisi sürecinde *Pixar* ve *Dreamworks* animasyon stüdyoları, *Instagram*'ı etkin ve başarılı bir pazarlama aracı olarak kullanmışlardır. Dört farklı kategoride nitel içerik analizi yöntemiyle toplanan veriler ışığında *Dreamworks* yeni tüketiciler elde etmek için reklama ve tanıtıma ihtiyaç duyarken, *Pixar* mevcut tüketici kitlesini elinde tutmaya çalışmıştır. *Pixar*'ın sahip olduğu markalaşmış filmleri ustalıkla kullanması dikkat çekmektedir. Sahip olduğu markalardaki karakterlerden, film müziklerinden, animatörlerden, easter egglerden (filmlerle ilgili az bilinen bilgiler), kamera arkası görüntülerden, çizime dayalı eğitici videolardan, yapım ekibiyle olan röportajlardan, hayran yapımı çeşitli içeriklerden çok yoğun bir biçimde faydalanmıştır. *Dreamworks* ise bu tür içerikler yerine genellikle filmlerini hatırlatan görseller ya da videolar koymakla yetinmiş, daha çok teaser, afiş gibi kurumsal ve tanıtıcı içerikler paylaşmıştır. İlgi çekicilik bakımından *Pixar*'ın sosyal medya yönetiminin ve halkla ilişkiler çalışmalarının çok daha başarılı olduğunu söylemek mümkündür. Pandemi sürecinde marka imajı yaratma konusunda *Pixar*, *Dreamworks*'ün önünde bir strateji izlemiştir. Çünkü *Pixar*, kendisini seyircilere ''eski bir dost'' gibi konumlandırmıştır. *Dreamworks* hedef kitlesiyle duygusal bağ kurmak yerine, yönlendirici bir tutum izlemiştir. Ayrıca *Dreamworks*, *Pixar*'a kıyasla takipçileriyle daha az etkileşim kurmuştur. Paylaşılan içerik sayısına bakıldığında da bu durum görülmektedir. *Pixar*, 2020 yılının Nisan ayında 86, *Dreamworks* ise 70 paylaşım yapmıştır.

Araştırmada toplanan veriler neticesinde *Pixar*'ın, pandemi döneminde kendi marka kimliğine katkı sağlamak için; *Dreamworks*'ün ise daha çok izlenmek ve daha fazla kâr elde etmek gibi amaçlarla *Instagram*'ı bir pazarlama aracı olarak kullandığı saptanmıştır. Sonuç olarak insanların zorunlu olarak evlerinde kaldığı COVID-19 döneminde sinema endüstrisinde rekabet halindeki film yapım stüdyoları, kendilerine uygun bir sosyal medya stratejisiyle hedef kitlelerini etkileri altında tutmaya, seyirci sayılarını artırmaya çalışmışlardır.

Kaynakça

Akar, D. (2018). Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29*: 95-109. https://doi.org/10.31123/akil.379801

Akyol, M. ve Kuruca, Y. (2015). Sinema Filmlerinin Pazarlanmasında Sosyal Med-

yanın Kullanımı. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 6*(1): 64-92. http://openaccess.inonu.edu.tr:8080/xmlui/handle/11616/4641

Batı, U. (2010). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler Ve Örnekler Çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Box Office Mojo. (2022). Animasyon Filmleri Tüm Zamanlar Hasılat Listesi. https://www.boxofficemojo.com/genre/sg4242469121/?ref_=bo_gs_table_24

Duran, F. G. (2021). *Medya Bağımlılığı Kuramı Bağlamında Bir Televizyon Programı İncelemesi: Survivor* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Erarslan, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. Ankara: Nobel Yayınları.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, çev.). Ankara: Ark Yayınları.

Güler, Ş. (2018). *Türk Canlandırma Sinemasındaki Evvel Zaman Örneği ve Günümüz Canlandırma Sineması* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Johns Hopkins Üniversitesi Korona Virüs Araştırmaları Merkezi Web Sayfası. (2020). https://coronavirus.jhu.edu/map.html.

Hansen, A. (2003). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi. (M. S. Çebi, çev.). Ankara: Alternatif Yayınları.

Kaplan, C. (2013). *Türk Sinemasının Pazarlama Faaliyetleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Koçer, M. (2012). Erciyes Üniversitesi Öğrencilerinin İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1*(18): 70-85. https://dergipark.org.tr/tr/pub/akil/issue/48077/607861

Kuckartz, U. (2014). *Qualitative Text Analysis: A Guide to Methods, Practice & Using Software*. SAGE Pub. https://dx.doi.org/10.4135/9781446288719.

Mucuk, İ. (2009). *Pazarlama İlkeleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Şenler, F. (2005). Animasyon Tarihi Teknikleri ve Yansımaları. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları (HÜTAD), 1*(3): 99-104.

Türk Dil Kurumu Sözlükleri. (2022). https://sozluk.gov.tr/

Yavuz, Ö. (2004). *Sinema Filmi Pazarlaması ve İletişim Stratejileri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yeniçıktı, N. T. (2016). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk İletişim Dergisi, 9*(2): 92-115. https://doi.org/10.18094/si.84410

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*.

Ankara: Seçkin Yayıncılık.

We Are Social ve Hootsuite. (2020). Nisan 2020 İstatistikleri. https://wearesocial.com/blog/2020/04/digital-around-the-world-in-april-2020

We Are Social ve Hootsuite (2022). Nisan 2022 İstatistikleri. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/04/more-than-5-billion-people-now-use-the-internet/

Weber, M. (2009). Towards a Sociology of the Press: An Early Proposal for Content Analysis. R. Todd, (ed.), *The Content Analysis Reader.* Armstrong, 9-12.

SÖZLÜ KÜLTÜRDEN "İKİNCİL SÖZLÜ KÜLTÜR"E GELENEKSEL TÜRK TİYATROSU: KUKLA KABARE ÖRNEĞİ

Ezgi METİN BASAT*

Tiyatronun kökenleri üzerine yapılacak bir incelemede kuşkusuz ilk olarak ritüellerle kurulan bağı dikkat çeker. Bu haliyle tiyatro sözlü kültürün tüm imkânlarını kullanan, farklı birçok kültürel işlev üstlenen bir performans olarak karşımıza çıkar. Bunun yanı sıra tarihsel kırılmalardan diğer tüm sanat alanları gibi tiyatro da etkilenmiş ve buna göre biçim ve içerik değişimleri yaşamıştır. Biçimsel olarak sözlü olan bir metnin yazılı ve sözlü bağlamlar arasındaki dönüşümüne ikincil sözlü kültür bağlamının da eklenmesiyle tiyatro tartışmaları için yeni bir alan daha açılmıştır. Bu bildiride geleneksel Türk tiyatrosunun bir türü olan kuklanın değişim ve dönüşüm biçimi, ikincil sözlü kültür bağlamıyla kurduğu ilişki incelenmektedir. Bildiride, "sözlü", "yazılı" ve "ikincil sözlü kültür" kavramları üzerinden yürütülen tartışmalardan hareketle, geleneksel bir tiyatro türünün teknolojik bir metne dönüşüm biçimleri tartışılmaktadır. Sözü edilen bu dönüşüm, sözlü kültürdeki kukla türü ile *YouTube* kanalı üzerinden yayın yapan *Kukla Kabare* adlı program örneği üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenecektir. Bütün bunlardan hareketle kültürel metinlerin değişim ve dönüşüm biçimleri, zamansal kırılmalara uyumlanma biçimleri, folklore ve netlore arasındaki bağ tartışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: sözlü kültür, ikincil sözlü kültür, geleneksel tiyatro, kukla.

* Doçent Doktor, Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, ezgimetinbasat@gmail.com, Orcid:0000-0002-4909-7558

Giriş

Geleneksel Türk tiyatrosu ağırlıklı olarak usta çırak ilişkisi içinde, uzun bir gözlem ve deneyim yoluyla aktarılan bir türdür. Bu özelliği ile folklorik yapıların tüm özeliğini taşır. Sözlü kültürün temel özellikleriyle biçimlenen geleneksel tiyatro türü, folklor metinlerinin diğer türlerinde olduğu gibi günümüzde yazı ve teknoloji ile de ilişki içindedir. Bu bildiride geleneksel Türk tiyatrosunun sözlü kültürden teknolojik iletişim araçlarına geçiş süreci *Kukla Kabare* isimli *YouTube* programı örneğinden hareketle incelenmektedir. Sözü edilen örnek üzerinden sözlü kültür ve ikincil sözlü kültür bağlamları arasındaki geçiş, değişim ve dönüşüm; geleneğin kendini sürdürme biçimlerinin izleri takip edilecektir. *Kukla Kabare*[1], dijital bir içerik olarak seyirci karşısına çıkmakta ve bağlamını bu alan üzerinden yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra program bölümleri incelendiğinde gerek tipler gerek içerik olarak, geleneksel tiyatronun yapısal özelliklerinin varlığı dikkat çeker. Böylece geleneksel olanın metninin değiştiği ve ortaya yeni bir tür çıktığı görülür. Bütün bunlardan hareketle geleneksel Türk tiyatrosu ve *Kukla Kabare* arasındaki biçim ve içerik ilişkisine bakmadan önce konu ile ilgili kavramları hatırlamak uygun olacaktır.

Birincil ve İkincil Sözlü Kültür

Sözlü, yazılı ve günümüzde teknolojik bağlam üzerinden sürdürülen iletişim biçimleri, türlerarası ve disiplinlerarası çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Sözlü iletişim ağının baskın olduğu folklor alanı da günümüzde sözden yazıya ve teknoloji araçları ile yeniden söze dönen bağlamlar arasında farklı disiplinler ve yeni kavramlarla temas halindedir. Örneğin folklor metinleri günümüzde netlore[2] alanında sıkça karşımıza çıkmakta ve bunların değişen bağlamları ve türlerin özellikleri sözü edilen alanda sıkça tartışılmaktadır.

Geleneksel Türk tiyatrosunun ilk özelliği, onun sözlü bir gelenek içinde ortaya çıkmasıdır. Yazılı bir metin olmadan usta çırak ilişkisi içinde bir başka ifadeyle sözlü bir sanat eğitimi içinde yetişen sanatçılar, eserlerini sözlü olarak aktarırlar. Bunun için yazılı bir metne gerek yoktur. Bununla birlikte uzun bir sürece yayılan gözlem ve deneyim içinde oyunların temel metinleri ezberlenmiş ancak seyircinin tepkisine ve bağlama göre de doğaçlamaya hazır bir biçim kazanmıştır. Bunun nedeni geleneksel Türk tiyatrosunun ortamının seyirciyle iç içe ve seyircinin aktif bir biçimde katılım gösterdiği bir alanı içermesidir. Walter Ong, birincil sözlü kültürü "İnsanların yazı, matbaa ve elektronik gibi ses ve sözü mekâna bağlayan teknolojiler kullanmaksızın yüz yüze ve sese bağlı iletişim kurduğu ortam" (2003: 23) olarak tanımlar. Bu tanımdan hareketle geleneksel Türk

[1] Program bölümleri için bkz: https://www.youtube.com/c/KuklaKabare

[2] Netlore: "Sözlü olmayan, yüz yüze iletilmeyen ve kuşaktan kuşağa aktarılmayan folklordur" (De Vos, 2018: 11). Tanımın ayrıntılı incelemeleri için bzk: Oğuz, Öcal vd. (2018), *İnternet Folkloru: Netlore ve Netnografi*, Ankara: Geleneksel Yay.

tiyatrosunun birincil sözlü kültür ortamının bir ürünü olduğu açıktır. Ong'a göre "Günümüz ileri teknolojisiyle yaşantımıza giren telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların 'sözlü nitelikleri', üretimi ve işlevi önce yazı ve metinden çıkıp sonra konuşma diline dönüştüğü için 'ikincil sözlü kültür'ü oluşturur" (2003: 24). Bu özelliklerle düşünüldüğünde de *Kukla Kabare*, ikincil sözlü kültür bağlamının bir türü olarak karşımıza çıkar. Buradan hareketle geleneksel Türk tiyatrosunda kukla, birincil sözlü kültürün bir türüyken; *Kukla Kabare* birincil sözlü kültürün bir üretim biçimini kullanan ikincil sözlü kültürün bir türüdür. Burada her iki türün birbiriyle temasını sağlayan özelliğin, birincil sözlü kültürün performatif özellikleri olduğu dikkat çekicidir. Bunlara ek olarak geleneksel bir tiyatro türü olan kukla seyircisi ile birebir iletişim halindeyken *Kukla Kabare, YouTube* kanalı üzerinden seyircisiyle buluşmaktadır. Ancak Barry Sanders'ın da ifade ettiği gibi sözlü kültürde bilgi bireysel bir deneyim değildir ve tüm topluma aittir (1999: 22). Von Sydow'a göre de sözlü kültürde bilgi "aktif gelenek taşıyıcılarının" vasıtasıyla aktarılır (2005: 110). Ancak ikincil sözlü kültür ortamında oyuncu ve seyirci ilişkisi kesilmiştir. Seyirci izlediği şeye anlık bir tepki verse bile karşılığını alması mümkün değildir.

Sanders'a göre sözellik tanıdık olan şeyin verdiği güveni arar; gelenek aracılığıyla ayakta kalır. Ağızdan çıkan sözcükler konuşulur konuşulmaz havaya uçup gitse de sözellik, okuryazarlıkta bulunmayan bir istikrar duygusu yaratır. Sözellikte yaşayan bir ozan, topluluğun önceden bildiği serüvenleri alır, bir araya getirir ve bir kalıplar dizisi halinde tekrarlanan ayrıntılarla süsleyerek betimler (1999:21). Sanders'tan hareketle sözlü kültürde topluluğun bildiği ve deneyimlediği şeylerin sanatçı tarafından estetik bir biçimde aktarıldığı ama sonuç olarak topluluğun deneyimine ait bir anlatı oluşturulduğu görülür. Ong ise yazılı metninin dolaylı ya da dolaysız olarak dilin doğal ortamı olan ses ile bağlantı kurması gerektiğini belirtir. Ona göre bir metni okumak onu bir biçimde sese dönüştürmektir. Yazı hiçbir zaman sözellikle bağını koparamaz ancak sözlü anlatım yazısız da var olur; her sözlü dil yazılı değilken yazı sözlü anlatım olmaksızın hiçbir zaman var olamaz (2003: 21). Bütün bunlardan hareketle sözlü bir bağlamın tiyatral özelliği ile ikincil sözlü bağlamın tiyatral özelliği arasındaki farkın bağlam ve iletişim halinde olunan seyirciye yönelik olduğu söylenebilir.

Ong'dan özetle aktarılırsa sözlü kültür insanları ustayla çok yakın yaşanan bir çıraklık ilişkisinde, dinleyerek, duyduklarını tekrarlayarak, atasözlerini benimseyip onları farklı şekilde bir araya getirmeyi öğrenerek, kalıplaşmış bazı bilgileri özümseyerek, toplu bir anımsamanın içine girerek öğrenirler. Birincil sözlü kültürde bilgi biriktirmek ya da saklamak diye bir düşünce yoktur. Eylemler ya da bilgiler, günlük hayatta sürekli kullanılan veya gereksinim duyulan ihtiyaçlar olduğu için "sonra gerekli olur" gibi bir mantık geliştirilmez. İnsanlar bildiklerini saklamak, düzenlemek ve iletmek için insan etkinliğini konu alan öyküleri kullanırlar. Sözlü kültürde yazılı kültür anlamında tespit edilmiş "metin" yoktur. Bu nedenle oluşturulan düşüncelerin akılda kalabilmesi ve onun tekrar

denetlenebilmesi, kişinin kendi belleğinden başka bir şey yoktur. En önemli yol diyalogdur (2003: 49-53) Sözlü kültür ürünü olarak geleneksel Türk tiyatrosuna bakıldığında belirgin olarak göze çarpan özellikler vardır. Gerçekçiliğe, özdeşleşmeye dayanmazlar. Kişileştirmeye başvurmazlar. Oyunlar belli bir yazılı metne dayanmazlar. Doğaçlama oynanırlar. Sahneli tiyatro gibi oyun yerleri yoktur. Parçalı yapı ve gevşek dokulu bir anlatım yolu tercih edilir. Ayrıntılı dekor anlayışı yoktur. Oyun alanında yalın olan tercih edilir ve o durumu en iyi ifade eden parçalar kullanılır. Sözlü ve söyleşmeli oyunlarda karşıtlıklardan yararlanılır. Söyleşen iki kişi arasında bu karşıtlığın belirtilmesi en önemli öğelerden biridir. Bunlarda "dişi konuşan" diyebileceğimiz kişi, karşısındakine nükte yapmak fırsatını verir, lafı, söyleşmeyi açar. Buna tuluat tiyatrosunda "anahtar vermek" denir. Belli bir toplumsal sınıfın ya da meslek gurubunun üyesidirler. O toplumsal sınıfın veya meslek grubunun neredeyse bütün özelliklerini kendilerinde barındırırlar. Tip, tek boyutludur ve nerede ne zaman nasıl bir tepki vereceği bilinir. Dramatik aksiyondan ya da çatışmalardan etkilenmez. İster kötü ister iyi olsun yazar tarafından idealistleştirilen kahramanlar abartı ögesi taşıyan kahramanlardır (And 1970: 33-35).

Katılımcı gizemi, topluluk duygusunu geliştirmesi, yaşanan anı odaklayışı, hatta sözlü kalıpları kullanışıyla, ikincil sözlü kültür, "birincil" sözlü kültüre benzemektedir. İkincil sözlü kültürde çözümlemeli düşünce sonucu, "kendiliğindenciliğin" yararlı bir nitelik olduğuna karar verilir. Tümüyle kendiliğinden olabilsinler diye hareketler planlanır. Birincil ve ikincil sözlü kültürlerde dinleyiciler arasında güçlü bir grup bilinci yaratılır. Ancak ikincil sözlü kültürün, grup bilinciyle bir araya getirdiği dinleyici topluluğu, birincil sözlü kültürdekinden çok daha geniş bir kitledir - McLuhan'ın deyimiyle bir "dünya köyü»dür bu. İleri teknolojiden yararlanan pek çok kültürde ve alt kültürde, derece derece, hâlâ birincil sözlü kültürden kalma düşünce biçimlerine rastlamak mümkündür. İkincil sözlü kültürde çözümlemeli düşünce sonucu, "kendiliğindenciliğin" yararlı bir nitelik olduğuna karar verilir. Tümüyle kendiliğinden olabilsinler diye, hareketler planlanır (Ong 2003: 161). Geleneksel tiyatronun da genel özellikleri sahnesiz, yazılı metne dayanmayan, güldürü öğesinin asal olduğu, açık biçim, göstermeci, soyutlaştırma olarak sıralanabilir. Sözü edilen bu özelliklerin *Kukla Kabare*'de de öne çıktığı söylenebilir. *Kukla Kabare* programında kuklayı canlandıran Nazmi Sinan Mıhçı, dijital bir program olmasına rağmen programın içeriğini ve geleneksel tiyatro ile bağını şu şekilde aktarmaktadır:

> Videoları tamamen metinsiz ve doğaçlama çekiyoruz. Nihat Maça da ben de o andaki enerji ve neşemize göre doğaçlıyoruz. Mesela paylaşım konusu ile başlarız sonra da konuyu Rapunzel masalına bağlarız diyerek başladığımız bir içerik en sonunda ölüm üzerine konuştuğumuz ve kuklanın Nasreddin Hoca kuklasını oynattığı bir bölüme dönüşebiliyor.[3]

[3] https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiyenin-ilk-yetiskin-kukla-kanali-kukla-kabare-haber-152227, (Erişim Tarihi: 10 Mart 2022)

Geleneksel Türk tiyatrosu türleri içindeki tiplerden biri olarak karşımıza çıkan kukla, Ortaoyunu ve Karagöz tiplerinin de tıpkı *Kukla Kabare*'deki gibi ikili tipler üzerinden ilerlediği, açık biçim ve göstermeci özelliğin kullanıldığı görülür. Karagöz ve Hacivat, Kavuklu ve Pişekar, İbiş ile İhtiyar oyunların temel iki tipidir. Bunlar arasındaki espri yapısı da dişi konuşan ve erkek konuşan üzerinden şekillenmektedir. Örneğin Metin And'dan aktarılırsa kukla da bu iki birincil kişi İbiş ve İhtiyardır. İbiş genellikle varlıklı bir kişi olan İhtiyarın çırağı olarak karşımıza çıkar. Bununla birlikte kurnaz, hazır cevaptır. Biçimsiz bir fesi vardır. Püskülü sağa sola oynar. Kaba bir dil kullanır. Yanlış anlamalar, açık saçık sözler, çifte anlamlı deyimler kullanır (And 1983: 89). *Kukla Kabare*'ye tiplemeler açısından bakıldığında *dayı* tipinin ibiş tipi ile oldukça benzer özellikler gösterdiği görülür. Burada ikincil sözlü kültür bağlamında değişen ise kukla ve karşısından bir oyuncu ile oyunun sürdürülüşü ancak kuklanın geleneksel tiyatronun özelliklerini günümüz jargona uyumlayarak aktarmasıdır.

Sonuç

Folklor disiplini içinde değerlendirilen türlerin ağırlıklı olarak sözlü aktarıldığı göz önünde tutulduğunda, günümüzün iletişim araçlarıyla olan ilişkilerinde türlerin değişime uğradığı açıktır. Bu nedenle sözlü iletişim biçimi içinde üretilen geleneksel tiyatro metinlerinin ikincil sözlü kültür bağlamına aktarılmalarında türlerin kendilerine has özelliklerini kaybettikleri görülür. Bu kayıp ağırlıklı olarak oyunların bağlamında ve seyirci ile olan ilişkilerinde yaşanır. Ancak sözü edilen özellik kaybını, türün ortadan kalması biçiminde değil onun yeni bir türe evrilme biçimi olarak değerlendirmek mümkündür. Günümüz teknolojik iletişim biçimleri düşünüldüğünde âşıkların sanal atışmalar yaptıkları, Karagöz ustalarının *YouTube* videoları aracılığıyla geleneği aktardıkları, geleneksel unsurların televizyon dizileri içine yerleştirildiği birçok örnekle karşılaşılır. Geleneksel Türk tiyatrosu özelinde düşünüldüğünde de ikili tiplemelerin, mizah üretme biçimlerin, Türk sinemasında ve TV dizilerinde birçok örneğine rastlanmaktadır. Bu çalışmanın örneğini oluşturan *Kukla Kabare* de geleneksel tiyatronun yukarıda sözü edilen özelliklerini kullanan ancak bağlamsal olarak ikincil sözlü kültürün bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu özellikleriyle geleneksel olanın yeni bir türe evrilme şeklinin izleneceği örneklerden biridir.

Kaynakça

And, M. (1970). *Yüz Soruda Türk Tiyatro Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

_____ (1983). *Türk Tiyatrosunun Evreleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.

Mcluhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Çağalı Güven, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ong, W. J. (2003). *Sözlü ve Yazılı Kültür: Sözün Teknolojileşmesi.* (S. Postacıoğlu

Banon, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Sanders, B. (2013). *Öküz A'sı -Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yayılışı-* (T. Şehnaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınlar

Von, S., Carl, W. (2005). Coğrafya ve masal ekotipleri (Tuğçe Işıkhan, çev.). *Halkbiliminde Kuramlar ve Yaklaşımlar 2* (108-124). Ankara: Geleneksel Yayınları.

Gazeteduvar. (tarih yok). https://www.gazeteduvar.com.tr/turkiyenin-ilk-yetiskin-kukla-kanali-kukla-kabare-haber-152227, 10 Mart 2022

(YouTube). (tarih yok). https://www.youtube.com/c/KuklaKabare

İSTANBUL'DA YAYIMLANAN YEREL GAZETELERDEKİ HABERLERİN 'YERELLİĞİ' ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Göksel BASMACI*

Yapmış olduğu haberlerle yerel halkın gündemini belirleyen yerel gazetecilik yayın yapılan coğrafyada yaşanan gelişmeler hakkında halkı bilgilendirmek, bilinçlendirmek ve eğitmek gibi birtakım görevlere sahiptir. Bu yönüyle halkın farkındalık düzeyinin artırılmasında önemli bir rolü bulunan yerel gazeteler demokratik gelişim adına oldukça kıymetlidir. Günümüzde internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle birlikte rolünü güçlendiren yerel gazeteler etki alanını genişletme imkânına kavuşmuştur. Yayın yapılan bölgenin yanı sıra ülke genelinde ve küresel ölçekte içerik üreten yerel gazetelerde farklı bir yayıncılık ortaya çıkmıştır. Nitekim bu çalışmada yerel gazetelerde yaşanan dönüşüme odaklanılmış ve İstanbul'da yayımlanan gazetelerdeki haberler 'yerellikleri' üzerinden incelenmiştir. Örneklem olarak; *Ataşehir'de Gündem, Dost Beykoz, Damga, Gazete Kadıköy, Kent 34, Sarıyer Gazetesi, Silivri Hür Haber, İstanbul Gazetesi, Aydınses, İstanbul Times* isimli gazeteler ele alınmış ve bu yayınlar 10.01.2022-16.01.2022 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu doğrultuda irdelenen yerel gazetelerdeki haberlerin ne kadarının yerel olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir. Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'daki 10 yerel gazetenin nasıl bir yerel gazetecilik yaptığını yansıtması nedeniyle önemli olan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İncelemelerin sonucunda; 178 haberin yerel, 151 haberin ulusal içerikli olduğu saptanmıştır. Bulgulara göre yerel haberlerin az bir farkla olsa da çoğunlukta olduğu görülmüştür. Ancak yerel gazetelerin İstanbul'un gündemiyle birlikte ülkenin genelini ilgilendiren olaylara da odaklandığını söylemek mümkündür. Öyle ki analiz edilen gazetelerde yerel haberlere yakın bir sayıda ulusal haberin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu noktada ülkenin genelini ilgilendiren siyaset, spor ve ekonomi alanındaki olaylara ağırlık veren İstanbul yerel basınının yerel gazetecilik bağlamında yetersiz bir habercilik örneği sergilediği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, yerel gazetecilik, İstanbul yerel basını.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Arel Üniversitesi, gokselbasmaci@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4640-9819

Giriş

Yerel gazeteler yayınlandıkları bölgeye yönelik içerik üretmesi nedeniyle önemli bir görevi yerine getirmektedirler. Yerel halkın bilgilendirilmesinde ve gündemin belirlenmesinde etkili olan yerel basın toplumun demokratik gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle yerel gazeteciliğin doğru bir çerçevede işlemesi kritik bir öneme sahiptir.

Günümüzde internetten de yayınlarını devam ettiren yerel gazeteler etkililiğini artırmış ve daha geniş bir kesime hitap eder hale gelmiştir. Ancak bu durum haberlerin içeriğinde çeşitli olumsuzluklara da neden olmuştur. Öyle ki yerel basının, bölgesel ve yerel gündemi arka planda tuttuğu, ulusal ve küresel haberlere ağırlık verdiği görülmüştür. Yerel gazeteciliğin misyonuyla örtüşmeyen bu yaklaşım yerel basının doğru bir şekilde yürütülmediğini göstermektedir.

Bu araştırmada İstanbul'da yayımlanan yerel gazetelerdeki haberlerin 'yerelliği' analiz edilmiştir. Örneklem olarak; *Ataşehir'de Gündem, Dost Beykoz, Damga, Gazete Kadıköy, Kent 34, Sarıyer Gazetesi, Silivri Hür Haber, İstanbul Gazetesi, Aydınses, İstanbul Times* gazeteleri seçilmiş ve bu yayınlardaki haberler 10.01.2022-16.01.2022 tarihleri arasında incelenmek üzere sınırlandırılmıştır. Bu kapsamda çalışmanın hedefi, yerel gazetelerdeki haberlerin içeriklerinin ne kadarının yerel olduğunu ortaya koymaktır. Araştırma, Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul'daki yerel basının nasıl bir yerel habercilik sergilediğini yansıtması nedeniyle öneme sahiptir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada ilk olarak yerel gazetecilik kavramsal çerçevede ele alınmıştır. Daha sonrasında yerel basındaki haberlerin içeriklerine odaklanılmış ve ardından İstanbul yerel basınına ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Son olarak elde edilen veriler üzerinden bir analiz ortaya konulmuş ve bulgular çerçevesinde bir değerlendirme yapılmıştır.

Yerel Gazetecilik

Yerel basın, ülkenin tamamından ziyade sınırlı bir dağıtım ağı vasıtasıyla belirli bir şehir ya da bölgeye yönelik yapılan yayınlar olarak tanımlanabilir (Gürcan ve Yüksel, 2001: 7). Yerel halkla yakın ilişki içinde bulunan yerel gazeteler hitap edilen yerdeki gelişmeleri takip etmesi ve gelişmelere hâkim olması nedeniyle yurttaşların beklentilerine göre haber üretme imkânını elinde bulundurmaktadır (Girgin, 2001: 162).

Okur kitlesine samimi ve tanıdık gelmesi nedeniyle yerel halk üzerinde etkili olan yerel basın toplumun etkileşim içinde olması ve sorunları fark etmesi bağlamında önemlidir (Kurşun, 2007: 378). Toplumu oluşturan bireylerin birlik duygusu içerisinde yaşamasında da etkili olan yerel gazetecilik değerlerin muhafaza ettirilmesinde ve sürdürülmesinde belirleyicidir (Öztürk, 1992: 152). Bu yönüyle insanların toplumsallaşmasına katkı sağlayan yerel gazetecilik insanlar

arasındaki birlikteliği güçlendirmektedir.

Toplumu oluşturan bireylerin gündemini oluşturmada belirleyici olan yerel gazetecilik, insanların algılarının şekillenmesinde etkin bir araç olarak görülmektedir. Bu nedenle yerelde yayımlanan gazetelerin bilinçli habercilik ortaya koymaları önemlidir. Yaşananlar karşısında halkın gündemini belirlemesiyle birlikte gelişmelere karşı verilecek tepkiler üzerinde de etkili olan yerel basında uzman gazetecilerin istihdam edilmesi temel gereklilik olarak görülmelidir.

Yerel yönetimlerle toplum arasındaki aracı olan yerel gazetecilik söz konusu çerçevede sahip olduğu rolle de önemli bir görev icra etmektedir. Öyle ki yetkili kişiler ve kurumlar halkın taleplerini yerel basın üzerinden almaktadır. Demokratik gelişim adına önemli bir kazanım olan bu durum yerel gazeteciliğin ne denli kritik olduğunu göstermektedir (Kalender, 2002: 60).

Nielsen'e (2015) göre, yerel basın görevini bu doğrultuda sürdürürken yerel otoritelerin denetlenebilir ve sorumlu olmasında etkili bir gücü elinde bulundurmaktadır (5). Yayımlanan kentteki gelişmeleri haberleştiren, tarihi olayları ortaya çıkaran, sorumlu kişilerin ve kurumların faaliyetleri hakkında kitleleri haberdar eden ve söz konusu otoriteleri kamu adına denetleyen yerel gazetecilik bu çerçevede oldukça kıymetlidir. Gezgin'e (2007) göre, bu işlevlerden ötürü sağlıklı demokrasinin ön koşulu olan yerel gazeteciliğin güçlendirilmesi elzemdir. Öyle ki yerel basının güçlü olduğu toplumlarda yurttaşların haklarına sahip çıktığı, özgürlük ve insan hakları mücadelesinin daha kuvvetli olduğu görülmektedir (193).

Bilinçli ve haklarını savunan bir yerel toplumun ön koşulu olan yerel basın söz konusu rolüne istinaden daha sistemli ve planlı bir gazetecilik alanı olarak görülmelidir. Aksi takdirde yerel basın demokrasinin gelişimine ve hakların savunulmasına katkı sağlayamamaktadır. Bu nedenle yerel basının gücünün farkında olması ve söz konusu kapasitesini içerik üzerinde etkili bir şekilde kullanması büyük bir önem taşımaktadır.

Yereldeki toplumun en temel iletişim kaynaklarından olan yerel basın, kamu kurumları ve kişileri tarafından faaliyetlerini halka aktarabilecekleri bir aygıt olarak da görülmektedir. Bu yönüyle toplum ile yetkililer arasında bir iletişim köprüsü olan basın, yereldeki gelişmelerin ve kamu yatırımlarının da denetleyicisi olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle basın çalışanları ve gazeteler yayımlanan alana yönelik ilgili olmalıdırlar (Girgin, 2007: 248). Öte yandan yerel basın gücünün yetmediği noktalarda önemli gelişmeleri ulusal basın üzerinden daha geniş bir kesime aktarabilmektedir. Bu doğrultuda daha büyük bir topluluk ve yetkili otoriteler üzerinde baskı oluşturabilmekte ve gündem üzerinde rol oynayabilmektedir (Habermas, 1984: 4).

Görüldüğü üzere yerel gazeteler yapmış olduğu haberlerle gerek halk gerekse yetkililer üzerinde önemli bir güce sahiptir. Bununla birlikte bölgede güçlü olan kişilerin ve kurumların halka ulaşabildiği aygıt olması nedeniyle yerel ba-

sının işlevinin çift yönlü olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle son derece değerli bir görevi yerine getiren yerel gazetelerin sorumlu bir çerçevede hareket etmesi ve kamudan yana bir tutum ortaya koyması gerekmektedir. Yerel olayların, sorunların, taleplerin ve tartışmaların yürütüldüğü bir mecra olarak işlemesi gereken yerel basının mevcut değerler etrafında kurgulanması temel gereklilik olarak benimsenmelidir. Ancak yerel gazetelerdeki haberlere bakıldığında birtakım sorunların öne çıktığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında yerel gazetelerdeki içeriklere değinmek ve alanda var olan problemleri irdelemek çalışmaya katkı sağlayacaktır.

Yerel Gazetecilikte İçerik Sorunu

Yerel gazetelerdeki haberlerde içeriksel olarak çeşitli sorunların olmasıyla birlikte bazı hususlarda da önemli problemlerin öne çıktığına şahit olunmaktadır. Öyle ki haberin toplanması aşamasındaki sorunlar, teknik eksiklikler, yerel güçlerle yaşanan sorunlar, ekonomik meseleler, nitelikli personel sorunu ve dağıtımdaki sıkıntılar yerel basının en önemli problemleri arasında yer almaktadır (Vural, 2007: 341).

Yerel basına bakıldığında, gazetelerin büyük bölümünün yetersiz içeriğe sahip oldukları ve halkın taleplerine uzak çerçevede hareket ettikleri görülmektedir. Ayrıca toplumun kültürel, siyasal ve ekonomik açıdan bilinçlenmesine destek veremediklerine şahit olunmaktadır (Girgin, 2001: 181). Daha fazla bir kesime hitap etmek için içeriği ulusal düzeyde tutmaya çalışan yerel gazeteler bu yönüyle hatalı bir yayıncılık örneği sergilemektedirler.

Oysaki yerel basın biçimsel ve içeriksel bağlamda yaygın basını örnek almaktan ziyade yayımlanan bölgedeki ekonomik, kültürel, tarihsel ve siyasal konulara ağırlık vermelidir. Haber politikalarını bölgenin ekonomik ve kültürel zenginleşmesi ve kalkınması için kullanmalıdırlar (Nalcıoğlu, 2007: 206). Ulusal basındaki haberlerle birlikte farklılaşan içeriklere yer veren yerel basın okur kitlesi için yaygın basında olmayan haberleri öne çıkarmalıdır (Alankuş, 2003: 6-7).

Haber ve yorumlar üzerinden yerel gelişmeleri ele alan yerel basın söz konusu işleviyle yaygın basın karşısında avantajlı bir konumda yer almaktadır. Yerel kitlenin yerel basını tercih etmesinde önemli bir rol oynayan bu duruma istinaden yerel gazetelerin de kendilerini bu yönde kurgulaması temel bir ilke olarak benimsenmelidir (Sim, 2007: 401).

Demokrasinin yerelden başladığı fikri temelinde hareket etmesi gereken yerel gazeteler söz konusu bilinç çerçevesinde yerel halkın taleplerinin iletimini ve yetkili kişilerin kamuoyuna ulaşımını sağlayan bir köprü görevi görmelidirler. Bu nedenle yerel gazeteler haberlerini halka sunarken bilinçli olmalıdırlar. Özellikle günümüzde internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte bu sorunsal daha da önemli bir hal almıştır. Yerelliğin ve küreselliğin iç içe olduğu söz konusu mec-

ralarda karmaşık bir yapı oluşmuş ve yerel basının kapsamına ilişkin birtakım tartışmalar ortaya çıkmıştır. Bu noktada yerel gazetecilik ve internet arasındaki bağa yer vermek çalışmaya yarar sağlayacaktır.

Yerel Gazetecilik ve İnternet İlişkisi

Yerel basının kavramsal ve içeriksel olarak dönüşümünü beraberinde getiren internet, yerel gazetelerin sınırlı bir alanda yayınlanıyor olma algısını köklü bir biçimde değiştirmiştir. Öyle ki internetle birlikte yerel gazeteler dünyadaki herhangi bir yerden okunabilir hale gelmiş ve daha geniş alanlara hitap edebilmiştir (Yolcu, 2007: 454). Teknolojik alandaki dönüşümlerle küresel sorunlar yerelleşirken yerel problemler de küresel bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Bu nedenle yerel basının işlevinin ve kapsamının güncel koşullara göre değerlendirilmesi önem arz etmektedir (Sim, 2007: 402).

İletişim alanındaki değişimlerle küreselleşen yerel gelişmeler sadece bir bölgenin değil dünyanın gündeminin içinde yer alabilmektedir. Bir yörede yaşananların küresel akış içinde yer almasını mümkün kılan gelişmeler yerel gazeteciliğin kapsamlı bir şekilde değişimine de zemin hazırlamıştır. Öyle ki küresel çapta önem kazanan yerel gazetecilikte mekânsal sınırlar ortadan kalkmıştır. Yerel gündemle birlikte ülkenin ve dünyanın gündemi üzerinde etkili olabilen yerel basın internetle küçük bir yerdeki olayı küresel çapta duyurabilmiştir. Bu yönüyle kamuoyunu etkileyen gazeteler yereldeki problemler hakkında da kurumlar üzerinde baskı kurabilmişlerdir (Değirmencioğlu, 2007: 475-476).

Yerel gazetelerin çevrimiçi platformlarda yayınlanması şehir ya da yurt dışında yaşayan hemşeriler için de önemli olmuştur. Kendi şehirlerine dair gelişmeleri güncel ve hızlı bir şekilde öğrenebilen bireylere de hitap eden yerel gazeteler sınır ötesi bir kapsama erişmiştir. Bu noktada kişilerin kültürel, siyasal ve toplumsal bağlamda ortak bir dilin oluşturmasına zemin hazırlayan ortamlar çok yönlü etkiye sahip olmuşlardır. Şehirle ilgili bilgi edinmek isteyen bireyler için de kolaylık oluşturan yerel internet gazeteleri insanların yerele dair bakış açılarının şekillenmesine belirleyici olmuştur (Yolcu, 2007: 454).

Yeni medya teknolojilerinde yaşanan gelişmeler yerel gazeteciliğin işleyişi üzerinde de etkili olmuş ve yerel hakla gazeteler arasındaki interaktif bir iletişim ortamı yaratılmıştır. Bilgi paylaşımının yoğunluk kazandığı ortamlarda sınırlar ortadan kalkarken gazetelerin çalışmaları daha esnekleşmiştir. Haberin takibi ve yazımı kolaylaşırken haberlerdeki yorumlara geri dönüş hızlanmıştır. Halkın taleplerine yanıt verilerek yetkililere iletilmesi sağlanmış ve demokratik ortamın inşa edilmesi adına önemli gelişmeler yaşanmıştır (Değirmencioğlu, 2007: 484).

Öte yandan iletişim teknolojilerindeki köklü dönüşüm yerel gazeteciliği olumsuz yönde de etkilemiştir. Teknik açıdan yetersiz donanıma sahip olan yerel

basın yeni medya araçlarını kullanacak kişilerin olmaması nedeniyle kapanmanın eşiğine gelmiştir (Bird, 2009: 293). Bu noktada Çınar (2019: 158) da yerel basının teknolojik yetersizlikler nedeniyle kapasiteleri kadar gelişmelerden yararlandığına ve gazetecilerin imkânlar dâhilinde habercilik ortaya koyduğuna dikkat çekmektedir.

Yetkin kişilerin yerel gazetelerde yer almaması ve ekonomik sorunlar nedeniyle var olan problemleri artıran dijitalleşeme bu yönüyle eşitsizlikleri de beraberinde getirmiştir. Finansal açıdan sorun yaşayan basın yeni medya teknolojilerinin imkânlarından yararlanamamışlardır. Ayrıca alanında yetkin ve yeni teknolojileri kullanma berecilerinden yoksun kişilerin istihdam edilmesi de sorunları derinleştirmiştir.

İletişimin her alanında büyük dönüşümleri beraberinde getiren internet teknolojisi yerel basın üzerinde son derece etkili olmuştur. Yerel basının içeriksel ve biçimsel olarak bir değişim yaşadığı süreçte gazetelerin kapsamında ve işleyişinde dönüşümler gözlemlenmiştir. Dünyaya ve ülkenin geneline dair haberlerin de öne çıkarıldığı yerel gazetelerde yayın yapılan bölgeyle ilgili haberlerde azalmalar gözlemlenmiştir. Söz konusu yaklaşım yerel gazeteciliğin işleyişine aykırı bir gelişme olarak dikkat çekmektedir. Bu noktada önemli dönüşümlerin gözlemlendiği ve Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'u bu çerçevede irdelemek önem arz etmektedir.

İstanbul Yerel Basını

İçeriksel ve biçimsel olarak ülkedeki birçok yerel yayının gerisinde kalan İstanbul yerel basını şehrin ekonomik, sosyal, kültürel birikimine göre yetersiz çerçevede hareket etmektedir. Taşra gazeteleriyle ve ulusal basınla benzer sorunlara sahip olmakla birlikte İstanbul'daki yerel gazetelerin kendine ait problemleri vardır. Büyük medya kuruluşlarının yer aldığı bu şehirdeki yerel basın tecrübe sahibi olan kişilerce çıkarılmış olsa da yayınlara ilginin az olması ve ulusal basının İstanbul'a yönelik ekler çıkarması, İstanbul yerel basınını güç bir duruma sokmaktadır (Duman, 2007: 366-370).

Söz konusu problemler İstanbul yerel basını açısından temel sorunlara karşılık gelmekle birlikte İstanbul'daki yerel basının önemli bir potansiyele sahip olduğu göz ardı edilmemelidir. İstanbul'daki problemlerin yerel yetkiler tarafından fark edilmesinde önemli bir aracı olan yerel gazeteler yayınlandığı konumu itibarıyla yaygın basına da kaynak olabilmektedir. Bu nedenle İstanbul'daki yerel basınının ulusal basında görülmeyen/gösterilmeyen yerel içeriklere dair bir yayıncılık ortaya koyması ve bu çerçevede gündem oluşturması son derece önemlidir. Ancak içeriksel, biçimsel, maddi, siyasi hususlar nedeniyle olması gerektiği gibi işleyemeyen İstanbul yerel basınının ülkenin genelinde olduğu gibi çeşitli problemler yaşadığı görülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Bu çalışmada yerel gazetelerdeki haberlerin ne denli yerel olduğuna odaklanılmıştır. Bu doğrultuda İstanbul'da çıkarılan; *Ataşehir'de Gündem, Dost Beykoz, Damga, Gazete Kadıköy, Kent 34, Sarıyer Gazetesi, Silivri Hür Haber, İstanbul Gazetesi, Aydınses, İstanbul Times* isimli gazeteler örneklem olarak seçilmiş ve 10.01.2022-16.01.2022 tarihleri arasında incelenmiştir. Söz konusu yayınlardaki haberlerin ne kadarının yerel olduğunu ortaya koymak hedeflenmiştir. Haberler yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere üç çerçevede ele alınmış ve analiz edilmiştir. Türkiye'nin en büyük şehri olan İstanbul'daki yerel basının nasıl habercilik yaptığını yansıtan çalışma bu yönüyle önemlidir. Çalışmanın araştırma soruları ise şu şekildedir:

1. İstanbul'da yayımlanan yerel gazeteler yerel olayları haberleştirmekte midir?
2. İstanbul'da yayımlanan yerel gazeteler ulusal olayları haberleştirmekte midir?
3. İstanbul'da yayımlanan yerel gazeteler uluslararası olayları haberleştirmekte midir?

Bu doğrultuda tasarlanan çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Söz konusu yöntemde içeriğin sayısal ve yansız şekilde belirli sistem **çerçevesinde** analizi esastır (Berelson, 1952: 17). Bu bağlamda içeriği nicel olarak kodlayarak anlamlı bütün çıkarılan teknikte **içeriğin çeşitli yönlerine odaklanılı**p bir **çözümleme** yapılmaktadır (White ve Marsh, 2006: 30-31). Bu doğrultuda yöntemdeki ilkeler esas alınarak, ilk olarak gazetelerin toplamı incelenmiş ve daha sonrasında gazeteler ayrı bir şekilde analiz edilmiştir.

Tablo 1. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	178
Ulusal	151
Uluslararası	-
Toplam	**329**

Toplam 329 haberin yayınlandığı gazetelerde sürekli ve düzenli haber akışının olmadığı görülmektedir. Bu haberlerin 178'i yerel içerikliyken 151'in kapsamın ise ulusal olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan uluslararası kamuoyunu ilgilendiren herhangi bir haberin yer almadığı saptanmıştır. Haberler üzerinden yerel halkın gündemini oluşturan gazetelerde yerel haberlerin az bir farkla da olsa daha fazla olduğu görülmektedir. Ancak ulusal haberlerin sayısı da oldukça fazladır. Ekonomi, siyaset ve spor başta olmak üzere çeşitli konularla ilgili ulusal

gelişmelere odaklanan gazetelerin yerel habercilik bağlamında yetersiz olduklarını söylemek mümkündür.

Ataşehir'de Gündem

Tablo 2. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	4
Ulusal	15
Uluslararası	-
Toplam	**19**

Ataşehir'de Gündem isimli yayında incelenen tarihlerde 19 haber yapıldığı görülmüştür. Yerel içerikli 4 haberin yer aldığı gazetede ulusal kapsama sahip haberlerin sayısının 15 olduğu saptanmıştır. "Ataşehir'e Müjdeli Haber: 6 Mahalle İmarına Kavuştu", Esatpaşa'da Motosiklet Hırsızlığı" gibi haberlerle yerel halka içerik üreten gazete az sayıda da olsa bölge sakinlerini ilgilendiren haberleri kamuoyuyla paylaşmıştır. "Babacan Partisinin İl Başkanlık Toplantısında İktidara Yüklendi", "Muhalefet İktidarı Geride Bıraktı", "Yeni Ekonomi Paketi Mecliste", "Mutasyonla İlgili Önemli Açıklama" gibi haberlerle daha çok ulusal basında yer alan içeriklere odaklanan gazetede yerel haberciliğin misyonlarının dışına çıkılmıştır.

Aydınses

Tablo 3. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	4
Ulusal	17
Uluslararası	-
Toplam	**21**

Aydınses gazetesinde toplam 21 haberin yapıldığı tespit edilmiştir. Yerel gelişmeleri ele alan haber sayısının dört, ulusal kapsamlı haber sayısının ise 17 olduğu saptanmıştır. "Şükrü Genç Meclis'te konuştu; Rant Kanalı değil, Yaşam Kanalı kuralım!", "Bağımsızlık Köyü umut oldu" gibi haberlerle yerel gündeme yönelik haberler yapan gazete sınırlı sayıda yerel olaylara odaklanmıştır. "Kılıçdaroğlu'ndan Enes Kara açıklaması...!", "Motorine yine zam geliyor" gibi içerikler

üzerinden ülkenin genelini ilgilendiren yayınlara ağırlık veren gazetenin çoğunlukla siyaset ile ilgili konulara yöneldiği görülmüştür.

Damga

Tablo 4. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	7
Ulusal	13
Uluslararası	-
Toplam	**20**

Toplam 20 haberin yapıldığı *Damga* gazetesinde yedi haberin yerel 13 haberin ise ulusal kapsama sahip olduğu görülmüştür. "Esenyurt'a hırsızlık şebekesi dadandı ", "Sultanbeyli'de can pazarı", "İBB Çatalca'yı teğet geçiyor" gibi haberler üzerinden yerel gündeme yönelik önemli gelişmeleri okurlara aktaran yayın İstanbul'un çeşitli ilçeleri ile ilgili haberler yapmıştır. Ancak çoğunlukla ulusal haberlere yer verilen gazetede; "100 bini aşkın esnaf iflas etti", "Haluk Levent örnek oldu", "Şirketler dijital ortamı seviyor", Vatandaş kartına yüklendi", "Bakım ürününüz cilt tipinize uygun olsun" gibi ülke genelini ilgilendiren olaylara odaklanılmıştır.

Dost Beykoz

Tablo 5. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	20
Ulusal	1
Uluslararası	-
Toplam	**21**

Dost Beykoz isimli gazetede 21 haber yapılırken, söz konusu içeriklerden 20'sinin yerel kapsama sahip olduğu görülmüştür. Sadece bir içerikte ulusal gelişmeyi ele alan gazete "Destek için Beykoz sahilinde horon halkası kurdular", "Beykoz otobüsüne parası yetmedi yangın tüpünü çaldı", "Beykoz'a havuz ve spor salonu için imar değişikliği", "Beykoz Belediyesi altı kişiyi işten çıkardı" haberleriyle ilçe odaklı yayıncılık yapmış ve yerel basının gerekliliklerine uygun bir yayıncılık örneği sergilemiştir.

Gazete Kadıköy

Tablo 6. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	10
Ulusal	7
Uluslararası	-
Toplam	**17**

Toplam 17 haberin yapıldığı gazetede 10 haberin yerel, yedi haberin ulusal kapsama sahip olduğu görülmüştür. Gazetenin; "İstanbullular karamsar, mutsuz ve stresli", "Antik çalgı lir İstanbul'da üretiliyor", "FeminİSTANBUL belgeseli Kadıköy'de", "İstanbullunun gündemi yine ekonomi oldu" gibi içeriklerle yerel olayları aktardığı saptanmıştır. Söz konusu haberlerle birlikte; "Gazeteciler yoksulluk sınırında yaşıyor", "Kış sporu yapmanın faydaları" gibi ulusal içeriklere de yer veren gazetenin içerikte yerel gelişmeleri öne çıkarmadığı tespit edilmiştir. İki konu arasında dengeli bir dağılım ortaya koyan gazete yerel basının ilkelerinin dışına çıkmıştır.

İstanbul Gazetesi

Tablo 7. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	84
Ulusal	79
Uluslararası	-
Toplam	**163**

İstanbul Gazetesi*'nde* 163 haber yapılmıştır. Bu içeriklerden 84'ünün yerel, 79'unun ise ulusal kapsama sahip olduğu görülmüştür. "Avcılar'da inşat alanında göçük: 1 ölü, 1 yaralı", "İstanbul'da omicron yoğunluğu", "İstanbul'da pazar yeri tartışması...", "Eyüpsultan'da lise son sınıf öğrencilerine eğitim desteği dağıtımı başladı", "İstanbul'da bir mahalleye mazot hırsızı dadandı" gibi çok sayıda yerel ve ilçe odaklı içeriğe yer veren gazete diğer yayınlara göre daha düzenli bir sayıda haber üretmiştir. Bununla birlikte; "Dünyada enerjinin yüzde 40'ı binalarda tüketiliyor", "Emniyet Genel Müdürlüğü'nden tefecilere Kene operasyonu", "Uluslararası Gençlik Ödül Programı'na katılan genç sayısı 20 bine ulaştı", "Gökçeada'ya 3 gündür feribot seferi yok" gibi ulusal gelişmelere de yer veren gazete, yerel ve ulusal gelişmeleri dengeli bir çerçevede vermiştir. Bu yönüyle

söz konusu gazetede yer habercilik adına olumlu bir yayıncılık örneği ortaya konulamamıştır.

İstanbul Times

Tablo 8. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	11
Ulusal	11
Uluslararası	-
Toplam	**22**

İstanbul Times gazetesinde 22 haber yapılırken yerel ve ulusal konulardaki dağılımının eşit olduğu tespit edilmiştir. "Ataşehir'de 6 Mahallenin Nazım İmar Planları Çıktı", "İhsan Mermerci Lisesi Mezunları Derneği Üyeleri Kahvaltılı Toplantıda Bir Araya Geldi", "Esenyurt, 10 Gün Boyunca Kültürün ve Sanatın Merkezi Olacak" gibi yerel konulara yer veren gazete aynı sayıda ulusal içerik üretmiştir. "Türkiye'nin Kuruluş Beyannamesi Olan Misaki-Milli'nin İmzalandığı İlk Meclis Binası Kayıp", "Ateizm depresyona intihara sürüklüyor!" gibi ulusal haberler yapan gazete bu yönüyle yerel basın adına yeterli bir sunum ortaya koymamıştır.

Kent 34

Tablo 9. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	6
Ulusal	5
Uluslararası	-
Toplam	**11**

11 haberin yapıldığı *Kent 34* gazetesinde altı haberin yerel, beş haberin ulusal kapsama sahip olduğu tespit edilmiştir. "Kadınlar Kumpanyası'na Büyük İlgi", "İBB Projelerine Onay Yok!", "Başkan Yüksel Covid-19'a Yakalandı!" gibi yereldeki gelişmelere odaklanan gazete; "Türkiye Depremle Uyandı! Antalya'dan Kıbrıs'a Hissedildi!", "Van'da 4.6 Şiddetinde Deprem", "Kimlik Kartlarında Yeni Dönem!" gibi ulusal içerikleri de sayfalarına taşımıştır. Bu yönüyle dengeli dağılımın olduğu gazetede yerel gazetecilik adına olumlu bir işleyişin olmadığı görülmüştür.

Sarıyer Gazetesi

Tablo 10. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	14
Ulusal	-
Uluslararası	-
Toplam	**14**

14 haberin yapıldığı *Sarıyer Gazetesi'nde* tamamıyla yerel gelişmelere odaklanılmıştır. "Bahçeköy'de virajı alamayan otomobil takla attı", "Hacıosman'da İETT otobüsleri çarpıştı", "Sarıyer'e PTT müjdesi", "Mermer yüklü kamyon şaha kalktı" gibi yerel içeriklere yer veren gazete incelenen yayınlar içinde ulusal habere yer vermeyen tek gazete olmuştur. Söz konusu yaklaşımı nedeniyle gazetenin yerel gazetecik adına olumlu bir örnek teşkil ettiğini söylemek mümkündür.

Silivri Hür Haber

Tablo 11. Haberlerin içeriksel dağılımı

Haberin Kapsamı	Haber Sayısı
Yerel	18
Ulusal	3
Uluslararası	-
Toplam	**21**

Toplam 21 haberin yapıldığı *Silivri Hür Haber* gazetesinde 18 haberin yerel, üç haberin ulusal içeriğe sahiptir. "Birilerini suçlayarak kendini var etmeye çalışmak kabul edeceğim bir şey değil!", "Volkan Yılmaz: Mütevazı olamayacağım", "Yılmaz: CHP seçmeni korkutularak, istismar edilmiş!" gibi yerel haberlere yer veren gazete çoğunlukla yereldeki siyasi olayları okurlarla paylaşmıştır. "Erken teşhis, çok önemli bir kazanım", "Her bağışlanan organ yeni bir hayat demek" gibi sağlık konularını kapsayan ulusal gelişmelere de yer veren gazetenin ulusal haberleri sınırlı tuttuğu görülmüştür. Söz konusu çerçevede bir yerel habercilik ortaya koyan gazetenin olumlu bir örnek oluşturduğunu söylemek mümkündür.

Sonuç

İstanbul'daki yerel gazetelerdeki haberlerin kapsamının ne denli yerel olduğunu ele alan çalışmada 10 farklı gazete incelenmiş ve söz konusu yayınların

yerel habercilik adına olumlu bir örnek teşkil etmedikleri sonucuna varılmıştır. 329 haberin yapıldığı gazetelerde, 178 haber yerel, 151 haber ulusal kapsama sahip olduğu saptanmıştır. Öte yandan incelenen gazeteler internet üzerinden yayınlanmasına rağmen uluslararası kapsama sahip olan hiçbir içeriğe yer vermemiştir. Bu durum internetin küresel yapısıyla örtüşmese de yerel gazetecilik adına olumlu bir gelişme olarak değerlendirilebilir.

Silivri Hür Haber, Sarıyer Gazetesi ve *Dost Beykoz* isimli yayınların yerel gazetecilik bağlamında başarılı oldukları ve söz konusu gazetelerin içerikte yerel gelişmelere odaklandığı saptanmıştır. Bu gazetelerin ilçe merkezli bir yayıncılık ortaya koymaları yerel habercilik adına önemli olmakla birlikte ilçede yayımlanan gazetelerin yerel sorunlara ve gelişmelere daha fazla ağırlık verdikleri görülmüştür. *Ataşehir'de Gündem, İstanbul Times, Damga, Gazete Kadıköy, Kent 34, İstanbul Gazetesi, Aydınses* gazetelerinin ise ulusal gelişmelere ya da yerel ve ulusal haberleri dengeli bir çerçevede ele aldıkları tespit edilmiştir. Yerel gazeteciliğin misyonu adına problemli bir yayıncılık örneği sergileyen gazetelerin yerel kamuoyunun beklentilerine cevap veremediklerini söylemek mümkündür. Öte yandan her iki gruptaki yayınlarda yerel gazetelerin yerel siyasi yönetimlerle ve bölgedeki siyasi partilerle yakın ilişki içinde olduğu görülmüştür. Kamu yararının ve demokrasiye katkının geri planla tutulmasındaki temel sebebin ekonomik ve siyasi çıkarlar olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada yerel gazeteciliğin demokratik gelişime katkısı nedeniyle olumsuz durum olan yaklaşımın yerel basındaki en önemli sorunlar arasında yer aldığına dikkat çekmekte yarar vardır.

Sonuç olarak incelenen yerel gazetelerde başarılı bir habercilik ortaya konulamamıştır. Her ne kadar sayısal bağlamda yerel haberler fazla olsa da ulusal haberler de azımsanmayacak bir orana sahiptir. Öyle ki ekonomik gelişmeler, siyasi olaylar ve spor konularına ağırlık veren gazeteler yerelin sorunları ve beklentileri karşısında oldukça yetersiz kalmışlardır. Nihayetinde gazetelerin yerel gelişmelere ağırlık vermemesi, yerel sorunlara odaklanmaması ve siyasilerle halk arasında bir köprü görevi görmemesi nedeniyle yerel basın adına olumlu birer örnek teşkil edemedikleri sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Alankuş, S. (2003). BİA ve BİA eğitim çalışmaları üzerine. S. Alankuş (der.). *Medya ve toplum* (5-24). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.

Bird, E. (2009). The future of journalism in the digital environment, *Journalism*, *10*: 239.

Çınar, M. (2019). Yerel internet gazeteciliği: Çorum örneği. *Etkileşim*, (3): 156-177.

Değirmencioğlu, G. (2007). Yeni iletişim teknolojilerinin yerel basına sunduğu olanaklar ve Kocaeli yerel gazetelerinin internet sayfaları üzerine bir değerlendirme. S. Gezgin (ed.). Türkiye'de yerel basın (475-492). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Duman, K. (2007). Günümüz İstanbul yerel basını. S. Gezgin (ed.). *Türkiye'de yerel basın* (365-373). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gezgin, S. (2007). Türkiye'de yerel basın. S. Gezgin (Ed.). *Türkiye'de yerel basın* (177-209). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Girgin, A. (2001). *Türk basın tarihinde yerel gazetecilik*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

Girgin, A. (2007). Türkiye'de yerel basın ve resmi ilan. S. Gezgin (ed.). Türkiye'de yerel basın (243-260). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Gürcan, H. İ. ve Yüksel, E. (2001). *Habercinin el rehberi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Habermas, J. (1984). *The theory of communicative action: Reason and the rationalization of society.* Boston: Beacon Press.

Kalender, A. (2002). Demokrasilerde yerel basının önemi. *Yerel gazetecilikte meslek içi eğitim* (52-61). İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Kurşun, K. A. (2007). Yerel basının yerel siyasi katılıma etkisi. S. Gezgin (ed.). *Türkiye'de yerel basın* (375-383). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Nalcıoğlu. U. B. (2007). Türkiye'de yerel medya çalışanları, yerel medyanın sorunları ve çözüm önerileri. S. Gezgin (ed.). *Türkiye'de yerel basın* (197-209). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Nielsen, R. K. (2015). The uncertain future of local journalism. R. K. Nielsen (ed.). *Local journalism the decline of newspapers and the rise of digital media* (1-30). London & New York: Tauris & Co.

Öztürk, Y. (1992). *Yerel Anadolu basını*. Adana: Çukurova Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.

Sim, Ş. (2007). Yerel medya olgusu ve Batman yerel medyasına bakış. S. Gezgin (ed.). *Türkiye'de yerel basın* (397-416). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Vural, M.A. (2007). İşlev, önem ve misyonlarıyla yerel basın ve Eskişehir örnekleminden elde edilen bulgular. S. Gezgin (ed.). *Türkiye'de yerel basın* (337-356). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends, 55*(1): 22-45.

Yolcu, I. Ö. (2007). Yerel gazetelerin internet ortamındaki görünümü. S. Gezgin (ed.). *Türkiye'de yerel basın* (435-474). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

ÇOCUK FENOMENLER; SOSYAL MEDYA'DA METALAŞAN ÇOCUK BEDENLERİ

Deniz Y. BERKER*

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve bireylerin gündelik hayatlarındaki yerinin artması sosyal medya fenomenlerini yaratmıştır. Bireylerin güvenilirliğini kazanan sosyal medya fenomenleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, düzenli olarak yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla bireyleri ihtiyaç dışı birçok tüketim metasını satın almaya teşvik etmektedir. Daha çok takipçi sayısına erişmek, daha çok popülerleşmek ve daha çok kazanç anlamına gelmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerden maddi ve manevi kâr elde etmek adına dikizlenmeyi ve gönüllü gözetimi kabul eden bireyler, özel alanlarını başkalarıyla paylaşabilmektedir. Günümüzde görünür olmak ve görünür olma halinden maddi kazanç elde etme arzusu geleneksel ebeveynlik rollerini de alt üst etmiştir. "İyi" annelik olgusu sosyal medya ağları üzerinden yaratılan kimlikler ile belirlenir hale gelmiştir. Bu süreç, hayatlarının her anını sosyal medya üzerinden izlenir kılan fenomen annelerin, fenomen çocuklarını ortaya çıkarmış ve çocuklar birer meta haline gelmiştir. Günümüz kapitalist sistemin dayandığı ve elbette sosyal medyanın da pekiştirdiği tüketim kültürünün en önemli sergileme alanı "bedenler" olmuştur.Bu doğrultuda çalışma da, *Instagram'*da fenomen olan annelerin, çocuklarının video ve fotoğraflarını paylaşarak, çocuk bedenlerin kullanımı üzerinden yapılan ticari paylaşımlar incelenecektir. Bu kapsamda "*melekıcmeli*" ve "*melina's mom*" hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemeye alınmıştır. Çalışma, günümüzde sosyal medya aracılıyla nasıl birer dijital emek üreticisine dönüştüğümüze ve çocukların elde edilecek ticari kazançlar için gönüllü olarak nasıl sömürüye açık hale geldiklerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: metalaşma, sosyal medya, gözetim, dijital emek, çocuk.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Topkapı Üniversitesi, denizberker@ayvansaray.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7983-8137

Giriş

Dijital teknolojilerin gelişmesi ve bireylerin gündelik hayatlarındaki yerinin artması sosyal medya fenomenlerini yaratmıştır. Bireylerin güvenilirliğini kazanan sosyal medya fenomenleri, bireylerin tüketim alışkanlıklarını etkilemekte, düzenli olarak yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla bireyleri ihtiyaç dışı birçok tüketim metasını satın almaya teşvik etmektedir. Bu kapsamda bireylerin bedenlerinin birer tüketim sahası haline gelmesi ve dijital emek kavramı dikkat çekmektedir. Tüketim kültürü medyanın da desteği ile dayattığı beden algısı çerçevesinde bedene ait söylemler oluşturmaktadır. İnsan bedeni sadece bir organizmadan ibaret olmayıp aynı zamanda tarihsel ve kültürel bir varlık olarak konumlanmaktadır. Beden, çağdaş toplumlarda devasa tüketim projesinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Okumuş, 2011: 46-48). Kapitalizm "bedenlerden" beslenmekte ve günümüzde de dijital emek işçiliği de bendenler üzerinden sürdürülmektedir.

Dijital emek kavramı, yazılım şirketleri, arama motorları, sosyal medya ve iletişim teknolojisi endüstrilerinde dijital üretim sürecinde çalışanları kapsamaktadır. Çalışmanın konusu kapsamında sosyal medya platformlarında içerik üreten fenomenler ele alınmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, gönüllü olarak içerik üreterek şirketler için ücretsiz olarak çalışmaktadır. Bu nokta da dijital emek kavramı, sosyal medya platform sahibi şirketlerin, içerik oluşturan kullanıcıları ve teknoloji üreten işçileri sömürdüklerini öne sürmektedir. Sosyal medya platform sahibi şirketler kullanıcılar tarafından bedava oluşturulan içerikler üzerinden reklam alarak kendi sermayelerini genişletmektedirler. Kullanıcılar ise ürettikleri bedava içerikler üzerinden reklamlarda aldıkları paylar ile sömürüldükleri fark etmeksizin şirketler için çalışmaya devam etmektedirler.

Kullanıcılar için daha çok takipçi sayısına erişmek, daha çok popülerleşmek ve daha çok kazanç anlamına gelmektedir. Sosyal medyada paylaşılan içeriklerden maddi ve manevi kar elde etmek adına dikizlenmeyi ve gönüllü gözetimi kabul eden bireyler, özel alanlarını başkalarıyla paylaşabilmektedir. Günümüzde görünür olmak ve görünür olma halinden maddi kazanç elde etme arzusu geleneksel ebeveynlik rollerini de alt üst etmiştir. "İyi" annelik olgusu sosyal medya ağları üzerinden yaratılan kimlikler ile belirlenir hale gelmiştir. Bu süreç, hayatlarının her anını sosyal medya üzerinden izlenir kılan fenomen anneler, fenomen çocuklarını ortaya çıkarmış ve çocuklar birer meta haline gelmiştir.

Bu doğrultuda çalışma da, *Instagram'*da fenomen olan annelerin, çocuklarının video ve fotoğraflarını paylaşarak, çocuk bedenlerin kullanımı üzerinden yapılan ticari paylaşımlar incelenecektir. Bu kapsamda "*melekıcmeli*" ve "*melina's mom*" hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemeye alınmıştır. Yapılan inceleme sonrası ortaya çıkan temalar, "kaybolan çocuklukta bedenin sunumu", "ticari bir nesne olarak çocuklar" olarak belirlenmiştir. Çalışma, günümüzde sosyal medya aracılıyla nasıl birer dijital emek üreticisine dönüştüğümüze ve

çocukların elde edilecek ticari kazançlar için gönüllü olarak nasıl sömürüye açık hale geldiklerine ışık tutmayı amaçlamaktadır.

Tüketim Toplumu ve Beden

"Beden" tarihsel süreç içinde birçok uygarlık tarafından değişik algılanmış ve birçok düşünür bedene farklı anlamlar yüklemiştir. Bu nedenle bedeni, felsefi, sosyolojik, dinsel ve kültürel açılardan bir bütün olarak düşünmek yerinde olacaktır. Toplumsal alanda "beden"e duyulan ilginin artışıyla beraber "beden"in sosyolojik olarak inceleme nesnesi haline dönüştüğü görülmektedir.

Aydınlanma düşüncesi insanı merkeze almıştır ve özne olarak düşünmüştür. Dolayısıyla aydınlanma düşüncesi ihtiyaç duyduğu nesneyi "beden"de bulmuştur (Saygılı, 2005: 326). Beden makineden farksız bir şekilde nesneleşmektedir. Düşünüyorum öyleyse varım önermesindeki "varım"dan öteye geçememekte ve önemli olanın "akıl" olduğunun altı çizilmektedir. Bu bağlamda aklın gerisinde kalan beden nesneleşmektedir (Işık, 1998: 120). Fakat 19. yüzyılın sonlarından itibaren beden algısı değişime uğramıştır. "Beden" olgusunun toplumsal yaşam içindeki konumu ve yönetimi ortaya çıkmıştır. Beden üzerinde değişiklikler yapma, toplumsal konum için net göstergeler haline gelmiştir. Beden toplumsal ve ideolojik bir işlev kazanmıştır (Corbin, 2011: 8). Modernizm süreciyle birlikte bu durum hız kazanmıştır. Günümüzde kitle iletişim araçlarının yayılması ve gelişimi ile beraber beden kendisinden daha da söz ettirmeye başlamıştır. Modern dünyada insanlar, fiziki görünüşe her şeyden fazla önem vererek onu besleme adına tüketim kültürünün birer parçası haline gelmektedir. Bedenin güzel görünmesi ve sağlığı her şeyden önce gelmektedir. Bu da modern tüketim toplumunun en önemli uğraş alanı haline gelmiştir.

Tüketim kültürünü, yarattığı idealler çerçevesinde bedene ait söylem ve pratikler oluşturmaktadır (Kara, 2011:23). İnsan bedeni sadece bir organizmadan ibaret olmayıp aynı zamanda tarihsel ve kültürel bir varlıktır. Beden, çağdaş toplumlarda devasa tüketim projesinin vazgeçilmezi haline getirilmiştir (Okumuş, 2011: 46-48). Toplum bedenleri üretmeyebilir ancak toplum bedenleri etkileyebilir veya biçimlendirebilir. Beden, toplum içinde sosyo-kültürel olarak inşa edilmektedir (Kara, 2011: 23-24). Bedenin ve temsilinin, tüketim toplumunda, hem kimlik ve hayat tarzlarının inşa edilmesi sürecinde hem de arzu ve haz mekanizmalarının işler hale gelmesinde merkezi bir konum edinmesi kaçınılmazdır çünkü birey, her şeyden önce bedeniyle görünürdür ve bedeniyle arzulanır (Işıkdoğan, 2007: 48).

Işık'ın (1998: 15) belirttiği gibi, toplumsal çözümlemede bedenin merkezi bir konum almasının temel nedenlerinden biri, tüketim toplumunun hazcı yapısındaki temel nesnenin beden olmasıdır. Çünkü beden tüketim nesnesi haline gelmiş ve kitleleri yönlendirmede oldukça önem teşkil eder hale gelmiştir. Baudrillard da (2010: 167-169), bedenlerin tüketim kültürü içerisinde nasıl me-

talaştırıldığı ve bu bağlamda bireylerin kitlelere dönüştürülerek, beden üzerinden nasıl yönlendirildiği soruları üzerinde durmaktadır. Baudrillard'ın (2010: 167-169) tabiri ile narsistik bir kültür altında bedenin değerli kılınmasını buyuran bir güzellik anlayışı yerleşmiştir. Tüketim kültürü içinde tasarlanan ideal beden, kozmetiğin, modanın, baştan çıkarıcı aksesuarların ve estetik cerrahi operasyonların sürekli olarak yeniden yarattığı bir proje, her şeyden önemlisi de, kendisine yatırım yapılan bir alandır (Saygılı 2005: 334). Güzellikten sağlığa, modadan cinselliğe birçok alanda büyük bir beden enformasyonu ile toplumun bedene yönelik tüketim alışkanlıkları, güncellenerek arttırılmaktadır. Beden toplumsalın merkezine yerleşmiş güzel görünmesi ve sağlığı her şeyden önce gelir olmuştur. Beden konusu, sağlık ve güzellik söylemi ile giderek daha fazla toplumsal denetime açılmaktadır (Ahıska ve Yenal, 2006: 22). Bireyler, bedenlerini zevk üretmek ve bedenlerinin yüzeyini bir cinsel sembolizm sistemi olarak geliştirmek için denetime açmaktadırlar (Kızılçelik, 2003: 90).

Günümüz tüketim toplumlarında bedenin güzelleştirilmesi pratikleri üzerinden nesneleştiğinin, metalaştığının, alınıp satılabilir bir ürün haline geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Beden uzun bir kutsallaşma süreci içinde güzellik ve erotizm motifleri ile yoğrulmuştur (Baudrillard, 2004: 163). Tüketim toplumunun bedeni, ideal bir bedendir. Bu ideal beden, kolektif bir normla belirlenmiştir, "rüya" gibi bir bedene karşılık gelmektedir (Giet, 2006: 70). Giet'in (2006: 8) ifadesi ile bedenin tek yapması gereken sürekli ve sürekli bir kez daha ve sonra yeniden takip etmektir. Günümüzde sosyal medya platformları "beden" ile görünür olma olgusunun ve "rüya" beden algısının altını sıklıkla çizmekte ve dijital içerik üretme noktasında "bedenler" bireyin oyun sahasına dönmektedir. Kapitalizmin en çok beslendiği ve hitap ettiği alan "bedenler" olarak değerlendirilebilir. Kapitalizmi ayakta tutan unsura bakıldığında da işçiler ve bedenleri karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde dijital emek işçiliği de bendenler üzerinden sürdürülmektedir.

Dijital Emek

Dijital emek kavramı, medyanın ekonomi politiği alanında önemli tartışma konularından biri haline gelmiştir. Dijital emek kavramının ortaya çıkmasında Marksist emek değer teorisi önemli bir yere sahiptir. Neoliberalizm ile beraber emek ve emeğin kullanım alanları da değişime uğramıştır. Değişen emek kullanımları alanları içerisinde hizmet sektörü ve sosyal ağlar ön plana çıkmıştır. Daha önceden tanımlanmamış birçok yeni iş kolu ve anımı ortaya çıkmıştır. Hardt ve Negri'ye (2012: 301) göre, emeğin değişen yeni formunun başlıca amacı, sermayenin mekandan ve işçilerin pazarlık güçlerinden kendisini sıyırmak istemesi ve elini daha da güçlendirme arzusudur. Dijital emek materyal olmayan emek olarak tanımlanmaktadır. Bu emek tipi enformasyonel ve kültürel bir içeriğin mülkleştirilmesidir (Lazzarato, 1996: 33).

Dijital emek kavramı, sosyal medya platform sahibi şirketlerin, içerik oluşturan kullanıcıları ve teknoloji üreten işçileri sömürdüklerini öne sürmektedir. Sosyal medya platform sahibi şirketler kullanıcılar tarafından bedava oluşturulan içerikler üzerinden reklam alarak kendi sermayelerini genişletmektedirler. Aynı zamanda ciddi bir gözetim ağı yaratan bu sosyal platformlar üzerinden topladıkları kullanıcı verilerini, reklam oluşturma, kampanya yapma, profil oluşturarak piyasaları ve hatta bazen siyaseti şekillendirmeye varıncaya dek kullanmaktadırlar (Witheford, 2019: 120- 121). Smythe'ın medya ve iletişimde Marksist politik ekonomisi yeniden canlandırılmakta ve daha da geliştirilmektedir. Smythe'ın üzerinde durduğu, izleyicinin reklam verenlere satılması ile izleyicilerin metalaşmakta ve medya örgütlenmeleri, sermaye dolaşımının bütünleşmiş bir bölümü olarak kapitalist ekonomi içine yerleştirmektedir (Mosco, 2009: 137). Günümüzde gelişen iletişim ve bilgi teknolojileriyle ortaya çıkan üreten- tüketicileri ile bu sömürü daha da gözle görünür olmuştur. Geleneksel kitle medyasındaki izleyici metası ile internetteki izleyici metası arasındaki fark ikincide kullanıcıların aynı zamanda içerik üreticileri olması ve kullanıcıların sürekli olarak yaratıcı faaliyette iletişimde, topluluk inşasında ve içerik üretiminde bulunmasıdır (Fuchs, 2015). Jhally'ın (1987: 83) belirttiği gibi, internet, aynı anda her yerde var olabilen bir fabrika ve izleyici metasının üretim alanıdır.

Fuchs'un (2015) altını çizdiği "dijital emek" kavramı, yazılım şirketleri, arama motorları, sosyal medya ve iletişim teknolojisi endüstrilerinde dijital üretim sürecinde çalışanları kapsamaktadır. Fuchs da (2014: 86) Smythe'nin kuramına atıfta bulunarak kitlesel medyanın mülk değerinin en önemli paylarından birinin izlenme oranları (reyting) ya da sosyal medya da var olan paylaşım (share) olarak bilinen izlenme payları olduğunu belirtmektedir. Çünkü dijital emeğin oluşum süreci temel olarak günümüzdeki sermaye akış modelindeki değişikliğe bağlıdır. Bu kapsamda, kullanıcıların karşılığı verilmeyen emekleri, mikrologlarda, wiki'lerde, sosyal ağlarda, içerik paylaşım sitelerinde vb. alanlarda oluşturulan içerikler günümüzde internet ekonomisinin kar üretim kaynakları olmuştur (Fuchs, 2010). Fuchs'un söylemi ile dijital emek aynı zamanda köle emeğidir. Nasıl ki köleler çalışmalarının karşılığını alamıyorlarsa dijital platformlardaki kullanıcılarda emeklerinin karşılığını alamamaktadır (Fuchs, 2015: 395- 396). Köle çalışmasıyla, dijital emeğin ortak yanı, çalışmanın ücretsiz ve yüksek düzeyde sömürülüyor olmasıdır. Köleler baskı ve şiddetle çalışmaya zorlanırlar. Dijital çalışma örneğinde ise baskının doğası ağırlıklı olarak toplumsaldır. Kullanıcılar tüm arkadaşları orada olduğu için platformu kolay kolay terk edemedikleri için bu platformlara zincirlenmişlerdir (Fuchs, 2015). Jenkins de (2016) hayranların ve diğer tüketicilerin yeni içeriğin yaratılmasına ve dolaşımına aktif olarak katılmaya davet edildiği bir katılımcı kültür olarak tanımlaması yapmaktadır. Yaratılan bu kültür ile yeni medya ortamı kullanıcıları giderek daha interaktif olanaklar kullanmakta ve diğerlerine sunulan medya içeriğine kendileri de gönüllü olarak katkıda bulunmaktadır (Dijk, 2016: 319).

Fuchs (2019: 421), dijital emek sürecinin dijital ürünlerin maden çıkarımından atık hale getirilmelerine kadar sürdüğünü ifade etmektedir. Dijital ürünler atık hale geldiklerinde dahi emek süreci devam etmektedir. Dijital emek türlerinin ortak özellikleri, hepsinin katkı yaptıkları sanayi ve sömüren sermayenin ortak olmasıdır. Üretilen emek, profilin takipçilerini potansiyel birer müşteriye, profil sahibini ise bir satıcıya dönüştürmektedir. Örneğin Özmakas'ın (2015) ifade ettiği gibi, yüksek takipçili sosyal medya hesaplarına sahip olan fenomenlerin, kozmetik ürünlerinden kitap önerilerine, teknolojik araçlara kadar birçok alanda sosyal ağ hesaplarına reklam almaları bunun en bilinen örneğidir. Sosyal ağlarda sahip olduğumuz arkadaşlar, takipçiler birbirinin sermayesi haline dönüştüğü için onlara yatırım yapmak da olağan hale gelmiştir. Kapitalizmde emeğin ücretine karşılık gelen değerden daha fazlasını ürettiği halde bunun karşılığını alamaması durumunda sömürü ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla takipçisi fazla olan kullanıcıların ticari işbirliklerinden para kazanıyor olması, sömürüyü ortadan kaldırmamaktadır. Sömürüyü gönüllü hale getirmekte ve örtük bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır.

Metalaşan Çocuk Bedenleri

Metodoloji

Çalışmada, *Instagram*'da fenomen olan annelerin, çocuklarının video ve fotoğraflarını paylaşarak, çocuk bedenlerin kullanımı üzerinden yaptıkları ticari paylaşımlar incelenecekmiştir. Bu kapsamda "*melekıcmeli*" ve "*melina's mom*" hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelemeye alınmıştır. Çalışmaya, "*melekıcmeli*" ve "*melina's mom*" hesaplarından 1. 02. 2022- 30.04.2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımları dâhil edilmiştir. İncelemeye dâhil edilen *Instagram* hesaplarının hikâye (Story) kısmından yapılan paylaşımlar sadece yirmi dört saat görünür olduğu için çalışmaya dâhil edilmemiştir.

İçerik analizi yöntemi, bilimsel yöntemler kullanılarak metin ya da başka biçimlerdeki içeriklerin, mesajların özetlenmesi, sınıflandırılması, karşılaştırılması ve sayısal olarak ifade edilmesidir. İçerik analizi yöntemi ile fark edilmeyen, gözden kaçan, görülmeyenler tespit edilebilir ve bu sayede toplumsal düzenin nesnel mekanizmalarını yansıtan ve kaydeden örtük özelliklerin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2005). Bu nedenle çalışmada yöntem olarak içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analizi yöntemi ile incelenen hesaplardaki tekrarlayan temalar saptanmıştır. Çalışmada tespit edilen temalar; "Kaybolan Çocuklukta Bedenin sunumu", "Ticari bir nesne olarak Çocuklar" olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın amacı

Çalışma, günümüzde sosyal medya aracılığı ile nasıl birer dijital emek üreticisine dönüştüğümüze ve çocukların elde edilecek ticari kazançlar için

gönüllü olarak nasıl sömürüye açık hale geldiklerine ışık tutmayı amaçlamaktadır. Bu amaç kapsamında çalışmanın soruları şu şekildedir:

- Fenomen annelerin fenomen çocukları sosyal medyada nasıl resmedilmektedir?
- Sosyal medyada çocuklar "dijital içerik üreten birer işçiye dönüşmekte midir?

Bulgular

Tablo 1. Paylaşım Sayıları

Profil	***Çocuk Bedenlerin Sunumu***	***Ticari nesne olarak çocuklar***
	Paylaşım Sayıları	*Paylaşım Sayıları*
Melekıcmeli 512bin takipçi	8	12
melina'smom 426bintakipçi	4	7

Çocuk bedenlerin sunumu

'*Instagram* Anneleri' çocuklarını birer moda ikonu haline getirmekte ve çocuklarını küçük birer yetişkin gibi sunmaktadır. Çocuğun her halini sosyal medyada paylaşan, paylaşma dürtüsünden kendini alıkoyamayan ebeveyn modeline sharenting denmektedir. Sharenting kelimesi İngilizce'de share (paylaşmak) ve parenting (ebeveynlik) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş, çocuğa dair hikâye ve görselleri sürekli sosyal medyada paylaşan bir ebeveynlik anlayışına karşılık gelmektedir. Günümüzde ebeveynliğin tüm hallerini ve çocukların hayatlarını paylaşmak giderek toplumsal bir norm haline gelmektedir. Birçok ebeveyn doğumdan hemen sonra çocukları ile alakalı kesintisiz bir şekilde paylaşım yapmaktadır (Brosch, 2016).

Ebeveynlik görevlerini en iyi şekilde yerine getirebildikleri konusunda sürekli olarak toplumsal bir takdir alabilmek için çocuklar bir tatmin aracına dönüşmektedir. Öyle ki yapılan çalışmalar ile Keith'in (2017) belirttiği gibi, paylaşılan fotoğraflarla ilgili yorum ve beğeni yapılmasının ebeveynlerin, ebeveynlik rolünden duydukları memnuniyeti artırdığı tespit edilmiştir. Günümüzde birçok ebeveyn çocuklarına özel sosyal medya hesapları açmakta, bazı ebeveynler ise durumu daha da ileriye taşıyarak moda ikonu şeklinde giydirdikleri çocuklarının çekilmiş fotoğraflarını *Instagram*'da "fenomen" olabilmek adına yayınlamaktadır. Daha çok takipçi kazanarak ünlü olma ve para kazanma hayali ile ebeveynler şimdi ve gelecekte bu paylaşımlar ile çocukların mahremiyet hakkını ihlal ettiklerini ve çocuklarının bedenlerini metalaştırdıklarını fark etmemektedirler.

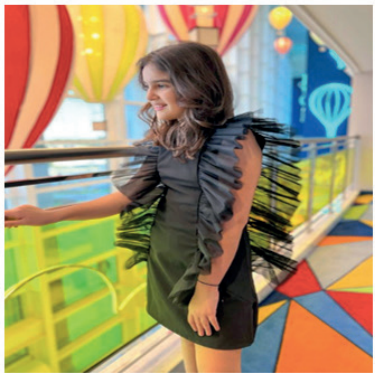
Görsel 1.



Yukarıdaki paylaşımda görüldüğü üzere çocuklar, çocuk olma halini kaybetmiş ve yetişkinlerin dünyasının içine girmiştir. Fotoğraflarda da görüldüğü üzere, annesi ile aynı yüz maskesini yapmakta ve aynı şekilde ördek yüz (Duck face) pozu vermektedir. Tüketim toplumunda "bedenin güzel ve çekici (seksi) görünmesi gerektiği" dayatması çocukların hayatlarına da sirayet etmiştir. Daha küçük yaşta dayatılan güzellik olgusu ile bedenin bakımlı olması gerekliliği çocukların da hayatlarının merkezinde yer bulmaya başlamıştır.

Görsel 2.






Çocukların fotoğrafları birer mizansen içinde çekilmiş ve o şekilde paylaşılmıştır. Birer fotomodel gibi giydirilen ve fotoğraflanan çocuklar, küçük yetişkinler gibi resmedilmektedir. Çocukların küçük yetişkinler olarak paylaşılması, birer pedofili öznesi konumuna gelmeleri noktasında da tehlike riski taşımaktadır.

Sermaye ve fetiş olarak beden kurgusu üzerinden üretilen kimlik biçimleri, tüketim yoluyla nesneleşen yeni bir bireyi işaret etmektedir. Bu açıdan günümüz bireyi tüketirken tükenmek gibi bir paradoksla karşı karşıyadır. Moda ya da toplumda saygınlık ve statü için giyinmenin kültürel ve ekonomik boyutları, insan bedenini fetişleştirmektedir (Köse, 2010: 232-241). Ve bu fetişleşme sürecine çocukların bedenleri de dâhil edilmektedir.

Ticari bir nesne olarak çocuklar

Sosyal medya fenomenleri, ne kadar çok takipçisi var ise o kadar çok ticari işbirliği yapmaktadırlar. Daha çok takipçi kazanmak adına düzenli olarak paylaşım yapmaktadırlar. Fenomenlerin takipçileri markalar için hazırda bulunan organik bağ kurulmuş tüketicilerdir. Fenomenler tanıttıkları ve onayladıkları ürünleri kendi günlük hayatlarının içerisine enjekte ederek sunmakta ve böylelikle takipçileri yani tüketiciler ile daha "samimi" bir ilişki kurmaktadırlar. Takipçileri ile tüm yaşam alanlarını, aile hayatlarını paylaşmaları onları tüketici nezdinde güvenilir bir pozisyona getirmektedir. Üre-tüketici durumuna geçen sosyal medya kullanıcıları ürettikleri artı değerin sermaye tarafından sömürüldüğünü görmeden "üretken kimseler" haline dönüşmektedir (Fuchs, 2018). Ve dijital emek kavramının dayandığı bu sömürü sistemi içerisine, yaptıkları paylaşımlar ile çocuklarını da dahil etmektedirler.

Çok takipçili ve toplumsal olarak onaylanmış bir ebeveyn olarak kullandıkları ürünler de onay almaktadır. Bizzat fenomen annenin veya çocuğunun o ürünü kullanması, tüketici algısında televizyonda izlenen bir reklamdan çok daha samimi bir etki yaratmaktadır. Bu hesapları takip edenlerin, reklamı yapılan ürünlerin işlevlerinden çok, kusursuz görünen annelerin ve onların hayatlarına

erişebilmek adına bu ürünleri satın almayı arzu etmeleri şaşırtıcı değildir. Anneliklerini kamusallaştıran "*Instagram* anneleri" çocuk yetiştirme, moda, sağlık, beslenme, ev kadınlığı gibi konularda en iyisini bilen konumundadırlar. Çok takip edilmenin yetkisi ile her konuda "iyisini bilen" fenomen anneler bir anlamda takipçilerine çocuk yetiştirme, moda, beslenme gibi konularda da danışmanlık hizmeti vermektedirler. Bu noktada ortaya yeni bir "annelik" olgusu ortaya çıkmaktadır. Bakımlı, ev içi ve ev dışında her şeye yetebilen bu yeni "annelik" durumunu adeta bir meslek gibi sürdüren bir yapı karşımıza çıkmaktadır.

Görsel 3.



İncelenen hesaplardaki görsellerde de görüldüğü gibi, *Instagram* anneleri çocukları ile beraber ürünlerin reklamlarında oynamaktadır. Kimi zaman çocuklara yönelik bir vitamin, kimi zaman ev süpürgesi, kimi zaman online bir eğitim programı reklamlarında yer alabilmektedirler. Aynı beden sunumunda olduğu gibi burada da ürünü tüketiciye, yani takipçilerine satabilmek adına, çocuklarla beraber bir mizansen içinde ürünü tanıtmaktadırlar.

Instagram annelerinin çocukları ile yaptıkları paylaşım sayısı arttıkça çocuk ürünleri ile alakalı aldıkları reklam sayısı da artmaktadır. Yapılan çalışmada da daha çok takipçiye sahip hesabın daha çok reklam anlaşması yaptığı görülmek-

tedir. Sayfalarına aldıkları reklamların çoğunda çocukları ile beraber video ve/veya fotoğraf çekerek tanıtım yapmaktadırlar. Çocukları kullanarak oluşturulan içeriklerden hem reklam verenler hem de ebeveynler kar elde etmektedir. Sosyal medyada düzenli olarak paylaşım yapan fenomen anneler, abone kazanma, beğeni alma, reklam gelirlerini arttırma amacı ile çocuklarını da içerik üretim noktasında kullanmaktadırlar. Dolayısıyla "annelik" kimliği ticari bir olguya dönüşmekte ve çocukların mahremiyetleri de bu ticari alanlarda kaybedilmektedir.

Sonuç

Çalışmada da görüldüğü üzere bireyler gönüllü olarak hayatlarını gözetime açmakta ve sosyal medya ağları için içerik üretmektedir. Sosyal medya hesaplarında satılanın sadece ürünler değil, aynı zamanda hayatlar olduğunu ve gözetlenip sömürüldükleri gerçeğini göz ardı ederek "fenomen anneler", kendileri gibi çocuklarının da hayatlarını, bedenlerini gözetime ve sömürüye açmaktadır. Çocuklar, çocuk olma masumiyeti ellerinden alınmış ve küçük yetişkin bedenler olarak resmedilmeye başlanmışlardır. Bu nedenle, çocuklarla beraber çekilen reklam videolarında, çocukların hayatlarının sunumu da yetişkinlere benzemektedir. Örneğin bir süpürge reklamında çocuğu evin temizliğinden sorumlu bir birey olarak ya da başka bir reklam filminde vitamin kullanan çocuğu, fit olmak adına spor salonunda spor yaparken görebiliriz.

Nesneleştirilen beden, belli imajlara bürünmektedir. İmaj, genel olarak bir kişinin dışarıdan görüntüsünü ifade etmektedir. İnsanlar, medya aracılığıyla oluşturulan ideal beden imajlarına ulaşma arzusu içindedir. Çoğu insanın, tüketim kültürü içinde, bu ideal olan bedene ulaşmak için medyaya ve medyadaki önerilere bakmaktadır. Günümüzde kapitalizmin yarattığı beden olgusunun en çok dayatıldığı yer sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya fenomenlerinin kusursuz resmettikleri hayatları, bedenleri ve ebeveynlikleri takipçileri tarafından benimsenmekte ve varılması gereken bir nokta olarak algılanmaktadır. Yaratılan, üretilen ürün ve marka fetişmi dünyası içinde; moda, eğlence, sağlık unsurları sıklıkla reklamlarda yer almaktadır. Bu dünyadan çocuklar da muaf değildir. Çalışmada görüldüğü üzere modayı takip etmekten bedenin güzelliği, sağlığı noktasına kadar çocuklar da küçük yetişkinler olarak büyüklerin dünyasına dâhil olmuştur.

Çalışmada da açıkça görülmektedir ki, görünür ve bilinir olmak üzerinden ticari kazanç elde etme arzusu geleneksel ebeveynlik rollerini alt üst etmiştir. İyi annelik olgusu sosyal medya ağları üzerinden yaratılan kimlikler ile belirlenir hale gelmiştir. *Instagram* anneleri ile beraber çocukların bedenleri ve her anları birer meta haline dönüşmüştür.

Kaynakça

Ahıska, M. ve Yenal, Z. (2006). *Aradığınız Kişiye Şu An Ulaşılamıyor: Türkiye'de Hayat Tarzı Temsilleri, 1980-2005.* İstanbul: Ofset Yayınevi.

Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların* Gölgesinde Toplumsalın Sonu (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu- Batı Yayınları.

Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu* (H. Deliceçaylı, F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bauman, Z. (1999). Çalışma, *Tüketicilik ve Yeni Yoksullar* (Ü. Öktem, çev.). İstanbul: Sarmal.

Brosch, A. (2016). When the child is born into the internet: Sharenting as a growing trend among parents on facebook. *The new educational review, 43*(1): 225-36.

Corbin, A. (2011). Bedenin Tarihi 2, Fransız Devrimi"nden Büyük Savaş"a, (A. Corbin ve diğ., yay. haz.). (O. Türkay, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, çev.). İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Ekman, M. (2019). Birikimi Anlamak Marx'ın İlkel Birikim Kuramının Medya ve İletişim Çalışmaları Açısından Önemi. V. Mosco ve C. Fuchs. (ed.), *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: Marx Geri Döndü* (F. Başaran, çev.). (83-113). Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. Mosco V. (2014). Marx Geri Döndü. V. Mosco ve C. Fuchs. (ed.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi.* (F. Başaran, çev. der.). Notabene

Fuchs, C. (2018). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş* (İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu, çev.). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (1. baskı). (T. E. Kalaycı, & S. Oğuz, çev.). Ankara: Notabene Bilişim.

Fuchs, C. (2010). Labour in Informational Capitalism. *The Information Society, 26*(3):176-196.

Giet, S. (2006). Özgürleşin! Bu Bir Emirdir (İ. Engindeniz, çev.). İstanbul: Dharma Yayınları.

Hardt, M., ve Negri, A. (2012). İmparatorluk (7. baskı). (A. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Işık E. (1998). *Beden ve Toplum Kuramı.* İstanbul: Bağlam Yayınları.

Jhally, S. (1987). *The Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society.* New York: St. Martin's Press and Frances Pinter.

Jenkins H. (2016). *Cesur Yeni Medya* (N. Yeğengil, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Kara, Z. (2011). Beden Sosyolojisinden Ölüm Sosyolojisine: İnterdisipliner Bir Yaklaşım. K. Canatan. (ed.), *Beden Sosyolojisi* (23-43). İstanbul: Açılım Kitap.

Keith, B. E. (2017). Parental sharing on the ınternet child privacy in the age of social media and the pediatrician's role. *JAMA Pediatrics, 171*(5): 413-414.

Kızılçelik, S. (2003). Küreselleşme, Beden ve Şizofreni*. Cumhuriyet Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 25* (4): 89–94.

Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi.* Ankara: Ayraç Kitabevi.

Lazzarato, M. (1996). Immaterial Labour. P. Virno ve M, Hardt (ed.), *Radical Thought in Italy* (133-146). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication*. London: Sage Publications.

Okumuş, E. (2011). Bedene Müdahalenin Sosyolojisi. K. Canatan (ed.), *Beden Sosyolojisi* (45- 67). İstanbul: Açılım Kitap.

Saygılı, A. (2005). Modern Devlet'in Beden Politikası Üzerine Kısa Bir Deneme, *AÜHFD*, *54*(3): 323–340.

Smythe, D. (1982). On the Audience Commodity and its Work. M. G. Durham ve D. Keller. (ed.), *Media and Cultural Studies Keywords* (230-256). New Jersey: WileyBlackwell,

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Witheford, N. D. (2019). *Siber Proleterya.* (E. Akçay, çev.). İstanbul: Z Yayıncılık

THE EVALUATION OF RUSSIA'S OCCOPATION OF UKRAINE IN TERMS OF COUNTRY REPUTATION: A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE USA AND FRENCH PRESS

Birol BÜYÜKDOĞAN*

Communication professionals agree that reputation is a haven in difficult times. The reputation of a country should be evaluated within the framework of the respect and value that is received from the people of other countries. All governments make efforts to increase their country's reputation. Russia's invasion of Ukraine in February 2022 has been condemned by all humanity as it attacked the sovereignty of a nation. This occupation also damaged Russia's reputation as a country. The aim of this study is to examine how the Russian occupation of Ukraine is reflected by French and US newspapers in terms of country reputation. In the study, the editorials of the newspapers *Le Monde* and L*e Figaro* from France and *New York Times* and *Washington Post* from the US are analyzed. Document analysis method which is a qualitative method is applied, and content analysis is used as a data analysis technique in the study. The study is carried out between 15 February and 15 April 2022. As a result of this study, the subjects of war and Bucha massacre has taken the first place. As the reason of war, Russia's idea of annexing Ukraine to its territory is dominant. All comments about Putin, Russia, and Russian army are mostly negative. According to results, it is clear that the country's reputation is highly criticized within the framework of appealing environment, advanced economy, and effective government dimensions of country reputation.

Keywords: country reputation, occupation of Ukraine, content analysis.

*Associate Professor, KTO Karatay University, birol.buyukdogan@karatay.edu.tr, Orcid:0000-0001-9873- 4317

Introduction

It is well-known know that reputation is a vital management dimension that prevents companies from disappearing in times of crisis (Lyon & Cameron, 2006: 144). Reputation is an important element of human relations as it perpetuates cooperative relationships between random citizens (Romano et all, 2021: 1). That's why everyone wants to know what level their reputation is. Sometimes reputation is necessary to manage the crisis effectively, decide how to write a message, engage in a dialogue with the target audience, or know what is important to them (Lewis, 2001: 31).

Reputation has become a very essential element of corporate communication for citizens, companies, and governments. Especially the reputation of the country has become more significant with the increase in communication. As countries become more and more mediated, it has become vital to be more reputable. Every action taken by the country has an impact on its reputation either positive or negative. The purpose of this study is to evaluate Russia's invasion of Ukraine in terms of country reputation. Since there are not enough studies in the literature on country reputation, it is thought that this study will contribute to the field.

From corporate reputation to country reputation

According to TDK Dictionary, reputation is prestige, reliability in paying debts and credit (*TDK*, June 20, 2022). According to Oxford Dictionary, reputation is "people's opinion of what someone/something is like" based on what has happened in the past" (*Oxforddictionary*, July 15, 2021). Corporate Reputation, on the other hand, is an intangible value consisting of internal and external stakeholders' perceptions of the organization (Karaköse, 2012: 3). Reputation is the contribution of a company's trust to its total market share. It is the carrier of the company's intangible values (Kadıbeşegil, 2015: 59). According to Fombrun and Riel, Reputation is a collective representation of a company's past actions and results (1997: 10).

Till last few years, the concept of reputation was mostly applied to companies under the title of corporate reputation. Corporate reputations are overall assessments of organizations by their stakeholders (Riel & Fombrun, 2007: 43). Stakeholders include employees, customers, investors, suppliers, government institutions, and the media. The corporate reputation scale made by Riel and Fombrun for the Reputation Institute is mostly used in the measurement of corporate reputation. This scale, defined as the RepTrak model, consist of seven dimensions and 23 sub-dimensions. These seven dimensions aim to measure the attitudes of the target audience towards the company. These seven dimensions are ranged as products and services, innovation, work environment, gov-

ernance, citizenship, and leadership (Riel & Fombrun, 2007: 255).

However, in recent years, the increase in the weight of public diplomacy in international relations and increasing mediation of foreign policy (Okay & Okay, 2015: 460; Dunn, 1986: 578-581; Passow, Fehlmann, & Grahlow, 2005) have brought the concept of country reputation in agenda.

The country reputation is the perception of a country with respect and admiration by its own citizens or citizens of other countries. According to Reputation Institute, country reputation has three dimensions. These are "appealing environment", "effective government" and advanced economy" dimensions. These dimensions have 17 sub-dimensions. Firstly, the sub-dimensions of appealing dimension are lined as "beautiful country, enjoyable country, appealing lifestyle, friendly and welcoming people". Secondly, the sub-dimensions of effective government are respectively "business environment, institutional environment, social and economic policies, international participation, safety, efficient use of public resources, and ethical country" dimensions. Finally, the sub-dimensions of advanced economy consist of "high quality products and services, well-known brands, contributor to global culture, technology, well-educated and reliable workforce, and values education" dimensions (ReputationInstitute, 2015).

According to Nicolas Trad, an executive partner at Reputation Institute, country reputation rankings must be prioritized because all countries are competing for direct and indirect investments such as business partners, tourists, consumers, trans-governmental aid, or funding (Adams, 2012). In addition to these, while more participation is ensured in international meetings organized by reputable countries, reputable countries may be preferred more in crisis mediation in cases such as the Russia-Ukraine crisis.

Methodology

The concept of country reputation has come forward parallel to the developments in the media and the increase in the power of civil society. Hence, the need for periodic measurements of country reputation of countries arises.

The purpose of this study is to evaluate the occupation of Ukraine in terms of the reputation of the country in the French and US press. This study was conducted with a period of month starting on 15th February and ending on 15th April 2022. The study focuses on US and French newspapers which are issued in the sample of the study are *Le Monde, Le Figaro, Washington Post and New York Times* newspapers. These newspapers are two bestselling newspapers of their own countries. Purposive sampling technique is used in the study. Judgement sampling (Purposive sampling) is the sampling made with the assumption that it will represent the universe according to various criteria (İslamoğlu & Alnıaçık, 2014: 194). Purposive sampling (also known as judgement selective or

subjective sampling) is a sampling technique in which the researcher relies on his or her judgement when selecting population members to participate (*BRM*, June 8, 2022). In the study, other news and articles of newspapers are excluded from the analysis, only editorials are analyzed. SPSS-22 is used in the analysis of the study. Percentages, frequencies, and cross tables are obtained in the study through SPSS-22.

Findings

This study is carried out by examining the newspapers *Le Monde* and *Le Figaro* from France and *The New York Times* and *Washington Post* from the USA between February 15 and April 15, 2022. Analysis results of newspapers are given below. Distribution of editorials is in table 1.

Table 1. Distribution of Editorials

Country	**Frequency**	**Percent (%)**
French press	182	62,50%
USA press	109	37,50%
Total	**291**	**100,00%**

According to table 1, 62,50% of editorials belong to French press, and 37,50% of editorials belong to USA press. The most of published editorials during the research period belong to the French press. It is deduced that the French press publishes more editorials about Ukraine due to its geographical proximity. Distribution of topics is presented in table 2.

Table 2. Distribution of Topics

Main Topics	Frequency/ Percent	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
War	233/80,06	146/80,20	87/79,80
Bucha massacre	16/5,49	12/6,60	4/3,70
Sanctions to Russia	15/5,15	8/4,40	7/6,40
Refugee movement	10/3,43	6/3,30	4/3,70
Luhansk and Donets crisis	4/1,37	2/1,10	2/1,80
Oil and gas trade from Russia	4/1,37	3/1,60	1/0,90
Western companies in Russia	2/0,68	1/0,50	1/0,90
Boycott Russian artists	2/0,68	1/1,10	0/0,00
Putin's TV speech	2/0,68	0/0,00	2/1,80
Russian videos	1/0,34	0/0,00	1/0,90
Total	**291/100,00**	**182/100,00**	**109/100,00**

According to table 2, 80,06% of topics is about war, 5,49% is Bucha massacre, 5,15% is sanctions to Russia, 3,43% is refugee movement, 1,37% is Luhansk and Donets crisis, 1,37% is oil, and gas trade from Russia, 0,68% is western companies in Russia, 0,68% is boycott Russian artists, 0,68% is Putin's TV speech, and 0,34 is Russian videos. The concept of war is mentioned in most of the editorials. Especially the troubles caused by the war on the Ukrainian people, those who died or were injured due to the war, bombed buildings, and people waiting for help were brought to the agenda. While the press of both countries put the concept of war in the first place, the French press placed the Bucha massacre in the second place, but the US press put the sanctions to Russia in the second place. It can be implied that while the French press deals with the war more emotionally, the US press deals with it more strategically as we take power politics into account between two states. Distribution about reasons of war is in table 3.

Table 3. Reasons of War

Main Reason	Frequency/ Percent	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
Annex the country to Russia	5/31,25	2/25,00	3/37,50
Denazification	3/18,75	3/37,50	0/0,00
Overthrow the Zelensky government	3/18,75	1/12,50	2/25,00
Demilitarization	1/6,25	1/12,50	0/0,00
Destruction of the Ukrainian army	1/6,25	1/12,50	0/0,00
Set up a puppet government	1/6,25	0/0,00	1/12,50
Total	**16/100,00**	**8/100,00**	**8/100,00**

According to table 3, 31,25% of reason of war is annexing the country to Russia, 18,75% is denazification, 18,75% overthrow the Zelensky government, 6,25% is demilitarization, 6,25% is destruction of the Ukrainian army, and 6,25% is set up a puppet government. The prevalent reason of war is annexing the country to Russia. This reason is the opinion of the press of both countries. The US press considers the overthrow of the Zelensky government as the second reason for war. The other reasons of war except for the first reason shown above in the table are claimed by Russia. Distribution about description of Putin as a leader is in table 4.

Table 4. Description of Putin as a Leader

Description	Total Frequency	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
Dictator/ruler/Russian tsar	25/39,68	21/48,90	4/20,00
Russian president/Russian leader	16/25,39	9/20,90	7/35,00
Aggressor/bandit/brutal/Kremlin's bear	10/15,87	4/9,40	6/30,00
War criminal	6/9,52	6/14,00	0/0,00
Liar/Disinformationist	4/6,34	1 /2,35	3/15,00
Russian chess master/uses power well	2/3,17	2/4,70	0/0,00
Total	**63/100,00**	**43/100,00**	**20/100,00**
Positive	2/3,17	2/4,65	0/0,00
Neutral	16/25,39	9/20,93	7/35,00
Negative	45/71,44	32/74,41	13/65,00

According to table 4, 39,68% of the description of Putin is dictator and Russian tsar, 25,39% is Russian president, 15,87% is aggressor/bandit/brutal/Kremlin's bear, 9,52% is war criminal, 6,34% is liar/disinformationist, 3,17% is Russian chess master/uses power well. The most common description of Putin is dictator/Russian tsar. This description is the opinion of the press of both countries. 71,44% of the description is negative, 25,39% of them is neutral and 3,17% is positive. The French press is more negative about Putin than US press. The positive description about Putin is "Russian chess master/uses power well". This description is used only by the French press. The neutral description about Putin is "Russian president or Russian leader". This description is used by the press of both countries. It is concluded that the description of Putin is generally negative. The description of Putin has a negative impact on the "Effective Government" dimension, one of the country reputation dimensions. Distribution about description of Russia and Russian Army is given in table 5.

Table 5. Description of Russia and Russian Army

Description	**Total Frequency**	**Frequency/Percent (%)**	
		French Press	**USA Press**
Russian invader	5/25,00	4/36,36	1/12,50
Aggressor/targeting civilians	5/25,00	2/18,18	3/37,50
Superior power/steam cylinder/ Putin's powers	4/20,00	2/18,18	2/25,00
Russian bear	2/10,00	2/18,18	0/0,00
Totalitarian government	2/10,00	1/9,09	1/12,50
Terrorist government	1/5,00	1/9,09	0/0,00
Stunned people of Russia	1/5,00	0/0,00	1/12,50
Total	**20**	**12/100,00**	**8/100,00**
Positive	0/0,00	0/0,00	0/0,00
Neutral	0/0,00	0/0,00	0/0,00
Negative	20/100,00	12/100,00	8/100,00

According to table 5, 25,00% of the description about Russia and Russian Army is "Russian invader", 25,00% is "aggressor/targeting civilians", 20,00% is superior power/steam cylinder/Putin's power, 10,00% is Russian bear, 10,00% is totalitarian government, 5,00% is terrorist government, 5,00% is stunned people of Russia. Most of the descriptions about Russia and Russian Army are "Russian invader and aggressor/targeting civilians. This description is the opinion of the press of both countries. All description about Russia and Russian army

are negative. The French press is more negative about Russia and Russian Army than US press. The negative descriptions about Russia and Russian Army negatively affects the "Effective Government" dimension, one of the country reputation dimensions. Distribution about results of war is in table 6.

Table 6. Results of War

Description	Frequency	Frequency/Percent (%)	
		French Press	USA Press
The destruction of Ukraine could cause big problems for Europe and NATO	33/30,55	16/25,80	17/37,00
Russian army met unexpected resistance	14/12,96	10/16,10	4/8,70
Ukrainian refugees should be supported	14/12,96	6/9,70	8/17,40
European and US energy trades finance war	12/11,11	8/12,90	4/8,70
The war turned the lives of the Ukrainian people into hell	9/8,33	6/9,70	3/6,50
Sanctions do not affect the Russian economy	9/8,33	7/11,30	2/4,30
War criminals must be prosecuted	8/7,40	4/6,50	4/8,70
War may cause worldwide food and energy crisis	6/5,55	3/4,83	3/6,52
Boycott of Russian artist harms Russian culture	3/2,77	2/3,20	1/ 2,80
Total	**108**	**62/100,00**	**46/100,00**

As a result of analysis of the editorials, 67 results of wars ranging from war criminals to nuclear armament are obtained. These results are grouped under nine headings. 30,55% of results are about "the destruction of Ukraine could cause big problems for Europe and NATO. 12,96% is "Russian army met unexpected resistance. 12,96% is "Ukrainian refugees should be supported. 11,11% is "Europe and US energy trades finance war". 8,33% is "the war turned the lives of the Ukrainian people into hell. 8,33% is "sanctions do not affect the Russian economy". 7,40% is "war criminals must be prosecuted". 5,55% is "war may cause worldwide food and energy crisis". 2,77% is "boycott of Russian artist harms Russian culture". The most obvious result of war is that war will cause a crisis for Europe and NATO. This result is the common view of the presses of both countries. These results show that the war brought destruction in many areas for the world. While the second most important result on the French press is the unexpected resistance of Russian Army, for the US press is the refugees. Only

a very low rate of 2,77% in the editorials mentioned the consequences of the war for Russia. This issue is an emotional approach that the boycott of Russian artists will harm Russian culture. Only the concern that the boycott of Russian culture has contributed positively to the reputation of the Russian country, according to the "Advanced Economy" and "Appealing Environment" dimensions. However, the remaining factors, from the refugee's problem to the energy crisis caused a negative evaluation of all dimensions of Russia country reputation. The fact that Russian army should be prosecuted for war crimes caused a greater loss of reputation.

Conclusion

In recent years, with the increasing mediation of foreign policy and increasing communication technologies, the country reputation has become one of the most referred issues. In addition, the country reputation affects the people of other countries in many areas from tourism to investing in that country. This paper aims to evaluate the occupation of Ukraine by Russia in terms of country reputation in the US and French newspapers. This study was conducted between 15th February and 15th April 2022.

In this study, 291 editorials are analyzed. More than half of the editorials are published in the French press. In the study, 10 different topics are identified, and the war and the Bucha massacre are the first topics. According to data given in the study, six reasons of war identified, and "annexing the country to Russia" is on the top. One of the analyses made in the study is how Putin, Russia and Russian army are described. As result of the analysis, most of the descriptions about Putin and all the descriptions about Russia and Russian army are negative. Analysis of the editorials revealed 67 war results. These results are grouped under nine headings. Most of the editorial state that Europe and NATO will face big problems because of the war.

The invasion of Ukraine will cause huge problems for Europe, NATO, and the whole world. These problems will be the decrease in energy and food supply, increase in inflation and migration movement. In addition, at the end of the occupation, the reputation of Russia is irreversibly damaged. As a result of Russia's invasions of Ukraine, it damaged the "Appealing Environment" and "Advanced Economy" dimensions, with the "Effective Government" dimensions being the most influential among the country reputation dimensions. Looking at all the editorials, Putin is rapidly moving towards a new perception of Hitler and Russia a new Nazi Government. It can be claimed that the worn-out reputation of Russia, Russian Army, and Putin will not improve for many years.

This study suggest that Russia should end to occupation in Ukraine. Then it should go to court the crimes it committed in Ukraine. After all this, strategic plan should be prepared for the lost country reputation.

References

Adams, S. (2012, September 6). The Countries The World Loves and respects Most. *Forbes*, s. 1-3. https://www.forbes.com/sites/susanadams/countries-the-world-loves-and-respects-most/?sh=41b853d31109. June 7, 2022

BRM. (2022). *Purposive Sampling*. Business Research Methodology: https://research-methodology.net/sampling-in-primary-data-collection/purposive-sampling. June 8, 2022

Dunn, W. S. (1986). *Public Relations.* Illionis: Irwin Publishing.

Fombrun, C., & Riel, C. B. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 5-13. doi:10.1057/palgrave.crr.1540008

İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Beta Basım Yayın.

Kadıbeşegil, S. (2015). *İtibar Yönetimi.* İstanbul: MediaCat Kitapları.

Karaköse, T. (2012). *Kurumların DNA'sı İtibar ve Yönetimi.* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Lewis, S. (2001). Measuring Corporate Reputation. *Corporate Communication: An International Journal, 6*(1), 31-35. doi:doi: 10.1108/13563280110381198

Lyon, L., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning Effect of Prior Reputation on Perception of Corporate Giving. *Public Relations Review*, 144-150. doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.007

Okay, A., & Okay, A. (2015). *Halkla İlişkiler. Kavram Strateji ve Uygulamalar.* İstanbul: Der Yayınları.

Oxforddictionary. (2021). *Reputation Noun*. Oxford Learners Dictionary: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/reputation?q=reputation. July 15, 2021.

Passow, T., Fehlmann, R., & Grahlow, H. (2005). Country Reputation-From Measurement to management: The Case of Liectenstein. *Corporate Reputation Review, 7*(4), 309-326. doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229

ReputationInstitute. (2015). *2015 Country Reptark. The World's Most Reputable Countries.* Boston: Reputation Institute.

Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication. Implementing Practices for Effective Reputation Management.* New York: Routledge.

Romano, A., Giardini, F., Kwaadsteniet, E. W., Kisfalusi, D., Triki, Z., Snijders, C., & Hagel, K. (2021). Reputation and Socio-ecology in Humans. *Philosophical Transaction of the Royal Society B*, 1-11. doi:doi.org/10.1098/rstb.2020.0295

TDK. (June 20, 2022). *Türkçe Sözlük.* Ankara: Türk Dil Kurumu.

TÜRKİYE'DE İNTERNET DÜZENLEMELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Mahmut Fevzi CENGİZ*

Çeşitli bilgi ve telekomünikasyon teknolojileri ve altyapıları ile birbirine bağlanan küresel bir bilgiye erişim ve iletişim ağı olan internet her geçen gün yaygınlaşmakta ve hayatımızda daha fazla yer edinmektedir. İnternet günümüzde bireysel kullanıcılara sonsuz miktarda veriye erişim imkânı sunmakta kurumlara, organizasyonlara ve devletlere ise geniş kapsamlı ekonomik ve yönetimsel olanaklar sağlamaktadır. İnternet ağlarının bu denli yaygınlaşması ve hayatın her alanına dâhil edilmesi internetin düzenlenmesi meselesini hukukun önemli bir konusu haline getirmiştir. Devletler ve hükümetler internet ortamlarını kendilerine özgü siyasi, ekonomik, sosyal ve kültürel sistemleri çerçevesinde düzenleme yoluna gitmektedirler. Bu çalışma; internet ortamlarının düzenlenmesine yönelik Türkiye'de yürürlükte olan mevzuat konusunda genel bir çerçeve çizmeyi, söz konusu kanuni düzenlemelerin yeterliliklerini ve eksik yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda, çalışmada geleneksel derleme yöntemi esas alınarak dünyada ve Türkiye'de internet mevzuatı konusunda yayınlanmış farklı kaynaklar ve yasal düzenlemeler incelenmiş ve buradan hareketle elde edilen bulgu ve değerlendirmeler sentezlenmiştir. Çalışmanın ilk bölümünde, internetin uluslararası yönetişimi incelenmiş olup bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Çin ve Rusya örnekleri ele alınmaktadır. İkinci bölümde Türkiye'de internet ortamlarının düzenlenmesi amacıyla yayınlanan kanun ve düzenlemeler incelenmektedir. Çalışmada ulaşılan temel sonuçlardan biri, Türkiye'de internet alanında yapılan kanuni düzenlemelerin, devletin internet üzerindeki kontrol gücünü artırdığıdır. Ayrıca, sosyal medya ortamlarına yönelik yapılan düzenlemelerle birlikte erişimi engellenen internet sitelerinin, haber içeriklerinin ve sosyal medya hesap veya içeriklerinin sayılarının önümüzdeki yıllarda daha da artabileceği değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: internet, Türkiye'de internet mevzuatı, internet yasakları, erişim engellemeleri.

* Öğretim Görevlisi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, mahmutfevzi.cengiz@gop.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7398-3392

Giriş

İnternet, çeşitli bilgi sistemlerini ve iletişim alt yapılarını birbirine bağlayan küresel bir bilgiye erişim ve iletişim ağıdır. Günümüzde İnternet ağlarının yaygınlaşması ve mobil cihazların hayatımıza girmesiyle iletişim kurma, bilgi toplama, iş yapma ve alışveriş yapma pratiklerimizi temelden farklılaşmıştır. Özellikle sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte her geçen gün kategorize edilmesi dahi çok zor olan veriler internet ağlarında dolaşıma girmektedir. İnternet ağlarının hayatımıza bu denli dâhil olması internet ortamlarının nasıl düzenlenmesi gerektiği sorununu da beraberinde getirmektedir. Devletler ve hükümetler bu veri okyanuslarını sahip oldukları ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasi sistemleri doğrultusunda düzenleme yoluna gitmektedirler. Hükümetler topluma, sosyal hayata veya kendi yönetimlerine tehlike teşkil edebilecek içerikleri kontrol altına almak ve internet ortamlarını düzenlemek amacıyla kanunlar ve yönetmelikleri hayata geçirmektedir. Bazı durumlarda da zararlı ve tehlikeli olarak görülen içeriklere yönelik sansür ve engelleme uygulamalarına başvurmaktadır. Burada devletlerin ve hükümetlerin konuya yaklaşımı demokrasi, insan hakları ve özgürlük açılarından farklılık göstermektedir.

İnternet hukukunda kamu ahlakının ve kamu düzeninin korunması, dezenformasyonla mücadele, bilişim suçlarıyla mücadele, dolandırıcılığın engellenmesi ve fikri ve sınai hakların korunması konuları ön plana çıkmaktadır. İnternetin sürekli gelişen ve yaygınlaşan bir yapı arz etmesi bu alanda yeni kanun ve düzenlemelerin yapılmasını veya var olan düzenlemelerin güncellenmesini gerekli kılmaktadır.

Türkiye'de İnternet ortamlarının düzenlenmesi amacıyla yayımlanan kanun ve düzenlemeleri incelediğimizde özellikle 2000'li yıllardan itibaren farklı yasa çalışmalarının mevzuatta yer almaya başladığını görmekteyiz. Bu alanda yapılan düzenlemelere baktığımızda bazı kanuni düzenlemelerin kavramları açıklama, konuya kapsamlı çözümler getirme ve tarafların yükümlülüklerini belirleme hususlarında öne çıktığı görülmektedir. Örneğin "Basın Kanunu", "Elektronik İmza Kanunu" ve "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" gibi düzenlemeler internet ortamlarının düzenlenmesine ilişkin bazı hükümler barındırsa da konuyu sınırlı olarak ele almaktadır. Bu bakımdan bu çalışmada internet ortamlarının düzenlenmesine ilişkin olarak daha kapsayıcı tanımlar yapan ve taraflara daha geniş yükümlülükler getiren kanuni düzenlemeler ele alınmıştır.

Dünyada İnternet Düzenlemeleri

İnternetin kullanımı her geçen gün daha da yaygınlaşmakta ve internet ağları hayatımızda daha fazla yer edinmektedir. İnternet sınır tanımayan yapısı

sayesinde diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla çok daha geniş kitlelere hitap etmektedir. Ayrıca geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcıların karşılıklı etkileşim kurmasına imkân sağlamaktadır. İnternetin kullanıcı merkezli içerik üretimi özelliği sayesinde kullanıcılar içeriklerin hem üreticisi hem de tüketicisi olmaktadır. Ayrıca dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan ve birbirinden farklı kültürel kodlara sahip kullanıcılar aracısız olarak birbirleriyle iletişime geçmekte ve birbirleriyle bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

İnternetin toplumlar üzerinde bazı olumsuz etkileri de söz konusudur. İnternet bazı suçların işlenmesinde bir araç olarak kullanılabilmektedir. Özellikle son yıllarda ağlar üzerinden birtakım failler tarafından işlenen dolandırıcılık, yasadışı kumar, kişisel bilgilerin rıza dışı kullanımı ve bilgisayar korsanlığı gibi suçların artış gösterdiği görülmektedir (Hamade, 2008: 1084). Öte yandan internet mecralarındaki kontrolsüz veri üretimi kullanıcıları dezenformasyona ve manipülasyona açık hale getirmektedir (Cengiz ve Patan, 2021: 5). Ayrıca son yıllarda özellikle sosyal medya mecralarında nefret söylemi, ırkçı söylemler ve terör propagandası yayan kullanıcıların sayısı gittikçe artmaktadır.

Devletler ve hükümetler internet ortamlarını düzenlemeye yönelik kendi sınırları dâhilinde uygulanmak üzere birtakım kanunlar ve yönetmelikleri hayata geçirmektedir. Söz konusu bu düzenlemeler internet ağlarındaki verilerin bir kısmını meşru kabul edip serbestçe dolaşımına izin verirken bir kısım içerikleri ise tehlikeli olarak kabul etmekte ve ağlar üzerindeki dolaşımına sınır getirmektedir. (Mathrani ve Alipour, 2010: 1590). Teknik açıdan bir içeriği veya bir web sitesini kısıtlamak veya tamamen erişime kapatmak çok fazla emek gerektirmemektedir. Kanunlara ve yönetmeliklere göre yasa dışı kabul edilen ve tehlike arz eden içerikler ve web siteleri teknik açıdan kolayca erişime kapatılabilmektedir. Burada üç farklı engelleme yöntemi öne çıkmaktadır. Eğer bir web sitesine yönelik engellemeler doğrudan IP engelleme yoluyla gerçekleşiyorsa buna "kör filtreleme yöntemi" denilmektedir (Opnet, 2009). Söz konusu erişim engeli kanunlara göre sakıncalı olduğu belirlenen web sitelerinin listeleri oluşturularak da uygulanabilmektedir (Polpinji ve diğerleri, 2008: 501). Bir başka yöntem de ise anahtar kelime listeleri sakıncalı olarak belirlenmekte ve bu kelimelerden herhangi birini içeren web siteleri belirlenerek engelleme işlemi gerçekleşmektedir (Polpinji ve diğerleri, 2008: 502).

İnternet ortamlarında yer alan içeriklerin veya web sitelerinin teknik açıdan erişime engellenmesi hususunda çok fazla insan emeğine ihtiyaç duyulmamaktadır. Buna karşın internetin düzenlenmesine ilişkin olarak yapılan yasa ve düzenlemeler demokrasi, insan hakları ve ifade özgürlüğü bağlamında çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Ancak devletler ve hükümetler interneti düzenlemeye ilişkin olarak farklı yaklaşımlar sergilemektedir. Bazı devletler ve hükümetler internet ortamlarının düzenlenmesine ilişkin olarak daha demokratik ve şeffaf yaklaşımlar ortaya koyarken kimileri ise daha kısıtlayıcı ve katı yaklaşımlar ortaya koymaktadır.

İnternetin anavatanı olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri'nde internet ortamlarının düzenlenmesine yönelik oluşturulmuş mevzuata genel olarak bakıldığında söz konusu düzenlemelerin daha çok çocuk milli güvenlik endişelerini ortadan kaldırmaya, çocuk istismarının önüne geçmeye, kumarı önlemeye ve telif haklarını düzenlemeye ilişkin olduğu görülmektedir. Söz konusu bu düzenlemelerin daha çok toplumu internetin zararlı içeriklerinden korumaya yönelik olduğu görülmektedir. İnternet mecralarında çocukların istismardan korunması, pornografi ve yasadışı kumarla mücadele federal devletin önem verdiği konular arasında öne çıkmaktadır. Ancak milli güvenlik endişeleri bahanesiyle devletin internet ortamlarında istihbarat ve kolluk birimlerince gerçekleştirilen gözetim ve denetim faaliyetleri Amerikan toplumunda zaman zaman tepkilere neden olmaktadır (Freedomhouse, 2021).

İnternetin düzenlenmesi ve denetlenmesine ilişkin olarak Avrupa Birliği'ndeki duruma baktığımızda iki farklı uygulamanın varlığını görmekteyiz. Burada öncelikle konuya ilişkin olarak *Avrupa Komisyonu* ve *Avrupa Konseyi*'nce alınan kararlar tüm üye devletleri bağlamaktadır. Öte yandan üye devletler internetin düzenlenmesine ilişkin kendi sınırları dâhilinde geçerli olan mevzuat çalışmaları yürütmektedir. Avrupa Konseyi'nin AB sınırları içerisinde internetin yönetimine ilişkin tavsiye kararları incelendiğinde pornografiyle mücadele, çocukların korunması, ifade özgürlüğü ve kişisel verilerin korunması konularının ön plana çıktığı görülmektedir (Kaya, 2021: 219). *Avrupa Komisyonu* 1996 tarihli bildirisinde internetin düzenlenmesine ve denetlenmesine yönelik olarak şunları belirtmiştir (European Commission Communication, 1996: 10):

> Öncelikle yasa dışı içerik ile zararlı içerik arasında ayrım yapılması önem ar etmektedir. Bu iki farklı kategori birbirinden farklı sorunlara neden olmakta ve birbirinden farklı yasal ve teknolojik çözümlere ihtiyaç duymaktadır. Çocukların yetişkinlere yönelik pornografik içeriğe erişmesi ve yetişkinlerin çocuklarla ilgili pornografiye erişmesi gibi ayrı konuları aynı kategoride ele almak tehlikeli bir yaklaşım olacaktır. Burada çocuk pornografisi veya suçluların internet tabanlı teknolojileri kullanması gibi yasa dışı olan ve cezai müeyyide gerektiren öncelikli konular belirlenmeli ve kaynaklar seferber edilmelidir.[1]

AB ülkeleri internetin düzenlenmesine ilişkin olarak birbirinden farklı yaklaşımlar ortaya koymaktadır. Birliğin ekonomisiyle ve nüfusuyla öne çıkan devletlerinden biri olan Almanya, internetin düzenlenmesine ilişkin pornografi ve özellikle çocuk pornografisi konularında oldukça sert yaptırımlar içeren kanunları yürürlüğe koymuştur. Ayrıca dezenformasyon, ırkçılık ve nefret söylemleri diğer etkin mücadele alanları olarak belirlenmiştir (Turan, 2017: 134). Fransa'da ise pornografi ve yasadışı kumarla mücadele ve telif haklarının korunması konuları internet hukukunun temel mücadele alanını oluşturmaktadır. Ancak 2015 yılında düzenlenen Charlie Hebdo saldırısı[2] ve

1 http://aei.pitt.edu/5895/1/5895.pdf

2 Bkz. https://www.haberturk.com/dunya/haber/1027878-dunya-liderlerinden-tepki-yagiyor

Paris terör saldırılarının[3] ardından Fransa'da hükümetler internet üzerindeki denetim gözetim faaliyetlerini artırmıştır (Tekeli, 2020: 237). İtalya'da internetin düzenlenmesine ilişkin hazırlanan yasal düzenlemeler incelendiğinde pornografiyle mücadele, yasadışı kumarı önleme ve telif haklarını koruma konularının ön plana çıktığı görülmektedir. Ancak İtalyan hükümetlerinin internet üzerinden gözetim faaliyetlerini artıran yasaları uygulamaya koyması İtalyan toplumunda bazı endişelere yol açmaktadır (Freedomhouse, 2021).

Rusya'da internetin denetlenmesine yönelik düzenlemeler görece eski tarihlere kadar uzanmaktadır. Rus hükümetleri interneti denetlemek ve gözetlemek amacıyla SORM (System for Operative Investigative Activities) adlı bir projesi 1995 yılında hayata geçirmiştir. Bu proje Rusya Federal Güvenlik Servisi'ne ve kolluk kuvvetlerine kullanıcıların internet iletişiminin gözetlenmesi imkânı vermektedir (Darıcılı ve Özdal, 2017: 134). Bu sistem üzerinden Federal Güvenlik Servisi internet kullanıcılarının kişisel verilerini saklama ve kullanma yetkisine sahip olmuştur. Sonraki yıllarda sistemin yeni versiyonları sosyal medya mecraları üzerinden veri toplanmasını ve işlenmesini sağlayacak şekilde yeniden oluşturulmuştur (Tekeli, 2020: 226) İnternet ortamlarının düzenlenmesi ve denetlenmesi konusunda Rusya Batı ülkelerine kıyasla daha tutucu bir yaklaşım sergilemektedir. Ülkede ulusal güvenlik endişeleriyle internet mecralarının gözetlenmesi ve içeriklere yönelik sansür uygulamaları son yıllarda artış göstermiştir. Özellikle 2011 yılında gerçekleştirilen parlamento seçimlerinin ardından düzenlenen protesto gösterilerinin örgütlenmesinde sosyal medya mecralarının etkin bir şekilde kullanılması hükümeti bir dizi yeni önlem almaya teşvik etmiştir. Nitekim bu protestolar sonrasında hükümet internetin denetlenmesine konusunda birtakım yeni düzenlemeleri hayata geçirmiştir (Duffy, 2015:1).

İnternetin denetlenmesi ve düzenlenmesine yönelik Çin Halk Cumhuriyeti Batı ülkelerine kıyasla daha katı bir yaklaşım ortaya koymaktadır. Çin bu yönüyle Birleşmiş Milletler'e üye ülkeler arasında en katı yöntemleri kullanan ülke olarak ilk sırada yer almaktadır. Çin'de internetin denetlenmesi ve yönetilmesi hususunda en belirleyici unsur ön çalışmalarına 1998 yılında başlanılan ve 2003'te ise aktifleştirilen Çin Güvenlik Seddi (Great Firewall) adıyla da bilinen Altın Kalkan projesidir. Bu proje Rusya'daki SORM projesine benzemekle birlikte sansür ve izleme konusunda çok daha sıkılaştırılmış uygulamalar içermektedir. Çin hükümetleri bu proje ile vatandaşları üzerinde adeta bir "siber egemenlik" devletine dönüşmüş durumdadır (Economy, 2018). Çin'de, çevrimiçi içerikleri düzenlemek, kısıtlamak ve sansürlemek amacıyla IP engelleme, URL filtreleme ve DNS filtreleme ve yönlendirme gibi pek çok farklı yöntem kullanılmaktadır.[4] Ülkede 2015 yılında çıkartılan bir yasal düzenlemeyle, kamu düzenini bozacak nitelikteki yanlış bilgileri internet üzerinden yayanlara yedi yıla kadar hapis ce-

[3] Bkz. https://www.amerikaninsesi.com/a/fransa-yi-sarsan-cihatci-saldirilar/3281211.html

[4] Bkz. Çin'deki internet filtreleme teknikleri üzerine. https://cyber.harvard.edu/filtering/china/appendix-tech.html

zası verilmektedir (Zhang ve Barada, 2019). Çin Siber Uzay İdaresi, uygunsuz, tehlikeli ve kamu ahlakını bozacak nitelikteki içerikleri yaydığı değerlendirilen internet sitelerini ve sosyal medya platformlarını erişime kapatma yetkisine sahip bulunmaktadır kapatabilmektedir (Moynihan ve Patel, 2021: 4). *Bu bağlamda 2020 yılında Çin Siber Uzay İdaresi, yürürlükteki kanunları ihlal ettiği gerekçesiyle Google*, *YouTube*, *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter*, *Telegram*, *Skype* ve *Netflix*'in de aralarında olduğu 105 uygulamanın kullanımını ülke sınırları içerisinde yasaklamıştır.[5] Çin yasakladığı bu uygulamaların yerine devlet denetiminde farklı uygulamaları kullanıma sunmaktadır. Örneğin *Google* yerine, *Baidu*, *Facebook*'un yerine ise *WeChat* ve *Twitter*'ın yerine *Weibo* gibi uygulamaları halkın kullanımına sunmuştur. Ancak söz konusu bu uygulamalar yoğun bir gözetlemeye ve tabi tutularak hizmet sağlamaktadır (Serdar Tekeli, 2020; 2018). Sonuç olarak Çin Halk Cumhuriyeti uygulamaya koyduğu kanun ve yönetmelikler ve hayata geçirdiği izleme ve sansür teknikleriyle dünyada internetin düzenlenmesi ve denetlenmesi konusunda en sert yaklaşım sergileyen ülke konumunda bulunmaktadır.

Türkiye'de İnternet Düzenlemeleri

Türkiye'de internet ile ilk defa 12 Nisan 1993'te ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı tarafından, kullanılmaya başlanmıştır. Takip eden yıllarda İstanbul Teknik Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Hacettepe Üniversitesi gibi farklı üniversitelerde de internet bağlantısını kullanmaya başlamıştır. 1994 yılında çıkartılan bir yasa ile internetin dağıtımı konusunda Türk Telekom yetkili kılınmıştır. İnternet'in özel kuruluşlar ve hane halklarına ulaşması ise 1996 yılında mümkün olmuş ve ilerleyen yıllarda Türkiye'de internet abonesi sayısı hızla artmaya başlamıştır (Saka, 2017: 960). Türkiye'nin internet serüveni 1993'te başlasa da internetin düzenlenmesine yönelik bir mevzuat çalışması uzunca bir süre yapılmamıştır. 2000'li yılların başlarına kadar geçen sürede internet üzerinden işlenen suçlar genellikle 5237 sayılı Türk Ceza Kanunu'nun 159. maddesinin 1. fıkrasındaki "Türklüğü, Cumhuriyeti, Büyük Millet Meclisini, Hükümetin manevi şahsiyetini, Bakanlıkları, Devletin askeri veya emniyet muhafaza kuvvetlerini veya Adliyenin manevi şahsiyetini alenen tahkir ve tezyif edenler altı aydan üç seneye kadar hapis cezası ile cezalandırılırlar." hükmü ile ilişkilendirilmiştir (Akdeniz ve Altıparmak, 2008: 4).

> İnternetin dinamik yapısı ve her geçen gün gelişim ve değişim göstermesi bu konuda yeni kanunları veya ilgili kanunlarda yapılan yeni değişiklikleri gerekli kılmaktadır. Nitekim Türkiye'de de internet ortamlarının denetlenmesine yönelik olarak ihtiyaca göre yeni kanuni düzenlemeler hayata geçirilmektedir. Hükümetler teknolojik gelişmelere paralel olarak internet ortamlarında orta-

[5] Bkz. Çin'den 105 uygulamaya yasak. https://www.trthaber.com/haber/dunya/cinden-google-ve-whatsappin-da-aralarinda-bulundugu-105-uygulamaya-yasak-537241.html

ya çıkan sorunlara kapsayıcı kanuni düzenlemeler getirmeye çalışmaktadır. Türkiye'de internetin düzenlenmesine, denetlenmesine ve internet mecralarında işlenen suçların önlenmesine yönelik farklı zamanlarda çıkarılmış birtakım kanuni düzenleme bulunmaktadır. Ancak söz konusu kanuni düzenlemelerden bir kısmı muhteviyatı itibariyle konuyu sınırlı olarak ele almışken bazı kanuni düzenlemeler ise kavramların açıklanması, sorumluların ve sorumlulukların belirlenmesi açısından konuyu daha kapsamlı olarak ele almaktadır. Örneğin "Basın Kanunu", "Elektronik İmza Kanunu" ve "Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun" gibi düzenlemeler de internet ortamlarının düzenlenmesine ilişkin bazı hükümler barındırsa da konuyu sınırlı olarak ele almaktadır. Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'de internet ortamlarının düzenlenmesine, denetlenmesine ve yönetilmesine ilişkin çıkarılan konuya özel kapsayıcı kanuni düzenlemeler ele alınacaktır.

Bilişim Suçlarına Yönelik Yapılan Yasal Düzenlemeler

İletişim ve bilişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte farklı suç işleme yöntemleri ortaya çıkarmaktadır. Siber suçlar veya dijital suçlar olarak da adlandırılan bilişim suçları geniş bir alanı kapsamakta ve bilişim suçlarının çeşitliliği ve yöntemleri her geçen gün artmaktadır. (Karagülmez, 2009: 3). Bilişim suçu bilişim sistemlerinde gayri kanuni ve gayrimeşru olarak gerçekleştirilen her türlü davranış olarak tanımlanabilir. Bu suçların işlenmesinde internet ve iletişim teknolojileri araç olarak kullanılmaktadır. Yani bilişim suçları, faillerin bir suçu işlerken bilişim sistemlerini araç olarak kullandığı veya bir suçun hedefinin bilişim sistemleri olduğu suç türüdür. Teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânlar faillere yeni suç işleme araçları ve ortamları yaratmıştır. Bu suçların bazıları; gizlice dinleme, ağlara truva atı ve virüsler sızdırma, veri çalma, ağ ve sistemleri ele geçirme, ağ solucanları, internet sitelerini ve sosyal medya hesaplarını çalma ve hukuka aykırı içerikleri üretme ve yayma olarak sıralanabilir (Ermeydan, 2018: 32).

Bilişim hukuku bilgi ve iletişim teknolojilerinin suç işleme amacıyla kullanılması ve söz konusu bu suçların işlenmesi neticesinde oluşabilecek zararların önlenmesi amacıyla ortaya çıkmış olan bir hukuk dalıdır. Türkiye'de bilişim suçlarına yönelik hazırlanan mevzuat çalışmaları Avrupa'ya kıyasla oldukça geç başlamıştır. Türkiye'de yürürlükte olan mevzuatta bilişim suçlarına ilişkin olarak tek bir kanun yoktur. Onun yerine yürürlükte olan kanunlarda değişiklikler yapılmış ve bilişim suçlarına ilişkin hükümler eklenmiştir Bilişim suçlarına yönelik hazırlanan en kapsamlı düzenleme 12 Ekim 2004 tarihinde Resmi Gazetede yayımlanan 5237 sayılı Türk Ceza Kanun'da yer almaktadır. Türk Ceza Kanununun onuncu bölümüne eklenen bilişim alanında suçlar başlığı altında bilişim sistemine yetkisiz girme, sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme ile banka ve kredi kartlarının kötüye kullanılması konularında birtakım düzenlemeler yapılmıştır (BTK, 2019). Bu yasal düzenleme ile bilgi ile-

tişim sistemlerine yasaya aykırı bir biçimde girme ve burada bulunmayı sürdürme eylemi yasaklanmıştır. Kanunun son bölümünde ise bu izinsiz sisteme girme eylemi nedeniyle sistemin barındırdığı verilerin kaybolması veya değiştirilmesi durumunda bazı ek cezai yaptırımlar getirilmiştir (Kurt, 2005: 136).

Sistemin işleyişine mâni olma, zarar verme, verileri ortadan kaldırma ya da farklı bir hale dönüştürme Türk Ceza Kanunu'nun 243, 244 ve 245. maddelerinde düzenlenmiş ve kanun hükmü altında toplanmıştır. Bilişim sistemlerine girme 243, sistemi engelleme, bozma, verileri yok etme veya değiştirme 244, banka veya kredi kartlarının kötüye kullanılması konusu ise 245. madde hükümlerince düzenlenmiştir (T.C. Resmi Gazete, 12 Ekim 2004, Sayı 25611). Ayrıca Türk Ceza Kanununda; hakaret, iftira, haberleşmenin engellenmesi, haberleşmenin gizliliğinin ihlali, özel hayatın gizliliğini ihlal, verilerin hukuka aykırı olarak ele geçirilmesi, nitelikli hırsızlık ve dolandırıcılıkta bilişim sistemlerinin kullanılması ve müstehcenlik başlıklarında düzenlemeler yapılmıştır (BTK, 2019).

Türk Ceza Kanununun 243. maddesi incelendiğinde, "(1) Bir bilişim sisteminin bütününe veya bir kısmına, hukuka aykırı olarak giren veya orada kalmaya devam eden kimseye bir yıla kadar hapis veya adli para cezası verilir. (2) Yukarıdaki fıkrada tanımlanan fiillerin bedeli karşılığı yararlanılabilen sistemler hakkında işlenmesi halinde, verilecek ceza yarı oranına kadar indirilir. (3) Bu fiil nedeniyle sistemin içerdiği veriler yok olur veya değişirse, altı aydan iki yıla kadar hapis cezasına hükmolunur." Hükümlerinin getirildiği görülmektedir (T.C. Resmi Gazete, 12 Ekim 2004, Sayı 25611). Söz konusu bu hükümler ile bilişim sistemlerine hukuka aykırı olarak girilmesi suç olarak düzenlenmiştir. Üstelik sistemdeki verilerin ele geçirilmesi şartı aranmaksızın bilişim sistemlerine kanuna aykırı olarak girilmesi ve yani sistemin güvenliğinin ihlal edilmesi suç olarak düzenlenmiştir.

Türk Ceza Kanununun 244. Maddesi incelendiğinde, "(1) Bir bilişim sisteminin işleyişini engelleyen veya bozan kişi bir yıldan beş yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (2) Bir bilişim sistemindeki verileri bozan, yok eden, değiştiren veya erişilmez kılan, sisteme veri yerleştiren var olan verileri başka bir yere gönderen kişi altı aydan üç yıla kadar hapis cezası ile cezalandırılır. (3) Bu fiille bir banka veya kredi kurumuna ya da bir kamu kurum veya kuruluşun ait bilişim sistemi üzerinde işlenmesi halinde verilecek ceza yarı oranında artırılır. (4) Yukarıdaki fıkralarda tanımlanan fiillerin işlenmesi suretiyle kişinin kendisinin veya başkasının yararına haksız bir çıkar sağlamasının başka bir suç oluşturmaması halinde iki yıldan altı aya kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezasına hükmolunur." hükümlerinin getirildiği görülmektedir (T.C. Resmi Gazete, 12 Ekim 2004, Sayı 25611).

Türk Ceza Kanununun 245. Maddesinde ise "(1) Başkasına ait bir banka veya kredi kartını her ne suretle olursa olsun ele geçiren veya elinde bulunduran kimse kartı sahibinin veya kartın kendisine verilmesi gereken kişinin rızası olmaksızın bunu kullanarak veya kullandırtarak kendisine veya başkasına yarar

sağlarsa, üç yıldan altı aya kadar hapis cezası ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. (2) Başkalarına ait banka hesaplarıyla ilişkilendirilerek sahte banka veya kredi kartı üreten, satan, devreden, satın alan veya kabul eden kişi üç yıldan yedi yıla kadar hapis ve on bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır. (3) Sahte oluşturulan veya üzerinde sahtecilik yapılan bir banka veya kredi kartını kullanmak suretiyle kendisine veya başkasına yarar sağlayan kişi, fiil daha ağır cezayı gerektiren başka bir suç oluşturmadığı takdirde, dört yıldan sekiz yıla kadar hapis ve beş bin güne kadar adli para cezası ile cezalandırılır." hükümlerinin getirildiği görülmektedir. (T.C. Resmi Gazete, 12 Ekim 2004, Sayı 25611). Burada özellikle banka ve kredi kartlarının kötüye kullanılması durumu bağımsız bir suç tipi olarak düzenlenmiştir. Bu düzenlemelerle birlikte banka veya kredi kartlarının kanuna aykırı olarak kullanılmasının ve bankaların veya kredi sahiplerinin zarara sokulmasının önüne geçilmesi amaçlanmaktadır.

Bilişim suçları kavramı esasen teknik bir konudur ve bu suçları işleyenler de genellikle bu konuda yetkin ve eğitimli kişilerden oluşmaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bilişim suçları çeşitlenmiş ve bu alanda işlenen suçların sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. Bu alanda faaliyet gösteren suçlular kendilerine her geçen gün yeni yöntemler ve araçlar bulmaktadır. Bilişim suçlarının çeşitlenmesi ve bu suçları işleyen faillerin ve kendilerine yeni yöntemler bulması bilişim suçlarıyla mücadeleyi de zorlaştırmaktadır. Bundan dolayı bilişim suçlarına yönelik mevzuattaki kanuni düzenlemeler bilişim suçlarında kullanılan yöntemlerin ve bu suçları işleyen faillerin gerisinde kalmaktadır. Bu nedenle bilişim suçları konusunda yaşanan gelişmelere paralel olarak bu alandaki suçların tanımlamaları ve yöntemleri güncellenmeli ve konuya ilişkin kanuni boşluklar giderilmelidir. Bilişim hukuku teknolojik gelişmelerle ortaya çıkan yeni suçlar ve suç işleme yöntemleriyle uyumlu hale getirilmeli ve mevzuat sürekli güncel tutulmalıdır.

İnternet Üzerinden Yapılan Yayınlara ve Bu Yayınlar Aracılığıyla İşlenen Suçlara Yönelik Yapılan Düzenlemeler

Türkiye'de özellikle 2000'li yıllar itibariyle internet abone sayısı hızla artış göstermiştir. 2002 yılında internet ADSL abone sayısı 2.999 iken 2005 yılına gelindiğinde ise bu sayısı 1.539.477 aboneye ulaşmıştır. İnternet kullanıcı sayısı ise 2000 yılında 2,5 milyon iken 2005 yılına gelindiğinde ise 16 milyonu aşmış durumdadır (BTK, 2005). Takip eden yıllarda da bu sayı katlanarak artmaya devam etmiştir. Bu bakımdan Türkiye'de internetin düzenlenmesine ilişkin yürürlükte olan mevzuatın internet mecralarını düzenlemeye ve denetlemeye yeterli olmadığı görülmüştür. Özellikle internet üzerindeki web sitelerinin sayısının artması ve sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşması, hükümeti internet ortamları düzenlemeye yönelik bir kanun taslağı hazırlama konusunda harekete geçirmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan kanun tasarısı 4 Mayıs 2007'de

TBMM Genel Kurulunun gündemine alınmıştır. Üzerinde yapılan tartışmalar neticesinde 5651 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun" TBMM Genel Kurulu'nda 4 Mayıs 2007 tarihinde kabul edilmiştir (Akdeniz ve Altıparmak, 2008: 11-13).

5651 sayılı Kanun ile; "muhteviyat, alan, erişim ve toplu kullanım sunucularının mesuliyet ve sorumluluklarını düzenlemek ve söz konusu servis sunucuları vasıtasıyla İnternette oluşan bazı suçlarla mücadelenin esas ve usullerini saptamak" olarak belirlenmiştir. Ayrıca kanun ile birlikte "aile, çocuk ve gençleri elektronik iletişim ortamlarında kötüye kullanma vasıtasıyla uyuşturucuya alıştırma, intihara sürükleme, cinsel istismar, kumar vb. kötü alışkanlıklara yönlendiren içeriklerinden korumak adına önlemlerin sağlanması" amaçlanmaktadır. (T.C. Resmi Gazete, 23 Mayıs 2007, Sayı 26530). Bu kanun Türkiye'de internetin yönetilmesi ve internet ortamlarında tarafların sorumluluklarının belirlenmesi hususunda uyulması gereken kuralları tek bir metin altında toplamıştır.

5651 sayılı Kanun 3, 4, 5 ve 6. maddeleri hükümlerince internet servis sağlayıcılarına bazı yükümlülükler getirilmiştir. Kanunun 3. maddesi içerik sağlayıcılara kendileri hakkındaki tanıtıcı bilgileri kullanıcılar ile paylaşma yükümlülüğü getirilmiştir. 4. madde içerik sağlayanlarını internet mecralarında yayınladıkları her türlü içerikten sorumlu tutmaktadır. 6. maddeye göre, kullanıcılar hukuka aykırı bir içerik yayınladıklarında Telekomünikasyon İletişim Başkanlığı ya da mahkeme kararıyla bilgilendirme sonrası servis sağlayıcılar söz konusu uygunsuz/zararlı içerikleri erişime engellemekle yükümlü tutulmuştur. Kanunun yasalaşması aşamasında en çok tartışılan 8. madde ise internet erişim engellemelerin hangi şartlara bağlı olarak ne şekilde yapılacağını düzenlemektedir. Bu madde içeriklerin suç oluşturduğuna ilişkin yeterli şüphe varsa söz konusu içeriklerin bulunduğu internet sitelerine erişimi engelleme hükmünü getirmiş ve içerik sağlayıcısını bu konuda yükümlü tutmuştur. 8. madde kapsamında fuhuş, çocukların cinsel istismarı, uyuşturucu veya uyarıcı madde kullanılmasını kolaylaştırma, yasadışı kumara imkân sağlanması, sağlık için tehlikeli madde temini, intihara yönlendirme, kumar oynanması için yer ve imkân sağlama ve Atatürk aleyhine yayınlar yapılması suç olarak sayılmaktadır (T.C. Resmi Gazete, 23 Mayıs 2007, Sayı 26530).

2007 yılında yasalaşan 5651 sayılı Kanun internetin düzenlenmesi hususunda birtakım çözüm önerileri getirmiştir. Ancak ilerleyen yıllarda özellikle kullanıcı merkezli içerik üretimi sistemine sahip sosyal medya mecralarının kullanımının yaygınlaşması bu alanda yeni kanuni düzenlemeleri gerekli kılmıştır. Nitekim 2021 yılı verilerine göre Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı 65,8 milyonu, sosyal medya kullanıcılarının sayısı ise 60 milyonu aşmış durumdadır (We are social, 2021). Son yıllarda internet ortamlarında müstehcenlik, çocuk istismarı, dolandırıcılık, nefret söylemi ve hakaret içerikli suçlar artış göstermektedir (Ateş ve Tokay, 2018). Ayrıca yapılan araştırmalar Türkiye'de sosyal

medya ortamlarında dezenformasyonun artış gösterdiğini ortaya koymaktadır (Cengiz ve Patan, 2021: 6). Bu gelişmemler doğrultusunda sosyal medya ortamlarının düzenlenmesi ve sorumlulukların ortaya koyulması amacıyla yeni bir kanuni düzenlemeye ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaca yönelik olarak da hükümet bir kanun tasarısını TBMM'ne sunmuş ve uzun süren tartışmalar ve görüşmeler neticesinde de 7253 sayılı "İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun'da Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun" 29 Temmuz 2020 tarihinde kabul edilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 31 Temmuz 2020, Sayı 31202).

Teklif ve tasarı aşamasında ülke gündemini uzunca bir süre meşgul eden kanunun gerekçesinde, Türkiye'de son yıllarda sosyal medyanın kullanımının artış gösterdiği ve bunun sonucunda da sosyal medya kullanıcılarının pek çok sorun ve kişisel hak ihlalleriyle karşılaştığı ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal medya şirketlerinin kullanıcıların haklarının korunması yönünde yeterli önleyici ve koruyucu tedbirleri almadıkları belirtilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 31 Temmuz 2020, Sayı 31202).

5651 sayılı kanunda yapılan bu değişiklik ile sosyal ağ şirketlerine:

- Temsilci atama zorunluluğu
- Rapor verme zorunluluğu
- Başvuruları cevaplama zorunluluğu
- Verilerin Türkiye'de saklanması zorunluluğu
- Erişim engeli ya da içeriğin kaldırılması sorumluluğu
- Unutulma hakkı gibi birtakım yeni yükümlülükler getirilmiştir

7253 sayılı Kanun değişikliğinin gerek tasarı gerekse yasalaşma sürecinde konuyla ilgili çeşitli haberler ve tartışmalar ulusal[6] ve uluslararası[7] basında yer almıştır. Ayrıca düzenlemeye ilişkin hukukçular bu düzenlemenin ifade özgürlüğünü kısıtlayabileceği yönünde birtakım eleştiriler getirmektedirler (Dülger, 2020). Ancak söz konusu kanun değişikliğinin sosyal medya şirketlerine getirdiği sorumluluklar dikkatle incelendiğinde, ortaya çıkan sorunların aşılmasına yönelik sosyal medya şirketleriyle muhataplık ilişkisi kurulmasının hedeflendiği görülmektedir. Bu kanuni düzenlemeyle birlikte sosyal medya ortamlarında ortaya çıkabilecek hak ihlallerinde mağduriyet yaşayan kullanıcıların başvurularına istinaden alınan mahkeme kararlarının uygulanması konusundaki muhataplık sorununun çözümlenmesi hedeflenmektedir. Ayrıca sosyal medya firmalarına Türkiye'de temsilcilik açma ve temsilci bulundurma yükümlülüğü

[6] Bkz. "Bilişim Hukuk Uzmanı Prof. Dr. Yaman Akdeniz, sosyal medya düzenlemesini Euronews'e değerlendirdi" https://tr.euronews.com/2020/07/30/bilisim-hukuk-uzman-prof-dr-yaman-akdeniz-sosyal-medya-duzenlemesini-euronews-e-degerlendi

[7] Bkz. https://www.dw.com/en/turkish-government-increases-pressure-on-social-media/a-59134848 https://www.voanews.com/a/media-groups-voice-concern-about-turkey-s-planned-social-media-law-/6249826.html

getirilerek gerekli durumlarda mahkemelerin ve kolluk kuvvetlerinin taleplerinin zamanında ve doğrudan yerine getirilmesi amaçlanmıştır. Türkiye, nüfusuna oranla sosyal medya mecralarının kullanımı bakımından dünyada en önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. 7253 sayılı Kanun değişikliğiyle sosyal medya şirketlerinin sorumluluklarının ortaya koyulması konusundaki mevzuat boşlukları giderilmeye çalışılmıştır. Faaliyet gösterdikleri ülkelerde zaman zaman kullanıcıların haklarını görmezden gelen, kullanıcılarının kişisel verilerine sahip çıkamayan, farklı sektörlerde haksız rekabete yol açan ve ülkelerin iç hukukunu hiçe sayan sosyal medya şirketlerinin yükümlülüklerinin ve sorumluluklarının ortaya koyulması ilerleyen dönemlerde de pek çok sorunun, daha ortaya çıkmadan önlenmesine imkân sağlayacaktır. Ancak 5651 sayılı Kanun'un mevcut haliyle yurttaşların ifade özgürlüğü ve bilgi edinme haklarını kısıtlayabilme potansiyeli olduğu göz ardı edilmemelidir. Dolayısıyla bu kanununun uygulanmasında hükümetlerin, yurttaşlarının ifade özgürlüğü konusundaki haklarına saygı göstererek meşru ve şeffaf yaklaşımlar sergilemesi oldukça önemlidir.

Kişisel Verilerin Korunmasına Yönelik Yapılan Kanuni Düzenlemeler

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumların alışveriş yapma, sosyalleşme veya bilgi edinme alışkanlıklarını kökünden değiştirmiş ve bu faaliyetlerin pek çoğu çevrimiçi ortamlara taşınmıştır. Çevrimiçi ortamlardaki bu tür faaliyetler hem kullanıcıların kişisel verilerini açığa çıkarmakta hem de kullanıcıların karakteristik özelliklerini tahmin edilebilir kılmaktadır. Bu durum kullanıcıların kişisel verilerinin teknoloji ve sosyal medya şirketleri tarafından rıza dışı kullanılması sorununu da beraberinde getirmektedir (Kılınç, 2012: 1091-1092)

Kişiyi doğrudan veya dolaylı olarak tanımlayan ve gerçek bir kişiye ait olan her türlü bilgi kişisel veri olarak tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2016: 85). Avrupa Birliği Genel Veri Koruma Yönergesi'ne (EU General *Data Protection* Regulation) göre isim, adres, kimlik numarası, telefon numarası, parmak izi, DNA örneği, retina bilgisi, fotoğraf ve ses kaydı gibi kişiyi tanımlamaya imkan verecek her türlü bilgi kişisel veri olarak kabul edilmiştir (Keser, vd., 2014: 42). Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi (European Court of Human Rights) aldığı bazı kararlarda isim, doğum tarihi, adres, telefon numarası, fotoğraf, ses, parmak izi ve DNA profili gibi gerçek kişilere ait bilgileri kişisel veri olarak kabul edilmiştir (Doğan, 2015: 9-10). Türkiye'de Anayasa Mahkemesi kararlarında hangi tür verilerin kişisel veri olarak değerlendirileceği konusunda bazı referanslara yer verilmektedir. Anayasa Mahkemesi almış olduğu bazı kararlarla kişilerin adları, kimlik ve pasaport numaraları, adresleri, telefon numaraları, araç plakaları, görüntü ve sesleri gibi ayırt edici bilgileri kişisel veri olarak kabul ettiği görülmektedir (Uyarer, 2019: 73). Kişisel verilerin korunması en temel haklar arasında yer almaktadır.

Kişisel veriler özeldir ve özel hayatın gizliliği kapsamında değerlendirilmesi gerekmektedir (Tuunainen, Pitkänen ve Hovi, 2009: 18). Kişisel verilerin hukuka uygun olarak üçüncü taraf özel veya tüzel kişiler tarafından kullanılabilmesi için, kişisel verileri kullanılacak kişilerin açık rıza göstermesi gerekmektedir. Açık rıza veri sahibi kişilerin açık bir beyanla veya onay eylemiyle kendisine ait verilerin işlenmesine, kullanılmasına onay vermesiyle oluşmaktadır (Uyarer, 2019: 82). Ancak çevrimiçi ortamlarda kullanıcıların kişisel verileri çoğu zaman rızaları alınmaksızın kullanılmaktadır.

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda kişisel verilerin korunması konusundaki mevzuat çalışmalarının önemi daha da artmıştır. Günümüzde çevrimiçi ortamlarda kişisel verilerin rıza dışı kullanımı artış göstermiştir. Bundan dolayı devletler ve hükümetlerce vatandaşlarının kişisel verilerin korunmasına ilişkin düzenleyici kanun ve politikaların geliştirilmesi tercihten öte bir zorunluluk halini almıştır (Kılınç, 2012: 1092-1093). Türkiye'de kişisel verilerin korunmasına yönelik gerçekleştirilen mevzuat çalışmaları Amerika Birleşik Devletleri ve AB ülkelerine kıyasla oldukça geç başlamıştır. Türkiye 1993 yılında internetle tanışmış olsa da uzunca bir süre, kişisel verilerin korunması konusunda kapsamlı bir mevzuat düzenlemesi yapmamıştır (Korkmaz, 2017: 93). Türkiye'de kişisel verilerin korunmasına yönelik ilk bağlayıcı ve kapsamlı düzenleme 2010 yılındaki referandum yoluyla gerçekleştirilen Anayasa değişikliği ile yapılmıştır. Bu değişiklikle "herkes, kendisiyle ilgili kişisel verilerin korunmasını isteme hakkına sahiptir. Bu hak; kişinin kendisiyle ilgili kişisel veriler hakkında bilgilendirilme, bu verilere erişme, bunların düzeltilmesini veya silinmesini talep etme ve amaçları doğrultusunda kullanılıp kullanılmadığını öğrenmeyi de kapsar. Kişisel veriler, ancak kanunda öngörülen hallerde veya kişinin açık rızasıyla işlenebilir. Kişisel verilerin korunmasına ilişkin esas ve usuller kanunla düzenlenir." hükmü Türkiye Cumhuriyeti Anayasası'nda yer almıştır (Karlıdağ, 2013: 146).

Kişisel verilerin korunması konusunun T.C. Anayasası'nda temel bir hak olarak yer alması, bu alanda yapılacak kanuni düzenlemelerin de önünü açmıştır. Bu düzenlemeden yaklaşık altı yıl sonra gerçekleştirilen mevzuat çalışmaları neticesinde kişisel verilerin korunmasına yönelik bir kanun tasarısı dönemin hükümeti tarafından hazırlanarak meclisin onayına sunulmuştur. 24 Mart 2016 tarihinde TBMM'de kabul edilen 6698 sayılı "Kişisel Verilerin Korunması Kanunu", 7 Nisan 2016'da 29677 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe girmiştir (T.C. Resmi Gazete, 7 Nisan 2016, Sayı 29677). 6698 sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Türkiye'de vatandaşların kişisel verilerinin korunmasına ve sorumlulukların ortaya koyulmasına yönelik pek çok konuya açıklık getirmiştir. Bu kanun ile birlikte mevzuata kişisel verilerin ne şekilde kullanılacağına ilişkin mevzuata birtakım yeni düzenlemeler dâhil edilmiştir. Ayrıca belirsizlikten kaynaklanan tartışmalara son verilmiş ve bu konuda icra yetkisi olan makamlar belirlenmiştir.

6698 sayılı Kanun kişisel verilerin kullanılmasını ve işlenmesini, vatandaşların temel hak ve özgürlüklerinin korunması, kişilerin bilgi güvenliği hakkının korunması ve kişisel verileri işleyen ve kullanan gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri düzenlemektedir. 6698 sayılı Kanun'un 1. Maddesinde, Kanun'un amacı, "kişisel verilerin işlenmesinde başta özel hayatın gizliliği olmak üzere kişilerin temel hak ve özgürlüklerini korumak ve kişisel verileri işleyen gerçek ve tüzel kişilerin yükümlülükleri ile uyacakları usul ve esasları düzenlemektir" şeklinde ifade edilmiştir. Kanunun 2. maddesinde, kanunun, "kişisel verileri işlenen gerçek kişiler ile bu verileri tamamen veya kısmen otomatik olan ya da herhangi bir veri kayıt sisteminin parçası olmak kaydıyla otomatik olmayan yollarla işleyen gerçek ve tüzel kişiler hakkında" uygulanacağı açıkça belirtilmiştir (T.C. Resmi Gazete, 7 Nisan 2016, Sayı 29677). Kanunun 2. maddesinde, özel hukuk tüzel kişileri ile kamu hukuku tüzel kişileri bakımından bir ayrım yapılmamıştır. Bu nedenle, Kanun'da öngörülen usul ve esaslar hem özel kuruluşlar hem de kamu kuruluşları bakımından uygulanacağı ifade edilmiştir.

6698 sayılı Kanun'un 3. maddesinde "Kimliği belirli veya belirlenebilir gerçek kişiye ilişkin her türlü bilgi" kişisel veri olarak sayılmıştır. Ayrıca kanun kişisel verilerin özel veya tüzel kişilerce kullanılmasında ve işlenmesinde açık rızanın oluşması gerektiği hükmünü getirmiştir. Kanun açık rızayı "Belirli bir konuya ilişkin, bilgilendirilmeye dayanan ve özgür iradeyle açıklanan rıza" olarak belirtmektedir (T.C. Resmi Gazete, 7 Nisan 2016, Sayı 29677). Burada kişisel veri olarak sayılabilecek bilgilere herhangi bir sınır koyulmadığı görülmektedir. Bir kişinin belirlenebilmesi isim, doğum tarihi, cinsiyet, adres ve telefon numarası, parmak izi, DNA profili ve ses kaydı gibi açık bilgilerle mümkün olabilmektedir. Ancak günümüzde çevrimiçi ortamlarda kişilerin açık bilgilerine ihtiyaç olmaksızın kullanıcıların bu ortamlardaki davranışlarından ve hareketlerinden oluşan dijital ayak izleriyle sosyal ve psikolojik kimlikleri de oluşturulabilmektedir. Bu yönden kanun kişisel verilerin neler olabileceğine ilişkin tanımın sınırlarını oldukça geniş tutmaktadır.

Kişisel verilerin ne şekilde işleneceği Kanun'un 4. maddesinde düzenlenmiştir. Burada kişisel verilerin işlenmesinde hukuk kurallarına uygun olma, açık ve meşru amaçlarla kişisel verileri işleme veya kullanma, kişisel verileri amaca uygun olarak ölçülü ve sınırlı işleme ve kanunda öngörülen şekilde ve gerekli olan süre kadar kişisel verileri muhafaza etme ilkeleri belirlenmiştir. Ayrıca kanun hükümlerinin uygulanmasında ve denetlenmesinde Kişisel Verileri Koruma Kurumu yetkili makam olarak belirlenmiştir (T.C. Resmi Gazete, 7 Nisan 2016, Sayı 29677).

6698 sayılı Kanun'da kişisel verilerin korunması konusunu vatandaşların temel bir hakkı olarak değerlendirmektedir. Bu düzenlemede kişisel verilerin ancak ilgili kişinin açık rızasıyla ve belirli sürelerde ölçülü ve kanuna uygun olarak işlenmesine izin verilmektedir. Kanun pek çok belirsizliğe açıklık getirmiş olsa da kanunun uygulanmasında halen bazı problemler yaşanmaktadır. 6698 sayılı

Kanun'un etkin bir şekilde uygulanabilmesi için öncelikle boşluk olan hususlar belirlenerek kanunun boşluklarının yönetmeliklerle düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca Kişisel Verileri Koruma Kurumu'nun etkin bir şekilde çalışmasını sağlayacak yapısal düzenlemelere de ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç

Türkiye'de 2021 yılı verilerine göre sabit hat internet abone sayısı 17,1 milyon, mobil internet abone sayısı ise 66,8 milyon olmak üzere toplam geniş bant abone sayısı 83,9 milyona ulaşmış durumdadır (BTK, 2021). Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 60 milyonu geçmiş durumdadır. Yani Türkiye nüfusunun %70'inden fazlası sosyal medya kullanıcısı durumundadır. Bu bakımdan Türkiye dünyada sosyal medyayı en fazla kullanan ülkeler arasında yer almaktadır (We are social, 2021). Ayrıca 2021 yılında Türkiye'de vatandaşların internet üzerinden gerçekleştirdiği alışveriş miktarı 381,5 milyar TL'ye ulaşmış durumdadır (Eticaret, 2021). İnternet günümüzde bireylere, organizasyonlara ve devletlere ekonomik, siyasi, kültürel ve sosyal pek çok imkân sunmaktadır. Son yıllarda internet toplumların bilgiye erişme, iletişim kurma, iş ve alışveriş yapma ve sosyalleşme biçimlerini kökünden değiştirmiştir. Ancak internet mecraları birtakım gayrimeşru amaçlar doğrultusunda da kullanılmaktadır. Nitekim internetin kullanımına paralel olarak internet üzerinden işlenen suçların da artış gösterdiği görülmektedir. Bu kamımdan bu ortamların düzenlenmesi ve denetlenmesi konusu devletler ve hükümetler açısından önemli bir sorun teşkil etmektedir.

Türkiye internetle ilk olarak 1993 tarihinde tanışmış ancak uzun süre boyunca bu konuda herhangi bir kanuni düzenleme yapılmamıştır. 26 Eylül 2004 tarihinde yürürlüğe giren Türk Ceza Kanunu'ndaki "Bilişim Suçları" başlığı altındaki 243, 244 ve 245. maddeler internet ortamlarında işlenen bir takım suçları ve bu suçlara ilişkin cezai müeyyideleri getirmiştir. Ancak buradaki hükümlerin yalnız internet ortamlarında işlenebilecek suçlara odaklı olması nedeniyle bu ortamlarındaki sorumlulukların ve sorumluların ortaya koyulması konusunda çok sınırlı bir denetleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca bilişim suçlarının failleri kendilerine her gün yeni araçlar ve yöntemler bulması bilişim suçlarıyla etkin bir mücadeleyi de zorlaştırmaktadır.

Türkiye'de internetin düzenlenmesine ve denetlenmesine yönelik hazırlanan en geniş kapsamlı ve konuya özel mevzuat çalışması 22 Mayıs 2007'de yasalaşan 5651 sayılı Kanun olmuştur. 5651 sayılı Kanun ile Türkiye'de internet ortamlarının denetlenmesi ve yönetilmesi konusu tek bir metin altında toplanmaya çalışılmıştır. Ancak bu Kanun, yasalaşma sürecinde kamuoyunun, üniversitelerin ve STK'ların yeterince görüşüne başvurulmadığı ve meclisten çok kısa sürede geçirildiği yönünde birtakım eleştirilere maruz kalmıştır. Ayrıca 5651 sayılı Kanun Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'na (BTK) çok geniş yetkiler vermektedir. Özellikle son yıllarda web sitelerine erişim engellerinin büyük bir çoğunluğunun

doğrudan BTK tarafından verildiği görülmektedir. Nitekim 2020 yılı verilerine göre 2020 yılında toplam 58 bin 809 internet sitesinin daha erişime kapatıldığı ve 2020 yılı sonu itibariyle de Türkiye'de erişime kapatılan internet sitesi sayısının 467 bini geçtiği görülmektedir. Söz konusu bu engellemelerin ne şekilde yapıldığına bakıldığında ise engellemelerin büyük bir çoğunluğunun doğrudan Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) yapıldığı görülmektedir. Zira 2020 yılında erişime kapatılan 58809 İnternet sitesinden 52.185'i doğrudan BTK Başkanı tarafından 5651 sayılı Kanun gereğince erişime engellenmiştir (Akdeniz ve Güven, 2021; 9-10). Bu durum Kanun'un keyfi uygulamalara yol açabileceği eleştirilerini de beraberinde getirmektedir. Ayrıca "Sosyal Medya Yasası" olarak uzun süre kamuoyunun ve medyanın gündemi meşgul eden 31 Temmuz 2020 tarihinde yürürlüğe giren 7253 sayılı yasa değişikliğiyle, 5651 sayılı Kanun'un kapsamı daha da genişlemiştir.

Sonuç olarak, Türkiye'de internet ortamlarının denetlenmesi ve düzenlenmesi faaliyetleri 5651 Kanun'un kapsamının genişletilmesiyle daha sıkı işlemektedir. Burada hükümetler, yetkili kılınmış kurumlar ve makamlar, vatandaşlarının temel hak ve hürriyetlerini göz önünde bulundurarak şeffaf ve meşru bir şekilde internet ortamlarını denetleme ve yönetme faaliyetlerini gerçekleştirmelidir. Ayrıca internet sitelerine yönelik gerçekleştirilen kısıtlama ve engellemelerin istatistiki verilerinin kamuoyuyla düzenli olarak paylaşılması, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından oldukça önemli bir yaklaşım olacaktır.

Kaynakça

Akdeniz, Y. ve Altıparmak, K. (2008). İnternet: Girilmesi Tehlikeli ve Yasaktır Türkiye'de İnternet İçerik Düzenlemesi ve Sansüre İlişkin Eleştirel Bir Değerlendirme, s.4. İmaj Yayınevi, ISBN 978-975-8752-65-2

Akdeniz, Y. ve Güven, O. (2020). Buz Dağının Görünmeyen Yüzü, Engelliweb 2019: Türkiye'den Erişime Engellenen Web Siteleri, Haber Ve Sosyal Medya İçeriklerinin Analiz Raporu, ISBN: 978-605-69446-2-8

Akdeniz, Y. ve Güven, O. (2021). Sansürün Yakıcı Etkisi, Engelliweb 2020: Fahrenheıt 5651, Isbn: 978-605-69446-4-2

Ateş, E. C. ve Tokay, A. (2018). Sosyal Ağ (Medya) Kullanımı ve Suç Mağduriyeti, Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying, 2018, 5(1), 1-33.

BTK (2022). Dijital Dünyada Bilişim Suçları ve Mücadele Yöntemleri. https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/arastirma-raporlari/dijitallesen-dunyada-bilisim-suclari-ve-mucadele-yontemleri-6218e2417eaea.pdf (Erişim Tarihi: 19.07.2022)

BTK (2019). Bilişim Hukuku. https://internet.btk.gov.tr/turkiye-de-bilisim-hukuku (Erişim Tarihi: 19.07.2022)

BTK (2005). Faaliyet Raporu. https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/slug/2005-faaliyet-raporu.pdf (Erişim Tarihi:20.07.2022)

Cengiz, M. F. ve Patan, İ. (2021). Haberde Gerçeklik: Sosyal Medyada Gerçeklik Algısı Üzerine Bir Analiz, Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi - Cilt 3 Sayı 2, 2021

Darıcılı, A. B., Özdal, B. (2017). "Rusya Federasyonu'nun Siber Güvenlik Kapasitesini Oluşturan Enstrümanların Analizi". Bilig, 83, 121-146.

Doğan, A., Ç. (2015). ''Kişisel Verilerin Korunması, Muhafazası ve Paylaşımı'', Ankara.

Economy, E. (2018). The great firewall of China: Xi Jinping's İnternet shutdown. https://www.theguardian.com/news/2018/jun/29/the-great-firewall-of-china-xi-jinpings-İnternet-shutdown (Erişim Tarihi: 19.08. 2021)

Eticaret (2021). 2021 Yılı E-Ticaret Verileri Açıklandı. https://www.eticaret.gov.tr/haberler. (erişim Tarihi: 23.07.2022)

Freedom House (2007). Freedom of the press 2007: A global survey of media independence. Washington, DC: Freedom House.

Freedom House (2021). Freedom of the internet 2021: United States. https://freedomhouse.org/country/united-states/freedom-net/2021 (Erişim Tarihi 07.07.2022)

Hamade, S.N. (2008). İnternet Filtering and Censorship. In Proceedings of the Fifth International Conference on Information Technology: New Generations, p. 1081-1086, Las Vegas, Nevada.

Karlıdağ, S., Bulut, S. (2015). ''E-Ticarette Tüketici Gizliliğinin Korunması Üzerine Bir Araştırma'', İşletme Araştırmaları Dergisi, Vol. 7, Issue. 4, ss. 200-224.

Kaya, M., B. (2021). İnternet Hukuku. Oniki Levha Yayıncılık A.Ş. İstanbul

Kaya, C. (2011). Avrupa Birliği Veri Koruma Direktifi Ekseninde hassas veriler ve işlenmesi. İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası 69 (1), 317-334.

Keser, L., Kaya, M., B. Kınıkoğlu, B. (2014). ''Hukuki Analiz'', Türkiye'de Kişisel Verilerin Korunmasının Hukuki ve Ekonomik Analizi, İstanbul Bilgi Üniversitesi & TEPAV, ss. 39-74.

Kılınç, D. (2012). ''Anayasal Bir Hak Olarak Kişisel Verilerin Korunması'', Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi, Cilt. 61, Sayı. 3, ss. 1089-1169.

Korkmaz, İ. (2016). ''Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Hakkında Bir Değerlendirme'', TBB Dergisi, Sayı. 124, ss. 81-152.

Kurt, L. (2005). Tüm Yönleriyle Bilişim Suçları ve Türk Ceza Kanununda Uygulaması, Ankara, Seçkin Yayınları,

Mathrani, A. ve Alipour, M. (2010). Websıte Blockıng Across Ten Countrıes: A Snapshot. Conference: Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2010, Taipei, Taiwan, 9-12 July 2010.

Moynihan, H ve Patel, C. (2021). Restrictions on online freedom of expression in China. Chatham House.

Polpinji, J., Sibunrang, C., Paungpronpitag, S., Chamchong, R. and Chotthanom, A (2008). A web pornography patrol system by content-based analysis: In particular text and image. In Proceedings of IEEE International Conf. Systems, Man and Cybernetics. Singapore: IEEE Xplore, p. 500-505.

Resmi Gazete (2004). Türk Ceza Kanunu, Sayı 26611 https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2004/10/20041012.htm (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

Resmi Gazete (2007). İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanun, Sayı 26530, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/05/20070523-1.htm (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

Resmi Gazete (2016). Kişisel Verilerin Korunması Kanunu, Sayı 29677, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.6698.pdf (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

Resmi Gazete (2020). İnternet Ortamında Yapılan Yayınların Düzenlenmesi ve Bu Yayınlar Yoluyla İşlenen Suçlarla Mücadele Edilmesi Hakkında Kanunda Değişiklik Yapılmasına Dair Kanun, Sayı 31202, https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2020/07/20200731-1.htm (Erişim Tarihi: 07.07.2022)

Saka, E. (2017). Türkiye'de İnternet. Türkiye'de Kitle İletişimi Dün-Bugün-Yarın , 957–982.

Serdar T., E. (2020). Yeni İletişim Araçlarında Gözetim: Twitter Yasağı Ve İnternet Yasası. (Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şimşek, O. (2008). Anayasa Hukukunda Kişisel Verilerin Korunması, Ankara: Beta Yayınevi.

TDK (2021). Veri. Türk Dil Kurumu Sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/ (Erişim: 14.06.2021)

The Verge (2014). The US is an 'enemy of the İnternet. https://www.theverge.com/2014/3/14/5510190/the-us-is-an-enemy-of-the-İnternet (erişim Tarihi: 03.09.2021)

Tok, G. (2014). *İnternet Kaynaklarının Uluslararası Yönetişimi: Mevcut Durum, Aktörler* ve Yaklaşımlar ile Türkiye İçin Öneriler. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, Bilişim Uzmanlığı Tezi, Ankara.

Turhan, F., Aksu, M. (2011). "11 Eylül Sonrası ABD'de Özgürlük ve Güvenlik DengesiAçısından Terörü Önleme Amaçlı Tedbirler /Özellikle Patriot Kanu-

nu İle Getirilen Kısıtlamalar". S.D.Ü Hukuk Fakültesi Dergisi, I(1), 47-87.

Uyarer, S., G. (2019). 6698 Kişisel Verilerin Korunması Kanunu Ve 5237 Sayılı Türk Ceza Kanunu Kapsamında Kişisel Verilerin Korunması. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Hukuku Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi

Warner, J. (2005). ''The Right to Oblivion: Data Retention from Canada to Europe in Three Backward Steps'', University of Ottawa Law & Technology Journal, 2 UOLTJ 75, pp. 75- 104.

We are social. (2021). Digital Turkey 2021. https://wearesocial.com/digital-2021 (Erişim tarihi: 31.08.2021)

Zhang, B. and Barata, J. (2019), 'Order of the Cyberspace Administration of China (No. 5)', World Intermediary Liability Map (WILMap), https://wilmap.law.stanford.edu/entries/provisions-governance-onlineinformation-content-ecosystem. 21.08.2021.

DİJİTAL ÇAĞDA MARKALARDA KAOS VE KRİZ İLETİŞİMİ

Deniz ÇALIK*

Postmodern dönem, geçici kriz dönemleri yerine krizin sürekli hale geldiği kaos süreciyle temellendirilebilir ve bu durumun toplumsal etkilerinin yanı sıra kurum ve markalar özelinde de etkilerini gözlemleyebilmemiz mümkündür. Kriz kavramı, kurumları tehdit eden kısa süreli istenmeyen gerilimli ve zor durumları ifade ederken, kaos ise karmaşa ve düzensizlik olarak adlandırılsa da düzensizliğin içindeki düzen olarak nitelendirilmektedir. Kaos sürecinin temelinde ise belirsizlik ve öngörülemezlik temaları yer almaktadır. Dijital çağda markalar, yaşanan krizlerin uzun vadeli etkilerinin öngörülemez olduğu kaos sürecinde varlık göstermek ve bu süreci yönetmek durumunda kalmaktadırlar. Makale, dijital çağda kaos sürecinde faaliyet göstermek durumunda kalan markaların kriz iletişiminde yaşadığı değişim ve dönüşüme odaklanmaktadır. Dijital çağda, markaların yaşadığı krizlerin etkileri de öncekinden daha geniş ölçekte görülmektedir. Kaos dönemleri markaların; çalışanlar, müşteriler, toplum gibi farklı kamu kategorilerine yönelik etkin kriz iletişimi stratejileri geliştirmelerini gerekli kılmaktadır. Makalede kaos kavramına ilişkin tanımlamalar ve farklı yaklaşımlar, yaşanan değişimin toplumsal izdüşümlerinin yanı sıra iş örgütlerinde ve yönetimde kaos ve kriz sürecinin etkileri değerlendirilerek, markaların dijital çağdaki kriz iletişimi stratejileri incelenmiştir. Makale, kriz ve kaos kavramını, kurumlara ve markalara etkileri bağlamında inceleyerek, bu süreçte geliştirilebilecek sürdürülebilir kriz iletişimi stratejilerini değerlendirmektedir. Markalar kapsamında daha özelde ise 2020 ve 2021 yıllarında Brandfinance Türkiye sıralamasında en değerli marka seçilen Türk Hava Yolları'nın covid-19 salgınının Türkiye'de görülmeye başladığı Mart 2020'den 2022 yılına dek yapmış olduğu salgın odaklı twitter paylaşımları üzerinden markanın dijital kriz iletişim stratejileri değerlendirilmiştir. Makalede kaos sürecine uyum sağlayabilmek için markaların öngörülemez durumlara ilişkin anlık ve durumsal kriz iletişimi stratejileri geliştirmeleri gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Anahtar Kelimeler: kaos, kriz, kriz iletişimi, dijital kriz iletişimi stratejileri.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Sosyal Bilimler Üniversitesi, deniz.calik@asbu.edu.tr, Orcid:0000-0002-9307-4142

Giriş

20. yüzyılı *Albert Camus* korku, *Samuel Beckett* ise bekleyiş çağı olarak nitelendirmekteydi. Beckett'ın "Godot'yu Beklerken" adlı tiyatro oyununda kahramanlar, kim olduğunu ve neden beklediklerini bilmedikleri Godot'yu beklerler ve herkese göre değişen farklı anlamlarıyla Godot; modern insanın anlamlı bir şeyi bekleyişinin ama neyi beklediğini de tam olarak bilemeyişinin alegorisini sunar. Camus ve Beckett'tan alınan bir ifadeyle "korkulu bekleyiş" çağının sona ermesiyle, 21. yüzyılda insanlık yeni bir durumla karşı karşıyadır. 21. yüzyılda kaos ve kriz, aşılması gereken kısa süreli istenmeyen dönemler yerine yeni dönemin normları olarak kabul görmektedir. Dolayısıyla bu yeni süreçte kurum ve markalar, tahmin edilemez ve öngörülemez risk ve tehditlerle kuşatılmıştır.

21. yüzyılda yaşanan bu değişim ve dönüşüm süreci, sosyal ve toplumsal etkilerinin yanı sıra iş hayatında, kurum ve markalarda da değişim ve dönüşüme neden olmakta, bu yeni süreç yeni ve farklı kriz iletişimi stratejilerini gerekli kılmaktadır. Bu süreçte, en prestijli sektör veya sektörler hiç beklenmedik bir anda avantajlarını kaybederken, bir yandan da umulmayan bir başka sektör veya sektörler ise yükselen bir değer haline gelebilmektedir. Yaşanan bu hızlı dönüşüm sürecinde kurumlar, öncekinden farklı risklerle kuşatılmıştır ve bu yeni süreçte kurumların ve markaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve sektördeki diğer markalara rekabet avantajı sağlayabilmeleri, bu süreci etkin bir şekilde yönetebilmelerine bağlıdır.

Geçici kriz dönemleri yerine kaosun egemen olduğu yeni dönemin riskleri, *Ulrick Beck* (2014)'in *Risk Toplumu*'nda ifade ettiği üzere öncekinden farklı ve çeşitlidir. Beck (2014) risk toplumunu, modernitenin sanayi toplumunun büyümesiyle ortaya çıkan risklerin egemen hale geldiği bir aşaması olarak yorumlamaktadır. Modernleşmenin riskleri önceki dönemlerden farklıdır ve risk konumları onu oluşturanları da etkilemektedir.

Dijital çağda marka ve kurumlar; belli dönemlerde ortaya çıkan geçici kriz dönemleri yerine kaos sürecinde varlık göstermek durumunda kalmaktadırlar. Kaos sürecinin yeni normal olarak düşünüldüğü bu yeni süreçte, kurum ve markaların bu yeni duruma uygun stratejiler seti geliştirilmeleri gerekmektedir.

Kaos Kavramı ve Kaos Teorisine Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Kaos her ne kadar karmaşa, düzensizlik olarak düşünülse de tanım olarak "düzensizliğin içindeki düzen" anlamına gelmektedir. Kaosun egemen olduğu yeni dönemi *Greenspan* "çalkantılar çağı" olarak tanımlarken, *Kotler* ve *Caslione* ise "yeni normallik" olarak ifade etmekte, Drucker ise sürekliliğin olmadığı "kesintiler çağı" olarak tanımlamaktadır (Kotler ve Caslione, 2010: 9-18). Bu yeni süreci "kesintiler çağı" olarak nitelendiren Drucker, değişimin hep mevcut olduğu görüşünü vurgulamaktadır. Kotler ve Caslione (2010: 12)'nin *Kaos Yönetimi* kita-

bında, kaosun, risk ve belirsizlik yaratan çalkantıların, sanayi kolları, piyasa ve şirketlerin yeni normali olduğu belirtilerek; çalkantı ve kaosun yeni normallik olarak düşünüldüğü bu yeni süreçte ekonomik yükseliş ve kriz dönemlerinin de aniden ortaya çıkıp birbirini takip ettiği ifade edilmektedir.

Kaosun tarihi geçmişine bakıldığında, Antik Çin'de kaos ile düzenin birbiriyle bağlantılı olduğunun fark edildiği dikkat çekmektedir. Çin mitolojisinde, ejder kaostan türeyen düzen ilkesi yang'ı temsil etmektedir. Işık demeti (yin) ise kaosun dışına uzanıp gökyüzünü oluşturmaktadır ve bu iki unsurun evreni oluşturmak için harekete geçtiği düşünülmektedir. Bununla birlikte Antik Çin mitolojisine göre, kaosun dışına çıktıktan sonra bile, bu iki unsur (yin ve yang), kaosun özelliklerini taşımaya devam etmektedir ve her biri ayrı ayrı baskın olduğunda kaosu geri getirdikleri düşünülmektedir. Kaos olgusu çok çeşitli ikilikleri de benliğinde taşımaktadır. Hem determinist ve temel fizik kurallarına bağlı, hem de düzensiz, karmaşık ve tahmin edilemez bir evreni temsil etmektedir (Sardar ve Abrams, 2011: 3,6).

Günlük yaşamda gözlemlenebilen ve birbiriyle ilişkisi yokmuş gibi görünen, düzensiz ve tesadüfî izlenimi veren durum ve olaylar, farklı bir bakışla ele alındığında; muazzam bir düzenin bir parçası olarak nitelendirilebilir ve bu bakış açısı, klasik bilimden kaosa geçişe işaret eder (Öge, 2005: 286). Kaos kavramına yönelik yapılan tanımlamalar ele alındığında; teorik fizikçi Jensen'in kaos kavramını, "kompleks, doğrusal olmayan dinamik sistemlerin düzensiz ve öngörülemez davranışı" olarak tanımladığı görülür (Gleick, 1995: 16). Kaos kavramı ve kaos teorisiyle ilgili araştırmalar yapan Poincare ise kaosun niteliklerini değerlendirirken rastlantısallığa karşı durarak, rastlantı olarak nitelendirilen durumların temelde başlangıç anındaki durumuna hâkim olunmaması nedeniyle rastlantı olarak nitelendirildiğini belirtir. Kaos alanına en önemli katkıyı ise 1960 yılında *Edward Lorenz* vermiştir. Meteoroloji profesörü olan *Lorenz*, hava tahmin raporu için bilgisayarına veriler girerken, sıcaklık değerlerini en hassas termometrelerin dahi algılayamayacağı düzeyde ufak oranlarda artırdığında, değer grafiklerinde herhangi bir fark olmayacağını düşünürken, sonuçta ortaya bambaşka değerlerin çıktığını gözlemlemiştir (Öge, 2005: 286-287). Grafikteki değişimlerin şeklini kelebeğe benzeterek "kelebek etkisi" teorisini 1972'de kavramsallaştıran Lorenz; "Amazon ormanlarında bir kelebeğin kanat çırpması, ABD'de fırtınaya neden olabilir. Farklı bir örnekle bu, bir kelebeğin kanat çırpması, dünyanın yarısını dolaşabilecek bir kasırganın oluşmasına neden olabilir" şeklinde teorisini açıklamaktadır (Lorenz'den akt. Yıldız, 2013a: 58). 1972 tarihli E. Lorenz'in kelebek etkisi teorisinden önce benzer bir tema, Ray Bradbury'nin 1952'de yayınlanan *Gök Gürültüsünün Sesi* (*The Sound of Thunder*) adlı kısa öyküsünde de geçmekte ve öyküde geçmişte ölen bir kelebeğin, gelecekte başkanlık seçiminin sonuçlarının değişimine olan etkisi ele alınmaktadır (Sardar ve Abrams, 2011: 55).

Kaos ve karmaşıklık teorisine göre; olaylar sistem içerisinde ortaya çıkan di-

ğer olaylarla ilişki içindedir; sistemler daha büyük sistemlerin alt sistemleridir, değişkenler arası ilişkiler incelemelerin temel konusudur. Kaos ve karmaşıklık teorisi, öngörülebilir ve tekrar edilen davranışlarla ilgili değil, dinamik sistemlerdeki değişme ve gelişmeyle ilgilidir (Tekel, 2006: 225). Kaos, dinamik sistemleri inceleme altına almaktadır ve bir sürece işaret etmektedir. Kaos kavramı, sistemlerin zaman içinde değişimi ile ortaya çıkan dinamik bir fenomen olarak tanımlanabilmektedir (Liang, 2004: 172). Tüm bunların ışığında kaos teorisinin en temel özelliklerinin; "başlangıç durumuna hassas bağlılık" ve "rastgele olmamak" olduğu ifade edilebilir. Başlangıç durumuna hassas bağlılık ilkesi, karmaşık sistemlerde küçük ve önemsiz görünen kimi etkenlerin sonuçta beklenmeyen büyük sonuçlara neden olabileceği vurgusuyla kelebek etkisi olarak da ifade edilmektedir. Rastgele olmamak ise, dünyadaki birçok olayın aslında kaotik bir yapılanmaya, tüm kaotik yapılanmaların da kendi içerisinde bir düzene sahip olduğu anlamına gelmektedir (Öge, 2005: 288). Evrende hiçbir şeyin aslında rastgele gerçekleşmediğini ve belli bir düzenin parçası olduğu düşüncesini Petronius; "Rastlantının da nedenleri vardır" şeklinde açıklamaktadır.

Kaos kavramı aynı zamanda doğrusal olmayan dinamik sistemlerle ilişkilendirilebilmektedir. Kaos teorisinin klasik bilimden ayrılan diğer önemli özellikleri ise; hata ve zaman alanlarında kendini göstermektedir. Herhangi bir doğrusal modelden sapmalar, klasik bilimde hata olarak nitelendirilir ancak kaos kavramıyla temellendirilen yeni bilim yaklaşımı ise deneysel hataları da önemseyerek, doğruya ulaştıran bir basamak olarak düşünür. Kaos teorisiyle şekillendirilen yeni bilim yaklaşımı, modele verilen önem kadar hatalara da önem verir ve hatalara da odaklanılarak, irdelenmesi gerekliliği üzerinde durur (Öge, 2005: 299).

Kaos teorisiyle şekillendirilen yeni bilim yaklaşımı aynı zamanda zaman olgusunu dikkate almadığı için klasik bilimi eleştirmektedir. Kaos yaklaşımına göre zaman olgusunu *Eddington* şu şekilde ifade etmektedir: "Kâinatın bir zaman oku vardır. Zaman tek yönlü bir yoldur, geri dönüşlü değil, geri dönüşsüzdür. Zamanın tek yönlü bir yol olması ve bu yolda hiçbir şeyin sabit kalmaması "ceteris paribus (diğer tüm koşullar sabit kaldığında)" varsayımının kullanımını da imkânsızlaştırmaktadır" (Ruella, 1995: 81).

Kaos teorisinin bir diğer önemli ilkesi doğrusal olmayan bir nitelik taşımasıdır. Kaotik sistemler, doğrusal değildir. Bu durum, çoğu kez analitik olarak çözümlenememelerine neden olmaktadır. Bu durumun bir yansıması olarak; iki öncül arasında neden-sonuç ilişkisi aranmaması gerekmektedir (Hesse, 1991:2'den akt. Altun, 2001: 462). Bununla birlikte, başlangıç noktasına hassas bağlılık ilkesi gereği, birbiriyle ilişkisi olmadığı düşünülen iki farklı öncül de birbirini etkileyebilmektedir.

Kaos teorisiyle temellendirilecek örnekler, toplumsal yaşantıda da gözlemlenebilmektedir. Çünkü toplumsal yaşamda ciddi sorunlara yol açabilecek etkisi küçük ya da büyük sosyo-kültürel, siyasal ve ekonomik pek çok etkenden söz edilebilmektedir. Örneğin, dünyanın bir bölgesinde yaşanan ekonomik krizin et-

kileri, diğer ülkelerde de hissedilebilir veya bir siyasi parti liderinin bir başka siyasetçi hakkındaki söylemleri, ciddi bir kriz yaratabilir. Kelebek etkisi ve kaos teorisi, ekonomide de önemli bir yer tutmaktadır. Dünyadaki makroekonomik sistemler incelendiğinde, çok küçük gibi görünen olayların çok büyük değişikliklere yol açabildiği gözlemlenmektedir (Truvalı, 2002: 17). Zamana ve mekâna bağlılık bağlamında kaos teorisi incelendiğinde, herhangi bir zaman diliminde yapılan herhangi bir seçim hem bireylerin kendi hayatını hem de etkileşimde bulundukları diğer kişilerin hayatını, dolayısıyla belli bir bağlam dolayımında birbiriyle bağlantılı tüm bireylerin yaşamını etkileyecektir. Kaosun düzenli düzensizliği, yaşamın pek çok alanında kendini göstermektedir. Tüm dünyayı etkisi altına alan salgın hastalıklarda olduğu gibi, kurum ve markalarda da kaosun etkileri görülebilmektedir.

Kurumlarda ve Yönetimde Kaos

Küreselleşme sürecinde yaşanan değişim ve dönüşüm, kurumları da etkilemektedir. Küreselleşmenin sahip olduğu kaotik yapı, süreç içerisinde belirsizliği, düzensizliği ve tahmin edilemezliği de beraberinde getirmektedir. Yeni dönemin normları haline gelen bu yeni durum, kurumları çok sayıda ve öngörülmesi zor fırsat ve tehditlerle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu fırsat ve tehditler, yeterince iyi analiz edilmediğinde, markaların varlıklarını sürdürmeleri zorlaşır ve/veya diğer markalara göre rekabet avantajını kaybedebilirler. Bu nedenle kurumların kaos ve sonuçlarına uyum sağlayabilmeleri; stratejik, yapısal ve yönetsel bir değişim içerisinde olmalarını gerekli kılmaktadır.

Krizin yeni normal olarak kabul edildiği, "bağsız"lığın özendirildiği yeni ekonomik düzende, kurumların ve şirketlerin bakış açılarını yeniden gözden geçirmeleri, bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle yöneticiler, ortaya çıkan bu yeni normallik durumuyla mücadele edebilmek için yeni bir bakış açısına ve yeni yönetim yaklaşımlarına ihtiyaç duymaktadırlar ve bu yeni bakış açısı, değişimi her zaman bir gereklilik olarak görmektedir (Kotler ve Casoline, 2010: 18). Böyle bir durumda; uzun dönemli stratejiler oluşturmak, senaryolar hazırlamak ve planlar yapmak anlamsız hale gelmektedir. Bu yeni düzende, çok geniş olasılıklara karşı, fazla sayıda stratejiler seti hazırlamak gerekmektedir. Bu yeni süreçte kurumlar, sürecin niteliklerinden dolayı uzun dönemli stratejilerden (3-5 yıllık) vazgeçerek, daha kısa süreli ve hatta anlık kararlar almak durumunda kalmaktadırlar. Bu durumun bir sonucu olarak da kurumlar, öngörülebilirlik gerektiren strateji kavramı yerine duruma göre konum alınan taktik kavramına yönelmektedir. Bu durumun en temel sebebi olarak geçmişteki kriz algısı ile günümüzdeki kriz algısının yaşadığı anlam değişimi ve kriz durumunun sürekli gösteren yeni normallik olarak kabul edilmeye başlaması verilebilir (Yıldız, 2013b: 236-237,75).

Bu yeni dönem, uzun süreli karar almayı imkânsız hale getirdiğinden, ancak

kısa vadeli planlar yapabilmeye olanak vermekte ve anlık gelişen durumlara karşı uyum sağlayabilmeyi gerekli kılmaktadır. Bununla birlikte bu yeni süreçte, önceden bireylerin yaşamları boyunca izlediği düz bir rota olarak tanımlanabilecek kariyer yolları kesintiye uğrayarak, yeni dönemde bireyler kariyer yollarında sürekli olarak yol veya şerit değiştirmeye zorlanmakta; bu durum da çoğu kez proje odaklı çalışmaları ön plana çıkarmaktadır. Bunlar görünürde belli avantajlar olarak sunulsa da gidilen yolun rotasının orta vadede tahmin edilemez oluşu, çalışanlarda kaygıların artmasına neden olmaktadır. İçinde bulunulan dönemin bireyleri; hangi risklerin olumlu sonuç vereceğini, hangi rotanın hedefe en yakın yolu çizdiğini belirleyebilmekte zorlanmaktadırlar. Bununla birlikte, kısa vadeli planlama yapmanın vurgulandığı bir dönemde uzun vadeli hedefler oluşturmak en temel sorunlardan biri olarak belirginleşmektedir (Sennett, 2011).

Sürdürülebilir yönetimin gerekliliklerinden olan istikrar ve öngörülebilirlik kavramlarının olanaksız olduğu kaos ve kriz süreçleri, bir yönetim işlevi olarak halkla ilişkiler anlayışında da değişimi gerekli kılmaktadır. Kaos sürecine belirsizlik egemendir. Krizler her ne kadar belli oranda öngörülebilir ve engellenebilir olarak nitelendirilebilse de iç içe geçmiş krizler olarak da düşünülebilecek kaos sürecinde öngörü olanaksızlaşmakta ve sürecin yönetilmesi ve anlık çözümler geliştirilebilmesi önem taşımaktadır. Stuart Ewen (1996: 101) da çalkantı ve belirsizlik çağında halkla ilişkilerin yaşadığı anlam değişimini hedef kitledeki değişimle temellendirerek, yeni dönemde homojen bir hedef kitlenin varlığından söz edilemeyeceğini belirtir ve hedef kitlenin yeni dönemdeki heterojen ve bireyselleşmiş yapısına dikkat çeker (akt. Yıldız, 2013a: 60). Bu durum markaların iletişim stratejilerinde de belirleyici rol oynamaktadır. Yeni dönemde markaların, farklılaşan hedef kitlelerin özelliğine uygun olarak özelleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Yönetim bilimi bağlamında kaos teorisinin etkileri düşünüldüğünde; geleneksel yönetim yaklaşımı analiz, öngörü ve kontrol odaklıyken, yeni yönetim yaklaşımında ise bu durum geçerliliğini yitirmektedir (Öge, 2012: 290). Dinamik ve sosyal sistemler olarak tanımlanan iş örgütlerde yeni süreçte analiz ve öngörü önceliğinin ortadan kalktığı ve uzun dönemli planlama yapmanın imkânsız hale geldiği görülmektedir (Öge, 2012: 291).

Kurumlarda kaosun yansımaları, yalnızca yönetim bağlamında görülmemektedir. Kurumlarda kaos, bize rahatlık vereceğini düşündüğümüz gelişmelerin aynı zamanda kimi problemlerin nedeni olmaya başlamasıyla da kendini gösterebilir. Örneğin acil olarak yanıt bekleyen e-postalar, henüz bitmeden yenisinin yapılması gereken projeler, zaman yönetiminde yaşanan sıkıntılar, zihinsel yük, araç arızaları, internet kesintileri, virüs problemleri vb. çeşitli sıkıntılar, iş örgütlerinde süreci kolaylaştırması beklenen araçların kimi zaman kaosun nedenlerini oluşturmasını örneklendirebilir (Dereli vd., 2006: 24).

Kaotik bir ortamda varlık göstermek zorunda olan iş örgütleri; çalışanlarından rekabet becerilerinin yanı sıra, her an değişime hazır olmalarını, sürekli risk

alabilir olmalarını ve düzenlemelere ve prosedürlere giderek daha az bağlı olmalarını talep etmektedir. Bu durum çalışanlarda; yaşam boyu iş güvencesinin yok olması, sürekli hareket halinde olarak, iş ve şehir değiştirerek yön duygusunun yitirilmesi, istikrarlı işlerin yerini geçici işlere bırakması, rekabetin beslediği güvensizlik ve kayıtsızlık duygusu, sürekli olarak değişen koşullar ve belirsizlik karşısında gittikçe artan bir kaygı duygusu olarak kendini göstermektedir (Sennett, 2011).

Kaosun yeni normallik olarak ortaya çıktığı günümüz iş örgütlerinde çalışanlar için bu durumun sonuçları ise; birden fazla uzmanlık alanı ve işlev kazanma gerekliliği ve farklı olasılıkları düşünme zorunluluğu şeklinde kendini gösterir. Bu süreçte çalışanların her an değişebilen iş koşullarına karşı farklı kaos planları oluşturmaları ve bunları sürekli olarak güncellemeleri, yeni dönemin gerekllilikleri olarak belirginleşmektedir.

"Bir şeyi algılamamızı sağlayacak olan doğru görüntüyü almadıkça o şeyi görmeniz mümkün değildir" diyen *Robert Stetson Shaw*'ın ifadesiyle kaos ve krizlerin yeni normal olarak belirginleştiği bu yeni süreçte, yeni düzeni anlamlandırabilmek, sosyal ve toplumsal yansımalarıyla gündelik hayatımızdaki düzenli düzensizlik örneklerini yakalayabilmemizle mümkün olabilir.

Yaşanan değişim sürecine ilişkin *Lipson* (2000: 23, 27); uygarlığın hem mevcut düzeyini yükseltme hem de kendini yok etme tehlikesini öncekine oranla çok daha fazla bularak umut ve tehlikenin de insanlığın karşısına bu süreçte çok daha fazla çıktığını belirtir. Bu durum sonucunda insanlığın aynı zamanda ya hep birlikte yok olmak ya da daha iyiye doğru gelişmek arasında, önceden hiçbir kuşağın yapmak zorunda kalmadığı türden bir seçim yapmak zorunda olduğuna dikkat çeker ve iki seçeneğin de olanaklı olduğunu çeşitli öngörülerle açıklar. İlk olarak insanlığın hep birlikte daha ileriye doğru gelişme yönünde tercihte bulunduğunda, içinde bulunulan dönemde insanlığın artan bilgi birikiminin onları yaşanabilecek çeşitli hastalıklardan kurtarabileceğini belirtirken insanlığın bilgi birikimindeki artışın her zaman olumlu sonuçları olmayabileceğine de dikkat çeker. Bilgi birikimindeki artışın olumsuz yansımalarının nükleer silah yapımı gibi alanlarda görülebileceğini belirten *Lipson* (2000), artan bilgi birikiminin aynı zamanda uygarlığın sonunu getirecek, gezegendeki canlıları yok edebilecek bir güce dönüşebileceğini hatırlatır. İnsanlığı hep birlikte yok olmaya götüren bu süreç, kaynakların sorumsuzca tüketilmesi, fiziksel çevrenin tahrip edilmesi ve hava, su, besinlerdeki zehirlenmelerle de görülmektedir. Bu bağlamda *Lipson* (2000); yeni dönemi umut ve tehlikenin bir arada olduğu bir süreç olarak tanımlayarak, hep birlikte daha ileriye veya daha kötüye gidilebilecek bu yeni süreçte insanlığa büyük önem atfetmekte, insanlığın bu süreçteki tercihine ve eldeki imkânlarla ortak iyi ve fayda için uğraşılacak kolektif çabalarına dikkat çekmektedir. Bununla birlikte, görece imtiyazlı kimi grup ve bireylerin, eldeki imkânları ortak fayda ve çıkar yararına kullanmadığında bunun tüm insanlığı karanlığa götüreceğini de vurgulamaktadır. Beck (2014)'in de belirttiği üzere yeni modern

ötesi dönemde oluşturulan risk konumları ve durumlarından, bunu oluşturanların da kurtulabilme veya korunabilme olanağı bulunmamaktadır. Riskler dipte, yani görece imtiyazsız grupta toplansa dahi; riskin sosyal ve toplumsal boyutları tüm toplumu, hata tüm insanlığı etkileyecektir.

Bu iki farklı olasılığın karanlık tarafında kalan bir başka görüş ise büyümenin duraklayacağına yöneliktir. Yaşanan büyüme ve genişleme, sistemlerin dikkatle düzenlenmesinin, mevcut büyümeye istikrara ve uyum getireceği yanılsamasıyla sürmektedir. Ancak Illich (1989)'e göre, bu düzenleme tüm kurumları aynı anda ikinci dönüm noktalarına sürüklemekte, neredeyse akşamdan sabaha insanların yalnızca büyük kurumlara değil, bunalımı sürdürmesi beklenenlerin sunduğu reçetelere de güvenlerini yitirmelerine neden olmaktadır. Illich (1989), Wall Street'in çöküşü nasıl Büyük Bunalımı başlattıysa, günümüz kaotik ortamında da bunalımın beklenmedik bir olayla başlayabileceği öngörüsündedir. Bununla birlikte; yaklaşan bunalımın nedenlerini anlamak ve ona hazırlıklı olmak için hala bir şans olduğunu düşünerek, farklı seçeneklere yönelik açık bir kapı da bırakmaktadır (Illich, 1989: 108-109).

Dijital Kriz İletişimi Stratejilerinde Yaşanan Değişim

Tüketim toplumu olarak da adlandırılan postmodern dönemde ürün çeşitliliği artarken, ürünlerin nitelikleri ise gittikçe daha çok birbirine benzemeye başlamıştır. Bu süreçte markaları birbirinden ayırt edici kılan unsur, onlara atfedilen değerler bütünüdür.

Kriz ve kaos dönemlerinde, markaların hedef kitleleriyle iletişiminde de yeni davranış kalıpları geliştirmeleri önemli bir gerekliliktir, bu süreçte hedef kitleyle iletişim iki yönlü ve yoğundur. Kriz ve kaos dönemlerinde ilgili tüketicilerin doğru bir şekilde bilgilendirilmesi ve belirsizliklerin ortadan kaldırılabilmesi adına iki yönlü iletişim geliştirilmesi önem taşımaktadır.

Ulrick Beck (2014: 27), *Risk Toplumu*'nda temelde modernleşmenin riskleri toplumun her kesimini etkilese de risklerin bazı insanların daha fazla etkilendiğini vurgulayarak; toplumsal risk konumlarının ortaya çıktığını belirtir. Modern toplumda riskler, onu yaratanları veya onlardan kar elde edenleri de etkilemektedir, modern dönem riskleri bumerang etkisine sahiptir; yeni dönem risklerinden, risk konumlarını oluşturanlar da etkilenmektedir (Beck, 2014: 50). Bu durumu "yoksulluk hiyerarşiktir, kirli hava tabakası demokratiktir" ifadesiyle örneklendiren Beck (2014), yeni dönem risklerinin eşitlikçi yapısına dikkat çeker.

Covid-19 salgını da farklı düzeylerde de olsa toplumun tüm kesimlerini etkilemiştir. Bu süreçte tüketicilerin günlük alışkanlıklarında yaşanan değişim ve dönüşüm, tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Bu durum kimi markaların piyasada avantajlı konuma gelmesini sağlarken, kimi markaların ise öncekine

göre değer kaybı yaşamasına neden olmuştur. Evde öncekinden daha uzun vakit geçirilmesi ve salgın nedeniyle yaşanan karantina dönemleri, e-ticaret siteleri ve dijital satış kanallarını öncekinden çok daha fazla ön plana çıkarırken, dijital çözümler geliştiremeyen kimi markaların ise yok olmasına neden olmuştur. Bu süreçte yaşanan uzun süreli karantina dönemleri; üretim, tedarik zinciri, alışveriş ve tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Aynı zamanda bu yeni süreç kimi markalar için avantaj da sağlamış, dijital satış kanalları aracılığıyla tüketicileriyle buluşan daha küçük ölçekli yerel markaların da bilinirliğinin artmasını sağlamıştır.

Covid-19 salgını, uzun vadeli sonuçlarının henüz bilinmez oluşu nedeniyle bir çeşit kaos durumu olarak nitelendirilebilir. Her ne kadar salgın, bir süre sonra sağlık açısından risk oluşturmasa bile bu durumun bireysel, toplumsal ve sosyal sonuçlarının daha uzun vadeli etkileri olacağı düşünülmektedir.

Kaos Sürecinde Markaların Kriz İletişimi Stratejileri: THY Örneği

Krizlerin sürekli hale geldiği ve bir çeşit toplumsal norm haline geldiği kaos sürecinde markaların yeni ve farklı kriz iletişimi stratejileri geliştirmelerini de gerekli kılmaktadır. Bu süreçte uzun vadeli planlamalar yerine daha kısa süreli hatta anlık planlamalar yapılmakta, sürecin değişkenliğine kısa sürede uyum gösterilmesi gerekmektedir.

Tüketim toplumu olarak da adlandırılan postmodern dijital çağın en belirgin özelliği; ürün çeşitliliğinin artması ancak ürünlerin niteliklerinin/özelliklerinin ise gittikçe birbirine daha çok benzemeye başlamasıdır. Bu yeni dönemde markalar farklılaşma ve katma değer yaratma adına tüketicilerine duygusal olarak seslenmekte, markaların duygusal fayda vaatlerinden yararlanarak bunu vurgulamaktadırlar. Bu süreçte ürünlere atfedilen değerler bütünü olarak da tanımlayabileceğimiz marka kavramının öncekinden daha önemli hale gelmesine neden olmuştur. Tüketicilerin beğenilerinin çok çabuk değiştiği ve uzun vadeli beğeni kalıpları oluşturabilmenin oldukça zor olduğu dijital çağda marka sadakati yaratmak; markalar için tüketicilerin zihninde ürüne yönelik bir hikâye oluşturabilmek ve bunu sürdürülebilir kılmakla mümkündür.

Salgın süreci, tüketiciler için yeni alışkanlıkları da beraberinde getirmiştir. Salgın sürecinde pek çok gündelik alışkanlığın yanı sıra tüketim alışkanlıkları da değişim göstermiştir. Dijital dönemde yaşanan krizlerin etki alanları da öncekinden çok daha geniş kapsamlıdır. Bu yeni süreç aynı zamanda markaların tüketicileriyle iletişiminde de yeni ve farklı davranış kalıpları geliştirmelerini gerekli kılmaktadır.

Kotler ve *Caslione* (2010:100) *Kaos Yönetimi* adlı kitaplarında, yeni normallik olarak adlandırdıkları kaos sürecinde varlık göstermek durumunda kalan markalar için kaos yönetim sistemi geliştirmelerini önererek; kaos yönetim süreci

aşamalarını da erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi, ana senaryoların hazırlanarak kaosa uygun hale getirilmesi, belirlenen senaryolar içerisinde en uygun stratejinin seçilmesi olarak bölümlendirmektedir. Kaos yönetim süreci aşamaları; çalkantı ve kaosun kaynaklarının tespiti, yönetimin çalkantılı duruma karşı geliştirdiği yanlış tepkilerin tespiti, kaosa karşı erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi, senaryo ve stratejiler seti geliştirilmesi, önemli senaryolara öncelik verilerek en uygun stratejinin seçilmesi ve şirket sürdürülebilirliğinin sağlanması olarak sınıflandırılmaktadır (Kotler ve Caslione, 2010: 127). Bu çerçevede kaosun yeni normal olarak düşünüldüğü bu yeni süreçte ilk olarak yapılması gereken kriz yaratan durumun ve yönetimin buna verdiği tepkinin tespit edilmesi, ardından erken uyarı sistemleri geliştirerek durumun yeniden oluşmasının engellenmesi, geliştirilebilecek uygun senaryo ve stratejiler içerisinden en uygun olanının seçilmesi ve kurumun sürdürülebilirliğinin sağlanmasıdır.

Tüm dünyayı etkisine alan Covid-19 salgınının sağlık alanında yarattığı risk ve kriz ortamının yanında, sosyal ve toplumsal etkileri de görülmektedir ve bu süreç markaları da etkilemektedir. Salgının toplumsal sonuçları değerlendirildiğinde e-ticaret sitelerinin ve çevrim içi (online) alışveriş seçeneklerinin etki alanını artırdığı, dağıtım alanını geliştiremeyen ve online seçenekler sunamayan markaların ise pazarda tutunamadıkları dikkat çekmektedir. Bu durumdan en çok etkilenen sektörler olarak da turizm, kültür-sanat vb. alanlar belirginleşmektedir. Salgın nedeniyle yaşanan karantina dönemleri ve seyahat yasakları turizm ve taşımacılık sektörlerini birincil olarak etkilemiş, salgın nedeniyle düzenlenemeyen etkinlikler de kültür-sanat sektöründeki pek çok kurumun süreçten olumsuz etkilenmesine neden olmuştur. Covid-19 pandemisi sürecinde markaların dijital kriz iletişimi stratejilerinde öne çıkan temalar olarak, tüketicilerin yanında olduğu vurgusu ile onlara umut aşılayan içerikler, markaların ürün ve hizmetlerinde sağlık önlemlerini artırdığına ilişkin bilgilendirmeler, salgın sürecine ilişkin toplumsal sağlık uygulamaları hakkında bilgilendirmeler, karantina dönemlerinde tüketicilere sunduğu internet üzerinden satış imkânları gibi ana başlıklar altında belirginleşmektedir.

Makale özelinde ise Covid-19 salgınından seyahat kısıtları, karantina dönemleri gibi nedenlerle olumsuz etkilenen havacılık sektöründe yer alan ve *Brandfinance Türkiye* sıralamasında[1**] 2020 ve 2021 yıllarında da salgın etkilerine rağmen en değerli marka seçilen *Türk Hava Yolları (THY)*'nın dijital kriz iletişimi stratejileri, salgın dönemindeki *Twitter* paylaşımları üzerinden değerlendirilmiştir. İncelemede salgının Türkiye'de görülmeye başladığı Mart 2020'den 2022'ye dek salgın odaklı yapılan paylaşımlar ele alınmış, bu çerçevede belirlenen 35 paylaşım üzerinden çalışma sınırlandırılmıştır. Markanın Mart 2020'den

[1] Marka değerlendirme kuruluşu Brandfinance Türkiye marka değeri sıralamasına göre marka gücü, markanın gelecekte değer üretebilme kabiliyetini göstermektedir. Hasılat artışı ve marka gücü, marka değerini etkileyen iki temel unsurdur. Marka değeri markanın itibarı ile ilintili kazançların bugünkü değeri; marka gücü de markanın fiziki olmayan ölçümlere bakarak rakiplerine göre başarı yeterliliği olarak tanımlanır.

2022 yılına dek salgın odaklı yaptığı *Twitter* paylaşımlarının sağlıklı ve güvenli uçuş odaklı olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1). Markanın salgın odaklı dijital kriz iletişimi stratejilerinde hedef kitleye vermek istedikleri temel mesaj zorlu salgın günlerinin atlatılacağına ilişkin umut ve bu süreçte alınan sağlık önlemleri ve tüketiciye sunulan güvenli seyahat vurgusu olarak belirginleşmektedir.

Kotler ve *Caslione*'nin kaos yönetim stratejisi çerçevesinde *THY*'nin dijital iletişim stratejileri değerlendirildiğinde; markanın Mart 2020'deki salgın odaklı ilk paylaşımlarında öncelikle kriz kaynağının tespiti ve yönetimin buna yaklaşımının sağlık çalışanlarına destek odaklı paylaşımlarla kendine yer bulduğu, #BirlikteBaşaracağız etiketi ile hedef kitlede birleştirici ve sürecin atlatılacağına ilişkin umut aşılayan olumlu bir tepkinin hedeflendiği görülmektedir (Bkz. Ek-1, Fotoğraf 1-2-3). Bu süreç, aynı zamanda markanın salgın sürecinde alacağı tedbirleri belirlemeye çalıştığı, tüketicinin artan sağlık hassasiyetinin belirginleştiği, bu nedenle sağlıklı ve güvenli uçuş için alınan tedbirlere ilişkin bilgi ihtiyacı oluşan bir döneme işaret etmektedir. Bu ihtiyacı fark eden markanın sonraki salgın odaklı paylaşımlarının hedef kitlenin artan sağlık ve hijyen talebi nedeniyle sağlıklı ve güvenli uçuş için alınan tedbirler (Hepa filtre kullanımı) hakkında olduğu görülmektedir (Bkz. Ek-1, Fotoğraf 4). Bu durum *Kotler* ve *Caslione*'nin (2010) *Kaos Yönetimi* kitabında belirttikleri kaos yönetim sisteminin ikinci aşaması olan erken uyarı sistemlerinin geliştirilmesi anlamında yapılan başarılı bir adım olduğu söylenebilir.

Markanın dijital kriz iletişimi stratejileri çerçevesinde hedef kitlenin artan hijyen hassasiyeti dolayısıyla temelde sağlıklı ve güvenli uçuş vaadi sunduğu görülmektedir. İncelenen 35 paylaşımının büyük bir kısmında (11 paylaşım) sağlıklı ve güvenli uçuş vurgusu görülmektedir, bunu uçuşlarda alınan hijyen önlemleri izlemektedir (7 paylaşım), sağlıklı uçuş vurgusu uçaklarda kullanılan Hepa filtre aracılığıyla aktarılmaktadır (6 paylaşım). Bunun yanı sıra sağlık çalışanlarına destek odaklı paylaşımlar (5 paylaşım), covid-19 pandemisi ve salgın sürecinde değişen uçuş koşullarına ilişkin bilgilendirmelere yönelik sıkça sorulan sorular paylaşımları (2 paylaşım) yer almaktadır. Ayrıca salgın sürecinde yaşanan seyahat kısıtları nedeniyle uçuşlar iptal edilse de #tft / #ThrowForwardThursday etiketi ile tüketicilerin eski seyahatlerini anımsamaları ve paylaşmaları istenmiş, böylelikle tüketiciyle marka sadakatinin sürdürülebilirliği hedeflenmiştir.

Paylaşımların genel olarak dağılımına bakıldığında yoğunlukla sağlıklı ve güvenli uçuş temasının salgın odaklı paylaşımlarda öne çıktığı görülmektedir. Bunu hijyen önlemleri adına alınan kararları örneklendiren paylaşımlar takip etmekte; ardından uçaklarda Hepa filtre kullanımına ilişkin paylaşımlar ve sağlık çalışanlarına yönelik destek paylaşımları yer almaktadır. Bunun yanı sıra koronavirüs önlemlerine ve bu süreçte uçuşlarda alınan kararlara ilişkin sıkça sorulan sorular paylaşımları ve maske kullanımına ilişkin paylaşımlar da bulunmaktadır. Güvenli seyahat için alınan önlemler paylaşımlarda farklı şekillerde yer bulmaktadır; hijyen kitleri (Bkz. Ek-1, Fotoğraf 8), alınan hijyen önlemleri,

uçak içi hizmetlerde değişen hijyen uygulamaları (Bkz. Ek-1, Fotoğraf 18), temassız işlem seçenekleri (Bkz. Ek-1, Fotoğraf 35) gibi farklı şekillerde örneklendirilmektedir. Bunun yanı sıra #tft etiketi ile seyahat engelinin olduğu dönemlerde hedef kitlenin geçmiş seyahatlerini paylaşmalarını isteyen marka, tüketicideki olumlu izlenimini sürdürülebilir kılmayı hedeflemiştir.

Sonuç

Kaosta her şey belli bir döngüsellikle sürece dâhil olarak birbirini etkiler, dönüştürür. Kaosta çok farklı değişkenlerin birbirini etkileyerek dönüştürdüğü dinamik sistemler incelenmektedir. Kaosun egemen olduğu yeni dönemde kurumlar ve markalar anlık ve durumsal stratejiler oluşturarak temelde "düzensizliğin içinden yeni bir düzen yaratılmasına zemin hazırlamayı" hedeflemektedir (Senge, 2000: 258-259).

Absürt tiyatro yazarı *Eugene Ionesco*'nun söylediği; "Olayları ancak olduktan sonra tahmin edebilirsiniz" ifadesindeki gibi, kaos yaklaşımı, günümüzde kurumların ve markaların öngörülemez, tahmin edilemez tehditlerle kuşatıldığı ön kabulüne dayanmaktadır. Bu durumun en belirgin örnekleri, küresel çapta etkileri gözlemlenen covid-19 pandemisi sürecinde de görülmüştür.

Öngörülemez riskler sürecinde faaliyet göstermek durumunda kalan kurum ve markaların bu süreçte kontrol mekanizmaları oluşturabilmeleri zorlaşmakta, uzun vadeli planlamalar yapabilmeleri ise imkânsız hale gelmektedir. Bununla birlikte, *Öge* (2005: 302)'nin de belirttiği üzere; düzenin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda da düzensizliğin yoğun olarak gözlemlendiği yerlerde olduğu gibi, yaşamdan söz etmek mümkün değildir. Yoğun düzen katı hiyerarşik yapılanmaları ve farklılıklardan yoksunluğu beraberinde getirirken; yoğun düzensizlik ise etkin olamama, eylem ortaya koymada zafiyet ve başarısız sonuçlara neden olabilecektir. Bu nedenle markalar için katı hiyerarşik yapılanmaları gerektiren düzen veya tamamen öngörülemeyen düzensizlik yerine ikisi arasında bir denge noktasında konumlandırılan stratejiler belirleyebilmeleri, kaotik zamanlarda sürece ayak uydurabilmelerini kolaylaştırabilir. Bu süreçte değişen koşullara çabuk uyum sağlayarak yeni ve dinamik stratejiler geliştirebilmek, markaların sürdürülebilirliğini etkileyen önemli bir unsurdur.

Küresel çapta tüm toplumları olumsuz etkileyen Covid-19 pandemisi sağlık odaklı bilinen risk ve tehditlerinin yanı sıra, kurum ve markalar için de köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu süreçte dijital/çevrim içi satış kanalları öne çıkmış, tüketicilerin sağlık ve hijyen öncelikleri satın alma davranışlarını etkilemiş, temassız işlem seçeneği sunan markalar tüketiciler için öncelikli hale gelmiştir Pandemi sürecinde yaşanan karantina dönemleri ve seyahat kısıtları kültür-sanat, turizm gibi alanlarda hizmet veren markalara olumsuz sonuçlar oluşturmuş, kimi markaların yok olmasına neden olmuştur. Bu nedenle seyahat kısıtlamaları ve tüketicilerin değişen öncelikleri nedeniyle pandemi döneminden

olumsuz etkileneceği düşünülen havayolu sektöründen Türk Hava Yolları'nın Brandfinance Türkiye 2020 ve 2021 verilerine göre iki yıl süresince en değerli marka olmayı sürdürmesi, etkili ve başarılı kriz iletişimi stratejileri geliştirdiklerini örneklendirmektedir. *Kotler ve Caslione* (2010)'nin *Kaos Yönetimi* kitabındaki kaos yönetim sistemi kapsamında THY'nin Mart 2020'den 2022'ye dek yaptıkları salgın odaklı twitter paylaşımları ele alındığında; markanın ilk olarak süreci değerlendirdiği ve hedef kitlesine umut aşılayarak sürecin geçici olduğuna yönelik olumlu paylaşımlara yer verdiği, sonrasında hedef kitlenin artan sağlık ve hijyen talebine yönelik alınan hijyen önlemlerini örneklendirdiği paylaşımlara yer vererek Hepa filtre, maske kullanımı, hijyen kiti, temassız işlemler odaklı paylaşımlarla bunu vurguladığı, bunların yanı sıra hedef kitledeki marka sadakatini sürdürülebilir kılma adına alınan ödüllere ve tüketicilerin eski seyahatlerini anımsamalarını sağlayan paylaşımlara yer verdiği de görülmektedir.

"Dans eden bir yıldız yaratmak için ruhunuzun kaosa ihtiyacı var" diyen *Nietzsche*, yeni bir şeyler yaratabilmenin, bireylerin içindeki uzlaşmaz bir yan olmasına bağlı olduğu fikrine dikkat çekmektedir. Aynı kaos olgusundaki düzen ve düzensizliğin ikiliğinde olduğu gibi gerek bireyler gerek de kurumlar için yaratıcılık, yapılacaklar için itici güç, bu çelişkiden beslenerek kuvvetlenmektedir. Kaos ve kendi içinde barındırdığı düzen ve düzensizlik ikiliği ve sürekli olarak değişime vurgu yapan dinamik yapısı; daha iyi ve yeni bir yol için gerekli olan itici gücü içinde taşımaktadır. Bu durumun birey ve toplum üzerinde izdüşümü görülebileceği gibi, kurum ve markalarda da yansımaları görülmektedir. Katı ve hiyerarşik yapılanmaların sona erdiği, yaratıcılığa ve farklılığa açık yeni iş örgütleri, kaos teorisiyle şekillenen yeni yönetim yaklaşımının da etkileriyle değişecektir. Tüketici alışkanlıklarında ve satın alma davranışlarında yaşanan değişim nedeniyle, salgın süreci sonrasında da kurum ve markaları yeni ve farklı bir dönemin beklemektedir. Bu süreçte varlık göstermek durumunda kalan kurum ve markaların uzun vadeli planlamalar yerine, anlık veya durumsal stratejiler geliştirebilmeleri öncelikli hale gelmektedir.

Kaynakça

Altun, S.A. (2001). *Kaos ve Yönetim*. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, Güz, Sayı: 28: 451-469.

Beck, U. (2014). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. Çev. Kazım Özdoğan, Bülent Doğan, İthaki Yay., İstanbul, 2.baskı.

Dereli, T. & Durmuşoğlu, A. ve Kanat, Ş. (2006). *İşletmelerde Kaos Yönetimi*. Journal of İstanbul Kültür University, (3): 23-29.

Ewen, S. (1996). *PR! A Social History of Spin*. New York: Basic Books.

Gleick, J. (1995). *Kaos*. Çev. Fikret Üçcan, Tübitak Popüler Bilim Kitapları, Ankara.

Hesse, D. (1991). *Strange Attractors: Chaos Theory and Composition Studies*. Se-

attle, WA.

Illich, I. (1989). *Şenlikli Toplum*. Çev. Ahmet Kot, Ayrıntı Yay., İstanbul, 2.baskı.

Kotler, P. & Caslione, J.A., (2010). *Kaos Yönetimi: Çalkantılar Çağında Yönetim ve Pazarlama*. Çev. Kıvanç Dündar, Optimist Yay., İstanbul.

Liang, T. (2004). *Organizing Around Intelligence*. World Scientific Publishing Company. p:2.

Lipson, L. (2000). *Uygarlığın Ahlaki Bunalımları: Manevi Bir Erime mi? Yoksa İlerleme Mi?* Çev. Jale Çam Yeşiltaş. Türkiye İş Bankası Kültür Yay., İstanbul.

Öge, S. (2005). *Düzen mi Düzensizlik (Kaos) mi? Örgütsel Varlığın Sürdürülebilirliği Açısından Bir Değerlendirme*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13: 285-303.

Ruella, D. (1995). *Rastlantı ve Kaos*. Çev. Deniz Yurtören. Tübitak Popüler Bilim Kitapları: 7.

Sardar, Z. & Ambrams, I. (2011). *Kaos*. Çev. Deniz Guliyeva, Ntv Yay.,İstanbul.

Senge, P. (2000). *Beşinci Disiplin*. Çev. Ayşegül İldeniz ve Ahmet Doğukan, Yapı Kredi Yay., İstanbul, 7. baskı.

Sennett, R. (2011). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri.* Çev. Barış Yıldırım, Ayrıntı Yay., İstanbul.

Tekel, S. (2006). *Yönetim ve Organizasyon Bilimi açısından Karmaşıklık Teorisi.* Journal of İstanbul Kültür University, (2): 223-229.

Truvalı, Y.K. (2002). *Kaosun Ardındaki Düzen*. Zafer Bilim Araştırma Dergisi, Nisan: 16-17.

Yıldız, N. (2013a). *Kaos, Kriz ve Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek (Kamuda ve Özel Kesimde)*. Halkla İlişkilerin KAZANCI., Der. Aktaş Yamanoğlu, M ve Özdemir B.P. De Ki Yay., Ankara.

Yıldız, N., (2013b). *Aşk Yüzyılı Bitti*. Doğan Kitap: İstanbul

Brandfinance Türkiye. (Haziran 2020). Türkiye'nin en değerli ve güçlü markaları 2020 yılı raporu. https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2020-full-report.pdf.

Brandfinance Türkiye. (Haziran 2021). Türkiye'nin en değerli ve güçlü markaları 2021 yılı raporu. https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-turkey-100-2021-full-report.pdf.

Ek-1



Fotoğraf 1: 21 Mart 2020

#BirlikteBaşaracağız (Sağlık çalışanlarına destek temalı paylaşım)

https://twitter.com/TK_TR/status/1241424530326851585



Fotoğraf 2: 24 Mart 2020

#BirlikteBaşaracağız (Sağlık çalışanlarına destek temalı paylaşım)

https://twitter.com/TK_TR/status/1242512214030004224



Fotoğraf 3: 25 Mart 2020

#BirlikteBaşaracağız (Sağlık çalışanlarına destek temalı paylaşım)

https://twitter.com/TK_TR/status/1242874609864769538



Fotoğraf 4: 26 Mart 2020

Hepa filtre sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1243150496078143488



Fotoğraf 5: 19 Nisan 2020

Tıbbi koruyucu maske taşıyan kargo uçuşu

https://twitter.com/TK_TR/status/1251930771914395650



Fotoğraf 6: 7 Mayıs 2020

#TFT #ThrowForwardThursday (Geçmiş seyahatler)

https://twitter.com/TK_TR/status/1258370964934590467



Fotoğraf 7: 1 Haziran 2020

Hepa filtre sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1267395902538473472



Fotoğraf 8: 1 Haziran 2020

Hijyen kitleri (Güvenli seyahat odaklı paylaşım)

https://twitter.com/TK_TR/status/1267504999791316993



Fotoğraf 9: 8 Haziran 2020

Sağlık çalışanlarına destek paylaşımı

https://twitter.com/TK_TR/status/1269931919262834690



Fotoğraf 10: 23 Haziran 2020

Sağlık çalışanlarına destek/indirim paylaşımı

https://twitter.com/TK_TR/status/1275484996959117313



Fotoğraf 11: 26 Haziran 2020

Hijyen önlemleri (Sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım)

https://twitter.com/TK_TR/status/1276454074809036802



Fotoğraf 12: 30 Haziran 2020

Güvenli seyahat odaklı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1277955055459524609



Fotoğraf 13: 4 Temmuz 2020

Koronavirüs kaynaklı talepler sıkça sorulan sorular paylaşımı

https://twitter.com/TK_TR/status/1279365248726818818



Fotoğraf 14: 6 Temmuz 2020

Güvenli seyahat temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1280017713742700544



Fotoğraf 15: 10 Temmuz 2020

Güvenli seyahat temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1281502027005272067



Fotoğraf 16: 11 Temmuz 2020

Güvenli seyahat ve hijyen önlemleri paylaşımı

https://twitter.com/TK_TR/status/1281866033150734337



Fotoğraf 17: 25 Temmuz 2020
Güvenli seyahat temalı paylaşım
https://twitter.com/TK_TR/status/1286949601468129280



Fotoğraf 18: 28 Temmuz 2020
Güvenli seyahat (uçak içi hizmetler)
https://twitter.com/TK_TR/status/1288092694661791744



Fotoğraf 19: 29 Temmuz 2020
Hijyen önlemleri (#BuluşmaVakti)
https://twitter.com/TK_TR/status/1288456961063870464



Fotoğraf 20: 11 Ağustos 2020
Hepa filtre sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım
https://twitter.com/TK_TR/status/1293212531025154049



Fotoğraf 21: 18 Ağustos 2020

Sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1295655863261298688



Fotoğraf 22: 26 Ağustos 2020

Hijyenik uçuş temalı paylaşım

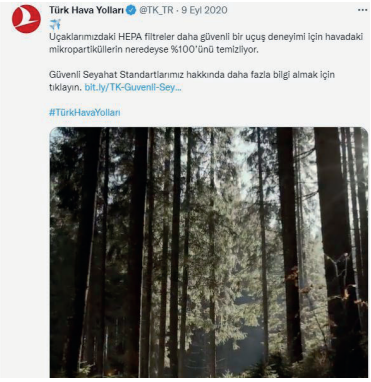
https://twitter.com/TK_TR/status/1298584182168453120



Fotoğraf 23: 28 Ağustos 2020

Pandemi dönemi sıkça sorulan sorular paylaşımı

https://twitter.com/TK_TR/status/1299275525165383687



Fotoğraf 24: 9 Eylül 2020

Hepa filtre sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1303703783533350913



Fotoğraf 25: 16 Eylül 2020

Sağlıklı ve güveni uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1306157526682136577



Fotoğraf 26: 21 Ekim 2020

Hijyen kitleri (Güvenli seyahat temalı paylaşım)

https://twitter.com/TK_TR/status/1318900415157706754



Fotoğraf 27: 23 Ekim 2020

Hepa filtre sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1319598064022290432



Fotoğraf 28: 12 Ocak 2021

Maske kullanımı sağlıklı uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1348998700941651971



Fotoğraf 29: 13 Ocak 2021 Hijyen standartlarına ilişkin Health Safety ödülü paylaşımı

https://twitter.com/TK_TR/status/1349314235487186945



Fotoğraf 30: 8 Şubat 2021

Hijyen önlemleri sağlıklı uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1358792258070405124



Fotoğraf 31: 4 Mart 2021

Güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1367482178247012353



Fotoğraf 32: 31 Mart 2021

Hijyen kitleri güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1377207253686759424



Fotoğraf 33: 17 Haziran 2021

Konforlu ve güvenli seyahat için seyahat ipuçları paylaşımı

https://twitter.com/TK_TR/status/1405458181220978690



Fotoğraf 34: 6 Eylül 2021

Hepa filtre sağlıklı ve güvenli uçuş temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1434795540127043589



Fotoğraf 35: 7 Eylül 2021

Temassız işlemler güvenli seyahat temalı paylaşım

https://twitter.com/TK_TR/status/1435183574144126984

TÜRKİYE'DE PDF OLARAK YAYINLANAN İLK GAZETE: GAZETE PENCERE ÖRNEĞİ

Şenol ÇARIK*

Dünyada ve Türkiye'de teknolojideki gelişim birçok alanda köklü değişiklikler yaratmaktadır. Bu alanlardan birisi de medya olmuştur. İnternetin yaşamın hemen her alanında etkin olması ve yayıncılığın dijitalleşmesi sonucunda geleneksel medyanın etkisinin azaldığı görülmektedir. Büyük bir hızla sürmekte olan bu dönüşüm dijital medyada da birçok yeniliğin yaşanmasını beraberinde getirmektedir. Basılı gazeteler de 1990'ların özellikle son evresinden itibaren internet sitelerini oluşturmuş ve ardından gazetelerin içerikleri dijital mecradan da erişilebilir hale gelmiştir. Süreç içerisinde haber sitelerinin sayısı çoğalmış, sosyal medya mecralarının da yaygınlaşmasıyla gazetelerin internet sitelerinde basılı gazete içeriğine ek olarak anlık gelişmeler de yer bulmaya başlamıştır. Sonrasında ise gazete ve dergiler basılı formatlarını elektronik ortamdan da okuyucularına ulaştırma yoluna gitmişlerdir. Medyada yaşanan dönüşüm ve dijitalleşme ile, sadece dijital olarak yayın yapan kuruluşların sayısının da arttığı görülmüştür. Bütün bu gelişmelerin yanı sıra Türkiye'de 21 Ekim 2019 tarihinden itibaren sadece PDF formatına sahip "Gazete Pencere" isimli bir elektronik gazete yayına başlamıştır. İki yılı aşkın bir zamandır günlük olarak yayınlanan "Gazete Pencere", PDF formatında, gece geç saatlerde hazırlanmakta ve her sabah saat 7'de, belli bir ücret karşılığında abone olan okuyucularına e-posta ve SMS yoluyla ulaştırılmaktadır. Bu makalede, Türkiye'deki elektronik gazete yayıncılığı temel hatlarıyla ele alınacak, sonrasında ise sadece PDF formatında çıkarılmakta olan ilk gazete özelliğine sahip "Gazete Pencere" incelenecektir. Gazetenin kuruluşuna, yapısına, künyesine, yazarlarına, genel özelliklerine, yayın politikasına, yayın modeline, tiraj/abonelik durumuna, okuyucu profiline, yayınlanan reklam ve ilanlara dair bilgiler aktarılacaktır. Bu makalenin verileri gazetenin yöneticileri ve aboneleriyle mülakatlar gerçekleştirerek ve gazetenin yayına başladığı 2019 yılı Ekim ayından 2021 yılı Nisan ayı sonuna kadar olan sayıları incelenerek toplanacaktır. Gazetenin haber çeşitliliği, haberlerin dili ve sunuş biçimi, söylemi başta olmak üzere içeriğine dair elde edilen genel bilgiler sunulacaktır. "Gazete Pencere"nin araştırılmasının önemi; farklı yayın biçimi ve yayıncılık anlayışına sahip bir gazetenin pratiğine ilişkin kapsamlı bir bilgiye sahip olunarak, elde edilen bulgular aracılığıyla literatüre katkıda bulunmayı amaçlamasıdır.

Anahtar Kelimeler: medya, dijitalleşme, elektronik gazete, PDF, Gazete Pencere.

---

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, senolcarik@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-5172-3976

Giriş

Türkiye'de Elektronik Gazete Yayıncılığı

Elektronik gazetecilik, "gazetecilik mesleğinin haber toplama pratiklerinin kullanılarak, insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi" şeklinde tanımlanmaktadır (Karaduman, 2002: 19-21). Bütün dünyada olduğu gibi Türkiye'de de teknolojinin ve internetin günlük yaşamdaki etkisi artmaktadır. Medya sektörü, bu hızlı ilerlemeden en çok etkilenen sektörlerdendir. İnternet kullanımının hızlı bir biçimde artmasının yanı sıra sosyal medya ve akıllı telefon, tablet kullanımlarının da artması gündelik yaşamdaki birçok alışkanlığı, kitlelerin haber okuma biçimlerini de değiştirmektedir.

Bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, internet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilen cihazlardır (Binark, 2007: 21).

Gelişmelerle birlikte geleneksel/basılı medyanın etkinliği ve etkisi azalmaktadır. Bu sonuçta dijitalleşmenin payı büyüktür. Dünyada ve Türkiye'de internet gazeteciliği/elektronik gazetecilik her gün farklı boyutlarda ilerleme göstermektedir. Türkiye'deki gazetecilik pratiği incelendiğinde ise, elektronik medyaya yönelişte dijitalleşmenin yanı sıra ekonomik gerekçelerin ve bağımsız, alternatif yayın oluşturma çabalarının etkili olduğu gözlenmektedir. Bilginin sunumunun dijital ortamda geleneksel ortama göre daha düşük maliyetli olduğu da görülmektedir. Dijital ortamın yayıncı ve okuyucu arasında interaktif yayın olanağı sağladığı, dinamik ve kitleye açık bir yayın imkânı oluşturduğu da gözlenmektedir.

Bugün Türkiye'de gazetecilik, daha az merkezi, çok daha parçalı ve neredeyse tamamen dijital bir medya ortamında hayatta kalmayı başarıyor (Kızılkaya, 2021: 10).

Sözü edilen bu gazetecilik pratiğiyle birlikte habere hızlı ulaşım, hızlı aktarım, haber paylaşımı ve geniş kitlelere ulaşma olanakları da beraberinde gelmiştir. Teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya mecralarının sağlamış olduğu imkânlar da göze çarpmaktadır. Dijitalleşmenin getirdiği etkenler haberin üretimi ve okura ulaşımını hızlandırmakla birlikte, haber kalitesinde ise çeşitli gerilemelere neden olmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin gelişimi ve talebin artmasıyla gazete tasarımının ve basımının eskiye oranla daha da kolaylaştığı, hatta internetin küresel çapta yayılmasıyla geleneksel medyanın/kâğıda basılı gazetelerin dijital alana ağırlık verdikleri, iletişim araçlarının internette yoğunlaştığı görülmüştür. Gazete ve dergilerin de bu süreçle birlikte tirajının azaldığı gözlenmiştir. TÜİK verilerine göre; gazete ve dergilerin tirajı 2020 yılında 2019 yılına oranla yüzde 20,9 azalmıştır (TÜİK, 2020).

Öte yandan dijital gazetelerin yanı sıra "doğrudan dijital olarak yayına başlayan 'dijitalde doğan" yayınların da ortaya çıktığı görülmüştür (Demir, 2019:

2). Dijital gazetelerin sahiplik yapıları incelendiğinde; bir bölümünün basılı medyanın ve televizyon kanallarının internet siteleri olarak yer aldığı, diğer bir bölümünün ise doğrudan dijital olarak oluşturulmuş ve yalnızca dijital yayın yapan gazeteler olduğu görülmektedir. Bu tür yayınlara "dijitalde doğan" gazeteler denilmektedir. Basılı olarak yayın yapan gazetelerin ekonomik gerekçelerle bir süre sonra basılı yayına son verip sadece dijital alanda yayınlarına devam etmekte oldukları da dikkat çeken bir başka husustur. Türkiye'de *Gazete Vatan*, *Haber Türk* ve *Yurt* gazeteleri bu konudaki örneklerdendir.

Sadece PDF Olarak Yayınlanan İlk Gazete: *Gazete Pencere* Örneği

Gazete Pencere medyada dijitalleşmenin yeni bir boyutu olarak dikkat çekmektedir. Gazete yalnızca PDF olarak yayınlanmaktadır. Bu özelliğiyle, Türkiye'de sadece PDF olarak yayınlanan tek gazete olduğu belirtilmektedir.[1] Dünyada ve Türkiye'de medya sektöründe değişen dengeler ve dijitalleşmenin getirdiği imkânlarla birlikte yeni bir mecra ve deneme olarak öne çıkmaktadır. Basılı gazete formatında hazırlanmaktadır. Kendileriyle görüşülen gazetenin genel yayın yönetmeni Yavuz Oğhan ve yayın koordinatörü İzzet Doğan, her gün basıma hazır bir gazete hazırladıklarını ve matbaaya gönderildiğinde hemen kağıda basılabilecek özellikte olduğunu belirtmektedirler.[2]

Dijital platformlar üzerinden gazetecilik faaliyetlerinin artmasında ve yaygınlaşmasında ekonomik gerekçelerin yanı sıra yeni medya düzeninde gazeteciliğin sermaye yapısındaki değişim, basın özgürlüğüne yönelik kısıtlamalar, editöryal bağımsızlık ve yayıncılık anlamında görülen değişikliklerin de etkisinin bulunduğu düşünülmektedir. Yaşanan süreç birçok gazetecinin işsiz kalmasını da beraberinde getirmiştir. Geçmişte merkez medyada çalışan ve işsiz kalan çok sayıda gazetecinin, büyük sermaye gerektirmeyen internet gazeteciliği ve Youtube yayınlarıyla mesleği devam ettirme girişimlerinde bulundukları görülmüştür.

Kuruluşu, Yapısı, Künyesi

21 Ekim 2019'da yayın hayatına başlayan *Gazete Pencere*, kuruluş ilkesini "Her zaman makulün peşinde" sloganıyla özetlemekte ve "makulü arayan bir mecra" olduğunu savunmaktadır. Gazetenin kuruluş öyküsünü anlatan Yavuz Oğhan, kendisi gibi ana akım medyada uzun yıllar çalışan ve işsiz kalan bir grup gazeteciyle bir araya gelerek yeni bir mecra oluşturmaya karar verdiklerini belirtmiştir. Gazetecilik yapmak istediklerini dile getiren Oğhan, "Editöryal olarak bağımsız, çok sesli bir çizgiyi yürütmek üzere yola çıktık" ifadelerini kullanmıştır. Başlangıçta basılı bir gazete çıkarma fikrinde olduklarını dile getiren Oğhan, sermaye

1 Gazete Pencere Genel Yayın Yönetmeni Yavuz Oğhan ile mülakat (29.04.2022).

2 Gazete Pencere Genel Yayın Yönetmeni Yavuz Oğhan ve Yayın Koordinatörü İzzet Doğan ile mülakat (29.04.2022).

açısından oldukça kısıtlı imkânları bulunduğunu, kâğıt, matbaa ve dağıtım gibi giderleri hesapladıklarında bu işin altından kalkamayacaklarını anladıklarını ve yeni bir arayışa girdiklerini vurgulamıştır. Sonuç olarak PDF biçiminde gazeteyi hazırlayıp, isteyen okuyuculara belirli bir ücret karşılığında abonelik yoluyla ulaştıracak bir yöntemde karar kıldıklarını belirten Oğhan, "Çalışmalara başladık. Deneme yayınları yaptık. Gazetecilik mesleğinin önde gelen isimlerine bu deneme yayınlarını ilettik. Onların da fikirlerini aldık. Destekleyenler de oldu, 'yürütmesi çok zor' diyenler de... Başlamaya karar verdik. Farklı görüşlerden birçok isimle görüştük ve yazarlık teklifinde bulunduk. Birçoğu olumlu yanıt verdi. İşe başladık. Haber vermek üzere yola çıktık, başka saikler gütmedik"[3] ifadelerini kullanmıştır. Gazetenin künyesi incelendiğinde ise şu bilgilere ulaşılmaktadır:

- İmtiyaz sahibi: Bidebunuizle Basın Yayın ve Gazetecilik Ltd. Şti.
- Genel Yayın Yönetmeni: Yavuz Oğhan
- Koordinatör: İzzet Doğan
- Editörler: Caner Polat
- Planlama Koordinatörü: Nilay Can
- Görsel Yönetmen: Ayhan Kara
- İdari ve Mail İşler: Furkan Can
- Ombudsman: Faruk Bildirici

21 Ekim 2019'da ilk sayısı yayımlanan gazetenin, 30 Nisan 2022 itibariyle 923. sayısı yayımlanmıştır.

Yayın Politikası

Gazete; yayın politikasını "Konuşmanın, tartışmanın, kamplaşmanın zirve yaptığı bir dönemde haberleri bir bütün olarak vermeyi, sansür ya da otosansür uygulamadan okuyucularıyla buluşmayı misyon edindik"[4] şeklinde ifade etmektedir. 21 Ekim 2019 tarihli ilk sayının manşetinde "Gazete Pencere, farklı görüşlerden yazarlarıyla fark yaratıyor, çok sesliliğe pencere açıyor" ifadelerine yer verilmiş ve yazarların fotoğrafları ve yazılarının başlığı aktarılmıştır.

[3] Yavuz Oğhan ile mülakat.

[4] www.gazetepencere.com (Erişim tarihi: 29.04.2022).

Görsel 1. Gazete Pencere'nin ilk sayısı.


Sayı 1 www.gazetepencere.com 21 Ekim 2019 Pazartesi

GAZETE [PENCERE]

SEN DE KİMSİN? SİVAS!!

Gazete PENCERE, farklı görüşlerden yazarlarıyla fark yaratıyor, çok sesliliğe pencere açıyor

ABD ile anlaşmanın ötesi

Nerede olursa olsun çocuk?

Barış Pınarı satrancı

Kamu diplomasisi şart

Karşılıksız aşkların mazisi

Akıl tutulması değil se ne?

Pozisyon yoktu ama gol oldu

Herkes mutlu görünüyor

YUTKUNMA SİYASETİ

Barış Pınarı Harekâtı Türkiye'de birçok tartışmayı geri plana itti. Bunlardan birisi ve belki de en önemlisi AK Parti içindeki itirazlar ve yükselen muhalif sesler.

PENCERE YAYINDA

E-sigara'ya geçit yok... Erdoğan: Sigara haramdır

TARKAN ARTIK DÜĞÜNLERDE DE BOY GÖSTERİYOR

İPEK DURKAL YAZDI:

FİKRET BİLA İLE YENİ MEDYA

YENİ BAŞKAN AHMET NUR ÇEBİ

Fenerbahçe zor da olsa kazandı: 1-2

Yavuz Oğhan, Türkiye'de yayın kuruluşlarının neredeyse tamamına yakınının büyük sermaye ya da parti bağlantılı, ideolojik saiklerle önyargılı yayın yaptıklarını ve belli bir alana hitap ettiklerini, karşı tarafta yer alanları duymadıklarını belirterek, "Propaganda yapan bir gazete dilinden uzak olduklarını" söylemiştir.

Gazetenin nüshaları incelendiğinde haber dili ve sunuş biçiminin muhalif bir çizgide olduğu görülmektedir. Siyaset, günlük yaşam, ekonomi ve dış politikaya dair gelişmelerin eleştirel bir dille haberleştirildiği, özellikle haber başlıklarında eleştirel dilin daha yoğun kullanıldığı gözlemlenmiştir. Gazetenin yöneticileri ise bu görüşü tam olarak desteklememekte, "Muhalif değil, doğruları yazıyoruz. Halktan yana yayın yapıyoruz" ifadelerini kullanmaktadırlar. Öte yandan yazarlar arasında siyasi iktidarın icraatlarını eleştirenlerin yanı sıra destekleyenlerin de bulunduğunu, çok sesli bir yayın yaptıklarını belirtmektedirler. Benzer şekilde gazetede, muhalefetin faaliyetlerini destekleyen yazılarla birlikte zaman zaman çok sınırlı olsa da onları eleştiren yazılara da rastlanmaktadır.

Gazetede yayınlanan haber ve yazıların içeriğine karışmamaya özen gösterdiklerini belirten Oğhan ve Doğan, ancak özellikle hukuki açıdan bir sorun çıkmamasına özen gösterildiğini, Basın Ahlak Yasası ilkelerine uymaya özen gösterildiğini, geniş yelpazenin korunmaya çalışıldığını ifade etmiştir.

Yayın Modeli

Gazetenin ebatlarının 40 cm x 80 cm boyutunda olduğu, telefon ve tabletlere sığacak bir ölçüde yer aldığı belirtilmektedir. (Kâğıt zamları ve maliyetlerin artışı ile birlikte basılı gazetelerde ise bu boyutun 32 cm x 46 cm olarak değiştirildiği bilgisi verilmiştir)

Yavuz Oğhan, internet gazetesi yerine PDF bir gazete tercihi noktasında ise şunları belirtmektedir: *"İçinde bulunduğumuz dijital çağda okuyucuya anlık ve hızlı biçimde çok sayıda haber sunulmakta. Bu içerikler hızlıca tüketilmekte. Biz bu yoğun haber ve bilgi akışı içerisinden rafine bir seçki sunmayı düşündük."*[5]

Gazetenin yayın ve idari işleri de dahil olmak üzere 11 çalışanı bulunduğu belirtilmiştir. Gazete minimum 12 sayfa olarak yayınlamakta, Pazar günleri, ekle birlikte bu sayfa sayısının 40'a ulaştığı gözlenmektedir. Sayfa sayısında kağıt, baskı, dağıtım gibi kalemlerin etken olmaması, yani herhangi bir maliyet artışının bulunmaması nedeniyle sayfa sayısındaki artış ya da azalmanın gündem yoğunluğuna, editöryal bölüm ve sayfa tasarımının performansına göre belirlendiği dile getirilmektedir.

Gazetenin içeriği ele alındığında, gündem, siyaset, ekonomi, kültür-sanat, kitap, özel röportaj, spor sayfaları yer almaktadır. Pazar günleri verilen "Gazete Pazar" eki Prof. Dr. Tayfun Atay'ın yönetiminde yayınlanmaktadır. Özel günler için; 8 Mart, 1 Mayıs vb. sayfalar hazırlanmaktadır. Özellikle de kadın hakları, kadın mücadelesi ve kadın cinayetlerine yönelik haberlerin yoğunluğu dikkat çekmektedir.

Haber üretiminde ise ajans aboneliğinin bulunmadığı görülmüş, açık haber kaynaklarının, kendi kaynaklarının ve referanslarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Sosyal medya, internet ve TV'ler ağırlıklı olmak üzere, siyasi partilerin ve kuruluşların sosyal medya hesaplarından yapılan açıklamalardan ve canlı yayınlardan sıkça yararlanıldığı gözlenmiştir. "Bide Bunu İzle" isimli Youtube kanalında Yavuz Oğhan'ın yaptığı programların deşifrelerinin de gazete sayfalarında geniş yer bulduğu görülmüştür.

Her gün haber merkezinin hazırladığı gazete, abonelerine sabah 07.00'de PDF formatında, e-mail ve SMS yoluyla ulaştırılmaktadır. Aboneler gazeteyi, istedikleri takdirde şifrelerini kullanarak gazetenin "www.gazetepencere.com" uzantılı internet sitesinden de okuyabilmekte ve arşive ulaşabilmektedirler. PDF gazetedeki içeriğin aynı zamanda internet sitesinde de parça parça sunulduğu,

[5] Yavuz Oğhan ile mülakat.

ücretsiz ve açık bir biçimde okuyucuya ulaştırıldığı da gözlenmiştir.

İzzet Doğan, gazetenin basılı olmamasının sağladığı avantajlara değinirken, en başta en güncel gelişmeleri de aktarabilmenin önemine değinmiştir. Son dakika gelişmelerini baskı sorunu olmadığından, manşeti değiştirerek okuyucuya ulaştırdıklarını dile getiren İzzet Doğan, en somut örnek olarak da ABD'nin Irak'ta İranlı General Kasım Süleymani'ye 3 Ocak 2020'de düzenlediği suikast sırasında yaşanan süreci göstermiştir. Doğan, İran'ın bu olaya yaptığı misillemeyi gece saat 3'te manşeti değiştirerek "İran ABD'yi vurdu" şeklinde verdiklerini belirtmiş ve eklemiştir: "Diğer gazeteler bir gün önceden matbaaya gittikleri için hiçbirinde bu gelişme yoktu. Biz ise verdik. Sadece biz verdik bu olayı."[6]

Tiraj/Abonelik Durumu

Yalnızca abonelik yöntemiyle erişilen gazetenin; aylık, 3 aylık, 6 aylık ve 12 aylık e-gazete aboneliği paketlerinin bulunduğu, bunlardan birine gazetenin internet sitesinden kredi kartı ve banka havalesi yoluyla belli bir ücret ödenerek abone olunabildiği görülmektedir. Abone olunduğunda okuyuculara; günlük gazeteyi okuma, mail ve SMS ile günlük gazete iletimi, elektronik arşive ulaşma, arşivden döküman indirme gibi olanakların sunulduğu gözlenmiştir. Gazetenin Genel Yayın Yönetmeni Yavuz Oğhan, Mayıs 2022 itibariyle 5 bin 500 abonelerinin olduğu bilgisini vermiş, bu abone sayısının üç-dört katı okuyucuya sahip olduklarını belirtmiştir. Oğhan, hedefledikleri abone rakamının 10 bin olduğunu, bunu gerçekleştirdikleri takdirde sahada görev yapan muhabir ağı oluşturabileceklerini ve gazeteyi hafta sonlarında basılı olarak yayınlayabileceklerini ifade etmiştir.[7] İzzet Doğan ise kredi kartından otomatik kesilen abone ücretlerinde özellikle son dönemde aksaklıklar yaşandığı bilgisini vermiş, yaşanan ekonomik kriz nedeniyle bazı okuyucuların zaman zaman kredi kartında limit kalmamasından ötürü aboneliklerinin otomatik bir biçimde yenilenemeyip son bulması durumuyla daha sık karşılaştıklarını dile getirmiştir. Doğan, ancak kendilerinin bu abonelikleri devam ettirerek, her gün PDF gazete yollamaya devam ettiklerini dile getirmiştir. Gazetenin en büyük eksiğinin tanıtım eksikliği olduğunu kaydeden Doğan, mali durumdan ötürü internet sitesine ve dijital teknolojinin ilerletilmesine yatırımda eksik kaldıklarını söylemiştir. Hedeflerinin daha geniş bir kitleye ulaşmak olduğunu, gazetenin okunmasını kolaylaştırmaya yönelik zaman zaman tasarımda tematik değişiklikler yaptıklarını belirten Doğan, "Her gün ortaya çıkardığımız ürünle tarihe not düşmek kaygısındayız"[8] ifadelerini kullanmıştır.

6 İzzet Doğan ile mülakat.
7 Yavuz Oğhan ile mülakat.
8 İzzet Doğan ile mülakat.

Yazarlar

Gazetede, farklı siyasal görüşlere sahip toplam 70 adet yazarın bulunduğu gözlenmiştir. Yazarların çoğunlukla haftalık, çok az da olsa aylık periyodda yazdığı görülmüştür. Yazarların gönüllülük esasıyla, telif almadan yazdığı bilgisi verilmiştir.[9]

Siyasi yelpazenin çeşitli kesimlerinden; sol, sosyalist, liberal, muhafazakâr, milliyetçi ve sağ cenahtan, çeşitli sivil toplum örgütlerinin temsilcilerinden isimlerin de yer aldığı yazarlardan bazıları şunlardır: Adnan Gerger, Prof. Dr. Ahmet Kasım Han, Eğitim-Sen eski Genel Başkanı Alaaddin Dinçer, Ali Ekber Yıldırım, Sol Parti PM Üyesi Alper Taş, CHP PM Üyesi Yaşar Seyman, Gelecek Partisi İnsan Haklarından Sorumlu Genel Başkan Yardımcısı, Anayasa Hukuku Profesörü Serap Yazıcı, ANAP eski Genel Başkanı Nesrin Nas, İyi Parti Genel Başkan Yardımcısı Prof. Dr. Bahadır Erdem, CHP eski Milletvekili, emekli büyükelçi Murat Özçelik, CHP eski Milletvekili Melda Onur, Turizm eski Bakanı Bahattin Yücel, MHP eski Grup Başkanevikili Mehmet Şandır, İstanbul Üniversitesi eski Rektörü Prof. Dr. Yunus Söylet, emekli Amiral Atilla Kıyat, emekli Tuğgeneral Haldun Solmaztürk, Kadın Dernekleri Federasyonu Başkanı Canan Güllü, Yargıçlar Sendikası eski Başkanı Mustafa Karadağ, Candaş Tolga Işık, Çiğdem Anad, Prof. Dr. Deniz Ülke Arıboğan, Prof. Dr. Emre Alkin, Kanal D eski Haber Koordinatörü Erhan Karadağ, Hürriyet eski Okur Temsilcisi Faruk Bildirici, Hürriyet eski Genel Yayın Yönetmeni ve yazarı Fikret Bila, Hürriyet eski yazarı Mehmet Tezkan, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu Temsilcisi Gülsüm Kav, oyuncu Görkem Yeltan, Nihat Sırdar, Prof. Dr. Şengül Hablemitoğlu, Prof. Dr. Mithat Baydur, Prof. Dr. Tayfun Atay, ekonomistler Prof. Dr. Serap Durusoy, Doç. Dr. Oğuz Demir, kamuoyu araştırmacısı Dr. İbrahim Uslu, muhafazakâr yazar Ayşe Baykal, modacı Barbaros Şansal. Öte yandan Ahmet Çakır, Atilla Türker, Hakan Cerrahoğlu gibi spor yazarlarının da gazetenin kadrosunda bulunduğu görülmüştür. Gazetenin sayıları incelendiğinde spor sayfasında ağırlıklı olarak futbol haberlerine yer verildiği gözlenmiştir.

Reklam ve İlanlar

Gazete basılı olarak yayınlanmamasından dolayı Basın İlan Kurumu (BİK)'ndan resmi ilanlar alamamaktadır. Gazetenin nüshaları incelendiğinde, sürekli reklam veren orta büyüklükteki çeşitli şirketlerin yanı sıra özel günlerde, Milli Bayramlarda verilen reklam ve ilanların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Belediyeler ve kurumların kutlama mesajlarını içeren reklamlar, yayınevlerinin kitap tanıtım reklamları, otomobil firmalarının reklamları ağırlıklı olarak görülmüştür.

[9] Yavuz Oğhan ve İzzet Doğan.

Okuyucu Profili

Gazetenin 5 bin 500 abonesinin bulunduğu belirtilmektedir.[10] Gazetenin 2022 yılı başında yaptığı araştırmayla okuyucu profiline dair çeşitli verilere ulaşılmıştır. Buna göre; gazete okurunun yüzde 22'sinin kadın, yüzde 78'inin ise erkek olduğu bilgisi verilmiştir. Yaş grafiği incelendiğinde ise okurların yüzde 3'ünün 20-30 yaş, yüzde 16'sının 31-40 yaş, yüzde 28'inin 41-50 yaş, yüzde 32'sinin 51-60 yaş, yüzde 22'sinin ise 60 yaş üstü olduğu belirtilmiştir. Okuyucuların eğitim durumuna bakıldığında yüzde 6'sının ortaöğretim, yüzde 55'inin lisans, yüzde 26'sının yüksek lisans, yüzde 13'ünün de doktora mezunu olduğu gözlenmiştir. Meslek kategorisinde ise genellikle beyaz yaka olarak tabir edilen hizmet sektörü ağırlıklı bir profil görülmüştür. Doktor, avukat, reklamcı, finansçı, akademisyen, mali müşavir, yazılımcı, sanatçı, yargıç, bankacı, mühendis, öğretmen, kamu çalışanı, psikolog, sanayici bu mesleklerden bazılarıdır. Yanı sıra; işçi, tornacı, şoför, esnaf, emekli, işsiz, ev hanımı, aşçı gibi meslek gruplarından mavi yakalı olarak tarif edilen çalışan grubuna dahil okurların da yer aldığı bilgisi verilmiştir. Diğer yandan araştırmaya göre, gazetenin haftalık Pazar ekinin beğeni oranının yüzde 95 olduğu görülmüştür. Gazete okuyucuların 'dijital platform kullanma' tercihlerine bakıldığında ise *YouTube* yüzde 90, *Netflix* yüzde 86 ile ön sıradadır. Haber takip oranına bakıldığında ise dijital gazete yüzde 87, sosyal medya yüzde 79, TV ve video platformları yüzde 34 olurken, basılı gazete oranının ise yüzde 14'te kalması dikkat çekmiştir. Okuyucuların sosyal medya kullanımında ise *Twitter* yüzde 85 ile ilk sırada yer alırken, *Instagram* yüzde 67, *Facebook* yüzde 46 olmuştur.

Gazetenin abonelerinin Türkiye'de 81 ilin tamamı ve KKTC'den olduğu belirtilirken yanı sıra ABD, İngiltere, Almanya, Fransa, İspanya, Hollanda, İsviçre, Avusturya, Finlandiya, Yunanistan, Bulgaristan, Rusya, Polonya, Kanada, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Kolombiya ve Guatemala gibi ülkelerden de abonelerin bulunduğu bilgisi verilmiştir.

Gazete yöneticilerinden ulaşılan bu bilgilerin yanı sıra abonelere de ulaşılarak mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda toplam beş aboneye ulaşılmış ve çeşitli sorular yöneltilmiştir. Tamamı lisans mezunu ve 30-50 yaş aralığında olan bu beş abone hizmet sektöründe çalışmaktadır. Görüşülen abonelerden biri kadın, dördü ise erkektir. Abonelere yöneltilen ilk soru; "gazeteden nasıl haberdar oldunuz?" şeklindedir. Bu soruya abonelerden üçü Twitter, ikisi ise "tanıdığım vasıtasıyla haberdar oldum" yanıtını vermiştir.

"Ne zaman abone oldunuz?" sorusuna ise iki kişi "yayına başladığından beri", bir kişi "korona pandemisi başladığında", iki kişi ise "2022 yılı başında" yanıtını vermiştir. Görüşme yapılan beş abone de yakın çevresine gazeteyi tavsiye ettiğini ve bunlardan bazılarının abone olduğu bilgisini vermiştir.

"Gazeteyi tercih nedeniniz nedir?" sorusuna; "farklı görüşleri yansıttığı için",

[10] Yavuz Oğhan ile mülakat.

"içerik olarak zengin bulduğum için abone oldum", "sabah saat 7'de gelen mesajla, çok erken saatte gündemi öğrenme imkânı bulduğum için tercih ediyorum" şeklinde yanıtlar alınmıştır. Bir kişi özellikle pandemi döneminde yaşanan kısıtlamalar ve sağlık endişesi ile dijital mecralara yoğun bir biçimde yöneldiğini, *Gazete Pencere*'yi de özellikle bu gerekçeler ve habere kolay erişim nedeniyle tercih ettiğini belirtmiştir.

"Gazetede en çok hangi sayfayı beğeniyorsunuz" sorusuna ise görüşülen abonelerin tamamı "Pazar eki" yanıtını vermiş, yazarları ilgiyle takip ettiklerini, Pazar ekinin yanı sıra gündem, siyaset ve ekonomi sayfalarının da ilgilerini çektiğini söylemişlerdir. Ayrıca iki abone, bu soruya verdikleri yanıta ek olarak; yayının sürekliliğinin çok önemli bir artı olduğu, her gün aynı saatte gazetenin kendilerine ulaşmasının ve yazıların fikri takibinin yapılmasının değerli olduğu görüşünü belirtmişlerdir.

"Basılı gazete takip ediyor musunuz?" sorusuna da abonelerin üçü "evet", ikisi ise "hayır" cevabını vermiştir.

Gazetede görülen eksikler noktasındaki görüşleri sorulduğunda ise, iki abone teknik eksikliklere dikkat çekmiş, bir abone gazetenin son dönemde yayın çizgisinde değişiklikler görmeye başladığını, yayın politikasında çeşitli siyasal tercihlerin etkili olmaya başladığını hissettiğini dile getirmiştir. İki abone ise haber içeriğinde eksiklik olduğunu, daha da zenginleştirilebileceğini ifade etmiştir.

Sonuç

Dünyada dijital yayıncılığın sürekli gelişimi *çeşitli değişiklikleri de beraberinde getirmektedir.* Türkiye'de de yayıncılık pratiği *süreç içerisinde değişmektedir.* Bu anlamda yalnızca PDF olarak yayınlanmakta olan *Gazete Pencere* medya alanında dijitalleşmenin yeni bir biçimi olarak dikkat çekmektedir. Bu makalede, haberciliğin ve habere ulaşma pratiğinin dijitalleşme ile farklılaştığı bu dönemde Türkiye'de sadece PDF olarak yayınlanan tek gazete olma özelliğine sahip *Gazete Pencere* incelenmiştir. Araştırma konusu olan gazetenin, Türkiye'de farklı seslerin bir arada olmasına ve bu seslerin duyulmasına öncülük ettiği ve herhangi bir aidiyeti olmadan sadece habercilik yaparak yayınını sürdürdüğü iddiasında olduğu görülmüştür.

2019 yılı Ekim ayında yayına başlayan ve o tarihten bu yana yayınını günlük olarak düzenli bir biçimde sürdüren *Gazete Pencere*'nin kuruluşuna öncülük edenlerin merkez medyada uzun yıllar çalışan gazeteciler olduğu görülmüştür. Türkiye'de medya sektöründeki sahiplik yapısının değişimi ve ana akım medyanın etkisizleşmesiyle birlikte birçok gazetecinin işsiz kaldığı, özellikle dijitalleşmenin getirdiği olanaklarla birlikte yeni gazetecilik pratiklerinin denendiği gözlenmiştir. *Gazete Pencere* de bu bağlamda ele alınabilir ve medyada dijitalleşmenin yeni bir boyutu, şartların oluşturduğu yeni bir yayıncılık pratiği ola-

rak değerlendirilebilir. Büyük oranda ekonomik imkânlar nedeniyle sadece PDF olarak sürdürülen yayının, alternatif ve bağımsız bir mecra oluşturma ve geniş kitlelere ulaşma çabasının içerisinde ele alınabileceği düşünülmektedir.

İçinde bulunulan dijital çağda okuyucuya hızlı ve anlık çok sayıda haber sunulduğu ortamda *Gazete Pencere* yöneticileri kendilerinin bu yoğun haber akışı içerisinde rafine bir seçki sundukları görüşünü savunmuşlardır. Bu seçkinin gazeteyi yönetenlerin savundukları ilkeler ve görüşleri noktasında oluştuğu ise aşikardır.

Gazetenin yayına başladığı 21 Ekim 2019'dan 30 Nisan 2021'e kadar olan süredeki sayıları incelenmiş, haber dili ve sunuş biçiminin çoğunlukla muhalif bir yapıda olduğu görülmüştür. Politika, güncel gelişmeler, günlük yaşam, ekonomi ve uluslararası ilişkilere dair gelişmelerde eleştirel bir dil kullanıldığı görülmüş, özellikle de haber başlıklarında bu dilin yoğun ve sert bir tonda kullanımı dikkat çekmiştir. Gazetenin yazar profilinin ise farklı siyasi görüşlerden oluştuğu, ancak büyük çoğunlukla muhalif kesimden yer aldığı gözlenmiştir. Gazete yöneticileri ise bu görüşün aksine "çok sesli" bir yayın yaptıklarını belirtmektedirler.

Abonelerinin belirli bir ücret karşılığında eriştiği gazetede çeşitli eksiklikler ve aksaklıklara da rastlanmıştır. En büyük eksiğin tanıtım ve teknik yatırım olduğu görülmüştür. Bu sorunların daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşılarak çözülebileceği belirtilmiştir. Gazetenin mevcut okuyucu profilinin ise daha çok beyaz yakalılardan oluştuğu görülmüştür. Gazetenin abonelerinin yüzde 81'inin 40 yaş ve üzeri olduğu gözlenmiştir. Dijital teknolojinin genç kuşaklarda yoğun olarak kullanıldığı göze alınırsa, *Gazete Pencere*'nin okuyucu kitlesinin 40 ve yaş üzerinde olması dikkat çekmektedir. Ayrıca gazetenin abonelerinin genellikle eğitim düzeyi yüksek bir kitleden oluştuğu; yüzde 94'ünün lisans ve üzeri mezun olduğu görülmüştür. Çalışmada gazete nüshalarının incelenmesi, gazetece yöneticileriyle mülakatların yanı sıra beş aboneye de ulaşılarak çeşitli sorular aracılığıyla gazeteye dair görüşleri alınmıştır.

Farklı bir yayın pratiği başlatan ve bunu iki yılı aşkın bir süredir devam ettiren *Gazete Pencere* için özetle "Geleneksel yöntemle çağdaş bir yayın" değerlendirmesi yapmak mümkündür. Hazırlığı itibariyle geleneksel/basılı gazete özelliğine sahip olan gazete, yayını ve okuyucuya sunuluşu açısından dijitaldir. Gazete yöneticileriyle yapılan mülakatlarda dijital yayıncılığın tercih nedeni olarak "çağın gereksinimlerini karşılamak, hızlı ve etkin bir yayıncılıkla daha geniş bir kitleye ulaşmak" görüşünün öne çıktığı görülürken, bir diğer önemli etkenin ise baskı ve dağıtım masraflarından oluşan ekonomik gerekçeler olduğu gözlenmiştir. Yeni medya düzeninin getirmiş olduğu sorunların da etkisiyle gazetecilerin büyük çoğunluğunun alternatif yayınlara ve mecralara yöneldiği günümüzde, yayın tarzı açısından farklı bir yöntem deneyen ve iki yılı aşkın bir zamandır süreklilik sağlamış bir noktada bulunan *Gazete Pencere* önemli bir örnek teşkil etmektedir. Süreç içerisinde benzer yayınların da ortaya çıkabileceği ve uygulanmakta olan bu pratiğin örnek alınabileceği öngörülmektedir.

Kaynakça

Binark, Mutlu. Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorunlar ve Yöntem Sorunu, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007, s. 21.

Demir, Atike Sevtap. "Türkiye'deki Dijital Doğumlu Gazeteler ve İş Modelleri", Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2019, s. 2.

Karaduman, Murad. "Haber Almada İnterneti Kullanma Alışkanlıkları", VIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul, 2002.

Kızılkaya, Emre. Türkiye Dijital Medya Raporu, IPI (Uluslararası Basın Enstitüsü), Mart 2021, s. 10.

Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2020, https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararasi-Standart-Kitap-Numarasi-Istatistikleri-2020-37204 (Erişim tarihi: 24.04.2022)

Gazete Pencere (21 Ekim 2019-30 Nisan 2021 dönemi sayıları)

Gazete Pencere Genel Yayın Yönetmeni Yavuz Oğhan ile mülakat. 29 Nisan 2022.

Gazete Pencere Yayın Koordinatörü İzzet Doğan ile mülakat. 29 Nisan 2022.

www.gazetepencere.com. 29 Nisan 2022.

HAVAYOLLARI VE SEHAYAT ACENTELERİ ARASINDAKİ İLETİŞİMDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Derya SEMİZ ÇELİK*

Ulusal ve uluslararası boyutta tüm seyahat acenteleri müşterilerine uçuş sorgulayabilmek, rezervasyon yapabilmek ve süreci yönetebilmek için havayolları ile aralarında bir iletişim kanalına ihtiyaç duymaktadırlar. Nitekim havayollarının da ürün ve hizmetlerini müşterilerine ulaştırabilmek için bir dağıtım kanalına ihtiyaçları vardır. Geçmişten günümüze tarafların bu ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla geliştirilmiş GDS'ler adı altında küresel dağıtım sistemleri (Amedeus, Sabre, Travel Port-Galileo) kullanılmaktadır. 'Küresel Dağıtım Sistemleri' (GDS) teknolojisi, eski sistemlere dayanmasına rağmen tüm dünyadaki seyahat acentelerine herhangi bir günde uçak biletlerinin uygunluğunu anında kontrol etme yeteneği sunarak havayollarının envanterlerini satmalarına yardımcı olmaktadır. Öte yandan GDS'nin eski teknolojisi, günümüzün ayrıştırılmamış ücret yapılarının ve zengin içerikli gerçek zamanlı perakende ortamında sunulan yardımcı seçeneklerin taleplerini karşılayamaz halde gelmiştir. Bu çalışmada amaç, havayolu perakendeciliğine yönelik kısıtlamaların neler olduğu ve dijital dönüşüm ile geçilmeye çalışılan yeni dağıtım kabiliyetinin 'NDC' (New Disribution Capability) sağlayacağı imkanlar değerlendirilmiştir. Ayrıca dünyada kullanmaya başlayan havayolları kazanımıyla ulusal pazarımızdaki yapının dönüşümü karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak dönüşüm ile elde edilen iletişim ve bunun sağlayacağı maddi avantajlar tespit edilmiştir. Bu tespitler havayolları bakımından zengin içerik kullanımı, maliyet avantajı ve bilgi akışını yönetme olarak özetlemek mümkündür. Seyahat satıcıları bakımından ise GDS'lere oranla daha yüksek ve kaliteli veriler elde etme ve GDS'lerin ek ücret yükünden kurtulabilme imkânı olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: turizm işletmeciliği, turizmde dijitalleşme, turizm planlaması.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Marmara Üniversitesi, deryasemiz@gmail.com, Orcid:0000-0001-83976671

Giriş

Turizmde teknoloji üzerine yapılan araştırmalar çoğunlukla dijitalleşmenin faydalarını ve uygulamalarını araştırırken, akıllı turizm araştırmalarının sağlayacağı iletişim avantajları üzerine çalışmaya rastlanmamıştır. Bu çalışma, turizmdeki dijital dönüşüm değişimlerini iletişim adına sağlayacağı faydalar üzerinde durulacaktır. Bu amaçla, havayollarının acenteler ile karşılıklı ürün ve hizmetlerini aktarmak için kullandıkları küresel dağıtım kanalları ve uzun vadede uluslararası boyuttaki ilerlemesi değerlendirilecektir. Havayolları ürün ve hizmetlerini nihai tüketicisine ulaştırabilmesi için iletişim araçlarının önemi çok büyüktür. Elle tutulur bir ürünün olmaması müşteriye doğru aktarımın yapılmasını önemini de arttırmaktadır. Doğru iletişimin gerçekleşmemesi halinde satışın gerçekleşmesine rağmen hizmeti kullanamayan memnuniyetsiz bir müşteriye sebep olabilmektedir. Bu noktada müşteri sorunun sorumlusu olarak satın aldığı dağıtım kanalını tutacaktır. Bu noktada sorumluluk havayolundan seyahat acentesine kadar uzanan tüm araçları kapsamaktadır.

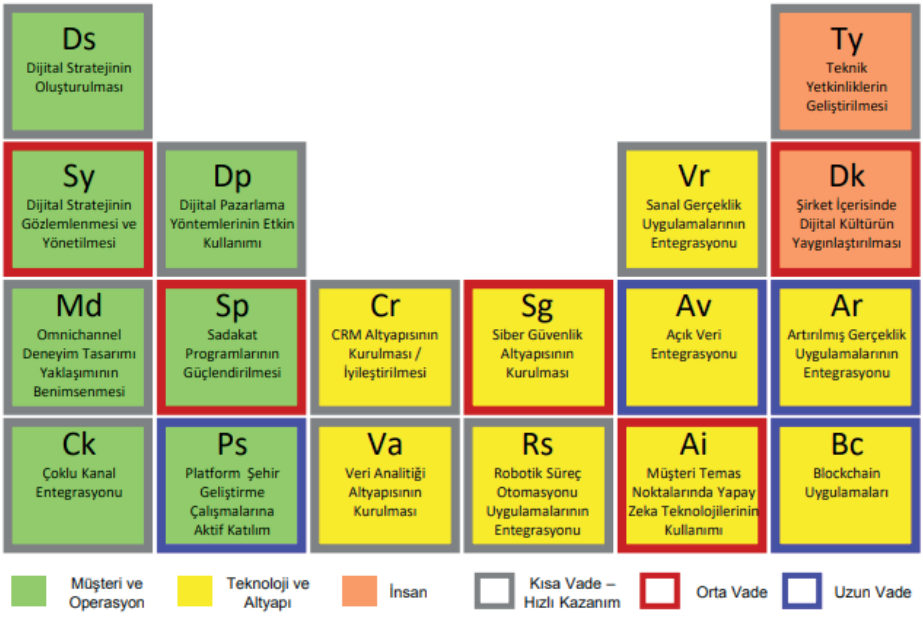
Bu zincirin uzaması hem hataya sebep verebilecekken aynı zamanda ciddi maliyet yükümlülüğüne sebep olmaktadır. Bu sürecin yapısı, sorunları, iyileştirme çabaları ve çözüm önerileri aşağıdaki gibidir.

Turizmde Dijital Dönüşüm

Turizm, bugün ekonominin en dinamik ve en esnek kollarından biridir. Son yıllarda teknolojik gelişme turizm endüstrisinde devrim yaratmıştır. (Buhalis, 267; 2019). Teknolojideki gelişme "turizm endüstrisini kuruluşların büyük bir bölümünü tamamen dönüştürmeye zorlamıştır. Dijital dönüşümle ilgili çerçeveler ayrıntılarında farklılık gösterse de dijital dönüşümün yalnızca yeni teknolojileri tanıtmakla ilgili olmadığı konusunda ortak bir fikir vardır. Ayrıca teknolojiden kaynaklanan değişimle birlikte insanları, süreçleri ve organizasyonları da geliştirmektedir (Marx vd., 2; 2021).

Turizm ve seyahat işletmelerinin dijital iletişim yöntemleri kullanarak faaliyetlerde bulunması, işletmelerin başarı kazanmasında katkı sağlayacaktır. Dijital ortamda yapılan turizm ürünleri satış/pazarlama faaliyetleri, tüketicinin hızlı bir şekilde aradığı hizmeti temin edebilmesini sağlamaktadır. Aynı şekilde tedarikçilerde, tüketiciye ulaşabilmekte, mal ve hizmetleri hakkında bilgilendirme yapabilmektedirler.

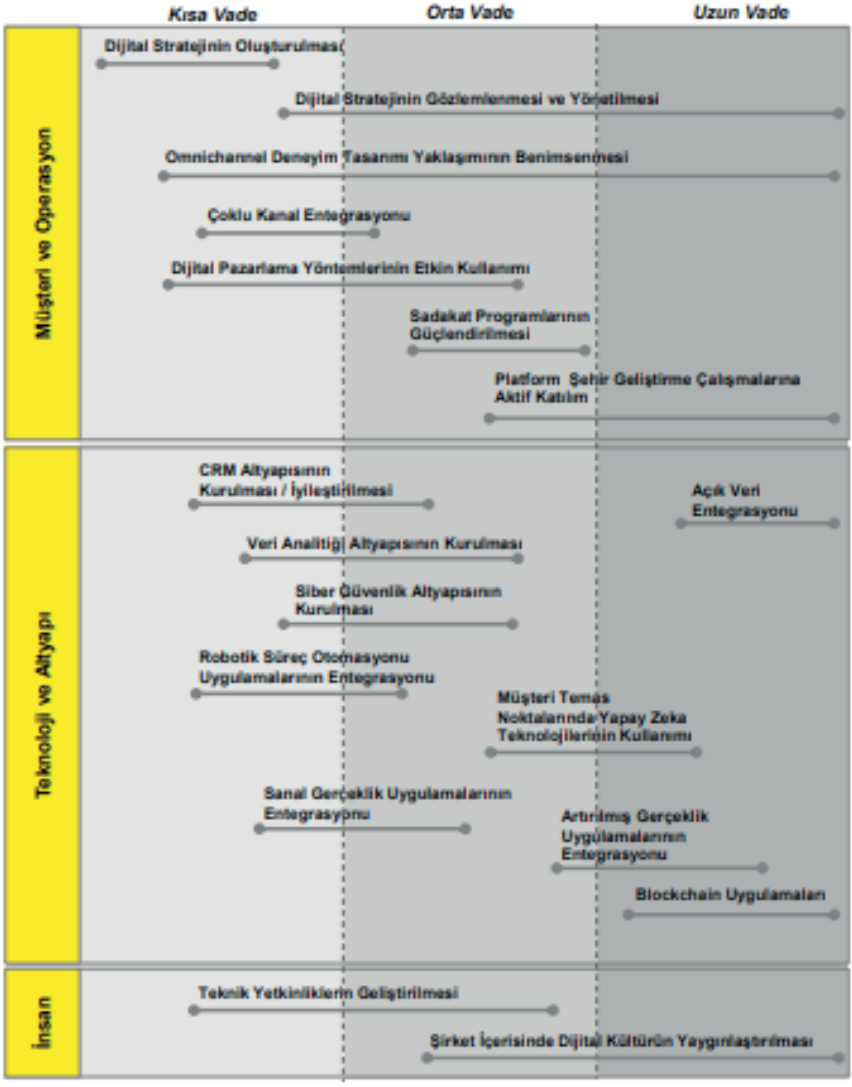
Şekil 1: Turizm sektörü dijitalleşme inisiyatifleri



TÜRSAB. (Tarih Yok). Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf.

Şekilde görüldüğü üzere turizmde dijitalleşme sürece dahil olan tüm temas noktalarını kapsamaktadır. Bu da dijital girişimlerin sağlayacağı faydanın kümülatif toplamı göz ardı edilemeyecek boyutta olacaktır.

Şekil 2. Turizm sektörü dijitalleşme yol haritası



TÜRSAB. (Tarih Yok). Erişim adresi: https://www.tursab.org.tr/apps/Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf.

Türkiye seyahat acenteciliği birliğinin dijitalleşme yol haritasına göre 3 boyutta bir süreç takibi görülmektedir. Müşteri ve operasyon boyutu, teknoloji ve alt yapı boyutu son olarak insan boyutu değerlendirilmiştir. Bu da göstermektedir ki müşteri insan temasları dijital sürecin baş rolünde oynamaktadır. Bu da dijitalleşmede iletişimin önemini artırmaktadır.

Havayolları ve Seyahat İşletmeleri Arasındaki İletişim ve Dijitalleşme

Bilgi ve iletişim teknolojileri değişimin başlıca itici güçleridir. Turizm işletmeleri, tüm faaliyetlerini ayakta tutabilmek için yeni iş modelleri bulmak zorundadır. Yeni iş modelleri geliştirmede dijital teknolojilerin olanaklarından yararlanmaya dijital dönüşüm olarak karşımıza çıkmaktadır (Pesonen, 2020:1).

Havayolları Seyahat acenteleri arasında da hali hazırda sürekli gelişim gösteren dijital bir iletşim süreci mevcut olup uzun vade de köklü bir değişim ile yeni bir yapı kazandırılmaya çalışılmaktadır. Öncelikle mevcut yapı dijitalleşmeden nasibini almış bir yapıdır. Bu yapı da küresel dağıtım kanalları hakimdir. İnsanların havayolu ürün/hizmetlerine acenteler vasıtasıyla uygun ve karşılaştırılabilir bir dinamik banka görevi üstlenirler. Küresel dağıtım kanalları CRS olarak geçen bilgisayarlı rezervasyon sistemleri üzerinden işlemlerini yürütmektedirler. CRS'ler vasıtasıyla satışı yapılan hizmetin fiyat ve müsaitlik bilgisi havayolundan acentelere akmaktadır. Acenteler ise rezervasyon talep ve satış gerçekleştirme işlemlerini yine bu sistemler üzerinden yapmaktadırlar. Böylece acenteler voucher veya bilet düzenlemelerini gerçekleştirmiş olurlar.

Sonuç

Turizm endüstrisinin önemli ayağından biri olan havayolu taşımacılığı ürün/hizmetlerinin tüketicisine ulaşmasında seyahat acentelerinin rolü çok büyüktür. Havayolu ürün/hizmetlerinin bilgilerinin nihai tüketiciye aktarımındaki doğru iletişimin kurulmasında dijital fırsatların kullanılması gerçekleşen satış faaliyetlerini arttıracağı unutulmamalıdır. Bu amaçla dijital dönüşümün getireceği ar-ge ve başlangıç maliyetleri sağlayacağı faydalar gözetilerek katlanılabilir olabilmektedir.

Günümüz pazar şartlarında bahsettiğimiz maliyetler aslında olası aracıların aradan çıkarılması ve hatalı iletişimden kaynaklanabilecek olası hataların masraflar azaltacağından ekstra avantajlar sağlayacaktır. Singapur havayolları ile başlayan NDC çalışmalarının ulusal havayolumuzun uygulamalarıyla da mikro boyutta acente havayolu makro boyutta uluslararası pazardaki gücümüzü arttıracağı sonucuna varılmaktadır.

Kaynakça

Abbasian Fereidouni, M., Kawa, A. (2019). Dark Side Of Digital Transformation İn Tourism. Nguyen, N., Gaol, F., Hong, TP., Trawiński, B. (eds) Intelligent Information and Database Systems. ACIIDS 2019. Bilgisayar Bilimlerinde Ders Notları (), cilt 11432. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-14802-7_44

Buhalis, D., 2019. Technology in tourism-from information communication Technologies to eTourism and smart tourism towards ambient intelligence tourism: a perspective article. Tour. Rev. 75, 267–272. https://doi.org/10.1108/TR-06-2019-0258.

https://www.tursab.org.tr/apps//Files/Content/ad5f3ddb-5a11-410f-9e3c-fe8b2dc4df8b.pdf

Marx Susanne, Flynn Sandra, Kylanen Mika, (2021). Digital transformation in tourism: Modes for continuing Professional, Project Leadership and Society, 2, 10034.

Pesonen J. (2020) Management and Leadership for Digital Transformation in Tourism. In: Xiang Z., Fuchs M., Gretzel U., Höpken W. (eds) Handbook of e-Tourism. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-05324-6_68-1

DİJİTAL TOTALİTARİZMDE ÖZGÜRLÜĞÜN DİYALEKTİĞİ: BİR PSİKOPOLİTİK ARAÇ OLARAK "STORY" UYGULAMASI

Fikriye ÇELİK*

Bugünkü neoliberal dönemin gösteri mekânında varlık sergileyen performans öznesi, sınırları sınırsızlıkla çizilen ağa gönüllü yakalanmaktadır. Balığın intiharını andıran rıza eşliğinde ağa hapsolma, deyim yerindeyse dijital feodalitenin örneğini sunmaktadır. Bununla birlikte baskının rafa kalktığı, yasakların unutulduğu bu çağın iktidarı olmak ancak özneyi hem eyleyen hem etkilenen konumuna yerleştirme nispetince gerçekleşmektedir. Kuşkusuz datalar üzerine bina edilen dijital çağda insan, özgürlüğü üzerinden araçsallaştırılmaktadır. Ne var ki veriperverliğin gönüllü paydaşı insan, dünyayı eğlendiren/oyalayan/kapatan "story" ortamının simgesel bir psikopolitik teknik olduğu gerçeğini göremeyecek kadar hegemonik sürece gömülü bulunmaktadır. Bu çalışma, dönemin tüketim katedrali olan sosyal medya mecralarında özgürlüğün dataizm tarafından kuşatıldığı, nesneleşen öznenin yeni iktidar araçlarıyla sömürüldüğü savunusu etrafında bir düşünme pratiği ortaya koymaktadır. Bu bağlamda psikopolitika kavramsallaştırması çerçevesinde teorik tartışma yürüten çalışmanın merkezine Byung-Chul Han'ın "psikopolitika" ve Foucault'nun "biyopolitika" kavramları yerleştirilmiş; sosyal medya ortamlarında "story"leştirilen hayatların özgürlüğün diyalektiğini imlediği gerçeğine ışık tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: psikopolitika, dijital Totalitarizm, özgürlüğün diyalektiği, biyopolitika

* Öğretim Görevlisi Doktor, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, fcelik@cumhuriyet.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1633-0357

Giriş

Bugün insanlık tarihte hiç olmadığı kadar yoğun senkron hayatların ortaya çıktığı çağa tanıklık etmektedir. Makineyi antisosyal bulan Lewis Mumford'u haklı çıkaran teknoloji çağı ironik biçimde sosyallik vaadini antisosyalliğe, özgürlük iddiasını köleliğe dönüştürmektedir. Keza koşulsuz ilerleme odaklı karakteri sayesinde insan sömürüsünün en yalın biçimlerini üreten makineyi topluma iliştirmekten sorumlu teknik bunu soyut alanda gerçekleştirmektedir (Mumford, 1934: 144). Bu dönüşüm açık biçimde özgürlüğün niteliğinde yaşanan değişimi vurgulamaktadır.

Horkheimer'ın *Akıl Tutulması*'nda bahsettiği gibi teknolojik imkânların insana tanıdığı özgürlük kurallar zincirini de beraberinde getirmektedir. Böylece insan teknolojiyi dilediği gibi kullanan özneden çok teknolojinin kurallarına uyan/uymak zorunda kalan itaatkara dönüşmektedir. Burada otoriteye doğal yoldan güven duyan çocuğun teslimiyetinden değil sahip olduğu bireysellikten feragat eden yetişkinin boyun eğmesinden söz edilmektedir (Horkheimer, 1998: 125). Byung-Chul Han'ın özgürlük ile tabiiyet arasındaki ilişkiye yaptığı gönderme bugünün dünyasında insan hayatını kuşatan teknolojik imkânlarda yerini bulmaktadır. Bütün baskılardan, güç kullanımından arındığı düşüncesine sahip çağın insanı gerek ekonomik olarak gerek teknik imkân konusunda özgür konum işgal ettiği zannına kapılmaktadır. Bu zanla birlikte insan özgürlüğün yol açtığı yapma kapasitesini sergileme bolluğunda "performans öznesi"ne dönüşmektedir. Tam da bu aşama özgürlüğün diyalektiğini işaret etmekte; insan hayatına yeni zorlamaları, eskisinden daha yoğun baskıları getirmektedir.

Bireyselleştirdiği özneyi özgürlük vaadiyle kafese alan dijital çağ yeni gözetim tekniklerini uygulamaya koymaktadır. Bu teknikler gözetimin maskelenip özgürlüğün sömürüsüne yol açmaktadır. Sömürünün başlangıcına ise neoliberal politikalarla yükselişe geçen sonsuz tekilleşme hali yerleştirilmektedir. Bireysel özgürlük olarak sunulan yeni sosyalleşme biçimleri sermayenin büyümesine, çifte ilişkiyle ancak kendini gerçekleştirmesi mümkün olan bireyin hakikat karşısında kapanmasına/kendini kapatmasına yol açmaktadır.

Yaşadığımız enformasyon çağında ihtiyaçlar hiyerarşisine yerleşen gereksinimlerin karşılandığı en önemli mekânın sosyal medya mecraları olduğunu söylemek zor değildir. Bugün bütün gezegenin kapitalist bir fabrika gibi işlediğini düşünen Fuchs'tan hareketle sosyal medya ortamlarının birer fabrika olduğu düşünüldüğünde, hedef kitlenin parçası olan birey fabrika işçisine dönüşmektedir. Ne var ki bu kez söz konusu olan eski kapitalizmin çalışma saatlerini geride bırakacak kadar genişleyen bir çalışma biçimidir. İnsanın zamanını, emeğini ve zaman içinde kendini tükettiği bir mekân olarak sosyal medya ortamları dijital totaliter bir düzen doğurmaktadır. Bu yeni durum klasik iktidardan modern iktidara bütün rejimlerin ihtiyaç duyduğu iktidar tekniklerinin dönemsel şartlara bağlı olarak güncellendiğini göstermektedir.

"Egemen iktidarın ortaya koyduğu ilk etkinlik, biyosiyasal bir beden yaratmaktır" diyen Agamben'in (2013: 15) kastından da anlaşılacağı gibi biyolojik hayatı kendi hesaplarının merkezine yerleştirme geleneği egemen iktidar kadar eski bir olgudur. Bununla birlikte çıplak hayatın siyasallaşması modern iktidar mekanizmasında gün yüzüne çıkmıştır. Gayri maddi emek gücüne dayanan bugünkü küresel kapital sistemde ise beden ve yaşam disiplinine dayanan iktidar modelinin geçersiz duruma gelmesiyle biyopolitik rejim sona ermiş; neoliberal rejime uygun olarak psikopolitika baş göstermiştir. Böylece Foucault'nun (2002: 252) "mutlak, dramatik, karanlık" olarak tabir ettiği gücünü öldür(ebil)meden alan hükümranlıktan on sekizinci yüzyılda belirip yaşatma egemenliği kuran ayarlama iktidarına, oradan da nihayet bu çağın ayartma iktidarına geçilmiştir.

Byung-Chul Han'ın "psikopolitika" kavramına odaklanmanın yanında başlangıç noktasına Foucault'nun "biyopolitika"sını yerleştiren bu teorik tartışma, datalar üzerine inşa edilen yeni dijital dünyanın kontrol iktidarının özneyi özgürlüğü üzerinden araçsallaştırdığı gerçeğine "story" uygulaması özelinde dikkat çekmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda çağın yeni mekânı sosyal medya ortamlarında öne çıkan "story"nin, neoliberal iktidar tekniklerinden biri olup özne iş birliğine dayalı sömürü mekanizması şeklinde çalıştığını görmek zor değildir. Buna göre baskıdan uzak bir hegemonik süreç yaratan neoliberal rejimin simgesel psikopolitik tekniği olarak "story" aracı, özgürlüğün diyalektiğinin somut örneğini vermektedir.

Beden Manipülasyonundan Yaşam Kuşatmasına: Biyopolitika

Biyopolitika kavramı iktidarın beden ve yaşam üzerinde yoğunlaşan dikkatini aydınlatmaktadır. Egemen olanın yaşam üzerindeki iktidarı ve ölüm üzerindeki hakkı beden politikasında görünürlük kazanmaktadır. Bununla birlikte iktidar mekanizmasında yaşanan değişim ölüm ve yaşam tasarrufunda gözlenen dönüşümün altını çizmektedir. Keza eski iktidar modellerine yansıyan öldürme ya da yaşamasına izin verme hakkının yeni iktidar teknikleri neticesinde ölüme terk etme ya da yaşatma hakkına evrildiği görülmektedir (Foucault, 2007: 102; 2002: 247). Bu aşama iktidarın maske değiştirdiği gerçeğini göstermektedir. Böylece iktidar, kılıcından korkulan değil yaşamak için ihtiyaç duyulan bir organizma görünümüne kavuşmaktadır. Bu görüntü biyopolitika için kritiktir.

Modern siyaset felsefesinin temel tartışma alanlarına taşınarak elde ettiği popülerliği Foucault'ya borçlu olan kavram ilk kez 1920'lerde Rudolf Kjellén'in devletin canlı bir organizma olduğu yönündeki bahsi sırasında kullanım alanına kavuşmuştur (Lemke, 2016: 26). Ne var ki Kjellén kavramın ifadesini eski düşünce gelenekleriyle sınırlı tutmuştur. Bilindiği gibi Platon'un ideal devlet düşlemesinde de İbn-i Haldun düşüncesinde de devlet canlı bir organizma olarak tasavvur edilmektedir. Bu yönüyle biyopolitika kavramının esas çerçevesini Foucault'nun özgün düşünme pratiklerinde bulduğu söylenmelidir.

Foucault çalışmalarında müstakil bir biyopolitika tanımlamasına gitmemekle birlikte özne ve iktidar ilişkisi etrafında sürdürdüğü anlama çabasını beden üzerinden yürütmüştür. Foucault'ya (2001: 137) göre iktidar tarafından yaşam alanına ilişkin bilgi kaynağı kabul edilen beden "biyopolitik bir gerçeklik"tir. Klasik iktidarın yüzünde ve tekniklerinde yaşanan değişim için on yedinci yüzyıl sonrasını işaretleyen Foucault, öldürme yetisinin yerini yaşatma pratiğine bırakmasında birtakım dönemsel ve yöntemsel itkilerin varlığından söz etmektedir. Ona göre tarımla birlikte üretimde ve parada artış sonucu ortaya çıkan nüfus, müdahale aygıtları ve denetim biçimlerinde yeniliği zorunlu kılmıştır. Nitekim iktidarın yöneldiği nesne biçimsel değişime uğramıştır.

> Bu yeni bir bedendir: çok sayıdaki beden, sonsuz olmasa da en azından sayımı zorunlu olmayan sayıda bir sürü başı olan bir bedendir. Bu, "nüfus" kavramıdır. Biyopolitiğin işi nüfusladır ve siyasal sorun olarak hem bilimsel hem de siyasal sorun olarak, biyolojik sorun ve iktidar sorunu olarak nüfus, sanırım bu noktada ortaya çıkıyor (Foucault, 2002: 251).

Şüphesiz tekil bedenleri denetleme ve yararlılığın artması için bu bedenlerin forma girmesinden sorumlu disiplin iktidarından nüfusu oluşturan toplum bedenini düzenleyen biyo-iktidara geçiş bilginin de şeklini tayin etmiştir. Keza eldeki bilginin denetlemeyi kolaylaştıracak bir düzene sahip olması için yardımına başvurulan yeni iktidar tekniği istatistik olmuştur. Bu bilimsel yöntem nüfusun yaşamsal pratiklerine ilişkin bilgiyi denetleyip öngörüye dayalı düzen yaratma yolunu seçen iktidarın işine yaramaktadır. Biyo-iktidar teknikleri istatistiki veri üretme ve doğum, ölüm ve üreme üzerinden nüfusu denetleme yöntemi olarak işlev görmektedir. Buna bağlı olarak biyopolitiğin ilgisinin nüfus içinde meydana gelen rastlantısal ve belirtisiz olaylar olduğu anlaşılmaktadır (Foucault, 2002: 251).

> Yeni teknoloji, insanlar asal olarak bedenlerden ibaret oldukları için değil, tersine, yaşama özgü ve doğum, ölüm, üretim, hastalık vesaire gibi süreçler olan toplu süreçlerden etkilenen, global bir kitle oluşturması nedeniyle insanların çokluğuyla ilgilenir. Demek ki, ilk olarak, bireyselleştirme yöntemiyle, beden üzerinde iktidar kurulmasının ardından, bireyselleştirici olmayan ama beden-insan yönünde değil, tür-insan yönünde gerçekleşen, bir anlamda yığınlaştı-rıcı olan ikinci bir iktidar kuruluşu var. XVIII. yüzyılda temeli atılan, insan bedeninin anatomo-politiğinden sonra, bu yüzyılın sonunda, artık insan bedeninin anatomo-politiği olmayan, ama insan türünün "biyo-politiği" olarak adlandıracağım bir şeyin belirdiği görülür (Foucault, 2002: 248).

Foucault gerek eski mutlak iktidar modelinde gerek modern iktidar mekanizmasında iktidar sahibinin yaşam ve ölüm hakkını asimetrik bulmaktadır. Nasıl hükümranlıkta ölüm, hükümdarın mutlak iktidarının tecellisi kabul edilip orantısız bir gücün varlığına delil oluşturmuşsa, simetrik olmayan benzer bir hak kullanımı biyo-iktidar tekniğinde de gözlenmiş; ancak bu kez egemen olan, ölüm yerine ölüm oranına yönelmiştir. Yeni iktidar modelinde ölüm özel alanın parçası kabul edilmiştir. Bu bağlamda ölümün diskalifiyesini biyo-iktidarın so-

mut bir dışavurumu olarak değerlendirmek mümkündür (Foucault, 2007: 100; 2002: 253-254).

Beden manipülasyonundan yaşam kuşatmasına kayan biyo-iktidarın müdahale zemininde yaşamı yönetmek, standardı yükseltmek, toplumun yaşam pratikleri üzerinde yoğun denetim ve bütüncül düzenlemelerde bulunmak egemenliğin tamamlayıcı parçası kabul edilmektedir (Foucault, 2007: 101). Disiplinci iktidarı tamamen dışlamayıp ona yeni teknikler üzerinden eklemlenmeyle açıklanan düzenleyici iktidarda bireyin tekilliğinden bağımsız bir biyolojik beden olarak toplumsal beden iktidar süreçleriyle ilişkilendirilmektedir (Lemke, 2016: 57). Buna göre "yaşam ve yaşam mekanizmalarını açık hesaplar alanına sokan ve bilgi-iktidarını insan yaşamının dönüşümünün bir failine dönüştüren olaydan 'biyopolitika' diye söz etmek" gerektiğinden bahseden Foucault (2007: 105) haklı görünmektedir. Benzer bir düşünce ortaya koyarak politikanın gözetiminde bir yaşamı ifade eden "biyo-iktidar"ın yaşam üzerinde yürüttüğü politikayı "biyopolitika" olarak niteleyen Esposito (2008: 15) gibi Agamben de (2013: 143-151) bu tekniği çıplak hayatın siyasal hayata ulandığı politika biçimi olarak düşünmektedir.

Bütün bu anlamlandırma girişimleri biyopolitikanın kapitalizmle ilişkisine de dikkat çekmektedir. Yararlılık gösteren 'uysal bedenler' yaratma amacına kilitlenmiş bir dizi teknik ve teknolojik araç kullanımıyla disiplinci denetimi sağlayan yeni biyo-iktidar pratiklerini kapitalizmin zaferinin kaynağı sayan Agamben'den (2013: 12) yola çıkarak çağdaş kapitalizme yansıyan iktidar tekniklerini anlamak mümkün görünmektedir. Bu çerçevede kapitalist tekniklerin pratiğe geçmesiyle beden politikasında yaşanan yenilenmede olduğu gibi bugünkü geç kapital dünyada da yardımına koşulan iktidar tekniklerinin güncellenmesini beklemek doğaldır. Buna göre neoliberal rejimin eski teknikleri formatlama niyetinden çok bir üst versiyona geçişi yeğlediğini düşünmek güç değildir. Bu yargıyı kuvvetlendiren "psikopolitika", çağın yenilenmiş iktidar tekniğidir.

Ayarlama İktidarına Son Veren Ayartma: Psikopolitika

Byung-Chul Han "psikopolitika" kavramında Foucault'nun "biyopolitika"sını hareket noktası olarak belirlerken yasak, baskı ve düzenin negatifliğini dışlamaktadır. Bunun yerine yeni durumda zorun rıza ile yer değiştiği bir katılımlı sömürü resmedilmektedir. İktidar bu kez baskıcı, sansürcü ya da sınırlayıcı değildir. Olumluluğun yüceleştiği bu yeni biçimde ne egemen olanın ne de tabi olanın negatifliği söz konusudur. Ne var ki muktedir olmanın tabiiyetle, itaatin sürekliliğini sağlamaya yarayacak aygıt üretimi ve kullanımıyla ilişkisi bilinmektedir. Kuşkusuz iktidarı sabitleyen birtakım teknikler vardır; bunlar dönemsel şartlar neticesinde güncellenmektedir. Ne tür bir yenilenmeden geçtiğine bağlı olmaksızın iktidar teknikleri, baskı kurmaya yarayan kutsal nesneler üretmeyle ilgilenmektedir.

Bilindiği gibi beden üzerinden hayatın programlanışını odağına yerleştiren disiplin iktidarında makine merkezli endüstrileşmeden kaynaklı beden politikası öne çıkmaktadır. Kusursuz bir çalışma planı içinde hareket eden makinelerde olduğu gibi bedenin de benzer yöntemlerle şekle girmesi beklenmektedir. Disiplin odaklı iktidar da düzenleyici iktidar da dışarının/bedenin kalıplarını belirlerken içerinin/ruhun görüntüsünü göz ardı etmektedir. Daha doğrusu eski iktidar mekanizması ruhla ilgili olanı denetleyecek teknikten yoksundur (Han, 2020a: 27-35). Bu yoksunluğu ortadan kaldıracak bir alan yaratarak kapitalizmin kendini yeniden üretmesine imkân tanıyan yeni iktidar tekniği ise çağa uygun bir politika yürütmektedir.

Kapitalist örgütlenme biçimini dönüştürerek istikrar yakalayan neoliberal rejimin yeni iktidar tekniğinde özne kendini konumlandıracağı sınırları belirleme konusunda özgür bırakılmaktadır. Teknik ve teknolojik imkânlarla donanan neoliberal iktidarın "akıllı" olduğu, şiddetin şeklini tayin etmede özgürlük nosyonundan yararlandığı görülmektedir. Tekno-çağda öznenin gidecek yerinin olmaması ise sınırsız özgürlüğün ironisi olarak kendini göstermektedir. Zira kutsal bir iktidar nesnesi olduğu bilinen bilginin üzerinde yükselen yeni teknolojiler, özgürlüğü boyun eğdirmenin kolay yolu haline getirmektedir.

Teknolojik araçların ekolojisinin insan hayatına yeni bir şey eklemek ya da çıkarmak yönünde değil her şeyi değiştirmek şeklinde çalıştığından söz eden Postman'a (2006: 22,29) göre önceki dönemlerden hatırlanan kazanan – kaybeden denklemi yeniden kurulmakta; toplumun doğası yenilenmektedir. Denkleme uygun baskı biçimiyle birlikte çalışan şiddetin nesnesi bütün iktidar tekniklerinde aynı olurken içinde bulunduğumuz dönemde şiddetin uygulayıcısında farklılık yaşanmaktadır. Görünüşe göre artık şiddet olgusunu oluşturan taraflar arasında iktidar – özne ilişkisinden söz etmek zordur. Nitekim şiddetin nesnesi de öznesi de aynı kişiyi işaret etmektedir. Bu im, tanıklık ettiğimiz çağdaş kapitalizmin kendini yeniden ürettiği alanın özgüllüğüne ışık tutmaktadır. Köle-efendi ilişkisinin yeniden düzenlendiği neoliberal rejimde sömürü kaynağı da dönüşmüştür. Zira yeni mekân deneyimiyle genişleyen alanda artı değeri enformasyon üretimi belirlemektedir. Teknoloji merkezli bu üretimde yeni bir kimlik olarak üre-tüketici ortaya çıkarken sistemin devamlılığını sağlayan emek görünmezlikle tanışmıştır. Fuchs'a (2020: 177) göre de emek ve teknoloji arasında üretimin öznesi ve nesnesi bağlamında diyalektik ilişki vardır. Böylece "uysal beden" imal etme politikası yerini "uysal zihin" yaratma pratiğine bırakmıştır.

Neoliberalizmin önceliği, sıkı sıkıya denetim altında tutulan bedenden yararlanmak değil onun zihinsel aksiyonunu yönlendirmektir. Bugünkü rejimin iktidar tekniği olarak "psikopolitika", insana kendi içindeki madeni keşfetme ve kendi sömürgesini yaratma yolu sunan bir pratik olarak anlam kazanmaktadır. Neoliberal psikopolitika, biyopolitik baskının kendini gizlemeyen olumsuz şiddet içerikli yöntemlerini reddetmektedir. Dahası psikopolitika, disiplin ya da düzen amaçlı zor kullanma mantığına ihtiyaç duymamaktadır. Zira bu yeni teknik

olumsuzluğun değil olumluluğun şiddetinden yararlanmaktadır (Han, 2020c: 95-102). Eski yönteme göre daha maliyetsiz ve zahmetsiz olan bu tekniğin fark edilmesi de oldukça güç; hatta neredeyse imkansızdır.

Psikopolitikada insani ihtiyaçlar ön plandadır. Bentham'ın panoptikonunda olduğu gibi boyun eğmesi beklenen özne, iktidarın göz hapsindedir. Ancak bu kez durdurmak, kısıtlamak ya da ihtiyaçlara yasak uygulamaktan çok tabi olması istenen özneyi yakından tanımak maksadıyla gerçekleşen bir izleme pratiği söz konusudur. Tanıdığı, anladığı, ruhunu saptadığı özneye rağmen değil onunla uzlaşarak hareket alanı geliştiren neoliberal psikopolitika; "dost" iktidar modeli ortaya koymaktadır (Han, 2020a: 43).

Baskılama yerine teşvikin öne çıkığı, kapatmanın değil açmanın söz konusu olduğu yeni iktidar tekniğinde disipline etme; modası geçmiş bir çaba olurken kusursuz kontrol dönemi başlamıştır. Bu modelde özneye ilişkin veriler bizzat özne tarafından sağlandığı için disiplin iktidarı tarafından elde edilmesi imkânlar dahilinde olmayan bilgilere ulaşmak hayli kolaydır. Kuşkusuz bu bilgiler demografik içeriklerin sınırlı veri değerinin fazlasını içerimlemektedir. İnsan bedenine yönelik değil ruhuna ilişkin verileri kayıt altına alan yeni psikopolitik teknikler bir ruh politikası işlevi görmektedir. Burada açıkça gözlenen yeni durum "veriperverlik"tir. Bu, özneden hesaplanabilir bir veri, bir şey üretme akımıdır.

Mutlakiyet yakalayan veriler sayesinde özgürlük kendi diyalektiğini yaratmaktadır. Sınırsız, sorumsuz özgürlük vaatleri sonunda insan yeni bir ideolojik yaklaşımın nesnesine dönüşmektedir. Yeni iktidar modelinde toplanan veriler kişiselleştirilmiş nitelikteki anlamlı içeriklerden çok beden hakkında bilgi sağlayan içeriğe dönüşmektedir. Böylece bedenler tekleşmekte, tektipleşmektedir. Elde edilen veriler yayımlanmakta, değiş tokuş edilmektedir. Neticesinde ise insanın kendi verilerini şeffaflıkla paylaşma pratiği, kendini gözetleme eylemine evrilmektedir (Han, 2020a: 68). Bu noktada kendi kişisel panoptikonunu sırtında taşıdığı gerekçesiyle Bauman'ın "salyangoz"a benzettiği insan modeli akla gelmektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 73). Bu yeni insan eski iktidar tekniklerinin ihtiyaç duyduğu aygıtları işlevsizleştirmektedir. Nitekim dataizmin damgasını vurduğu çağda gönüllü bir paylaşım elçisi olarak insan kendi kişisel verilerini yayımlamakta, kayıt altına almaktadır. Sonunda kendi kendinin izleyeni ve denetçisi olan özne, iktidarın yaptırımcı ve baskıcı pratiklerinin üstünü örtmektedir.

Bir Psikopolitik İktidar Tekniği: "Story"

Postman (2006: 33) her teknolojik yeniliğin ekonomik etkilerinden başka insanın gerçeği algılama biçimini etkilediğini, bununla birlikte sosyal ve zihinsel hayatın biçimlerini anlama yollarını da belirlediğini düşünmektedir. Yirmi birinci yüzyılda kaydedilen teknolojik gelişmeler, sonuçları nispetince Postman'ı doğ-

rular niteliktedir. Benzer bir görüşe sahip Ellul (2003: 16) için de "teknik, insanınki dahil hayatın her alanına girdiğinde insan için dışsal olmaktan çıkıp onun bizzat özü olur. İnsanla artık yüz yüze değildir; onunla bütünleşmiştir ve giderek onu içselleştirir." Bu yönlü düşünüldüğünde; içinde bulunduğumuz enformasyon çağının ideolojik itkisi olarak görülen şeffaflık, teknik imkânların insan yararına olmaktan çok sistem kârına çalıştığını göstermek bakımından önemlidir. Zira neoliberal bir teknik olarak ilerleme kaydeden teknoloji, bedensel ve zihinsel süreçlerin tamamını kapsayan "hayatların üretimi"ni gerçekleştirmektedir.

Totalize edilen çağın ideolojisi şeffaflığın, beraberinde şiddeti getirdiğine neredeyse kuşku yoktur. Benzer görüşü Han'da (2020b: 12-13, 16-17; 2020c: 103-108) okumak mümkündür. Nitekim şeffaflığın yüce nesnesi insan camlaşmakta/transparanlaşmaktadır. Şiddetle ilişkiselliği de tam olarak bu açıklık/saydamlık/görünürlükte gizlidir. Han bunu "hizaya getirmek" olarak yorumlamaktadır. Zira ona göre şeffaflık insanı sistemin işlevsel parçası düzeyine çekmektedir. Şüphesiz bu rızayla birlikte gelişen iş birliğini klasik iktidarın tabi özne yaratma anlayışında açığa çıkan şiddetin neoliberal biçimi şeklinde değerlendirmek mümkündür.

Bilindiği gibi totalitarizm olumsuzluk içeren bir sorunsaldır. Buna karşılık dijital totalitarizm olumluluktan beslenmektedir. Bu yeni totaliter egemenlikte özgürlük en büyük olumluluktur. "Tabi özne" yerine geçen "performans öznesi" sınırsız özgürlükle donatılmıştır. Bu kuşanma, sömürü güdüsünü doğal yoldan harekete geçirmekte; insan, elindeki silahı kendine doğrultmaktadır. Kendini sömürmenin türlü yollarını keşfeden performans öznesi, bütün zamanların en verimli rejimini yaratmaktadır.

Gizden arınmış insan ve toplum yapısını yücelten dijital dünyanın iktidar sahipleri şeffaflık vurgusunun ardında duran veriperverliği yeni dünyanın ideolojisi haline getirmiştir. Bu aşamada psikopolitik araçlardan yardım alınmaktadır. Psikopolitik iktidar tekniğinin uygulama alanında insan hür iradesiyle kendi istatistiğini kendi çıkarmaktadır. Davranışları, kararları, duygu ve düşünceleri kayıt altına alınan birey hesaplanabilir sayısal bir nesne formu almaktadır. Bu sebeple Han'ın (2020b: 28), şeylerin kült değerinin karanlıkta değil aşırı ışık altında yok olduğu yönündeki düşüncesine katılmak işten değildir. Buna göre vitrin mankeninin ete kemiğe büründüğü çağda, kült değerinin sergi değeriyle değiş tokuşu gözler önünde gerçekleşmektedir. Öyleyse "sergi değeri doruğuna ulaşmış kapitalizmin ifadesidir" (Han, 2020b: 25). Şimdilik en uç noktaya ulaşmış yeni kapitalizmde; özneleşerek nesneleştiği sırada nesneleşerek özneleşen insan, sistemi ayakta tutacak yegane madene dönüşmektedir. Özgürlüğün diyalektiğinin bahse konu olduğu yer burasıdır.

Bugün özgürlüğün paradoksundan yararlanan yeni kapital sistemin devamlılığını sağlamada araç olarak yeni iletişim ortamları karşımıza çıkmaktadır. Örneğin; sosyal medya mecralarında öne çıkan bir teknik olup maddi olmayan emeğin sergilendiği "story" uygulaması dikkat çekici bir işleve sahiptir. Bir çeşit

oyalanma, oyun ya da kendini gerçekleştirme şeklinde sunulan "story" üretimi esnasında insan tahakküm ilişkilerinin parçasına dönüşmektedir. Debord'un (2012) "gösteri toplumu" nitelemesinden payını aldığını söylemenin zor olmadığı çağın dijital insanı, 14 saniyelik gör(ün)melerle sınırsız paylaşım üretiminde bulunmaktadır. Bu durum zaten hız odaklı bir ortamda düşünmenin gerilemesiyle görünmenin öncelenmesi paralelliğinde psikolojik baskının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece 24 saat ömür biçilen hayatlar imal edilmektedir.

İhtiyacı karşılanan değil ihtiyacı üretilen insan modeli, Ritzer'ın tüketim katedrallerinin güncellenmiş biçimindeki mekânlarda iktidarın nesnesi olmayı sürdürmektedir. Bilindiği gibi Ritzer (2000: 135) daha fazla tüketmeye teşvik etme ve tüketimin sürekliliğini sağlama amacındaki tüketim katedrallerinin büyülü bir karakter yaratma gerekliliğinden bahsetmektedir. Buna göre Ritzer'ın, her seferinde değişen dünyanın fethedilmeyi bekleyen insanını cezbetmek için çağın gereklerine uygun biçimde yaratılan "gösteri"den yararlanıldığı yönündeki düşüncesinin, yaşadığımız dönemde de geçerliğini koruduğu görülmektedir. Çağın gösteri mekânı sosyal medya ortamlarını bu duruma kanıt göstermek mümkündür.

Dijital dünyayı saran neoliberal rejim kullandığı iktidar tekniklerini gizlemede mahirdir. Bununla birlikte boyun eğen konumdaki özne, "ne"liğinin farkında olmayarak işleyen diyalektik sürecin sorunsuzluğuna/pürüzsüzlüğüne katkıda bulunmaktadır. Nitekim burada baskının yerini bağımlılık almakta; zor yerini rızaya bırakmaktadır. Bütün bunlardan yola çıkarak Toffler'in(1980: 283-284) "üre-tüketici"sinin; sosyal medya mecralarında üreterek, tüketerek ve nihayet dağıtarak güç ilişkilerinin önemli bir unsuru haline geldiğini düşünmek zor değildir.

Sosyal medya platformları, Foucault'nun biyopolitika ile açıklık getirmeye çalıştığı denetimi geride bırakacak kadar yoğun çalışan bir kontrol mekanizması olarak karşımızda durmaktadır. Instagram'ın öne çıkardığı bir pratik olarak "story", bu yargıyı doğrulayan örneklerin başında gelmektedir. Bugün bedenin kapatılıp kontrol edilmesinden ruhun açılıp kontrolünün sağlanmasına geçişte payı bulunan *Instagram* hikayelerinde, bireyin özüne inmeyi sağlayan bütün veriler dönemin ruhuna uygun olarak hızla sıralanmaktadır.

Yeni gösteri mekânında sınırsız data üretme özgürlüğüne sahip insana 14 saniye gibi bir süre tanınmaktadır. Kuşkusuz bu fırsat görünümlü emek gücü, Taylorist metrik zaman mantığından daha ileri bir sömürü düzeyine işaret etmektedir. Hatırlanacağı gibi metrik zaman mantığında bir saat on adet altı dakikalık dilimlere ayrılmakta; işçi çalıştığı dilim sayısına göre ücretlendirilmektedir (Sennett, 2008: 43). Bu çalışma biçiminde işçi insandışılaştırıcı bir sömürüye uğrarken; bugün küresel bir fabrika gibi işleyen *Instagram* storylerinde üretimin 14 saniyeye kadar düştüğü görülmektedir. Bu karşılaştırma bile sömürünün boyutlarını göstermeye yetmektedir.

Yanı sıra yeni iktidar modelinde öznenin var olması, dijital dünyanın mekânında varlık göstermesine bağlı bulunmaktadır. Buna karşılık "story" uygulaması performans öznesine yalnız 24 saat vermektedir. Storyleştirilen paylaşımın 24 saat sonra kaybolması, insanı "dijital yüzer-gezerlik"le tanıştırmaktadır. 24 saat ömrü kalan özne, varlık göstermeye ayarlı var olma süresinin tamamlanmasının ardından yeni bir 14 saniye üretiminde bulunana kadar mekânsız kalmakta/bırakılmaktadır. Bu, insana feodal düzenden getirdiği topraksızlığını hatırlatmaktadır. Ne var ki özgürlük söylemi kölelik gerçeğini baskılamaktadır. Bu yolla insana kendi gerçekliği unutturulmaktadır. Ücretsiz, zahmetsiz, sınırsız erişim; kendini sömüren insan sayısında da sınırsızlığı yakalamayı sağlamaktadır. Böylece kendi krizinden haz duyma, özgürlüğünden arınma hali açığa çıkmaktadır.

"Story" uygulaması özelinde yeni psikopolitik teknikler; maddi olmayan emek üretim sürecine gönüllü katılımı, kendini gözetlemeye ve gözetlenebilir nesne biçimine dönüşmeye rızayı genel kabule eriştirmektedir. Sonuç olarak; psikopolitik araçlar özgürlüğe gömülü baskıyı, dijitale içkin şiddeti filtrelemektedir. Bu bağlamda bugünkü iktidar modelinin kılıçtan keskin bir yöntemle beden yerine ruha yöneldiği görülmektedir.

Sonuç

Eski klasik iktidar mekanizmasından bugüne uzanan modellerde özne – iktidar ilişkisi, iktidarın boyun eğdirme teşebbüslerine uygun biçimde gelişmiştir. Beden disiplininden yaşam düzenlemesine evrilen iktidar anlayışında "biyopolitika" önemli bir yer işgal etmiştir. Bugünkü iktidarı maddileştirip sabitleyen teknik ise kör noktasını tespit ettiği biyopolitikanın tahtını sallayarak eski iktidar tekniklerini işlevsizleştiren "psikopolitika"dır.

Bu çalışmada dataların kurduğu ağa bina edilen yeni dijital dünyaya hakim "kontrol iktidarı"nın, arzu edilen itaatkar özneyi baskı yerine rıza odaklı psikopolitik teknikler yardımıyla ürettiği üzerinde durulmuştur. Özgürlük üzerinden yakaladığı özneyi performans sergilemeye mahkum eden yeni iktidar, bu tabiiyeti kuşkusuz mümkün olan en kolay yoldan gerçekleştirmektedir. Keza burada gönüllülük esası söz konusudur. Neoliberal rejimin büyük kozu "rıza", çalışmanın dikkatini çağın yeni mekânı sosyal medya ortamlarında öne çıkan "story"-ye yöneltmiştir. Zira "story" örneklemi, neoliberal iktidarın psikopolitik araçlara başvurma gerekçesini karşılayan niteliğiyle kayda değer bir tekniktir. Çağın gereklerine uygun biçimde gündelik hayata eklemlenen bu uygulama; dijitalin arkasında duran şiddeti, özgürlüğe gömülü baskıyı filtrelemede başarı ortaya koymaktadır.

Bilindiği gibi dijital çağ, gösterinin merkeze alındığı bir dünyayı öncelemektedir. Dönemin gösteri mekânı sosyal medya mecralarının hızlı yükselişi buna örnektir. Eski tabi özneden yeni performans öznesine dönüşümde gösterinin belirleyici güç olduğuna şüphe yoktur. Yeni iktidarın izin verdiği bu yeni mekân-

da var olmak ancak varlık sergilemeye bağlı gerçekleşmektedir. Buna karşılık dönemin öne çıkan gösteri alanı olup çalışmada bahse konu edilen "story" uygulaması, 14 saniyelik gör(ün)melerle sınırsız paylaşım üretimine izin verdiği özneye yalnızca 24 saat tanımaktadır. Bu, bireyin özne konumu kazanması için ona sunulan bir imkândır. Ne var ki özne performans ortaya koyduğu oranda nesneleşmekle karşı karşıyadır. Özgürlüğün paradoksu burada yaşanmaktadır. Nihayet simgesel psikopolitik araç olarak "story", özgürlüğün diyalektiğinin somut örneğini sunmaktadır. Bu durum hız odaklı bir ortamda düşünmenin gerilemesiyle görünmenin yükselmesi paralelliğinde psikolojik baskının bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece 24 saat ömür biçilen hayatlar imal edilmektedir.

Storyleştirilen üretimi 24 saat sonra imha eden bu teknik, "dijital yüzer-gezer" insan modeli yaratmaktadır. Nitekim var olmanın varlık göstermeyle mümkün olduğu ortamda kendisine tanınan süre sona eren özne, yeni bir paylaşımda/performansta/üretimde bulunana kadar mekânsız/yersiz-yurtsuz kalmakta/bırakılmaktadır. Böyle bir durumda özgürlük söyleminin kölelik gerçeğini baskıladığını düşünmek için yeterince geçerli sebep vardır. Ücretsiz, zahmetsiz, sınırsız erişim neticesinde kendini sömüren insan yaşadığı dışsal gerçekliği içselleştirmekte; özgürlükten feragat ve özden arınma eşliğinde kendi krizinden haz duymaktadır. Sonunda dijital çağın psikopolitik iktidarı beden yerine ruha yönelmeyi seçerek egemen olmanın kılıçtan keskin yolunu bulduğunu kanıtlamaktadır.

Kaynakça

Agamben, G. (2013). Kutsal insan/Egemen iktidar ve çıplak hayat (İ. Türkmen, çev.). İstanbul: Ayrıntı

Yayınları.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). Akışkan gözetim (E. Yılmaz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Debord, G. (2012). Gösteri toplumu (A. Emekçi ve O. Taşkent, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ellul, J. (2003). Teknoloji Toplumu (M. Ceylan, çev.). İstanbul: Bakış Yayınları.

Esposito, R. (2008). Bios: Biopolitics and philosophy (T. Campbell, çev.). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Foucault, M. (2001). Power (J. D. Faubion, ed.). New York: The New Press.

_____ (2002). Toplumu savunmak gerekir (Ş. Aktaş, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

_____ (2007). Cinselliğin tarihi (H. U. Tanrıöver, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fuchs, C. (2020). Communication and capitalism/A critical theory. London: Uni-

versity of Westminster Press.

Han, B.-C. (2020a). Psikopolitika/Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri (H. Barışcan, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

_____ (2020b). Şeffaflık toplumu (H. Barışcan, çev). İstanbul: Metis Yayınları.

_____ (2020c). Şiddetin topolojisi (D. Zapçıoğlu, çev). İstanbul: Metis Yayınları.

Horkheimer, M. (1998). Akıl Tutulması (O. Koçak, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Lemke, T. (2016). Biyopolitika (U. Özmakas, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mumford, L. (1934). Technics and civilazition. New York: Harcourt, Brace and Company.

Postman, N. (2006). Teknopoli/Yeni dünya düzeni (M. E. Yılmaz, çev.). İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Ritzer, G. (2000). Büyüsü bozulmuş dünyayı büyülemek: Tüketim katedrallerindeki süreklilik ve değişim (Ş. S. Kaya, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sennett, R. (2008). Karakter aşınması/Yeni kapitalizmde işin kişilik üzerindeki etkileri (B. Yıldırım, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Toffler, A. (1980). The third wave. New York: William Morrow and Company, Inc.

COVID-19 SÜRECİNDE ÇOCUKLARIN AŞILANMASI: KAMUNUN VE MEDYANIN DEĞİŞEN SÖYLEMİNİN ANALİZİ

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER*, Gülçin ÇOBAN**

Tüm dünyada COVID-19 salgını ile baş edebilmenin en etkili yolunun aşılama olduğu kabul edilmiş ve 2021 yılı başlarından itibaren hızlı bir şekilde ülkeler aşılama uygulamasına başlamıştır. Bu süreçte aşılarla ilgili aşı tereddütü/çekincesi (vaccine hesitency) ve aşı reddi/karşıtlığı (vaccine refuse) artmış, Covid-19 aşıları hakkında aşı tereddütü yaşayanların kamu otoritelerine, bilime dair güvensizlik yaşadığı ve dezenformasyon kampanyalarından etkilendiği görülmüştür. Türkiye'de de son on yılda özellikle ebeveynlerde aşı karşıtlığının arttığı ve salgın sürecinde de birçok ebeveynin çocuklarına aşı yaptırmaktan çekindiği bilinmektedir. Salgının ilk aylarında çocukların Covid-19'a karşı daha korunaklı olduğuna yönelik bakış açısı yerini yavaş yavaş çocukların da aşılanması gerektiğine bırakmıştır. 12 yaş ve üzerine Covid-19 aşısı uygulayan ülke sayısı artarken, 5-12 yaş arasındaki çocuklarda aşının uygulanımına yönelik çalışmalar devam etmektedir. Bu sürede çocukların aşılanmasının gereksiz olduğuna yönelik söylem aşı karşıtları tarafından da sıklıkla kullanılmıştır. Bu çalışma Türkiye'de salgının başlarından itibaren çocukların enfeksiyona yakalanma, ciddi şekilde hastalanma ve/veya bulaştırma olasılığının düşük olduğu ve bu nedenle de aşıların gereksiz olduğuna yönelik söylemin izini haber ve uzman kurumların açıklamalarında sürmeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla salgının başlangıcından aşılamanın uygulandığı 2021 yılı sonuna kadar olan sürede Sağlık Bakanlığı, tıp meslek örgütleri (TTB, Toraks-Der, Klimik vb.) çocukların aşılanmasına yönelik yayınladığı açıklama, araştırma ve raporlar ile yaygın medyayı temsilen Hürriyet ve Sözcü gazetelerinin web sayfalarında çocukların aşılanmasına yönelik haberler ikincil veri analizi ve içerik çözümlemesi ile incelenmiştir. Araştırmada çocukların aşılanmasının gerekliliğinin topluma yeterince açıklanmadığı, açıklamalarda birbiri ile çelişen, güncel olmayan bilgilerin yer aldığı; bu uygulama ve söylem değişikliklerinin çocukların aşılanması ile ilgili endişeleri arttırabileceği ve bu durumun Türkiye'de de aşı karşıtı söylemin etkisini güçlendirebileceği düşünülmüştür.

Anahtar Kelimeler: covid-19 aşıları, aşı tereddüttü, çocuklar, içerik analizi, ikincil veri analizi

---

* Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, acobaner@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-8643-8336

** Öğretim Görevlisi, Mersin Üniversitesi, gulcinaci@mesin.edu.tr,
Orcid: 0000-00003-4754-2192

Giriş

Son yıllarda artan bir olgu olarak ailelerin çocuklarına aşı yaptırmaktan çekinmesi *(vaccine hesitency)* ya da aşı yaptırmayı reddetmesi *(vaccine refuse)* bir sosyal olgu olarak artmakla birlikte; aşılara yönelik bu endişenin tarihi çok daha önceye uzanmaktadır. Özellikle 1990'lardan itibaren çok daha görünür olan aşı karşıtlığının ve ailelerin çocuklarına aşı yaptırmaktan çekinmesinin nedenlerini inceleyen araştırmacılar medyanın bu tepkileri arttırmaktaki rolüne vurgu yapmıştır. Örneğin Jennifer Reich, Dr. Andrew Wakefield'in aşılar ve otizm arasındaki bağlantı üzerine daha sonra geri çekilen çalışmasının yayınlanmasının ardından[1], aşı karşıtlarının medyayı aşı riskleriyle ilgili korkuları körüklemek için nasıl kullandığını ortaya koymuştur. Reich'e göre bu korkular anne ve babaları çocuklarını aşılamadan kaçınmalarında oldukça etkili olmuştur (2016).

Dünyada 1990'lardan itibaren etkili olan aşı karşıtlığının Türkiye'de de son on yılda arttığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı verilerine göre; Türkiye'de aşıyı reddeden aile sayısı 2011 yılında sadece 183 iken 2017 yılında katlanarak 23 bine çıkmıştır. Çoğunluğunu çocuk sahibi ebeveynlerin oluşturduğu bu aileler sosyal medya üzerinden bir araya gelerek örgütlenmiş; *Facebook* grupları gibi online ortamlarda aşı reddi ve bunun hukuki zeminini tartışarak, aşıyı tavsiye etmeyen doktor isimlerini birbirleriyle paylaşarak çeşitli öneriler sunmuşlardır (T24, 16 Nisan 2018). Tüm bu süreç Covid-19 salgını ile birlikte başka bir boyut kazanmıştır. Dünyada kısa zamanda yayılan ve *Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)* tarafından bir pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgınından korunmanın en etkili yolunun bağışıklama olacağının anlaşılması ile hastalıktan korunmaya yönelik aşı geliştirme çalışmaları da hızlanmıştır. Aşıların geliştirilmesi ve uygulamanın başlaması kamuoyunda aşıların içeriği ve niteliğine yönelik tartışmaları da arttırmıştır. Salgının ilk aylarında çocukların Covid-19'a karşı daha korunaklı olduğuna yönelik bakış açısı yerini yavaş yavaş çocukların da aşılanması gerektiğine bırakırken; bu söylem değişikliğinin ebeveynlerin korku ve endişelerinin arttırdığı, medyada ve sağlık profesyonelleri arasında görüş farklılıklarının bulunduğu, özellikle dijital platformlarda aşıların niteliği ve olası yan etkilerine dair çok sayıda komplo teorisi içeren, gerçek dışı içeriğin dolaşıma girdiği görülmüştür (Gül Ünlü ve Kesgin, 2021:165). Öyle ki bu durumun ailelerde salgının başlarında bir sakinlik yarattığını söyleyen Calarco'ya göre, sağlık otoritelerinin daha sonra çocukların aşılanmasının gerekliliğine yönelik açıklamaları ailelerde aşının risklerine ilişkin korkuları arttırmış, komplo teorilerine daha duyarlı hale getirmiş ve bir tür ahlaki paniğe neden olmuştur (Calarco, 2021).

---

[1] Dr. Andrew Wakefield'in 1998'de tıp dergisi Lancet'te yayınlanan makalesi KKK (kızamık, kızamıkçık, kabakulak) aşısındaki canlı virüsün bağırsak mukozasının geçirgenliğini artırarak kana, oradan da beyne geçtiğini ve otizme neden olduğunu iddia etmiştir. Bu araştırmanın bilimsel olarak yetersizliği açıklanmış ve geri çekilmiş olsa da bugün Dr. Andrew Wakefield küresel aşı karşıtlarının simgelerinden birisi haline gelmiştir (Üren, 2021).

Türkiye'de salgının başından itibaren aşılamanın salgın ile baş etmenin en önemli yolu olduğu vurgulanmıştır. 2021 yılı başından itibaren aş uygulamasının başlaması ve Covid-19 aşılarının çocuklara uygulanmasına yönelik açıklamalar ile birlikte, salgın öncesi ailelerde geliştiği görülen aşı çekincesi ve aşı karşıtlığı olgularının da arttığı söylenebilir. Bunun yanında salgının başlarında sağlık otoriteleri tarafından çocukların enfeksiyona yakalanma, ciddi şekilde hastalanma ve/veya bulaştırma olasılığının düşük olduğu ve bu nedenle de aşıların gereksiz olduğuna yönelik açıklamalar da yapılmıştır. Bu çalışmada Türkiye'de de ailelerde aşılara yönelik korkuları ve şüpheleri arttırabilecek böyle bir söylem tutarsızlığının olup olmadığını anlamak amaçlanmaktadır. Bu amaçla salgının başlangıcından aşılamanın uygulandığı 2021 yılı sonuna kadar olan sürede Sağlık Bakanlığı, üç tıp meslek örgütünün *(Türk Tabipleri Birliği (TTB), Türk Toraks Derneği (Toraks-Der) ve Türk Klinik Mikrobiyoloji ve İnfeksiyon Hastalıkları Derneği (Klimik)* çocukların aşılanmasına yönelik yayınladığı açıklama, araştırma ve raporlar ile yaygın medyayı temsilen *Hürriyet* ve *Sözcü* gazetelerinin web sayfalarında çocukların aşılanmasına yönelik haberler ikincil veri analizi ve nitel içerik çözümlemesi ile incelenmiştir.

Türkiye'de aşı karşıtlığı ve Covid-19 salgında çocukların aşılanması tartışması

Türkiye'de aşılama hizmetlerinin başlangıcı Osmanlı İmparatorluğu döneminde başlamıştır. İstanbul'a gönderilen bir İngiltere büyükelçisinin eşi olan Leydi Mary Montagu, 1717-1721 yılları arasında ülkesine yazdığı mektuplarda İstanbul'da çiçek hastalığına karşı uygulanan aşılardan bahsettiği; Abdülhamit'in aşı geliştirme çalışmaları yapan Pasteur'a finansal destek sağlandığı ve bulunan kuduz aşısının Osmanlı'da üretilmeye ve uygulanmaya başlandığı bilinmektedir (Sağlık Bakanlığı, https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77801/turkiyede-asinin-tarihcesi.html).

Benzer bir şekilde, Türkiye Cumhuriyet tarihinde de aşı üretimi ve uygulamasına önem verilmiştir. 1928'de *Merkez Hıfzıssıhha Enstitüsü* ile üretim birçok aşının üretildiği görülmüştür. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı tarafından 1930'larda ilk olarak çiçek aşısının uygulanması ile başlayan bir *Bağışıklama Programı* yürütülmektedir. Bu programa göre T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından oluşturulan bir aşılama çocukluk dönemi aşı takvimi mevcuttur. Bu takvime göre çocukların ilkokul 8. sınıfa kadar Sağlık Bakanlığı kurum ve kuruluşlarında ücretsiz olarak uygulanacağı belirtilmektedir (Sağlık Bakanlığı, https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77802/turkiyede-bagisiklama-programi.html). Bununla birlikte, Türkiye'de zorunlu aşıya dair yasal bir düzenleme mevcut değildir. Sağlık Bakanlığı ve halk sağlığı alanından çeşitli sivil toplum örgütleri aşılama ile ilgili eğitimler ve bilinçlendirme kampanyaları düzenleyerek aşının gerekliliğini topluma anlatmaya çalışmaktadır. Bunun yanı sıra, aşı tereddüdü ve karşıtlığının ve çocuk-

larına aşı yaptırmayan ailelerin sayısının da son on yılda arttığı bilinmektedir. Örneğin Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü'nün beş yılda bir yaptığı Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması 2018'de Türkiye'deki 12-23 ya da 15-26 aylık çocukların yalnızca yüzde 67'sinin yaşına uygun tüm temel aşıları olduğunu ortaya koymuştur. Bu oran 2008 yılında yüzde 77 iken 2013'de yüzde 74'dür (Doğanışık, 2019).

Covid-19 salgınından korunmanın en etkili yolunun bağışıklama olacağının anlaşılması ile birlikte, aşı geliştirme çalışmaları da hızlıca başlamıştır. Aşıların geliştirilmesi ve 2021 yılı başlarından itibaren aşılamanın başlaması ile birlikte aşıların içeriği ve niteliğine yönelik tartışmalar da başlamıştır. Covid-19 salgının ailelerin aşılara yönelik korku ve endişelerini daha da arttırdığı bilinmektedir. Toplumda aşı geliştirme çalışmalarının yakından takip edildiği, medyada çok sayıda farklı görüşün yer bulduğu, özellikle dijital platformlarda aşıların niteliği ve olası yan etkilerine dair çok sayıda komplo teorisi içeren, gerçek dışı içeriğin dolaşıma girdiği görülmüştür (Ünlü ve Kesgin, 2021: 165).

Salgının ikinci yılının ortalarında Delta varyantının hâkim varyanta dönüşmesi toplum bağışıklığını önemli hale getirmiş, Covid-19 aşılarının çocuklar için de uygulanması özellikle özellikle 12-18 yaş aralığının aşılanması önem kazanmıştır (Tanır, 2020: 40). Dünyada 2021 yılı içerisinde 12 yaş ve üzerine Covid-19 aşısını uygulayan ülke sayısı gittikçe artarken, 5-12 yaş arasında aşının kullanımına yönelik çalışmalarla birlikte Küba ve Çin gibi ülkeler çok daha erken yaşlarda aşılamaya başlamıştır (TTB, 2021a). Türkiye'de ise aşılama programının üçüncü aşamasında 12-17 yaş arası çocukların tercihe bağlı olarak aşılanmasına ise 2021 yılı eylül ayında başlanmıştır. Çocukların aşılanmasına başlanması, aşılara yönelik ailelerde son on yılda zaten artmakta olan çekimser tutumları, korku ve yan etkilere dair endişeleri arttırdığı görülmektedir.[2] Örneğin *TTB* kendisine bilgi ve yardım amaçlı başvuran yurttaşların şikayetleri ve hekimlerin aktarımlarından, Covid-19 aşılama programına dahil edilen çocukların aşılanmalarına dair sorunlar yaşandığını ve sağlık bakanlığının aşılara dair bilgilendirme sayfasında öneri dışında ailelerin sorularını gidermeye yönelen açık anlaşılır bir açıklamanın olmadığına web sayfasında yer vermiştir (TTB, 21 Eylül 2021). Yine *Hürriyet* gazetesinin 21 Eylül 2021 tarihli ve *"Ebeveynler ve çocuklar merak ediyor: 12 soruda 12 yaş üstü aşılama"* başlıklı haberi ailelerin çocuklarına aşı yaptırma konusunda ikilemler yaşadığını, hemen randevu alanların yanında tereddüt yaşayanların da olduğuna değinilmiştir (Kaçmaz, Hürriyet-18.09.2021).

[2] Teyit.org tarafından aktarılan Konda'nın Ocak 2020'de henüz Covid-19 aşılama süreci başlamadan yaptığı ve ailelerin genel olarak aşılara yönelik tutumunu ölçen araştırmasında katılımcıların yüzde 31'i "Aile istemiyorsa çocuğuna aşı yaptırmayabilir» demektedir (Teyit.org, 2020). Türkiye'de aşılamanın başlaması ile birlikte Nisan 2021'de sağlık otoriterlerince onaylanması durumunda ebeveynlerin çocuklarına aşı yaptırıp yaptırmayacakları sorulmuş, ebeveynlerin yüzde 14'ü muhtemelen aşı yaptırmayacağını, yüzde 10'u ise kesinlikle aşı yaptırmayacağını ifade emiştir (Ipsos, 2021b).

Aşılamanın 12 yaş altındaki çocuklara inip inmeyeceği ise kamuoyunda merak konusu olmuş, Euronews'in 20 Kasım 2021'de yayınlanan "Çocuklarına Covid-19 aşısı yaptırmak istemeyenler: "Hani çocuklar dayanıklıydı, ne değişti?" başlıklı haberi de ailelerin çocukların Covid-19 aşısını nasıl tolere edeceği konusunda endişelerinin olduğunu ve 05-11 yaş grubundaki çocuklarını aşılatmaya sıcak bakmadıklarını ortaya koymuştur (Gül, 2021). Bu çalışmanın temel problemi de bu açıklamalara da yansıdığı şekilde sağlık otoriteleri ve medyanın söyleminin çocukların aşılanmasına yönelik endişeleri arttırıp arttırmadığıdır.

Araştırmanın Metodolojisi

Covid-19 salgınının başlangıcından aşılamanın uygulandığı 2021 yılı sonuna kadar olan sürede *Sağlık Bakanlığı (SB)* ile *Türk Tabipleri Derneği (TTB)*, *Türk Toraks Derneği (Toraks-Der)* ve *Türk Klinik Mikrobiyoloji ve* İnfeksiyon *Hastalıkları Derneği (Klimik)* gibi meslek örgütlerinin çocukların aşılanmasına yönelik yayınladığı açıklama, araştırma ve raporlar ile yaygın medyayı temsilen *Hürriyet* ve *Sözcü* gazetelerinin web sayfalarında çocukların aşılanmasına yönelik haberler ikincil veri analizi ve nitel içerik çözümlemesi ile incelenmesine dayanan bu araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. *Hürriyet* ve *Sözcü* gazetelerinin web sayfalarında yayınlanan haberler salgının başından 2021 yılı sonuna kadar çocukların aşılanmasına yönelik olarak ne söylemiştir? Süreç içinde bir söylem değişikliği olmuş mudur?
2. *Sağlık Bakanlığı* ve *TTB*, *Toraks-Der*, *Klimik* gibi meslek örgütlerinin yayınladığı açıklama, araştırma ve raporlar salgının başından 2021 yılı sonuna kadar çocukların aşılanmasına yönelik olarak ne söylemiştir? Bir söylem değişikliği olmuş mudur?

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmanın ilk aşamasında Türkiye'de en çok ziyaret edilen ilk beş haber sitesi içerisinde yer alan *Hürriyet* ve *Sözcü* gazetelerinin web sayfalarında "Covid-19", "çocuk/lar" "aşı" anahtar kelimeleri kullanılarak 2020 yılı mart ayından 2021 yılı Aralık ayı sonuna kadar yayınlanan tüm haberler taranmış ve araştırmaya dahil edilmiştir. Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanan rehber, araştırma ve raporlara kurumun web sayfası üzerinden aynı anahtar kelimeler ile yapılan tarama ile ulaşılmıştır. Ayrıca TTB, Toraks-Der, Klimik'in web sayfalarında yer alan tüm açıklama, araştırma ve raporlar salgının başından 2021 yılı sonuna kadar taranmıştır. Tarama sonucunda elde edilen tüm haber ve metinler nitel içerik analizi ve ikincil veri analizi ile belirlenen temalar üzerinden bir akış şeması kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular

Haberler çocukların hastalanması ve aşılanması ile ilgili ne söylemektedir?

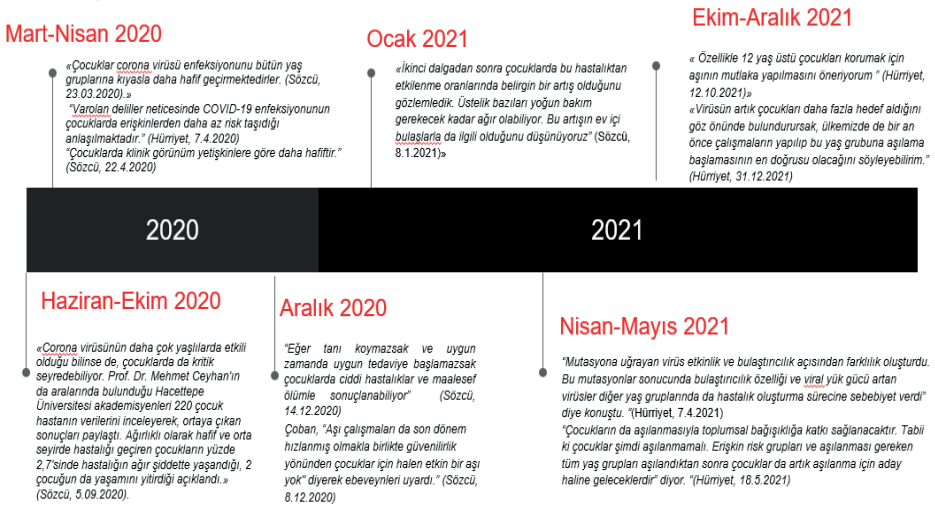
Tablo 1. Haberlerin yıllara ve gazetelere göre dağılımı

	2020		2021	
	Sözcü	Hürriyet	Sözcü	Hürriyet
Ocak			4	5
Şubat			3	5
Mart	2		1	3
Nisan	2	2	1	5
Mayıs	2	2	2	5
Haziran	1		1	3
Temmuz	1		1	
Ağustos	2	4	2	1
Eylül	2	3	7	3
Ekim	1		3	3
Kasım	1		5	4
Aralık	2	1	4	12
Toplam	16	12	34	49

İncelenen iki gazetede 2020 yılında toplam 28 habere rastlanmıştır. Bu haberlerin 16'sı *Sözcü*'de ve 12'si *Hürriyet* gazetesindedir (Bkz. Tablo 1). Salgının ilk yılında Covid-19'un çocukları daha çok sosyal olarak etkilediği, psikolojik etkileri, korku ve kaygılarını azaltma yolları, uzaktan eğitim süreçleri ile ilgili haberler varken çocukların daha az risk taşıdığı, daha az hastalandığı ve daha hafif geçirdiğine vurgu yapan haberler sıklıktadır. Çocukların hasta olmadığı ama çevreleri özellikle yaşlılar için risk olabildikleri bir diğer vurgulanan durumdur. Çocukların hasta olabildiklerine ve ciddi risk grubunda olduklarına dair haberlerle ancak yılsonuna doğru karşılaşılmıştır. Haberlerde çocuklar ancak başka bir hastalıkları varsa risk grubunda tanımlanmıştır. Özellikle *Kawasaki Hastalığı, Çok Sistemli İnflamatuar Sendrom (MIS-C)* ve *Toksik Şok Sendromu (TSS)* belirtileri gösteren çocuklarda Covid-19 virüsüne rastlanmasıyla birlikte haberlerde çocukların hastalanmasına yönelik haberlere daha sık rastlanmıştır. 2021 yılında da çocukların hastalığın yayılmasındaki rolü konusundaki kafa karışıklığını yansıtan haberler ile birlikte; görülen mutasyonlarla birlikte çocukların hastalanma olasılığının yüksek olduğuna vurgu yapan haberler artmıştır. Çocuklar için aşıların gerekliliğine ilişkin haberler ise 2021 yılından itibaren daha sık görülmüştür. ABD Gıda ve İlaç Dairesi'ne (FDA) bağlı danışma kurulu, ekim ayında

BioNTech aşısının 5-11 yaş grubuna üçte bir doz olarak uygulanmasını tavsiye ettiğini açıklanmasının ardından, aralık ayında ABD Hastalık Kontrol ve Korunma Merkezi (CDC), Birleşik Devletler Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) ve Avrupa İlaç Kurumu (EMA) gibi kuruluşlar 5-11 yaş grubunun Covid-19 aşısı olmasına onay vermiş, bu kararların ardından İsrail, ABD, Kanada, İtalya, Fransa gibi ülkeler 5-11 yaş grubunu aşılamaya başladı. Bu gelişmelerin ardından Türkiye'de henüz çocukların aşılanmasına yönelik bir zorunluluk yokken, özellikle 2021 yılı sonuna doğru çocuklarda artan vakalara ve aşılanmalarının gerekliliğine vurgu yapan haberler de artmıştır. Haberlerdeki söylem değişikliği aşağıda yer alan zaman çizelgesinde örnek haber metinleri ile yer almaktadır (Bkz. Şekil: 1).

Şekil 1. Haberler çocukların hastalanması ve aşılanması ile ilgili ne söylemektedir?



Sağlık Bakanlığı ile TTB, Toraks-Der, Klimik gibi meslek örgütleri çocukların hastalanması ve aşılanması ile ilgili ne söylemektedir?

Türkiye'de Covid-19'a yönelik aşılama süreci salgının birinci yılının sonunda hastalığa maruz kalma, hastalığı ağır geçirme ve bulaştırma riskleri ile hastalığın toplumsal yaşamın işleyişi üzerindeki etkisi değerlendirilerek hazırlanan bir stratejiye göre 14 Ocak 2021'de başlamıştır. İlk olarak sağlık çalışanlarının aşılanması ile başlayan aşılama takvimi 65 yaş üzeri bireyler ve diğer risk gruplarının aşılanması ile devam etmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2021).

Aşılama sürecinin başlarında çocukların hastalıktan daha az etkilendiği, hastane yatışlarının nadir olduğu ve hastalığı hafif atlatabileceklerine yönelik açıklamalar ile çocuklara aşılama takviminde yer verilmemiştir. Ancak son çalışmalar yenidoğan dönemi dahil olmak üzere her yaştan çocuk ve gençlerin virüs ile enfekte olduğunu, ağır hastalık bulguları geliştirdiklerini ve virüsü di-

ğer insanlara bulaştırdıklarını göstermiştir (Toraks-Der, 16 Haziran 2021). Bu nedenle salgının başlarında çocukların hastalıktan daha az etkilendiği, hastane yatışlarının nadir olduğu, enfeksiyonu hafif bulgular ile atlattıklarına yönelik söylem yerini çocuk ve gençlerin de salgından ciddi olarak etkilendiğine yönelik açıklamalara bırakmıştır.[3]

Bu söylem ve uygulama değişikliklerinin ailelerin çocukların aşılanması ile ilgili endişelerini arttırırken, aynı zamanda da aşı karşıtı söylemin etkisini güçlendirdiği söylenebilir. ABD'de ailelerin yaşadığı benzer ikilemin izini süren Calarco (2021), salgının başlarında *ABD Hastalık Korunma ve Kontrol Merkezi (CDC)* ve *Dünya Sağlık Örgütü* gibi kuruluşlarca ve halk sağlığı uzmanlarınca çocukların hastalıktan etkilenmediği ve dolayısıyla aşılanmalarına gerek olmadığını sıklıkla dile getirdiklerini ortaya koymuştur (2021: 16). Çocukların aşılanmasının gerekliliğine yönelik daha sonraki açıklamalar ise toplumda ve ailelerde aşılar hakkındaki korku ve endişeleri yeniden canlandırmıştır. Bu süreci "ahlaki panik" öncesi bir tür "ahlaki sakinlik" (moral calm[4]) olarak tanımlayan Calarco, sağlık uzmanları ve medya tarafından beslenen bu sakinliğin çocuklarını Covid-19 karşısında *"doğal olarak sağlıklı"* olarak algılayan annelerin, Covid-19 aşılarını çocukları için gereksiz görerek, aslında çocuklar için de ciddi bir risk oluşturan Covid-19 karşısında endişelerini zayıflatırken, daha güvenilir olan Covid-19 aşılarına ilişkin endişeleri arttırarak, aşılara yönelik ahlaki panikler için temel oluşturduğunu söylemektedir (2021: 21). Türkiye'de de benzer bir şekilde salgının başlarında Covid-19'un çocuklar üzerinde sosyal ve psikolojik pek çok olumsuz etkisine değinilmekle birlikte; çocukların yetişkinlere kıyasla Covid-19'a yakalanmasının daha nadir olduğu ve hastalığı daha hafif geçirdiklerine yönelik bir anlayışın etkili olduğundan söz edilebilir. Hem Sağlık Bakanlığı hem de Türk Tabipler Birliği gibi mesleki kuruluşları salgının başlarında çocuklarda hastalığın nadir ve hafif göründüğünü ve şimdiye kadar ölümün gerçekleşmediği birçok

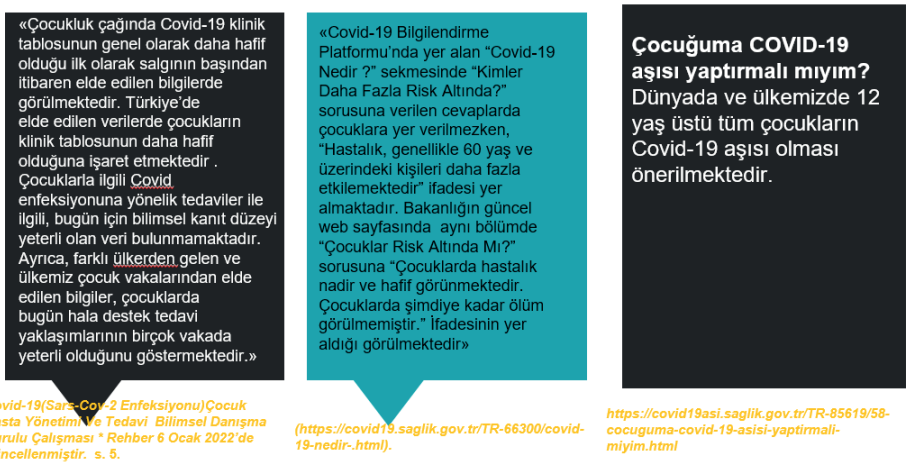
[3] Örneğin TTB yayınladığı "Çocuklarda COVID-19 ve Aşılama" başlıklı bilgilendirme notunda "Covid-19'un sanılanın aksine çocuklarda hafif atlatıldığı ve ölüme neden olmadığı bilgisi günümüzde geçerliliğini yitirmiştir. Enfeksiyonun kendisi gibi bulaşma sonrası ortaya çıkan durumlarda çocuklarda hayat kalitesini düşürmekten ölüme kadar geniş bir yelpazede sağlık sorunlarıyla çocuğu yüz yüze getirmektedir. Çocuk ve ergenlerde Covid-19 sonrası 4 haftadan uzun süre yorgunluk, uykusuzluk, burun akıntısı, kas ağrısı, baş ağrısı, konsantrasyon bozukluğu, egzersiz intoleransı, nefes darlığı ve göğüs ağrısı gibi semptomların devam edebildiğini ve hayat kalitesini ve okul başarısını olumsuz yönde etkilediğini gösteren veriler bulunmaktadır" diyerek aşılamanın gerekliliğine vurgu yapılmaktadır (TTB, 21 Eylül 2021).

[4] Jessica M. Calarco (2021) "ahlaki panik" teorisinden yararlanarak "ahlaki sakinlik"i, potansiyel olarak zararlı bir fenomene karşı yaygın bir korku eksikliği olarak tanımlamaktadır. 2018 yılından beri aşı kararlarını takip ettiği küçük çocuğa sahip, sosyoekonomik ve politik olarak birbirinden farklı 80 anne ile yaptığı görüşmede, Covid-19'un halk sağlığı uzmanları tarafından çocuklar için düşük bir tehdit olarak anlatılmasının "ahlaki sakinlik"e zemin hazırladığını ve bu durumun çocuklarını "doğal olarak sağlıklı" olarak algılayan annelerin, Covid-19 aşılarını çocukları için gereksiz görmelerini sağladığını "ortaya koymuştur (2021: 21).

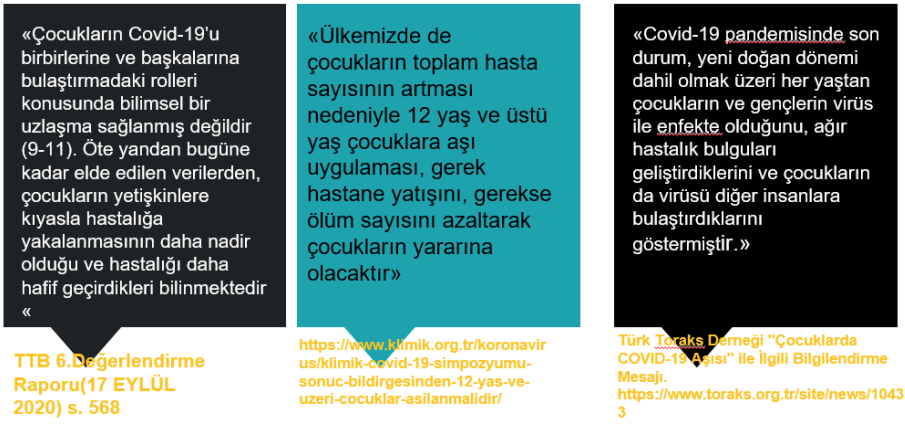
kez dile getirmiştir.

T.C. Sağlık Bakanlığı ve Bilimsel Danışma Kurulu tarafından hazırlanan ve COVID-19 Bilgilendirme Platformu içerisinde yer alan ve aşağıda isimleri verilen rehber ve raporlar "Covid-19", "çocuk/lar" "aşı" anahtar kelimeleri ile taranmıştır. COVID-19 Bilgilendirme Platformu'nda yer alan "COVID-19 nedir ?" sekmesinde *"Kimler Daha Fazla Risk Altında?"* sorusuna verilen cevaplarda çocuklara yer verilmezken, "Hastalık, genellikle 60 yaş ve üzerindeki kişileri daha fazla etkilemektedir" ifadesi yer almaktadır. Bakanlığın güncel web sayfasında aynı bölümde "Çocuklar risk altında mı?" sorusuna "Çocuklarda hastalık nadir ve hafif görünmektedir. Çocuklarda şimdiye kadar ölüm görülmemiştir" ifadesinin yer aldığı görülmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2021). 2022 yılı başlarında Sağlık Bakanlığı Bilimsel Danışma Kurulu tarafından yayınlanan "Covid-19 (Sars-Cov-2 Enfeksiyonu) Çocuk Hasta Yönetimi ve Tedavi" isimli raporda ise "Çocukluk çağında COVID-19 klinik tablosunun genel olarak daha hafif olduğu ilk olarak salgının başından itibaren elde edilen bilgilerde görülmektedir. Türkiye'de elde edilen verilerde çocukların klinik tablosunun daha hafif olduğuna işaret etmektedir. COVID-19 salgının başından itibaren, 22 Mart 2020 tarihine kadar, dünya genelinde 0 – 9 yaş arasında kayıp çok az sayıda özellikle yaşamın ilk döneminde bildirilmiştir. Daha büyük çocuklarda, 10 – 19 yaş arasında ise % 0,2 ölüm bildirimi yapılmıştır. Bu rakamlar ve bugüne kadar paylaşılan veriler değerlendirildiğinde, çocuklarda klinik tablonun daha hafif seyirli olduğu görülmektedir" ifadeleri yer almaktadır (Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı, 2022). Türk Tabipleri Birliği (TTB) de açıklama ve yayınlarında çocuklarda Covid-19'un daha az şiddetli seyrettiğini, çocukların ciddi olmasa da hastalandığı için korunmaya gereksinimi olabileceğini (Tanır, 2020: 40) ve çocukların Covid-19'dan diğer solunum yolu enfeksiyonlarına göre hem sıklık hem de şiddet açısından daha az etkilenmiş göründüğünü dile getirilmiştir (Kara Turan ve Hacımustafaoğlu, 2021: 83).

Şekil 2. Sağlık Bakanlığı çocukların hastalanması ve aşılanması ile ilgili ne söylemektedir?



Şekil 3. TTB, Toraks-Der, Klimik gibi meslek örgütleri çocukların hastalanması ve aşılanması ile ilgili ne söylemektedir?



Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada görülmüştür ki özellikle salgının ilk yılında hem haberlerde hem de Sağlık Bakanlığı ve meslek örgütleri tarafından yapılan açıklamalarda çocukların Covid-19'dan etkilenmediği ve dolayısıyla aşılanmalarına gerek olmadığına yönelik açıklamalara sıklıkla yer verilmiştir. Salgının ikinci yılında çocukların aşılanmasının gerekliliği ortaya çıkmakla birlikte bu gelişme topluma yeterince açıklanamamış, uygulama ve söylem değişikliklerinin çocukların aşılanması ile ilgili endişeleri arttırdığı ve Türkiye'de de aşı karşıtı söylemin etkisini güçlendirdiği görülmüştür. ABD'de benzer bir süreci analiz eden Calarco bu süreci

"ahlaki panik" öncesi "ahlaki sakinlik" (moral calm) olarak tanımlamış, sağlık uzmanları ve medya tarafından beslenen bu sakinliğin çocuklarını Covid-19 karşısında "doğal olarak sağlıklı" olarak algılayan annelerin aşıları gereksiz görmesine neden olduğunu ve aşılama sürecine ilişkin endişelerini arttırarak, aşılara yönelik ahlaki panikler için temel oluşturduğunu söylemektedir (2021). Benzer bir etki Türkiye'deki ailelere yönelik araştırmalarda da karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de de çocukların hastalıktan etkilenmesine ve aşılanmasına yönelik bu söylem ve uygulama değişikliklerinin ailelerin zaten var olan endişelerini daha da arttırdığı, aynı zamanda da aşı karşıtı söylemin etkisini güçlendirdiği söylenebilir. Salgının başlarında Covid-19'un çocuklar üzerinde sosyal ve psikolojik pek çok olumsuz etkisine değinilmekle birlikte; yetişkinlere kıyasla çocukların Covid-19'a yakalanmasının daha nadir olduğu ve hastalığı daha hafif geçirdiklerine yönelik bir anlayışın etkili olduğundan söz edilebilir. Hem *SB* hem de *TTB* salgının başlarında çocuklarda hastalığın nadir göründüğünü ve hafif geçirildiğini ve şimdiye kadar ölümün gerçekleşmediği birçok kez dile getirmiştir. Sağlık uzmanlarının bu açıklamaları medyada ve haberlerde de yer bulmuştur. Türkiye'de çocukların aşılanmasına yönelik ailelerin yaşadığı endişeyi *Twitter*'da *#DenekDegilBebek* hashtagi bağlamında analiz eden çalışmanın bulgularının da ortaya koyduğu gibi aileler çocukların aşılanmasının gerekliliğine yönelik açıklamalar karşısında «Hani çocuklar risk altında değildi? Aşılanmalarına gerek yoktu?» sorularını sıklıkla sormuştur (Ardıç Çobaner ve ark. 2022). Sonuç olarak özellikle sağlık otoritelerinden gelen çelişkili mesajlar ile haberler ve sosyal medyadaki yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon kampanyalarının da ailelerdeki Covid-19 aşılarıyla ilgili yaygın endişeleri körüklediği görülmüştür.

Kaynakça

Ardıç Çobaner, A. , Kılınç Özüölmez, P. & Alkan, N. (2022). Construction of Moral Panic on Twitter About Giving Children Covid-19 Vaccines: The Example of "#DenekDegilBebek". *Erciyes İletişim Dergisi*, 9 (2) , 587-607 . DOI: 10.17680/erciyesiletisim.1076621

Calarco, J. M. (2021). The Moral Calm Before the Storm How a Theory of Moral Calm Explains the Covid-Related Increase in Parents' Refusal of Vaccines for Children. *SocArXiv*.doi:10.31235/osf.io/m7c3p. https://osf.io/preprints/socarxiv/m7c3p/ 28 Aralık 2021.

Gül Ünlü, D., Kesgin, Y. (2021). Dijital Ebeveynlik, Aşı Kararsızlığı ve COVID-19: Dijital Ebeveynlerin COVID-19 Aşısı Karşıtlığına İlişkin Tutumlarının Belirlenmesi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 56 /Kış

Reich, J. A. (2016). *Calling the Shots: Why Parents Reject Vaccines*. New York, NY: NYU Press

SB (tarihsiz). Türkiye'de Aşının Tarihçesi. https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-

77801/turkiyede-asinin-tarihcesi.html. 12 Nisan 2022.

SB (tarihsiz). Türkiye'de Bağışıklama Programı. https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77802/turkiyede-bagisiklama-programi.html. 12 Nisan 2022.

SB (tarihsiz). COVID-19 Aşısı Ulusal Uygulama Stratejisi. https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77706/covid-19-asisi-ulusal-uygulama-stratejisi.html. 12 Nisan 2022.

Tanır, G. (2020). "Çocukların Aşılanması" Türk Tabipleri Birliği Covıd-19 Pandemisi 10. Ay Değerlendirme Raporu. https://www.ttb.org.tr/kutuphane/covid19-rapor_10.pdf. 2 Nisan 2022.

Gül, D. (21 Kasım 11 21). *Çocuklarına Covid-19 aşısı yaptırmak istemeyenler: ‹Hani çocuklar dayanıklıydı, ne değişti?›*. euronews.: https://tr.euronews.com/2021/11/20/cocuklar-na-covid-19-as-s-yapt-rmak-istemeyenler-hani-cocuklar-dayan-kl-yd-ne-degisti. 22 Ocak 2022.

T24. (16.04.2018). "2017'de 23 bin aile, aşıyı reddetti, birbirlerine hacamatı önerdi!" http://t24.com.tr/haber/2017de-23-b-n-a-le-as-y--reddett--b-rb-rler-ne-hacamat--onerd-,605796. 2 Nisan 2020.

Doğanışık, İ. (28 Kasım 2019). Aşı Karşıtlığı ve Reddi Artıyor. Doğruluk Payı: https://www.dogrulukpayi.com/bulten/asi-karsitligi-ve-reddi-artiyor. 12 Nisan 2022.

Teyit.org. (17 Şubat 2020). "KONDA: 'Aşı zorunlu olmamalı diyenlerin önemli bir kısmı uluslararası şirketlerin bizi hasta etmek istediğini düşünüyor'" https://teyit.org/konda-asi-zorunlu-olmamali-diyenlerin-onemli-bir-kismi-uluslararasi-sirketlerin-bizi-hasta-etmek-istedigini-dusunuyor. 2 Nisan 2022.

Kaçmaz, S. (9 Ağustos 2021). *Ebeveynler ve çocuklar merak ediyor: 12 soruda 12 yaş üstü aşılama*. Hurriyet: https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ebeveynler-ve-cocuklar-merak-ediyor-12-yas-ve-ustu-asi-olmali-mi-13-soru-13-yanit-41890219. 2 Nisan 2022.

Kara Turan, C. H. (2020). Çocuklarda Coronavirus Hastalığı 2019 (COVID-19): Çocuklarda Farklılıklar ve Yaklaşım. H. Cem içinde, Multidisipliner COVID-19 Bursa Tabip Odası Sürekli Tıp Eğitimi Pandemi Kitabı (s. 81-107). Bursa: Bursa Tabip Odası Yayınları.

Ipsos. (19 Nisan 2021). Yakın Çevresine Aşı Yaptırmalarını Önerenlerin Oranı Yılın Başından Bu Yana 6 Puan Arttı: https://www.ipsos.com/tr-tr/yakin-cevresine-asi-yaptirmalarini-onerenlerin-orani-yilin-basindan-bu-yana-6-puan-artti. 2 Nisan 2022.

Üren, Ç. (3 Mart 2021). Aşı karşıtlığının yüzlerce yıllık tarihi: Nasıl doğdu, nasıl örgütlendi ve pandemiye etkisi ne oldu?. https://www.indyturk.com. 2 Nisan 2022.

Raporlar ve Açıklamalar

KLİMİK (10 Eylül 2021). Çocuklar Aşı Olmalı mı? https://www.klimik.org.tr/koronavirus/cocuklar-asi-olmali-mi/ 12 Nisan 2022.

KLİMİK (10 Eylül 2021). Eğitimin Devamı İçin Yetişkinlerin ve 12 Yaş Üstü Çocukların Aşılanması Önemli. https://www.klimik.org.tr/koronavirus/egitimin-devami-icin-yetiskinlerin-ve-12-yas-ustu-cocuklarin-asilanmasi-onemli/12 Mayıs 2022.

SB (2021). Çocuğuma Covid-19 Aşısı Yaptırmalı mıyım? https://covid19asi.saglik.gov.tr/TR-77694/sikca-sorulan-sorular.html?Sayfa=4 11 Nisan 2022.

SB (6 Ocak 2022) . Covid-19(Sars-Cov-2 Enfeksiyonu)Çocuk Hasta Yönetimi Ve Tedavi Bilimsel Danışma Kurulu Çalışması. https://covid19.saglik.gov.tr/Eklenti/42283/0/covid-19rehbericocukhastayonetimivetedavi-06012022v1pdf.pdf . 11 Nisan 2022.

SB (2021). COVID-19 Nedir ? https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html. 11 Nisan 2022.

TORAKS-DER (16 Haziran 2021). Türk Toraks Derneği "Çocuklarda COVID-19 Aşısı" ile İlgili Bilgilendirme Mesajı. https://www.toraks.org.tr/site/community/news/10433. 11 Mayıs 2022.

TTB (21 Eylül 2021). Çocuklarda COVID-19 ve Aşılama. https://www.ttb.org.tr/haber_goster.php?Guid=b5d0b924-1ae3-11ec-a713-03508ac53bd6 12 Mayıs 2022.

TTB (18 Şubat 2021). TTB COVID-19 Pandemisi 11.Değerlendirme Raporu. https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=37e68e52-71ed-11eb-a52c-0ec096b0af5d

TTB (20 Eylül 2020). TTB COVID-19 Pandemisi 6.Değerlendirme Raporu. https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=42ee49a2-fb2d-11ea-abf2-539a0e741e38

TTB (20 Ocak 2021). TTB COVID-19 Pandemisi 10. Ay Değerlendirme Raporu. https://www.ttb.org.tr/yayin_goster.php?Guid=71c15236-5aed-11eb-a234-396657807ef8

TTB (28 Kasım 2021). *Çocukların Aşılanmalarına Dair Mevzuat Bilgi Notu*. https://www.ttb.org.tr/kollar/_asi/haber_goster.php?Guid=-4678f8a4-37dd-11ec-8300-92eadc9247ad. 12.05.2022.

Haberler

Hürriyet. (10 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/egitim/cocuklar-tatilde-daha-cok-hastalandi-41958348.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (10 Eylül 2020). https://www.hurriyet.com.tr/aile/koronavirus-ile-mucadelede-cocuklarin-sagligina-dikkat-edilmeli-41607958.2 Mayıs

2022.

Hürriyet. (12 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/video/uzmanindan-12-yas-uzeri-cocuklar-icin-asi-cagrisi-41915376

Hürriyet. (15 Şubat 2021). https://www.hurriyet.com.tr/egitim/okullar-aciliyor-yuz-yuze-egitim-salgin-surecini-nasil-etkileyecek-41739621.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (16 Nisan 2021). https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/mis-c-sendromu-birden-fazla-organi-etkileyebilir-41763918.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (18 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/ebeveynler-ve-cocuklar-merak-ediyor-12-yas-ve-ustu-asi-olmali-mi-13-soru-13-yanit-41890219.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (18 Mayıs 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/5-soru-5-yanit-cocuklar-ve-covid-asisi-ne-zaman-olacaklar-41807937.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (20 Kasım 2021). https://www.hurriyet.com.tr/video/prof-dr-zafer-kurugol-son-3-ayda-cocuk-vakalari-yuzde-500un-ustunde-artti-41943814.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (22 Haziran 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/covid-19-tedavisinde-12-yasa-da-favipiravir-41815875.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (28 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/5-11-yasa-asi-masada-41926546

Hürriyet. (28 Şubat 2021). https://www.hurriyet.com.tr/aile/9-soru-9-yanit-cocuklarda-mutasyon-daha-mi-hizli-yayiliyor-41740802.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (29 Haziran 2021). https://www.hurriyet.com.tr/egitim/tedbirler-alinip-okullar-acilmali-41842530.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (3 Nisan 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/cocuklarda-vaka-sayisi-artiyor-sebebini-uzmanlar-anlatti-41775878

Hürriyet. (31 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/omicron-varyanti-ve-cocuklar-enfekte-oranlari-artti-mi-3-soru-3-uzman-41971728.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (31 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/prof-dr-ceyhandan-dikkat-ceken-omicron-aciklamasi-5-yasin-altinda-daha-fazla-41957985.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (6 Haziran 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/koronavirusten-mucize-kurtulus-olumden-dondum-oldum-yeniden-canlandim-burada-41826317

Hürriyet. (7 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/dunya/fran-

sa-5-11-yas-grubunu-covid-19a-karsi-asilamaya-baslaya-cak-41955446.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (7 Eylül 2020). https://www.hurriyet.com.tr/aile/pandemi-surecin-de-cocuklari-okula-gidecek-aileler-nelere-dikkat-etmeli-41605216.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (7 Nisan 2020.) https://www.hurriyet.com.tr/aile/anne-babalar-me-rak-ediyor-cocugumu-koronavirusten-nasil-korurum-41488872.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (7 Nisan 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/gencler-ve-co-vid-undefined-vaka-sayilari-neden-artiyor-41780410.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (7 Nisan 2021). https://www.hurriyet.com.tr/gundem/mutasyon-lu-virus-cocuklarda-kalp-rahatsizlarina-neden-olabiliyor-41782056.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (8 Aralık 2020). https://www.hurriyet.com.tr/aile/cocuklarda-co-vid-19-belirtileri-nelerdir-bu-gostergelere-dikkat-41683144.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (8 Şubat 2021). https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/saglik/prof-dr-ahmet-akcay-maske-takmak-astimi-tetiklemez-41735230.2 Mayıs 2022.

Hürriyet. (9 Aralık 2021). https://www.hurriyet.com.tr/dunya/uzmanlardan-a-ilelere-omicron-uyarisi-cocuklarda-bu-belirtilere-dikkat-41957386.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (11 Kasım 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/kktcde-8-ya-sindaki-cocuk-corona-nedeniyle-hayatini-kaybetti-6761730/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (11 Kasım 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/abd-nin-texas-eyaleti-meksikali-cocuklara-ucretsiz-corona-asisi-uygulaya-cak-6763876/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (13 Aralık 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/cocuklar-co-rona-vakalarinda-artis-yunanistan-5-11-yas-arasi-cocuklari-asilama-ya-basliyor-6824408/

Sözcü. (13 Ekim 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/okulda-cocu-gu-covid-19-olan-ebeveynler-dava-acti-6703509/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (13 Mart 2020). https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/yeni-korona-virus-covid-19-salgini-cocuklara-nasil-anlatilmali-5677589/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (14 Eylül 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/covid-19-geci-ren-cocuklarin-kalbine-dikkat-6210507/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (14 Nisan 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/covid-19-va-

kalari-cocuklarda-neden-artiyor-6371624/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (14 Ocak 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/covid-19-geciren-cocuklarin-kalbine-dikkat-6210507/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (16 Şubat 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/abdde-3-milyondan-fazla-cocuk-coronaya-yakalandi-6264019/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (17 Kasım 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/cocuk-hastaya-grip-asisi-yerine-covid-19-asisi-yapildi-6773848/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (2 Eylül 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/abdde-okullar-acilirken-cocuklarda-covid-19-oranlari-artmaya-basladi-6626309/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (21 Ekim 2021). https://www.sozcu.com.tr/sozcutv/playlist/sozcutv-homepage/video/covid-19-cocuk-yogun-bakimlardaki-olumu-iki-katina-cikardi-x84zrem.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (21 Eylül 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/corona-virus-yakalanan-cocuk-ve-hamile-sayisinda-artis-6605561/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (22 Eylül 2021. https://www.sozcu.com.tr/2021/teknoloji/tiktok-inceleme-altinda-cocuklara-covid-asilari-hakkinda-yanlis-bilgiler-sunuyor-6663163/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (22 Mayıs 2020). https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/cocuklara-bulasir-mi-5787848/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (22 Nisan 2020). https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/corona-virusunun-yetiskinlerde-ve-cocuklardaki-belirtileri-neler-5765732/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (23 Kasım 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/israilde-cocuklar-covid-19a-karsi-asilanmaya-basladi-6785941/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (23 Mart 2020). https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/ebeveynler-merak-ediyor-corona-virusu-cocuklari-nasil-etkiliyor-5696701/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (25 Kasım 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/emadan-5-11-yas-arasindaki-cocuklara-asi-uygulanmasina-onay-6790021/

Sözcü. (25 Mayıs 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/mutasyonlu-virus-cocuklari-da-etkiliyor-6390824/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (25 Şubat 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/corona-geciren-cocuklarda-olumcul-mis-c-tehlikesi-6280653/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (25 Temmuz 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/gida-zehirlenmesi-yasadigini-sandiklari-5-yasindaki-cocuk-covidden-oldu-6555590/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (28 Ekim 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/covid-19-asisiz-cocuk-ve-genclerin-hastaligi-oldu-6734439/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (3 Ocak 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/coronaya-yakalanan-cocuklarda-tablo-agirlasiyor-6195034/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (30 Mart 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/yeni-varyant-cocuklara-goz-dikti-miyokardit-vakalarinda-patlama-yasanabilir-6342837/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (4 Ağustos 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/bilimsel-arastirma-cocuklarda-da-uzun-covid-vakalari-goruldu-6573598/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (4 Aralık 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/cocuklarda-corona-sonrasi-beyinde-apse-tehlikesi-6807310/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (5 Eylül 2020). https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/turk-bilim-insanlarindan-cocuklarda-covid-19-raporu-2-olum-yasandi-6023661/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (5 Haziran 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/8-yasindaki-toprak-covid-19u-sonrasi-gelisen-mis-cye-yenildi-6469965/.2 Mayıs 2022. 2 Mayıs 2022.

Sözcü. (6 Aralık 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/uzmani-uyardi-covid-19-kilolu-cocuklarda-agir-seyrediyor-6810375/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (7 Nisan 2020. https://www.sozcu.com.tr/2020/saglik/covid-19un-cocuklara-etkisi-5729971/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (7 Şubat .2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/corona-virusune-yakalanan-cocuklarda-bu-risklere-dikkat-6244318/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (8 Aralık 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/silide-3-5-yas-araligindaki-cocuklar-covid-19-asisi-olacak-6815276/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (8 Eylül 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/gundem/cocuklarda-pozitiflik-orani-yuzde-30a-ulasti-6656243/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (8 Eylül 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/ugur-sahinden-cocuklara-covid-19-asi-mujdesi-6637368/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (8 Ocak 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/coronada-ikinci-dalgayla-cocuk-vakalar-artti-6202465/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (9 Eylül 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/kubada-2-yas-ustu-cocuklar-coronaya-karsi-asilaniyor-6640640/.2 Mayıs 2022.

Sözcü. (5 Mayıs 2021). https://www.sozcu.com.tr/2021/saglik/cocugunuzun-hastaligi-alerji-mi-covid-19-mu-6413938/. 2 Mayıs 2022.

YENİ BİR RÖNESANS FORMU: DİJİTAL OYUNLAR GERÇEK, DAHA GERÇEK, DAHA DA GERÇEK...

S. Gökçen DİNÇER*

Oyun, ototelik doğası sonucu yaygınlaşarak toplumu kültürel açıdan etkilemekte ve bilimsel bir çalışma alanı olarak her geçen gün önem kazanmaktadır. Oyunlardan etkileşimi çıkardığımızda, arda kalan statik görselin, sanat eserinden bir farkı olmadığı gibi oyun tasarımlarında kullanılan çizim teknikleri de klasik dönemden farksızdır. Bu minvalde, oyunların ideolojik ve teknik olarak Rönesans dönemiyle benzeştikleri düşünülebilir. Bu çalışmada, "oyun tasarımında Rönesans yaşanıyor mu?" sorusu cevaplanmaya çalışılmaktadır. Araştırmanın metodolojik yaklaşımı olarak bağımsız literatür taraması seçilmiş ve anlatı incelemesi yapılmıştır. Sonuç kısmında dijital oyun sektörünün, gerçekliği yükseltme çabasının deneyimle doğrudan ilişkili olduğu ve bu deneyimin, oyunun estetik ve teknik unsurlarıyla bağıntılı olduğu öne sürülmektedir. Bu bağlamda, ludik ögelerde merkeze alınan inandırıcılık/gerçeklik ideolojisi penceresinden bakıldığında, oyun tasarımları yeni bir Rönesans formu olarak değerlendirilmekte ve gelecekte oyun sektöründe yaşanabilecek gerçekçilik yaklaşımına ilişkin tahminlerde bulunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital oyun, görsel sanatlar, teknoloji, simülasyon, sanat.

* Araştırma Görevlisi, Yaşar Üniversitesi, gokcen.dincer@yasar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-1247-234X

Giriş

Kültür endüstrisinin bir parçası olan dijital oyunların gelişimine zemin hazırlamış bir dizi teknolojik gelişme yaşanmıştır. Babbage tarafından tasarlanan *Diffrance Engine* (1822), Amerikan ordusu için *ENIAC*'ın geliştirilmesi (1947), *Turing Testi* (1950), Shannon'ın satranç oynayabilen bilgisayar fikri (1950), *Moore Yasası* (1965) ve nihayet tüm evlere giren internetin ilk versiyonu sayılan *ARPANET* (1969) bu gelişmelerin en önemlilerinden bazıları olarak listelenebilir (Sezen ve Sezen, 2011: 252-259). Tüm bu gelişmelerin zemin oluşturduğu dünyanın ilk *video* oyunu, 1958 yılında, bir bilim laboratuvarı ortamında, *Donner Model 30* analog bilgisayarında oynanabilen *Tennis for Two* adlı tenis simülasyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (Solarski, 2019). Ancak ilk *bilgisayar* oyunu olan *Spacewar*, 1962'de *PDP-1*'de[1] oynanmıştır (Brown, 2008: 192).

Piksel keşfedilmeden önce monitör olarak önceleri *osiloskoplar* kullanılmıştır. Ardından ilk bilgisayar grafiği için vektör görüntüleri, Ivan Sutherland *Sketchad'ı* 1963 yılında icat ettiğinde üretilmeye başlanmıştır. Aynı on yıl içinde *piksel*[2] bulunmuştur. Başlangıçta çok piksel görüntülerinde, oyun karakterleri çok az sayıda pikselden meydana gelmekteydi (Pardew ve Whittington, 2006: 3). Gelişmiş piksel teknolojisi sayesinde bugün çözünürlüğü yüksek kaliteli görüntüler elde edilebilmiştir. "Bilgisayar monitörleri için temel görüntüleme birimi" olarak tanımlanan pikselin bir adedi son derece küçüktür. Tam bir görüntü oluşturmak için milyonlarca piksel farklı renklerde bir arada görüntülenmektedir (Brown, 2008: 192).

1970'lerin oyunları, donanım kapasitesinin sınırlı grafik görüntülerine imkan verebildiği için tasarımcılara getirilen teknik kısıtlamaların ürünleri olarak görülmelidir. Önce iki boyutlu ve daha sonra üç boyutlu uzayda kaydırma ile geniş alanlı ekranlar üretilmiştir (Newman, 2004: 32). Oyun alanının tamamının bir ekran kadar olduğu oyunlara örnek oluşturan *Pong* (1972), *Space Invaders* (1978) veya *Pac-Man* (1980) gibi iki boyutlu arkaik oyun makineleri oldukça popüler olmuştur. *Defender* (1980) gibi oyunlar ise sadece oyunun bir kısmını ekranda göstererek biraz daha gelişmiş bir versiyon sunmuştur. Ardından *Super Mario Bros* (1985) gibi platform oyunlarıyla oyun alanı daha da genişleyerek kaydırmalı ve ilerlemeli olarak iki boyutlu geniş bir oyun dünyası yaratılmıştır. Daha sonraları *Wolfenstein 3D* (1992) ve *DOOM* (1993) gibi üç boyutlu grafiklere sahip gerçek zamanlı oyunlar görülmeye başlanmıştır. Oyun içerisinde geçen yeraltı labirenti şeklinde koridorlar, oyuncuya üç boyutlu uzamda hareket kabiliyeti kazandırmıştır (Pargman ve Jakobsson, 2007: 27). Bu nedenle, o dönemin donanımlarının kaldırabileceği oyunların boyutlarının sınırlılıkları, doku tekrarının tercih edilmesi sonucu duvarların ve zeminin tekdüze tasarımlara sahip

[1] Programlanmış Veri İşlemcisi-1: oyun oynanan ilk bilgisayar.

[2] Tek bir piksel birim sayısı, bilgisayar ekran çözünürlüğü ile belirlenmiştir. Pikseller nokta birimleridir. Bu noktalardan meydana gelen görüntüler resimleri oluşturmaktadır (Pardew ve Whittington, 2006: 3).

olmasının nedenidir (Brown, 2008: 194). Depolama kapasitesi, işlem gücü gibi donanımsal özellikler, ayrıca oyun kalitesini yakından etkilemektedir. Bitler, baytlar, poligonlar ve saniyedeki kare sayısı mükemmel görüntülerin gelişiminde önemli rol oynamışlardır. 1970'ler 80'ler ve hatta 90'ların başında görülen Retro *oyunlar*[3] oldukça popüler hale gelmiştir (Newman, 2004: 31).

Dijital oyunların evrimi zaman içerisinde türlere ayrılarak gelişmiştir. 1977 ve 1993 yılları arasında tek oyunculu oyunlar görülmekteyken Spacewar ve Pong, birden fazla oyuncuyla oynanabilen ilk örneklerdir. Doom oyunu ile birçok bilgisayarın birbirine bağlanarak aynı oyun dünyası içerisinde, oyuncuların kolektif bir şekilde oynayabilmeleri sağlanmıştır. Bu nedenle, Doom birçok açıdan zamanının en popüler oyunlarından birisi olmuştur. Aynı zamanda, üçüncü şahıs nişancı (TPS) veya birinci şahıs nişancı (FPS) bakış açılarının ortaya çıkmasında da öncüdür (Juul, 1999: 9). FPS oyunlar, oyuncunun kahramanın rolünü üstlendiği, oyun dünyasını ana karakterin gözünden gördüğü bir oyun türüdür. *Wolfenstein* 3D, türün ilk başarısı olarak kabul edilir. Diğer iyi bilinen birinci şahıs nişancı oyunları arasında *Quake* (1996), *Half-Life* (1998) ve *Halo* (2001) gibi örnekler bulunmaktadır (Brown, 2008: 188). *Grand Theft Auto, Max Payne* ve *Assassin's Creed* gibi oyunlar ise karakteri, arka açıdan gösteren TPS oyunlara örnek gösterilebilmektedir.

Teknolojik her yeni adım oyunun grafiklerini etkilemiş ve bu süreçte gerçekliğe doğru her zaman daha çok yaklaşılmaya çalışılmıştır. 2006 yılında önemli bir gelişme olarak gösterilen *The Elder Scrolls: Oblivion* fantazi rol yapma türündeki (RPG) oyun oldukça başarı sağlamıştır. Karakterler, kendi avatarlarını oluşturduğu kurgusal bir dünya içerisinde, çeşitli görevleri yerine getirmekte, savaşlar yapmakta ve oyuna ait fantezi dünyasını keşfetmektedir. Duygusal ve estetik olarak haz yaratması oyuncuya farklı bir deneyim sunmaktadır. Oldukça masalsı ve büyülü mekanlar kurgulanmıştır. Bu oyunla sanatsal bir ifade olarak yeni bir değer ortaya konulmuştur (Tavinor, 2009: 2-3). Oblivion, gerçekçilik konusunda tarihte önemli bir rol oynamış ve neticesinde oyun deneyimi, yaratıcı oyun dinamikleri, kaliteli grafik görüntüler oyun sektörünü etkilemiştir.

En popüler olan FPS, TPS, RPG oyunlar, strateji oyunları, macera oyunları, simülasyon oyunları gibi türlere göre ya da sanal gerçeklik, bilgisayar veya konsol oyunları ve mobil oyunlar gibi oynandıkları araçlara göre kategorize edilmektedir. Peki oyun konsollarına ve bilgisayar donanımlarına göre çeşitlenen bu büyük oyun sektörünü domine eden ana akım nedir?

Bu sorunun cevabı olarak devasa bütçeler harcanan Triple A / AAA / 3A oyunlar gösterilebilir. En üst seviye oyunlar olarak bilinen Triple A oyunlar, ana akım olarak oyun sektörünü domine etmektedir. Genellikle yapımı birkaç yıl alan, bütçesi milyon dolarları geçen, pazarlama ve prodüksiyon olarak en nitelikli oyun stüdyolarının yapabildiği oyunlar olarak tanımlanır. Büyük satış rakamlarına ulaşan Triple A oyunlar, karlılığı en yüksek olan oyun türüdür (Lip-

[3] Klasik oyunlar ya da vintage oyunlar olarak da bilinmektedir.

kin, 2013: 9). Grand Theft Auto V gibi Triple A oyunlar, gerçekçilik açısından yüksek kalite grafikleri tasarlamayı hedeflemektedir. Bu nedenle yüksek bütçeli, kalabalık üretici ve uygulamacı kadro gerektirmektedir (Juul, 2019: 6). Triple A oyun projesi, temel olarak motor programcıları, fizik programcıları, animatörler, seviye tasarımcıları, sistem tasarımcıları, dövüş tasarımcıları, ses uzmanı ve seslendirme sanatçıları gerektirmektedir (Heussner vd. 2015: 5). Activision-Blizzar (USA), Electronic Arts (USA), Ubisoft (Fransa) ve Take2 Interactive (USA) gibi büyük oyun şirketleri; Grand Theft Auto, Red Dead Redemption, Assassin's Creed, Call of Duty, Apex Legend, Battlefield veya World of Warcraft gibi Triple A olarak tanımlanan oyunları üretebildikleri için sektörde önemli örneklerdir. Bu tarz oyunlar kendi oyun motorunu üreterek işe başlayacak kadar kapsamlı çalışmalar gerektirebilmektedir (Egenfeldt-Nielsen, Smith ve Tosca, 2016: 23-27).

Oyun motoru, herhangi bir oyunun arkasındaki temel teknolojidir. Oyunlar, tipik olarak halihazırda mevcut olan bir temel grafik ve fizik modeli kullanılarak yapılmaktadır. Böylece geliştiriciler oyunun arkasındaki temel teknolojiye daha az, oyun tasarımına daha fazla odaklanabilmektedir. Örneğin, *Max Payne 2* (2003), *Havok* tarafından geliştirilen Havok Fizik Motorunu kullanmaktadır. *Doom 3* (2004) ise oyun için özel olarak geliştirilmiş bir grafik motoruna sahiptir. Hatta *Quake 4* (2005) içerisinde de bu oyun motoru lisanslandıktan sonra kullanılmıştır (Brown, 2008: 188).

Ludolojinin Doğuşu

Oyun çalışmaları kapsamında bilgisayar oyunu ve video oyunu terimleri, küçük farklarına rağmen birbirlerinin eş anlamlısı olarak kabul edilebilir (Horban ve Maletska, 2018: 30). Fakat herhangi bir donanım biçimini diğerine göre önceliklendirmeyen ve yazılımların genelini tanımlamak için dijital oyunlar terimi daha geniş bir kapsama sahiptir (Calleja, 2007: 10). Bu nedenle elektronik oyunlar, video oyunları, bilgisayar oyunları, konsol oyunları gibi farklı terimler bu çalışmada "dijital oyunlar" başlığı altında toplanmıştır.

Aarseth (2001*), Game Studies* isimli çevrimiçi akademik derginin ilk sayısında yazdığı makalesinde *oyun çalışmalarının* (ludoloji) doğuşunu bildirmektedir. Bu nedenle oyun kavramı mercek altına alınmalıdır. Sosyokültürel açıdan hermenötik bağlamda açıklanması gereken (Arjoranta, 2014: 11) oyun kavramını, geniş perspektiften ele alan Danimarkalı oyun tasarımcısı, teorisyeni ve eğitimcisi Jesper Juul (2005: 22, 36), çalışmalarında *klasik oyun modeli* adını verdiği bir model oluşturmaktadır. Amac hem dijital olmayan geleneksel oyunlara hem de dijital oyunlara uygun bir tanım oluşturmak ve böylece aralarındaki bağı göstermektir. Juul'un tanımına göre oyun; değişken ve ölçülebilir sonucu bulunan, farklı sonuçlarda farklı değerler gösteren, oyuncunun sonuca müdahale etmeye çalıştığı ve sonuca duygusal olarak bağlı hissettiği kural tabanlı bir sistemdir.

Dijital oyunlara ilişkin yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde, iki fark-

lı bakış açısına sahip ludoloji ve naratoloji disiplinlerinin birbiriyle çarpıştığını görürüz. Ludolojistler ve naratolijistler, oyun kavramına iki farklı konsepti temel alarak bakmaktalardır. 1990'ların sonunda dijital oyun literatürüne büyük katkı sağlayan Juul (2000) ve Frasca (1999), çalışmalarında *ludoloji* sözcüğünü, oyun bilimine karşılık kullanmışlardır. Latince oyun anlamına gelen *ludo* kelimesinden türemiş ludoloji terimini, Frasca (1999) oyun ve oyun aktiviteleri için kullanılmak üzere önermiştir. Ludoloji; "oyunun anlatısal öğelerinden çok oyun öğelerini vurgulayan video oyunu çalışmaları içinde bir yaklaşım" olarak tanımlanmaktadır (*OxfordReferance*, 2011). Bu tanıma ek olarak Chandler ve Munday (2020), oyuncuların amaçlarını ve motivasyonlarını da vurguladığından bahsetmektedir. Frasca (2003a) bu tartışmaya ilişkin anlatıcının fiili tanımının, anlatı ile yakından bağlantılı olduğunu ve/veya en azından kısmen anlatıbilim yoluyla analiz edilmesi gerektiğini iddia eden bir bilim adamı gibi göründüğünü ifade etmektedir. Bu tanım, ludolojinin anlatı öğesini reddetmediğini, ancak anlatıyı baskın unsur olarak görmediğini gösterir. Bu tartışma sonuçlanmasa bile ludoloji savunusu daha yaygın olarak kabul edilmektedir (Malliet, 2007).

Diğer bir yandan Naratoloji araştırmaları, *sibermetinler* olarak dijital oyunları açıklamak için Aristoteles'in Poetik Sanat görüşü, Rus biçimciliği ve yapısalcılık sonrası bakış açılarını kullanmaktadır (Frasca, 1999). Aristoteles'in (1987: 11), sanatı akla yatkın ve gerçeğe benzer bir mimesis (taklit) olarak görmesi, bu araştırmalarda incelenen poetik metinlerin taklitçi bir araç olduğunu göstermektedir. Ayrıca anlatı dilinin özgün olması gerekliliği, poetik metinlerin ve Rus biçimciliğinin ortak endişesidir (Parer, 2013: 1068). Naratologların eklektik yapıya sahip sibermetinler olarak oyunları değerlendirmeleri, duygu aktarımı için dilgibisi kurallarını yıkarak, kendi sözcüklerini türeterek ve noktalama işaretlerini kendine göre değiştirerek metne yazınsal özellikler katmaya çalışan yapısalcılık sonrası bakış açılarını benimsemeleri ortak bir materyal kullanımına işarettir. Çünkü oyun terminolojisi, oyun anlatısı, oyun dili ve oyun ögeleri, oyunların kendine has ürettikleri biçimsel yönleridir. Bu nedenle oyun tasarımında anlatıyı bir temsil biçimi olarak sanatlaştıran, dilsel özellikleri ana unsur olarak kabul eden ve yapısal açıdan eleştirel düşünen naratologlar için oyun edebi bir eser olarak tanımlanmaktadır. Bu kadar derinleşmeye ihtiyaç duymayan ludologlar, oyun dinamiklerinin, deneyiminin ve sistemlerinin bir önceliği olması gerektiğini savunmaktalardır.

Hermenötik, mantık, kinestezi, anlatıbilim, performatiflik, matematik, bilim, yazı, müzik ve sanat gibi farklı disiplinlerin ortak kümesi olan oyun tasarımı, insan etkileşimi içeren yapılardır (Melissons ve O'Rourke, 2012: 11; Ruggill ve McAllister, 2011: 3). Etkileşim sayesinde oyuncu öznel bir deneyim yaşamaktadır. Dijital oyunlar, birtakım kurallar, oyun konsolları ve bilgisayar programlarıyla bu etkileşimi sunmaktadır (Schell, 2015: 11). Görsel-işitsel aparatalar aracılığıyla oynadığımız bir hikâyeye dayanan bu sistemlerde etkileşime ihtiyaç duyulmasının sebebi, oyuncunun kurallara göre veya kurallara karşı bazı

eylemlerde bulunması gerekliliğidir (Horban ve Maletska, 2018: 30). Bu noktada etkileşimin güçlü olması oyuncunun hikâyeye inanmasını, hikâyenin bir parçası olmasını ve hikayeyi yönlendirmek için kendi kararlarını vermesini sağlamaktadır. Böylelikle oyun hikayesinin gerçekliği tutarlı ve görsel unsurlarla birlikte yaşanan etkileşim deneyimi inandırıcı olmaktadır.

Kültürel Bir Nesne Olarak Dijital Oyunlar

Oyun, bilginin ve dünyadaki varlığın güçlü bir tezahürüdür, doğası gereği öğrenme ve kendimizi ifade etme biçimimizdir (Sicart, 2014: 85). İnsan ve toplumla oyun kavramının doğrudan ilişkisi vardır. Son dönemlerde yükselen bir değer olarak görülen oyun sektörü, beraberinde oyunla ilişkili sosyal tartışmalar doğurmuştur. İnsanların günlük rutinlerinin içine dahil olmakla kalmamış, zamanlarının çoğunda, parçası olmak istedikleri bir *oyun kültürü* doğurmuştur. Oyun kavramı üzerinden kültür çalışmaları yapan Huizinga (2013: 70), kültür ve oyun ilişkisini ifade ederken kültürün oyunla doğuşundan bahsetmiştir.

> Kültür oyun biçimde doğar, kültür başlangıçtan itibaren oynanan bir şeydir. Örneğin av gibi doğrudan hayati ihtiyaçların giderilmesini hedefleyen faaliyetler bile, arkaik toplulukta kolaylıkla oyun biçimine bürünmektedir (...) Topluluk bu oyunlarda, hayatı ve dünyayı yorumlama biçimini ifade etmektedir. Demek ki, oyunun kültüre dönüştüğünü değil de tamamen tersine, kültürün ilk aşamalarından itibaren bir oyunun çizgilerini taşıdığını ve oyun biçimleri altında ve oyun ortamında geliştiğini anlamak gerekir.

Kültürel bir olgu niteliğinde olan oyun, teknoloji tarafından yönlendirilerek farklı sosyal etkileşim boyutları yaratmıştır. Bir ağ etrafında oyun oynamak için toplanan topluluklar, oyun kültürünü beslemiştir. Bunun yanı sıra, bilişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan dijital kültürün yörüngesinde gelişen dijital oyunlar, önemli bir popüler kültür ürünü haline dönüşmüştür (Biricik ve Atik, 2021: 451-454). "Diğer medyalardan formları ödünç alabilir veya taklit edebilirken, bir medyum olarak oyun, etkileşim ve rekabet gibi yeni unsurları ve labirent anlatı yapılarını ve ayrıca mekan, zaman ve anlatıyı yapılandırmanın yeni yollarını içerir" (Wolf, 2010: 32). Oyunların, kitlelere yönelik ilk karmaşık simülasyon medyasını temsil etmesi kültürümüz için muazzam bir paradigma değişimi anlamına gelmektedir (Frasca, 2003b: 224). Bu değişim ekseninde oyunlar, çevrimiçi grupların ortaya çıkışını, sürdürülmesini, dönüşümünü ve hatta çöküşünü incelemek için mikro evrenler olarak ve çağdaş çevrimdışı toplumda daha geniş toplumsal meselelere ilişkin görev üstlenmiş belirteçler niteliğinde, hakkında konuşulabilir nesneler olarak hem kültür hem de kültürel nesne olacak şekilde iki farklı yönde işlev görmektedir. Örneğin, bir oyun türü olan MMOG'lar (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar) aslında sosyal simülasyonlardır. Simülasyonların gelişimi üzerine yapılan araştırmalar sayesinde farklı teşvik/motivasyon yapılarının çevrimiçi bireysel ve toplumsal davranışları nasıl şekillendirdiğini, kültürlerin nasıl evrimleştiğini ve geliştiğini daha iyi anlayabiliriz (Steinkuehler,

2006: 100).

"Simülasyon pek çok bilişsel aktivitenin temelini oluşturan baştan sona hermenötik bir stratejidir. Simülasyon/yapı, test etme, değiştirme, daha fazla test etme vb. hermenötik döngü aracılığıyla, model simüle edilen fenomene daha yakın hale getirilmektedir" (Aarseth, 2004: 52). Simülasyon bir oyun türü olmasına rağmen oyun oynama amacının dışında algıladığımız gerçekliği temsilen tasarlanmaktadır. "Kesin doğruluk" simülasyonun merkezinde yer almaktadır. Crawford (1984: 4-7), simülasyonu teknik bir çizime benzemektedir. Genel olarak oyunlar ile simülasyon arasındaki farkta budur. Oyunların merkezinde kesin doğruluk yerine fantasma yatmaktadır. Oyun bir fenomenin sanatsal olarak basitleştirilmiş bir temsilidir. Simülasyon ise gerçekçi bir temsil biçimi olarak detaylıdır. Bu temsil, Baudrillard'ın (2010, s.14) simülasyon tanımını yaparken öne sürdüğü gibi gerçeğin modeller aracılığıyla yeniden üretilmesidir. Baudrillard (2011, s.132), sibernetik bir evreye geçildiğini, gerçekliğin tamamının bir tür gerçeklik oyununa dönüştüğü ifade etmektedir. Artık taklidi yapılacak bir gerçeklikten ziyade, gerçekliğin üst evreleri, gerçeğin yerini alan göstergeler ya da diğer bir ifadeyle gerçekliğin daha büyük bir üst gerçekliğe dönüşmesi söz konusudur. Nihayetinde, simülasyon ortamında var olurken de bir gerçeklik mevcuttur. Ancak bu gerçekliğin daha üstü, simülasyonda olduğunu kabullenme ve gerçeğe ihtiyaç duymadan siber ortamın gerçekliğini daha çok benimseme eğilimidir.

Simülasyon aslında yeni bir araç değildir. Simülasyonlar yaygın formlar dışında, aynı zamanda siber metinler aracılığıyla da var olmuştur. Frasca, (2003b: 223) ludolojist Aarseth'e ait, elektronik metinlerin sibernetik sistemler olarak analiz edilmesiyle daha iyi anlaşılabileceği fikrini bir devrim olarak nitelendirmektedir. Aarseth bir metin tipolojisi yaratmış, hipermetinleri *sibermetinler*[4] olarak adlandırarak bu sistemik metinlerin olası bir boyutu olduğunu göstermiştir. Aarseth'in (1997), etkileşimli bir ortam türü olarak gördüğü dijital oyunları ilişkilendirdiği sibermetin kavramı, mekanik olarak okuyucu/oyuncu tarafından düzenlenmeye izin veren bir yapı anlamına gelmektedir. Aarseth sibermetinleri, okuyucunun metin içindeki içeriklere belirli düzene bağlı kalmadan kolay geçiş yapmayı sağlayıcı *ergodik*[5] metinler olarak edebi çerçevede tanımlamaktadır. Sibermetinler, ergodik olarak ilerlemeyi sağlayarak oyuncunun hikâyeyi belirli sıralamayı takip etmeden okuyabilmesini mümkün hale getirmektedir. Ergodik metinler oyuncuya, anlatı akışı ve sonucu etkileyen anlamlı seçimler yaptırmakta ve oyun içinde metni değiştirme ve yeniden kodlama olanağı vermektedir (Apperley, 2010: 15-17).

Ergodik metinler, dijital dönüşümde gerekli becerilerin gelişmesini sağlaya-

[4] "Sibermetin kavramı, ortamın inceliklerini yazınsal değişimin ayrılmaz bir parçası olarak öne sürer, metnin mekanik organizasyonuna odaklanır" (Aarseth, 1997).

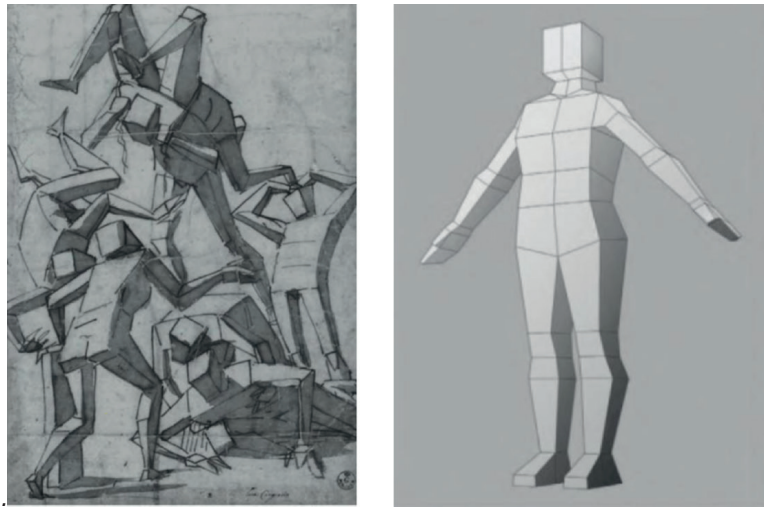
[5] Ergodicity: Bir örneklem gibi, tanımlanmış bir uzay veya zamanda bir grup üzerindeki değişkenin ortalama değerinin, tek bir birey için uzun bir zaman dilimi boyunca ortalama ile aynı olacağını belirten ilke.

bilmektedir. Örneğin, okuryazarlık becerilerinin gelişmesi, dijital dönüşümün zorunlu hale getirdiği bir ihtiyaçtır. Bununla ilgili olarak oyun tasarımcısı Zimmerman (2013), oyun tasarımlarını 21. yüzyılın baskın **kültürel formu** olduğunu ileri sürdüğü "Manifesto for a Ludic Century" isimli bildirgesinde, okuryazarlığı, oyun okuryazarlığının gerekliliğiyle ilişkilendirmektedir. Kültürümüzde oyunların yükselen bir değer haline dönüşmesi, Ludic Yüzyılda oyun okuryazarlığının hem nedeni hem de sonucu olmaktadır.

Sanatsal Bir İfade Biçimi Olarak Dijital Oyunlar

Dijital oyunlarda etkileşimin ortadan kalkmasıyla geriye kalan statik görselin aslında bir sanat eserinden farkı yoktur. Bu eserin temeli ise iki bin yılda gelişen görsel dil bilgisine (çizgiler, şekiller, hacimler, renk) ve klasik sanat tekniklerine dayanmaktadır (Solarski, 2012: 10). Bu nedenle dijital oyun, oyuncunun oyunla nasıl etkileşim kurduğu göz önünde tutularak bir sanat eseri olarak kabul edilmektedir (Atkinson ve Parsayi, 2020). Medya teorisyeni McLuhan da (1964: 209) bu fikre katılarak oyunları popüler bir sanat ürünü olarak gördüğünü ifade etmiştir. McLuhan oyunları, herhangi bir kültürün ana dürtüsüne veya eylemine karşı ortaya çıkan toplumsal tepkiler olarak tanımlamaktadır. Kurumlar gibi oyunlar da sosyal insanın ve politik yapıların uzantılarıdır. McLuhan'a göre oyunlar, herhangi bir sosyal grupta meydana gelen strese uyum sağlama yolları veya ona karşı tahrik edici unsurlardır ve belirli gerilimlerin serbest bırakılmasını sağlayan psikolojik hayatımızın, dramatik modelleridir.

Resim 1 : 1527-1585 yılları arasında Luca Cambiaso'ya ait figüratif çalışma (sol) ve Andi Branden-Berger tarafından yapılmış üç boyutlu temel karakter figürü (sağ).



(Solarski, 2012).

Diğer bir taraftan birçok akademisyen ve oyun tasarımcısı, dijital oyunların bu yüzyılın baskın estetik formu olduğunu tartışmaktadır. Bir uygulama olarak oyun tasarımının öneminin artması ve dolayısıyla oyunların yaratıcısının kültürümüzdeki rolü, bu tartışma konusunun sonucudur (Sicart, 2014: 85). Ayrıca günümüzün kitlesel kültürü ve sanatın bileşeni olarak yeni bir kültürel form olan dijital oyunlar (Horban ve Maletska, 2018: 32), estetik açıdan bakıldığında sanatsal ifade biçimi olarak da değerlendirilebilmektedir. Dijital oyunlar yeni sanatsal gelişmişlik düzeyini göstermekte ve geleneksel sanatlarda olduğu gibi anlatı, estetik, temsil, duygusal katılım, ahlak gibi sanat felsefesine ait problemlerle ilgilenmektedir (Tavinor, 2009: 13). Ayrıca, oyun tasarımlarını oluşturan görsel formlar, 600 yıl öncesinden Rönesans'a kadar uzanan resimsel kompozisyon, renk teorisi ve animasyon gibi geleneksel tekniklerle doğrudan ilişkilidir (Solarski, 2019). Köklerini klasik dönemden alan dijital oyunların gelişim süreçlerini incelediğimizde, Rönesans'a ilişkin genel durumu anlamak gerekmektedir.

Sosyo-kültürel açıdan Marx ve Engels'e (2009: 223) göre; Rönesans döneminde, feodal sistemin gücü kırılmış, ilk modern proletarya görülmüş, antikiteye öykünen yüksek sanat doğmuş, manüfaktürenin temelleri atılmış, büyük ölçekli sanayi başlamış ve kilisenin diktatörlüğü yıkılmıştır. İtalya›da Rinascimento ismiyle başlayan ve daha sonra Fransa'da Rönesans olarak bilinen 14. yüzyılın ortalarında kültürel bir dönüşüm yaşanmıştır. Rönesans, hümanizm ve reform düşünceleri, ortaçağı ve modern çağı birbirinden ayırmıştır. İtalyan Rönesans'ı yaklaşık iki yüz yıl sürmüştür. Erken Rönesans 1420 ile 1500 arası yıllara ait olarak sınıflandırılmaktadır ve en parlak dönemi 1520'li yıllar civarında sona ermiştir. Geç Rönesans ise bir üsluba dönüşerek 1600 civarında sonlanmıştır (Charles, 2012: 7).

Rönesans karanlık çağdan çıkışı ve modernliğin başlangıcı olarak nitelendirilmektedir. Endüstriyel gelişmeler, siyasi ve düşünsel üretimler, düzen ve siyaset arayışları gibi yeniliklerin görüldüğü bir canlanmanın yaşandığı dönemi sembolize etmektedir (Coşkun, 2003: 46). Rönesans döneminde İtalyan ustaların başarıları ve buluşları farklı kültürleri etkilemeyi başarmıştır. Bilginin yeniden doğuşuna ev sahipliği yapmış İtalya, tüm meraklı gözlere kapılarını açmıştır. Bilimsel perspektifin keşfi, anatomi bilgisi ve klasik mimari üç temel İtalyan başarısıdır. Bu başarılardan mükemmel anatomi bilgisi dolayısıyla insan vücudunu kusursuzca betimlemek ressamların, hikâyeleri resimlerinde daha inandırıcı hale getirme çabaları olmuştur (Gombrich, 2004: 341-345). Anatomi üzerinde yapılan bu detaylı çalışmalar, gerçekçi temsili yakalamak için kullanılmıştır (Labno, 2012: 21). Rönesans sanatını etkileyen perspektif, devrim niteliğinde buluşlardan bir başkası olmuştur. Sanatın gelişmesinde çok önemli bir yere sahip bu yenilik, resim taslağının oluşturulmasını ve sunumunu kolaylaştırmıştır. Bu ilerlemeyle birlikte emekçi zanaatçı rolü, aydın sanatçıya evirilmiştir. Her sanatçı kendi üslubuyla anılır, ayrışır olmuştur. Sanat bugün bildiğimiz anlamına Rönesans döneminde kavuşmuştur (Conti, 1982: 5).

Sanat tanımı üzerine yapılan sayısız tartışma göz önünde tutulduğunda, kesin bir tanım vermektense dijital oyunların sanatla ilişkisini anlamak için görselliğe ilişkin temsili bir sanat teorisi çerçevesinde değerlendirmek net bir bakış açısı oluşturabilir. Temsil ya da taklit olarak nitelendirilebilecek sanat, gerçekliğin aynasıdır (Tavinor, 2009: 10). Benzer bakış açısına sahip Yunanlılar, sanatı bir çeşit zevk vererek öğretme yöntemi olarak görmüş ve bunu da görünen dünyayı yansılama (taklit) ve ülküleştirme (idealisation) yoluyla yaptığını düşünmüşlerdir (Lynton, 1980: 55). Bu tanımlardan, sanatın ideal olanı taklit etmekle ilişkili olduğu çıkarılabilir. Öyleyse oyunların sanatla ortak kümesini, taklit temelli görsel unsurlar üzerinden oluşturmak doğru olacaktır.

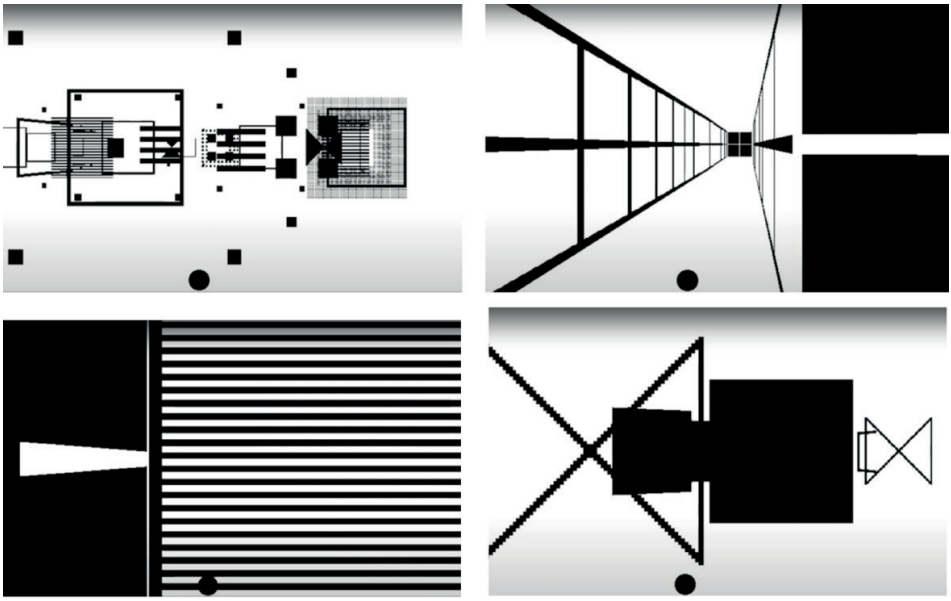
Görsellik, anlatı ve ludik bağlamlarıyla doğrudan ilişkili hikâye dünyası, görsel sanatlarda bilinen estetik düşünce biçimiyle kolayca ilişkilendirilemez. Çünkü görsel sanatlarda izleyicinin deneyimi, sanat nesnesine gösterilen dikkat yoluyla zamanla değişir (Atkinson ve Parsayi, 2020). Oyunlarda da oyuncunun dikkati, yaşadığı deneyimi nitelikli hale getirmektedir. "Oyun, gerçekliğin bir alt kümesini öznel olarak temsil eden kapalı bir biçimsel sistemdir". Burada gerçekliğin alt kümesi denmesinin nedeni oyunların gerçekliğin tamamını kapsayacak şekilde olamamasıdır (Crawford, 1984: 4). Oyun deneyimi, inandırıcılığı sağlamasıyla aklın görüleni gerçek sanma refleksini tetikler. Oyun ortamı, bu zamana kadar kendi gerçekliğini yaratmaya çalışan ya da gerçekçilik kavramını ele alan sanat formları içinde belki de en iyi sistemi kurgulamıştır. Çünkü simülatif bir ortamda, saatler süren bir etkileşim ve deneyim ile oyuncu illüzyona maruz kalmakta başka bir gerçekliğin içine çekilmektedir.

Shaw (2010: 405), oyunların sanat formu olduğu fikrine katılmasının yanı sıra, dijital oyun kültürünü, belirli zevklerin damgasını vurduğu bir alt kültür olarak tanımlamıştır. Diğer bir yandan da dijital oyun ifadesi, yüksek kültür (sanat) ve düşük (video oyunu) kültür gibi birbirine zıt kavramları bir araya getirebilmesinden dolayı postmodern bir sanat şekli olarak değerlendirilmektedir. İkonik görüntülerin ve güçlü basit grafik stillerin kullanımı pop art'ı çağrıştırmaktadır. Dijital oyunların içeriği pop art ve popüler ikonik figürler gibi geçici, kısa ömürlü konulardan oluşmaktadır. Dadaizm, Sürrealizm ve Sitüasyonizm gibi sanat akımlarının felsefelerini paylaşır (Clarke ve Mitchell, 2007: 9).

Bir oyun, oyun ortamının duyusal özgüllüğüne dikkat çekebileceği gibi alışılmış oyun kalıplarına meydan okuyarak estetik düşünceyi besleyebilir niteliktedir. Sanat tarihinde görülen estetik arayışları, dijital oyun tarihinde de görmek mümkündür. 1999 yılında sanatsal oyun denemeleri yapmak için Wolfenstein 3D oyun motorunu kullanan sanat kolektifi *JODI* (Joan Heemskerk, Dirk Paesmans), *SOD* isimli oyun modifikasyonunu hazırlamıştır. Oyuna ait bazı görüntüler ve üç boyutlu yapı korunarak siyah beyaz deneysel bir oyun ortamı hazırlamıştır. Kübist sanat eserlerini çağrıştıran bu çalışma avangart estetik arayışları olarak görülmüştür (Atkinson ve Parsayi, 2020). Zaten oyun arayüzleri ve türleri, avangart modifikasyonlarda metaforlar ve tasarım ögeleri olarak giderek

daha fazla ortaya çıkmaktadır (Jenkins, 2005).

Resim 2: JODI (Joan Heemskerk, Dirk Paesmans), SOD isimli sanatsal PC oyun modifikasyonu, 1999



SOD isimli sanatsal PC oyun modifikasyonu [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=eGjksSBYEgs. 04 Mart 2022.

Bir diğer sanatsal arayış yaklaşımı olan erken dönem dijital oyunların piksel estetiği, reklam, görsel sanat ve tasarım alanlarında görülerek yeniden görsel kültürü etkilemiştir (Clarke ve Mitchell, 2007: 31). Newman (2004: 165) *Video Games* isimli kitabında, oyun sektörünün geleceğinde Retro oyunlara olan ilginin artabileceğinden bahsetmektedir. Bunun nedeninin saf oyun temasına yönelim ile gerçekleşebileceğini ifade eder. Özellikle bağımsız oyunlarda karşımıza çıkan Retro oyunların piksel görsel stili hala devam etmektedir. Dijital oyunların tarihsel evriminde mihenk taşlarını oluşturan piksel oyunların değerini hala devam ettirmek isteyen tasarımcılar, bu görsel ifade biçimini kullanmaktadır. Oldukça kolay yapıma sahip bu tarz oyunlar, yeni arayışlar çerçevesinde yeniden doğmaktadır. Tıpkı 19. yüzyıl sonunda görülen makineleşmeye tepki olarak yeniden el işçiliğini canlandırmak için doğmuş Arts and Craft sanat hareketinde olduğu gibi (Juul, 2019: 8).

Sonuç

Bilişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, bilgisayar sanatı olarak değerlendirilebilecek yeni bir kültürel ve estetik form olan dijital oyunlar ortaya çıkmıştır. Bu

ifade biçimi insanların en temel iç güdüleriyle (merak, keşif, öğrenme) yoğrulmuş ve hayatı keşfetme reseptörü görevi üstlenmiştir. Oyun oynama güdüsü, varoluşumuzu anlama ve anlamlandırma enstrümanı niteliğindedir. Oyun davranışı kültürden hayata karışan toplumsal itkilerdir. Bu nedenle, postmodern izler taşıyan dijital oyunların ağ toplumunun tüketim nesnesine dönüşmesi, popüler kültürün parçası olması ya da siber kavramıyla doğrudan ilişkisi bilişim çağının doğal bir sonuçtur.

Dijitalleşmesiyle yaygın olarak bilinen basit formlarından çok uzaklaşmış olan oyunlar; kültürel, ekonomik ve sosyal etkiler yaratan daha girift yapılara dönüşmüştür. Böylelikle, yeni kavramlar, yeni alışkanlıklar, yeni beceriler kazandıran faydalı sistemler olarak daha bilinçli tüketilmeye başlayan oyunların bir sanat nesnesi olduğu tartışmaları doğmuştur. İnsan ve makine etkileşiminin merkezde yer aldığı bu sanatsal form, birçok açıdan inceleme altındadır. Ludoloji başlığı altında "gerçek nedir" gibi ontolojik sorular sorulmaktadır. Bu çalışmayla gerçeklik *teknik* ve *temsil* kavramları merceği altında değerlendirilmiştir. Doğrudan donanımla ilişkili yüksek grafik gerçeklik, sanatsal temsil için bir araç görevindedir. Realistik karakterler, animasyonlar, dokular, ortamlar bir oyunun içerisinde gerçeğin yerini almaya çalışan göstergelerin bütünüdür. Burada göstergelerin gerçeği ne kadar çarptırdığına değil, yarattığı inandırıcı hikâyenin ve fantasmanın bilişsel düzeyde ne kadar içselleştirildiğine dikkat çekilmeye çalışılmaktadır. Nihayetinde sorun tespiti, sorunun çözümünü getirmeden önce atılması gereken bir adımdır. Bu çalışma, sorunun tanımlanmasının ardından artacak sorgulamaları ve beraberinde doğurduğu farklı bakış açılarını tek bir potada eritebilmek için verimli bir tartışma ortamı yaratmayı hedeflemektedir.

Gerçeklik kavramının oyunlar için önemi, etkileşimle doğru orantılıdır. Çünkü film endüstrisiyle benzer yönlere sahip oyunların, sinematik görseller kullanması sınırları bulanıklaştırmakta olsa da oyunun merkezinde bulunan en güçlü ludik öge olan etkileşim sayesinde tanımlar ayrışmaktadır. Bu nedenle etkileşim oyuncunun deneyimini ön plana çıkarmaktadır. Gerçek görüntülerden ayırt edilemeyen görselliğe sahip oyun dünyasının oyuncuya yaşattığı bu deneyim, görülenden daha ziyade bıraktığı oyun hazzını ortaya koymaktadır. Çünkü oyuncu, gerçekliği sorgulamadığı, sorgulamasına gerek kalmadığı bir dünya içine çekilmektedir. Bu noktada üst bir gerçeklik yaratılmış ve bu üst gerçeklik, duyumsanan gerçeklikten bile daha geçerli hale gelmiştir. Burada taklidin yüceltilmesi mevzu bahistir aslında. Tıpkı Rönesans dönemi ürünlerinde olduğu gibi göstergeler üzerinden tanımlanan gerçeklik yükselen bir değere dönüşmüştür. Anatomi, gölge, ışık, hacim, perspektif gibi unsurların keşfedildiği ve yüceltildiği Rönesans sanatı gibi Triple A oyunlarda da aynı endişeler içinde doku, ışık, boyut, modelleme ve hareket gibi tasarım unsurları üzerinden gerçekçilik yakalanmaya çalışılmaktadır. Hayatın bir modeli ya da parodisi olan oyunlar, farklı teknik unsurlar aracılığıyla bir deneyime dönüşmektedir. İnsan etkileşimi gerektiren bu parodinin yeni deneyimi sosyal boyutta davranış eğilimlerini etki-

lemekte, görsellikle içselleştirdiğimiz bu davranışları anlamlı kılmaktadır.

Rönesans ile benzer ideolojilerin, farklı yönlerden hayata entegre olması ya da bu ideolojilerin güncel popüler kültürle iş birliği neticesinde ortaya çıkan dijital oyunlar, temelinde klasik sanat araçlarını kullanmaktadır. Ancak bu ortak nokta, oyunları klasik sanat perspektifinden değerlendirmek gerektiği anlamına gelmemelidir. Oyunları, sanat olarak değerlendiren bir ortamda bile diğer sanat formlarıyla bir tutmak yanıltıcı olabilir. Çünkü oyunlar diğer sanat türlerine göre çok daha fazla insan etkileşimi gerektirmekte, bünyesinde ludik etkenler taşımaktadır. Bu bakış açısıyla oyunlar özgün sanat biçimleri olarak kendi değerlendirme ölçütlerini yaratmaktadır.

Rönesans sonucu doğan bilimsel gelişmeler gibi dijital oyunlarda da görülen grafik gerçekçilik yaklaşımı eğitim, sağlık, emlak, moda, sanat, mimari, arkeoloji, antropoloji, adli bilimler ve savaş gibi farklı alanlara ait konularda başat bir faktör olarak rol almıştır ve almaya devam etmektedir. Sonuç olarak temelinde aynı neden yatmaktadır. Görselleştirme, hayatı betimle, görüleni aynalama, inandırıcı bir mimetik yaratma temel olarak sanatın tanımıyla da uyumlu olacak şekilde aynı amaca hizmet etmektedir. Temsil edenin ve temsil edilenin sınırlarının ne olduğu ve hangi ideoloji çerçevesinde şekillendiği, oyun çalışmaları kapsamında oyunlara neden ihtiyaç duyulduğu sorgulamaları, faydacı bakış açılarının yaratılması için bir gerekliliktir.

Kaynakça

Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Maryland: JHU Press.

_____ (2001). Computer Game Studies, Year One. *Game Studies*, 1 (1), http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html. 12 Haziran 2022.

_____ (2004). Noah Wardrip-Fruin ve Pat Harrigan (der.), *Genre Trouble: Narrativism and the Art of Simulation* (45-55). Cambridge: MIT Press.

Apperley, T. (2010). What games studies can teach us about videogames in the English and Literacy classroom. *Australian Journal Of Language And Literacy*, 33 (1), 12–23.

Aristoteles, (1987). *Poetika* (İ. Tunalı çev.). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Arjoranta, J. (2014). Game Definitions: A Wittgensteinian Approach. *Game Studies: The International Journal Of Computer Game Research*, 14 (1).

Atkinson, P. ve Parsayi, F. (2020). Finding a Time to See: Videogames and Aesthetic Contemplation. *Game and Culture.* doi: 10.31235/osf.io/zuce4.

Baudrillard, J. (2011). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* (O. Adanır, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

_____ (2010). *Simülakrlar ve Simülasyon* (O. Adanır, çev.). Ankara: Doğu

Batı Yayınları.

Biricik, Z. ve Atik, A. (2021). Gelenekselden Dijitale Değişen Oyun Kavramı ve Çocuklarda Oluşan Dijital Oyun Kültürü. *E-GİFDER*, 9 (1), 445-469. Doi: 10.19145/e-gifder.818532.

Brown, H. J. (2008). *Videogames and Education.* New York, London: M.E. Sharpe.

Calleja, G. (2007). *Digital Games as Designed Experience: Reframing the Concept of Immersion* (Yayınlanmamış doktora tezi). Wellington: Victoria University of Wellington.

Chandler, D. ve Munday, R. (2020). *A Dictionary of Media and Communication.* Oxford: Oxford University Press.

Charles, V. (2012). *Renaissance Art*. New York, USA: Parkstone International.

Clarke, A. ve Mitchell, G. (2007). *Videogames and Art*. Bristol: Intellect Books.

Conti, F. (1982). *Rönesans Sanatını Tanıyalım* (S. Turunç, çev.). İstanbul: İnkılap ve Aka Yayınları.

Coşkun, İ. (2003). Modernliğin Kaynakları: Rönesans Üzerine Bir Değerlendirme. İ*stanbul University Journal of Sociology*, 3(6), 45-70.

Crawford, C. (1984). *The Art of Computer Game Design*. Berkeley, California: Osborne/McGraw-Hill.

Frasca, G. (1999). Ludology Meets Narratology: Similitude and Diffrences Between (Video) Games and Narrative. https://ludology.typepad.com/weblog/articles/ludology.htm. 02 Temmuz 2022.

_____ (2003a). Ludologists Love Stories Too: Notes from a Debate That Never Took Place. https://svn.sable.mcgill.ca/sable/courses/COMP763/old-papers/Frasca_LevelUp2003.pdf. 22 Haziran 2022.

_____ (2003b). Mark J.P. Wolf ve Bernard Perron (der.), *The Video Game Theory Reader* (221-236). New York: Routledge.

Gombrich, H.E. (2004). *Sanatın Öyküsü* (Ö.Erduran ve E. Erduran, çev.*)*. Remzi Kitabevi: İstanbul.

Heussner, T., Finley, T.K., Hepler, J.B. ve Lemay, A. (2015). *The Game Narrative Toolbax*. New York and London: Focal Press.

Horban, O. ve Maletska, M. (2108). Basic Approaches To The Definition of The Concept of "Videogame" As an Element of Modern Scientific Discourse. *SKHİD Journal*. 3 (155), 29 doi: 10.21847/1728-9343.2018.3(155).139675.

Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens-Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (M. A. Kılıçbay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jenkins, H. (2005). Games, The New Lively Art. Handbook of Game Studies. http://www.bendevane.com/VTA2012/members/wp content/uploads/2012/01/jenkins.games_.pdf. 12 Nisan 2022.

Juul, J. (1999). A Clash Between Game and Narrative: A Thesis on Computer Ga-

mes and Interactive Ficton. https://www.jesperjuul.net/thesis/. 07 Temmuz 2022.

_____ (2000). What Computer Games Can and Can't Do*. Presented at the Digital Arts and Culture conference in Bergen*. 2(4). https://www.jesperjuul.net/text/wcgcacd.html. 03 Temmuz 2022.

_____ (2005). *Half-Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT.

_____ (2019). *Handmade Pixels: Independent Video Games and the Quest for Authenticity*. Cambridge: The MIT.

Labno, J. (2012). *Rönesans-Ayrıntıda Sanat*. Çin: İş Bankası Kültür Yayınları.

Lipkin, N. (2013). Examining Indie's Independence: The Meaning of "Indie" Games, the Politics of Production, and Mainstream Co-optation. *Loading The Journal of the Canadian Game Studies Association.* 7(11), 8-24.

Malliet, S. (2007). Adapting the Principles of Ludology to the Method of Video Game Content Analysis, Game Studies. http://gamestudies.org/0701/articles/malliet. 26 Temmuz 2022.

Marx, K. ve Engels, F. (2009). *Yazın ve Sanat Üzerine* (Ö. Ünalan, çev.). Sol Yayınları.

McLuhan, M, (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: A Mentor Book.

Melissinos, C. ve O'Rourke, P. (2012). *The Art of Video Games- From Pac-Man to Mass Effect.* New York: Welcome Books.

Newman, J. (2004). *Video Games*. London ve New York: Routledge.

Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J.S. ve Tosca, S.P. (2016). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. London ve New York: Routledge.

Ludology, (2011). *OxfordReferance, Dictionary of Media and Communication.* Oxford: Oxford University *Press.* https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803100118148?rskey=S MCCx&result=1. 01 Mayıs 2022.

Lynton, N. (1980). *The Story of Modern Art.* New York: Cornall University Press.

Pardew, L. ve Whittington, D. (2006). *Beginning Game Art in 3DS Max 8*. Boston: Thomson Course Technology PTR.

Parer, M. (2013). Şiir Sanatında Anlatım Araçlarına Poetik Metinlerin Yaklaşımı ve "Yeni" Yorumu (Aristoteles, Şerşeneviç ve Orhan Veli'nin Poetik Metinleri Bağlamında). *Turkish Studies* (elektronik), 8 (8), 1055-1071. doi: 10.7827/TurkishStudies.5245.

Pargman, D. ve Jakobsson, P. (2007). Five Perspectives On Computer Game History. *Interactions* 14 (6), 26-29. doi: 10.1145/1300655.1300674.

Ruggill, J. E. ve McAllister, K. S. (2011). *Gaming Matters: Art, Science, Magic, and*

the Computer Game Medium. Tuscaloose: The University of Alabama Press.

Schell, J. (2015). *The Art of Game Design-ABook of Lenses*. New York: CRC Press.

Sezen, T.İ. ve Sezen, D. (2011). Gülin Terek Ünal ve Uğur Batı (der.), *Dijital Oyunlar* (249-286). İstanbul: Derin Yayınları.

Shaw, A. (2010). What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies. *Games and Culture,* 5 (4), 403-424. 10.1177/1555412009360414.

Sicart, M. (2014). *Play Matters.* London: The MIT Press.

Solarski, C. (2012). *Drawing Basics and Video Game Art-Classic to Cutting-Edge Art Techniques for Winning Video Game Design.* New York: Watson-Guptill Publications.

_____ (2019). The Golden Age of Video Games. https://www.gamedeveloper.com/design/the-golden-age-of-video-games. 17 Haziran 2022.

Steinkuehler, C.A. (2006). Why Game (Culture) Studies Now?. *Games and Culture*, 1 (1), 97-102 10.1177/1555412005281911.

Tavinor, G. (2009). *The Art of Videogames*. Singapur: Wiley-Blackwell.

Wolf, M.J.P (2010). *The Medium of the Video Game*. University of Texas Press.

Zimmerman, E. (2013). Manifesto for a Ludic Century. https://kotaku.com/manifesto-the-21st-century will-be-defined-by-games-1275355204. 03 Ağustos 2022.

DİJİTAL ÇOCUK PLATFORMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME: YOUTUBE KIDS VE OKIDOKIDO ÖRNEĞİ

Zehra DURSUN*

Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte dünyada her geçen gün artan dijital platformların sayılarına yenileri eklenmektedir. Dizi, film, oyun gibi her yaştan izleyici kitlesine yönelik dijital mecralar oluşturulmaktadır. Özellikle çocukların dünyasında önemli bir yer edinen internet ve dijital platformlar, çocuklar tarafından bilinçsiz kullanımından kaynaklanan bazı sorun ve tehlikeleri de beraberinde getirmektedir. Bu amaçla çocuklar için ebeveyn tarafından kontrol uygulamaları olan dijital mecralar üretilmiştir. Ücretsiz indirebilme özelliğine sahip YouTube Kids ve abonelik ücreti karşılığında kullanılabilen OkiDoKido son zamanlarda çocukların internete erişimi ve ebeveynlerin kontrol etme isteğine bağlı olarak hazırlanılmış iki yarı dijital kanaldır. Bu nedenle bu kanaların yapısal olarak incelenmesi önem taşımaktadır. Daha önce bu uygulamaların incelenmesine yönelik bir araştırmanın olmaması da çalışmanın önemini artırmaktadır. Çalışmada nitel içerik analizi yöntemi ile bu iki kanalın kullanım seçenekleri, yaş aralığına göre içerikleri ve görsellikleri karşılaştırılmalı olarak incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital Medya, çocuk, *YouTube Kids, OkiDoKido*

* Doktor Öğretim Üyesi, Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi, zehrarts@gmail.com, Orcid: 0000-0002-0659-1150

Giriş

Son on yılda dijital teknolojiler ve dijital medya, birçok insanın hayatında merkezi bir konumdadır. Bu dijital çağda özellikle gençlerin dijital teknolojilere olan ilgi ve etkileşimleri dikkat çekicidir.

Dijital ortam, çocuklara kendilerini ifade etme, bilgi edinme ve akranlarıyla sosyalleşme gibi önemli birçok fırsatlar sunmanın yan sıra sanal ortamda geçirilen sürenin artması, çocukların zararlı ve şiddet barındıran içeriğe erişme veya siber zorbalığa maruz kalma riskini de artırmaktadır. Bu nedenle çocuklar için dijital ortamların sunduğu fırsatlar kadar bu ortamlarda karşılaşılabilecek tehditlere karşı alınması gereken tedbirler de bir o kadar önemlilik arz etmektedir. Bu amaçla çocuklar için bazı dijital platformlar hazırlanılmıştır. *OkiDoKido* ve *YouTube Kids* de bu dijital platformlara örnek teşkil iki ayrı dijital kanaldır. Bu kanallarda Çocuklar için hazırlanılan videolar belirli filtrelerden geçirilerek bir çatı altında toplanılmış ve ebeveyni kontrolü ve özel uygulama özellikleri ile dijital ortamın çocuklara sunacağı olumsuzluklar azaltılmaya çalışılmıştır.

Çalışmamızın amacı *OkiDoKido* ve *YouTube Kids* dijital platformlarının çocuklara nasıl dijital deneyim sunduğunu ortaya koymaktır. Bu nedenle çalışmamızın örneklemini teşkil eden bu dijital kanallara abone olunmuş, içerikler ve uygulamaları kullanılmıştır. Daha sonra nitel içerik analiz yöntemi ile kullanım seçenekleri, yaş aralığına göre içerikleri ve görsellikleri karşılaştırılarak inceleme yapılmıştır.

Dijitalleşme ve Çocuk

Bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler yayıncılık anlamda değişikliklere yol açmış ve dijitalleşme ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme her şeyin 1'ler ve 0'lardan oluşan dizilerin oluşturduğu bitler olarak tanımlanmaktadır (Dijk, 2016: 293). Sayısal yayıncılıktaki bu gelişme internetin de yaygınlaşması ile birlikte birçok farklı türde dijital platformların oluşmasına ortam hazırlamıştır.

Dijital platformlar ile birlikte ortaya çıkan sayısal yayıncılık teknolojisindeki gelişme Türkiye'de 2000'li yıllara yakın görülmeye başlamıştır. 1999 yılında Dijital TV anlaşması sonucu *Digitürk'*ün kurulması da bu anlamda atılan en önemli adımlardan biri olmuştur. 2008'li yıllara doğru TRT kablolu yayıncılığını sonlandırılmış ve dijital yayıncılığa geçiş yapılmıştır (Tanrıöver, 2011: 15).

Görüntü teknolojilerinin günümüz tablet ve akıllı telefon gibi mobil cihazlarla etkileşim içinde olması sonucu, değişen bu yeni izleyiciyi etkilemek için herkesin ilgi alanına göre ve onların talepleri doğrultusunda da yeni dijital platformlar üretilmeye başlanmıştır.

Yeni dijital yayıncılık olarak karşımıza bu mecralar, geleneksel televizyon yayıncılığının karşısında büyük avantajları sayesinde önemli bir rekabet gücünü yakalamaktadır. Dijital yayın platformlarının ücretli üyelik paketlerinde hiç reklam

içermemesi, kullanıcıların istediği zaman bu yapımları izleyebilmesi ve kaldığı yerden izlemeye devam edebilme özelliği bu yayın platformlarını popülerleştirmektedir (Karaduman ve Aciyan, 2019: 676)

Dijital platformlarda çocuk kanallarının sayısı da hızla artmaktadır. Özellikle 2010'lu yıllardan itibaren *YouTube* gibi video paylaşım siteleri popüler olmuş ve büyük bir izleyici kitlesine sahip olabilmiştir. Eğlence amacıyla 2005 yılında kurulmuş ve 2006 yılında *Google* tarafından satın alınarak video paylaşım sitesine dönüşen *YouTube*, kullanıcıların içerik üretmesine olanak tanıyan ve aynı zamanda profesyonel olarak hazırlanılan film, müzik gibi videoları paylaşan bir web sitesi olarak yayınlarına devam etmektedir (Sanlav, 2014: 80-81).

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de en yaygın bir kullanıcısı olan *YouTube* kanalı, yayınlarında çocuklara yönelik içeriklere de yer vererek, onları eğlenceli bir ortam sunmayı hedeflemiştir (Duygulu, 2018: 640-645). Özellikle *YouTube*'daki popüler çocuk kanallarına bakıldığında, çocukların videoda oynayan, videoyu yayımlayan, beğenen veya izleyen kişiler olarak konumlandığı görülmektedir. *Pepe Tv Masha İle Koca Ayı, Toys And Fun, Niloya, TRT Çocuk, Yumurcak TV, Baby TV, Afacan TV, Disney Junior* bu kanallardan bazılarıdır.

Çocuklar için içerik üretilen bu kanallar, televizyon yayınlarının web sayfaları üzerinden izlenebilmesinin yansıra bu kanallardaki çizgi dizi ya da programlarda yer alan kahramanlar ile ilgili oyunlar ve etkinlikler, yarışmalar ile ilgili içerikler akıllı telefon ve tablet uygulamaları ile çocuklara ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Çocuklara zaman ve mekân kısıtlaması sunmadan çabucak ulaştırılan bu içerikler, çocukları olumsuz etkileyebilecek riskleri de içinde barındırabilmektedir. Bu sebeple hazırlanan içeriğin ve sunuluş biçiminin çok daha dikkatli incelenmesi gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu kapsamda dijital dünya içerisinde çocukların konumu ebeveynleri tarafından kontrol edilmesi gereken bir durum almıştır. Bu nedenle çocuklar için içerik üretilen bu kanallara her geçen gün yenileri eklenmektedir. Çocukların bu çoklu ortamda sınırlı içeriğe erişme özelliği, ebeveyni kontrollü olan bu uygulamalı dijital platformlar bir nebzede olsa çocuklara yönelik bu riskleri azaltabilmektedir. Çalışmamızın konusu olan *YouTube Kids* ve *OkiDoKido* kanalları da bu dijital platformlara örnek teşkil etmektedir.

Bulgular

YouTube Kids

YouTube Kids, (0-13 yaş) çocukların ilgi alanlarını çevrim içi videolardan keşfedeceği daha güvenli ve daha basit bir ortam sağlayacak şekilde tasarlanmış bir dijital platformdur. *YouTube Kids* uygulaması ile *Google,* Türkiye'de çocuklara daha güvenli bir dijital deneyim sunmak için devlet kurumları, sivil toplum kuruluşları ve uzmanlar ile çalışarak ailelere sunduğu araçlar ve kaynaklara bir yenisini eklediğini belirtmektedir.

YouTube Kids çocuklara merak duydukları konuları daha güvenli ve zengin içeriklerle keşfetme imkânı sunarken ebeveyn denetimleri ile güçlendirilmiş, çocuklar için tasarlanmış bir *YouTube* deneyimi sunmaktadır. Her ailenin farklı, her çocuğun ilgi alanının özgün olduğu bilinciyle geliştirilen *YouTube Kids,* kullanıma sunulduğu birçok ülkede ebeveynler ve çocuklar tarafından en çok tercih edilen uygulamalar arasında yer almaktadır.

OkiDoKido

OkiDoKido, 0-6 yaş arası çocuklar için uzmanlar tarafından seçilen eğitici çizgi filmlerin, çocuk şarkılarının, masalların ve ninnilerin bulunduğu bir çizgi film platformudur. Geliştiricileri, uygulamanın yüzde 100 güvenli olduğuna özellikle dikkat çekmesinin yanı sıra reklamsız olması da *OkiDoKido*'nun ön plana çıkan karakteristik özellikleri arasında bulunmaktadır.

İçerik

Tablo 1. YouTube Kids ve OkiDoKido içerik karşılaştırması

YouTube Kids	***OkiDoKido***
Öneriler	Çizgi Film
Şovlar	Eğitici-Öğretici- yabancı dil gelişimine katkı sağlayan çizgi filmler
Müzik	Ninni-Çocuk şarkıları
Keşfet	
Öğrenim	

YouTube Kids uygulaması dört içerik kategorisine ayrılmıştır; "Önerilen", "Şovlar", "Müzik" ve "Öğrenme". Kategoriler, çocuklar için uygun görülen kanallardan seçilmiş içerikler içerir. Uygulamada öneriler seçeneği daha önce uygulamada izlenilen videolara çocukları yönlendirmektedir. Böylece çocuk daha önce seçip izlediği bir videoyu aramadan daha kolay ulaşabilmektedir. Şovlar seçeneğinde Türkiye'deki çocukların yakından tanıdığı, sevdiği *Sevimli Dostlar, Kral Şakir, Pepee ve Niloya* gibi yerel ve kültürel olarak hazırlanılmış içeriklerin yansıra yabancı çizgi filmler ve masallar yer almaktadır. Müzik seçeneğinde ise birçok çocuk şarkısına erişebilmektedir. Keşfet seçeneği ile ilgi alanına göre (oyuncak, parka gitmek, denizde yaşayan canlılar vb.)gibi çocukların ilgi alanlarına yönelik çocuk videoları bulunmaktadır. Son olarak öğrenim seçeneği, çocuklara çizim, bilimsel deneyler, temel beceri eğitimi videoları, araçları tanıma, trafik eğitimi, renkler-sayılar ve şekilleri öğrenme, dünya ve gezegenleri tanıma vb.) birçok öğretici videoya ulaşma imkânı tanımaktadır.

OkiDoKido'nun ise portföyündeki içerik çeşitliliği bulunmaktadır. 0-6 yaşa

özel içeriklerin yer aldığı platformda Türkiye ve dünyadan en çok izlenen 3.000'den fazla popüler çizgi diziler, masallar, eğitici ve geliştirici bazı çizgi dizi ve videolar (*Taşıtlar, Jet ile Keşfet*, *Sevimli Dostlar*, *Louie ile Çiz*, *Çizelim Boyayalım* vb.) da yer almaktadır.

Aileler İçin Uygulama

Tablo 2. YouTube Kids ve OkiDoKido denetim karşılaştırması

YouTube Kids	***Okidokido***
Denetleme	Yetişkin denetimi
Zaman ayarlayıcı	Zamanlayıcı
Video Engelleme	Video engelleme
Ebeveyn Kontrol Uygulaması	Uygulama dili ve içerik dili
	Ses ve kota dostu seçenekleri

YouTube Kids ebeveynlere, her ailenin kendisi için doğru deneyimi seçebilmesi için bir dizi kullanımı kolay denetim özelliği sunmaktadır. Anne-babaların çocuklarının *YouTube Kids* denetleme seçeneğinde ebeveynlerin çocukları için ayrı profiller yaratmasına izin vermesi için "profil seç" seçeneği bulunmaktadır. Böylelikle, farklı yaşlardan ve farklı ilgi alanlarına sahip çocuklar için ayrı izleme tercihleri ve tavsiyeleri oluşturulabilmektedir. Uygulamayı yönetmek için "Şu anda uygulamayı kim kullanıyor" seçeneği ile verilen hesaplama yöntemi (Devam etmek için doğru cevap) ile uygulamanın aileler tarafından denetlenmesine imkân tanımaktadır. Dâhili zamanlayıcı sayesinde, ebeveynler çocuklarının ekran karşısında geçirdikleri süreyi kolaylıkla belli sınırlar içinde tutabiliyor. Oturum bittiğinde, çocuk uygulama tarafından bilgilendiriliyor. Aramayı kapatın seçeneği de sunulan platformda aileler, aramayı kapattığında, çocuklar video arayamıyor ve sadece belirli bir kanaldaki/kanallardaki videoları izleyebiliyor. Bununla beraber platform üzerinde " flagging" dediğimiz; yani bir kullanıcının uygunsuz olduğunu düşündüğü bir videoyu, bir içeriği bildirme, ikaz etme yöntemi de mevcuttur. Uygunsuz olduğu düşünülen bir videoyu, içeriği; içerisinde çocuk varsa, doğrudan "flagging" sistemi üzerinden *YouTube Kids* yetkililerine iletilerek ikaz edebilmekte ve topluluk kurallarına uygun olmadığı durumda gerekli bir aksiyon alınmaktadır. Ayrıca uygulama ailelerin platform hakkındaki düşüncelerini geri bildirim ile alabilmek için *YouTube Kids* hakkında ne düşünüyorsunuz? Sorusu ile memnunum -memnun değilim şeklinde seçim tercihi de sunmaktadır. Geçmişi temizleyin seçeneği ile de izlediğin videoların aramaların, önerilerin ve cihaza kayıtlı videoların listesini siler.

OkiDoKido

OkiDoKido sahip olduğu yetişkin denetimi ile kontrolü her an elde tutmaya yardımcı olmaktadır. Böylece ebeveynlilerin çocuklara güvenle eğlenceli içerikleri sunmasını hedeflemektedir.

OkiDoKido'daki içerikler internetsiz ortamda da izlenebilmeleri amacıyla cihaza indirilebilmekte ve indirilen içeriklere uygulamanın kontrol panelindeki "Listelerim" sekmesi üzerinden erişilebilmektedir. Bu sekmede indirilen içeriklerin yanı sıra favorilere eklenen ve en son izlenen içerikleri görmek de mümkün olduğu gibi ana sayfada da bu sekmeye giden kısa yollar mevcuttur.

Zamanlayıcı özelliği ile anne ve babalar, çocuklarının *OkiDoKi*do'da ne kadar zaman geçireceğini belirleme imkânına da sahip olabilmektedir. Oturumlar için belirlenen maksimum süre iki saati geçememekte, belirlenen süre tamamlandığında *OkiDoKido* da otomatik olarak kapanmaktadır. Ayrıca Ebeveynler çocuklarına uygun olmadığını düşündükleri videoları da video sayfası üzerinden engellenenler listesine gönderebilir. *OkiDoKido*'nun önemli özelliklerinden birisi de içeriklerin arka planda oynatılabilmesidir. Çocuk *OkiDoKido*'daki şarkıları dinlerken ebeveyninin de telefonunu kullanmaya devam etmesi mümkün olabilmektedir.

Anne ve babalar, çocuklarının *OkiDoKido*'da ne kadar zaman geçireceğini belirleme imkânına da sahip. Oturumlar için belirlenen maksimum süre iki saati geçmemekte ve belirlenen süre tamamlandığında *OkiDoKido* da otomatik olarak kapanmaktadır. Ebeveynler çocuklarına uygun olmadığını düşündükleri videoları da video sayfası üzerinden engellenenler listesine gönderebilmektedir.

Görsel Sunum

YouTube Kids

YouTube'un bir uzantısı olan *YouTube Kids* logosu da kırmızı renk ve sadece ekran içinde oynat tuşunun olduğu bir logo olarak karşımıza çıkmaktadır. Fon olarak logoya bağlı olarak kırmızı fonun hâkim olduğu ana ekran çocukların seçim yapabilmesi içerik seçeneklerini gösteren simgeler koymuştur.

Kalp şeklinde olan simge uygulamayı kullanan çocuğun daha önce izleyip tercih ettiği videoları temsil etmektedir. Mısır kovasının olduğu simge ise uygulamada yer alan tüm çizgi dizilerine işaret etmektedir. Böylece Çocuklara sinema keyfi yaşatabilecek bir ortam sundukları izlenimi yaratılmıştır. Ok işareti olan simge ise çocuklara ilgi alanına göre seçim yapmasını önermektedir. Nota işareti ise müzik ve şarkı seçeneğinin sembolü olarak kullanılmıştır. Ampül şeklindeki simge ise uygulamada çocuklara öğrenim adı altında öğretici videolar sunmak-

tadır. Ampül ile çocuklara ışık tutma aydınlatma anlamı yüklendiğini söylemek mümkündür.

Ana ekranda çocuklar için ayrı profiller yaratmasına izin veren profil seçeneği de bulunmaktadır. Böylece çocukların ilgi alanına göre profil resmi de uygulamanın ara yüzünde yer almaktadır. Çocuk bu görüntü simgesi ile uygulamayı kullanırken kendine ait özel bir alanda hissetmeleri sağlanmaya çalışılmıştır.

OkiDoKido

Uygulamamanın arayüzü ve yazısında çocukların dikkatini çekmek için canlı renkler ve canlı çizimler kullanılmıştır. Seçilen renklerin çocukların zihinlerinde büyük bir etki yaratma ve dikkatini çekmeye yönelik olduğu söylenebilir. *OkiDoKido* yazısının üstesinde video oynatma simgesi koyularak uygulamanın video içerikli olduğu belirtilmek istenmiştir. Aynı şekilde gözleri ve ağzı video oynatma işareti şeklinde olan bir kamera simgesi uygulama açıldığında hareket ederek çocuğunun dikkatini çekebilecek özellikte tasarlanırmıştır.

Arayüzü oldukça sade ve çocukların tercihlerini kolayca yapabileceği bir şekilde dizayn edilmiştir. *YouTube Kids* deki gibi belirli sembollerle değil videoları görerek tercih edebilecekleri bir alan oluşturulmuştur. Çizgi videoların kendi renkleri oldukça canlı ve hareketli olduğundan videoların arka fonu beyaz olarak tercih edilmiştir. Böylece dikkat dağıtma engellenmeye çalıştığı söylenebilir.

Sonuçlar

Dijital medyanın yaygınlaşması ile çocuklarda da internet bağımlılığı ve sonucunda dijital medyaya bağımlık giderek artmaktadır. Bu dijital dünyadaki tehlikelerden korumak adına ebeveyniler, güvenilir platformlara ihtiyaç duymaktadır. Dijital mecraların sunduğu sınırsız içerikler ebeveyniler tarafından her daim kontrol edilememektedir. *YouTbe Kid*s ve *OkiDoKido* kanalı da çocuklara dijital medyayı kontrollü kullanmalarına yönelik geliştirilen iki platformdur. Çocukların medyayı bir nebzede olsa kontrollü olarak kullanmaları adına ailelerin bu kanalları tercih edebilmesi için üretilmiştir.

Sınırsız video içerikleri yerine çocuklar için özel seçilmiş videolar olması bu kanalları diğer dijital kanallardan ayırdığını söylemek mümkündür. Uygulamaların zamanlama kısıtlaması, aile denetimi gibi özellikler; ebeveynlere anne-babalara çocuklarının bu dijital deneyimi nasıl yöneteceklerine dair bir mekanizma sunmak için geliştirilmiştir. Kanalların aile denetimi olması, çocuklar için bu videoları istedikleri gibi kullanım deneyimini aza indirebilmektedir. Böylece çocuklar teknolojiyi tüketerek daha sağlıklı dijital deneyim yaşarken ebeveyniler

de çocuklara rehberlik edebilmektedir.

Aileler için ortak denetim mekanizmasına sahip uygulamalar içerik olarak birebirinden farklılık arz etmektedir. Youtube kanlının bir uzantısı olan *YouTue Kids;* yaşa uygun içerik seçilmesi özellikle ortak cihazlarda ailedeki her çocuk profil oluşturulması gibi özellikleri ile çocuklara özel bir alan oluşturmaktadır. Çocuklara birçok video ile daha çok tercih etme fırsatı sunmaktadır. *OkiDoKido* kanalı ise çocuklara uygulamanın kendi seçimleri olan videolar sunmaktadır. Buradan da "*OkiDoKido*" çocuk kanalının ailelere denetim imkânı sunarken çocuklara daha kısıtlı bir tercih imkânı oluşturmaktadır. Özel pedagog ve uzmanlar tarafından seçilmiş içeriklerden oluşan *OkiDoKido* çocuklara daha kısıtlı seçim bırakarak YouTube *Kids* kanalına göre çocukların zararlı içeriklere ulaşmasını engellediğini söylemek mümkündür Ayrıca *OkiDoKido*'nun abonelik ücreti alması da uygulamanın ebeveyniler ve çocuklara daha özenle seçilmiş içerikler sunmasında etken olduğunu söylenebilir. *YouTube Kids* kanalındaki içerikler ise sadece çocuk ve yaş filtresinden geçirilerek eklenilmiştir. Bu içerikler ebeveynlerin geri dönüşümüne göre şekillenebilmektedir.

Ana ekranlarının görüntüsü ve özel seçimler, çocukların bu kanların kendileri için özel olduğunu hissedebilmeleri için özel tasarlanırmıştır. İki çocuk kanalın da videolarda çocuklar sadece vakit geçirmemekte; onların karşısına çıkan içerikler arasında şarkılar, hobiler geliştirmelerin sağlayacak el sanatlarının yer aldığı görülmektedir. Bu da ailelerin bu uygulamaları tercih edebilmesi için bir etken olabileceği düşünülmektedir.

Öneriler

Ücretsiz indirebilme özelliğine sahip *YouTube Kids* ve abonelik ücreti karşılığında kullanılabilen *OkiDoKido* son zamanlarda çocukların internete erişimi ve ebeveynlerin kontrol etme isteğine bağlı olarak hazırlanılmış iki yarı dijital kanaldır. Bu nedenle çalışmada ilk olarak bu kanaların yapısal olarak incelenmesi amaç edinilmiştir. Daha sonra yapılacak araştırmalarda bu kanalları kullanan ebeveyniler ve çocukların nasıl okuduğuna dair bir incelenmesi yapılması planlanmaktadır. Böylece kanalların dijital okuryazralık deneyimleri ortaya koyulabilecektir.

Kaynakça

Dijk, J.V. (2016). *Ağ Toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Duygulu, S. (2018). Yeni medya teknolojilerinin k-kuşağının ebeveynleri ile olan iletişimine etkisi. *TRT Akademi*, 3(6), 632-52.

Karaduman, S. ve Aciyan, E. P. (2019). Netflix'in İlk Türk Dizisi "Hakan Muhafız"

Üzerine Bir Alımlama Analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi (AKİL*), 32, 669-687.

Kellner, D. (2013). *Medya Gösterisi*. (Çev. Z. S. Doğruer), İstanbul: Açılım Kitap.

Sanlav, S. (2014). *Sosyal Medya Savaşları*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Tanrıöver, H. (2011*). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları

OkiDoKido. https://www.okidokido.com/.

YouTube Kids. https://www.youtube.com/intl/ALL_tr/kids/.

DİJİTAL ÇAĞDA KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Deniz KEBA EKİNCİ*

Kurumlar, günümüz rekabet ortamında farklarını ortaya koymak, itibarlarını artırmak, imaj çalışmalarını desteklemek, sosyal konulara dikkat çekmek ve çözüm bulmak gibi birtakım amaçlarla sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların iletişim çabaları ise, kurumlar için önem taşımaktadır. İçinde bulunduğumuz pandemi döneminde toplumda kurumsal sosyal sorumluluk projelerine karşı farkındalığın ve beklentinin arttığı düşünülmektedir. Yeni medya ortamları kurumlara medya ve iletişim alanında birçok imkân ve kolaylık sunmaktadır. Bu çalışmada toplumda kabul gören ve başarılı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dijital ortamlarda iletişimlerinin nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Bu amaçla Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen "2021 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması"nda halk tarafından en başarılı seçilen 10 projenin dijital ortamlarda iletişimi içerik analizi yöntemi ile incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi, dijital medya, sosyal ağlar, içerik analizi.

* Araştırma Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, deniz.keba@kocaeli.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-2723-992X

Giriş

Kurumlar, günümüz rekabet ortamında farklarını ortaya koymak, itibarlarını artırmak, imaj çalışmalarını desteklemek, sosyal konulara dikkat çekmek ve çözüm bulmak gibi birtakım amaçlarla sosyal sorumluluk çalışmaları gerçekleştirmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmaların iletişim çabaları ise, kurumlar için büyük önem taşımaktadır.

Kurumların kurumsal sosyal sorumluluk kampanyaları için her aşamada iletişime gereksinimleri vardır. Zira kurumsal sosyal sorumluluk kampanyalarının farkındalığının arttırılarak, kampanyaya desteğin sağlanması, kampanyalardan kurumsal imaja ve itibara olumlu katkıda bulunacak geri dönüşün elde edilebilmesi ve kampanya kapsamında yapılan etkinliklerin gerçekleştirilebilmesi gibi adımların her biri iletişimle gerçekleştirilebilir (Balta Peltekoğlu ve Tozlu, 2017: 5).

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler iletişim araçlarını değiştirmiş ve kurumlara yeni iletişim ortamları ve yeni fırsatlar sunduğu görülmüştür. Kurumlar sosyal sorumluluk faaliyetlerini bu yeni sosyal medya ortamlarında duyurabilir, raporlarını web sitelerinde yayınlayabilir, internet ortamında görünürlüklerini artırabilir, sosyal sorumluluk projelerinde farkındalık sağlayabilirler. Tüm bunları gerçekleştirebilmek ve dijital medya ortamlarının sunduğu imkanlardan yararlanabilmek için kurumlar dijital ortamları iletişim stratejilerine dahil edebilirler.

İnternet, dijital çağdaki kuruluşlar için bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi aracı haline gelmiştir. Dijital dönüşüm, insanların geleneksel sorunlarını modern ve dijital bir şekilde çözmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle, dijital dönüşüm sadece dijital araçlara bağlı bir dizi etkinlik değil aynı zamanda kültürel bir değişikliktir (Orbik, 2016: 93).

Dijital Çağ ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişimi

İçinde bulunduğumuz dijital çağda, sosyal medya, medya ve iletişim alanında önemli bir oyuncu haline gelmiştir. 2021 yılında *We Are Social* ve *Hootsuite* ile yayımladığı "2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri" raporuyla dünyadaki İnternet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistiklerini değerlendirilmiştir. Rapordan alınan bilgiye göre; Internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistiklerine baktığımızda 4.66 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'u, 4,20 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %53'ü, 5.22 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %66'sını oluşturmaktadır."

Ancak sosyal medya kullanımının gücü bu verilerle ne kadar etkin olduğu ispatlanmış da olsa, stratejik, planlı ve hatta sürdürülebilir iletişim ile ilgili birçok ortamda hala bilinmediği, etkisine inanılmadığı görülmüştür (Alptekin, 2020: 144). Örnek vermek gerekirse İngiltere'nin en iyi 100 şirketi üzerinde yapılan

bir araştırmaya göre Twitter hesabı olan 88 şirket içinden 7 şirketin paylaşım yapmadığı, dört şirketin bu yıl hiç tweet mesaj atmamakla birlikte sadece bir kez Twitter'da aktif paylaşımda bulunduğu ve 61 şirketin kendilerine ait sosyal medya hesapları olmadığı bilgisi alınmıştır (Benvie, 2013: 4).

Dijitalleşme ile kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarında birtakım değişiklikler meydana gelmiştir. İnternet kurumsal sosyal sorumluluk organizasyonları için bir iletişim aracı olarak görülmektedir. İlk değişiklik kurumların dünya ile iletişim kurma ihtiyacıdır. İkinci değişiklik, kurumsal sosyal sorumluluğun, paydaşlarla, kişilerle iletişim kurma yolu olmasıdır. Teknolojik gelişmeler nedeniyle insanların gerçekte ne istediğini bilmek daha kolay olmuştur. Üçüncü değişiklik ise kendi başına kurumsal sosyal sorumluluğun gerçekleştirilme şeklidir (Gayatri, 2019: 1).

Orbik ve Zozulakova "Kurumsal Sosyal ve Dijital Sorumluluk" adlı çalışmalarında, MIT Sloan'ın kurumsal sosyal sorumluluğun dijital dönüşümü için kurumlara önemli ipuçları sunduğundan bahsetmişlerdir. Kurumlar değişen dijital ortama daha hızlı uyum sağlayabilmek için organizasyonel değişikliklere odaklanmalı ve esneklik yaratmalıdır. Dijital trendler takip edilmeli ve şirket yöneticileri arasında stratejik yönlendirmeler yapılmalıdır. Kurumlar dijital kültürlerini geliştirmelidir. Personelin dijital becerilerini geliştirmeli ve dijital anlamda yetenekli personeli elinde tutmalıdır (2019: 82).

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada toplumda kabul gören, başarılı bulunan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dijital ortamlarda iletişimlerinin nasıl gerçekleştiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışama da amaçlı örneklem tekniği kullanılmış ve Capital dergisi tarafından gerçekleştirilen "2021 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması" nda halk tarafından en başarılı seçilen 10 proje örneklem olarak uygun görülmüştür.

Örneklem kapsamında ele alınan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin dijital ortamdaki iletişimleri analiz edilmiştir. İlk olarak araştırmanın konusuna ve amacına uygun olduğu düşünülen web sitesi analizi yapılmıştır. We Are Social 2021 raporuna göre, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformları *Instagram* (%89,5) ve *Facebook* (%79)'dur. Bu nedenle çalışma kapsamında ele alınan projelerin, *Instagram* ve *Facebook* sayfaları 2022 yılı paylaşımları içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiştir. *Instagram* ve *Facebook* sayfası olmayan projelerin kurum *Instagram* ve *Facebook* hesapları incelenmiş doküman taraması yapılmıştır.

İçerik analizi çalışmasında kullanılan ölçütler (Yayınoğlu, vd. 2007: 144), (Tanyıldızı ve Karatepe, 2011) ve (Tarhan, 2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmalarda kullanılan inceleme kriterleri geliştirilerek hazırlanmıştır. Bu Kriter-

lerden araştırmanın konusuna uygun olan 2 boyut kullanılmıştır. Görsel Çekicilik Boyutu ve Bilgilendirici olma Boyutundan faydalanılmıştır.

Ayrıca *Instagram* hesabı olmayan projelerin kurum *Instagram* hesapları (*Opet ve Turkcell*) incelenerek, iletişimi yapılan projelerin verileri tablolaştırılarak sunulmuştur.

Tablo 1. 2021 yılı en başarılı 10 kurumsal sosyal sorumluluk projesi

	Proje Adı	**Kurum /Şirket**
1	Sarı Bisiklet	Eti
2	Temiz Tuvalet	Opet
3	Eti Çocuk Tiyatrosu ve Çocuk Vapuru	Eti
4	Engelsiz Eğitim Programı	Turkcell
5	Tarihe Saygı	Opet
6	Geleceğin Tasarımcıları Tasarrufu Tasarlıyor	AvivaSa
7	Merhaba Umut	Turkcell
8	Zeka Gücü	Turkcell
9	Yeşil Yol Projesi/Trafik Dedektifleri	Opet
10	81 İlden 81 Öğrenci Projesi	Türkiye İş Bankası

Tablo 2. Projelerin web sitesi, Instagram ve Facebook bilgileri

	Proje Adı	**Web Sitesi**	**Instagram**	**Facebook**
1	Sarı Bisiklet	Var	Var	Var
2	Temiz Tuvalet	Var	Yok	Yok
3	Eti Çocuk Tiyatrosu ve Çocuk Vapuru	Var	Var	Var
4	Engelsiz Eğitim Programı	Var	Yok	Yok
5	Tarihe Saygı	Var	Yok	Yok
6	Geleceğin Tasarımcıları Tasarrufu Tasarlıyor	Var	Yok	Yok
7	Merhaba Umut	Var	Yok	Yok
8	Zekâ Gücü	Var	Yok	Yok
9	Yeşil Yol Projesi/Trafik Dedektifleri	Var	Yok	Yok
10	81 İlden 81 Öğrenci Projesi	Var	Yok	Yok

Turkcell'in "Engelsiz Eğitim" ve "Zeka Gücü" projelerinin ise kendi web sitesi bulunmaktadır. *Eti*'nin "Sarı Bisiklet" ve "Eti Çocuk Tiyatrosu ve Vapuru" projelerinin *Instagram* ve *Facebook* sayfaları mevcuttur. Diğer projelerin Instagram ve Facebook sayfaları bulunmamaktadır.

Tablo 3. Projelerin web sitesi içerik bilgisi özellikleri

Web sitesi içerik bilgisi		**Sarı Bisiklet**	**Temiz Tuvalet**	**Eti Çocuk Tiyatrosu**	**Engelsiz Eğitim Programı**	**Tarihe Saygı**	**Geleceğin Tasarımcıları**	**Merhaba Umut**	**Zeka Gücü**	**Yeşil Yol**	**81 İL 81**
1	Genel Bilgilendirme	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
2	Logo yer almaktadır	Yok	Yok	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok
3	Slogan yer almaktadır	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
4	Rapor/Döküman yer almaktadır	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok
5	Fotoğraf video gibi multimedya içeriği yer almaktadır	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
6	Güncel duyurular yer almaktadır	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
7	İndirilebilir dokümanlar yer almaktadır	Var	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok
8	Sıkça sorulan sorular yer almaktadır	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok
9	Sosyal medya hesaplarına ait link yer almaktadır	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Projelerin web sitesi içerik bilgisine baktığımızda, "Sarı Bisiklet" dışında tüm projelerin web sayfalarında genel bilgilendirme yapılmıştır. Projelerin çoğunda web sayfalarında slogan kullanımı vardır. "Geleceğin Tasarımcıları Tasarrufu Tasarlıyor" projesi dışındaki tüm projelerin web sayfalarında multimedya içerikler bulunmaktadır. "Eti Çocuk Tiyatrosu" ve "Zekâ Gücü" projeleri dışında projelerin web sayfalarında güncel bilgilere rastlanmamıştır.

"Zekâ Gücü" projesi dışındaki projelerin web sayfalarında sıkça sorulan sorular bulunmamaktadır. Eti'nin "Sarı Bisiklet" ve "Eti Çocuk Tiyatrosu ve Çocuk Vapuru" projelerinin web sayfalarında projelerin sosyal medya hesaplarına ait

linkler yer almaktadır. Web sitesi içerik bilgisi en eksik olan proje *AvivaSa'*nın "Geleceğin Tasarımcıları Tasarrufu Tasarlıyor" projesidir. Web sitesi içerik bilgisi en iyi olan proje ise *Turkcell'*in "Zekâ Gücü" projesidir.

Tablo 4. Projelerin web sitesi biçimsel bilgi özellikleri

Web sitesi içerik bilgisi		**Sarı Bisiklet**	**Temiz Tuvalet**	**Eti Çocuk Tiyatrosu**	**Engelsiz Eğitim Programı**	**Tarihe Saygı**	**Geleceğin Tasarımcıları**	**Merhaba Umut**	**Zeka Gücü**	**Yeşil Yol**	**81 İL 81**
1	Ana sayfa sade, açık ve anlaşılır mı?	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var
2	Sayfada renk kullanımı var mı?	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var
3	Kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü rahat okumaya elverişlidir	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var	Var	Var
4	Kurumsal renklere yer verilmiştir	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var

Tablo 4'te incelenen projelerin web sitesi biçimsel bilgi verileri yer almaktadır. Projelerin web sitesi biçimsel bilgilerine bakıldığında, *Turkcell'*in "Merhaba Umut" projesi dışındaki tüm projelerin ana sayfaları sade, açık ve anlaşılırdır. "Geleceğin Tasarımcıları Tasarrufu Tasarlıyor" projesinin web sayfasında renk kullanımı yoktur. "Merhaba Umut" projesi dışındaki tüm projelerin web sayfalarında kullanılan yazı fontu ve büyüklüğü rahat okumaya elverişlidir. Tüm projelerin web sitelerinde kurumsal renklere yer verilmiştir.

Tablo 5. Projelerin Instagram Sayfaları Profil Analizi

	sari.bisiklet	**eticocuktiyatrosu**
Paylaşım Sayısı:	513	20
Takipçi Sayısı:	20,2 B	20,6 B
Hikâye Paylaşımı:	--	Var
Hashtag Kullanımı:	#sarıbisiklet #sağlıkiçinhareket	#etiçocuktiyatrosu
Güncellik	Var	Var
Paylaşımın Yoruma Açık Olması	Var	Var
DM	Açık	Var
Güncellik	Var	Var
İletişim Bilgileri	Var	Yok

Tablo 5'te Projelerin *Instagram* sayfalarının analizleri yer almaktadır. "Sarı Bisiklet" projesi Instagram sayfası ilk paylaşımını 2015 yılında yapmıştır. Hesaptan toplamda 513 paylaşım yapılmış ve 20,2 B takipçisi bulunmaktadır. Paylaşımlar günceldir. Hashtag kullanımı vardır. Paylaşımlar yorumlara açık, DM den mesaj gönderilebilmektedir. "Eti Çocuk Tiyatrosu" Instagram sayfası ilk gönderisini 2018 yılında yapmıştır. Gönderi sayısı az olmasına rağmen takipçi sayısı "Sarı Bisiklet" projesinden fazladır. Ayrıca yapılan paylaşımlar günceldir.

Tablo 6. Projelerin Instagram sayfaları içeriksel bilgi analizi

İçeriksel Bilgi Analizi	**sari.bisiklet**	**eticocuktiyatrosu**
Metin	6	3
Görsel	6	2
Video	1	1
Canlı Yayın	-	-

Tablo 6'da projelerin *Instagram* sayfalarının içeriksel bilgi analizleri görülmektedir. Projelerin *Instagram* sayfalarından yapılan paylaşımlarda metin ve görsel öğeler ve bulunmaktadır. Her iki projenin paylaşımlarında canlı yayın bulunmamaktadır.

Tablo 7. Projelerin Facebook sayfalarında bulunan özellikler

Facebook Sayfalarında Bulunan Özellikler	**@saribisiklet**	**@eticocuktiyatrosu**
Fotoğraf Paylaşımı	Var	Var
Video Paylaşımı	Var	Var
Etkinlik Duyurusu	Var	Var
Kurum Hakkında Bilgi	Yok	Var
İletişim Bilgileri	Yok	Yok
Kullanıcı Yorumları	Var	Var
Diğer Sosyal Medya Hesaplarına Bağlantı Verme	Yok	Var
Hashtag Kullanımı:	Var	Var

Tablo 7'de "Eti Sarı Bisiklet" ve "Eti Çocuk Tiyatrosu" projelerinin *Facebook* sayfalarının özelliklerine yer verilmiştir. "Sarı Bisiklet" projesi Facebook sayfasında "Eti Çocuk Tiyatrosu" projesi *Facebook* sayfasına göre daha fazla paylaşım yapılmıştır. Sayfada iletişim bilgileri, kurum bilgisi ve diğer sosyal medya hesaplarına bağlantı verme özelliklerinde eksiklik görülmüştür. "Eti Çocuk Tiyatrosu" projesi *Facebook* hesabı ise sadece üç paylaşım yapmasına rağmen, sayfa özellikleri kapsamında tek eksiği iletişim bilgileridir.

Tablo 8. Projelerin Facebook sayfaları içeriksel bilgi analizi

İçeriksel Bilgi Analizi	**sari.bisiklet**	**eticocuktiyatrosu**
Metin	24	2
Görsel	16	1
Video	8	1
Canlı Yayın	-	-

Tablo 8'de "Eti Sarı Bisiklet" ve "Eti Çocuk Tiyatrosu" projelerinin *Facebook* sayfalarının içeriksel bilgileri görülmektedir. "Eti Sarı Bisiklet" projesinden 24 metin, 16 görsel ve 8 video paylaşımı yapılırken "Eti Çocuk Tiyatrosu" projesinin Facebook sayfasından 2 metin, 1 görsel ve 1 video paylaşımı yapılmıştır.

Tablo 9. Opet Instagram hesabı KSS projeleri bilgileri

Opet	**Gönderi**	**Hikâye**
Temiz Tuvalet (TTK)	2	25
Tarihe Saygı	3	40
Yeşil Yol, Trafik Dedektifleri	1	-

Tablo 9'da *Opet* Kurumsal *Instagram* hesabından yaptığı KSS projelerinin paylaşımları analiz edilmiştir. *Opet* KSS projelerinin iletişimini kendi kurumsal *Instagram* ve *Facebook* hesabından yapmaktadır. Hikâye paylaşımı ile profil sayfasına sabit KSS albümleri oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca projeler için özel sayılabilecek günlerde projeler hakkında gönderi yapılmıştır. *Instagram* ve *Facebook* sayfaları senkronize kullanılmaktadır.

Tablo 10. Turkcell Instagram hesabı KSS projeleri bilgileri

Turkcell	Gönderi	Hikâye
Engelsiz Eğitim	1	-
Merhaba Umut	-	-
Zeka Gücü	1	3

Tablo 10'da *Turkcell* Kurumsal *Instagram* hesabından yaptığı KSS projelerinin paylaşımları analiz edilmiştir. "Merhaba Umut" projesi Avrupa Birliği destekli hizmet sağlayıcı bir KSS projesidir. KSS projelerinin *Instagram* ve *Facebook* hesapları bulunmamaktadır fakat *Turkcell* kendi kurumsal Instagram hesabından "Zekâ Gücü" projesini hikâye paylaşımı ile profil sayfasına sabitleyerek KSS albümü oluşturduğu görülmüştür. Ayrıca projeler için özel sayılabilecek günlerde projeler hakkında gönderi yapılmıştır.

Sonuç

Günümüzde sosyal sorumluluk, ülkelerin, iş dünyasının ve toplumların öncelikli konularından biridir. Pandemi sonrası toplumların kurumlardan sosyal sorumluluk alanında beklentisi arttığı bilinmektedir. Sosyal ağların kullanıcı sayısının giderek artması kurumların iletmek istedikleri her türlü bilgi, çalışma ve sosyal sorumluluk faaliyetlerinin düşünülenden daha hızlı ve etkili bilinmesini sağlamaktadır. Dijital çağda teknolojik gelişmelerin her alanda yarattığı etki, kurumsal sosyal sorumluluk amaçlı projelerin dijital platformlara taşınmasına fırsat yaratmıştır.

Bu gelişmeler ışığında kurumlar, hedef kitlelerine daha yakın olmak ve internetteki görünürlüğünü artırmak için sosyal medyayı iletişim stratejilerine dahil

etmeye başlamışlardır.

Kurumlar, dijital sosyal sorumluluk iletişimi için, bu alanda yaptığı faaliyetleri, etkinlikleri, hazırladıkları raporları tüm dijital platformları kullanarak sunabilmektedir. Sürdürülebilir iletişimi sağlamak ve takipçilerin bu kurumsal sosyal sorumlulukla olan ilgilerini devam ettirmek amacıyla Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya araçlarını aktif şekilde kullanmayı göz ardı etmemelidirler.

Bu çalışmada ele alınan 10 KSS projesinin dijital ortamda iletişimi analizi sonuçlarına bakıldığında, Eti'nin KSS projelerinin sosyal medya sayfalarının paylaşımları başarılı görülmekle birlikte, projelerin kendilerine ait web sitelerinin olmaması eksikliktir. *Opet*'in projelerinin dijital ortamda iletişimlerini *Opet* kurum sosyal medya hesapları üzerinden gerçekleştirmesi projelerin tanıtımı, çekiciliği ve güncelliği noktasında paylaşım yetersizliği olarak görülmektedir. *Turkcell*'in kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin kendilerine ait detaylı bir web sitesi olması doğru bulunmakla birlikte sosyal medya hesaplarının olmaması büyük eksiklik olarak görülmektedir. Kurumsal Sosyal Sorumluk projelerinin dijital ortamlarda iletişimi konusunda en yetersiz görülen projeler "Geleceğin Tasarımcıları Geleceği Tasarlıyor-AvivaSa" ve Türkiye İş Bankası "81 İl 81 Öğrenci" projeleridir.

"Geleceğin Tasarımcıları Tasarrufu Tasarlıyor" *AvivaSa* (AgeSa) KSS projesinin dijital ortamda iletişimi adına sadece kurumun web sayfasında yer verdikleri görülmüştür. Projenin Instagram ve Facebook sayfası bulunmadığı gibi *AgeSa* kurumsal Instagram sayfasında da projeden bahsedilmemiştir. Türkiye İş Bankası'nın "81 İlden 81 Öğrenci Projesi" de yine aynı şekilde İş Bankası'nın kurumsal web sayfasında yer verdiği görülmüştür. Kurumsal Instagram ve Facebook sayfalarında projeye ait herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.

Günümüzde kurumsal sosyal sorumluluk kavramına ilgi ve önemin artması aynı zamanda dijital iletişim araçlarının kullanıcı sayısında artış yaşanmasına rağmen kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarının iletişiminde dijital iletişim araçlarını dahil etmemesi, kullanıcıyla etkileşim oluşturacak ortamları etkili kullanmamaları dikkat çekici bulunmaktadır.

Dijital çağda, kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarını dijital platformlara aktarılmasını sağlayarak hem kurum olarak dijitalleşme, daha fazla görünürlük, itibar ve imaj çalışmalarına fayda sağlayacağını bilmeli hem de kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin daha fazla kişiye ulaşması, farkındalık yaratması, projenin benimsenmesi ve katkı sağlaması anlamında imkanlar sağladığını görmelidir. Kurumların kurumsal sosyal sorumluluk iletişim stratejilerine dijital iletişim araçlarını dahil etmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde bir iletişim aracı olarak dijital ortamların etkileşim anlamında potansiyeli hala tam olarak kullanılmamakta olduğu düşünülmektedir.

Kaynakça

Alptekin, M.Z. (2020). Dijitalleşme ve Dijital Sosyal Sorumluluk İletişimi.Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi, Mediaj. 3 (2).136-155.

Benvie, D. (2013). Twitter and the FTSE 100. Retrieved from Battenhall.net/FTSE100.

Gayatri, J. (2019). CSR in the Digital ERA – Access on the CSR Communication of Companies and Identification of Services for CSR, International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE) ISSN: 2278-3075, Volume-8, Issue-11S.

Peltekoğlu, F. B., ve Tozlu, E. (2017). Halkla İlişkiler ve Gönüllülük Ekseninde Türkiye'de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri ve Bin Yıl Kalkınma Hedefleri. Danışma Kurulu, 5.

Orbik, Z. (2016). Humanistic Dimension of Business Ethics. Business Ethics and Sustainable Development. Interdisciplinary Theoretical and Empirical Studies, no. 2.

Orbik Z. ve Zozul'Aková V. (2019). Corporate Socıal And Dıgıtal Responsıbılıty. Management Systems in Production Engineering.Volume -27, Issue-2. Pp.79-83

Tanyıldızı, N. İ. ve Karatepe, S. (2011). Beldiyelerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Web Siteleri: İki Farklı Ülke ve İki Farklı Belediye Analizi. E-journal of New World Science Academy, 6 (3), 521-537.

Tarhan, A. (2007). Halkla İlişkilerde Tanıma ve Tanıtma Aracı Olarak İnternet: Belediyelerin Web Sayfaları Üzerine Bir Analiz. Selçuk İletişim, 4(+), 75-95.

Yayınoğlu, P. ve Sayımer, İ. ve Arda, Z. (2007). Belediyelerin Kurumsal Web Sitesi Kullanımı Üzerine Bir İnceleme: Londra Büyükşehir Yönetimi ve İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi Ana Sayfalarının Karşılatırılması. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (7), 129-157.

2021 Dünya İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri Raporu, https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/ Erişim Tarihi: 10 Nisan 2022

COMMUNICATING THROUGH TWITTER DURING COVID-19: THE CASE OF ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY

Elif ENGİN*, Burcu EKER AKGÖZ**

The COVID-19 pandemic is a process that affects the whole world and still has ongoing social effects. From the moment it was seen all over the world, it has had great effects in every field. One of the areas most affected by this process is communication. Communication practices have undergone great changes since the onset of the pandemic. During the pandemic; governments, public institutions, corporations, non-governmental organizations have worked in cooperation. Municipalities; increase the welfare and peace of the local people with the social policies they put forward and the practices they carry out, and they provide social development to the settlement they serve. In particular, municipalities, besides providing traditional local services, are also interested in the social problems of the citizens living in that region. The importance of municipalities has emerged more during the COVID-19 pandemic. In this period, when the importance of social municipality was better understood, municipalities carried out both online and offline pandemic communication studies in order to meet the needs and demands of the people. Within this scope COVID-19 communication practices of the Istanbul Metropolitan Municipality Twitter account will be examined. In this study, official Twitter account will be analyzed in six months' period between March 11, 2020 and September 11, 2020, starting from occurrence of the first case in Turkey.

Keywords: communication practices in COVID-19, Istanbul Metropolitan Municipality, *Twitter*.

* Associate Professor, Bahçeşehir University, elif.engin@comm.bau.edu.tr, Orcid:0000-0002-0984-2007

** Associate Professor, Bahçeşehir University, burcu.eker@comm.bau.edu.tr, Orcid:0000-0001-8910-644X

Introduction

2020 has started with an unexpected disease, long term, full of questions and worries for humanity. While the health sector and governments were trying to understand and tell the world about this virus, almost every sector in the world was affected by the COVID-19 pandemic. What we are sure of is that the world has 'changed.' 'Communication' has become more critical than ever. Bans and restrictions that come with COVID-19 have changed how we look at the world, life, and ourselves (Engin et al. 2021: 203).

The world has gone through many different, complex, and new processes till today and will continue to live through. But today, beginning from late 2019, the industrialized and globalized world is going through something it never had before, a very real and very dangerous pandemic. Every government, institution, organization, and corporation are all working in a way to get out of this period with the least damage possible (Engin et al. 2021: 203).

The COVID 19 pandemic still continues to affect the world. However, people, companies and institutions have become more accustomed to this situation and have organized their lives and plans accordingly. In the early stages of the pandemic, the whole world was in a state of obscurity. During this period, all institutions and organizations were trying to create the healthiest possible environment for both society and employees. One of these institutions is municipalities. Municipalities; increase the welfare and peace of the local people with the social policies they put forward and the practices they carry out, and they provide social development to the settlement they serve. The importance of municipalities has emerged more during the COVID-19 pandemic. Especially the municipalities, which are intertwined with the local people and working for them, also worked hard during this period and did the necessary work to comfort the local people. Municipalities carried out both online and offline pandemic communication studies in order to meet the needs and demands of the people. From this point of view, municipalities have very important duties and service areas. Municipalities actively use social media accounts to strengthen their dialogic communication with local people.

The use of social media technology also has the potential to significantly improve citizen participation and engagement while also increasing the openness and accountability of municipalities toward their constituents and stakeholders. Social media is an important tool for facilitating communication, discussion, and the coordination of public and social activities, which promotes citizen participation. Even if there are numerous social media platforms with various capabilities, engagement—which includes openness, communication, connectivity, and community—is a shared trait of all of them (Perea et. al., 2021:2).

Governments have also embraced social media as a new means of interaction and communication with their public during the past ten years. With the help

of these new apps, dialogic communication is made possible, allowing for the real-time publication of a significant. Social Media may not only increase public administration's transparency but also public service delivery, policymaking, and knowledge management in local governments (Bonson et. al., 2019: 480). The use of social media in local governments has once again demonstrated its importance, especially during the COVID-19 period. During this period, all companies and institutions used social media regularly and actively. One of these institutions is municipalities. Municipalities have had strong communication with their employees using social media, and have not severed their ties with the local citizen. The municipalities, which made intense communication in the early stages of the pandemic, tried to meet all the needs of the local citizen and provided superior service.

Istanbul Metropolitan Municipality is one of the municipalities that keeps its communication with the local people by actively using social media during this period. Since the beginning of the pandemic, they have organized many events on social media during the lockdown, and they have served to protect the public's well-being. This study will examine the communication of the Istanbul Metropolitan Municipality with the local citizen via *Twitter* in the early periods when COVID-19 cases started to be seen in Turkey, and try to reveal what the municipality did as a local government.

Social media usage of municipalities

Municipalities, which are an important part of local governments, are obliged to provide local services to meet the needs of local citizen. According to the dictionary of the Turkish Language Institution, the municipality is defined as "Province, district, town etc. The organization, which has legal personality, whose president and members are elected by the public, which oversees public services such as cleaning, lighting, water, public transportation and the supervision of tradesmen in settlements, is defined as "şehremaneti" (Sozluk.gov.tr). According to Article 3 of the Municipal Law, which entered into force in 2005, the municipality; "It is a public legal entity with administrative and financial autonomy, established to meet the local common needs of the residents of the town and the decision body is elected by the voters" (Resmi gazete).

Municipalities, which are at the head of local government units, aim to meet the common local needs of the society. In particular, municipalities are interested in the social problems of the citizens living in that region as well as providing traditional local services. While municipalities fulfill their responsibilities towards the local people, it is of great importance to announce and communicate them to the public. Especially with the frequent use of Web 2.0 and social media in every field, municipalities have also started to use social media.

Today, both public and private institutions all over the world use social media effectively. An effective social media platform as a robust outreach tool to disseminate knowledge to those who need to consume it can serve (Yeşildal, 2019: 887). The spread of social media and the use of technologies have undoubtedly favored the massive dissemination of information and created new forms of interaction and collaboration that enable the involvement of citizens and organizations in the creation of public services in an environment where municipalities struggle to involve citizens (Blasi et. al, 2022: 154). Through social media, municipalities provide opportunities for local citizen who want to present their thoughts on various issues. At the same time, the use of social media is a very effective way to increase citizen interaction and thus encourage interactive participation.

Social media tools give governments access to shareholders, make them more sociable, reveal information to the public, and give them the skills they need to create a space where people can come together to share values. Social media may empower common people by creating a forum for open dialogue and debate. Social media tools also enable people to share real-time information as a means of democratization. Social media tools give both the federal government and local governments the ability to increase citizen engagement, transparency, and accountability through these very characters (Calhan, 2021: 392).

Municipalities that carry out their local activities use different ways to explain their services to the public. Social media, which considered as one of the new communication technologies, has become a prominent communication tool for municipalities in the process. Because social media applications function to establish emotional bonds with the public, thanks to their personal and sincere language (Solmaz and Görkemli, 2012: 13). Municipalities can employ a variety of media types on social media, such as text, photos, and video, to draw in users and enhance the usability and operational effectiveness of their services. Tweets could be used by municipalities as attention-getters to draw users to the information they publish (Blasi et. al, 2022: 155).

Social media and *Twitter*

The COVID-19 epidemic has affected people's lives on a number of different levels. Governments place a high priority on citizens' well-being, economic survival, and technical performance both during and after the crisis. Building close connections with citizens during a crisis is crucial, according to research (Graham et al., 2015). Communication is crucial in times of disruption or disaster to protect and guarantee the safety of citizens (Soyata et al., 2019). Additionally, the crisis communication approach adopted has an impact on how the public views the issue (Lauran et al., 2020). Community members require accurate, strategic, and honest information about the reasons of the crisis and how to protect

themselves in order to deal with the worry (Lauran et al., 2020). The rapidity of a crisis, however, might make it challenging for citizens to locate pertinent information (Górska et al. 2022, 1).

Jack Dorsey, a co-founder of *Twitter*, sent out the first tweet on March 21, 2006, with the subject line "just setting up my *Twitter*" (Murthy 2013: x). *Twitter* claims to have 288 million monthly active users who send 500 million tweets every day in less than ten years. *Twitter* is a vital component of the broader news ecosystem because of the service's frequent updating, which lends it an immediacy and a sense of liveliness. Each tweet's briefness and ease of creation give them a certain urgency (the 140-character restriction is derived from the 160-character limit of an SMS text message, with the additional 20 characters going to the user's *Twitter* handle). The use of the #hashtag enables the aggregation of opinions, data, and commentary around a common subject; these opinions won't necessarily be in conversation with one another but will be speaking to related issues. Because of this, hashtags are a special blend of the private and the public, integrating various user types and viewpoints into a collective text that can be used for performance, conversation, or mobilization (Meikle, 2016.75-76).

During the pandemic, social media platforms are the most important tools for governments and municipalities to reach the public. municipalities have aimed to provide accurate and reliable information through many different social media platforms. Istanbul municipality has used *Twitter* effectively to reach the local people from a single source and quickly during the pandemic.

Research and findings

The importance of municipalities has emerged more during the COVID-19 pandemic. Municipalities carried out both online and offline pandemic communication studies in order to meet the needs and demands of the people.

Within this scope COVID-19 communication practices of the Istanbul Metropolitan Municipality *Twitter* account had examined. In this study, official *Twitter* account had been analyzed in 6 months period between March 11, 2020 and September 11, 2020, starting from occurrence of the first case in Turkey.

- Based on the aim of the study the followings are the research questions of this study:
- RQ1: Does Istanbul Metropolitan Municipality communicate COVID-19 related information through *Twitter* during pandemic?
- RQ2: How often does Istanbul Metropolitan Municipality communicate COVID-19 related information?
- RQ3: Which categories does Istanbul Metropolitan Municipality emphasize in their *Twitter* messages?

In this study category names had been applied by Slavik et al. (2021). We added 4th category as 'other'. And these categories are:

Table1: The Contents of the Categories

Category 1: Information	All the information related to COVID-19 pandemic
Category 2: Action	All actions and behaviors of İstanbul Metropolitan Municipality against COVID 19 pandemic
Category 3: Community	All the social supports, programs and services to local public related to COVID 19 pandemic
Category 4: Other	All the tweets that are not related COVID 19 pandemic

The detailed explanation of each category in this study, which consists of 4 categories information, action community and other, is as follows:

Information: About COVID-19, how to protect from COVID-19, expert opinions, what to do against COVID-19.

Action: Istanbul Metropolitan Municipality environmental hygiene practices, practices for social distance.

Community: Aid to local people and craftsmen, pending invoices, aid, animal protection, TV broadcasts, online concerts, online sports at home, online kindergarten for children especially during lockdown.

Other: All the activities brought by the municipality, regular services and events (parliament meeting, landscaping, metro construction, monthly bulletin publication, etc.), tweets for special days.

In order to attribute the *Twitter* account of Istanbul Metropolitan Municipality the defined categories, 2 coders were used in analyzing. The coders were briefed by explaining to them the nature and the meaning of categories to increase their objectivity. After the coders trained, coding form was pre-tested for the necessary refinements according to the results of pilot study.

Following that, each coder had attributed *Twitter* accounts to the defined categories. According to Krippendorff (2013), a good Krippendorff Alpha value as $\alpha \geq 0.800$, the value between $0.800 > \alpha \geq 0.667$ is acceptable and the value $\alpha < 0.667$ is not acceptable. The reliability level for this study is (α=0,857) which is an acceptable value for Krippendorff Alpha (Krippendorff, 2013).

Table2: Categories by Twitter

Category 1 Information	**Category 2 Action**	**Category 3 Community**	**Category 4 Other**	**Total**
38	48	118	581	785

From March 11, 2020; to September 11, 2020, Istanbul Metropolitan Municipality tweeted total of 785 posts. 38 tweets were about information category, 48 tweets were about action category, 118 tweets were about community category and 581 tweets were about other category.

Table3: Monthly Tweets

	Category 1 Information	Category 2 Action	Category 3 Community	Category 4 Other	Total
11.03 - 10.04	23	25	58	35	141
11.04 - 10.05	8	13	37	112	170
11.05 - 10.06	4	8	13	133	158
11.06 - 10.07	1	1	7	108	117
11.07 – 10.08	1	0	2	97	100
11.08 - 11.09	1	1	1	96	99
	38	48	118	581	785

In the first month from the date of COVID-19, the most posts were tweeted in the first three categories. The most tweets in the period from March 2020 to September 2020 was the 'other' category. The least tweeted category was the information category. While the number of tweets in the information, action and community category was seen most in March, it decreased every month towards September. In the 'other' category, while the most tweets were seen between 11.05 and 10.06, the least tweets were seen in March, unlike first 3 categories. When each of the months is evaluated in detail, the most tweets were seen in the other category with 133, 11.05 - 10.06, while the action category, in which no tweets were tweeted, was seen in the months 11.07 - 10.08.

Conclusion

Municipalities have taken precautions since the first days when the coronavirus (COVID-19) epidemic showed its effects in Turkey and carried out practices in coordination with all their units. In Istanbul, the most densely populated city of Turkey, where 15.840. 900 (TÜİK; 2021) people live, the municipality has car-

ried out pandemic and communication practices together. In this context, it has been one of the most important duties of the municipality to reach the local people quickly and provide accurate information.

The main purpose of municipalities is to establish dialogic communication with local people and to find solutions to their problems. *Twitter* is one of the important communication tools used to achieve this goal. In this study, tweets of Istanbul Metropolitan Municipality in a 6-month period from the beginning of COVID-19 were examined. Istanbul Metropolitian Municipality use their official *Twitter* account actively in the first 6 months of pandemic. For this purpose, the tweets of Istanbul Metropolitan Municipality were analyzed in 4 main categories as information, action community and other.

In this study, a total of 785 tweets were examined. The most tweeted category is 'other'. The least tweeted category is 'information' category. In these tweets, which were analyzed by dividing into 4 categories, it was seen that the first month of the pandemic began excessively tweeted. In the later stages of the pandemic, especially in the return to the new normal, the tweets in the first 3 categories decreased and the tweets concentrated in the 'other' category. Istanbul Metropolitan Municipality continued to do their regular works of the municipality during the pandemic and continued to work on COVID-19 at the same time.

In summary, it has been seen within the scope of this study that the Istanbul Metropolitan Municipality has given great importance to both internal and external communication practices during the pandemic process. The practices were announced on the social media platform, and the precautions and protections taken for this purpose were explained in detail. On the one hand, information about the COVID-19 was given, on the other hand, many activities and events were organized so that life could continue in its normal cycle. The information flow from the municipality's official *Twitter* account continued in two directions within the scope of dialogic communication by constantly continuing and updating.

References

Blasi, S., Gobbo, E., & Sedita, S. R. (2022). Smart cities and citizen engagement: Evidence from twitter data analysis on Italian Municipalities. Journal of Urban Management.

Bonsón, E., Perea, D., & Bednárová, M. (2019). Twitter as a tool for citizen engagement: An empirical study of the Andalusian municipalities. Government Information Quarterly, 36(3), 480-489.

Calhan, H. S., Karkin, N., Hasiloglu, S. B., & Ozgul, M. E. (2021). The reflection of public values in twitter use of metropolitan municipalities: A content analysis employing the analytic hierarchy process. Information Poli-

ty, 26(4), 391-415.

Engin, E., Yeşilyurt, S., Eker Akgöz, B. (2021) Managing the state of uncertainty: How to communicate the inside during COVID- 19? New communication in the post-pandemic era: Media, education, and information, Berlin, Peter Lang.

Górska, A., Dobija, D., Grossi, G., & Staniszewska, Z. (2022). Getting through COVID-19 together: Understanding local governments' social media communication. Cities, 121, 103453.)

Graham, M., Avery, E., & Park, S. (2015). The role of social media in local government crisis communications. Public Relations Review, 41(1), 386–394.

Krippendorff, K. H. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology. Los Angeles, London: Sage Publications.

Lauran, N., Kunneman, F., & Van de Wijngaert, L. (2020). Connecting social media data and crisis communication theory: A case study on the chicken and the egg. Journal of Risk Research, 23(10), 1259–1277.

Meikle, G. (2016). Social media: Communication, sharing and visibility. Routledge.

Murthy, D. (2013) Twitter, Cambridge: Polity.

Perea, D., Bonsón, E., & Bednárová, M. (2021). Citizen reactions to municipalities' instagram communication. Government Information Quarterly, 38(3), 101579.

Resmi Gazete. https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/07/20050713-6.htm. 03 March 2022.

Slavik, C. E., Buttle, C., Sturrock, S. L., Darlington, J. C., & Yiannakoulias, N. (2021). Examining tweet content and engagement of Canadian public health agencies and decision makers during COVID-19: Mixed methods analysis. Journal of Medical Internet Research, 23(3), e24883.

Solmaz, B., & Görkemli, H. N. (2012). Büyükşehir belediyeleri ve sosyal medya kullanımı. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 9-20.

Soyata, T., Habibzadeh, H., Ekenna, C., Nussbaum, B., & Lozano, J. (2019). Smart city in crisis: Technology and policy concerns. Sustainable Cities and Society, 50.

TDK, Türk Dil Kurumu Sözlükleri. https://sozluk.gov.tr/. 02 March 2022.

TÜİK, Türkiye İstatistik Kurumu.

https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2021-45500#:~:text=%C4%B0stanbul'un%20n%C3%BCfusu%2015%20milyon,840%20bin%20900%20ki%C5%9Fi%20oldu. 03 March 2022.

Yeşildal, A. (2019). Sosyal medya, yerel yönetimler ve katılımcı yönetim: bilgi çağında belediyeler için yeni stratejiler. İnsan ve İnsan, 6(22), 883-902.

METAVERSE'DE REKLAM UYGULAMALARI: KAVRAMSAL BİR DEĞERLENDİRME

Ezgi EYÜBOĞLU*

Pazarlama iletişiminin güçlü araçlarından biri olan reklamcılık, dijitalleşmeyle birlikte hem teorik hem de uygulama açısından kapsamlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Dijital medyanın, dönüşen tüketici davranışlarının ve teknolojilerin kaldıraç görevi görmesi sonucunda markaların tüketicilerle iletişim kurma yolunda farklı yöntemler izlemeye yöneldikleri bilinmektedir. Bu çalışmada, son zamanlarda henüz kavramsal düzeyde tartışılan ve güncel bir konu başlığı olan Metaverse çerçevesinde reklam ve uygulama alanlarındaki değişim incelenmiş, pazarlama iletişiminde nasıl kullanıldığına ilişkin tartışmalar doğrultusunda gelecekte nasıl kullanılacağına dair keşifsel bir değerlendirme yapılmıştır. Metaverse ekosistemi tanımlandıktan sonra, hem tüketici tarafında yaşanan/yaşanacak değişimler, hem de reklamın biçim ve formatındaki değişim ve dönüşüm, literatür ve mevcut yapılan araştırmalardan yola çıkılarak değerlendirilmiştir. Metaverse evreni, kullanıcıyı içine alan (immersive) yapış ve sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri ile yeni bir etkileşime işaret etmektedir. Bu bağlamda reklamın gerçeğe yakın deneyim sunan metaverse ortamında daha kişisel, tüketicinin deneyimini zenginleştiren ve markalarla daha güçlü ilişkiler kurmasını sağlayacak şekilde tasarlanacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: reklam, metaverse, dijitalleşme, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, ezgieyuboglu@maltepe.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-7531-9169

Giriş

Tıp, eğitim gibi alanların yanı sıra, pazarlama disiplinin ilgi gösterdiği bir kavram olan Metaverse, markaların tüketiciye en etkin şekilde ulaşma noktasında umut vaat eden bir ekosistem olarak görülmektedir. Özellikle son yıllarda internet kullanım süresindeki artış, tüketicilerin alışkanlıklarında ve tercihlerinde dijital teknolojilerin yükselişi, markaları ve dolayısıyla pazarlama iletişimcilerini gerçeğe en yakın simule ortam olarak ifade edilen Metaverse konusunda düşünmeye ve yatırım yapmaya itti. Bu yeni ekosistemin sıkça tartışılmaya başlanmasının bir nedeni de 2020'de hayatımıza giren ve toplumların yaşamında birçok pratiği değiştiren Covid-19 pandemisi olduğu söylenebilir. Stokçuluk, doğaçlama, yeteneğin keşfi gibi edimlerin dışında dijital teknolojiyi kucaklamak olarak tanımlanan davranışla birlikte tüketiciler yeni uygulamalarla tanışmış, sanal ziyaretlerden tele sağlığa kadar birçok yeniliği deneyimlemiştir (Steth, 2020: 281). Mobil teknolojilerin kullanımındaki artış, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçeklik uygulamalarına daha çok maruz kalınması gibi etmenlerle birlikte, görsel ticaretin (Visual commerce) önem kazanmasıyla, Metaverse altyapısının oluşturulmasında şartların giderek olgunlaştığı ve konunun çeşitli alanlarda tartışıldığı görülmektedir. Bağımlılık yaratacağı, özel hayatı ihlal edileceği ya da ruhsal hastalıklara yol açacağı gibi kaygılar olsa da (Statista, 2021) birçok kurum, yayıncı ve teknoloji şirketi Metaverse teknolojisine yatırım yapmaktadır. Ekosistemin aktörlerinden biri olan reklamcılık da hem teorik hem de uygulama alanında harekete geçmekte, internet teknolojisinin bir üst versiyonu olarak tartışılan Metaverse ortamını çözümlemeye çalışmaktadır. Bu araştırmada literatürde Metaverse ve reklam üzerine yapılan kavramsal çalışmalar derlenmiş, reklamcılığın Metaverse'deki rolü üzerine değerlendirmelerde bulunulmuştur.

Metaverse'in Tanımı ve Kapsamı

Teknolojik değişim ve onun yarattığı dönüşümün çok daha hızlı ve güçlü hissedildiği bir çağda, pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bu değişim dalgalarını sıkı bir şekilde takip etmeleri, uyum sağlamaları ve aksiyon almaları kaçınılmazdır. Leonard (2018: 13), teknolojinin aranılan şey değil, arama yöntemi olduğunu belirtirken tüm bu değişimlerin insan ve insan mutluluğu odaklı olması gerektiğini belirtmektedir. Bu bakış açısı ile bir yandan teknolojinin etiğine ilişkin sorgulamalar ön plana çıksa da teknolojilerin ticarileşmesi noktasında markaların Metaverse ekosisteminde daha ön planda olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu iklimi iyi tanımak ve sistemde yer almak noktasında Metaverse ekosistemine yatırım yapılmaya başlandığı görülmektedir.

Kronolojik olarak bakıldığında bilim kurgu romanı yazarı Neal Stevenson'un 1992 yılında yazdığı *Snow Crash* adlı romanında ilk kez kullanılan kavram, 2007 yılında 'Sektörlerarası Bir Öngörü Projesi: Metaverse Yol Haritası' başlığı altında, Accelerating Studies Vakfı öncülüğünde yayımlanan raporda yer aldı. Akade-

miden, oyun şirketlerinden, sanal dünya yayıncılarından, jeo uzay mühendisliği bölümlerinden ve medyadan temsilcilerin yer aldığı 2 gün süren zirvede 10 yıl içinde internetin ve Web 3.0 teknolojilerinin nasıl evrileceği tartışıldı (Terdiman, 2007). Yayımlanan raporda Metaverse kavramı şu şekilde tanımlanmıştır:

> Metaverse, sanal olarak geliştirilmiş fiziksel gerçeklik ve fiziksel kalıcılığı olan sanal alanın birleşimidir. Kullanıcıların bu her iki bileşimi de deneyimlemelerine izin verir. Metaverse dünyasını sanal bir alan olarak değil, fiziksel ve sanal dünyaların bir kavşağı veya bağlantı noktası olarak görülmesi önerilmektedir (Smart vd., 2007: 4).

Hibrit bir kavram olarak Metaverse, ötesinde anlamına gelen meta sözcüğü ile evren anlamına gelen verse kelimesinin birleşimi ile oluşmaktadır. Kim (2021: 141) Metaverse kavramı ile 'gerçek insanların avatarlarının yaşadığı sanal bir dünyayı işaret ederken, Park ve Kim (2017: 9) üç boyutlu sanal bir dünya olan Metaverse dünyasında avatarların politik, ekonomik, sosyal ve kültürel faaliyetlerde bulunduğunu belirtir. Zuckerberg ise Metaverse dünyasını 'avatarların ve hologramların simüle edilmiş paylaşılan deneyimler aracılığıyla çalışmasına, etkileşime girmesine ve sosyalleşmesine izin veren entegre bir sürükleyici ekosistem' olarak betimler (Dwivedi vd., 2022: 2). 28 Ekim 2022'de *Facebook*'un isminin Meta olarak değişmesini takip eden süreçte Metaverse kelimesi *Google*'da en çok aranan kelime oldu.

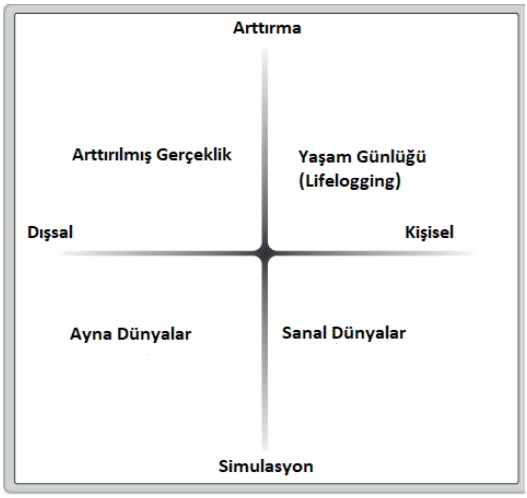
Şekil 1. Metaverse kavramının tarihsel olarak gelişimi



2007 yılında yayımlanan Metaverse Yol haritası, 10 yıllık ve 15 yıllık öngörüler oluşturma hedefiyle, çeşitli sponsorlar aracılığıyla düzenlenen zirve sonucundaki 19 öngörüden ve geleceğe dair fırsatlardan oluşan bir rapor niteliğindedir. Aşağıdaki şekilden de anlaşılacağı üzere, teknolojik gelişim ekseninde meydana gelen değişimlerle oluşan kavramlar Simülasyon (Simulation)-Arttırma (Augmentation) ve Dışsal (External)-Kişisel (Intimate) ekseninde değerlendirilmiştir. Söz konusu diyagramla ilgili araştırmacılar hala belirsizlikler barındırdığını ve geleceğe yönelik tahminlerden ibaret olduğunu söylese de günümüzdeki

gelişmeler ışığında 4 senaryo reklam bağlamında önem taşımaktadır.

Şekil 2. Metaverse Senaryoları (Smart, Cascio ve Paffendorf, 2007:5).



Yatay eksende dışsal (external) ve kişisel (intimate) olarak değerlendirilen iki uç yer alırken, bu uçlardan kişisel taraf bireylerin Metaverse evreninde avatar ya da dijital profilleri ile var olabildikleri kimlikleri üzerine odaklanmakta, dışsal taraf ise Metaverse dünyasında kullanıcıların kendilerini çevreleyen dünyayı kontrol etmelerini ve bilgi almalarını sağlayan teknolojileri ifade etmektedir (Smart, Cascio ve Paffendorf, 2007: 5). Dikey eksendeki artırma-simülasyon uçlarından artırma kullanıcıların deneyimlerini zenginleştiren, gerçek dünyaya yakın tanıklıklar sunan teknolojilere işaret ederken, simülasyon olarak adlandırılan gerçekliği modelleyen ve etkileşimi hedefleyen simüle sistemler de Metaverse dünyasının bir parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla Metaverse tanımlanmaya çalışılırken bu diyagram yardımıyla 4 senaryo tanımlanmıştır. Bunlar;

1. Sanal Dünyalar
2. Artırılmış Gerçeklik
3. Ayna Dünyalar
4. Yaşam Günlüğü

Günümüzde tüketici deneyimini iyileştirmek, ürün ve hizmetler ile tüketicilerin temas noktalarını daha etkileşimli hale getirmek için, iki boyutlu reklamcılığa ek olarak markalar, üç boyutlu sanal gerçeklik reklamcılığını kullanarak marka bilinirliğinin arttırılmasından marka kişiliğinin oluşturulmasına kadar birçok iletişim amacının gerçekleştirilmesinde sanal dünyaları etkin bir şekilde kullanmaktadır (Gauquier vd., 2019: 245; Kerrebroeck, Brengman ve Willems, (2017: 185). Sanal gerçeklik teknolojisine tüketiciye olan etkisi bağlamında bakıldığında, satın alma yolculuğunda daha güçlü duygusal bağ kurmasına, kullanıcı deneyimini zenginleştiren jestlerin kullanımına imkân tanıması, ortak üretim

ve katılım edimlerinin varlığı gibi birçok pozitif etkenin olduğu görülmektedir (Meißner vd., 2019:219).

Sanal dünyada, giyilebilir cihazlar ve avatarlar yolu ile etkileşim imkânı sağlayan Sims ya da *Second Life* bilgisayar oyunları, Metaverse evreninin atası olarak kabul edilmektedir. Z jenerasyonun çok sık kullandığı *Fortnite* ve *Roblox* gibi online oyun platformlarında, kullanıcılar oluşturdukları avatarlar yoluyla diğer oyuncularla etkileşim kurmaktadır. Dolayısıyla Metaverse sisteminin bir anda ortaya çıkan bir sistem değil de altyapılarının oluştuğu, sanal gerçeklik ve arttırılmış gerçekliğin metaversin öncülü olduğu söylenebilir. Günümüzde *Decentraland* ve *Sandbox* gibi online platformlar, blok zincir teknolojisini kullanan ilk çevrimiçi platformlar olarak Metaverse ortamına yakın sanal dünyalar oluştururken, Microsoft Mesh platformu 'karma gerçeklik' tanımı ile öne çıkmakta, Facebook ise Meta Platformlarına ait sosyal sanal dünya diye tanımladığı Horizon Worlds'ü Avrupa'da birkaç ülkede kullanımına açarak bu alana yatırım yapmaktadır.

Gerçek dünyaya paralel bir evren olarak tanımlanan Metaverse dünyasının öne çıkan özelliklerinden biri de arttırılmış gerçeklik kavramıdır. Gerçek ortam ile sanal ortam arasında bir yerde konumlandırılan AR (Augmented Reality) teknolojisi, sanal gerçeklikten farklı olarak kişisel ortamı ikame etmek yerine onu geliştirmeye çalışır (Li, 2014:11). Arttırılmış gerçekliğin gerçek ve sanal dünyaları birleştirmesi, gerçek zamanlı etkileşim sağlaması ve üç boyutta kaydetme özelliği vardır (Azuma, 1997:356). Pazarlamada özellikle mobil telefonlar üzerinden birçok AR uygulaması yoluyla, geleneksel ve dijital reklam unsurları birleştirilerek daha gelişmiş bir tüketici deneyimi sunulmaya çalışılmaktadır. Azuma (1997, 356) sanal gerçeklikte kullanıcı için sentetik bir dünya yaratıldığını söylerken, arttırılmış gerçeklikte ise gerçek dünya üzerine üst üste bindirilmiş sanal nesnelerle, gerçekliğin yerini almaya çalışmak yerine, tamamlamanın söz konusu olduğunu belirtmektedir. Arttırılmış gerçeklik teknolojisinin reklamcılığa adapte edilmesi, tüketici tutum ve davranışlarındaki değişimin tespit edilmesi ya da satın alma davranışına olan etkisi son zamanlarda çalışılan ve cevap bulunmaya çalışılan konular arasındadır (Javornik, 2016; Yim ve Park, 2019; Beck ve Crie, 2018). Gerçeklik algısını değiştiren ve dijital dünyada kullanıcıların bilişsel yeterliliklerini genişlettiği düşünülen bu teknolojiler Metaverse dünyasının da yapıtaşlarını oluşturmaktadır.

Ayna dünyalara en somut örnek olarak gösterilen *Google Earth* uygulaması, dijital haritalama yoluyla gerçek dünya modellemesi yapmaktadır. Ağ ve bulut teknolojileri ve nesnelerin interneti gibi gelişmelerle birlikte küçük alanlardan şehirlere veya ülkelere doğru genişleyen akıllı bir alanın oluşturulduğu görülmektedir (Ricci vd., 2015:60). Kelly (2019), internet ortamının bir üst versiyonu olarak ortaya çıkacak sistemde her lokasyonun, her binanın, bir elektrik direğinin bile dijital ikizinin (Digital Twin) olacağı bir ayna dünya tahmininde bulunmaktadır. Dijital eşleştirme (Digital Twinning), sanal alanda, fiziksel alanın

bir replikasyonunu oluşturmak için fiziksel modellerin ve verilerin kullanılması olarak tanımlanır (Li ve Wenjie, 2021: 6656). Ürün yerleştirme, platform üyeliği ücretleri ya da NFT yolu ile satış gerçekleştirilmesinin dışında (Dwivedi vd., 2022: 21), gerçeğe en yakın deneyim düzeyinin elde edilebilecek olması, Metaverse sistemini mevcut internet teknolojilerinden ayırmaktadır.

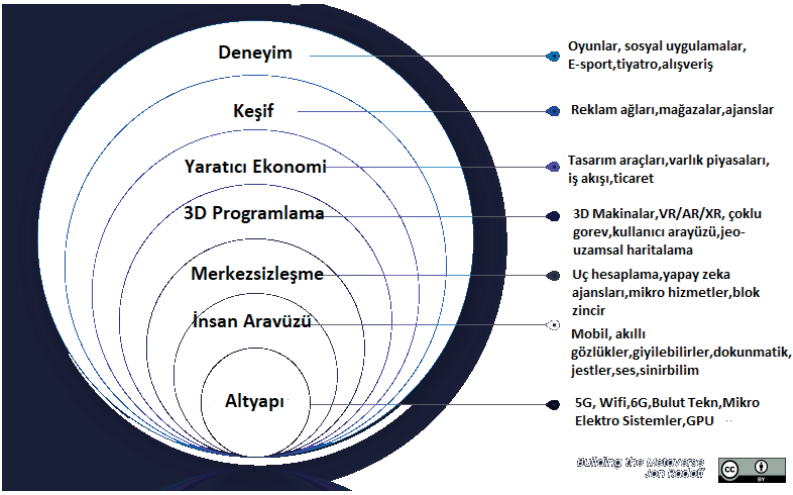
Kullanıcıların teknoloji yardımıyla günlük yaşam deneyimlerinin kaydedilmesi ise 'yaşam günlüğü (Lifelogging) olarak açıklanmaktadır. Geleneksel yöntem olarak günlük tutma yerine dijitalde giyilebilir teknolojiler ya da çeşitli araçların kendiliğinden kaydetmesi ile yaşam günlüğü oluşturulmaktadır. Dodge ve Kitchen (2007: 431)'a göre yaşam günlüğü, 'her hareketi, etkinliği, konuşmayı ve bireyin hayatına dair her türlü bedensel ifadeyi kayıt altına alan sosyo-mekânsal bir arşivdir'. Büyük veri hacmi, hedeflemeli reklam stratejisinin önünü açsa da hiç unutmayan ve sürekli kaydeden makineler gözetim bağlamında sosyal, politik ve etik açıdan tartışılmaya devam etmektedir.

Metaverse Ekosisteminde Reklam

Metaverse ekosisteminde birçok kuruluş ve yayıncının yer almasının yanı sıra, resmin önemli bir parçasını da markalar ve dolayısıyla reklam faaliyetleri oluşturmaktadır. Kripto para sistemi gerçek ve sanal dünya arasında ekonomik düzlemde köprü görevi görmekte, içerik üretiminin ve kullanıcı sayısının artmasıyla dijital reklam harcamalarının da artacağı öngörülmektedir (Park & Kim, 2017:1). *Facebook* Ceo'su Zuckerberg'in şirketine meta ismini vermesi ile başlayan süreçte, *Nvidio* ve *Omniverse* gibi teknoloji şirketlerinin yanı sıra, Microsoft ve Apple henüz tam olarak oluşmamış paralel bir evren kabul edilen sistem için yatırımlar yapmakta, Coca Cola ve Gucci gibi nihai tüketici markaları ise Metaverse platformu *Decentraland*'de NFT satarak Metaverse dünyasının aktörleri arasında almayı hedeflediklerini göstermektedir. Sanal ürünler ve deneyimler üreten RTFKT şirketini satın alan *Nike*'nin *Cryptokicks* adındaki sanal spor ayakkabı koleksiyonunu satışa çıkarması (Williams, 2022) gibi birçok pazarlama faaliyeti, kullanıcıların sanal ürün tercih etme davranışı ile ilgili birçok soruyu beraberinde getirmekte, Metaverse dünyasında tüketici davranışını tahmin edebilmenin, başlıca araştırma alanlarından biri olacağına işaret etmektedir. Metaverse ekosisteminde marka iletişiminin, sosyal medya ya da dijital platformlardan farklı olarak, sanal ve arttırılmış gerçeklik yardımıyla daha yaratıcı ve mevcut sistemde mümkün olmayan bir etkileşim sağlayacağı düşünülmektedir (Dviwedi vd., 2022: 19). İnternetin bir üst sürümü olarak görülen Metaverse'de markaların tüketicilerle temas etme şeklinin dönüşeceği ve reklamların sistemin işleyişinin önemli bir parçası olacağı öngörülmektedir. Radoff (2021), Metaverse kavramını 7 katmanla tanımlarken, tüketimle ilgili unsurları keşif düzeyinde değerlendirmekte, kullanıcıların enformasyon ihtiyacında ya da bir ürünü veya hizmeti deneyimlemek istediğinde markalara ulaşmanın (inbound)

ya da geleneksel formdaki reklamlarla (outbound) markaların tüketicilere ulaşmasının mümkün olduğuna işaret etmektedir (Bkz Şekil 3). Metaverse evreni de diğer sistemlerde olduğu gibi iyi işleyen bir gelir modeline ihtiyaç duyacağından, reklam bu tablodaki yerini korumaya devam edecektir.

Şekil 3. Metaverse'in Yedi Katmanı.



Radoff, 2021: https://medium.com/building-the-Metaverse/the-Metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7, Erişim Tarihi: 03 Mart 2022).

İnternetin ortaya çıkması ve pazarlama iletişiminin odağına yerleşmesine benzer bir dönüşümle Metaverse ekosisteminin de markalar için güçlü bir potansiyel taşıdığı öngörülse de söz konusu sistemin yaratacağı olumsuzluklar reklam bağlamında da endişe yaratmaktadır. Kullanıcı gizliliği, güvenliği ve etik ve ile ilgili kaygılar, internet ortamına benzer bir şekilde devam etmektedir (Fernandez ve Hui, 2022:2). Giyilebilir teknolojiler olarak sanal gerçeklik cihazlarının, göz hareketleri, yüz ifadeleri ya da dokunma duyusunu sağlayan eldivenler yoluyla dijital kampanyaların etkinliğini daha doğru bir şekilde ölçümleyebileceği ve dolayısıyla daha da kişiselleşen reklamların varlığından söz edilmektedir. (Dviwedi vd., 2022:10). Mikrokozmos olarak tanımlanan Metaverse evreninde, bireylerin biyometrik verileri dışında diğer kullanıcılarla ve topluluklarla kurulan iletişim ve etkileşim sonucu ortaya çıkan veri (konuşmalar, tepkiler vb), tüketici davranışlarının mercek altına alınmasında kolaylık sağlasa da kullanıcı gizliliği bağlamında risk oluşturmaktadır (Fernandez ve Hui, 2022:2). Metaverse'de tüketicinin dijital deneyimlerinin belirlendiği dijital tüketici yolculuğu haritalamalarına ışık tutacak çok fazla hacimde veriye ulaşma olasılığının olması markalar için olumlu görülmektedir. Öte yandan tüketici mahremiyeti ihlalinin olması muhtemel görünmektedir. Web iletişiminde bile henüz tam olarak regülasyonlar yerli yerinde değilken, Metaverse sisteminde de sorunların büyüyerek

devam etme potansiyeli bulunmaktadır.

Kim (2021:143), Metaverse'de reklamın rolünü bilimsel olarak ortaya koymak için iki temel alan olduğundan bahsetmektedir. Bunlar;

(1) Kavramsallaştırma: Reklam bağlamını göz önünde bulundurarak Metaverse tanımını netleştirmek ve sınırlar getirmek.

(2) Metodolojik Çerçeve: Tüketici davranışı ve Metaverse reklam deneyimlerini değerlendirmek için yapılan doğrudan ya da dolaylı ölçümler.

Belirttiği iki temel alan üzerinden reklam araştırmalarının yönünü belirten Kim (2021), yapısalcı (reklam mesajının yapısı, bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçler vb) işlevselci (motivasyonlar vb) ya da bilgi işleme süreçleri (reklam mesajlarının etkisi) yaklaşımlarının yanı sıra, Metaverse'de sayısal reklamcılık, hedef kitle veri analizi, etik ve mahremiyet gibi birçok araştırma alanı önermektedir. Teknoloji ilerledikçe reklamın yapısı, biçimi ya da medyası değişse de iletişim hedefi aynı kalmaktadır. AR (Arttırılmış Gerçeklik), VR (Sanal Gerçeklik) ve internet altyapısını geliştiren teknolojilerin giderek gündelik hayata dahil olmasıyla birlikte, etkileşim yeni bir boyut daha kazanmakta ve kullanıcıyı içine alan, gerçeğe yakın deneyim sunan, gerçekten orda olma hissi yaratan medya (Immersive Medya) kavramı öne çıkmaktadır (Herrera vd., 2018:3).

İçerik üreticileri, bireyleri içine alan ortamlarda (immersive environment) bireylerin ne gördüğünü veya ne duyduğunu belirleyebilmekte, duygu durumlarını etkileyebilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıları insan beyninin gerçek olarak algılayacağı kontrollü bir ortama yerleştirmektedir (Heller ve Zeev, 2021:1). Gerçeklik algısı yaratabilen ortamlarda ikna ve davranış değişimi gibi reklamcılığın ilgi alanına giren hedeflere nasıl ulaşılacağı ile ilgili genel içgörü, reklamların göze çarpması değil, içeriğe uygun bir şekilde adapte edilmesidir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, birçok alanda tartışılan ve güncel kavramlardan birisi olan Metaverse ekosistemini ve bu ekosistemde reklamın yerini ve uygulamalarını konu alan araştırmaların incelenmesi yoluyla metaverse ile reklam arasındaki ilişkiye ilişkin 2 araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir;

1. Metaverse'de reklam araştırmaları nasıl olacak?
2. Metaverse ekosisteminde reklamın yeri ile ilgili öngörüler nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada Metaverse kavramı ile ilgili reklamcılık bağlamında yapılan çalışmaların derlenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda sistematik derleme yapılmış olup, PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses) tekniğinden faydalanılmıştır. Tarama yapılırken

anahtar kelimeler olarak 'Metaverse ve Reklam','Metaverse Reklamcılığı' ve 'Metaverse ve Reklam Stratejileri' kullanılmıştır. Taranan online veritabanları aşağıdaki gibidir;

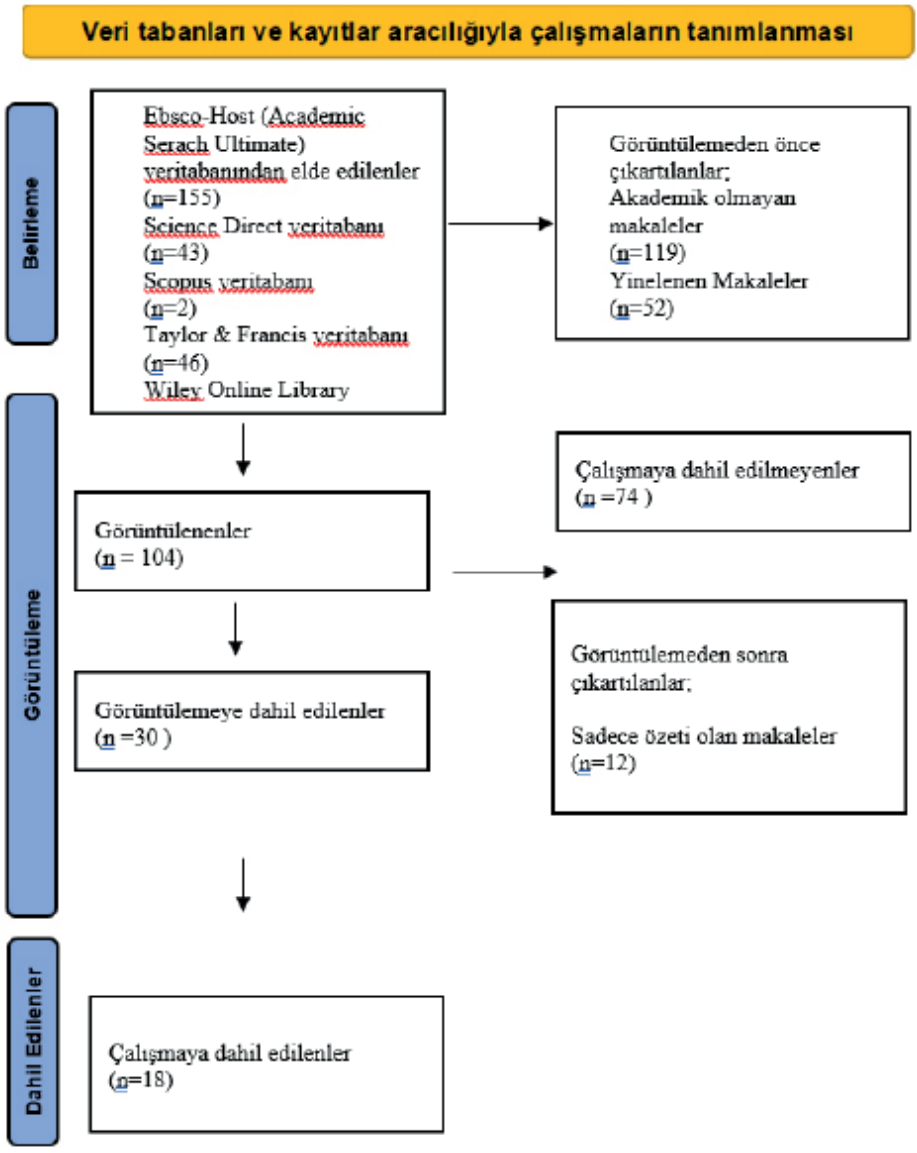
1. ASOS Index
2. Ebsco Host
3. Science Direct
4. Scopus
5. Taylor & Francis
6. Wiley Online Library

Zaman dilimi olarak 1995-2022 yılları arasındaki çalışmalar değerlendirilmeye alınmış olup, kavramsal değerlendirmeler, keşifsel çalışmalar, kongre bildirileri ve editöre mektup türündeki akademik çalışmalar taramaya dâhil edilmiştir. Seçilen bilimsel çalışmalar anlatıma dayalı sentez yöntemi (narrative synthesis) kullanılarak değerlendirilmiştir.

Bulgular

Belirlenen sınırlılıklar çerçevesinde seçilen araştırmalar ve sayıları tablodaki gibi belirlenmiştir (Bkz Tablo 1).

Tablo 1. Çalışmanın PRISMA diyagramı.



Taramanın sonucunda, söz konusu kıstaslar çerçevesinde 18 tane makale belirlenmiş olup, bilgileri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2. Sistematik derleme sonucu çalışmaya dâhil edilen makaleler.

İlk yazar	Başlık	Tarih	Ülke
Kim	Advertising in the Metaverse: Research Agenda	2021	USA
Taylor	Research on advertising in the Metaverse: a call to action	2022	USA
Yoo	Digital Outdoor Advertising Tecoration for the Metaverse Smart City	2022	Güney Kore
Ghorbani	Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda	2022	İngiltere
Nikolaou	Changing social attitudes with virtual reality: a systematic review and meta-analysis	2022	Avusturya
Chalmers	Beyond the bubble: Will NFTs and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs?	2022	İngiltere
Nicolo	A design methodology for affective Virtual Reality	2022	İtalya
Heller	The Problems with Immersive Advertising: In AR/VR, Nobody Knows You Are an Ad	2022	USA
Foxman	Making the Virtual a Reality	2022	USA
Papagiannidis	Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in Metaverses	2008	İngiltere
Lim	Past, present, and future of customer engagement	2022	Avusturalya
Tuten	Real World Experience, Virtual World Environment: The Design and Execution of Marketing Plans in Second Life	2009	USA
Consiglio	The effects of consumption on self-esteem	2022	Portekiz
Dai	The effects of self-generated and other-generated eWOM in inoculating against misinformation	2022	Hong Kong
Hughes	Virtual worlds, augmented reality, blended reality	2012	İngiltere
Wu	Watching VR advertising together: How 3D animated agents influence audience responses and enjoyment to VR advertising	2022	Tayvan
Gursoy	The Metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions	2022	USA
Kraus	Facebook and the creation of the Metaverse: radical business model innovation or incremental transformation?	2022	İtalya

Araştırma Sorusu (1): Metaverse'de reklam araştırmaları nasıl olacak?

Çalışmadaki tüm araştırmaların kavramsal düzeyde olduğu, kullanıcı, içerik ya da platform üzerinden henüz bir araştırma yapılmadığı gözlemlenmiştir. Metaverse ekosistemi tüm aktörleriyle ve içerik bağlamında oturmamış bir sistem olması sebebiyle çalışmaların kavramsal düzeyde olması beklenen bir durumdur. Metaverse evrenini oluşturan araçlar, arttırılmış gerçeklik ya da sanal gerçeklik gibi platformun altyapısını oluşturan teknolojilerin günümüzdeki dijital pazarlama iletişimi uygulamaları doğrultusunda, literatürde yeni bir *etkileşim* tanımına ihtiyaç olduğu tartışılmaktadır. Mevcut web teknolojileri ile tüketicinin deneyimlediği etkileşim olgusunun, avatarların var olduğu ve gerçeğe en yakın deneyimi sunan immersive (içine alan, yoğun) ortamlar göz önünde bulundurularak güncellenmesi gerektiği düşünülmektedir. Etkileşimi ve reklamın etkisini ölçümleyen metriklerin de güncellenmesi ve Metaverse bağlamında gözden geçirilmesi ve geliştirilmesi de literatürde tartışılan bir diğer konudur. Özellikle dijital medyada, iletişim çabalarının etkisini ölçümlemede kullanılan Anahtar Performans Göstergelerinin (Key Performance Indicator) Metaverse ekosistemine adapte edilmesi, Metaverse'de sunulacak olan çok yönlü deneyimi ölçecek metriklerin geliştirilmesi önemli bulunmaktadır. Bu bağlamda en sık kullanılan göstergelerden biri olan engagament (katılım) kavramının marka, medya ve tüketici ekseninde yeniden düşünülmesi uygun görülmektedir.

Metaverse evreninde reklam araştırmaları ile ilgili bir diğer öngörü de geleneksel reklam kuramlarının söz konusu yeni platforma ve teknolojiye adapte edilmesi gerekliliğidir. Tüketici davranışı ve algısını odağa alacak nitel ve nicel araştırmalara ihtiyaç duyulacağı, tüketici psikolojisini odağına alan çalışmaların alana katkı yapacağı düşünülmektedir. Etki çalışmalarında sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojilerinin tüketicideki karşılığının saptanması platformda yer alacak pazarlama iletişimi faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından önemli görülmektedir. Mevcut yapılan araştırmalara ek olarak Metaverse ekosisteminin tüketici üzerindeki etkisi merak konusudur. Platform tam anlamıyla oluşmamışken, Kripto Para ve NFT teknolojileriyle ilgili tüketici eğilimlerine bakıldığında, enformasyon eksikliği ve güvensizlik gibi durumların var olduğu görülmektedir. Bu tespitin de gelecek araştırmalara yön vereceği düşünülmektedir.

Araştırma Sorusu (2): Metaverse ekosisteminde reklamcılıkla ilgili öngörüler nelerdir?

Reklamcılık, Metaverse'in önemli bir parçası olarak görülmektedir. E-ticaretin özellikle pandemiyle birlikte ivmelenmesi, tüketicilerin teknoloji ile olan bağlarının güçlenmesi ve görsel ticaret kavramının da gündelik hayatı etkilemesi ile daha sık konuşulmaya başlanan ve altyapı çalışmaları devam eden Metaverse dünyasında reklamın rolünün kapitalist sistem gereği devam edeceği düşünülmektedir. Biçim ve içerik olarak platforma uyumlanması, tüketicinin

deneyimini kesintiye uğratmayacak formatın bulunması önerilmektedir.

NFT ve kripto para ile ilgili sistemlerin tam olarak işlerlik kazanmamış olmasının ve NFT yatırımcılarının bilgi ve tecrübe eksikliğinin, mezenformasyona ve yanlış reklama yol açabileceği öngörülmektedir. Dijital dünyadaki tüketici takip sistemi ve hedefleme yöntemleri ile oluşan gizlilik ihlali endişesinin Metaverse ekosisteminde de devam edebileceği, hatta daha da sorunlu bir hal alabileceği üzerine tartışmalar mevcuttur. Bireyleri içine dahil eden platform ve sistemlerin (immersive) göz hareketleri, ses ya da çeşitli vücut sinyallerini ölçümleme özellikleri tüketicilerin anlık duygu durumlarını tahmin etmede daha etkin olabilecek, ancak bu verilerin mahremiyeti ihlal etmesinin yanı sıra, manipülasyon amacıyla kullanılma ihtimali de araştırmacılar tarafından kaygı ile karşılanmaktadır. Tüketicilerin Metaverse'de yaşadıkları deneyimlerin kişiselleşmesi, anlık duygu durumu ve motivasyonlarına göre ürün ve hizmetlerle kuşatılması, hatta ilgi ve inançlarını çözümleyebilen yapay zekanın varlığı Metaverse evreninde bir denetim mekanizmasının gerekliliğine işaret etmektedir. Metaverse ortamı, arttırılmış ve sanal gerçeklik teknolojilerine benzer bir şekilde içine alan (immersive) bir alan olarak tanımlanmaktadır. Bu ortamda tüketici deneyiminin sosyal medyadan farklı olarak daha zengin ve gerçeğe yakın olacağı ve reklam formatlarının da tüketiciyi içine alan (immersive content) bir içerikte olacağı öngörülmektedir.

Sonuç

Dijitalleşme medya ortamını dönüştürürken reklamcılık da bu durumdan etkilenmiş, amaçlar aynı olmakla birlikte, içerik ve formatta değişimler yaşanmıştır. Bugün sıkça tartışılan ve geleceğine yönelik kavramsal düzeyde değerlendirmeler yapılan Metaverse evreninde reklamın yerinin hem ekosistemin gelir modeli üzerinde hem de tüketici ile olan iletişimde önemli olduğu düşünülmektedir. Dijital medyadan farklı bir etkileşim olanağı sunacağı umulan Metaverse'in deneyim odaklı, kullanıcıları içine alan yapısında reklamın bölen, kesen ya da rahatsız edici formatlardan çok, içeriğe ve ortama uyumlanan, bu değişimle birlikte birçok farklı metrikle ölçümlenen bir yapıya dönüşeceği tahmin edilmektedir. Metaverse'in gerçekliğe yakın deneyim sunma olanağı sayesinde tüketici psikolojisi üzerine odaklanan akademik araştırmaların artacağı, gelişen yapay zekâ teknolojisiyle duygu ve düşünce tespitinin dışında değerler, inançlar ve politik görüşler gibi tüketiciyi mercek altına alacak sistemlerin var olabileceği öngörülmektedir. Bu da söz konusu ekosistemle ilgili etik kaygıları ve denetim mekanizmalarının nasıl geliştirileceği ile ilgili soru işaretlerini beraberinde getirmektedir. Sanal ve arttırılmış gerçeklik teknolojileri ile üç boyutlu içeriklerin ve ortamların tüketici ile daha nitelikli bağlar kurmasına olanak sağlayacağı da muhtemeldir.

Kaynakça

Azuma, R.T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355–385.

Beck, M., ve Crie, D. (2018). I virtually try it, I want it ! Virtual Fitting Room: A tool to increase on-line and off-line exploratory behavior, patronage and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 279-286.

Chalmers, D., Fisch, C., Matthews, R., ve Quinn, W. (2022). Beyond the bubble: Will NFTs and digital proof of ownership empower creative industry entrepreneurs? *Journal of Business Venturing Insights,* 17, 1-8.

Consiglio, I., ve Van Osselaer, S.M.J. (2022). The effects of consumption on self-esteem. *Current Opinion in Psychology*, 46, 1013-1041.

Dai, Y., Jia, W., Fu, L., Sun, M., ve Jiang, L.C. (2022). The effects of self-generated and other-generated eWOM in inoculating against misinformation. *Telematics and Informatics*, 71, 1018-1035

Dodge M, Kitchin R. Outlines of a world coming into existence': pervasive computing and the ethics of forgetting. *Environment and Planning B: Planning and Design*. 2007;34(3):431-445.

Dozio, N., Marcolin, F., Scurati, G.W., Ulrich, L., Nonis, F., Vezetti, E., Marsocci, G., La Rosa, A. Ve Ferrise, F. (2022). A design methodology for affective virtual reality. *International Journal of Human-Computer Studies,* 162, 1-17.

Dwivedi, Y.K., Hughes, Baabdullah, A.M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M.M, Dennehy, D. Metri, B., Buhalis, D. Christy, M.K., Cheung, K.C., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Reto Felix, D.P. Goyal, A.G., Hinsch, C., Jebabli, I., Janssen, M., Kim, Y.G., Kim,J., Koos, S., Kreps, D., Kshetri, N., Kumar, V., Ooi, K.B., Papagiannidis, S., Pappas, I.O., Polyviou, A., Park, S.P., Pandey, N., Maciel, M., Queiroz, R.R., Philipp A.R., Shirish, A., Sigala, M., Spanaki, K., Tan, G.W., Tiwari, M.K., Viglia, G., Wamba, S.F. (2021). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice, and policy. *International Journal of Information Management*, 66, 1025-1042

Fernandez, C.B. ve Hui, P. (2022). Life, the Metaverse and everything: an overview of privacy, ethics,and governance in Metaverse. arXiv:2204.01480

Foxman, M. (2022). Making the virtual a reality playful work and playbour in the diffusion

of innovations. *Digital Culture and Society,* 7 (1), 92-110

Gauquier, L.D., M. Brengman, K. Willems, ve Kerrebroeck. H.V. (2019). Leveraging advertising to a higher dimension: experimental research on the impact of virtual reality on brand personality impressions. *Virtual Rea-*

lity, 23 (3), 235–253.

Ghorbani, M., Karampela, M., ve Tonner, A. (2022). Consumers' brand personality perceptions in a digital world: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1–32.

Gursoy, D., Malodia, S., ve Dhir, A. (2022): The Metaverse in the hospitality and tourism industry: An overview of current trends and future research directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management.* https://doi.org/10.1080/19368623.2022.2072504

Heller, B. ve Zeev, A.B. (2021). The problems with immersive advertising: in ar/vr, nobody knows you are an ad. Journal of Online Trust and Safety, Ekim, 1-14.

Herrera, F. B., Weisz, E.O., Jamil, E.Z. (2018).Building long-term empathy: a large-scale comparison of traditional and virtual reality perspective-taking. *PloS One* 13(10), 1-37.

Hughes, I. (2012). Virtual worlds, augmented reality, blended reality. *Computer Networks*, 56, 3879–3885

Javornik, A. (2016). Augmented reality: research agenda for studying the impact of its media characteristics on consumer behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 252-261.

Kelly, K., (2019). "AR Will Spark the Next Big Tech Platform—Call It Mirror World." Wired Magazine. Erişim Tarihi: 07.09.2022. https://www.wired.com/story/mirrorworld-ar-next-big-techplatform/#:~:text=We%20are%20building%20a%201,merge%20with%20the%20digital%20universe.

Kerrebroeck, H.V., Brengman, M., ve Willems, K. (2017). "When brands come to life: Experimental research on the vividness effect of virtual reality in transformational marketing communications. *Virtual Reality*. DOI 10.1007/s10055-017-0306-3.

Kim, J. (2021). Advertising in the Metaverse: research agenda. *Journal Of Interactive Advertising,*2(3), 141–144.

Kraus, S., ve Tomini, N. (2022). Facebook and the creation of the Metaverse: radical business model innovation or incremental transformation? Entrepreneurial Behavior & Research, 28 (9), 52-77.

Leonard, G. (2018).*Teknolojiye Karşı İnsanlık*. (C. Akkartal & İ. Akkartal, çev.). İstanbul: Siyah Yayınları.

Li,M. Ve Wenjie, Ş. (2021). Application of virtual reality technology and digital twin in digital media communication. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40, 6655–6667.

Lim, W.B., Rasul, T., ve Ala, M. (2021). Past, present, and future of customer engagement. *Journal of Business Research,* 140, 439-458.

Meißner, M., Pfeiffer, J. Peukert, J. Dietrich, H., ve Pfeiffer, T. (2020). How virtual reality affects consumer choice. *Journal of Business Research*, 117, 219-231.

Nikolaou, A., Schwabe, A., ve Boomagarden, H. (2022). Changing social attitudes with virtual reality: a systematic review and meta-analysis, Annals of the International Communication Association, DOI: 10.1080/23808985.2022.2064324.

Papagiannidis, S., Bourlakis, M., ve Li, F. (2008). Making real money in virtual worlds: MMORPGs and emerging business opportunities, challenges and ethical implications in Metaverses. *Technological Forecasting & Social Change,* 75, 610–622

Park, S.M. ve Kim, Y. G. (2021). "A Metaverse: taxonomy, components, applications, and open challenges,". *IEEE Access*, 10, 4209-4251.

Radoff, J. (2021). The Metaverse Blue Chain. https://medium.com/building-the-Metaverse/the-Metaverse-value-chain-afcf9e09e3a7 09.05.2022

Ricci, A., Piunti, M., Castelfranchi, C., ve Tummolini, R. (2015). The Mirror World: Preparing for Mixed-Reality Living. Pervasive Computing. Nisan-Haziran.

Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on Consumer Behavior: Will the old habits return or die? Journal of Business Research, 117, ss. 280-283.

Smart, J., Cascio, J., ve Paffendorf, J. (2007). "Pathways to the 3D Web: A Cross-Industry Public Foresight Project." Metaverse Roadmap. https://www.Metaverseroadmap.org/ MetaverseRoadmapOverview.pdf

Statista (2021). Dangers of the Metaverse according to internet users worldwide in 2021. https://www.statista.com/statistics/1288822/Metaverse-dangers/ 17.07.2022

Taylor, C.R. (2022) Research on advertising in the Metaverse: a call to action. *International Journal of Advertising*, 41(3), 383-384.

Terdiman, Daniel. (2007). "Meet the Metaverse, Your New Digital Home." CNET. https://www.cnet.com/news/meet-the-Metaverseyour- new-digital-home/. 23Mayıs 2022.

Tuten, T. (2009). Real world experience, virtual world environment: the design and execution of marketing plans in second life. *Marketing Education Review*, 19(1), 1-5.

Williams, A. (2022). Nike Sold an NFT Sneaker for $134,000, Why would anyone spend that much for a virtual shoe? The New York Times, https://www.nytimes.com/2022/05/26/style/nike-nft-sneaker.html. 26.07.2022.

Wu, D.Y., Lin, J.T., ve Bowman, N.D. (2022). Watching VR advertising together: How 3D animated agents influence audience responses and enjoyment to VR advertising. *Computers in Human Behavior,* 133, 1-12.

Yim, M.Y., ve Park, S.Y. (2019). I am not satisfied with my body, so I like augmented reality (AR): Consumer responses to AR-based product presentations. *Journal of Business Research,* 100, 581-589.

Yoo, S.C., Piscarac, D., ve Kang, S. (2022). Digital outdoor advertising tecoration for the Metaverse smart city. *International Journal of Advanced Culture Technology,* 10, 196-203.

BİYOGRAFİK FİLMLERLE STEVE JOBS'IN SİNEMAYA YANSIYAN YAŞAM ÖYKÜSÜ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM SÜRECİ

Nergiz GÜNDEL*

Biyografik filmler, sinemanın başlangıç yıllarından beri bireylerin yaşam öykülerini beyaz perdeye yansıtmakta ve izleyicisine, kendi yaşamları dışında farklı yaşamları ekran aracılığıyla da olsa deneyimleme imkânı sunmaktadırlar. Biyografik filmlerle sinema sanatı; nice krallar ve kraliçelerin, devlet adamlarının, sanatçıların, bilim ve iş insanlarının ya da pek çok farklı dalda toplumsal etki bırakmış bireylerin yaşam öykülerini ekranda var etmiştir. Kuşkusuz ki sinema, bir evin garajından başlayarak, şirketini bugün dünyanın en büyük iletişim teknolojisi firmalarından biri haline getiren ve dijital dönüşüm araçlarının yeryüzünün uç noktalarına kadar taşınmasına öncülük eden bir insanın, Steve Jobs'ın (1955-2011) yaşam öyküsüne de uzak durmamıştır. Çünkü yenilikçi ve girişimci kişiliğiyle tanınan Steve Jobs'ın, gerek iş gerekse özel yaşamı itibariyle hayat yolculuğundaki başarıları ve başarısızlıkları, popüler kültürde büyük ilgi çekmiş ve çekmeye de devam etmektedir. Bu nedenle, özellikle ölümünden sonra hem kurmaca hem de belgesel kategorisinde, Jobs'ın yaşamını konu edinen ve hayatının dönüm noktaları hakkında bilgiler sunan filmlerin yapıldığı görülmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmanın temel amacı, başta kişisel bilgisayar teknolojileri olmak üzere animasyon ve müzik gibi dijital çağdaki yenilikçi uygulamaların öncülerinden birisi olarak anılan Steve Jobs'ın yaşam deneyimlerinin ve liderlik ettiği dijital dönüşüm sürecinin sinemaya nasıl yansıtıldığının sorgulanmasıdır. Çalışma, Jobs'ın ölümünün ardından yapılan *Jobs* (2013, Joshua Michael Stern) ve *Steve Jobs* (2015, Danny Boyle) adlı kurmaca filmlerle sınırlandırılmıştır. Tür kuramı çerçevesinde yapılan bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analizi tekniği kullanılmıştır. Görülmüştür ki, Steve Jobs'ın yaşamının konu edildiği bu filmler, onun kişisel yaşam öyküsünü aksettirdiği kadar dijital dönüşüm sürecinin perde arkasına da ayna tutmaktadırlar.

Anahtar Kelimeler: sinema, biyografik film, Steve Jobs, Jobs (2013), Steve Jobs (2015), dijital dönüşüm.

* Doktor Öğretim Üyesi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ngundel@adu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-7771-4146

Giriş

Bilgisayarlar ve beraberinde gelen dijital yaşam, bugün toplumsal kurumların olduğu kadar bireylerin de hayatının tüm alanlarına sızmıştır. Oysaki bilgisayarlar başlangıçta bilimsel araştırmalara ve ordu gibi kapsamlı kurumlara ya da üretim birimlerine yardımcı olacak şekilde tasarlanmışlardır. Yetmişli yıllarda mikroçip teknolojisinin gelişimiyle birlikte bilgisayarlar önce endüstri ve ticaretin her alanına yayılmış, sonrasında kişisel bilgisayarların ortaya çıkışıyla evlerinde ya da okullarında çalışan bireylerin de bilgi işleme teknolojilerine erişmesi mümkün olmuştur (Crowley ve Heyer, s.366). Kurumların olduğu kadar bireylerin de yaşamı o noktadan sonra bilgisayarlar tarafından sarmalanmıştır. Devamında internet ve mobil teknolojilerin kullanımı devreye girmiş ve bireylerin yaşam alanı bilgi ve iletişim teknolojiyle daha da kuşatılmıştır. Eğitimden araştırmaya, müzikten sanata, e-ticaretten bankacılığa kadar her alanda bireyler bugün bu teknolojileri kullanmakla mükelleftirler.

Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler kuşkusuz ki kendiliğinden gerçekleşmemektedir. Her teknolojik ürünün arkasında bir düşünce, büyük bir emek ve çalışma yatmaktadır. Gündelik hayatta sürekli kullandığımız ve yaşamımızı kolaylaştıran araçlar uzun araştırmaların, denemelerin ve olmazı kabul etmeme yönündeki kararlılığın bir sonucudurlar. Kişisel bilgisayarların tarihine bakıldığında da arkada pek çok isim yer alsa da bu alandaki gelişmelerin popüler kültürde iki isimle özdeşleşmiş olduğu görünmektedir. Steve Jobs ve Bill Gates. Bu iki kişi farklı özellikleriyle kişisel bilgisayarların 70'li yıllardan sonra başlayan gelişim sürecine liderlik eden ve medya aracılığıyla tanınırlığı yüksek olan kişiliklerdir. Bu isimlerden Steve Jobs (1955-2011), bugün dünyanın en büyük teknoloji şirketlerinden birisi olan Apple Inc.'in kurucu ortağı ve CEO'su olarak isim yapmış, yaşamı kadar ölümüyle de kitleleri etkilemiştir. Jobs, yalnız kişisel bilgisayarlar değil mobil telefonlar, animasyon filmler ve müzik endüstrisi gibi farklı alanlara da etki bırakmış bir kişiliktir. Bu bağlamda sinema da Steve Jobs'ın yaşamına uzak durmamış ve onun mesleki ve kişisel yaşamını konu alan filmler üretmiştir.

Sinema sanatı anlatılarını, gerçekliğin taklidi ve yeniden üretimi ile kurar ve şekillendirir. Kurmaca filmlerin anlatıları da her ne kadar hayalin sonsuz olanaklarına yararlanarak şekillendirilseler de belirli oranda gerçekliğe dayanmaktadırlar. Bununla birlikte sinema sanatı, anlatılarını hayali karakterlerle şekillendirdiği gibi gerçekte var olmuş kişileri konu edinerek de şekillendirmekte ve biyografik film türünde eserler üretmektedir. Biyografik filmler, gerçekliği olan kişiliklerin bir ekran karakteri olarak yeniden yaratılması ile yazılırlar. Bu yönleriyle hem sinemasal gerçeklik ve hem de biyografik gerçeklikle örtüşen hikâyeler anlatırlar.

Biyografik filmler, İngilizce literatürde *biographical film* ya da kısaca *biopic* olarak adlandırılmaktadır. Önceleri tür kuramı çerçevesinde yapılan araştırma-

larda konu edilmeyen biyografik filmlere, George F. Custen'in *Bio/Pics: How Hollywood Constructed Public History* (*Biyo/Resimler: Hollywood Kamusal Tarihi Nasıl İnşa Etti*, 1992) adlı öncü kitabından sonra akademik yazında bir duyarlılığın geliştirildiği görülmektedir. Dennis Bingham'ın *Whose Lives Are They Anyway?: The Biopic as Contemporary Film Genre* (*Zaten Kimin Hayatı?: Çağdaş Film Türü Olarak Biyopik*, 2010) ya da Tom Brown ve Belén Vidal'ın *The Biopic In Contemporary Film Culture* (Çağdaş Film Kültüründe *Biyopik*, 2014) gibi yayınlarla biyografik filmlerin incelemeleri daha fazla yapılmaya başlanmıştır.

Bu çalışma, sinemada tür kuramı çerçevesinde, biyografik film türü analizi üzerine yapılandırılmıştır. Çalışmanın amacı, kişisel bilgisayarların ve dijital yaşamın gelişmesine katkı yapan öncü isimlerden birisi olan Stebe Jobs'ın, biyografik drama türündeki filmlerde nasıl temsil edildiğini sorgulamaktır. Biyografik filmler konu edindiği öznenin medyadaki görünürlüğüne ve kamusal alandaki imajına katkıda bulunurlar. Bu bağlamda araştırma, sinema aracılığıyla nasıl bir Steve Jobs portresi çizildiğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Çalışma, niteliksel yöntemle yapılmış betimsel bir analizdir. Çalışmada Jobs hakkında yapılan kurmaca ve belgesel filmler derlenmiş ve bu filmlerden biyografik drama türünde olan iki kurmaca film örneklem olarak seçilmiştir. Bu filmler Jobs'ın ölümünden sonra yapılmış *Jobs* (2013, Joshua Michael Stern) ve *Steve Jobs* (2015, Danny Boyle) adlı yapımlardır. Bu filmler Jobs'ın yaşamının belirli dönemlerini konu edinmekte ve yapısal kurulumlarıyla da biyografik film türünün iki farklı örneğini sunmaktadırlar.

Steve Jobs'ın Yaşamı ve Dijital Dönüşüm Sürecine Katkısı

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişim ve yaygınlaşma sürecine pek çok katkı yapan kişi olduğu kuşkusuzdur. Çünkü bu alanda yapılan araştırmalar, denemeler ve ilk üretimler tek bir kişi tarafından değil, farklı kişiler tarafından farklı bölgelerde eş zamanlı ve katmanlı olarak yapılan çalışmalar sayesinde gerçekleştirilmiştir. Bu alanların başında da Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD), Kaliforniya eyaletinde yer alan ve Silikon Vadisi olarak adlandırılan bölge gelmektedir. Bölge, bugün çok sayıda yüksek teknoloji şirketine ve Stanford Üniversitesi'ne ev sahipliği yapmaktadır. Silikon Vadisi, neredeyse inovasyonla eş anlamlı olarak kullanılan bir terim haline gelmiştir. Bu bölgede pek çok genç mucit ve girişimci, bilgisayar teknolojilerinin gelişmesine, basitleşmesine, ucuzlamasına ve sıradan insanın kullanımına sunulmasına katkı getirmişlerdir. Gelinen noktada kişisel bilgisayar teknolojilerinin gelişiminde etkin olan iki isim popüler teknoloji ve girişimcilik alanında öne çıkmaktadır. Bunlardan birisi Steve Jobs (1955-2011) ve bir diğeri ise Bill Gates'tir (1955-). Bu iki girişimci kişiliğin liderlik ettiği iki şirket, bugün dünyada kişisel bilgisayarlar alanında en büyük iş hacimli şirketlerdir. Forbes Dergisi'nin Küresel 2022 listesi dünyanın en büyük şirketlerini satışlar, karlar, varlıklar ve piyasa değerlerine göre sıra-

lamaktadır. 2022 verilerine göre bugünkü adıyla *Apple Inc*, dünyanın en büyük şirketleri sıralamasında 2,64 trilyon dolarlık piyasa değeriyle yedinci sırada yer almaktadır. Microsoft ise 2,05 trilyon dolar ile on ikinci sıradadır (Murphy ve Contreras, 2022).

Apple Inc'in tarihine bakıldığında aslında çok da gerilere gitmeye gerek olmadığı görülmektedir. 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD), Kaliforniya eyaletinin Los Altos kentinde, ülkede var olan pek çok küçük ama yenilikçi şirkete bir yenisi daha eklenmiştir. Üniversite okumayı anlamsız bulup terk etmiş olan Steve Jobs ve elektronik mühendisi arkadaşı Steve Wozniak, girişimci Ronald Wayne ile birlikte bir şirket kurarlar. Apple Computer Company adlı bu şirketin ilk ürünü olan ve Wozniak tarafından tasarımlanan Apple I, daha sonra pek çok yenilikçi cihazın da öncüsü olacaktır. Yaklaşık 100 adet kadar satışı yapılan Apple I öncesinde, aslında Steve Jobs ve Steve Wozniak, Mavi Kutu olarak adlandırılan ve uzun mesafe telefon aramalarını ücretsiz yapabilmeyi olanaklı kılan bir cihazın üretim ve pazarlanmasında da işbirliği yapmışlardır. Henüz lise yıllarındayken yapılan bu korsan işbirliği nedeniyle Jobs daha sonraları, eğer "Mavi Kutular olmasa Apple olmazdı," diyecektir. Jobs'a göre ikili, bu sayede "birlikte çalışmayı" öğrenmişler ve "teknik sorunların üstesinden gelip bir şeyler üretebilme özgüveni" kazanmışlardır (Isaacson, 2015: 28). Theodore Roszak ise *From Satori to Silicon Valley* (2000) adlı yayınında dönemin ruhuna işaret ederek *Apple*'ın Batı Yakasının karşı kültürü içinden çıktığına değinmektedir. Bu süreçte Wozniak'ın teknik bilgisi, Jobs'ın ise teknolojik ileri görüşlülüğü ile geliştirilen ve satılabilir bir ürün haline getirilen *Apple I* ile başlayan serüven ve devamında Apple II ile gelen ticari başarı, Jobs'un kişisel bilgisayar teknolojileri alanındaki liderliğini de perçinlemiştir.

Apple, bir yandan teknolojik olarak ürünlerini geliştirirken bir yandan da 1980 yılında halka açık bir şirket halini gelmiştir. Steve Jobs bu yıllarda Steven Wozniak, Andy Hertzfeld ve Jef Raskin gibi yalnız yeni teknolojik keşifler ortaya çıkarmaya istekli ve yetenekli kişilerle işbirliği içinde olmakla kalmamış, Silikon Vadisi'nin diğer bir temel unsuru olan teknoloji yatırımcılarıyla da işbirliği geliştirmeye zorunlu kalmıştır. Çünkü Vadi, teknik bilgisi ve öngörüsü olan bireyler kadar bu çalışmalara maddi kaynak ayırabilen teknoloji yatırımcılarıyla da var olmuştur. Büyüyen ve halka açık bir şirket haline gelen Apple'da Jobs, aynı zamanda profesyonel yöneticilerle de çalışmaya başlamıştır. Dolayısıyla belki de Jobs''ın ürün geliştirme ve tasarım kısmındaki etkisi kadar Mike Markkula, Arthur Rock ve John Sculley gibi isimlerle olan şirket içi güç mücadeleleri de onun yaşamında çok önemli bir yer tutmuştur. Apple büyürken, Jobs'un yaşamında şirket içi anlaşmazlıklar ve çekişmeler de artarak büyümektedir. Jobs, bir sonraki ürün olan ve kızının adını taşıyan Apple Lisa projesinden uzaklaştırılır ve Macintosh projesinde görev alır. Bu arada Jobs'ın ürünler kadar ürünleri tanıtım kampanyalarındaki tercihleri de farklılık gösterir ve tartışmalara yol açar. Özellikle 1984 yılında piyasaya çıkan Macintosh'un *Amerikan Süper Bowl* final maçı-

nın arasında yayınlanan ve Ridley Scott tarafından yönetilen reklam filmi *1984*, en etkin televizyon reklamlarından birisi olarak kabul edilmiştir. Buna karşın reklam, maliyet ve üslubuna yönelik şirket içerisinde farklı tartışmalara zemin oluşturmuştur. Bu projedeki yaratıcı iş ve pazarlama stratejileri ona farklı bir bakış getirmiştir. Jobs'ın bu farklı iş anlayışı *Macintosh* porejesinden de ve hatta şirketten de uzaklaştırılmasına da neden olmuştur.

Jobs, 1985 yılında kendi kurucusu olduğu *Apple*'dan uzaklaştırılırsa da bu dönem içerisinde de boş durmamış ve NeXT adlı şirketi kurarak bu kez iş istasyonları üzerinde çalışmaya başlamıştır. *Next*'in yarattığı bilgisayarlar, web tarayıcısı olan WorldWideWeb'in yaratımında da kullanılması dolayısıyla önemlidir. Ayrıca Jobs, 1986 yılında Lucasfilm'in şirketi Pixar'ı satın alarak bilgisayarlı animasyon filmlerinin yapımında da etkin olmuştur. Ancak Apple'ın Jobs'ın yokluğunda hızla pazar payı kaybetmesi ve 1996 yılında şirketin iflasın eşiğine gelmesi, bir kurtarıcı olarak geri çağrılmasına da yol açmıştır.

Jobs'ın şirkete geri dönüşü sonrasında yetkileri artmış ve CEO olarak geçirdiği ilk yılın sonunda şirket kâra geçmiştir. 1999'da Apple, dizüstü bilgisayarı *iBook*'u tanıtmıştır ve arkasından bir dizi yeni teknoloji ürünü olan *iMac*, *iBook*, *iPod*, *iPhone* gibi ürünleri piyasaya sürmüştür. *iPhoto* ya da *iLife* gibi uygulamalar ve Apple Store gibi satış merkezleriyle yeni ticari alanlar da yaratmıştır. Bu süreçte Jobs'ın sağlık sorunları da ortaya çıkmış ve 2011'de Jobs, *Apple* CEO'su olarak görevinden istifa etmiştir. Tüm iş yaşamına bakıldığında Jobs, "kusursuzluk tutkusu ve azmi sayesinde altı endüstride; kişisel bilgisayarlarda, animasyon filmlerde, müzikte, telefonlarda, tablet bilgisayarlarda ve dijital yayıncılıkta çığır açan yaratıcı bir girişimci"dir (Isaacson, 2015: 18).

Steve Jobs'un özel yaşam öyküsü de oldukça ilginçtir. Jobs, bir çiftin evlilik dışı ilişkisinden doğan bir çocuk olarak, biyolojik annesi tarafından bir başka aileye, Paul ve Clara Jobs çiftine evlatlık verilmiştir. Yeni ailesiyle küçük yaşında Silikon Vadisi'nin bir kenti olan Palo Alto'ya taşınmışlardır. Dolayısıyla Steve, hem yeni babasının mekanik ve tasarım becerisini hayranlıkla seyrederek büyümüştür, hem de yaşadığı bölgenin ona sağladığı icatçı ve yenilikçi kültürel çevresinden etkilenmiştir. Bununla birlikte Hindistan'a ait okumaları ve yolculuğu içsel dünyasında da farklılıklar yaratmıştır. Yaptığı beslenme diyetindeki elma (apple), onun şirketine verdiği isim de olacaktır. Jobs, "evlatlık olduğunu küçük yaştan beri biliyordu" ve "sonradan, tam da biyolojik babasının kendisini terk ettiği yaştayken (23), kendisi de bir çocuk yapıp terk edecekti". Jobs, babalık testi yaptırmayı kabul ederek isteksizce kızını kabul etse de baba-kız ilişkileri hemen kurulmayacaktı. Jobs, sonraları "keşke farklı davransaydım. O zamanlar kendimi baba olarak göremiyordum," diyecek ve bu olayı yaşamındaki en büyük hatalardan birisi olarak görecektir (Isaacson, 2015: 4, 83).

Biyografik Filmler ve Steve Jobs

Geçmiş, bireyin hayatı sorgulama ve anlamlandırma sürecinde yararlandığı araçların başında gelmektedir. Tarih ve biyografi yazını da kişilerin hem kendilerini hem de ötekilerinin geçmişini izleme, öğrenme, örnek alma ve yorumlama araçlarının başında gelmektedir. Tarih yazını, toplumların geçmişini önümüze getirirken, biyografi yazını da bireylerin yaşam geçmişini bizlere sunmaktadır. Her iki yazın türü de bugününü geçmiş üzerinden keşfetmek isteyen insanlık için önemlidir ve süreç içinde görülmektedir ki gerçek kişiliği olan sayısız öznenin edebi yazında biyografileri yayınlanmış ve yayınlanmaya devam edecektir.

Gerçekte de son yıllarda biyografi yazını bireyler tarafından ilgiyle takip edilen alanlardan olmuştur. Krallar ve kraliçeler, devlet adamları, düşünürler, yazarlar, sosyal aktivistler, sanatçılar, sporcular, iş insanları, vb. gibi alanlardan pek çok kişinin biyografisi yazılmıştır. Özellikle Dale Carnegie tarafından yazılan *Nasıl Kazandılar Nasıl Yükseldiler?* gibi bireylerin başarı öykülerini anlatan kitaplar son yıllarda merakla takip edilmektedir. Bununla birlikte İngiltere, Kanada, Avustralya, İtalya gibi pek çok ülkenin ulusal biyografi sözlükleri/ansiklopedileri bulunmaktadır. Ayrıca dijital ortamın olanaklarından yararlanarak biyografik veri tabanları da geliştirmişlerdir. Hakan Anameriç (2020), ülkemizde de "ulusal biyografi veri tabanı/sözlüğü/ansiklopedisinin hayata geçirilmesi için gereken çalışmalara ilişkin öneriler" sunmaktadır. Tüm bu çabalar biyografinin popüler hale gelmesine katkı sağlamaktadır. Oluşan biyografik veriler ve yazınlar, romanlar ve öyküler gibi sinema sektörü için de kaynak oluşturmaktadır.

Ann Gawthorpe, *Biyografi ve Anı Yazarlığı* (2013: 7-13) adlı kitabında neden biyografi yazımına ihtiyaç duyduğumuza ilişkin birkaç gerekçe sunmaktadır. Bunlar; deneyimleri paylaşma isteği, anlatma ve arınma ihtiyacı, gerçekleri dile getirme, cevap hakkı, şöhret, sırlar, maddi kazanç gibi gerekçeler olabilmektedir. Steve Jobs da kendi kişisel biyografisinin yazılması konusunda istekli olmuş ve Albert Einstein, Leonardo da Vinci ve Benjamin Franklin gibi kişiliklerin hayat öykülerini kaleme alan tecrübeli gazeteci ve biyografi yazarı Walter Isaacson'dan kendi biyografisini yazmasını talep etmiştir. Isaacson'un ifadesine göre ilk talep 2004 yılında gelmiştir. Isaacson, Jobs'ın "hala inişli çıkışlı bir kariyerin ortasında olduğunu" varsaydığından kabul etmemiştir. Bununla birlikte Jobs'ın hastalığının ciddiyetinin ortaya çıktığı son yıllarında, yani 2009 yılında bu talep yenilenmiştir. Isaacson, Jobs'a neden biyografisini yazmasını istediğini sorduğunda "sen insanları konuşturmayı iyi beceriyorsun" diye yanıt almıştır. Isaacson, on sekiz ay boyunca Jobs'la görüşmeler yapmıştır. Aynı zamanda Jobs'ın bir şekilde hayatında yer alan, işten kovduğu, kötü davrandığı, terk ettiği, sinirlendirdiği düzinelerce insanla konuşur ve kitabı yazar (Isaacson, 2015: xv-xvii). Bu bağlamda Isaacson'un yazdığı *Steve Jobs* adlı biyografi kitabı Jobs'ın kendini açma aracına dönüşürken, bir yandan da çevresinde var olan kişiliklerin de kendisiyle aralarındaki ilişkileri yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur. Isaacson, *Steve Jobs*, biyografisinden sonra *Geleceği Keşfedenler: Dijital Çağın Biyografi*si adlı bir

başka kitap da yayınlamıştır.

Sinemanın Biyografik Metinleri Olarak Biyografik Filmler

Sinema, başlangıcından beri biyografik filmlere yakın durmuştur. Zaman zaman geri plana itilseler ve yerlerini tarihi filmlere devretseler de, biyografik filmler sinema sektörünce hep önemsenmiştir. Çünkü yaşam, sıradan izleyicinin önemsediği ve ilginç bulduğu, sinema ekranında görmekten mutlu olduğu şahsiyetlerle doludur. Bu bağlamda son yıllarda ardı ardına yapılan ve popüler sinema içerisinde etki oluşturan biyografi konulu filmler yükselişe geçmiştir ve gerek sinema salonlarında gerekse çevrimiçi platformlarda sıklıkla yinelenen yapımlardan olmuşlardır. Biyografik filmler, kimi zaman da öznenin yaşam deneyimlerine yakınlıkları ya da anlatılarındaki çelişkileri açısından tartışmalı eserler olarak görülmüşlerdir. Bununla birlikte nasıl ki edebiyat dünyası içerisinde biyografik eserler yazılmaya ve okunmaya devam ediliyorlarsa, film olarak da yapılmaya ve izlenmeye devam edilmektedirler.

Biyografik filmler de kitaplar gibi krallar ve kraliçeler, siyaset ve iş insanları, sanatçılar ve sporcular, bilim insanları gibi kendi alanlarının popüler kişilikleriyle ilişkili olabilmektedir. Toplumlar nezdinde son dönemlerin ana konusu olan teknolojinin, internetin, dijital dünyanın ve sosyal medyanın kişilikleri de biyografik filmin öznesi olmuşlardır. *The Imitation Game* (*Yapay Oyun*, 2014) İngiliz matematikçi Alan Turing'in yaşam öyküsünden bir kesit sunar ve II. Dünya Savaşı sırasında Alman enigma kodunun çözülmesini konu edinir. Film, efsane kriptanalist Turing ve şifre çözücü parlak ekip arkadaşlarının zamana karşı yarışlarını öykülendirir. *The Social Network* (*Sosyal Ağ,* 2010), Harvard öğrencisi Mark Zuckerberg'ün, sosyal ağ sitesi Facebook'u yaratım sürecini ve fikir hırsızlığı gerekçesiyle dava edilişini konu alır. *The Fifth Estate* (*Wikileaks: Beşinci Kuvvet*, 2013), Wikileaks'in kuruluş dönemlerini, kurucuları Julian Assange ile Daniel Domscheit-Berg arasındaki ilişkiyi anlatır. *Snowden* (2016) ise dijital yaşamın bir başka yönünü açığa çıkaran Edward Snowden'i konu alan bir biyografik filmdir. *Julie & Julia* (2009) ise sinemada az görülen iki gerçek kişiliğe dayanan kadının öyküsünü birleştirir. Bu kadınlardan birisi Julia Child, diğeri ise Julie Powell'dır. Julia Child, Amerikalıların yemek pişirme biçiminde devrim yaratan bir şef olarak kabul görmektedir. Onun kitapları ve televizyon şovları Amerikan yemek kültürü üzerinde etkili olmuştur. Julie Powell ise kendisine Julia Child'ı örnek alıp, onun yemek kitabındaki tariflerin tümünü bir yıl içerisinde yapmayı hedefleyen blog yazarıdır. Gerçekte hiç karşılaşmayan bu ikili biyografik film anlatısında bir araya gelmişlerdir. Bu yönüyle film, ilgi çekiç bir hikâyeye sahiptir.

Steve Jobs ise dijital yaşamın yaygınlaşmasına aracılık eden şirketlerden olan Apple Inc.'in kurucu ve geliştiricisi olan kişilerden birisi ve belki de en baştaki ismi olması dolayısıyla, medyada sıklıkla ismi geçen kişiliklerden olmuştur. Jobs'ın iş yaşamı kadar özel yaşamı da popüler medya yüzü olarak ilgi çekmiştir.

Ürün lansmanlarındaki sunumları, iddialı basın açıklamaları, hatta bir üniversitenin mezuniyet konuşması bile milyonlar tarafından ilgiyle izlenmiştir. Apple Inc.'in kısa insanlık tarihi içerisindeki başarılı yükselişi de sinema perdesinde bir film olarak izlenmek için yeterlidir. Bu bağlamda Steve Jobs gerek yaşarken gerekse ölümünün ardından, yazın alanına olduğu gibi, filmlere de konu olmuştur. Bunlar hem belgesel hem de kurmaca kategorisinde yapımlardır. *Steve Jobs: One Last Thing* (*Steve Jobs: Son Bir Şey*, 2011), *Steve Jobs: The Lost Interview* (*Steve Jobs: Kayıp Röportaj*, 2012) *Steve Jobs: The Man in the Machine* (*Steve Jobs: Makine Adam*, 2015) gibi yapımlar belgesel tarzındadır. *Pirates of Silicon Valley* (*Silikon Vadisi Korsanları*, 1999), *iSteve* (2013), *Jobs* (2013) ve *Steve Jobs* (2015) ise kurmaca türünde yapımlardır.

Türler, sinema araştırmalarının geniş bir alanını kapsarken, biyografik filmler hakkında az sayıda çalışma yapılmış ve biyografik filmlerin bir tür olarak mı yoksa tarihi filmlerin bir alt türü olarak mı kabul görmesi gerekliliği tartışma yaratmıştır. Önceleri biyografik filmler tarihi filmlerin alt türü olarak yorumlanmışlardır. Özön (2008: 209), biyografik filmlerin "mutlaka tarihsel kişileri ele almadığı, çeşitli alanlarda olumlu ya da olumsuz rol oynayan, kimi zaman böyle bir rolü olmayan kişileri de konu aldığından" tarihsel filmlerden ayrı olarak incelenmesinin yerinde olacağını belirtmektedir. George F. Custen (1992) da Hollywood'un klasik dönemi olan 1927-1960 yılları arasında, büyük stüdyolar tarafından yapılan yaklaşık 300 biyografik filmin üretildiğine dikkat çekmiş ve bu filmleri analiz etmiştir. Bu ve ardından gelen yeni yayınlar, biyografik filmlerin bir tür olarak kabul edilmesini sağlamlaştırmıştır.

Bir filmin biyografik olarak tanımlaması için hangi unsurlara sahip olması gerekmektedir? Bir biyografik filmden beklenenler nelerdir? Bu konuda farklı yorumlamalar bulunmakla birlikte ortak nokta *gerçeklik* kavramı üzerinden kurulmaktadır. Custen'e göre (1992: 6) biyografik film, Nijat Özön'ün (2008) Türkçeleştirmesiyle ise *yaşamöyküsel film,* "asgari olarak, gerçek adı kullanılan gerçek bir kişinin hayatından ya da hayatının bir bölümünden oluşur". Öyleyse biyografik film, gerçek bir insanın yaşamının dramatize edildiği film türüdür. Dolayısıyla filme konu olan öznenin gerçeklikle sıkı bir bağı vardır. Biyografik filmlerde karakter genel olarak gerçekliği olan öznenin ismiyle, yani gerçek yaşamda anıldığı şekliyle adlandırılmaktadırlar. Custen de biyografik film olarak tanımladığı filmlerde karakterlerin gerçek isimlerinin kullanıldığına işaret eder. Gerçek isimlerin kullanılmadığı, fakat gerçek kişiliklerden yararlanılan Callas, Onassis ve Kennedy'den esinlenilen *The Greek Tycoon* (1978) ya da Amerikalı müzisyen Janis Joplin'in hayatından uyarlanan *The Rose* (1979) gibi filmleri çalışmasına dâhil etmez. Custen'a göre biyografik filmlerde gerçek isimlerin kullanılması, tarihsel bir inceleme açıklığı ve filmi bir hayatın resmi öyküsü olarak sunma girişimini akla getirir (1992: 8).

Bununla birlikte Louis Giannetti, *Understanding Movies* adlı kitabında *Yurttaş Kane*'i (1941) de bir biyografik film olarak görmektedir. Giannetti'ye göre "*Yurt-*

taş Kane, "acımasız yayıncılık baronu William Randolph Hearst'ün (1863–1951) kurgusal bir biyografisidir". Giannetti için "aslında filmdeki karakterler birkaç ünlü Amerikan kodamanının hayatlarından alınan kompozitlerdir, ancak Hearst en bariz olanıdır". Giannetti, senaryo yazarlarından Herman Mankiewicz'in Hearst'i ve metresini şahsen tanıdığını da bir gerekçe olarak sunmaktadır (2014, s. 490). Bu bağlamda biyografik filmin sınırlarının esnekliği tartışmalıdır. Vidal'a göre, tarih ve dramanın kesişimi üzerine kurulan diğer türdeki -dönem, epik ya da yarı belgesel- filmlerden farklı olarak, "biyografik filmde bir bireyin hikâyesi ön plana çıkar". Böylece "hikâyede *kişilik* ve *bakış açısı* tarihin bir kanalı haline gelir ki bu genellikle karmaşık sosyal süreçleri bireysel failliğin eylemlerine indirger" (Vidal, 2013: 3). Öyleyse biyografik filmler, tarihsel içerikli filmlerden farklı olarak, bireyin merkezde olduğu bir anlatı yapısı kurarlar. Bu yapı genellikle de bireyin kariyeri ve/veya topluma yaptığı etkiyle ilişkili bir hikâyeleme üzerinedir.

Biyografik filmlerin bütününe bakıldığında tarih sahnesinde bir gerekçeyle ünlenmiş kişilerin konu edildiği gibi, henüz yaşamda olan ve sıradan yaşam sürmeleri nedeniyle tanınır olmayan kişilerin de bir film konusu yapılabildiği görülmektedir. Dolayısıyla biyografik film, yalnız ünlenmiş kişiliklerin hikâyelerini sunmaz. Bizden biri de biyografik filmin konusu olabilir. *Gandhi* (1982), *Amadeus* (1984), *Malcolm X* (1992), *Kızgın Boğa* (1980), *The King's Speech* (*Zoraki Kral*, 2010), *The Iron Lady* (*Demir Leydi*, 2011) gibi filmler tanınırlıkları yüksek kişiliklerin biyografik filmleridir. Bu filmler tanınır kişilerin kamu tarafından merak edilen yönlerini ekrana yansıtmaktadırlar. *The Elephant Man* (*Fil Adam*, 1980) ya da *My Left Foot* (*Sol Ayağım* (1989) örneklerinde ise daha sınırlı ölçekte bilinirlikleri olan kişilikler film anlatısıyla daha bilinir hale gelmektedirler.

Custen (1992: 67-80), biyografik anlatının bileşenlerini açıklarken bir yaşamın unsurlarından yararlanır ve belirli başlıklar kullanır. Bunlar; aile, yakın arkadaşlar ve yol göstericiler, yeteneğin halk tarafından kabulü, yenilik, farklı olmanın bedeli, şans ya da talihsizlikler, tasvir edilen tarihsel dönem, karakter demografisi ve etnik köken, sosyal sınıftır. Custen'a göre aile, bireyin yaşamdaki varlığına ve eylemlerine katkı da yapabilir, onu engelleyici bir konum da alabilir. Bu bağlamda biyografik filmlerin bir kısmında aile, karakteri ve eylemlerini destekleyici bir tutum içindeyken, bazen de en büyük engel olarak görülmektedir. Bu durum arkadaşlar gibi yakın çevresi için de geçerlidir. Biyografik filmlerde öznenin yaşamındaki bu değişkenlikler, farklı okumalarda farklı yorumlarla sonuçlanabilir. Bu nedenle biyografik filmler gerçeğe uygunlukları açısından sorgulanırlar ve genellikle de bu yönüyle sorunlu bulunurlar.

Jobs (2013) ve *Steve Jobs (2015)* Filmlerinin Biyografik Film Türü Olarak Analizi

Biyografik filmler, konu edindiği özne hakkında popüler kültürde yayılan bir algı oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda *Jobs* ve *Steve Jobs* filmleri nasıl bir Steve Jobs portresi çiziyor? Filmler, Jobs'ın yaşam öyküsünün dönüm noktalarını nerelerde buluyor? Jobs'ın yaşam öyküsünün hangi kısımları filme aktarılıyor ve nasıl bir dramatik anlatı yapısı kuruyorlar? Ya da bu filmlerde Jobs'ın kariyeriyle ilgili onu öne çıkaran nasıl bir söylem üretilmiştir? Özel yaşamıyla ilintili ne söylenmiştir? Çalışma içerisinde bu sorular tür kuramı çerçevesinde araştırılmıştır.

Jobs (2013) ve Dijital Yaşamın Üreticisi *Apple*

Biyografik film türündeki yapımlarda Custen'in (1992: 51) ifadesiyle gerçeklik gösterenlerine (signifier of facticity) yer verilir. *Jobs* (2013) da açılış sahnesini bir gerçeklik göstereni yazısıyla yapılandırır ve film *Apple Toplantı Salonu, Personel Toplantısı, 2001* yazısıyla başlar. Ardından Steve Jobs'ın sunum yapmak üzere bir koridordan ilerleyerek salona geldiği görülür. Koridorun duvarlarında Apple Computer tarafından 1997'den 2002'ye kadar süren *Farklı D*üşün temalı reklam kampanyasının yüzleri olan Bob Dylan, Albert Einstein ve Mahatma Gandi gibi ünlü kişiliklerin fotoğrafları asılı durmaktadır. Jobs (1955-2011) bu sırada kırklı yaşlarının ikinci yarısında ve olgunluk günlerindedir. Jobs, çalışanlarının alkışları eşliğinde salona girer ve film, Jobs'un yeni bir ürünü tanıtımıyla devam eder.

Jobs yeni ve havalı teknolojik ürünler kadar havalı gösterileri de önemsemiş ve hem yazılı hem de elektronik basında ürün lansmanlarında yaptığı konuşmalarla sayısız kez konu olmuştur. Filmde Jobs bu kez de insanların hafızasında yer eden imgesi, klasik siyah bir balıkçı kazağı ve kot pantolonuyla çok sıradan bir görüntü içerisinde çok sıra dışı bir ürünün tanıtımını yapacaktır. Jobs, önce yıllık ürün satışları hakkında bilgi verir. "iMac ve PowerBook serisi arasında toplamda 3 milyondan fazla ürün sattık." Jobs daha sonra Jonathan "Jony" Ive ile birlikte bir süredir gizli bir proje üzerinde çalıştıklarını ifade eder. Jobs, tanıttığı ürün için "tüm endüstriye devrimi getirecek" cihaz olarak tanımlar. Bu bir iPod'dur. Kendi tabiriyle cihaz olarak "Acayip havalı bir şey"dir. Bununla birlikte Jobs, bu sunumunda ürünün duygusal değerine ve insanlık için neyi ifade ettiğine açıklık getirir. Çünkü onun için "ürününü neyi temsil ettiği, ürünün kendisinin ne olduğu kadar" önemlidir. "Bu kalbiniz için bir cihazdır" der ve "Birinin kalbine ulaşabildiğinizde, işte o zaman hiçbir şeyin sınırı yoktur". Ürün bir müzik çalardır ve Jobs, "O, cebinize girmiş 1000 şarkıdır" der ve cihazı cebinden çıkarıp çalışanlara göster. Jobs'ın sevdiği takdir alkışları gelir sonrasında.

Film içerisinde gerçeklik algısını sürdürmek için gerçeklik gösterenleri yazıları yinelenir. Yazılar; zaman, mekân ve olaylarla ilintilidir. Bir diğer işlevleri

de anlatının yapısal kurulumunu kronolojik şekilde düzenlemektir. Bu noktada filmin ikinci gerçeklik göstereni *Reed College 1974* yazısı görünür. Hikâye kronolojik olarak geriye dönerek Jobs'ın kolej yıllarına gider ve Reed College'daki günlerine odaklanır. Jobs'ın üniversite eğitimi alması onun yaşamında önemli bir ayrıntıdır. Çünkü evlatlık verilen Jobs'ın biyolojik annesinin, çocuğunu verdiği aileden onu üniversiteye yollamaları yönünde bir isteği olmuştur. Bununla birlikte genç Steve Jobs'ın arayış dönemidir bu yıllar. Ram Dass'ın *'Be Here Now'* (Şimdi Burada Ol) kitabını okurken görülür Jobs. Spiritüel konular ilgi alanına girmiştir ve arkadaşı ile birlikte Hindistan'a bir yolculuk yapacaktır. Tasarım ile ilgili konulara meraklıdır. Hat sanatı hocası Robert Palladino'nun kaligrafi derslerine katılır. *Man and the Computer* (İnsanlık ve Bilgisayar, John G Kemeny, 1972) gibi kitapların yayınlandığı ve insanlık ile bilgisayar teknolojileri arasındaki ilişkilerin sorgulanmaya başladığı yıllardır. Filmde söylendiği biçimiyle "Bilgisayarlar, doğası gereği hayatınızı daha kolay bir hâle getirmek üzere tasarlanmışlardır. Teorik olarak bilgisayarların yapabileceklerinin bir sınırı yoktur," söyleminin oluştuğu ve tekrarlandığı bir dönemdir.

Filmin giriş bölümü üç gerçeklik yazısıyla daha öykülendirerek tamamlanır. Bunlar *Atari 1976*, *Homebrew Bilgisayar Kulübü - Stanford Üniversitesi ve Palo Alto – California Temmuz – 1976* yazılarıdır. İlk iki dönem Jobs'ın üniversiteyi bırakıp çalışmayı seçtiği ve Apple şirketinin ilk kuruluş aşamasını yapılandırır. Atari şirketindeki işi Jobs'ı standart çalışma ortamına uyum sağlayamayan biri olarak şekillendirir ve kendi başına bir proje yürütmeyi talep etmesini sağlar. Bu proje Jobs'ın, Steve Wozniak'la ilişkisinin yeni bir döneme girmesine yol açacaktır. Jobs, Atari için üstlendiği oyunu projesinde Wozniak'dan yardım talep edecektir ki bu iş Wozniak için çok kolaydır. Atari deneyimi, Jobs'ı başkalarının yanında çalışmama ve bağımsız olma kararı almaya yönlendirecektir. Young ve Simon'a göre, Steve Jobs gibi son derece kendini beğenmiş bir genç adamın hakikat arayışına Zen Budizmi hitap ediyordu ve bu inanış ona kendi kendini yöneten bir yaklaşım sundu. Rehberlik için başka birine bağımlı olmasına gerek yoktu. Bu nedenle Steve, Wozniak'ın aksine "bir iş adamı olmak istiyordu. Kendine ait bir iş istiyordu" (2005: 32).

Wozniak'ın üzerinde çalıştığı yeni bilgisayar devre kartını gördüğü sahne, Jobs için bir aydınlanma anıdır. Jobs, bu üründen çok etkilenecek ve cihazın kapasitesini fark edecektir. Jobs, Woz'un bu yeni çalışmasını bir "endüstriyel devrim" olarak yorumlar ve her şeyi değiştirebilecek büyük bir gelişme olarak görür. Satışı yapılacak bir ürün bulmuştur Jobs ve buna Apple adını verecektir, "yaradılışın meyvesi". Devamındaki sahneler bu yeni ürünü tanıtma, satma ve geliştirme çabalarını öykülendirir ki bu da Apple I'in yaşam serüvenin başlangıcıdır. Süreç, Stanford Üniversitesi'nin Homebrew Bilgisayar Kulübü'ndeki ilk Apple lansmanı ile başlar. Devamında satılan yüz adet Apple I ile Apple Computer'in kurulum fikri de ortaya çıkmıştır. Bu süreçte Jobs, Byte Shop' a sattığı Apple I sayesinde önemli bir şey de öğrenmiştir. Bu ise başlangıçta işlem kartı olarak satılan Apple

I'in aslında kasa, klavye, monitör, güç birimi gibi parçalarla bütünleşik bir kişisel bilgisayar şeklinde olması gerekliliğidir. İnsanlar tek tek parçaları birleştirmek yerine bütünleşik cihazlar talep etmeye başlamışlardır. Dolayısıyla filmin giriş bölümü Jobs'ın temel kişilik özellikleri ve Apple'ın başlangıç yıllarının bir temsiliyetini sunmaktadır. Wozniak'ın yeni çalışması olan işletim sistemini büyük heyecanla karşılayan, bu cihaza büyük anlamlar yükleyen ve kişisel bütünleşik bilgisayarların ticari önemini kavrayan bir kişi portresi vardır ekranda. Jobs için bundan sonraki hedef de budur, bütünleşik bir cihaz tasarlamak.

Filmin gelişme bölümü, baba evininin garajında Apple I ürünü tasarımlama çabalarıyla başlayan, şirketin büyüme sürecini öykülendirmektedir. Yeni ürün tasarımları üzerindeki çalışmalar ve özellikle Jobs'ın yeni yatırımcı arayışları bu bölümde etkindir. Fan gerektirmeyen güç kaynağıyla bir tasarım yapmak isteyen Jobs, Rod Holt'a şimdiye kadar hepsi bir arada yapılmış ilk kişisel bilgisayarı, Apple II'yi tanıtır. Bu dönemde ürününe güvenen ve bıkmadan yatırımcı arayan, stresli, etrafındaki kişilere kaşı hırçın ve eleştirel bir Jobs portresi vardır artık. Bu esnada hem Jobs'ın kişisel yaşamında hem de Apple Computer'in geleceğinde etkin olacak olan yatırımcı, daha sonra babası gibi göreceği Mike Markkula ile bir araya gelmesi de bu süreçte gerçekleşecektir.

San Francisco 1977 yazısı görüldüğünde Jobs, kişisel ve ev bilgisayarları temalı West Coast Bilgisayar Fuarı'ndadır ve Apple Computer Inc. bir stant açmıştır. Şirket büyümektedir. Apple II entegre bir ürün olarak "daha küçük, daha hızlı ve insanların kullanımı açısından daha kolaydır. Bu sayede Apple II en popüler kişisel bilgisayarlardan olmuştur. Üstelik "birçok kişi Apple II'nin ev bilgisayarı devrimini yarattığını söylemektedir" (Honders, 2016). Filmde Jobs'da benzer bir cümle kurar. "Sizi temin ederim ki bu günden sonra bir bilgisayara bir daha asla aynı gözle bakmayacaksınız". Bu sunuş, Jobs'ın sonraki ürün lansmanlarında yaptığı konuşmaların başlangıcı olacaktır. İlerleyen sahnelerde ise okulöncesi eğitimden üniversitelerdeki bilim programlarına kadar olan okullarda, Apple II'nin diğer tüm bilgisayarlardan daha fazla kullanıldığı bilgisi sunulacaktır.

Ekranda *Apple Campus Cupertino 1980* yazdığında Apple II sayesinde artık şirket başarıyı yakalamış ve büyümüştür. Şimdi yerin bir ürün tasarımı üzerinde çalışılmaktadır. Lisa. Jobs'ın Lisa ile ilgili büyük beklentileri vardır ve risk almaktan çekinmeyecektir. Ürünlerinin satılma gerekçesini ise gösterişli olmalarında ve sosyal statü göstergesi olmasında görmektedir. Filmin bu bölümü Jobs'ın yönetici olarak kişilik özelliklerini vurgular. Jobs; çok şey talep eden ve zor beğenen, asabi yönüyle çevresindeki kırmaktan çekinmeyen, en iyi çalışanının işine bir sözü yüzünden son veren yönetici olarak resmedilir. Aynı zamanda kendi arkadaşlarına karşı davranışları da eleştiri alacaktır. Filmi orta noktaya getiren olay ise şirket hisselerinin Wall Street'de ilk halka arzının yapılması, bir saat gibi kısa sürede büyük bir piyasa geliri elde edilmesi ve bu başarının Jobs'a atfedilmesidir. Bu noktada Jobs, eski hayatından kopacak ve yeni bir hayata başlayacaktır.

Ekranda yazan *1982* yazısı ile film orta noktasında bir dönüşüm geçirecektir. Halka arzı yapılan şirkete yeni yatırımcılar gelecektir ve bu durum şirket içi çatışmaların da başlangıcı olacaktır. Bu nokta Jobs'ın yalnız tasarım ve üretim grubuyla değil yatırım grubuyla da çatışmalarının başladığı noktadır. Efsanevi teknoloji yatırımcısı Arthur Rock, şirketin yönetim kurulu üyesi olarak Jobs'ın yakınındadır. Rock, Lisa projesindeki ısrarcılığı, mükemmeliyetçiliği ve uzayan çalışmaları ya da Wall Strert Journal'da IBM ile dalga geçtiği düşünülen tam sayfa ilanı gibi konularda Jobs'ın düşüncelerini benimsemez ve yaptıklarını onaylamaz. Markula her ne kadar Jobs'ın tarafında olsa ve IBM'in üç yıl öncesine kadar kişisel bilgisayar sektöründe olmadığını vurgulayıp kendilerini takip ettiğini söylese de Rock, hissedarları temsilen yönetim kurulu kararıyla, şirket için saatli bomba olarak gördüğü Jobs'ın Lisa projesinden alındığını duyuracaktır. Bu noktadan sonra Jobs için işler teknolojik üretim açısından ileriye gitse de yönetim süreçleri açısından geriye gidecektir. Macintosh projesini devralması konusunda ikna edilir. Bu projede meslekten olmayan ve herhangi bir işi yapan sıradan insanlar/kullanıcılar için daha basit bir arayüz geliştirmeye çalışacaklardır. Düşüncesine göre, Machintosh basit bir ev cihazı gibi çalışmalı ama yenilik içermelidir. Jobs, bu noktada şirketin yönetim süreçleri açısından bir değişikliğin yapılmasını onaylar ve pazarlama dehası olarak gördüğü ve güvendiği John Sculley'nin CEO olarak şirkete gelmesine onay verir.

Sculley'nin gelişi "Harika bir ürün ortaya çıkarabilirsiniz. Ama insanları sattığınız şeyin daha da harika olduğuna inandırmalısınız. Burada bilgisayar satmıyoruz. İnsanların bilgisayar ile neler yapabileceğini satıyoruz. Zihin için bir gereç satıyoruz" söylemi Jobs'ın söylemlerine benzerdir. Ancak Sculley'nin gelişi Jobs için başlangıçta olumlu olsa da George Orwell'ın romanından esinlenilen 1984 Apple Macintosh reklamı ile başlayan fikir ayrılıkları giderek artacaktır. Özellikle Macintoch'un piyasa fiyatındaki artış hakkında görüş ayrılığı ilk ciddi sınav olacaktır. Bu noktadan sonra Jobs'ın önünde sorunlar sıralanır. Microsoft'ı kendilerine ait yazılımı çalmakla suçlar ve mahkeme sürecinde hesaplaşacaklarını ifade eder. Devamında iki başarısız proje, gereksiz uzamış AR-GE süresi ve Microsoft fiyaskosu üzerine şirketin tarihinde üç aylık dönemde ilk kez zarar açıklaması Jobs'ın eleştiri oklarına tutmasına yol açar. Yatırımcı Arthur Rock, "Kişisel bilgisayarların sürdürülebilirliğini gözden geçirmenin vakti geldiğine inanıyorum" diyerek Jobs ile olan fikir ayrılığının boyutunu ortaya koyar. Bu sırada Apple II'nin satışları devam ediyordur ve şirket gelirlerinin % 70'i Apple II satışlarından geliyordur. Bununla birlikte Wozniak, Jobs'a "Senin için önemli olan artık insanlar değil. Ürün," diyerek şirketten ayrılacaktır. Jobs, şirket yönetiminde yalnızlaşacak ve kendisinin şirkete gelmesi için öncü olduğu Sculley'e "Seni işe almak, bu güne kadar hayatımda yaptığım en büyük hataydı" diye itiraf edecektir. Jobs, her ne kadar "Şirketleri kurullar yönetmez. Şirketi ürünü yaratan insanlar yönetir," dese de şirket içerisinde yetkisizleşerek şirketten ayrılmak zorunda kalacak ve baba evine dönecektir.

Apple'ın gelişim süreci ve Jobs'ın yaşamı üzerine kurulu filmin sonuç bölümü *Palo Alto, California 1996* yazısıyla başlayacaktır. Bu bölüm Jobs'ın mutlu aile evinde başlar ve şirkete geri dönüş sürecini yapılandırır. Jobs'ın eşi Laurene Powell ve çocuklarıyla mutlu bir aile tablosu vardır. Bu sırada *NeXT* adlı yeni kurduğu şirketi yönetmektedir. Apple ise zor günler geçirmektedir ve iflasa yaklaşmıştır. Başlangıç değerlerine dönmek adına Jobs, yeniden şirkete çağrılacaktır. Apple, *NeXT*'i satın alır ve Jobs'ın hedefi *NeXT*'in işletim sistemi üzerine kurulacak yeni nesil Macintosh ev ve ofis bilgisayarları tasarlamaktır. Jobs, yalnız yeni ürünlerin tasarımlarıyla ilgilenmez, yeni bir yönetim kurulu da tasarlar ve şirket yönetimini değiştirir. Film bu noktada Jobs'ın, *Apple*'ın *Farklı Düşün* (*Think Different*) temalı 1997 reklam kampanyası için seslendirdiği metin ile sonlanır. Bu metin, "Dünyayı değiştirebilecek kadar çılgın olanlar, onu değiştirenlerdir," sözleriyle bitirilir. Sonrasında biyografik film türünde genellikle tekrarlandığı biçimiyle, anlatı içindeki gerçek kişiliklerin fotoğraflarıyla birlikte film içerisindeki oyuncuların kişileştirdikleri karakterlerin fotoğrafları yan yana sunulur.

Bu bağlamda *Jobs*'ın dramatik kurulumunun geleneksel biyografik filmlerdeki gibi kişinin başarı hikâyesi ve topluma katkısı ile kurulduğunu söylemek olasıdır. 1974 yılında başlayan anlatım 1997 yılında sonlandırılır ve böylece Jobs'ın yaşamının yirmi üç yılı filme alınmış olur. Anlatı, öznenin başarı düzeyinin negatifte sunulması ama potansiyel bir becerisinin olduğunun öne çıkarılması ile başlar ve eylemlerini onu başarıya doğru yükseltecek biçimde düzenlenmesiyle sürdürülür. İlk başarının övgü alması ama önüne engeller de konması ve şirketten uzaklaştırılması, öznenin ikinci kez yeniden başarıyı yakalamasıyla hikâyenin yapısal kurulumu kronolojik olarak devam ettirilir. Bununla birlikte bireyin yaşamında bilgisayarlara büyük değer veren ve teknoloji yoluyla "dünyayı değiştirmek" söylemini kendisine yol gösterici olarak seçen Jobs, bilgisayarlar ve teknoloji hakkında konuşurken, "Bu şeyler dünyayı değiştirmiyor. Gerçekten de değişmiyor," diye itiraf etmiştir. Mülakatı yapan kişi, "Bu insanların kalbini kıracak" dediğinde Jobs, "Üzgünüm, bu doğru. Çocuk sahibi olmak bu şeylere bakış açınızı gerçekten değiştiriyor. Doğuyoruz, kısa bir an için yaşıyoruz ve bu uzun süredir oluyor. Teknoloji bunu pek değiştirmiyor, hatta hiç değiştirmiyor," diyecektir (Young ve Simon, 2005: 331).

Jobs, ağırlıklı olarak Steve Jobs'ın iş yaşamı ve Apple şirketi ile olan ilişkileri üzerine hikayelendirilmiştir. Anlatıda Jobs'ın aile yaşamına ilişkin fazla bir açıklama yer almaz. Bununla birlikte Jobs'ın evlatlık verilen bir çocuk olduğu filmin ilk sahnelerinde ima edilir, fakat sonrasında biyolojik ailesine ilişkin başka bilgilere yer verilmez. Jobs'ı evlatlık alan ve yetiştiren Paul ve Clara Jobs ise anlatıda kişileştirilmişlerdir, ancak film süresi içerisinde geniş yer tutmazlar. Kısa anlarda evlatlarını destekledikleri yönünde bir anlam kurulur. Paul Jobs, kendi çalışma alanı olan garajı oğluna tahsis etmiştir. Jobs'ın eşi ve çocuklarıyla olan ilişkileri de film içerisinde ayrıntılı işlenmez. Giriş bölümünde madde kullanımı ve bağlılık içermeyen cinsel yaşamı tercih ettiği görülen Steve'in, evlatlık olma

deneyimi olsa da, mahkeme kararına rağmen kendi kızı olan Lisa'yı kabul etmediği, annesi Chrisann Brennan'ı bu konuda yalnız bıraktığı gösterilir. Gerekçesi, "vaktim yok" ve "benim dışımda pek çok kişi o kızın babası olabilir" söylemidir. Ancak filmin son sahnelerinde kızı Lisa, Jobs'ın evinde ve eşi Laurene Powell ve diğer çocuklarıyla birlikte gösterilir. Bu bağlamda filmin Jobs'ın yaşamındaki bazı noktaları nedenleriyle öykülendirmediğini, sıçramalı hikâye kurulumunun olduğunu ve olaylar arasında kopuklar yarattığını söylemek mümkündür. Moylan'da (2013), Jobs'un kendi yenilikçi kreasyonlarından birinin aksine, hayal kırıklığı yaratan filmdeki ayrıntıların tek bir muhteşem bütünlüğü oluşturmadığından söz etmektedir. Bu da Jobs'ın yaşamının bu geniş bölümünün, iki saatlik film anlatısı için çok fazla veri barındırmasından dolayıdır ve bu sorun biyografik filmlerde sıklıkla tekrarlanan bir durumdur.

Steve Jobs (2015) Filmi, Steve Jobs'ın Üç Lansmanı ve Biyografik Film

Jobs'ın ölümünden sonra yapılan bir diğer kurmaca film ise *Steve Jobs* (Danny Boyle, 2015) adlı yapımdır. Filmin senaryo yazarlığı *The Social Network* (2010, *Sosyal Ağ*), *Money Ball* (2011), *Molly's Game* (2017) ve *Being the Ricardos* (2021) gibi biyografik filmlerin de senaryosunu yazan Aaron Sorkin'dir. Film, bir diğer biyografik yapım olan *127 Hours*'un da yönetmeni Danny Boyle tarafından görselleştirilmiştir. *Steve Jobs'ın* senaryosu Walter Isaacson'n *Steve Jobs* (Isaacson, 2015) adlı kitabına dayanmaktadır. Sorkin, Isaacson'un kitabıyla birlikte Jobs'ın yaşamındaki kişilerle özel görüşmeler yapmış ve filmin hikâyesini oluşturmuştur.

Film, 1968 tarihli *2001: A Space Odyssey* adlı bilim kurgu romanın da yazarı olan, İngiliz yazar Arthur C. Clarke'ın bir videosuyla başlar. Video, 1974 yılında Avustralya'da ABC TV'de kaydedilmiştir ve Clarke 2001'de kişisel bilgisayarların neler başaracağına dair olan inancını paylaşmaktadır. "Onlar gerçekten istediğimiz her yerde yaşamayı mümkün kılacaklar. Herhangi bir iş insanı, herhangi bir yönetici, dünyanın hemen hemen her yerinde yaşayabilir ve yine böyle bir cihaz aracılığıyla işini yapabilir" diyor Clarke. 70'li yıllarda yapılan bu söyleşi, bugün gelinen noktada gerçeklikle bağı dolayısıyla düşündürücüdür.

Sorkin tarafından *Steve Jobs*'ın anlatı yapısı kurulurken geleneksel bir biyografi filmi gibi oluşturulmamıştır. Aksine oyun yazarlığı da yapan Sorkin, adeta tiyatro sahnesinde sergilenen bir hikâye kurgulamış gibi düşünerek abartılı bir anlatımla yazmıştır senaryoyu. Sorkin senaryosunda anlatıyı üç bölümde inşa ederek düzenlemiş, sınırlı bir eylem alanı yaratmış, buna karşın hızlı ve güçlü diyaloglarla hikâyeyi akıtmayı yeğlemiştir. Zaman zaman üst üste binen konuşmalar da duyulur. Seçilen mekânlar birer gösteri salonudur ve perde arkası havası ile uzun sahneler filme teatral bir hava katmaktadır. Joanna Hoffman'ı kişileştiren Kate Winslet'de "bir oyun oynuyormuş gibi" hazırlandıklarını ama sonrasında film çekimine geçince "bir film çekmek gibiydi" diyor (Steinberg, 2015).

Geleneksel biyografik filmlerde öznenin yerini alan oyuncuların gerçek kişiye benzemeye çalıştıkları görülmektedir. Oysaki Jobs'ı oynayan Michael Fassbender, fiziki olarak Jobs'a benzemeye çalışmıyor ama Jobs'ın otoriterlikle sarmalanmış kişiliğini yüksek perdeden göstermeye yöneliyor.

Film, geleneksel biyografik film türünden ayrılmaktadır. Çünkü film *Jobs*'da olduğu gibi doğrudan kişisel bilgisayar üretiminde Steve Jobs ve Steve Wozniak ikilisi nasıl bir yaratıcılık sergilediler, yeni bilgisayarları nasıl tasarladılar veya ilk bilgisayarlarını nasıl sattılar gibi konuları işlemez. Aksine seyircinin bunları bildiği varsayılır. Bunun yerine Steve Jobs'un hayatı, üç simgesel ürünü piyasaya sürmeden önce yapılan üç lansmanın perde arkası üzerinden hayal edilmekte, bununla beraber sunumlar görülmemektedir. Filmin bu üç bölümü, Jobs'ın kariyerinin de üç temel noktasına işaret etmektedir. Bölüm başları yine gerçeklik yazılarıyla oluşturulmuştur. İlk yazı *1984-Cupertino CA-Macintosh Lunch* şeklinde düzenlenmiştir ve Jobs, Apple çatısı altında Macintosh bilgisayarın tanıtım hazırlığında görülür. Bu yıllar şirketin büyüdüğü ilk yıllardır. İkinci bölüm *NeXT-1988-San Francisco Opera House* yazılarıyla başlar. Bu dönem Jobs'ın Apple'dan ayrıldıktan -ya da kovulduktan- sonraki yıllarını ve NeXT Cube bilgisayarının lansmanını işaret eder. Üçüncü bölüm ise *1998-San Francisco-Symphony Hall* yazılarıyla başlar ve Jobs'un Apple'a döndükten sonraki dönemde iMac'in piyasaya sunum lansmanını konu edinir. Bu bağlamda tarihsel olarak sıralı bir düzen kuruludur anlatıda, ancak bölümler arasında sıçramalı bir geçiş söz konusudur. Ayrıca bölümlerin içerisinde geçmişten anlar da sunulur. Dolayısıyla Sorkin'in, Steve Jobs'un "Farklı Düşün" kampanyasında olduğu gibi kendisinin de farklı düşündüğü ve farklı bir anlatı yapısı kurduğu söylenebilir.

Steve Jobs, bu üç gösteri öncesi süreçte, teknoloji ikonu Jobs'un gösterişli hayatında etkili kişiliklerle bir tür yüzleşmesidir. Steve Wozniak, John Sculley, Andy Hertzfeld, Joanna Hofman, Lisa Brennan ve Chrisann Brennan gibi hem özel hem de iş yaşamında etkili olan kişiliklerdir bunlar. Bu üç bölümde bir yandan ürün lasmanları için hazırlıkları sürerken bir yandan da sahne arkasında bu kişilerle karşılıklı iç dökme ve hesaplaşma anları yaşanır. Geçmişe yönelik tartışmalar ve lansman hazırlık sürecinde çıkan sorunlarla ilgilenme biçimi, Steve Jobs'ın da kişiliğini anlamamızı sağlamaktadır.

İlk bölüm, Macintosh'un lansman öncesinde "Merhaba" diyememesi ile şekillendirilir. Yazılım mühendisi Andy Hertzfeld'ın ses sistemini çalıştıramaması üzerine durumu kabullenmeyen Jobs'ın mükemmeliyetçi, zorlayıcı ve ısrarcı bir portresi çizilir. Pazarlama müdürü Joanna Hoffman'ın arabulucu ısrarlarına rağmen Jobs'ın, DNA testi de aksini gösterse de, Lisa'yı kızı olarak kabul etmeme yönündeki tartışmalardaki hiddeti üst düzeydedir. Etrafını kontrol etme, plansız durumlara izin vermeme, aksi durumları kabullenmeme, çevresindekilere karşı tehditkâr olma gibi özellikler Jobs'ın kişilik özellikleri olarak sunulur. Jobs'ın kontrolcülüğü, tasarladığı bilgisayarların da kapalı sistem olması yönündeki ısrarcılığına dönüşmüştür. Bununla birlikte, bilgisayarın dünyayı değiştirdiğini

ve 20. Yüzyıl'ın en önemli olaylarından birisi olduğunu düşünen bir kişiliğin de portresi çizilir. Steve Wozniak ile Apple II'nin açık sistem olarak tasarımlanması konusunda yaşadıkları fikir ayrılıkları yinelenir. Jobs, Wozniak'ın aksine, diğer bilgisayarlarla tamamen uyumsuz bir sistem istemiştir. Wozniak'ın Apple II takımını takdir etme konusunda talebi ise başka bir anlaşmazlık konusudur. Hoffman ise Jobs'ın sağduyulu yanını temsil etmekte ve özellikle kızını kabul etme konusunda Jobs'ı zorlamaktadır ki Jobs sonunda Macintosh'ın yapabileceklerini keşfetme gerekçesiyle Lisa ile bir bağ kuracaktır. En büyük çatışmalardan birisi de kendisinin şirkete getirdiği John Sculley ile 1984 reklamı ve yönetim kurulu ile olan fikir ayrılıklarıdır.

1988 yılında San Francisco Opera House'da geçen ikinci bölüm, Jobs'ın Macintosh ile Apple'daki ticari başarısızlığından sonra şirketten ayrılışı ve NeXT'i kurmasıyla ilişkilidir. Şirketin gelirlerinin % 70'inin Apple II'ye ait olmasına karşın onu geliştirmeyi seçmeyen Jobs, yeni tasarımlara gereğinden fazla vakit ve para harcamasıyla suçlanarak şirketle bağı kesilmiştir. Bu kez, Black Cube ile eğitim pazarına yönelik bir bilgisayar tasarımlayarak Apple'ın rakibi olması gündemdedir. Wozniak'ın dillendirdiği ama genel kitlenin de düşündüğü Jobs'ın bir şey üretme becerisinin olmaması yönündeki eleştirileri bu bölümde karşılar. Kendisini eleştirenlere cevaben Wozniak'ı iyi bir müzisyen, kendisini ise "opera şefi" olarak tanımlar ve "ben orkestrayı çalıyorum" der. John Sculley ile yüzleşmesinde ise Jobs, Mac'in satmamasını yanlış fiyatlandırmada görürken, Sculley baştan sona kapalı sistem olmasında ve insanların seçenek isteklerinde görmektedir.

Üçüncü bölüm ise 1998 yılında San Francisco, Symphony Hall'de yapılan iMac'in lansmanı öncesinde geçmektedir. Bu bölüm Jobs'ın kendi kişiliği ve yanlışlarıyla yüzleşmesi üzerine yapılandırılmıştır. Jobs, "Sanki her tanıtımdan beş dakika önce herkes bir bara gidip sarhoş oluyor ve bana gerçek düşüncelerini söylüyor," diyerek anlatının kurulumunu bir anlamda özleyecektir. Bu sırada internetin yükselişiyle bilgisayar piyasasındaki liderlik savaşları yeniden yükselmiştir. Hoffman'ın iMac için öngördüğü satış tahminleri çok yüksektir ve tarihte en hızlı satılan bilgisayar olacağını yönünde öngörüde bulunur. Jobs'ın kızı Lisa ise on dokuz yaşında bir genç kız olmuştur. Hoffman, Jobs'a babalığı konusunda "En iyi yanın bu olmalı," diyerek kızıyla ilişkilerini hayatının merkezi yapması konusunda uyaracaktır. Bu bağlamda Hoffman, Jobs'ın iş dışındaki yol göstericisi olarak da sunulur ve film, Hoffman ile Lisa'yı Jobs'ın hayatının merkezindeki iki kadın olarak gösterir. Oysaki bu yıllarda Jobs, Laurene Powell ile mutlu bir evlilik yaşamaktadır ve başka çocukları da olmuştur. Ancak özel yaşamının bu kısmı anlatıya dâhil edilmemiştir. Wozniak'ın "Aynı zamanda hem yetenekli hem de iyi biri olabilirsin," sözleri de Jobs için bir uyarı olmuştur ve kızı Lisa ile sorunlarını çözmüştür.

Steve Jobs gibi biyografik filmler, karakterin yaşamını ne oranda gerçekçi biçimde yansıttığına yönelik bir tartışma da başlatırlar. Bu tartışma iki kutuplu bir

tartışmadır ve bir tarafta gerçekliğe sadık kalınması yönünde bir talep oluşurken diğer tarafta da biyografik filmin kurmaca olduğu ve dolayısıyla gerçekliklerle örtüşmesinin bir zorunluluk olmadığı yönündedir. *Steve Jobs*, bu bağlamda ikincil yönde bir anlatıyı kucaklamıştır. Sorkin, kaynak materyal olarak Walter Isaacson'ın kitabını kullansa da Jobs'ın yaşamına Isaacson'ın kitabında yazdığı gibi yaklaşmamıştır. Isaacson, gerçeklikle ve kronolojik düzlemde ilerletirken anlatısını, film, geleneksel biyografik filmlerin yapısını tekrar etmez. Aksine yeni bir yapı inşa eder. Bu yapıda öznenin yaşamındaki gerçekliğe uyulmamış ve müdahale edilmiştir. Aslında her biyografik filmde gerçekliğe müdahale vardır. Ancak bunun oranı her filmde farklılık göstermektedir. Rick Tetzeli (2015), *Steve Jobs* filminde yer alan ve gerçeklik algısı yaratan, ancak Jobs hakkında doğru olmayan unsurları listeler. Örneğin; Macintosh'un 24 Ocak 1984'teki tanıtımında sorun olan ve bilgisayarın "Merhaba," diyemeyecek olmasının sorun olarak gösterilmesi ve Jobs'ın bu sebeple Mac'in programlama dehası Andy Hertzfeld'i azarlaması gibi bir olay gerçekte yaşanmamıştır. Yine lansman öncesinde Jobs'un başlangıçta reddettiği beş yaşındaki kızı Lisa Brennan'ın annesi Chrisann ile birlikte ortaya çıkması, Lisa'nın sahne arkasında beklerken Mac ile çizim yapması ve Jobs'ın bunun üzerine Chrisann'a daha fazla para vermeye karar vermesi doğru değildir.

Jobs'ın projesini yürüttüğü Mac ekibinin bir üyesi ve aynı zamanda arkadaşlık bağı da olan Andy Hertzfeld, ki filme danışmanlık da yapmıştır, bir röportajında hem filmi değerlendiriyor ve hem de gerçeklik olgusuna yaklaşımını ifade ediyor ve şöyle diyor: "Bence harika bir şekilde yazılmış ve oynanmış, mizah ve duygu dolu güzel bir film. Her yerde gerçeklikten sapıyor -neredeyse hiçbir şey gerçekten olduğu gibi değil- ama sonuçta bu o kadar da önemli değil. Filmin amacı seyirciyi eğlendirmek, ilham vermek ve harekete geçirmek, gerçeği yansıtmak değil". Hertzfeld'e göre film; «Gerçekler konusunda daha cüretkâr ama Steve›in sıra dışı kişiliğinin ve davranışının ardındaki daha derin gerçekleri keşfetmeyi ve ortaya çıkarmayı hedefliyor ve bunda her zaman olmasa da çoğu zaman başarılı oluyor» (Chmielewski, 2015). Chmielewski de yazısında yönetmen Danny Boyle ve senarist Aaron Sorkin'in, "*Steve Jobs* filminde Silikon Vadisi'nin en ikonik figürlerinden birinin 'izlenimci portresini' yarattılar" diye yorumlar.

Zeitchik da (2015) filmi, "son yıllarda ortaya çıkan, empresyonist biyografik olarak adlandırılabilecek yeni bir sinema türünün parçası" olarak görüyor ve film için "diğer yeni biçimler gibi, hem ek yaratıcı olasılıkları hem de yeni etik soruları gündeme getiriyor," diye ekliyor. Zeitchik, Aaron Sorkin'in "Apple öncüsünün daha rokoko bir portresini yapmak istediğini" ve bu yüzden "Isaacson'ın en çok satan kitabından duygu ve olayları topladı ve bunların perde arkasında nasıl oynanabileceğini hayal etti" diye yazıyor. Çünkü film Jobs'ın "farklı düşün" söylemini dikkate alarak yeni anlatı biçimleri aramak yönünde cesaretlendirici bir yol öneriyor. Ama bir yandan da özneye ve yaşam öyküsüne sadakatle bağlılık yönünde eleştiriliyor. New York Times yazarı Nocera (2015), "filmde, evlilik dışı kızı Lisa ile büyük 'uzlaşma' sahnesi gibi, gerçeğe neredeyse saldırgan bir

şekilde zıt olan anlar var" diye yazmıştır. Aslında Jobs, Lisa'ya kızı gibi davrandı. Lise yıllarını ailenin bir üyesi olan evinde yaşayarak geçirdi. Bu gerçeğe aykırı yönlendirmeler Jobs'ı duygusal açıdan olumsuz gösterdiği için eleştirildi. Nocera, gerçek *Steve Jobs*'un bilet satması için insanların sahip oldukları hislerden yararlanıyor, ancak yarattığı Steve Jobs, hayal gücünün tam bir ürünü diyerek eleştirmiştir. Sorkin ise The Times'a verdiği röportajında "*Steve Jobs* diğer gerçeklere dayalı filmlerle aynı türe girmiyor" diye kabul etti ve ekledi: "Gerçek, olayların dramatik bir şekilde yeniden yaratılması anlamına gelmez" Zeitchik (2015).

Sonuç

Steve Jobs, yaşamında olduğu kadar ölümüyle de ilgi çekmiş ve bu yönüyle sinema tarafından sevilmiş bir kişiliktir, bu bağlamda farklı temalarla filmlere konu olmuştur. *Jobs* (2013) ve *Steve Jobs* (2015) filmleri de dijital dönüşümün öncülerinden biri olarak bu ileri görüşlü, kontrolcü, hırçın ve azimli şirket liderini konu edinerek biyografik film türünde arşivlere girmiştir.

Gerçekte her iki film de Jobs'un kariyerindeki yükselişini, düşüşünü ve geri dönüşünü anlatısına dâhil etmişlerdir. O nedenle temelde Jobs'ın yaşamının aynı dönemlerini işlediğini söylemek olasıdır. Bununla birlikte anlatı yapıları birbirinden oldukça farklıdır. *Jobs*, klasik bir biyografik film şeklinde yapılandırılmıştır ve Jobs'ın yaşamının yirmi üç yılını parça parça işlemiştir. Yaklaşık iki saatlik film süresine sığdırılan anlatı, çok şey söylemeye çalışan ama tam da bu nedenle istediğini söyleyemeyen bir anlatıya dönüşmüştür. *Steve Jobs*'da anlatısının inşasındaki farklılık dolayısıyla klasik biyografik film anlatısından uzaklaşması dolayısıyla tartışılmıştır. Özellikle Jobs'ın yaşam deneyiminde gerçekte yer almayan olayların, hikâyeye dâhil edilmesi eleştirilmiştir. Bununla birlikte bilgisayarların ve dijital dönüşümün merkezinde yer alan böylesi renkli bir kişiliğin, gelecekte daha farklı biyografik filmlere de konu olacağını öngörmek de mümkündür.

Kaynakça

Anameriç, H. (2020). Bir Deneme: Ulusal Biyografi Veri Tabanımız Üzerine. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(2), 255-262.

Boyle, D. (Yönetmen). (2013). *Steve Jobs* [Film]. U.S.A: Legendary Pictures, Scott Rudin Productions

Chmielewski, D. (Oct 2, 2015). Original Mac Team Member Andy Hertzfeld Talks About the Hollywood 'Steve Jobs' (Q&A). *Vox Media*. https://www.vox.com/2015/10/2/11619128/original-mac-team-member-andy-hertzfeld-talks-about-the-hollywood

Crowley, D. ve Heyer, P. (Ed) *(2019).* İletişim Tarihi: Taş Devri Sembollerinden

Sosyal Medyaya. (5. Bs.) (B. Ersöz, Çev.). Ankara: Siyasal Kitabevi

Custen, G. F. (1992). *Bio/Pics: How Hollywood Constructed Public History*, , New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press.

Gawthorpe, A. (2013). *Biyografi ve Anı Yazarlığı*, (Çev. Z. H. Akman). İstanbul: Optimist Yayım.

Giannetti, L. (2014). *Understanding Movies* (13 b.). London: Pearson.

Honders, C. (2016). *Steve Jobs: Visionary of the Digital Revolution*. New York: Rosen Publishing Group

Isaacson, W. (2015). *Steve Job*s (9 b.). (D. Körpe, Çev.) Ankara: Domingo.

Murphy, A. ve Contreras, I. (2022, May 12). "Forbes Global 2000 List 2022: The Top 200", *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/forbesstaff/2022/05/12/forbes-global-2000-list-2022-the-top-200/?sh=48b9baad3290

Nocera, J. (2015, Oct. 13). "Aaron Sorkin's 'Steve Jobs' Con", *New York Times*. https://www.nytimes.com/2015/10/13/opinion/aaron-sorkins-steve-jobs-con.html

Özön, N. (2008) *Sinema Sanatına Giriş*, İstanbul: Agora.

Steinberg, D. (2015, September 30). 'Steve Jobs' Seen Through Product Launches. *The Wall Street Journal*. https://www.wsj.com/articles/steve-jobs-seen-through-product-launches-1443626394 adresinden alınmıştır

Roszak, T. (2000). "From Satori to Silicon Valley". *Making the Macintosh: Technology and Culture in Silicon Valley* https://web.stanford.edu/dept/SUL/sites/mac/primary/docs/satori/ machines.html Erişim Tarihi: 27.05.2022

Moylan, B. (August 14, 2013). Steve Jobs biopic offers nothing new in superficial portrait of Apple founder. The Guardian. https://www.theguardian.com/film/filmblog/2013/aug/14/steve-jobs-apple-film-biopic-review

Tetzeli, R. (2015, October 09) "Steve Jobs, The Movie: 11 Things That Aren't True About The Apple Cofounder", *Fast Company*. https://www.fastcompany.com/3052092/steve-jobs-the-movie-11-things-that-arent-true-about-the-apple-co-founder

Young, J. S. Simon, W. L. (2005). *iCon Steve Jobs: The Greatest Second Act in the History of Business*. USA: John Wiley & Sons, Inc

Stern, J. M. (Yönetmen). (2013). *Jobs* [Film]. U.S.: Endgame Entertainment, Five Star Feature Films Warner.

Vidal, B. (2014). "Introduction: The Biopic and Its Critical Contexts", The Biopic and Contemporary Film Culture (Ed: T. Brown, & B. Vidal), s. 1-32, Taylor & Francis, New York

Zeitchick, s. (2015, Oct. 11). 'Steve Jobs' is a new kind of biopic — and not entirely true", *Los Angeles Times*. https://www.latimes.com/entertainment/movies/la-et-mn-jobs-biopic-20151011-story.html

UZAY ÇAĞINDA MÜZE

Ceren GÜNERÖZ*, Ayşem YANAR**

Müzeler geleneğin tasarımcısı, geliştiricisi ve sürdürücüsü olarak kabul edilmektedir. Gelecek nesiller için güvence altına aldıkları hatıraları ilgi çekici yöntemlerle ve binalarla tanıtmanın yanında dijitalleşme yeni müzecilik anlayışının çağdaş dışavurum yöntemleri arasında kabul edilmektedir. Kültürel, doğal ve teknolojik miras çeşitliliğinin korunması ve sürdürülebilmesi için ileri teknolojilerle uyarlanabilen formatlara dönüştürülebilmesi; kısaca mirasın da dijitalleşmesi gerekmektedir. Müze mimarisinin yanı sıra çağdaş müzenin dijitalleşme basamakları olarak değerlendirilebilecek dijital arşivler, dijital koleksiyonlar, dijital sergiler, video sunumlar ve sanal sergiler 21. yüzyılın öne çıkan müzecilik uygulamalarıdır. Müze koleksiyonun dijitalleştirilmesi, sergilere multimedya öğelerin eklenmesi ya da ziyaretçilerin sosyal medyada deneyimlerini paylaşabilmesi bu sürecin sadece başlangıcıdır. Bu bağlamda Müzelerin geleceğinin nasıl olacağını sorgulayan "Müzelerin Geleceği" ve "Geleceğin Geleneği" isimli iki dijital sergi örnek çalışma olarak sunulmaktadır. "Müzelerin Geleceği" isimli çevrim içi sergi dijital dünyada müzelerin kültürel gelecek inşasına vurgu yapmayı amaçlamıştır. Tarihe kendinden bir iz bırakmaya çalışan insan, mağara duvarına, taşların üzerine, sütunlara kimi zaman da halıya, kilime aktarmıştır isteklerini, sevgisini, korkusunu, nazarını, inancını, gücünü ve icatlarını. Ölümsüzlük ve sonsuzluk arayışı olarak açıklanabilecek bu eylem, farklı boyutlarda ve içeriklerde müzelerin de kapılarını aralamıştır. "Geleneğin geleceği" ise geleneğin geleceğe nasıl taşınacağını ve bu süreçte geleceğin kendi geleneğini nasıl oluşturacağını görsel ve yazılı bir dille odaklanan bir video çalışmasıdır. Video, geleceği tartışmaya açarak gittikçe karmaşık, dejenere ve kırılgan bir hal alan geleneğin gelecekte dönüşeceği biçimi ve bu süreçteki insan müdahalesini sorgulamayı amaçlamaktadır. "Geleceğin Geleneği" çalışması Ay'da ya da Mars'ta yerleşik yaşama geçmeyi planlayan insanın ve mirasının geleceğini nelerin beklediğini işaret etmektedir. İnsan kendine yeni yaşam alanları açarken dünyayı aşarak geleceğini Mars'ta şekillendirme peşindeyken bir anlamda hayallerini, beklentilerini, heyecanını ve umutlarını da geleceğe taşımayı düşünmektedir. Somut anlamda uzay boşluğundaki gelecek arayışı kendi geleneğini kurgulamaya başlamıştır. Bu bildiride, Müzeciliğin hemen hemen her alanında teknik bilginin, kuramların ve uygulama biçimlerinin nasıl değiştiği ve bu bağlamda gelecek yüzyılın müzelerinin bilinenden çok farklı olacağı irdelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital miras, müzecilik, müzelerin geleceği, geleceğin geleneği, çevrim içi sergi.

---

* Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ckaradeniz@ankara.edu.tr,
Orcid: 0000-00015773-8557

** Doçent Doktor, Ankara Üniversitesi, ayanar@ankara.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-62406290

Giriş

Amacı ve işlevleri sürekli çeşitlenen müzeler, Uluslararası Müzeler Konseyi/ International Council for Museums (ICOM)'nin 2019 yılı Eylül ayında Japonya'nın Kyoto şehrinde yaptığı toplantıda alternatif bir tanımla tanımlanmış; 21. yüzyılın müzecilik uygulama ve yaklaşımları belirlenerek yeni misyonlar üstlenmişlerdir. ICOM, müzelerin çağdaş işlevlere odaklanması gerektiğini belirterek onlara yeni sorumluluk alanları belirlemiştir. ICOM'a (2019) göre, müzeler, geçmiş ve gelecek hakkında kritik diyaloglar için demokratikleştirici, kapsayıcı ve çok sesli alanlardır. Günümüzün çatışmalarını ve zorluklarını kabul edip ele alarak, topluma olan güvende eserler ve örnekler tutar, gelecek nesiller için farklı hatıraları güvence altına alır ve eşit haklar ve tüm insanlar için mirasa eşit erişim sağlarlar. Müzeler kâr amaçlı değildir. Katılımcıdır, saydamdır ve insan onuruna ve sosyal adalete, küresel eşitlik ve küresel refah düzeyine katkıda bulunmayı amaçlayan, dünyadaki anlayışları toplamak, muhafaza etmek, araştırmak, yorumlamak, sergilemek ve geliştirmek için aktif ortaklıklar ile çalışırlar (ICOM, 2019). Tanım üzerinde çalışmalar sürerken küresel COVID-19 salgınının patlak vermesi müzelerin toplumsal işlevlerini ciddi düzeyde sekteye uğratmıştır. *UNESCO*'nun müzeler üzerine hazırladığı rapora göre (2020), salgından etkilenen kültür ve sanat kurumları arasında müzeler ilk sırada yer almaktadır. *UNESCO* raporuna göre (2020), 2020'de müzelerin yaklaşık yüzde 90'ı ortalama 155 gün kapalı kalmıştır. Raporda, salgın nedeniyle 2020'de 2019'a kıyasla ziyaretçi sayısında ortalama yüzde 70, gelirlerde ise yüzde 40 ile 60 düşüş olduğu kaydedilmektedir. Salgın sürecinde tam kapanma döneminde ICOM'un yaptığı araştırmada (2020) dünyanın dört bir yanındaki müzelerden öneriler alınmış ve koleksiyonlar için büyük ölçekli bir dijitalleştirme politikasının yanı sıra daha fazla uzaktan eğitim, öğretim ve araştırmayı desteklemeye yönelik tedbirlere yer vermek gerektiği vurgulanmıştır.

Salgın sürecinde yaşananlar toplumsal değişimlerin müzenin rolünü, felsefe ve uygulama bağlamında nasıl değiştirdiğinin kanıtıdır. Bu değişim; müze açısından farklı koşullar altında toplumu tanımayı zorunlu kılmaktadır. Müze, toplumu tanımak için eser toplama, koruma-onarım, sergi tasarımı, tanıtım ve izleyici geliştirme alanlarında yeni stratejiler geliştirmek durumundadır. Bu nedenle müzenin varlık amacını ve felsefesini belirlemek, bu doğrultuda içerik oluşturmak ve izleyici geliştirmek, katılıma odaklanan sergi ve sunumlar hazırlamak, farklı yaş ve ilgi gruplarına yönelik eğitim etkinlikleri ve programlar geliştirmek müzelerin ortak hedefleri arasındadır. Bu hedefler 19. yüzyıldan beri toplumsal müzecilik ya da sosyal müzecilik olarak adlandırılan bir yaklaşımla birlikte şekillendirilmiştir.

Toplumsal müzeciliğin temel ilkesi, müzeciliğin ve kültürel miras yönetiminin toplumun kendisi tarafından yürütülmesidir. Bu süreçte müze ve kültürel miras uzmanları topluma gerekli girdiyi sağlamak, müzenin fiziksel alanlarını izleyicilere açmak, eğitsel ve bilimsel kaynak gereksinmelerini karşılamak ve toplumun

fikirlerine ve yönlendirmelerine açık olmak amacındadır. Amerikan Müzeler Birliği (2022)'ne göre, çağdaş müzeciliği yakından etkileyen müze ve toplum çalışmaları beş maddeden oluşmaktadır (American Alliance of Museums, 2022).

1. Müzelerin eğitime katkısı

2. İleri yetişkinler için yaşanabilir toplumlar kurgulamak

3. Herkes için sağlıklı bir zihin (Müzelerin Terapötik Etkisi)

4. Afet anında müzelerde acil müdahale yöntemleri

5. Dünyayı doğru boyutlandırmak (Müzelerde eşitsizlik, dengesiz büyüme, istikrarsızlıkla mücadele bağlamında uygulamalar)

21. yüzyılda müzeler, eğitim işlevlerini ilk sıraya alarak yerel ve bölgesel kalkınmada sürdürülebilirliği sağlamak için halkın katılımıyla; kültürel, çevresel, ekolojik ve ekonomik göstergelerin yol göstericiliğinde çağdaş bir sistem oluşturmak ve kültürel, doğal ve teknolojik mirası geliştirmek için yakın ve uzak çevreleriyle uyumlu biçimde çalışmaktadır. Çağdaş müzecilikte dikkat çeken unsurlardan biri de müze çeşitliliğidir. Koleksiyon içeriğinin hızla geliştiği, çeşitlendiği ve belirli temalara dayanarak renklendiği çağdaş müzecilikte hemen her konuda ve büyüklükte müzeye rastlamak mümkündür (Bamberger ve Tal, 2006).

Çağımızda dijital teknoloji kullanımı her alanda hızla artmaktadır. Müzeler de dijital teknolojinin çağdaş örneklerini içeren; sanal gerçeklik teknolojileri, web 3.0, web 4.0 teknolojisi ve blok-zincir (blockchain) teknolojisi üzerinde kurgulanmakta olan öte evrene (metaverse) ev sahipliği yapmaya başlayan kurumlardır. Müzelerle birlikte dijitalleşen kültür endüstrisi ile daha yoğun ilişki kuran izleyici artık bu evrende kendisi bir veri ya da nesne olarak var olabilmektedir. Dijital imgelerle çevrili insan, gerçek ve sanal ikileminde, gerçeklik algısı karışarak, simülasyon ortamında gerçeğin görünen ve algılanan yapısını "yeni" olarak sunan hiper gerçeklikle karşılaşmaktadır. Simülasyonun gücü, gerçekten daha gerçek olan simülakr olandır. Baudrillard'a (2006:53-53) göre simülakr, gönderenden yoksun, başı sonu belli olmayan, durdurulamayan gerçek olanın değil sadece kendi kendinin yerine geçebilen bir şeydir.

Dijital uygarlığı oluşturma yolunda, dijital toplumun geliştirilmesi ve küresel olarak yaygınlaşması önemlidir. Endüstri 4.0'ın tüm bileşenlerinin gerçeklenebilmesi küresel olarak dijitalleşme ile mümkün olacaktır. Toplumlar; ekonomik güç, sanayileşme kapasitesi, teknolojik birikim ve kültür ölçüsünde kurgulanan (tasarlanan) dijital evrene katkı yapacaklardır. Bu noktada güçlü olan toplumların tasarlanan sistemin temel kural ve değerlerini belirlemede öncü olacağı açıktır. Ayrıca, kurgulanan ve tasarlanan öte evren modellerinde dijital ortamların ve dijital nesnelerin oluşturulmasında sanat, görsel tasarım, görsel iletişim tasarımı gibi dijital görsel ve uygulama yapabilen alanların etkin rol oynayacağı yadsınamaz (Tuğal, 2022:12). Dolayısıyla müzelerin dijital teknoloji ve platformları kullanması ve müzecilik faaliyetlerinin bir bölümünü bu platformlara taşıması olağan karşılanmakta ve talep edilmektedir. Kültürel, doğal ve teknolojik mira-

sın koruyucusu ve sürdürülebilirliğinin teminatı olarak çalışan müzelerin teknolojik değişime ve gelişmelere ayak uyduracak şekilde yeniden konumlanmaları gerekmektedir.

Yaşam ve çalışma biçimleri, insanların iletişim kurma ve ilişki kurma biçimleri değişmiştir. Benzer şekilde, artan bir fikir birliği, geleneksel sosyal ve kültürel yapıları yeniden yapılandırma ihtiyacına işaret etmektedir. Internet, sanal sosyal ağlar ve bilgi ve iletişim teknolojileri yeni bir kolektif bilinçte bir araya gelerek yerelden küresele iç içe geçmiş bir dünya haline dönüşmüştür. Gelenek, kültür, tarih ve mirasın teknoloji, yenilik ve etkileşim ile birleşimi hem sanatsal bir ifade hem de kültürel kurumlarda yayılma için temel bir araç olarak hizmet veren çekici bir sistem sağlamıştır. Örneğin, sanal gerçeklik (VR) veya artırılmış gerçeklik (AR) gibi etkileşim teknolojilerinin çok boyutlu veya çok modlu temsillerle birleştirilmesi önemli bir yeniliktir (Portalés vd. 2018: 1).

Teknoloji sanatın içinde kendine bir yer edinerek her açıdan sanatı etkilemekte ve şekillendirmektedir. Dolayısıyla müzeyi de doğrudan etkilediği söylenebilir. Düşünce ve eylemleri farklı şekilde sunulmasında, sanatın teknoloji ile harmanlanarak yeni sanat biçimleri geliştirilmesi gibi birçok açıdan sanat teknoloji birlikteliği görülmektedir. Bu birliktelik özellikle, teknolojik değişimler ve teknolojiye karşı oluşan eğilimler birçok alanda olduğu gibi sergileme yöntemlerinde de yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Artırılmış gerçeklikte bu yeni yöntemler arasında görülmektedir. Etkileşimli sanat etkinlikleri sanata daha dinamik bir hava katmıştır. Sanat ve insan arasındaki etkileşime yeni bir boyut getirmiştir. Bu ilişki ile yapıt bir bireysel deneyim ve yaşantı ortamına dönüşmektedir (Coşkun, 2017: 62). Tüm bu gelişmeler özellikle müzecilikte kültürel mirasın dijital platformlara taşınması sürecinin de önünü açmaktadır.

UNESCO, 2009 yılında mirasın dijitalleşmesinin nasıl gerçekleştirileceği üzerine bir bildirge hazırlamış ve dijital mirasın korunması üzerine yayımladığı bu bildirgede, dijital mirası "kültürel, eğitimsel, bilimsel ve idari ya da teknik, hukuki, tıbbi ve diğer türden bilgileri içeren insan bilgisi veya ifade kaynakları, giderek dijital olarak yaratılan veya mevcut analog kaynaklardan dijital forma dönüştürülen kaynaklar olarak tanımlamıştır (UNESCO, 2009, unesdoc.unesco.org). Dijital kaynaklar arasında metinler, veri tabanları, sabit ve hareketli görüntüler, ses kayıtları, fotoğraflar, yazılım ve web sayfaları dâhil olmak üzere dijital orijinalden başka bir format bulunmamaktadır. Yeni teknolojiler kültürel miras alanlarını somutlaştırmayı kolaylaştırmaktadır. 21. yüzyılda özellikle sanal müzeler, izleyicilere kültürel miras alanlarını bağlam içinde görme ve erişemeyecekleri nesneleri veya siteleri deneyimleme olanağı sunmaktadır.

UNESCO, dijital mirası aynı zamanda ister kültürel, eğitsel, bilimsel ve idari olsun, ister teknik, hukuki, tıbbi tüm bilgi türlerini veya ifade kaynaklarını kapsayan, giderek daha fazla dijital içeriği bulunduran veya mevcut analog kaynaklardan dijital forma dönüştüren bir çalışma biçimi olarak ifade etmektedir. Bu kaynakların çoğu kalıcı bir değere ve öneme sahiptir ve bu nedenle mevcut ve

gelecek nesiller için korunması ve sürdürülmesi gereken bir mirası oluşturur. Bu miras, herhangi bir dilde, dünyanın herhangi bir yerinde ve insan bilgisinin veya ifadesinin herhangi bir alanında var olabilir. Dijital miras pek çok unsurdan oluşan, birçok ortak özelliği paylaşan ve aynı zamanda birçok ortak tehdide maruz kalan bir miras türüdür. Dijital mirasın zaman içinde daha önemli ve daha yaygın hale gelmesi muhtemeldir. Bireyler, kuruluşlar ve topluluklar, neye değer verdiklerini ve gelecek nesillere aktarmak istediklerini belgelemek ve ifade etmek için dijital teknolojileri giderek daha fazla kullanmaktadır. Bu yolla daha önce var olmayan yeni ifade ve iletişim biçimleri ortaya çıkmıştır. İnternet, bu fenomenin gelişmiş bir örneğidir. İnternetin daha fazla çok dilli kullanımını destekleyecek araçların geliştirilmesi, dünyanın şu anda internette ağırlıklı olarak İngilizce kullanması dijital mirasın daha da hızlı yaygınlaşmasına yol açmaktadır (UNESCO, 2009, unesdoc.unesco.org).

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi ve toplumun geneline yayılması ile diğer tüm kurumlar gibi müzeler de sayısallaşmaya başlamaları sonucunda dijital platformlarda boy göstermeye başlamış; sanal müze olarak adlandırılan yeni bir müze türü ortaya çıkmıştır. Her ne kadar teknolojik gelişme ile paralellik gösterse de sanal müze tartışmaları 20. yüzyılın ilk yarısından itibaren başlamıştır. Müzelerde ilk olarak envanter kaydı gibi daha çok büro ortamında kullanılmaya başlanan bilişim teknolojileri, zamanla eser takibi, sergileme, ışıklandırma, iklim kontrolü ve güvenlik alanlarında kullanılmaya başlanmıştır. Sanal müzelerin geleneksel müze yapısına ve kavramına, sanat yapıtına, daha geniş anlamda sergilenen nesnelere ve ziyaretçiye olan etkileri tartışılan konuların başında gelmektedir (Çolak, 2006: 308). Son yirmi yılda koleksiyonların dijitale aktarılması ya da sanal müze içerikleri hazırlanması konusunda farkındalık artmış ve birçok bellek kurumu koleksiyonuna açık erişim sağlamıştır (Network of European Museum Organizations Report, 2021).

Uzayda Müze Tasarısı

Açık erişimin boyutları dijital imgelerle çevrili insanın, gerçek ve sanal ikileminde, gerçeklik algısı karışarak, simülasyon ortamında gerçeğin görünen ve algılanan yapısını "yeni" olarak sunan hiper gerçeklikle karşılaşmasıyla sonuçlanmaktadır. Bunun ötesinde teknolojik gelişmeler sanal olarak nitelenen durumları simülasyondan öteye de taşımaktadır. Bu noktada sanal ile gerçeğin karıştığı ve dijitalleşmenin büyük boyutlara ulaştığı bir dünyada geleneğin geleceği, geleneğin geleceğe nasıl taşınacağını ve bu süreçte geleceğin kendi geleneğini nasıl oluşturacağı önemli bir soru halini almıştır. Bu çalışmanın ana konusu, geleneğin geleceğinin nasıl şekilleneceğini araştıran ve bunu yaparken görsel ve yazılı bir dille konuya odaklanan bir video çalışmasıdır. Ceren Güneröz ve Ayşem Yanar tarafından yazılı ve görsel içeriği geliştirilen; Tuğçe Sözen ve Emrecan Çubukçu tarafından dijital ve grafik – animasyon içeriği tasarlanan video, geleceği

tartışmaya açarak gittikçe karmaşık, dejenere ve kırılgan bir hal alan geleneğin gelecekte bürüneceği biçimi ve bu süreçteki insan müdahalesini sorgulamayı amaçlamaktadır.

Uzaydaki keşiflere kültürel miras ortak edilebilir mi? Sorusundan hareket eden çalışma, kültürel, doğal ve teknolojik mirasın uzay keşiflerine eşlik etme olasılığından hareketle müzenin gelecekte geleneği nasıl, nerede ve hangi yöntemlerle temsil edeceği sorusuna yanıt aramaya çalışmaktadır.

2028 yılına kadar sürmesi planlanan insanlı uzay seferlerinin ardından Mars'a insanlı seferler düzenlenmesi hedeflenmektedir. Ay'da ya da Mars'ta yerleşik yaşama geçmeyi planlayan insanın ve mirasının geleceğini nelerin beklediği ise soru işaretidir. Mars'ta hayat bulma hayali nasıl sonuçlanır düşünüle dursun insan hala kültürel belleği depolayıp, geleceğe taşıma konusunda kararlıdır. Dolayısıyla bu istenç çoğu zaman gelecekçi müze mimarisinde kendini göstermektedir. 2022 yılında Şubat ayında Birleşik Arap Emirlikleri'nin Dubai kentinde inşa edilen Geleceğin Müzesi önemli ve yeni bir örnektir.

Görsel 1. Geleceğin Müzesi
(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



İlham kaynağını sanat ve metafor kavramlarından alan Geleceğin Müzesi'nin tasarım fikri, Dubai emiri Şeyh Muhammed bin Raşid El Maktum'a aittir. Müzenin sloganı: "Geleceği gör, geleceği yarat" tır. Müze, yenilik atölyeleri ve tasarım stüdyolarıyla doludur, henüz düşünülmemiş fikirleri barındıran aktif bir yer olarak kendini tanımlamaktadır (Museum of Future, 2022). Tasarımın, bu misyonun simgesi olması önemliydi. Bu yönüyle müze, sanatın, mühendisliğin ve inşaatın baş döndürücü bir kombinasyonudur. Müzeyi geleceğe mimariyle taşımanın

ötesinde kültürel miras unsurlarının da geleceğini benzer şekilde belirlemek ve teknolojiyi de kullanarak miras unsurlarını geleceğe ve uzaya taşımak mümkündür.

Görsel 2. İnsan motifi, Geleneğin Geleceği
(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



İnsan motifi, çalışmanın ve yaratıcı aklın sembolüdür. Ticareti yönetir. İnsan motifi, düşünen üreten bu güçlü varlığın betimlemesidir ve çağlar boyu simgesel anlatım yolu ile günümüze dek varlığını sürdürmüş bir semboldür. Kültürel mirasın geleceğe aktarılmasında "gelenek" boyutuyla varlığını sürdürecektir. Göz ve kuş motifleri de aynı şekilde gelecek yolculuğunu sembolik temsillerle gerçekleştirecektir.

Görsel 3. Göz motifi, Geleneğin Geleceği
(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



Görsel 4. Kuş motifi, Geleneğin Geleceği
(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



Geleceğin kendi geleneğini nasıl oluşturacağı tartışılmaktadır. Gittikçe karmaşık, kaotik ve kırılgan hale gelen geleneğin gelecekte alacağı biçimde insan ne düzeyde müdahildir merak edilmektedir. İnsan kendine yeni yaşam alanları açarken aynı zamanda dünyayı aşarak geleceğini Mars'ta şekillendirme peşindedir. Bir anlamda hayallerini, beklentilerini, heyecanını ve umutlarını da geleceğe taşımak amacındadır. Somut anlamda uzay boşluğundaki gelecek arayışı da kendi geleneğini kurgulamaya başlamıştır. Mirasın bu süreçte geleceğe nasıl aktarılacağı da yanıtlanması oldukça zor bir sorudur (Geleceğin Geleneği, 2021).

Görsel 5. Zıtlık motifi, Geleneğin Geleceği

(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



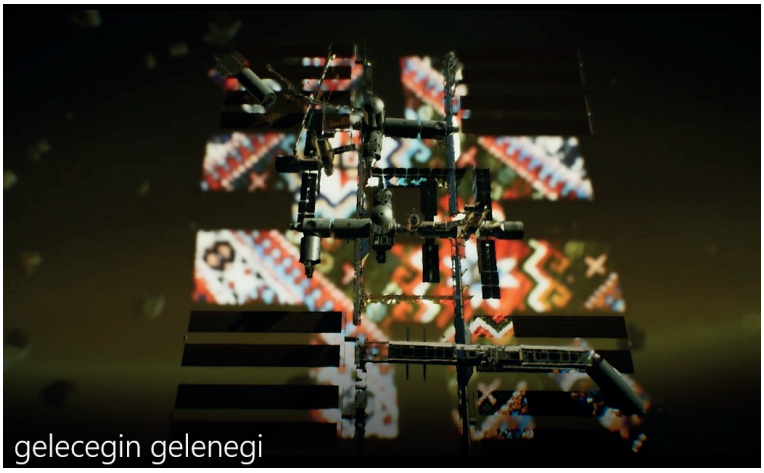
Görsel 6. Zıtlık motifi, Geleneğin Geleceği
(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



Görsel 7. Pıtrak motifi, Geleneğin Geleceği
(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



Görsel 8. Pıtrak motifi, Geleneğin Geleceği
(Ceren Güneröz, Ayşem Yanar, Tuğçe Sözen, 2021)



Kaynakça

Bamberger, Y., Tal, T. (2006). Learning in A Personal Context: Levels of Choice in A Free Choice Learning Environment in Science and Natural History Museums. *Science Education*, 91(1), 75-95.

Baudrillard, J. (2006). *Kusursuz cinayet.* Çev: Necmettin Sevil. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Coşkun, C. (2017). Bir Sergileme Yöntemi Olarak Artırılmış Gerçeklik. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (20), 61-75.

Çolak, B. (2011). Tarihsel Süreç İçerisinde Müzelerle Birlikte Değişen Sergileme Mekanları; New York Modern Sanat Müzesi (MoMA) ve Frankfurt Modern Sanat Müzesi (MMK) Örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (30), 37-45.

Geleceğin Geleneği (2021). https://vimeo.com/638968612

Museum of Future (2022). https://museumofthefuture.ae/en

Network of European Museum Organizations Report (2021). Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe Final Report. https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf, adresinden 20.06.2022 tarihinde erişilmiştir.

Tuğal, S. (2022). İnsanlığın Dijital Uygarlığına Doğru. *Unimuseum*, 5 (1), 11-19. 14.07.2021 tarihinden https://dergipark.org.tr/tr/pub/unimuseum/issue/71124/1137034, adresinden erişilmiştir.

UNESCO (2009). https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000179529.page=2, 16.07.2022 tarihinde erişilmiştir.

KURUM KÜLTÜRÜ VE UNSURLARININ DİJİTAL YAYIN PLATFORMLARI BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

Ezgi GÜNEŞ*, Selime GÜMÜŞ**

İnsan varoluşundan bu yana örgütlenme ihtiyacı duymuş ve bu ihtiyaç temelinde yaşamsal durumlarını idame etmiştir. Günümüze gelindiğinde toplumsal, sosyal ve ekonomik dönüşümler yaratan küreselleşme, dijitalleşme gibi birtakım gelişmeler sonucu, var olan örgütlenme ihtiyacı ticari anlamda da bir gereklilik olarak karşımıza çıkmıştır. Ticari olan ya da olmayan her tür örgütlenmenin başarılı olabilmesi için ortak bir kurumsal kültürün çalışanlar, yöneticiler ve hatta müşterilerce paylaşılır olması büyük bir öneme sahiptir. Kurum kültürü özünde, bir kurumda işlerin nasıl yürütüldüğü ile ilgilidir. Kurum içerisinde yer alan bireylerin tutum, düşünce ve davranışlarını etkileyen ortak değerler bütünüdür. Dolayısıyla temeli sağlam bir kurum kültürü oluşturmak, rekabet koşullarının ağırlaştığı günümüzde mücadele edebilmek ve tüketici zihninde olumlu bir imaja sahip olabilmek adına önemli olmaktadır. Ayrıca çalışanların iş ortamındaki mutluluğu, yüksek verimlilik ile birebir ilintili olduğundan sağlam bir kurum kültürünün oluşturulması ve yaşatılması gerekmektedir (Gülcan, 2018). Kurumdaki hiyerarşik ilişkilerin, çalışanlarla ve hatta müşteri ve paydaşlarla olan ilişkilerin yürütülmesinde kurum kültüründe yer alan değerlerin temel alındığı görülmektedir. Bu bağlamda önceki dönemlerde çok daha katı yönetici-çalışan-müşteri ilişkisinin yürütüldüğü kurumsal düzenin terk edildiğini, içinde bulunduğumuz dönem için söylemek yanlış olmayacaktır. Z kuşağının iş yapma biçimleri, sosyal medya araçlarının ve mobil cihazların gelişimi, zaman ve mekândan bağımsız her bireyin yanıt arayabilir/verebilir olması düşünüldüğünde, kurumların çok daha esnek yaklaşımlar içinde bulunmasının bir gereklilik olduğu aşikârdır. Çalışmanın amacı, dijital yayın platformları içerisinde önemli bir yere sahip olan Netflix'in kurum kültürünü değerlendirmektir. Buna göre doküman incelemesi yapılmış ve Netflix resmî web sitesi (jobs.Netflix.com) kurum kültürü öğeleri bağlamında incelenmiştir. Kurumun tarihi, vizyon ve misyonu, sembolleri, resmi olmayan örgüt yapısı, özel günleri ve törenleri, iş yapma felsefesi gibi kurum kültürünün temel unsurları çevrim içi hizmet veren bir kurum özelinde değerlendirilmeye çalışılmıştır. Sonuçta, kullandığı tavsiye sistemleri ile kullanıcılarına özel içerikler sunmaya odaklı Netflix'in, çalışan ilişkilerinde de hiyerarşik sınırların esnek olduğu bu açıdan samimi bir kurum ortamının var olduğu dikkat çekmiştir. Öte yandan çalışanların karar alma süreçlerinde fikir sahibi olmasına rağmen nihai karar vericilerin yöneticiler olduğu ayrıca verimlilik ve performans vurgusu yapılarak çeşitli yaptırımların bulunduğu otoriter bir tarzın da var olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Netflix*, S-VoD, kültür, kurum kültürü, içerik analizi.

---

* Araştırma Görevlisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, ezgi.gunes@cbu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7255-0285

** Araştırma Görevlisi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi, selime.gumus@cbu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2432-5937

Giriş

Çok boyutlu bir kavram olan kültür, içerisinde bulunduğu toplumu şekillendirmektedir. Toplumda yer alan değerlerin, inançların, gelenek ve göreneklerin, tutum ve davranışların tamamı mensup olunan kültürün bir çıktısıdır. Diğer yandan kültür, bireyler arasındaki sosyal etkileşim sürecini yürüten ve hatta bunu sistematik bir biçimde düzenleyen bir olgudur. Bu bakımdan aile, okul, işletme, kurum vb. toplumun farklı her biriminde mikro ve makro düzeyde bir kültürden söz etmek mümkündür.

Toplum içerisinde önemli bir ticari örgütlenme birimi olan kurumlar, tıpkı bireyler gibi belirli bir yaşamsal döngüye sahip yapılardır. Kurumun yaşamsal sürecinin uzun soluklu ve başarılı bir şekilde devam edebilmesi için bir kültüre sahip olması gerekir. Bu noktada karşımıza "kurum kültürü" kavramı çıkmaktadır. Kurum kültürü, kurumun sahip olduğu değerler, inançlar, kurallar ve davranış kalıplarının tamamını kapsamaktadır (Erdem ve Dikici, 2009: 205). Bu kültür, hem kurum çalışanlarının davranışlarını şekillendirmekte hem de onların davranışlarından etkilenmektedir. Ayrıca kurum içerisinde var olan güçlü bir kültür, oluşan olumlu-olumsuz her türlü durum ve koşulda üyelerinin ortak hareket etmesini sağlar. Bu durum, müşteriler nezdinde tatmin edici bir hizmet ortaya çıkararak kurumsal itibara katkı sağlarken kurum içerisinde oluşabilecek belirsiz durumları ortadan kaldırarak da çalışma ortamında refah ve doyum sağlamaktadır. Bu noktada kurumların hedefleri doğrultusunda planlı bir şekilde bir kurum kültürü yaratabilmeleri kurumun yaşamsal sürecinin devamlılığı açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışmada, dijital yayın platformları içerisinde önemli bir yere sahip olan *Netflix*'in kurum kültürünü değerlendirmek amaçlanmıştır. Belirtilen amaç doğrultusunda, doküman incelemesi yapılmış ve *Netflix*'in çalışanlarına yönelik oluşturduğu resmî web sitesi olan "*We Are Netflix*" (jobs.Netflix.com) kurum kültürü öğeleri bağlamında incelenmiştir. Böylelikle *Netflix*'in kurum kültürü özellikleri değerlendirilmeye çalışılmıştır.

1. Kurum Kültürü

Kültür, yeryüzünde yaşamını sürdüren belirli bir grup insanı, paylaşılan ortak inançlar, varsayımlar, değerler, anlamlar, simgeler ve beklentiler aracılığıyla bir arada tutan, organize eden ve bütünleştiren bir kavramdır (Grunig vd., 2002: 482). Başka bir deyişle, kültür, topluluktur ve bireylerin kendi aralarında kurmuş oldukları ilişkilerin bir sonucu olarak oluşmaktadır. Topluluklar; aileler, okullar, köyler, kulüpler gibi ticari faaliyet alanları dışında var olabilirken kurumlar ve işletmeler gibi ticari arenada da var olabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında her bir topluluk biriminin devamlılığını sürdürebilmesi ya da zaman içerisinde yok olması, grup içerisinde yer alan sosyal etkileşim kalıplarına dayanmaktadır

(Goffee ve Jones, 1996: 134).

Alanyazında farklı biçimlerde tanımlaması bulunan kültür kavramının ortak yönüne bakıldığında birtakım öğelerden oluştuğu görülmektedir. Bu öğeler, insanın temel fiziksel ve ruhsal ihtiyaçlarını gidermesi, öğrenilmiş ve paylaşılır olması, zamanla değişebilmesi ve toplumun üyelerini birleştirici olmasıdır. Bu doğrultuda bireylerin belirli esaslar çerçevesinde bir araya gelmesi koşuluyla bir kültür var olabilmektedir. Toplumdan topluma değişkenlik gösteren kültür, toplumda bulunan birimler çerçevesinde de farklılık arz etmektedir. Dolayısıyla toplumda yer alan kurumların da kendilerine özgü kültürleri bulunmaktadır (Akıncı Vural, 1998: 31-32). Bu noktada karşımıza çıkan kurum kültürü kavramı, "organizasyonun davranışı ve yapısı" şeklinde tanımlanmaktadır. Organizasyonların önemli bir bileşeni olan kurum kültürü; kurumların belirledikleri amaç ve stratejilerine, organizasyon yapısına, insan kaynağına, iç ve dış paydaşlarına yönelik birtakım yaklaşımlara dayanmaktadır (Miroshnik ve Basu, 2014: 5).

Kurum kültürü, kendi kendine gelişebildiği gibi kurumdaki üst yöneticiler tarafından da yaratılabilmektedir. Kurumda yer alan birey ve grupların davranış ve tepkilerini şekillendirmektedir (Akıncı Vural, 1998: 35). Bu açıdan kurum kültürünün kurum içi dayanışmayı arttırıcı, çalışan ve yöneticileri ortak değerler ve normlar etrafında birleştirici bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür (Genç, 2016: 116). Diğer yandan çeşitli alt birimler içerisinde bile mikro kültürlerin oluştuğunu ve coğrafi yönden dağınık organizasyonların birden fazla farklı kültürleri içerisinde barındırdığını belirtmek de gerekmektedir (Kotter ve Heskett, 1992).

Kurum kültürüne bakıldığında, öğrenilmiş olabileceği gibi kurumlar tarafından zaman içerisinde de oluşturulabildiği görülmektedir. Yazılı bir metne dayalı olmayan bu kültür, grup üyeleri arasında paylaşılmakta ve aktarılarak devam etmektedir. Ayrıca tekrarlanan birtakım ortak davranışsal kalıpların oluşmasında etkili olarak kurum içerisinde bir kimlik yaratmakta ve çalışanlar arasında kontrol mekanizması görevi görmektedir. Dolayısıyla kültür, kurumları birbirinden ayıran önemli unsurları içerisinde barındırmaktadır (Yelkinalp ve Ardahan, 2015: 258). Bunun yanında kurum içerisinde ast ve üst ilişkilerinin şekillenmesinde de kurum kültürü etkili olmaktadır (Hasırcı ve Örücü, 2021: 647). Kurumlar, birbirlerinden farklı olarak katı-esnek, uzak-destekleyici, tutucu-yenilikçi gibi çeşitli özelliklere sahip olabilmektedirler (Akıncı Vural, 1998: 34). Buna ilişkin alanyazında, pek çok farklı kurum kültürü tipine yer verildiği görülmektedir. Temelde, otoriter ve katılımcı olmak üzere iki tip kurum kültüründen söz etmek mümkündür (Grunig vd., 2002; Glen ve Sha, 2013).

Otoriter kurum kültürünün hakim olduğu organizasyonlarda, karar verme üst yönetim tarafından gerçekleştirilmekte ve bu kararlar alt düzeydeki çalışanlara bildirilerek uygulanması beklenmektedir. Bu noktada yukarıdan aşağıya hiyerarşik bir yapılanmadan söz etmek mümkündür. Otoriter kurum kültürüne en bariz örnek askeri kurumlardır. İletişim akışı tıpkı askeri kurumlarda olduğu

gibi asimetrik şekilde ilerlemektedir. Bu tarz kurumlarda yönetim için çalışan verimliliği önem arz etmektedir. Dolayısıyla verimliliğe vurgu yapılarak inovasyon geri plana itilmektedir. Ancak çalışanlardan böylesi bir yüksek performans beklentisi düşük iş tatminine neden olmaktadır. Tüm bunlarla birlikte otoriter kurumların değişime direnç gösterdiği de dikkat çekmektedir (Glen ve Sha, 2013: 216-217). Ayrıca bu kurumlarda çalışanların kendilerine çok az esneklik verildiğine dair bir inanç geliştirdikleri görülmektedir (Grunig vd., 2002: 482).

Katılımcı kurum kültüründe ise kararlar alınırken otoriter kültürlerin aksine merkezileştirilmeden çalışanların görüşlerine de başvurulmaktadır. Bu bakımdan esnek bir yapılanmadan söz etmek mümkündür. Geri bildirimin önemli bir kavram olduğu bu tip kurumlarda iletişim simetrik bir şekilde ilerlemektedir. Alt seviyedeki kimselerin karar verme süreçlerine katılması, kendilerini insani olarak değerli hissetmelerini sağlamaktadır. Bununla birlikte aşağıdan yukarıya kurumun her departmanında yenilikçi fikre değer verilmekte ve ödüllendirilmektedir. Ayrıca otoriter kurumlardan farklı olarak ekip çalışmasına vurgu yapılmakta ve buna uygun ortamlar yaratılmaktadır (Glen ve Shan, 2008: 217).

Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda, kurumların ayırt edilebilir olabilmeleri ve farklılaşmayı sağlayabilmeleri için öncelikle kurum içerisinde bir kültür yaratabilmeleri önem arz etmektedir. Güçlü bir kültür, kurumun dış paydaşlarının ve rakiplerinin gözünde de güçlü bir konuma gelmesi demektir. Diğer yandan sürekli ve hızlı bir değişimin var olduğu günümüz dünyasında, bu değişime ayak uydurabilen bir kültürün yaratılması da kurumların göz önünde bulundurmaları gereken bir durumdur.

1.1. Kurum Kültürünün Unsurları

Kültür çok yönlü bir kavram olması nedeniyle literatürde birden çok boyutta ele alındığı görülmektedir. Bu noktada, kültürün boyutlarına yönelik önemli çalışmalardan birisi Hofstede (1980) tarafından gerçekleştirilmiştir. Hofstede, ilgili çalışmasında ulusal kültüre odaklanarak çeşitli kültürel boyutlar ifade etmiştir. Bu boyutlar, kurumların içerisinde bulunduğu ulusal kültürlerden etkilenmesi (Miroshnik ve Basu, 2014: 6) dolayısıyla kurum kültürü bağlamında da ele alınabilmektedir (Glen ve Sha, 2013: 215). Hofstede (1980) "Culture's Consequences" adlı çalışmasında kültürün; güç mesafesi, kolektivist ve bireyci, belirsizlikten kaçınma, eril ve dişil olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmektedir (Hofstede, 1991).

Güç mesafesi, bireylerin eşitsizlikleri olağan karşılama seviyesi ile ilgilidir. Yüksek güç mesafesinin olduğu kurumlarda, hiyerarşik düzen ağır basmakta ve alt kademede çalışanlar üst kademedeki yöneticilere konumları itibariyle saygı duymaktadır. Düşük güç mesafesine sahip kurumlarda ise çalışan ve yöneticiler, konumlarından bağımsız birbirlerini eşit olarak algılamaktadır. Bireycilik, kişinin kendi gereksinimlerini grup gereksinimlerinin önünde tutması ile ilgili-

dir. Güçlü bireyci kültüre sahip kurumlarda çalışanlar şahsi başarıları dahilinde ödüllendirilmekte, bu bakımdan rekabetin yoğun olduğu bir ortam bulunmaktadır. Tam tersi kolektivist bir kültürde var olan kurumlarda, bireysel başarı yerine ekip başarısı teşvik edilmektedir (Glen ve Sha, 2013: 215). Belirsizlikten kaçınma, bireylerin belirsiz durumları tolere edebilme düzeyi ile ilgilidir (Hofstede, 2011: 10). Belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu kurumlarda, çalışanlar daha az risk alma eğilimindeyken belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kurumlarda ise risk alma eğilimi daha fazladır. Son olarak erillik; agresiflik ve saldırganlık gibi geleneksel erkek davranışları ile ilgilidir. Erilliği yüksek kurumlar, rekabet ve bireysel inisiyatifi teşvik ederken dişil kurumlar iş birliği ve özgüveni teşvik etmektedir (Glen ve Shan, 2008: 215-216).

Kurum kültürü, bir kurumun iş yapma prensiplerinden hiyerarşik yapısına, ritüellerinden ödül-ceza sistemlerine dek pek çok alanı içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla kurumun sahip olduğu inanç, anlayış ve kuralların tamamı kurum kültürünü oluşturmaktadır (Erdem ve Dikici, 2009: 205). Bu noktada Deal ve Kennedy (1982) kurum kültürü unsurlarını; kurumun çevresi, organizasyonel yapısı, başarı ve standartları ifade eden kavramlar ve değerler, kurum içerisinde rol model olarak işlev gören kimseler, kahramanlar, gündelik çalışma programı içerisinde belirlenmiş veya kalıplaşmış davranışlar, törenler ve seremoniler olarak açıklamaktadır (Varol, 1989: 197; Akıncı Vural, 1998: 34-35).

Kurum kültürünün temel bir öğesi olan değerler, kurumların iş süreçlerini yürütürken açıkladıkları amaçlar, kurallar ve sahip oldukları inançlardan oluşmaktadır (Genç, 2016: 117). Temelde değerler, kurum için neyin önemli olduğunu ortaya koymaktadır (Kılıç ve Gidener, 2021: 88). Kurumda bir anlayış sistemi oluşturan değerler, kaynağını içerisinde bulunduğu topluma ait gelenek ve inançlardan almaktadır (Köse vd., 2001: 225). Kurumlar değerlerini iç ve dış paydaşlarına "temel değerler, kurum andı, kurum felsefesi, vizyon, misyon" gibi çeşitli biçimlerde resmi olarak iletmektedirler. Bu, çalışanlar ve müşterilerle ilişki kurmada fayda sağlamanın yanında, performans ve verimliliği yükseltecek istendik davranış ve uygulamaları oluşturma noktasında da fayda sağlamaktadır (Akıncı Vural, 1998: 131-132).

Kurum kültürünün, daha özünde değerlerin, çalışanlara iletilmesinde ve benimsetilmesinde liderler ya da kahramanlar stratejik bir önem taşımaktadır. Bu kimseler, bir organizasyonda kurum kültürünün kökten inşa edilmesinde, revize edilmesinde ya da korunup pekiştirilmesinde kilit rol oynamaktadırlar. Bu açıdan bakıldığında, kurum kültürünün yönetilmesinde, liderlik yetkinliğinin bir gereklilik olduğunu söylemek mümkündür (Erdem ve Dikici, 2009: 210). Liderlik, "insanları belli hedeflere yönlendirme, onları inandırma ve ikna etme yeteneğidir." Bu yönüyle kurumdaki liderler sergiledikleri tutum ve davranışlarıyla çalışanlara rol model olmaktadır (Aktan ve Tutan, 2005). Kahramanlar ise liderlerden farklı olarak yönetim kademesinde herhangi bir pozisyonda olabilmektedir. Bu kişiler, yönetici ya da lider rolleri olmaksızın kurumsal değerleri

taşımaları, aktarmaları ve başarıları dolayısıyla çalışanlar tarafından örnek alınmaktadır. Kahramanlar, şu an kurumda yer alan biri olabileceği gibi zamanında kuruma değer ve katkı sağlamış biri de olabilmektedir. Bu konuda Henry Ford ve Vehbi Koç, yeniliklere öncülük etmeleri, çalışma düzen ve yaratıcılıkları gibi çeşitli özellikleri açısından kahraman figürüne örnek olarak gösterilebilir (Akıncı Vural, 1998: 136).

Temel değerlerin kurum çalışanlarına aktarımında hikaye ve mitler de oldukça önemli rol oynamaktadır. Hikaye ve mitler, çalışanların motivasyonunun sağlanması ve kurumla özdeşleşebilmeleri, kurumda yeni işe başlayan kişilerin adaptasyonunun sağlanmasında etkili olmaktadır (Peters ve Waterman, 1987'den akt. Varol, 1989: 203).

Kurum kültürünün diğer bir ögesi olarak tören ve semboller/simgeler karşımıza çıkmaktadır. Simgeler ya da semboller, kurum içerisinde özel bir mana taşıyan eylemler ya da sözler olarak tanımlanabilir. Kurumsal logolar, sloganlar, kıyafetler, ofislerin mimari yapısı, flamalar vb. birçok unsur, sembollere örnek olarak verilebilir. Bunların her biri kuruma ait değerlerin, fikirlerin ve duyguların çalışanlara aktarılmasını mümkün kılan şekilsel, görünür araçlardır (Aktan ve Tutan, 2005). Bununla birlikte törenler de kurum kültürünün önemli unsurları arasındadır. Başarı gösteren veya emeklilik süresi yaklaşan kimselere yapılan çeşitli törenler, gelenekselleşmiş kutlama ve etkinlikler (Varol, 1989: 202) kurumda sosyalleşmeye, istikrara ve çevreye olumlu mesajların yayılmasına katkı sağlamaktadır (Akıncı Vural, 1998: 138). Diğer yandan dil, kurum kültürünün temel bir diğer unsurudur. Kurumsal dilin varlığı, gerek kurum kültürünün oluşturulmasında gerekse mevcut kültürün yayılmasında etkili olmaktadır. Bu açıdan dil, kurum içerisinde şayet ortak bir anlayış geliştiriyorsa kurum kültürüne hizmet etmektedir. Örneğin "toplam kalite", "mükemmellik", "koşulsuz müşteri memnuniyeti", "sıfır hata" gibi kavramlar kurumun her üyesi nezdinde aynı anlamı ifade ediyorsa ortak bir dilden söz etmek mümkündür (Aktan ve Tutan, 2005).

Bahsedilen tüm bu unsurlara bakıldığında, kurum üyelerinin kendilerine ve çalışma arkadaşlarının görevlerine yönelik farkındalık geliştirmesi, daha genel bir ifadeyle kimin nerede, nasıl hareket etmesi gerektiğine dair bilinç oluşturulmasında, kurum kültürü yol gösterici olmaktadır (Çiçek ve Zehir, 2019: 448). Bu noktada hiçbir unsur tek başına kurum kültürünü ifade etmezken tüm bu unsurlar bir araya geldiklerinde ancak kurum kültürünü oluşturmaktadır (Ghinea ve BrĂtianu, 2012: 258).

2. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Mevcut çalışmada, dijital yayın platformları içerisinde önemli bir yere sahip olan *Netflix*'in kurum kültürünü değerlendirmek amaçlanmıştır. DVD kiralama ve satış sitesi olarak faaliyete geçen *Netflix.com*, günümüze gelindiğinde 200 milyonu

aşan sayıda abonesi ile çevrim içi içerik sağlayan bir dijital yayın platformudur. *Netflix* abonelerine; Top 10 listeleri, introyu atlama, çevrimdışı indirme, kişiselleştirilmiş deneyim, pin koruması gibi pek çok özellik sunmaktadır (Netflix, n.d.). Bu anlamda özellikle kişiselleştirilmiş deneyim sunması ve tavsiye algoritmalarını kullanması kendisinin pazarda önemli bir yere sahip olmasında etkili olmaktadır (Ortega, 2022). Çalışmada belirtilen amaç doğrultusunda, doküman incelemesi yapılmış ve *Netflix*'in çalışanlarına yönelik oluşturduğu resmî web sitesi olan "*We Are Netflix*" (jobs.Netflix.com) kurum kültürü öğeleri bağlamında incelenmiştir. Böylelikle kurumun organizasyon yapısı, iletişim biçimleri, uygulama ve alışkanlıkları, liderlik anlayışı, çalışanlarından beklenen davranışlar, politika ve prosedürleri gibi unsurlar çevrim içi hizmet veren bir kurum özelinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

2.1. Araştırmanın Önemi

Netflix'in kurum kültürü, hızlı yükselişi ve elde ettiği başarılar bağlamında özellikle uluslararası arenada tartışılan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan tartışmaların ise değerlendirme çalışmaları (De Luna, 2021) ve haber içerikleri (Fairchild, 2016; Abhijeet, 2020) üzerinden gerçekleştirildiği dikkat çekmektedir. Buradan hareketle bu çalışmada, nitel bir araştırma yapılarak alana katkı sağlanmaya çalışılmıştır. Diğer yandan kurum kültürünün web siteleri çerçevesinde değerlendirildiği çalışmalar, kurum kültürü unsurlarının varlığı ve yokluğunu tespit etmeye yönelik (Değirmen ve Küçükcan, 2019) niceliksel içerik analizi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bu bakımdan yapılan çalışmada niteliksel içerik analizinin kullanılmasının önemli olacağı düşünülmektedir.

2.2. Örneklem

Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak veri sağlama açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına olanak tanımaktadır. Bu örneklem türü, belirli ölçütleri karşılayan veya belirli özelliklere sahip olan bir veya daha fazla özel durumlarda çalışılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk vd., 2020: 92-93).

Çalışma, *We Are Netflix* (jobs.netflix.com) bağlamında gerçekleştirilmiştir. *We Are Netlix*'in araştırmacılar tarafından örneklem olarak seçilmesinin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlere bakılacak olursa; *Netflix*'in gerek küresel gerekse ulusal bazda çok sayıda abonesinin olması (200.000+) (Netflix, 2022) ve *We Are Netflix* sitesinde şirketin kurum kültürü ögelerine yer vermiş olmasının araştırmaya zengin veri sağlayacağı düşünülmüştür.

2.3. Yöntem

Çalışmada belirtilen amaca ulaşmak için nitel araştırma yönteminden yararlanılarak bir dijital yayın platformu olan *Netflix*'in kurum kültürü, *We Are Netflix* web sitesi (jobs.Netflix.com) üzerinden değerlendirilmiştir. Aşağıda ifade edilen iki temel araştırma sorusuna yanıt bulmak amacıyla web sitesinde yer alan kurum kültürü ögelerine dair içerikler toplanmış ve içerik analizi yapılmıştır.

AS.1: *Netflix*'in kurum kültürü özellikleri nelerdir?

AS.2: *Netflix*'in kurum kültürünü oluşturan unsurlar (organizasyon yapısı ve özellikleri, liderlik anlayışı, ilke ve değerleri, politika ve prosedürleri, uygulama ve alışkanlıklar, iletişim biçimleri, kahraman ve efsaneler, çalışanlardan beklenen davranışlar) nelerdir?

2.3.1. Veri Toplama Süreci

Dokümanlar yoluyla veri toplama süreci gerçekleştirilmiş ve web sitesinde «*Netflix* kültürü», «kapsayıcılık ve çeşitlilik», «iş yapma felsefesi» gibi belirtilen kategorilerde yer alan içerikler, 1 Mart-10 Mart 2022 tarihleri arasında toplanmıştır.

Veri toplama sürecinde, web sitesinde yer alan dil seçenekleri kullanılarak Türkçe olarak ifade edilen içerikler veri setine dahil edilmiştir. Web sitesinde kurum kültürüne dair ifade edilen yukarıdaki her bir kategori ayrı ayrı Word dosyasına dönüştürülerek bilgisayar destekli bir nitel veri analizi programına aktarılmış ve analiz sürecine geçilmiştir.

2.3.2. Veri Analiz Süreci

Çalışmada araştırma sorularına yanıt bulmak amacıyla niteliksel içerik analizi kullanılmıştır. İçerik analiz sürecinin tamamı bilgisayar destekli bir nitel veri analizi programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. İlk olarak araştırmacılar tarafından veri setine dayalı kodlama işlemi yapılmış ve sonuçta 349 kod oluşturulmuştur.

Kodlama işleminin tamamlanması sonrasında kurum kültürü alanyazınına dayalı olarak kodlar sınıflandırılmış ve temalara ulaşılmıştır. Böylelikle toplam 9 kategoride kurum kültürü özellikleri ve unsurları tematik anlamda açımlanmaya çalışılmıştır.

2.4. Güvenirlik ve Geçerlik

Nitel araştırmalarda yer alan güvenirlik ve geçerlik önlemleri nicel araştırmalardan farklılık arz etmektedir. Bu farklılığın gerekçeleri nitel araştırmanın mensup olduğu paradigma ve temel varsayımların yanı sıra sosyal olayların araştırılmasında dikkat edilmesi gereken bazı öğelerden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda nitel araştırmalarda güvenirlik ve geçerliği sağlamak amacıyla çeşit-

leme, ayrıntılı betimleme, katılımcı teyidi, uzman görüşü, amaçlı örnekleme gibi bazı stratejiler kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 269-277).

Bu doğrultuda araştırmada, iki araştırmacı kullanılarak araştırmacı çeşitlemesi yapılmış, böylelikle analiz sürecinin objektif gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Diğer yandan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya zengin veri sağlayacak örneklem tercih edilmiştir. Ayrıca doğrudan alıntılara yer verilerek ulaşılan kod ve kategorilere dair güvenirlik ve geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır.

3. Bulgular

3.1. *Netflix* Kurum Kültürünün Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu 1'e yanıt bulmak amacıyla yapılan analiz çerçevesinde *Netflix*'in kurum kültürü özellikleri bağlamında vurguladığı konular modelde yer aldığı şekildedir (Şekil 1). *Netflix* kurum kültürünün temel özellikleri; "performans odaklılık, mükemmeliyet, düşük kontrol ve kuralsızlık, iş birliğine açıklık, yüksek bireysel inisiyatif, yüksek risk toleransı, esneklik, takım çalışması, proaktif yaklaşım ve kurum çıkarlarının gözetilmesi" olarak dikkat çekmektedir. Bu bağlamda *Netflix*'in, mükemmel işlerin ortaya çıkması için çalışanlarına yüksek bireysel inisiyatif ve risk toleransı tanıyarak onlardan yüksek performans beklediği görülmektedir. Bu sürecin yürütülmesi için ise özellikle kurum içinde kuralların var olmadığı ve esnek bir yönetim anlayışına vurgu yapıldığı gözlemlenmiştir.

Şekil 1. Netflix Kurum Kültürünün Özelliklerini Gösterir Hiyerarşik Kod-Alt Kod Modeli



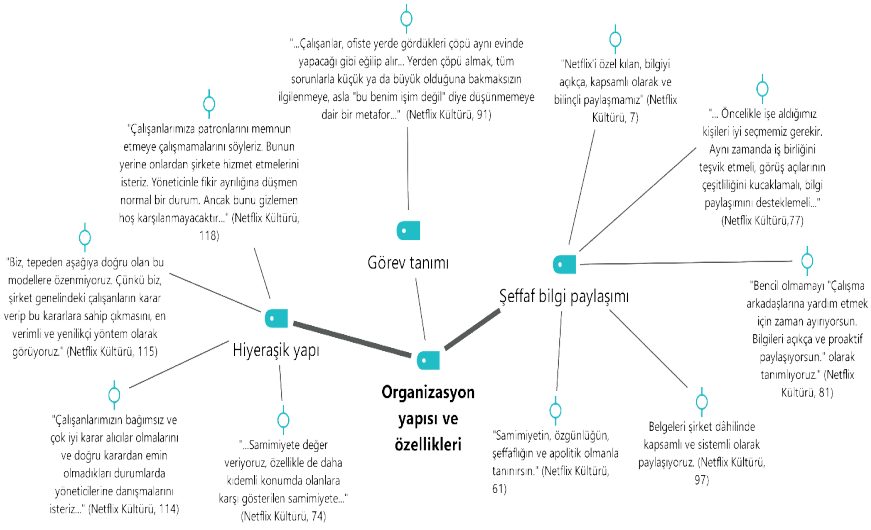
3.2. *Netflix*'in Kurum Kültürü Unsurlarına İlişkin Bulgular

Araştırma sorusu 2'ye yanıt bulmak amacıyla yapılan analiz çerçevesinde ise kurum kültürü unsurları 8 ayrı kategoride ifade edilmiştir. Bu bağlamda bir nitel veri analizi programı aracılığıyla 8 farklı kod haritası üretilmiş ve her bir haritada metin içinde ilgili koda yönelik geçen alıntılara yer verilmiştir.

3.2.1. Organizasyon Yapısı ve Özelliklerine İlişkin Bulgular

Netflix'in organizasyon yapısı ve özelliklerine ilişkin bulgular, Şekil 2'de yer almaktadır. Buna göre en temel bulgunun hiyerarşik yapılanma noktasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda çalışan ve liderlerin her birinin karar alıcı olduğu ve ast üst ilişkisini direkt olarak takip eden katı bir hiyerarşik yapının var olmadığı görülmüştür. Diğer taraftan çalışanlardan karar alım sürecinde fikir sunmaları istense de nihai kararın liderler tarafından alındığı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte ast ve üstlere yönelik belirli görev tanımları olsa da kıdemi ne olursa olsun her çalışanın küçük büyük ayırt etmeksizin gördüğü her soruna karşı sorumluluk duygusuyla hareket etmesi beklenmektedir. Ayrıca tüm bu süreçlerde şeffaf bilgi paylaşımının önemine sık sık vurgu yapıldığı gözlemlenmektedir.

Şekil 2. Organizasyon Yapısı ve Özelliklerini Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

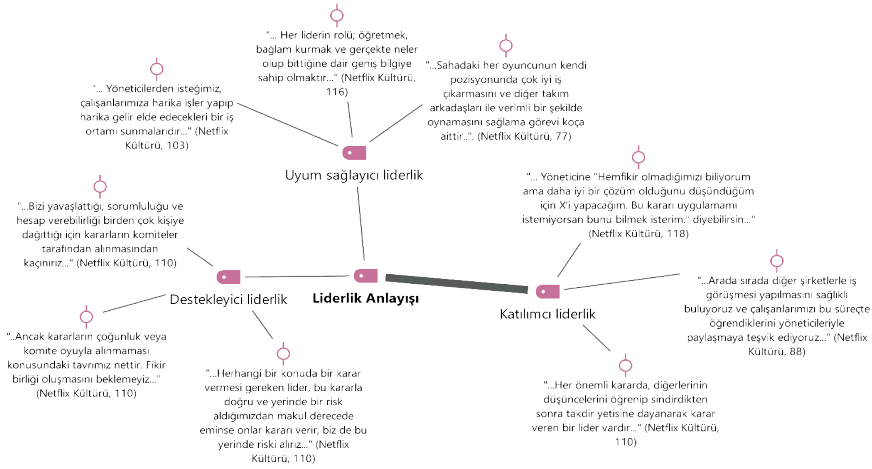


3.2.2. Liderlik Anlayışına İlişkin Bulgular

Netflix kurum kültüründe lider ve sahip olması gereken özelliklere ilişkin sürekli vurgu yapıldığı görülmektedir. Bu bağlamda katılımcı, destekleyici ve uyum sağlayıcı liderlik özelliklerinin ön plana çıktığı sonucuna ulaşılmıştır (Şe-

kil 3). İlgili alan yazına göre katılımcı liderlik; emirler vererek astlarını yönetmek yerine astlarının görüş ve önerilerini alarak onların yönetime katılımlarını sağlamak suretiyle kararlar oluşturmaktır (Ogbonna ve Harris, 2000'den akt. Bakan, 2008). *Netflix* kurum kültürü içerisinde de liderin ekip arkadaşlarının görüşlerine başvurarak kararlar alması vurgulanmaktadır. Diğer yandan destekleyici liderlikte ise liderin astların görüş ve önerilerini alması; ancak nihai kararı kendisinin vermesi söz konusudur (Çetin ve Beceren, 2007: 122). *Netflix*, kurum kültürü içerisinde hızlı karar almanın kendileri için çok önemli olduğuna vurgu yaparak son kararın liderler tarafından verilmesinin verimliliği sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak ise uyum sağlayıcı liderliğe dair vurgularla karşılaşılmaktadır. Uyum sağlayıcı liderler, çalışanların serbestçe öğrenmelerine ve örgütün bundan fayda sağlayabilecek şekilde uyum becerisini kullanmasına imkân tanıyan ortamı oluşturan liderlerdir. *Netflix* kurum kültürü içerisinde de liderlerin öğretici olmaları, astlarının verimliliği için uygun ortamı sağlamasının önemine yapılan vurgular dikkat çekmektedir.

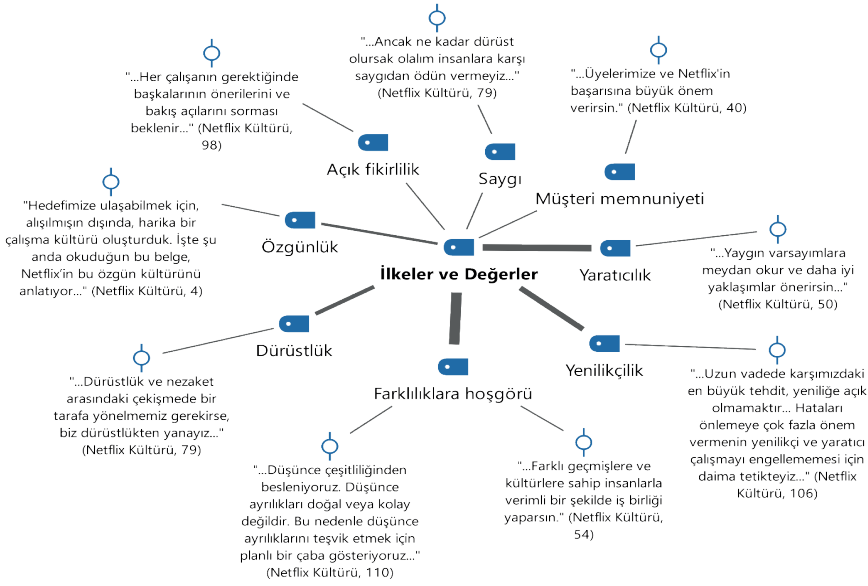
Şekil 3. Liderlik Anlayışını Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



3.2.3. İlke ve Değerlerine İlişkin Bulgular

Netflix'in sahip olduğu ilke ve değerlere ilişkin bulgulara bakıldığında, sırasıyla en çok "farklılıklara hoşgörü, yaratıcılık, yenilikçilik, dürüstlük ve özgünlük" gibi değerlere vurgu yapıldığı görülmektedir. Bunları takiben "açık fikirlilik, saygı ve müşteri memnuniyetine" verilen öneme dair birtakım değerlerden de söz edilmektedir (Şekil 4). Özellikle farklılıklara hoşgörü konusunda, gerek farklı fikir ve bakış açılarına gerekse farklı kültürel yapıdan gelen bireylere yönelik saygı geliştirilmesine vurgu yapıldığı dikkat çekmektedir. Ayrıca dürüstlük, açıklık ve yenilikçilik konuları hem kurum içi çalışan ilişkilerinde hem de kurum dışı müşterilere yönelik oluşturulması beklenen değerlerdir.

Şekil 4. İlkeler ve Değerleri Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



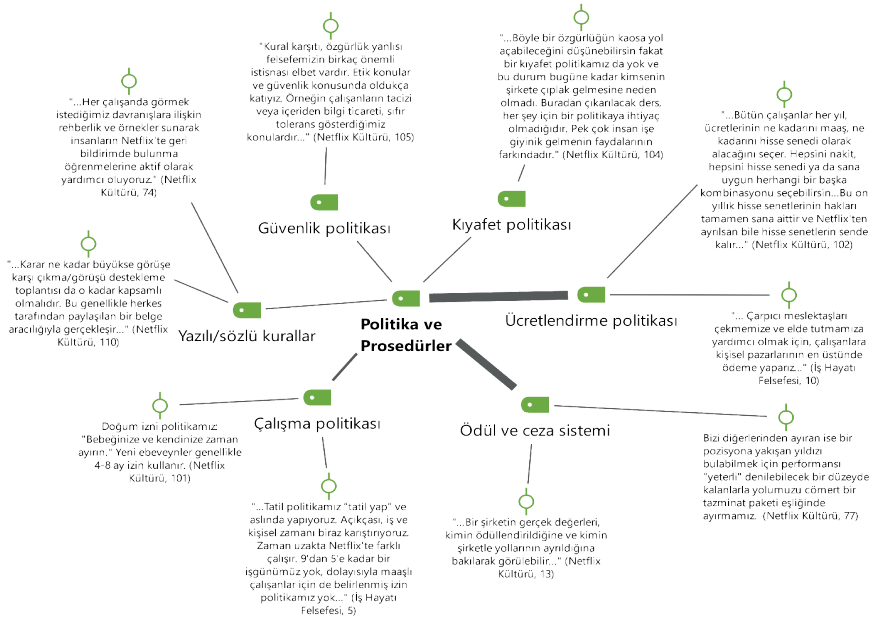
3.2.4. Politika ve Prosedürlere İlişkin Bulgular

Politika ve prosedürlere ilişkin bulgulara bakıldığında ücretlendirme, çalışma ve izin, güvenlik, kıyafet gibi bazı politikalara yer verildiği gözlemlenmiştir. Buna göre en çok ücretlendirme politikaları üzerinde durulduğu görülürken bunu takiben ödül ve ceza sistemlerinden bahsedildiği sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 5). Ancak bu noktada belirtilen politikaların varlığından ziyade yokluğuna bir vurgu söz konusudur. Genel olarak kuralsızlığa vurgu yapılmakla birlikte yer verilen birtakım politikalar da dikkat çekmektedir. Örneğin; güvenlik politikalarının kendileri için son derece önemli olduğu gözlemlenmektedir.

Altı çizilen politikalardan birinin **ücretlendirme politikaları** olduğu ulaşılan bir diğer sonuçtur. Bu noktada çalışanlara salt maaş ödemesi yapmak yerine hisse ve maaş kombinasyonları sunarak alışılmışın dışında bir uygulamaya yer verdikleri görülmüştür. Üzerinde durulan bir diğer nokta, **ödül ve ceza sistemleri** olmuştur. Burada özellikle bireylerden aslında çok yüksek performans bekledikleri ve bunu karşılayamayanlarla yollarına devam etmeyeceklerine dair kesin ifadeler yer almaktadır (Şekil 5). Diğer çalışma politikalarına bakıldığında ise çalışanlar için belirlenmiş özellikle bir izin politikaları olmadığı görülmekle birlikte esnek ifadelere yer verildiği ve aslında iş ve tatil zamanı diye net bir ayrıma gidilmediği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte belirli bir kıyafet politikalarının olmadığı da gözlemlenen bir diğer konu olarak karşımıza çıkmaktadır. İzin politikaları bağlamında belirli ve net olan tek konunun ise doğum izni olduğu görülmüştür. Tüm bunların yanı sıra her ne kadar kuralsızlığa vurgu yapılsa da

belirli noktalarda rehberlik ve örnekler sunarak çalışanlara geri bildirimlerde bulunulduğu ve belgeler aracılığıyla da bilgi paylaşımı yapıldığı görülmektedir.

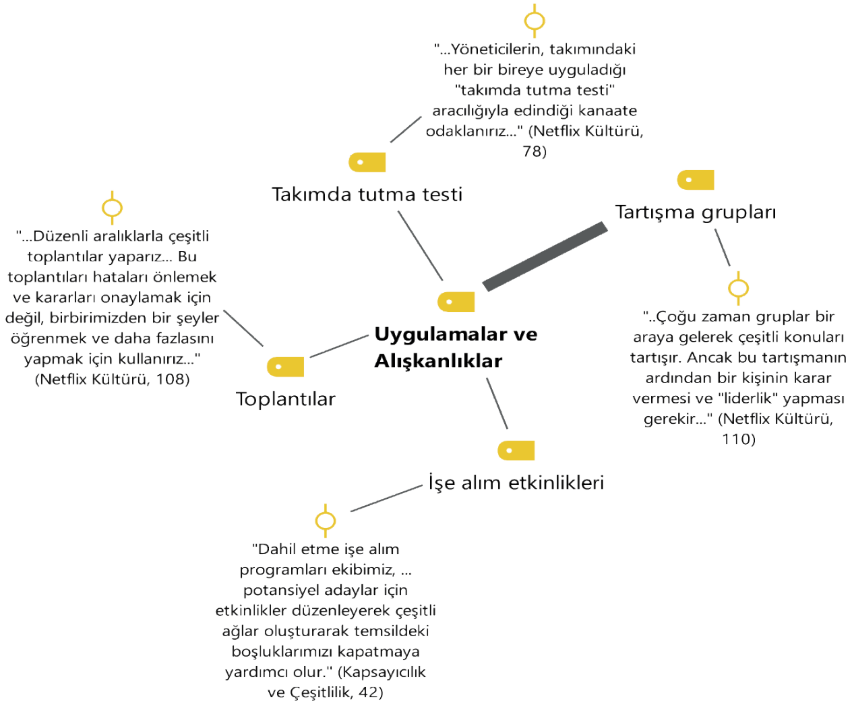
Şekil 5. Politika ve Prosedürleri Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



3.2.5. Uygulamalar ve Alışkanlıklara İlişkin Bulgular

Kurum içinde belirli amaçlara ulaşmak için gerçekleştirilen rutin faaliyetler kurum kültürünün bir diğer önemli unsurunu oluşturmaktadır. Buna göre *Netflix*'in rutin faaliyetlerinin gelenek ya da ritüellerden ziyade verimlilik ve performansı arttırmaya yönelik uygulamalardan oluştuğu gözlemlenmiştir (Şekil 6). Bu doğrultuda en çok bahsi geçen uygulamanın farklı konularda karar almak üzere belirli aralıklarla tartışma grupları oluşturdukları ayrıca fikir alışverişi yapmak amacıyla düzenli aralıklarla toplantılar gerçekleştirdikleri görülmektedir. Bununla birlikte işe alım noktasında adaylar için çeşitli etkinliklerin düzenlendiği de dikkat çekmektedir. Diğer yandan çalışanların verimliliklerini gözlemleyebilmek adına "takımda tutma testi" gibi birtakım uygulamalara yer verilerek bu test sonucuna göre işe devam edip etmeme kararının alındığı görülmüştür.

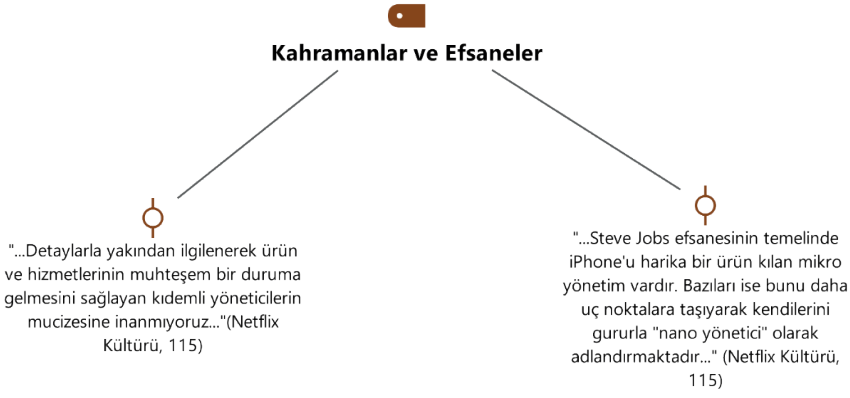
Şekil 6. Uygulamalar ve Alışkanlıkları Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



3.2.6. Kahramanlar ve Efsanelere İlişkin Bulgular

Netflix'in kurum kültürü unsurları değerlendirilirken dikkat çeken en önemli noktalardan birisi kahramanlara ve efsanelere inanmadıklarına dair yer verdikleri ifadeleri olmuştur. Bu yüzden kurum kültürüne dair elde edilen bulgular arasında kahraman ve efsanelere inanmadıklarını ortaya koyan ifadeler dışında herhangi bir ifade yer almamaktadır (Şekil 7).

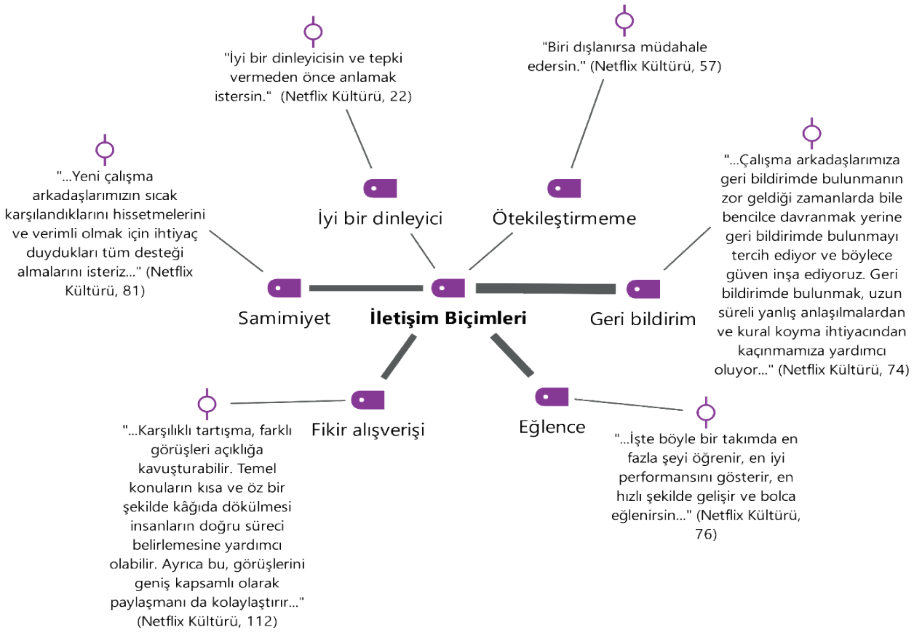
Şekil 7. Kahramanlar ve Efsaneleri Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



3.2.7. İletişim Biçimlerine İlişkin Bulgular

İletişim biçimlerinin hiyerarşik ve katı olmadığı ve yatay ya da dikey iletişimden ziyade çapraz iletişime odaklanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Kurum içi ve kurum dışı iletişim süreçleri ilişkisel anlamda değerlendirildiğinde "eğlence, arkadaşlık ve samimiyet" kavramlarına özellikle vurgu yapılmıştır. Diğer yandan kurum içi ilişkilerde, ast üst fark etmeksizin "geri bildirime" oldukça önem verildiği görülmektedir. Bu bağlamda geri bildirimin kural koyma gerekliliğini ortadan kaldırma potansiyeline dikkat çekilmiştir. Ayrıca iletişim kurma biçimlerinde "dinleme" nin ve fikir alışverişinde bulunmanın önemli konular olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Tüm bunların yanında farklı ya da öteki olarak ifade edilebilecek kimse veya durumlara karşı saygı gösterilen bir iletişim ortamının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Şekil 8).

Şekil 8. İletişim Biçimlerini Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli

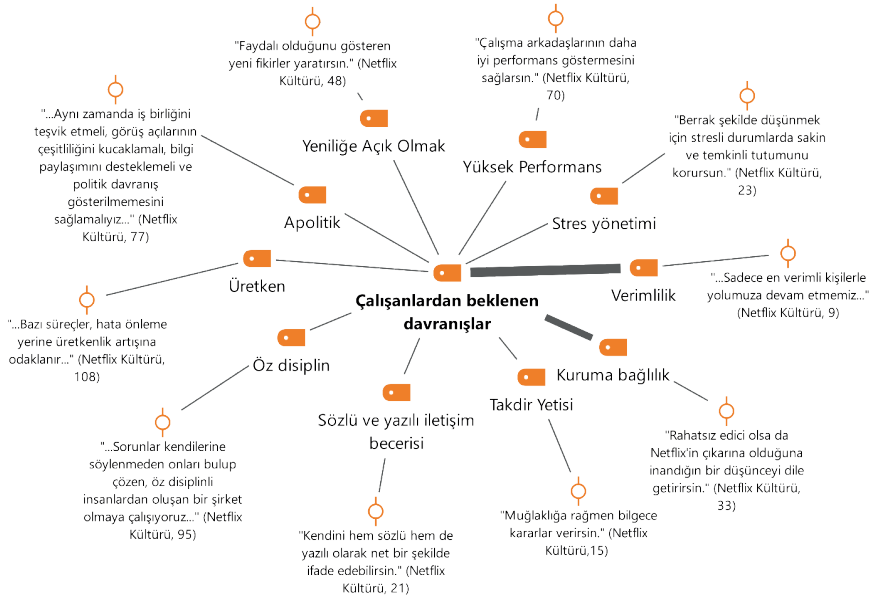


3.2.8. Çalışanlardan Beklenen Davranışlara İlişkin Bulgular

Netflix'in kurum kültürü değerlendirildiğinde, çalışanlarından pek çok özelliği bir arada barındırmasını beklediği görülmektedir. Bu bağlamda en çok üzerinde durulan kavramın "verimlilik" olduğu gözlemlenmektedir. Hatta verimliliğin istikrar sağlanması gereken bir özellik olarak ele alındığı, aksi halde işten çıkarılma gibi birtakım sonuçlarının olacağı dikkat çekmektedir. Bununla birlikte

çalışanların kuruma bağlılığına yönelik yüksek bir beklenti içerisinde olunduğu hatta çalışanlar tarafından kurumsal çıkarların her şartta gözetilmesinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Çalışanların sahip olması gereken ve üzerinde durulan diğer noktalar ise "yeniliğe açık olmaları, yüksek performans, stres yönetimi, takdir yetisi, sözlü ve yazılı iletişim becerisi, öz disiplin, üretken ve apolitik" olmalarıdır (Şekil 9).

Şekil 9. Çalışanlardan Beklenen Davranışları Gösterir Kod-Alt Kod-Bölümler Modeli



Sonuç

Günümüz çalışma koşullarında, kurum kültürü içerisinde hiyerarşik yapılardan ziyade daha esnek yapıların değişim ve dönüşümlere daha rahat ayak uydurabileceklerine dair vurgular artmaktadır. Daha esnek bir yapının olduğu çalışma ortamlarında başarı, içsel tatmin ve mutluluk kaynağının da yüksek olacağı düşünülmektedir (Üstün, 2015). Bu noktada *Netflix* gibi sürekli eğlenceye vurgu yapan bir dijital içerik platformuna bakıldığında, çok katı kuralları olan bir kurum kültürüne sahip olması beklenemez. Nitekim araştırma kapsamında bu beklentiyi karşılar nitelikte sonuçlar elde edilmiştir. Genel manada bakıldığında *Netflix*'in performans ve mükemmellik odaklı olduğu, takım çalışmasının yanı sıra her çalışana karar verme yetkisinin tanındığı, sözlü ve yazılı kuralların ilke olarak kabul edilmediği, ast üst ilişkilerinde esnek ve samimi bir kurum ortamının olduğu görülmüştür.

Var olduğu ifade edilen kültürün arka planındaki anlamlar değerlendirildiğinde ise kültürün hiyerarşik ve daha katı bir yönünün olduğu da dikkat çekmektedir. Bu bağlamda fikir alışverişi ve takdir yetkisine rağmen nihai karar

vericinin liderler olduğu; esnek çalışma saatleri ve samimi, geri bildirim odaklı çalışma ortamına rağmen sürekli verimlilik ve performansa vurgu yapıldığı ve hatta düşük performansın işten çıkarılmaya varacak biçimde yaptırımlarının olduğu görülmektedir. Dolayısıyla *Netflix*'in esnek kurum kültürüne uyum sağlayan özellikler taşımasına rağmen çalışanlar üzerinde korku ve tehdit oluşturucu bir kültürü de yansıttığını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca mesai ve tatil zamanlarının belirli kurallar dahilinde olmaması önemli bir esneklik göstergesiyken bu durumun iş ve özel hayatın birbirine karışmasına sebep olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Bu durumda kurumların esnek olarak yansıttıkları çalışma ortamı ve şartlarının gerçek anlamda esnek olup olmadığının sorgulanması bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunlarla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalarda, kurumların yer verdikleri uygulamaların eleştirel bir gözle değerlendirilmesi gerekliliği ortadadır. Çünkü esnek olarak adlandırılan kurum kültürünün bu ifadeye ne kadar uygun yapıda olduğu tartışmaya açıktır. Bunların ayrıntılı bir biçimde ortaya konulabilmesi için de örneklem olarak seçilecek kurumların çalışanlarına ulaşılarak çeşitli nitel ve nicel araştırmalar gerçekleştirilebilir. Ayrıca kurum yöneticileriyle gerçekleştirilecek nitel ve nicel çalışmalar ve çalışanlardan elde edilen verilerin bulgularına bakılarak yöneticilerin belirttiklerinin ne kadarını gerçekleştirebildikleri ve gerçekleştiremediklerinin ortaya konulması sağlanabilir.

Kaynakça

Akıncı Vural, B. (1998). *Kurum kültürü ve örgütsel iletişim.* İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Aktan, C. C. ve Tutar, H. (2005). Organizasyonda kurallar ve kurumlar: Kurumsal kültür. İçerisinde C.C. Aktan (Ed.), Kurumsal kültür organizasyonlar, kurallar ve kurumlar. Ankara: Sermaye Piyasası Kurulu.

Alp, F. Y. ve Ardahan, M. (2015). Hemşirelik ve kurum kültürü. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, *8*(4), 258-262.

Bakan, İ. (2008). "Örgüt kültürü" ve "liderlik" türlerine ilişkin algılamalar ile yöneticilerin demografik özellikleri arasındaki ilişki: bir alan araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, *2008*(1), 13-40.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2020). Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri (28. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Çetin, N. G. ve Beceren, E. (2007). Lider kişilik: Gandhi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (5), 111-132.

Çiçek, I. ve Zehir, C. (2019). Kurum kültürü bağlamında grupla özdeşleşme*. İzmir İktisat Dergisi*, 34(3), 443-471.

De Luna, Y. V. V. (2021). Netflix: A study on how diverse manufacturing managers create organizational effectiveness in a changing global environment. https://www.researchgate.net/publication/351977610_NETFLIX_A_Study_on_How_Diverse_Manufacturing_Managers_Create_Organizational_Effectiveness_in_a_Changing_Global_Environment

Değirmen, G. C. ve Küçükcan, G. (2019). Hastanelerde kurum kültürü, kimliği ve etkileşim alanları açısından web sitesi kullanımı ve önemi: Türkiye'deki devlet üniversitesi hastaneleri üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, *7*(4), 1690-1708.

Erdem, O. ve Dikici, A. M. (2009). Liderlik ve kurum kültürü etkileşimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(29), 198-213.

Fairchild, C. (20 Haziran 2016). Netflix redefined American company culture. Will it do the same abroad? http://www.cnbc.com/2016/06/20/netflix-redefined-americancompany-culture-will-it-do-the-same-abroad.html. 10 Mayıs 2022.

Genç, Ç. (2016). Kurum kültürü ve değerlerine yönelik çalışan farkındalığı: Özel bir eğitim kurumunda uygulama örneği. *Selçuk İletişim*, *9*(2), 116-137.

Ghinea, V. M. ve BrĂtianu, C. (2012). Organizational culture modeling. *Management & Marketing*, 7(2), 258-276.

Glen, M. B. ve Sha, B. L. (2013). *Cutlip and Center's effective public relations* (11. Baskı). London: Pearson Education.

Goffee, R. ve Jones, G. (1996). What holds the modern company together?. *Harvard Business Review*, 74(6), 133-148.

Grunig, L., Grunig, J. E. ve Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. London: Routledge.

Hasırcı, I. ve Örücü, E. (2021). Örgüt kültürünün inovatif davranış eğilimleri ile ilişkisinde öz yeterlilik algısının aracılık rolü ve bir uygulama. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 642-661.

Hofstede, G. (1991). Culture's consequences: International differences in work-related values (Kısaltılmış baskı). Beverly Hills, CA: Sage.

Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.

K**ılıç**, Ç. ve Gidener, N. G. (2021). Kurum kültürü ile iş tatmini arasındaki ilişki: Bir lojistik şirketinin analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Denizcilik Fakültesi Dergisi*, *13*(1), 85-116.

Kotter, J. ve Heskett, J. (1992). Corporate culture and performance. New York: The Free Press.

Köse, S., Tetik, S. ve Ercan, C. (2001). Örgüt kültürünü oluşturan faktörler. *Yöne-*

tim ve Ekonomi Dergisi, 8(1), 219-242.

Miroshnik, V. ve Basu, D. (2014). Corporate culture in multinational companies: A Japanese perspective. London: Palgrave Macmillan.

Netflix (n.d.). Netflix'in hikâyesi. https://about.netflix.com/tr. 10 Mayıs 2022.

Netflix Jobs. (N.d) https://jobs.netflix.com /. 10 Mayıs 2022.

Ortega, V. R. (2022). 'We pay to buy ourselves': Netflix, spectators & streaming. *Journal of Communication Inquiry*, 1-19.

Pratap, Abhijeet. (2020). Organization Culture and Cultural Values at Netflix. https://www.notesmatic.com/organizational-culture-and-cultural-values-at-netflix/. 10 Mayıs 2022.

Üstün, F., (2015). Örgütlerde sıkılık-esneklik boyutunun örgütsel güven, kurumsal girişimcilik ve firma performansına etkisi: Türkiye'nin öncü sanayi işletmeleri üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış doktora tezi). Çukurova Üniversitesi, Adana.

Varol, M. (1989). Örgüt kültürü ve örgüt iklimi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 44 (1), 195-222.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

PANDEMİ DÖNEMİ SAĞLIK İLETİŞİMİNDE DİJİTAL İLETİŞİM ARAÇLARININ ROLÜ VE ETKİSİ: *TELEGRAM* KANALLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Çağan GÜN IŞIKLI*

2020 yılı itibariyle küresel Covid-19 salgını nedeniyle ilgili haber ve bilgilerin dijital platformlarda ve sosyal medyada dolaşımı hızla artış gösterdi. Bu çalışmayla pandemi dönemi sağlık iletişiminde artan iletişim teknolojileri kullanımları üzerine nitel bir araştırma yürütülmüştür. Popüler bir dijital platform olan Telegram örneklem olarak seçilmiş ve sağlık temalı beş kanalda yayınların geriye dönük içerik, gözlem ve betimsel analizi gerçekleştirilerek derinlikli bilgiler edinilmesi amaçlanmıştır. Araştırmada Alternatif ve Bütünleyici Tıp branşlarına yönelik artan bilgi talebi yanı sıra içeriği hatalı, manipülatif yönlendirmelerinde çoğaldığı, bunun bireylerin sağlıkları ve sosyal yaşamları üzerinde olumsuz etkiler oluşturabildiği bulgulanmıştır. Çalışmada ayrıca «Aşı Karşıtı» kesimlerin argümanları, "kamusal alan" yaratılması ve pandemi süreçlerinin geleceğine ışık tutması çerçevesinde tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: pandemi, sağlık iletişimi, alternatif tıp.

* NAMACB Lisanslı Ayurveda Bütünleyici Tıp Uzmanı ve Egzersiz Terapisyeni, Ulusal Ayurveda Tabipler Birliği (NAMA, USA), cagan.gun@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7240-1626

Kuramsal Çerçeve

Paradigmatik özellikli Alman felsefeci, felsefe profesörü, sosyolog ve siyaset bilimci Jurgen Habermas *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü* (1962) adlı eserinde demokratik toplumlarda "kamusal alan" yaratmanın dinamiklerine ilişkin özel bir vurguda bulunur. Buna göre kamusal alan', en basite indirgenmiş anlamıyla toplumsal yaşantı içinde, kamuoyuna benzer bir dinamiğin oluşturulabildiği bir alanı ifade eder (Habermas, 1962). Habermasa göre, demokrasinin meşrulaştığı yerler olarak halkın karşılaştığı alanlar, sosyal yönüyle ortak bir arabulumun inşası, ekonomik yönüyle ortaklaşa ekonominin merkezi öğeleri bu sahada önemli rol oynamaktadır. Ancak toplumların demokrasiden temel beklentilerinin eşit hak ve özgürlükler üzerinden şekillendiği göz önüne alındığında yükselen dijital medya mecralarının bu bağlamda oynadığı rolün incelenmesi özel bir önem taşımaktadır. Zira yaygın şekilde sanıldığının aksine, geleneksel medya ekonomik yapılanması ile aynı paralellikte dijital medya mecralarının da sahiplik, yönetim ve içerik dağıtım hususlarında önemli problemleri mevcuttur.

Bu noktayı aydınlatırken Pof. Dr. Raşit Kaya (2009) sermaye ve medya ilişkisine odaklanır. Konunun artalanına dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayan Kaya, daha 1970'li yıllardan itibaren Devlet-Medya dengesinin, sadece ABD'de değil, dünya ölçeğinde oluşturulduğunu ve medyada sağlanan yeni mülkiyet biçimleri ve yönetim yapılanmalarıyla Devlet (İktidar) -Sermaye-Medya "füzyonunun" tamamlandığını belirtir (2009: 229). Buna göre kapitalizmin ulaştığı ve yaygın şekilde "globalizm" olarak ifade bulan bu yeni füzyon, belirli oranda "entegrasyon" gerektirmekte ve ekonomik, ideolojik-sembolik ve siyasal yeniden yapılanma sonuçları doğurmaktadır. Bu bağlamda, Medya içeriklerinin bu entegrasyon sürecinden bağımsız kaldığını varsaymak imkanlı değildir. Süreç her basamağında içeriklerde değişim, dönüşümü getirmekte ve yeni yapıyı denetleyen ve yeniden üreten bir biçimde oluşturmaktadır. İçerik iz sürümünde siyasal aşırılıkların tüm biçimlerini reddetme ve serbest sosyal pazar ekonomisinin ilkelerine bağlı kalma "Liberal dünya görüşünün" konjonktürde egemen alındığı ilkeler olarak karşımıza çıkar (2009: 231). Ancak yaklaşımın ileri sürdüğü şekilde her türlü düşüncenin özgürce ifade bulmasını sağlama teorisi değerlendirilmeye alındığında, gelinen noktanın aslında "neoliberal/ neokonservativ hegomonyanın korunması" üzerine şekillendiği anlaşılmakta ve medya içeriklerinde nesnelliğin ve tarafsızlığın var olabileceğine itibar edilmemektedir (2009: 232). Öyle ki basının ve genel olarak medyanın inanırlığını ortadan kaldıran ana etmen; medya araçlarının sanayi, finans, teknoloji gibi başka sektörlerde faaliyetleri bulunan hacmi büyük ulusal ve uluslararası şirketler tarafından teslim alınmasıdır. Medya dışından gelen sermayenin gittikçe çoğaldığı ve "dördüncü gücü paylaşmanın iktidarı paylaşmak anlamına geldiği toplumsal ve siyasal koşullarda medya" artık çok "kârlı" bir yatırım alanı haline gelmektedir (Gönenç, 2004).

Konuyu detaylandırmada öncü çalışmalardan olan Naom Chomsky ve Edward Hermann'ın 1998'de yayınladıkları *Manufacturing Consent: The Political Eco-*

nomy of the Mass Media başlıklı çalışmalarında ifade ettikleri eğilim, günümüz digital medya sahasındada halen geçerliliğini korumaktadır. Bugün çok sayıda sosyal medya yönetimi, sermaye sahipleri ve kaynak sağlayıcıları medya dünyası dışından gelen ve başka sektörlerde de iş adamlığı yapan elit bir kesim tarafından oluşturulmakta, böylece "medya direksiyonunda" iş dünyasının, medyanın ve siyasetin seçkinleri birbirleriyle sıkı bir etkileşim halinde yer alarak "koca şirketleri" hep birlikte yönetmektedirler (Kaya, 2009: 233). Bu şirketlerin yönetimde olduğu medya araçlarında ise "insanların karmaşık dünyayı anlamlandırmalarının çerçevesi" üretilmektedir (2009: 233).

Bu anlamda yeni medya olarak ümit vaat ettiği öngörülen dijital medya kuruluşlarının sermaye kompozisyonu ve tekelleşmenin varlığı, içeriklerin yönetiminde önemli problemlere işaret etmektedir. Zira günümüzün önde gelen dijital sosyal medya mecralarından zaten 3 tanesi Mark Zuckerber isimli girişimciye aittir. *Facebook*'un kurucusu Zuckerber, önde gelen sosyal medya araçlarından *Facebook ve Instagram* dijital mecralarının yanı sıra 2014 yılında *WhatsApp*'ı da 19.3 milyar dolara satın almış ve bu dijital medya satışlarında tarihteki girişim destekli bir şirketin en büyük satın alımı olarak kayıtlara geçmiştir. Zuckerber ayrıca bileşim bünyesine *Oculus VR* video oyun platformunu da katmış ve yatay tekelleşmeye giderek Facebook Inc.'nin altında *Facebook, WhatsApp, Instagram, Messenger, Oculus VR* markalarını toplamıştır. Bunun amacının sanal gerçekliğin ön planda olduğu Meta isimli yeni şirketi ve üç boyutlu *Metaverse* platformu olduğu için belirten Zuckerber, dijital sosyal iletişimin dinamiklerini teknoloji desteğiyle derinden değiştirmeyi planlamaktadır (Çalışkan, 2021). Bir diğer önemli digital sosyal medya aracı ise Jack Dorsey tarafından 2006 yılında kurulan *Twitter*'dır. Günlük ikiyüzondokuz milyon aktif kullanıcısı ile halen ilk üç sıradaki liderlik pozisyonunu koruyan şirket, Nisan 2022 ayı içerisinde uzay araştırmaları ve teknoloji geliştiriciliği konusunda öncü yatırımları ile bilinen Tesla şirketinin ve Paypal'ın kurucusu Elon Musk'a satılmıştır (*Euronews,* 25 Nisan 2022). Kırk dört milyar dolarlık bu muazzam satış, sosyal medyanın eriştiği büyük meta değer ve potansiyeli ile ona sahip olma ve yönetme konusunda iştahı kabaran milyarder yatırımcıların varlığını bir kez daha ortaya çıkarmıştır. Bu satış dijital mecra iletişim pratiklerinin kalıcı olarak dönüşmesi anlamında pek çok kesimde kaygı verici olarak karşılanmış ve dijital medya araçlarının bundan sonraki güvenirlik, eşitlik ve kontrol üzerinden nasıl bir hegemonyaya hizmet edebileceği sorunsalı yükselmiştir. Bu doğrultuda günümüz dijital medya konsepti ile ister yeni medya düzeninde olsun, ister geleneksel kitle iletişim araçlarının iletişim pratiklerini gerçekleştirmelerinde olsun uygulamada kaygı uyandıran gerçek "medyanın işlevinin toplum adına iktidarı denetlemek yerine iktidar sahipleri adına toplumu denetlemeye (yeniden) dönüşmesi" olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaya, 2009: 232).

Telegram Platformu

Rus yazılımcı Pavel Durov tarafından geliştirilen uygulama 2013'ün ilk çeyreğinde iOS, son çeyrekte ise Android için piyasaya sürülmüştür (*Telegram*, 2020). *Telegram* diğer sosyal medya platformlarının hiçbirinde olmayan zengin bir veri bulundurma, işleme ve paylaşma kapasitesine sahip, teknik özelliklerde ilerici, bulut tabanlı ve ücretsiz bir platform olarak öne çıkmaktadır. Platform kullanıcılarını zengin multimedya içeriklerine maruz bırakırken, bu içeriklerin yönetimi ve yayınlanması için gerekli son teknoloji ürünü dijital medya araçlarının ve yazılımlarının (tablet, telefon, laptop vb) satışını da özendiriyor görünmektedir.

*Telegram*la ilgili çarpıcı bir başka nokta kanal üye sayılarının beş bin ve üzeri olması durumunda kanalların kar sağlamaya başlamalarıdır. Çünkü her ne kadar ücretsiz ve kar amacı güdülmediği belirtilse de *Telegram* platformu *Bitcoin, NFT, Bot,* reklam satışları gibi her geçen gün rant elde etme üzerine kurulu başka dijital mecralar da yaratmaktadır. Bunlardan biriside üye sayısı beş bini geçen kanalların ve takipçilerinin de satışa değer görülmesidir. Bu işlemi gerçekleştirmek üzere kurulmuş sayısız servis sağlayıcı platformda bulunmakta ve kanallar üye sayıları ve içerik bilgileri ile birlikte E-vitrinlerde satışa çıkabilmektedir (*Telegramgrupları*, 2021). Yöneticilerine ciddi oranda paralar kazandırabilen bu potansiyel ile günümüzde üye sayısı beşbin ve üzeri olan ortalama aktiflikte bir *Telegram* kanalı iki bin beş yüz TL ile on bin TL arası alıcı bulabilmektedir (*Telegramkanalbul*, 2 Mart 2022) . Araştırmaya konu edinilen kanalların hepsinin üye sayıları beş bin ve üzeri olduğu için internet grafiklerinde yoğun trafik alan mecralar olarak değerlendirilmiş ve satışları açısından yöneticilerine potansiyel meta değeri oluşturdukları tespit edilmiştir. Kanalların üye sayılarını arttırmak için popüler ve sansasyonel içeriklere ağırlık verdikleri, böylece meta değerlerini yükseltme yönünde çaba içinde olduklarıda gözlemlenmiş, bunun içeriklerinin ticarileşmesine (reklam, alternatif ürün-hizmet, tedavi ve kanal satış anlamında) katkı sağladığıda değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Amacı[1]

Türkiye'de aşılamanın ilk başladığı Ocak 2021 tarihi pek çok tartışmanın alevli şekilde gündemde yürütüldüğü ve dijital medya araçları içeriklerinin bundan yakın şekilde etkilendiği hareketli bir dönemi tarihlemiştir. Bu sebeple dönemin dijital medya mecrası üzerinden incelenmesi ve değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Literatürde dönemi *Telegram* mecrası üzerinden inceleyen ve «Aşı Karşıtları» söylemlerini de dikkate alarak irdeleyen çalışma bulunmamaktadır. Bu sebeple çalışmanın ayrı bir değer taşıdığı düşünülmüş ve gelecek araştırma-

[1] Bu çalışmanın kapsamlı araştırma sonuçları ve raporlarla detaylandırılmış versiyonu 17 Mayıs 2022 tarihinde Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin 9.Uluslararası İletişim Günleri -Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumunda aynı başlık ile sözlü olarak sunulmuş ve bildiri özeti sempozyumun e-kitabında yayımlanmıştır.

lara da ilham olması amaçlanmıştır.

Araştırmada "aşı gereklidir" x " gerekli değildir" tartışmalarına taraf tutmaksızın, toplumda "komplocu" veya "vatan haini" olarak sıkça adlandırılan aşı karşıtı kesimlerin, demokrasilerin önemli bir unsuru olarak herkesin kendisini özgürce ifade etme ve eleştirebilme hakkı çerçevesinde pandemi dönemi dijital medya mecralarını yoğun kullanarak demokrasi mücadelesine ve "kamusal alan" yaratılmasına katkı yapıp yapmadıklarına ve *Telegram* Kanallarındaki postların içerik analizi yapılarak anlamlı sonuçlara ulaşılıp ulaşılamayacağına bakılmıştır. Örneklem olarak da o dönemde oldukça popüler olan sağlık içerikli beş *Telegram* dijital kanalı incelemeye alınmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

*Telegram*da faaliyet gösteren sağlık içerikli Türk kanalların araştırma evrenine girmektedir. Ancak tümünün incelenmesi araştırmayı zorlaştırdığından örnekleme yapılarak *Telegram*da en etkin olan kanallar seçilmiştir. Örneklemede seçim yapılırken önemli olarak değerlendirilen bazı ölçütler belirlenmiş ve maksatlı örnekleme türü tercih edilerek araştırma evreninin bütün niteliklerini temsil edebileceği düşünülmüştür. Buna göre kanalların seçilme ölçütleri; kanalların içerik dilinin Türkçe olması, üye ve katılımcı sayılarının beş bin ve üzeri olması, her gün aktif paylaşımda bulunmaya önem vermeleri, sağlık konusunda paylaşımlarda bulunmaları, Corona ve pandemi dönemine ilişkin eleştirel haber, yorum, bilgi paylaşımı yapmaları, tedavi ve korunma yaklaşımlarına (maske, aşı, mesafe vb) alternatif kür, ilaç vb bitkisel, doğal veya benzeri ürünler ve tedaviler önermeleri, gündemi takip etmeleri, siyasal, ekonomik bilgi ve haberlere de yer vermeleri olarak belirlenmiştir.

Bu ölçütlere göre belirlenen beş *Telegram* kanalının anlık mesajlaşma servisi kullanımı ile ilgili betimsel analiz çalışması yapılmış ve toplamda sekiz yüz yetmiş dört paylaşım, post, haber ve bilgi içeriği incelemeye alınmıştır. Araştırmadaki veriler *Telegram*'ın "*Telegram* Desktop Portable" programı üzerinden ilgili sağlık temalı kanallara bağımsız kullanıcı olarak katılım yapılarak ve kanal arşivleri üzerinden geriye dönüşlü yayın kayıtları alınıp incelenerek toplanmıştır. Araştırma için 31 Aralık 2020- 14 Ocak 2021 tarihleri arasında seçilen beş kanalın, on beş günlük yayın akışları incelenmiş, günlük ve toplam kayıtları tutularak nitel içerik analizinde bulunulmuştur. *Telegram*ın bir yayın mecrası olarak değerini ölçebilmek adına konu edinilen kanalların katılımcı sayıları, yapılan haber içerik sayıları, format türleri, okunma, etkileşim sayıları, alternatif ürün, tedavi önerme sıklıkları, bunların içerikleri, diğer dijital mecralarla etkileşimleri niceliksel olarak değerlendirilmiştir ve özet veriler Bulgular bölümünde sunulmuştur.

Bulgular

Telegram Kanalları Toplu Verileri

Araştırmada incelenen dönemde beş kanalın toplam sekiz yüz yetmiş dört paylaşımı, bilgi- haberi ve içeriği gerçekleşmiştir. Bunların sadece yedi yüz üçünü yoğun paylaşım trafiği ile #Ana Medya kanalı on beş günde kaydetmiştir. İncelenen dönemde kanal akışını en aktif olarak kullanan kanal neredeyse üç milyon gibi yüksek bir görüntülenme oranı ile diğer kanalların içinden ayrılan #Ana Medya (#Ane Medya) kanalı olmuştur.

Tablo 1. Kanallar Hareketlilik Trafik Ölçeği

TELEGRAM KANALLARININ TOPLAM HAREKETLİLİK VERİLERİ
31.12.2020 - 14.01.2021 Dönemi

NO	KANALLAR	ÜYE SAYISI	TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	TOPLAM GÖRÜNTÜLENME SAYISI	TOPLAM YORUM SAYISI	TOPLAM ÖNERİLEN/ÖNERİLMEYEN ÜRÜN-GIDA-BİTKİSEL İLAÇ-VİTAMİN-KÛR-TEDAVİ SAYISI
1	İSUDA	18.268	85	766850	0	63
2	#ANA MEDYA (#ANE MEDYA)	13841	703	3476847	3702	7
3	CORONA GERÇEĞİ	12678	24	103500	356	0
4	SAĞLIKLI DOĞAL YAŞAM	8730	29	101700	0	50
5	SAĞLIK HANESİ BİLGİ PAYLAŞIMI	3257	33	16141	0	66
	TOPLAM	56.774	874	4465038	4058	186

Bu tablo bize aynı zamanda on beş günlük toplam incelemede dört buçuk milyona yakın yüksek bir rating rakam ile digital medya araçları ve sosyal paylaşım- mesajlaşma mecralarının artan medya gücünü ve katılım-izlenirlik durumunu da gözler önüne sermek bakımından önemlidir. İncelen dönemde kanallarda en çok görüntülenme sayısı alan ilk iki paylaşım, yirmi bir bin üç yüz ratinge ulaşan İsuda kanalının Dr David Martin'in (2021) sözlerini aktardığı "Bu bir aşı değil, bu bir mRna paketi. Bu bir tıbbı cihaz. Bu kendi hücrelerinizin sizi hasta etmesi ve bu şekilde sizi hasta etmekle ilgili…Otoimun hastalıklara, kansere, MS›e, Alzheimer›a, ALS›ye neden olabilir" postu olmuştur (Martin, 2021'den akt. *İsuda,* 10 Ocak 2021). Diğeri ise on dört bin rating ile #Ana Medya kanalının devletlerin kapatılması, Rothschildban sistemleri çökertildiği için küresel para sıfırlamalarının yapılacağı, askeri acil durumları içeren "-Declass- Bazı siyasi ifşaatların!!!" ın yer aldığı post olmuştur (*#Ane Medya,* 12 Ocak 2021). Çalışmada incelenen kanalların diger digital platformlar ve geleneksel medya araçları ile etkileşiminede bakılmış ve sonuçlar Tablo:9'da özetlenmiştir.

Tablo 2. Kanalların Alternatif ve Bütünleyici Tıp Ürün- Preparat ve Tedavileri ile Etkileşimleri

İNCELENEN TELEGRAM KANALLARI DİĞER DİGİTAL PLATFORMLARLA ETKİLEŞİM

Veriler 31.01.2020- 14.01.2021 dönemini yansıtmaktadır.

İÇERİK AKTARIMINDA ETKİLEŞİM YAPILAN DİĞER SOSYAL MECRALAR

NO	KANAL ADI	TELEGRAM	WHATSAPP	TWITTER	INSTAGRAM	FACEBOOK	YOUTUBE	GOOGLE THOR CLOUTHUB	WEB SİTESİ	TV KANAL ve WEB SİTELERİ	RADYO	GAZETE ve WEB SİTELERİ	HABER AJANSI
1	İSUDA	2	0	0	1	1	3	1	5	9	0	8	4
2	#ANA MEDYA (#ANE MEDYA)	12	3	17	0	1	7	3	43	15	0	20	5
3	CORONA GERÇEĞİ	1	0	4	4	6	4	0	12	5	0	0	0
4	SAĞLIKLI DOĞAL YAŞAM	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	SAĞLIK HANESİ BİLGİ PAYLAŞIMI	7	0	0	8	0	9	0	0	0	0	0	0
	TOPLAM PAYLAŞIM SAYISI	22	3	22	13	8	23	4	60	29	0	28	9
	GENEL TOPLAM	221											

İsuda *Telegram* Kanalında incelenen dönemde toplamda altmış üç önerilen /önerilmeyen ürün, gıda, bitkisel ilaç, tedavi şekli ve kitap yer almış ve bunlardan bazılarının satış bilgileri ve linkleri paylaşılmaktadır. Kanalda iyottan, magnezyuma, potasyuma, devedikeninden karahindibaya pek çok vitamin ve destek önerisinde bulunulmakta, karaciğer temizliği ve brom detoxu için (böbrek ve kalp hastalarında ölümcül yan etkileri bulunan) tuz yükleme ve darbeli iyot yükleme gibi tedavi protokolleri önerilmektedir. Bunun yanında maske kullanımı, genetiği değiştirilmiş organizma içeren aşılar, süt ürünleri, yumurta, gluten, soya, mısır, şeker, yapay aroma gibi gıda ve uygulamalar özellikle aşılardan yan etki görmüş kişilerin toparlanması için zararlı görülmekte ve önerilmemektedir.

#Ana Medya Kanalında incelenen dönemde Covid-19'a yönelik mRna aşıları ile genel olarak tüm aşılar ve çocuk aşıları, aliminyum, formaldheit ve civa gibi toksik ajanlar içermeleri sebebiyle zararlı olarak ifade edilmiş ve kimsenin yaptırmaması salık verilmiştir (*#Ane Medya,* 3 Ocak 2021). Bunun sebebinin ise Covid-19 salgını yoluyla yürürülüğe konulan aşıların küresel elitlerin Yeni Dünya Düzeni Planları doğrultusunda toplumları daha fazla kontrol etmek için küresel vatandaşlık kimlik kartları ve bağışıklık sertifikaları programlarının basamağı olduğuna vurgu yapılmaktadır. Kanalda Cannabis bitkisi, Linwood ve Ashwagandha bitkisi olmak üzere üç Alternatif sağlık ürünü hakkında olumlu olumsuz paylaşımlarda yer almıştır Örneğin; Ashwagandha Ayurvedik Tıp uygulamalarında sıkça kullanılan güçlü adoptegen etkiye sahip medikal bir bitkidir. Hindistan Ayurveda Sağlık Bakanlığı'nın (AYUSH, 2021) Londra Hijyen ve Tropikal Tıp Okulu ile İngiltere'de yürüttüğü bilimsel çalışma sonuçlarına göre Ashwagandha medikal bitkisinin viral tabana bağlı Covid -19 ve benzeri üst solunum yolu hastalıklarında iyileşmeyi teşvik etmede ve öksürük, nezle, tıkanıklık gibi semptomların giderilmesinde başarılı etkileri olduğu bulgulanmıştır (*Times of India*, 1 Ağustos 2021). Ancak aşırı terleme, miğde ekşimesi, alerjik reaksiyonlar, ateş, uykusuzluk, kusma gibi ciddi yan etkilere yol açabilmesi nedeniyle yalnızca Ayurveda uzmanları ve hekimleri tarafından reçete edilmesinin önemine vurgu yapılmıştır.

Sağlıklı Doğal Yaşam *Telegram* Kanalında incelenen süre zarfında toplamı elli olarak saptanan pek çok ürün, gıda, bitkisel ilaç, kür ve tedavi şekli önerilmektedir. Örnek olarak İbn'i Sina Tıbbı ve Aidin Salih takipçilerinin sıkça kullandığı Udi Hindi bitkisi enfeksiyon için antibiyotik olarak ve cinsel kuvveti arttırıcı şekilde önerilmekte, hacamat, sülük tedavileri ve magnezyum sülfat banyosu ağır metalleri deri yoluyla atmak için tavsiye edilmekte, kişniş bitkisinin çokça kullanımı ağır metalleri dışkı yoluyla atmak için salık verilmektedir.

Sağlık Hanesi Bilgi Paylaşımı *Telegram* Kanalında ise incelenen dönemde biorezonans cihazından, kan sulandırıcı iğneye, kıl tüy dökücü losyondan, bitkisel formüllere, flasterle ele elma kimyon tohumu yapıştırmaya toplam altmış altı alternatif ürün ve uygulama sağlık amaçlı tavsiye edilmiş ve yüksek etkileşim almıştır. Bu ürünler arasında kanal yöneticilerinin birlikte çalıştığı ve/ya tanıdığı kişilerin ürünlerini pazarlama durumununda mevcut olduğu tespit edilmiştir. Örneğin sağlık alanında uzmanlığı bulunmayan Ahmet Maranki tavsiyesi ile pandemi döneminde kabızlık, basur, kilo ve çeşitli rahatsızlıklar için kendi özel formülü Moringa bitkisi karışımı önerilmekte ve kanalda ürününün reklamı yapılmaktadır. Ancak *Moringa oleifera* medikal bitkisi bir kabızlık preparatıda değildir, böyle bir farmokolojik özelliği bulunmamaktadır. Kontrolsüz kullanımında ise ciddi toksisiteye sebebiyet verebilmekte, aşırı ısınmaya bağlı kan dolaşımında önemli sorunlara yol açmaktadır (Hebbar, 2012).

Tablo 3. Kanallarda Aşı Karşıtı Söylemler

	İNCELENEN KANALLARDA AŞI KARŞITI SÖYLEMLERİN EN YOĞUN TOPLANDIĞI İLK 5 BAŞLIK
NO	BAŞLIK
1	Corona virüs hastalığı hakim ana akım medyada aktarıldığı kadar tehlikeli bir hastalık değil. Türkiye'de ve dünyada Covid19 kaynaklı ölüm sayıları, HES kodları, takip sistemleri, karantina, zorunlu aşı, uzaktan eğitim ve çalışma modelleri gibi dayatmaları haklı kılmayacak ölçüde düşük; Corona virüs diğer ölümcül hastalıklarla kıyaslandığında önlenemez kitlesel ölümler getirecek kadar ciddi bir salgın değil.
2	Corona, ilaç firmaları ve yatırımcı milyonerlerin para kazanması için üretilmiş bir hastalık; dünyanın önde gelen küresel aşı firmaları sadece kar elde etmek için bu işin içinde, insan sağlığını düşünmüyorlar.
3	Aşı içerikleri güvenli değil . Aşılar çocuk, yaşlı, kilolu, alerjik, mevcut hastalıklı demeden ve detaylı hasta öyküsü alınmadan herkese vurulmak isteniyor. Yan etki, komplikasyon ve ölüm riski yüksek .
4	Corona hastalığı sadece aşı ile değil, bağışıklık güçlendiren alternatif tedaviler, bitkisel kürler, beslenme, detox, hacamat, sülük vb yöntemlerle de iyileştirilebilir. Bu yöntemleri deneyen başarılı olmuş kişiler daha çok olumlu tanıklıklarda ve digital paylaşımlarda bulunmalı, böylece aşı konusunda kararsızlığı olanlara yön gösterilmeli.
5	Zorunlu aşı dayatması ile temel insan hak ve özgürlükleri ihlal ediliyor. Sağlık söz konusu olduğunda her kesimi kapsayan zorunlu uygulamalar insan haklarına aykırı.

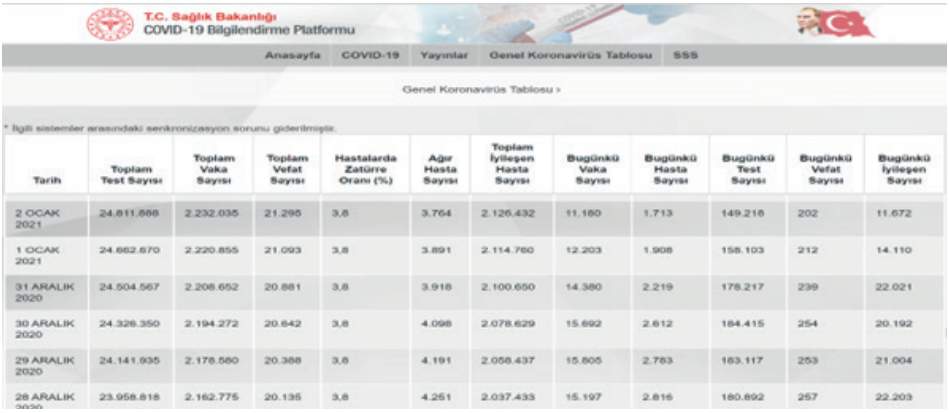
Yukarıdaki tabloda gösterilen beş başlık altında toplanmış konular günlük kanal trafikleri içerisinde sık sık detaylandırılmakta ve aldıkları interaktif etkileşimlerle, yorum ve sohbet odaları ile de hacmi yoğun bir tartışma ortamı sürdürülmektedir. Çoğu zaman sansasyonel iddialarında karıştığı argüman ve söylemlerden örnekler derlenerek aşağıda özetlenmiştir;

- "Aşı olduktan hemen sonra sağlıklı olan aile bireylerimiz ağır Coronaya yakalandılar ve entübe edildiler. Bazıları hastaneden hiç bişey yok denilip apar topar eve gönderildi. Annemi ve amcamları kaybettik, hastaneden hiç bi açıklama yapmadılar, otopsi hakkımızı da kullandırmadılar. Aşıların yan etkileri için ulusal mücadele, gösteri ve yürüyüşlere katılmak bir insanlık borcudur.
- Corona ve aşılar küresel elitlerin tek dünya devleti yaratmak için icat ettikleri bir salgın.
- Yeni Dünya Düzeni (NWO) planları gereği küresel elitler daha fazla kontrol sağlamak için aşı pasaportu, dünya vatandaşlık pasaportları hazırlıyorlar.
- Aşılar beyin dalgalarını etkileyerek insanların belirli komutları alması, düşünce ve davranış bozukluklarının ve hastalıkların gelişmesi için aktive olunmasını sağlayan, yayın alıp vermede etkili grafen maddesi içeriyor.
- Elektromanyetik etkisi ve zararları çok yüksek olan 5g antenleri pandemi döneminde bu sebeple her yere yerleştirildi.
- Aşıların içerisinde 5g antenleri ile çalışan nanoteknolojik robotlar var.
- Aşıların içinde çip ve DNA değiştirici kimyasallar var.
- Aşılar dünya nüfusunu azaltmak için ortaya çıktı.
- Aşılar bu yüzden kısırlık yapıyor.
- Aşı özellikle hamilelerde özürlü, sakat ve hastalıklı doğumlara yol açıyor
- Corona değil insanları aşılar öldürüyor.
- Corona ilaç firmaları ve yatırımcı milyonerlerin para kazanması için labaratuarda üretilmiş bir hastalık.
- Covid-19 virüsü hiçbir zaman izole edilemedi, bu sebeple ortada gerçek bir virüs yok. Ancak labaratuarda üretilmiş nanoteknolojik DNA değiştirici partiküller var.
- PCR cihazı mucidi Nobel ödüllü Kary Mullis bile cihazının hiçbir hastalık tanı ve teşhisinde kullanılamayacağını açıkladı. PCR sadece kişinin gen dizim ve soy haritasını detaylı göstermeye yarıyan bir alet. Mullis, Fauici'nin uygulamalarını da eleştiriyordu. Adam zaten bu açıklamalarından sonra pandeminin başlamasından üç ay önce öldürüldü (doğal yolla ölmüş gösterildi).
- Chemtrails ile uçaklardan salınan zehirli gazlar ve HAARP silahları uzun zamandır pandeminin hazırlığı için çalışıyorlardı. Şimdi global iklim sorunu adı altında artık istedikleri gibi meteoroloji ile oynayabiliyor ve pandemi katkısı ile yaptırımlarını haklılaştıracak zemin yaratıyorlar" (*Telegram* Kanalları İncelemesi, 31 Aralık 2020- 14 Ocak 2021 Dönemi) .

1. Başlığın İncelenmesi - “Corona Ciddi Bir Hastalık Değil”

Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 Bilgilendirme Platformundan açıkladığı resmi kayıtlara göre Türkiye’de vaka görülmesinin ilk resmi şekilde açıklandığı 11 Mart 2020’den, araştırmanın başladığı 30 Aralık 2020’ ye kadar toplam on aylık süre zarfında Türkiye’de bir şekilde Coronadan etkilenen, Koronaya yakalanan, iyileşen, ağır hasta olan ve ölen toplamı sayısı hesaplandığında dört milyon iki yüz doksan yedi bin altı yüz kırk bir temas ve on aydaki toplam vefat sayısı ise yirmi bin altı yüz kırk ikidir (*Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu*, 05 Mayıs 2022).

Tablo 4. (Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu, 05 Mayıs 2022).


T.C. Sağlık Bakanlığı
COVID-19 Bilgilendirme Platformu

Anasayfa | COVID-19 | Yayınlar | Genel Koronavirüs Tablosu | SSS

Genel Koronavirüs Tablosu >

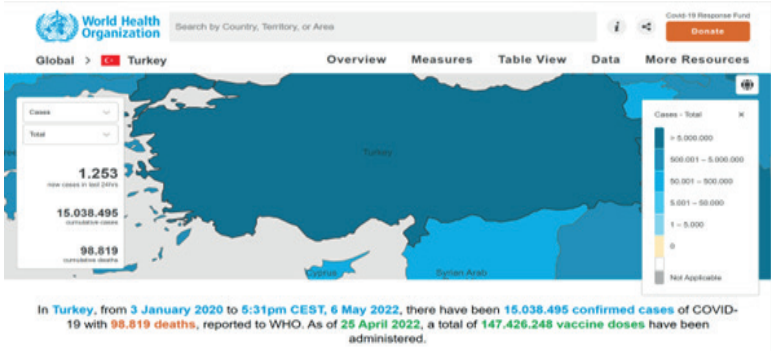
* İlgili sistemler arasındaki senkronizasyon sorunu giderilmiştir.

Tarih	Toplam Test Sayısı	Toplam Vaka Sayısı	Toplam Vefat Sayısı	Hastalarda Zatürre Oranı (%)	Ağır Hasta Sayısı	Toplam İyileşen Hasta Sayısı	Bugünkü Vaka Sayısı	Bugünkü Hasta Sayısı	Bugünkü Test Sayısı	Bugünkü Vefat Sayısı	Bugünkü İyileşen Sayısı
2 OCAK 2021	24.811.888	2.232.035	21.295	3,8	3.764	2.126.432	11.160	1.713	149.216	202	11.672
1 OCAK 2021	24.662.670	2.220.855	21.093	3,8	3.891	2.114.760	12.203	1.908	158.103	212	14.110
31 ARALIK 2020	24.504.567	2.208.652	20.881	3,8	3.918	2.100.650	14.380	2.219	178.217	239	22.021
30 ARALIK 2020	24.326.350	2.194.272	20.642	3,8	4.098	2.078.629	15.692	2.612	184.415	254	20.192
29 ARALIK 2020	24.141.935	2.178.580	20.388	3,8	4.191	2.058.437	15.805	2.763	183.117	253	21.004
28 ARALIK 2020	23.958.818	2.162.775	20.135	3,8	4.251	2.037.433	15.197	2.816	180.892	257	22.203

Sağlık Bakanlığı’nın Covid-19 Bilgilendirme Platformundan açıkladığı resmi kayıtlar nezdinde Covid-19 ölüm oranlarının yüzde sıfırnoktakırksekiz olduğu görülmektedir. Buna göre Türkiye İstatistik Kurumu 2020 verilerine göre seksen üç milyon altı yüz on dört bin üç yüz altmış iki nüfuslu Türkiye’de her on binde üç kişiden birinin Covid-19’dan ölüm olasılığı mevcuttu (*Wikipedia,* 04 Şubat 2021).

Araştırma sonrası Şubat 2021 dönemleri için ise bilindiği üzere tartışmalı şekilde TUİK, 2020 ve 2021 yıllarındaki ölüm oranlarını henüz açıklamamış ve ileri bir tarihe ertelemiştir (Köker, 2021). Ancak Dünya Sağlık Örgütü’nün (*WHO*, 2022) her ülkede olduğu gibi Türkiye içinde yıllık ölüm kayıtları mevcuttur. DSÖ’nün (*WHO,* 07 Mayıs 2022) resmi kayıtları Tablo 13’de görülebileceği üzere Türkiye’de 3 Ocak 2020 - 6 Mayıs 2022 dönemi iki buçuk yılı kapsayan süre boyunca DSÖ’ye bildirilen on beş milyon otuz sekiz bin dört yüz doksan beş onaylanmış kümülatif Covid-19 vakası ve doksan sekiz bin sekiz yüz on dokuz ölüm gerçekleşmiştir (*WHO,* 2022). Bu noktada Covid-19 kaynaklı ölümlerin toplumda binde bir olduğu ve toplam iki buçuk yıl boyunca benzer şeklinde seyrettiğini ifade etmek mümkündür.

Görsel 1. Dünya Sağlık Örgütü Türkiye Covid-19 Ölüm Vakaları (WHO, 7 Mayıs 2022)



Dünya geneline bakıldığında ise toplam rakamlarda yüksek artışlar yaşanmadığı bulgulanmıştır. Buna göre Dünya Sağlık Örgütü'nün resmi verilerine göre 2022 Mayıs ayına kadar global Covid-19 vaka sayılarının toplamı tablodan da görüleceği üzere beş yüz on üç milyon dokuz yüz elli beş bin dokuz yüz ondur. Covid-19 kaynaklı gerçekleştiği rapor edilen ölüm sayısı ise altı milyon iki yüz kırk dokuz bin yedi yüzdür. 5 Mayıs 2022 erişimli Wikipedia verilerine göre ise dünya nüfusu yedi milyar dokuz yüz yetmiş altı milyon yetmiş beş bindir (*Wikipedia*, 6 Nisan 2022). Buna göre ilk vakanın Çin'in Wuhan kentinde bildirildiği 17 Kasım 2019'dan bu yana pandeminin iki buçuk yıllık dünya seyrinde Covid-19 hastalığının etkilediği insan sayısı dünya nüfusunun yüzde altı virgül beşi, ölüm oranı ise onbinde sekizidir. Bu noktada ana akım medyada sıkça yer aldığı üzere "hastalığın yüksek ölüm riski" içermesi, "vakaların sürekli artış göstermesi" ve "dünya nüfusunu ciddi tehdit etme" söylemlerinin gerçeklik tabanı oldukça düşündürücüdür.

Görsel 2. Dünya Sağlık Örgütü Dünya Geneli Covid-19 Ölüm Vakaları (WHO, 08 Mayıs 2022)



Konu ayrıca dünyada küresel ölçekte ciddi ölümlere ve eşitsizliklere yol açan halen başka hastalıkların varlığı ve iki buçuk yıl içerisinde medikal önceliklerin değişmesi nedeniyle tedavi imkânına sahip olamamış ya da tedavisi ertelenmiş

kayıpların artması ile kıyaslandığında daha dikkat çekici hale gelmektedir. Örneğin; DSÖ'nün 2019 verilerine göre dünyada on sekiz milyon milyon kişiye kanser tanısı konulmuş ve dokuz nokta dokuz milyon kişi kanserden hayatını kaybetmiştir (Medimagazin, 5 Şubat 2019).

Türkiye'de ise her yıl iki yüz bin kişi kansere yakalanmakta ve Dünya Sağlık Örgütü'nün bir alt kuruluşu olan Uluslararası Kanser Araştırma Ajansı (IARC-GCO, 2022) *GLOBOCAN 2020* verilerine göre ise yüz yirmi altı bin üç yüz otuz beş kişi kanser nedeniyle hayatını kaybetmektedir (*GCO*, 10 Ağustos 2022). Bu rakam DSÖ'nün toplam iki buçuk yıllık Türkiye COVİD-19 ölümleri doksan sekiz bin sekiz yüz on dokuz olan rakamı ile kıyaslandığında halen yüksek seviyede seyretmektedir.

Grafik 1. (BBC, 7 Mart 2019).

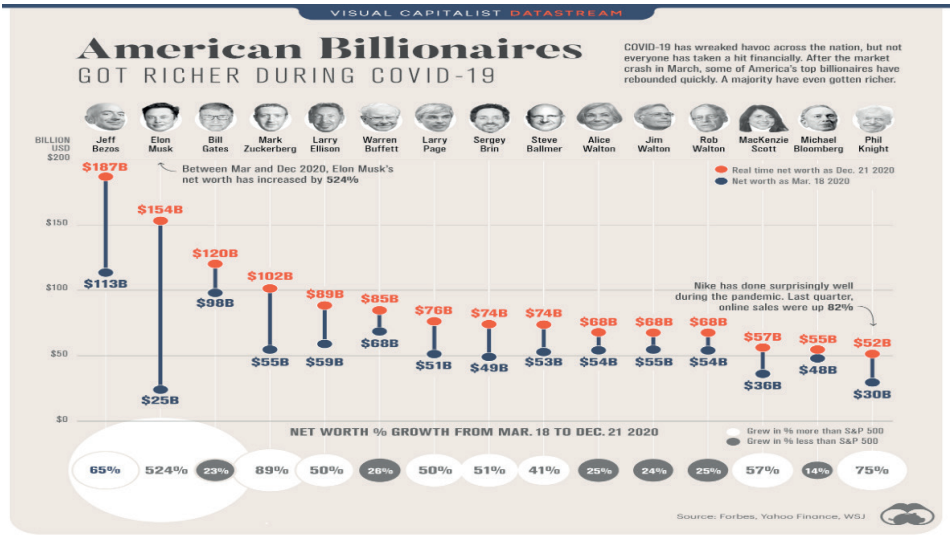


2. Başlığın İncelenmesi – "Ekonomik Eşitsizliğin Artışı"

Covid- 19 salgınının yaratmış olduğu ekonomik bunalımın toplumun bazı kesimlerinde iş, eğitim ve sosyal hayata katılım anlamında yarattığı kayıplar ve eşitsizlikler, pandemi yönetiminde küresel söz sahibi güç odaklarının gelirlerinde ciddi oranda artış ile yansırken, bu durum aşı karşıtı kesimlerin argümanlarının da güçlenmesine yol açmıştır. İngiliz yardım kuruluşu OXFAM'ın Davos'taki Dünya Ekonomik Forumu'nun açılışında yayımladığı küresel *Eşitsizlik Öldürür* raporuna göre, dünyanın en yoksullarının gelirindeki düşüş, her gün yirmi bir bin kişinin ölümüne sebep olmaktadır. Buna karşın Elon Musk, Jeff Bezos, Bernard Arnault, Bill Gates, Mark Zuckerberg, Warren Buffet gibi isimlerin bulunduğu dünyanın en zengin on işadamının serveti pandemi döneminde yedi yüz milyar dolardan bir buçuk trilyon dolara yükselmiştir (*BBC*, 17 Ocak 2022). İşçiler, işsizler, yoksullar, mülteciler, göçmenler; iflas, açlık ve hastalık arasında tercihe zorlanırken salgının sekiz ayını kapsayan 18 Mart-24 Kasım 2020 tarihleri arasında patronların servetinin yüzde otuz dört arttığı kaydedilmiştir (Yıldırım,

2021). Öte yandan pandemide kargo, ulaşım, teknoloji alanlarında faaliyet gösteren tekellerin sahibi ABD'li milyarderlerin toplam servetleri bir trilyon dolar daha artarak dört trilyon dolara ulaşmıştır (Yıldırım, 2021). OXFAM bu doğrultuda "Eşitsizlik Virüsü" başlıklı çalışmasında dünyanın en zengin on işadamının salgın dönemindeki kazancıyla herkese rahatlıkla yetecek sayıda aşı satın alınabileceğine vurgu yapmıştır *(BBC,* 25 Ocak 2021).

Görsel 3. Covid-19 Dönemi Boyunca Zenginleşen Amerikan Milyarderleri (Ang, 30 Aralık 2020)

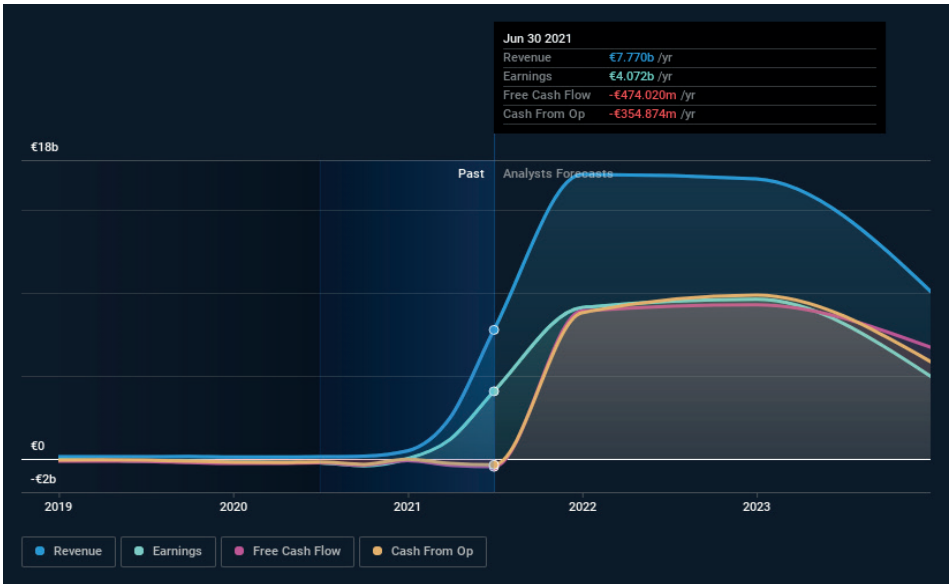


Forbes Dergisi'nde yayınlanan araştırmaya göre küresel milyarderler listesine 2020 pandemi yılı içerisinde elli sağlık devi eklenmiştir (Phan, 2020). Varlık yöneticisi UBS ve şirketlere yatırım danışmanlık hizmetleri veren Pricewaterhouse Coopers tarafından Ekim ayında yayımlanan rapora göre, sağlık sektöründeki milyarderlerin servetleri 7 Nisan ile 31 Temmuz 2020 arasında yüzde otuz altı virgül üç artış göstererek, dört yüz iki virgül üç milyar dolardan beş yüz kırk sekiz milyar dolara yükselmiş ve milyarderler arenasına Uğur Şahin gibi pek çok yeni oyuncu katılmıştır (Leigh, 2020). Pandemi döneminde sağlık sektörü, milyarderler servetindeki toplam artışta teknoloji sektöründen sonra ikinci sırada gelmektedir.

Covid-19 virüsü hızla küreselleşirken, yatırımcılar aşıların, tedavilerin, tıbbi cihazların ve ilgili alanların geliştirilmesinde ve dağıtımında yer alan şirketlere akın etmişlerdir. Sağlık milyarderlerinin servetindeki artış, 2018'in başından Temmuz 2020'nin sonuna kadar karşılaştırıldığında önemli ölçüde büyümektedir. Bu dönemde dünyada önde gelen Covid-19 aşıları geliştirme ve dağıtım ile ilgili aktörlerden Stéphane Bancel (Moderna), Stevanato Sergio (Stevanato Group) ve Uğur Şahin (BioNTech) gibi milyarderlerin sahip olduğu toplam ser-

vet yüzde elli virgül üç artarak altı yüz elli sekiz milyar dolara yükselmiştir. Görüleceği üzere Covid-19 pandemisi sağlık krizi boyutunun yanı sıra, toplumsal ekonomik eşitsizliği artıran ve sağlık hizmetlerinde tekelleşmeye hız kazandıran önemli bir faktör olarak da karşımızda durmaktadır *(BBC*, 2020a) *(BBC*, 2022b).

Grafik 2. Biontech Şirketi Nasdaq Borsası: Pandemi Dönemi NasdaqGS:BNTX Hissesi Kazançları ve Gelir Artışı Tablosu (NASDAQ, 9 Kasım 2021)



3. Başlığın İncelenmesi – "Aşı İçeriklerinin Güvenilemez Oluşu"

Konuyla ilgili dünyada önemli bir otorite sayılan Amerikan Ulusal Kamu Sağlığı- Aşı Yan Etkileri Raporlama Sistemi'ne (VAERS) göre (Tablo 17) 22 Nisan 2022'ye kadar geçen 17 ayda üç bin iki yüz dokuz ile çoğunlukta Covid-19 Pfizer/Biontech aşıları yan etkileri yer almak üzere, bildirilen dört bin sekiz yüz otuz iki aşı yan etki ve ciddi reaksiyon kaydedilmiş ve toplamda dört bin on üç cenin ölümü rapor edilmiştir (Shilhavy, 2022). Oysa Aralık 2020'de Covid-19 enjeksiyonlarının acil (Shilhavy, 2022) kullanım izninden önceki otuz yıl süresince VAERS'a bildirilen yalnızca iki bin üç yüz dokuz fetal ölüm vakası bulunmaktadır (Shilhavy, 2022).

*Tablo 5. Covid-19 Aşıları Sonrası 4.113[2] Fetal Ölümü Raporu (**Shilhavy,** 2022)*

4,113 Fetal Deaths

following COVID-19 vaccines

17 Months Time Period

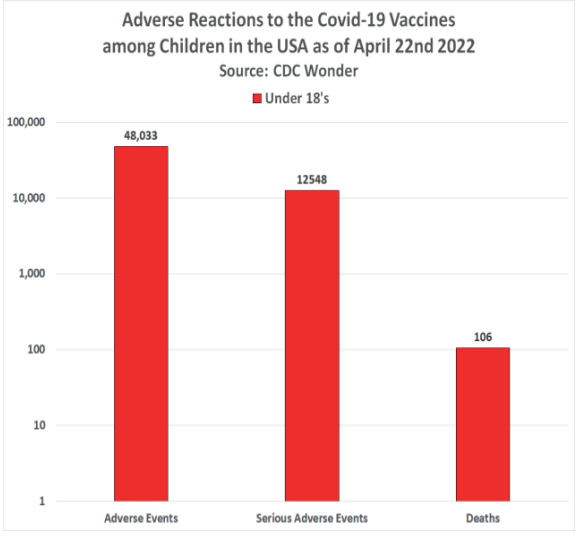
Table

Vaccine/Manufacturer	Count	Percent
TOTAL	† 4,382	† 106.54%
COVID19 / PFIZER/BIONTECH	3,209	78.02%
COVID19 / MODERNA	996	24.22%
COVID19 / JANSSEN	140	3.4%
UNK / UNKNOWN MANUFACTURER	21	0.51%
COVID19 / UNKNOWN MANUFACTURER	10	0.24%
HEPA / UNKNOWN MANUFACTURER	2	0.05%
TDAP / GLAXOSMITHKLINE BIOLOGICALS	1	0.02%
TD / SANOFI PASTEUR	1	0.02%
IPV / SANOFI PASTEUR	1	0.02%
FLUC4 / SEQIRUS, INC.	1	0.02%

† Because some cases have multiple vaccinations and symptoms, a single case can account for multiple entries in this table. This is the reason why the Total Count is greater than 4113 (the number of cases found), and the Total Percentage is greater than 100.

VAERS'in yaptığı bir başka araştırma ise 22 Nisan 2022'ye kadar on sekiz yaş altı çocuklar arasında Covid-19 aşılarına karşı olumsuz reaksiyonlarla ilgili önemli verileri içermektedir (*The Expose*, 04 Mayıs 2022).

Grafik 3. ABD'de Onsekiz Yaş Altı Çocuklar Arasında Covid-19 Enjeksiyonlarına Bağlı Yan Etki, Ciddi Yan Etki ve Ölüm Vakaları -22 Nisan 2022 Verileri (The Expose, 4 Mayıs 2022)



[2] Tabloda yer alan toplam yüzdenin %106.54 şeklinde 100'den büyük olmasının nedeni rapor edilen bazı vakaların birden fazla aşısı ve semptomu olduğundan kaynaklanmasıdır (Shilhavy, 2022).

Grafikteki verilere göre 22 Nisan 2022 itibariyle, çocuklar arasında Covid-19 aşılanmış on iki bin beş yüz kırk sekizi ciddi olarak kabul edilen ve hastaneye yatış, kalıcı sakatlık veya ölümle sonuçlanan kırk sekiz bin otuz üç olumsuz reaksiyon ve maalesef yüz altı çocuğun hayatını kaybettiği bildirilmektedir.

Ancak CDC yukarıdaki verilerin tam gerçek verileri yansıtamayabileceğini, gerçek yan etki reaksiyonlarının yalnızca yüzde bir ila yüzde onun VAERS'a bildirildiğini tahmin ettiklerini belirtmektedir. Bu nedenle on bin altı yüz çocuğun Covid-19 aşısı sonrası oluşan post sendromlara bağlı hayatını kaybetmiş olması olasılıklar dâhilindedir. Ancak bu kritik verilerin mevcudiyetinin yanı sıra Mayıs 2022'de ABD'deki ilaç düzenleyicileri, altı aylıktan küçük çocuklara da koruma amaçlı Covid-19 aşısının uygulanmasına acil izin çıkartmak istediklerini belirtmişlerdir (*The Expose*, 2022).

Covid-19 aşı içerikleri ile ilgili bir başka bulgu ise İngiltere'de yapılan *Moderna, AstraZeneca ve Pfizer Covid-19 Aşılarında Bulunan İçeriklerin Niteliksel Değerlendirmesi* başlıklı raporda yer almaktadır (*The Expose,* 10 Eylül 2022). Buna göre Covid-19 aşıları üzerine Birleşik Krallık'ta adli olarak incelenen bir laboratuvar raporu, aşıların vücudun doğal bariyerlerine nüfuz edebilen ve merkezi sinir sistemine zarar verebilen toksik Grafen nanomalzemeleri ve kan sağlığını bozarak gen işlevinde değişikliklere ve kansere yol açabilen Grafen Oksit içerdiğini göstermektedir (Ou, vd. 2016) .

Görsel 4. Covid 19 Aşıları Labaratuar Sonuçları - Grafen İncelemesi (The Expose, 19 Eylül 2022)



Konuyla ilgili daha önce hasta seri çalışmaları yaparak labaratuar incelemelerinde bulunan Biyomedikal Klinikler Medikal Direktörü Biyotıp uzmanı Dr. Philippe van Welbergen de (2022) aşılar içeriğindeki Grafen oksit maddesine ve aşılanmış kişilerin aşılanmamışlara bulaştırma özelliği ihtiva ettiğine dikkat çekmiştir (*The Expose*, 24 Ağustos 2022). Aşı sonrası ciddi şikâyetleri olan hastalarından kan örnekleri toplayarak labaratuarda incelemeler yapan van Welbergen, bunları görselleri ile raporlayarak Grafen Oxid maddesi içeren birçok hasarlı hücre bulguladığını beyan etmiştir (*The Expose*, 2022).

Artan kaygılar karşısında aşı geliştirici Pfizer gibi bazı firmalar ve internet üzerinde sayıları hızla artan teyit kuruluşları ise konuyu yalanlanmış ve sıklıkla "Infodemi" ile ilişkilendirmişlerdir.

Ayrıca pek çok ülkede Covid-19 mRNA aşıları alan bireylerde kalp kası iltihabı-miyokardit ve kalp zarı iltihaplanması-perikardit yan etkilerinin bildirdiği, 26 Mayıs 2021 tarihli DSÖ Küresel Aşı Güvenliği Danışma Komitesi (GACVS) beyanında açıklanmıştır (*WHO,* 9 Temmuz 2021a). Artan ölümcül yan etki vakaları üzerine İsveç, Finlandiya, Norveç, İzlanda gibi İskandinav ülkelerindeki bazı halk sağlığı kuruluşları Ekim 2021›de gençlerde Moderna mRNA aşısı Spikevax kullanımını durdurmuşlar ve Spikevax'dansa Pfizer mRNA aşısı Comirnaty'nin tercihi kullanımını tavsiye etmişlerdir (*WHO*, 27 Ekim 2021b). Amerikan Gıda ve İlaç Dairesi (FDA) bunun üzerine Pfizer/BioNTech ve Moderna'nın Covid-19 aşılarının erişkin ve genç yetişkinlerde kalp kası iltihaplanmasına yol açabileceğine dair uyarı yazısının ekleneceğini açıklamıştır (Sanmartin, 2021).

4. Başlığın İncelenmesi - "Alternatif Tıp Coronayı Önlüyor/ İyileştiriyor"

Çalışmada incelen *Telegram* kanallarında en sık rastlanılan aşı karşıtı argümanlardan birinin Alternatif Tıbbın Covid-19 hastalığını önleme ve iyileştirmede yeterli gücü olduğu ve aşılara gerek olmadığı inancının oluşturduğu görülmektedir. Ancak pandemi gibi toplum ve ülke sağlığını ve güvenliğini yakından ilgilendiren bir tehdit varlığında konunun profesyonel olmayan kişiler tarafından yönetilmesi ve özendirici yayınlar yapılmasının yaratabileceği tehlikeler ortadadır. Zira Alternatif Tıp veya Bütünleyici Tıp sahası Fitoterapiden, Naturopatiye, Ayurvedadan, Homeopatiye, Çin Tıbbından İbni Sina tıbbına çok geniş bir yelpazede çeşitli uygulamaları ve sayısız doğal preparat ve formülleri kapsamaktadır. Söz konusu sahada medikal yeterliliğe ve uzmanlığa sahip olmadan önerilerde bulunmanın, hele böylesi kritik bir dönemde ciddi yan etkilere ve hatta ölümlere yol açması kaçınılmaz olabilecektir.

Bahse konu branşlar dünyada ve Türkiye'de Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp (GETAT) alanında toplanmakta ve düzenlenmeye çalışılmaktadır. Alternatif, Tamamlayıcı (Complementary) yada diğer bir genel adıyla Bütünleyici (Holistic) Tıp uygulamalarının uluslararası standartları açık olarak belirtilmiştir. Buna göre GETAT uygulamaları hiçbir surette gerçek tanı, teşhis ve tedavi yerine kullanılamaz ve doktorların reçete ettikleri ilaç ve tedavilerin muadili sayılıp, onlar yerine kullanılamaz. Ancak mevcut sağlık yaklaşımlarına destek olarak yalnızca profesyonel olarak eğitim görmüş, tıpta yeterlilikleri bulunan kişiler ve doktorlar tarafından uygulanması son derece önemli ve yararlıdır. Bu doğrultuda DSÖ (2022) önemli çalışmalar gerçekleştirmekte ve ülkelerde GETAT uygulamalarının desteklenmesi ve özendirilmesi için ön ayak olmaktadır (*WHO,* 2022a) (*WHO,* 2022b).

Türkiye'de Alternatif ve/veya Bütünleyici Tıp Yaklaşımları Alanında Durum

Türkiye'de Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Daire Başkanlığı 2012 yılında Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde kurulmuştur (*GETAT,* 21 Temmuz 2018). 2015 yılında kurulan SBÜ ve bünyesinde açılan GETAT Uygulama ve Araştırma Merkezinde, Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp branşlarının bilimsel yöntemlerle uygulanması amaçlanmıştır. Türkiye'de Sağlık Bakanlığı bünyesinde Ocak 2018 tarihi itibari ile 18 adet Üniversite'de, kırk altı adet uygulama merkezinde dört yüz seksen Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Ünitesi açılarak pek çok tıbbi yeterlilik sertifikası verilmiştir. Bu merkezlerde akupunktur, sülük, kupa, mezoterapi, proloterapi, ozon uygulamaları gibi Alternatif ve Bütünleyici Tıp tedavi yöntemleri doktorlar tarafından uygulanmaktadır (*GETAT,* 21 Temmuz 2018). Ancak GETAT çalışmalarına pandemi önlemleri ve karantinalar ile birlikte ara verilmiş ve mevcut şubelerin çoğu kapatılmış ya da faaliyetleri durdurulmuştur. GETAT eğitim ve uygulamaları günümüzde halen pandemi yönetimini kapsayıcı çalışmalar yapamamakta ve toplumun beklediği, ilgi duyduğu seviyede yeterli bilgilendirici ve rehberlik edici çalışmalar ortaya koyamamaktadır.

Geleneksel ve Tamamlayıcı Tıp Uygulamaları Dünyada Durum

Bütünleyici /Tamamlayıcı/Alternatif Tıp terimleri, bazı ülkelerde Geleneksel Tıpla birbirinin yerine kullanılmaktadır. DSÖ, Geleneksel Tıbbı "Fiziksel ve ruhsal hastalıkların önlenmesinde, teşhis edilmesinde, tedavi edilmesinde, sağlığın korunmasında ve iyileştirilmesinde farklı kültürlere özgü teoriler, inançlar ve deneyimlere dayanan bilgi, beceri ve uygulamaların toplamı" olarak tanımlamaktadır (*WHO*, 01 Şubat 2018). GETAT, DSÖ tarafından küresel sağlık sisteminin önemli bir parçası olarak kabul edilmekte ve birçok ülkenin, nüfusun temel sağlık ihtiyaçlarını karşılamada geleneksel ve tamamlayıcı tıptan önemli ölçüde yararlandığı belirtilmektedir (*WHO,* 22 Ağustos 2022).

Amerika, Rusya, Hindistan, Almanya, İngiltere, Finlandiya, İsveç gibi ülkelerde Geleneksel Tamamlayıcı tıp uygulamaları sıklıkla Ayurveda, Akupunktur, Osteopati, Homeopati, Naturopati, Fitoterapi, Kayropraktik, Ozon Tedavisi, Oksijen Tedavisi, Mezoterapi, Medikal Masaj, Reflekseloji, Osteopati, Kaplıca Tedavisi, Termal Tedavi, SPA Tedavisi, Hidro Terapi, Aromaterapi, Hipnoz, Yoga, Meditasyon, Kriyoterapi, Plates, Müzikoterapi gibi çeşitli branşlarla uygulanmaktadır ve tedavi yöntemlerinin çoğu kamu sigortası kapsamına alınmaktadır. Bu kapsam dışında özel sağlık sigortaları da yine bu uygulamaları geri ödeme kapsamına alıp hizmet sunabilmektedirler (*WHO*, 10 Aralık 2018). Bahsi geçen tedavi yöntemleri ilgili Bakanlıklarca tescil edilmiş sertifikaya sahip uzmanlar veya Tıp hekimleri tarafından açılan uygulama merkezlerinde gerçekleştirilmektedir.

Dünya üzerinde Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, İsviçre, Küba, Şili, gibi batılı ülkelerde nüfusun %40 dan fazlasının Geleneksel ve Tamamlayıcı tıbbı yılda en az bir kez kullandığı; Fransa, Belçika, Danimarka ve Avusturya'daki hekimlerin yüksek bir yüzdesinin akupunktur ve diğer branşları uyguladığı görülmektedir (Park vd. 2012). Çin, Kore, Japonya gibi Asya ülkelerinde ise GETAT hastalıkların tedavisinde ve yönetiminde temel rol oynamaktadır (Park vd. 2012). Ayrıca Hindistan, Tanzanya ve Etiyopya gibi ülkelerde de temel sağlık hizmetleri içerisinde GETAT kullanım oranı yüzde altmış ile yüzde doksan arasında değişmekte (Ong vd. 2005) ve Hindistan Ayurveda Sağlık Bakanlığı (AYUSH) gibi özel Sağlık Bakanlıkları kurulabilmektedir.

Bütünleyici Tıp Ayurveda ve Covid-19 Sürecindeki Yararı

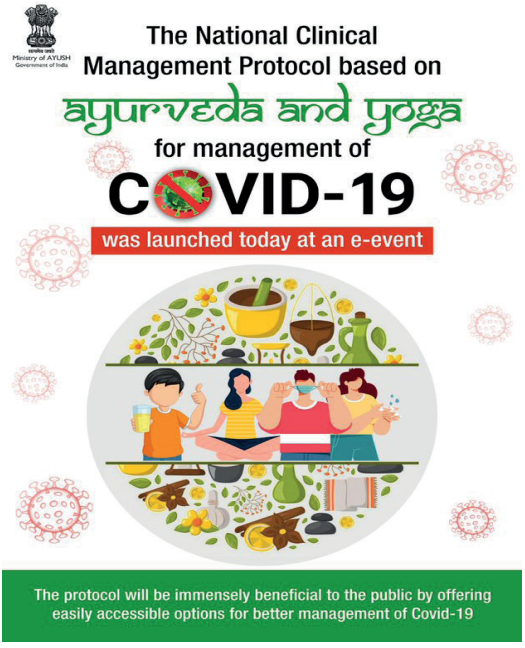
Hindistan'ın Vedik kültüründen gelen "Ayurveda", beş bin senelik köklü bir tarihe sahiptir. Sanskritçe bir kelime olan Ayurveda "Yaşam Bilimi" anlamına gelir. Dünyadaki en eski doğal tedavi sistemlerinden birisidir ve tüm Uzak Doğu ülkelerinde binlerce yıl önemli bir tedavi sistemi olarak kullanılmıştır. Fitoterapinin, Homeopati'nin ve Vastu uygulaması ile Feng Shui'nin atası olarak bilinen Ayurveda, ünlü Çin Tıbbının da gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Günümüzde Amerika, Avrupa ve Hindistan'ın seçkin merkezlerinde pek çok Ayurveda Üniversitesi ve klinikleri açılmış, Ayurveda üzerine doktorluk ihtisasını tamamlayan yüzbinlerce doktor ve sağlık personeli yetişmiştir. Kendi Medikal Sağlık Birlikleri, Meslek Örgütleri ve Bakanlıkları bulunan Ayurveda Tıp Sistemi, pek çok ülkede devlet destekli sağlık uygulamaları ve sigorta kapsamında yer alan önemli Tamamlayıcı Tıp tedavi pratiklerinden biri olarak görülmektedir. Dünyaca ünlü Türk Doktor Mehmet Öz'ünde sıklıkla yararlandığı bu medikal branş, henüz ülkemizde pek tanınmamakta ve ne yazıkki Türk GETAT uygulamalarında yer almamaktadır.

Ancak salgın hastalıkların yönetimi konusunda köklü tecrübesi olan Ayurveda'nın bilimsel ve doğal yaklaşımlarından dünyada pek çok Ayurveda Hastanesi, Sağlık Kliniği ve mesleki örgütünde oldukça yararlanılmış, Covid-19 dönemi sağlık uygulamalarında tamamlayıcı bir branş olarak halk sağlığını güçlendiren pratik uygulamalar yürürlüğe konulmuştur. Konuyla ilgili kurumsal alt yapısını oluşturan ülkelerdeki Ayurveda kuruluşları ise pandemi döneminde destekleyici bilgilendirme ve rehberlik faaliyetlerini arttırmışlardır. Buna göre DSÖ'ye üye olan ülkelerde Ayurvedik Tıp sağlık standartları ve Eczacılığının nasıl geliştirilebileceği yönündeki yasal düzenlemeler için DSÖ, *Ayurveda Uygulaması İçin Kriterler* başlıklı yönerge çalışmaları, Türkiye özelinde de Tamamlayıcı ve Bütünleştirici Tıp sahasının geliştirilmesi için ışık tutucu nitelik taşımaktadır (*WHO,* 2022a) (*WHO,* 2022b).

Dünyada Covid-19 Pandemisi Sağlık Planlaması ve Aşılama Sürecinde Bütünleyici Tıp Uygulaması Ayurveda'dan Destek Alan ve Ulusal Düzeyde Resmi Kabul İle Desteklenen Entegrif Tıp Yaklaşımlarından Örnekler

Covid-19 pandemisinin Bütünleyici Tıp destekli etkin yönetiminde Hindistan, Amerika, Rusya ve İngiltere gibi ülkeler başı çekmektedir. Bütünleyici sağlık yaklaşımlarında köklü tecrübe ve vizyona sahip bu ülkeler, pandemi döneminde çeşitli entegretif sağlık politikaları ortaya koymuş, Covid-19 kayıplarını ve yan etkilerini en aza indirgemek adına dünyanın öncü entegretif tıp yaklaşımlarından olan Ayurveda gibi Bütünleyici Medikal Tıp branşlarından önemli destek almışlardır. Bu alanda AYUSH (2020) (Ayurveda, Yoga & Naturopathy, Unani, Siddha, Homeopati Covid-19 yönetiminde önerdiği Ayurveda yaklaşımlarında birçok bağışıklık güçlendirici beslenme, egzersiz, sağlık yöntemleri sunmuştur. Ayrıca yararlı Ayurvedik medikal bitkiler için bilimsel makale ve yararlılığı kanıtlanmış farmokolojik etki araştırma sonuçları yayınlamış, internet sitesi ve bağlı bulunan sosyal mecralarda düzenli bilgilendirme faaliyetlerinde bulunmuştur (*AYUSH,* 6 Ekim 2020). Aşağıda Ayurveda Tıp Branşının ana vatanı Hindistan'da Ayurveda Sağlık Bakanlığı tarafından düzenlenen Covid-19 pandemi yöntemi için dijital iletişim araçları kullanarak sunulmuş entegretif sağlık çalışmalarından örnekler yer almaktadır.

Görsel 5. Hindistan Ayurveda Sağlık Bakanlığı Covid – 19 Yönetiminde Ayurveda ve Yoga Destek Sağlık Programları (AYUSH, 6 Ekim 2020)



Görsel 6. Hindistan Ayurveda Sağlık Bakanlığı İnternet Sitesi Bilgilendirme Çalışmaları (AYUSH, 21 Nisan 2022)



Rusya'da ise Ulusal Rus Ayurvedik Tıp Birliği (*NAMAR,* 2021) tarafından Covid-19 için Alternatif Tıp Ayurveda konulu pek çok Kongre ve halka açık Panel çalışması gerçekleştirilmiş (*Veda Pulse,* 6-7 Şubat 2021). Bu çalışmalarda hem pandemi ile mücadelede ön saflarda yer alan profesyonel tıp personelleri için hem de ilgili Rus halkı için hangi doğru, bilimsel ve yararlı Ayurvedik Tıp yaklaşımlarını benimseyebilecekleri ve yönergeleri çevrimiçi olarak paylaşılmıştır (*Veda Education,* 5 Nisan 2020).

Görsel 7. Ulusal Rus Ayurveda Tıp Birliği Covid-19 için Ayurvedik Tıp Destek Çalışmaları



Amerika'da ise Ulusal Ayurveda Tabipler Birliği (NAMA), Covid-19 pandemisinin halk sağlığı üzerinde etkin yönetimi için bilimselliği kanıtlanmış pek çok entegretif klinik Ayurveda yaklaşım çalışmalarından örnekler sunmuş, izolasyonları ve karantinaları gözeterek daha fazla çevrimiçi etkinliklere ağırlık vermiştir. Halkı bilgilendirmek anlamında digital medya mecralarını daha etkin kullanmaya yönelmiş, sosyal platformlardaki bilgilendirici faaliyetlerini güçlü tutarak düzenli halkı bilgilendirici konferanslar ve faaliyetler gerçekleştirmiştir. Aşağıda pandeminin etkin sağlık yönetimi için ağırlıklı olarak çevrimiçi gerçekleşen bilgilendirici çalışmalardan örnekler görülmektedir.

Görsel 8. (NAMA, 23 Ocak 2021)



5. Başlığın İncelenmesi – "Covid-19 Zorunlu Uygulamaları- Baskı ve Sansürler İnsan Haklarını İhlal Ediyor"

İncelenen kanallarda en yoğun şekilde karşılaşılan argüman zorunlu PCR testi, aşı ve maske uygulamalarının bir tür toplumsal dayatmaya dönüştüğü, ayrımcılık aracı olarak kullanıldığı ve bunun temel insan hak ve özgürlüklerini ihlal ettiği görüşüdür. Aslında dönemin genel gündem haberlerinden de kolaylıkla anlaşılabileceği üzere konu, toplumun üzerinde durduğu genel bir kaygıyı da yansıtmaktadır. Bu kaygıya göre vatandaşlar kendi sağlıkları üzerinde diledikleri tedaviyi ya da hastalıklardan önleyici uygulamaları diledikleri zaman ve ölçekte alma, kabul etme ya da reddetme hakkına sahiptirler. Gerek Avrupa İnsan Hakları ve Biyotıp Sözleşmesi, gerekse TC Anayasası ve 4721 sayılı Türk Medeni Kanunu 23.Madde uyarınca da Covid-19 aşısını reddetme hakkı da dâhil olmak üzere kişilerin sağlıkları üzerinde bireysel karar verme özgürlükleri yasal olarak da güvence altına alınmıştır ve bu hakların hükümetler tarafından korunması gerekliliği öne sürülmektedir. Çünkü salgın hastalık durumları temelde bu yasal hakların çiğnenmesini sağlayamaz, ancak çeşitli dayatma ve zorlamaların varlığı bu hakların ve demokrasilerin gölgeye düşmesine sebep olabilir. Konuyla ilgili dünyada da benzer tartışmaların yürütüldüğü hareketli bir dönemin sahnelendiğini görmek mümkündür. Örneğin Avusturya Milletvekili Susanne Fürst'ün (2021) Başbakan Kurz'a hitaben yapılan meclis milletvekili görüşmelerinde PCR-aşı- maske zorunluluklarının "orantısız, anayasaya aykırı ve uygunsuz" olduğunu ifade etmiş ve "sosyal bir ödül-ceza sistemine geçildiğini", bunun artan

izleme ve kontrol sayesinde bir tür güç çılgınlığına dönüştüğünü belirtmiştir (*Corona Gerçeği,* 12 Ocak 2021). Buna geçmeyi zorlayan politik yaklaşımlar ve kapanmalarınsa "Coronayı değil, insanları dize getirmeyi sağladığını" belirterek, uygulamaların hiçbirinin Avrupa demokrasisi ve insan hakları ile bağdaşmadığı uyarısını yapmıştır.

Söz konusu yaklaşım ve baskıcı politikalar nedeniyle gerek sosyal medya platformları ve dijital mecralarda gerekse ana akım medya araçlarında pek çok sansüründe gerçekleştiği tespitler arasındadır. İnsan hakları, demokrasi ve ifade özgürlükleri ile oldukça çelişen bir yaklaşım gereği karşıt ya da farklı görüş bildirenler sıklıkla ötekileştirilmesi, "komplocu", "akıl dışı", "bilim dışı" olarak yaftalanması söz konusu olmuştur. Çalışmaya konu *Telegram* kanallarında da adminlerin paylaşımları ve üye yorumlarında internet sansürüne yakalanmamak için Aşı kelimesi yerine sıklıkla "Asiii" , "A$I" , "Sıvı", "A I" şeklinde varyasyonlarla paylaşım yaptıkları da dikkat çekici tespitler arasındadır.

Konuyla ilgili baskı ve sansürler yalnızca internet ve dijital mecralar ile sınırlı değildir. Örneğin Triyo Rachmadi (2021) Kebumen ilçesinde sayıları oldukça yüksek olan sağlık çalışanlarının aşıyı reddetme yasal haklarının nasıl korunabileceği üzerine kayda değer bir akademik çalışma ortaya koymuştur (Rachmadi, 2021). Endonezya İslam Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde yapılan çalışmada göre küresel hakim şirketlerin ürettiği Covid-19 aşılarını kendilerine vurdurmak istemeyen sağlık çalışanlarının hızla arttığı kaydedilmiş ancak meslekten men edilme ve açlıkla yüzleşme korkusu nedeniyle çoğu zaman içeriğine tam olarak güvenmedikleri Covid-19 aşılarını kendilerine enjekte etmek zorunda kaldıkları bulgulamıştır (Rachmadi, 2021). Hükümetin ülke çapında zorunlu Covid-19 aşılama programını uygulatma politikasına karşı önemli sayıda doktor, hemşire ve sağlık çalışanları, hastaların yaşadıkları şiddetli yan etkiler nedeniyle aşıların yeterli etkililikte olduğuna inanmayarak reddetme haklarını kullanmak istemişler, ancak büyük baskı, yaptırım ve meslekten men edilmelerle karşılaşmışlardır. Hükümet ve sağlık çalışanlarının çıkarlarının bir ve aynı olması gerektiğini hatırlatan araştırmacı, konu toplum sağlığı olduğunda sürdürülen hegemonya ve tahakküm ilişkisinin yeniden yapılandırılmasına ve her iki tarafında ortak faydasını gözeten bir konsensus oluşturulmasına acil ihtiyaç olduğunu belirtmektedir (Rachmadi, 2021).

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada örneklem seçilmiş beş *Telegram* kanalı içerik analizi ile incelenmiş, dijital medya araçlarının Covid-19 pandemisi döneminde sağlık iletişiminde kullanılması açısından bazı önemli sonuçlara ulaşılmıştır. *Telegram* gibi anlık mesajlaşma servisleri kullanıcılara geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha çeşitli iletişim kurma ve örgütlenme fırsatları sunmaktadır. Dolayısıyla popülerliğini kaybetme tehlikesi altındaki geleneksel iletim araçlarına kıyasla insanlar

özellikle pandemi gibi sağlık krizi dönemlerinde *Telegram* gibi birbirleriyle hızlı ve etkili iletişim kurmalarını sağlayan anlık mesajlaşma servislerine ve dijital kanallara yönelmektedirler. Oldukça popüler olan ve ana akım medya kanalları ile boy ölçüşebilecek kadar rating oranları ve trafiğe ulaşabilen kanalların gücü ve etkililiği göz önüne alındığında, gelecek yıllardaki salgın tehditleri karşısında sağlık politikalarının dijital mecraları daha fazla kapsayacak şekilde ele alınması gerekliliği sonucuna varılmıştır.

Sağlık alanında kamuya yönelik, spekülasyona açık bilgilendirme faaliyetlerinde bulunan *Telegram* kanallarının, sıklıkla medikal alanda hiçbir uzmanlığı yada bilimsel yeterliliği bulunmayan kişilerce yanlış ve eksik yönde yapıldığı, yer yer ideolojik ve rant amaçlı yayınlarla pandemiyi fırsata çevirmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Konu kitlesel salgın ve insan hayatı söz konusu olduğunda, bu gibi hayati bilgilendirmelerin yol açabileceği zararların ve alanında yetkili ve profesyonel kişilerce yapılmasının önemi büyüktür. Bu yüzden gücü ve etkililiği gittikçe artan dijital medya araçlarında diğer sağlık branşlarında olduğu gibi Alternatif ve Bütünleyici Tıpda sertifikasyonu olan uzman kişiler ve kurumlarca sağlık ve bilgilendirme faaliyetleri yürütülmesine ve denetlenilmesine duyulan ihtiyaç ortadadır. Bu anlamda dünyada pek çok örneği olduğu gibi Türkiye'de de Ayurveda gibi bilimselliği kanıtlanmış Bütünleyici Tıp yaklaşımlarının klinik düzlemde entegretif, etkili ve destekleyici yaklaşımlarından yararlanılabilir.

Pandemi ile birlikte medya-sağlık- ekonomi ve siyaset arenasındaki aktörlerin işbirliklerinin gittikçe kompleks hale gelmesinin dijital kullanıcılarda pandemi yönetimi ve Covid-19 aşıları ile ilgili kuşkuların artmasına yol açtığı ve özellikle aşı mağduru tanıdıkları olanların giderek daha çok aşı karşıtı konuma ve örgütlenme arayışlarına sürüklendiği görülmüştür. Bunun için ilgili kurum ve kuruluşların her zamankinden daha destekleyici, müzakereci ve şeffaf olmalarına ihtiyaç vardır.

Telegram kanallarının aşı karşıtları özelinden incelenmesinde kanal üyelerinin görece sansürden bağımsız ifade ve örgütlenme anlamında sorun yaşamadıkları tespit edilmiştir. Bunun altyapıdan bağımsız bir inceleme ile "kamusal alan" yaratılmasına ve dolayısıyla daha demokratikleştirici ve özgürleştirici bir pratik geliştiriliyor olmasına kanaat getirenler olabilecektir. Ancak pandemi dönemi ve *WhatsApp* skandalı ile birlikte artan kullanıcı sayısı göz önünde bulundurulduğunda, mecranın dijital meta değerini her geçen gün arttırması göze çarpmaktadır. Kanalın ekonomik gerçekleri, üretim sürecinin yapılanması ve bilgi paylaşımlarındaki açıklıklar sebebiyle *Telegram* platformu, kapitalist yeniden üretim sürecinin ancak dijital bir dişlisi olabilecek konumdadır. Bu sebeple kullanıcıların üretimde bulundukları dijital içerikler ile neye hizmet ettiklerinin farkında olmaları, tercih ve paylaşımlarını bu doğrultuda yaparak dijital ayak izlerine sahip çıkmaları her geçen gün daha fazla önem taşımaktadır.

Kaynakça

#Ane Medya Telegram Kanalı, (12 Ocak 2021). https://t.me/ANEMEDYA (ileti). 13 Ocak 2021.

2020 Türkiye Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları. (tarih yok). *Wikipedia.* https://tr.wikipedia.org/wiki/2020_T%C3%BCrkiye_n%C3%BCfus_kay%C4%B1t_sistemi_sonu%C3%A7ları. 17 Nisan 2022.

AYUSH, (21 Nisan 2022). https://main.ayush.gov.in. 21 Nisan 2022.

AYUSH, (6 Ekim 2020). https://twitter.com/moayush/status/1313399412798844928 (ileti). 9 Ekim 2020.

BBC, (17 Ocak 2022). Oxfam: Dünyanın en zengin 10 erkeğinin serveti pandemide iki katına çıktı**.** https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60021543. 1 Şubat 2022.

BBC, (22 Haziran 2020a). Koronavirüs salgınında zenginlerin tasarrufları, yoksulların borçları büyüyor. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53137389. 10 Ocak 2021.

BBC, (7 Ekim 2020b). Koronavirüs: Salgın döneminde milyarderlerin serveti yüzde 27 artışla 10 trilyon doları aştı.https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-54447833. 10 Aralık 2020.

Corona Gerçeği, (12 Ocak 2021). https://t.me/coronagercegi [Video]**.** 15 Ocak 2021.

Çalışkan, N. (28 Ekim 2021). Sosyal Ağ Facebook'un Yeni Adı "Meta" Oldu. *Habertürk.* https://www.haberturk.com/sosyal-ag-facebookun-yeni-adi-meta-oldu-3236318-teknoloji. 10 Nisan 2022.

Euronews, (25 Nisan 2022). Twitter 44 milyar dolara Elon Musk'a satıldı. https://tr.euronews.com/2022/04/25/twitter-44-milyar-dolara-elon-musk-a-sat-ld. 3 Mayıs 2022.

GCO, (tarih yok). Global Cancer Observatory. https://tinyurl.com/r26mwm4a. 10 Ağustos 2022 GETAT, (tarih yok). http://getatportal.saglik.gov.tr/TR,21264/uygulama-merkezleri.html. 14.09.2018.

Gönenç, A. Y. (2004*). İletişim teknolojilerinin medya üzerindeki etkileri.* II. Uluslararası İletişim Sempozyumu, 17 - 19 Mart 2004, (437-448). İstanbul.

Hebbar, J. V. (12 Haziran 2012). Moringa Benefits, Medicinal Usage, Complete Ayurveda Details. https://www.easyayurveda.com/2012/12/06/moringa-benefits-medicinal-usage-complete-ayurveda-details/. 11 Ağustos 2012.

Huff, E. (5 Kasım 2022). Pfizer, Government Regulators Hid Smoking Gun Data Showing That Covid Jabs Cause Birth Defects and İnfertility. https://pandemic.news/2022-05-11-pfizer-government-hid-data-covid-jabs-infertility.html. 7 Kasım 2022.

İsuda Telegram Kanalı. (10 Ocak 2021). https://t.me/isuda20 (ileti). 11 Ocak 2021.

İsuda Telegram Kanalı. (10 Ocak 2021). https://t.me/isuda20 (ileti). 5 Mart 2021.

Kaya, A. R. (2009). *İktidar yumağı: Medya – Sermaye – Devlet.* (229-233). Ankara: İmge Kitabevi.

Köker, İ. (24 Haziran 2021). TÜİK, 2020 Ölüm ve Ölüm Nedeni istatistiklerini neden açıklamayıp ileri bir tarihe erteledi?. *BBC.* https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57600129. 27 Temmuz 2021.

Leigh, G. (30 Aralık 2020). Pandemi vurguncuları: Forbes'in küresel milyarderler listesine 50 sağlık devi eklendi. https://www.wsws.org/tr/articles/2020/12/30/bill-d30.html. 3 Mart 2021.

NAMA, (tarih yok). Conference videos https://www.ayurvedanama.org/2021-conference-videos-buy/clinical-integrative-and-ayurvedic-approach-for-covid-19. 17 Nisan 2022.

NAMAR, (30 Eylül 2021). National Ayurvedic Medical Associations of Russia, https://www.namaveda.org/english/. 1 Ekim 2022.

Nüfuslarına Göre Ülkeler Listesi Dünya. (6 Nisan 2022). *Wikipedia.* https://tr.wikipedia.org/wiki/N%C3%BCfuslar%C4%B1na_g%C3%B6re_%C3%BClkeler_listesi. 5 Mayıs 2022.

Ong C. K., Bodeker G., Grundy C., Burford G. ve Shein K. (2005) WHO Global Atlas Of Traditional, Complementary And Alternative Medicine.içinde *Map Volume. World Health Organization Centre,* Geneva Rodrigues E, Barnes J (2013) Pharmacovigilance.

Ou, L., Song, B., Liang, H., Liu, J., Feng, X., Deng, B., vd. (2016). *Toxicity of Graphene-Family Nanoparticles: A General Review of The Origins and Mechanisms.* Part Fibre Toxicol 13, 57 https://doi.org/10.1186/s12989-016-0168-y.

Park H.-L., Lee H.-S., Shin B.-C., Liu J.-P., Shang Q., Yamashita H., vd. (2012). *Traditional Medicine in China, Korea, and Japan: A Brief İntroduction And Comparison.* Evidence-based Complementary and Alternative Medicine. 1-9. doi: 10.1155/2012/429103.429103

Rachmadi, T. (2021). *Protection of Healthcare Workers' Rights to Refuse The Covid-19 Vaccination In Kebumen District.* Prophetic Law Review 198. 3 (2). doi:10.20885/PLR.vol3.iss2.art5.

Sağlık Bakanlığı Covid-19 Bilgilendirme Platformu. (tarih yok). *Genel koronavirüs tablosu.* https://covid19.saglik.gov.tr. 05 Mayıs 2022.

Telegram, (26 Aralık 2020). https://telegram.org/faq/tr (ileti). 1 Mart 2021.

TelegramKanalBul. (tarih yok). *En popüler Türk Telegram kanalları listesi,* htt-

ps://telegramkanalbul.com.

TimesofIndia. (1 Ağustos 2021). India, UK to Conduct Clinical Trials of Ashwagandha for Promoting Recovery From Covid-19. https://timesofindia.indiatimes.com/india/india-uk-to-conduct-clinical-trials-of-ashwagandha-for-promoting-recovery-from-covid-19/articleshow/84940345.cms. 15 Ekim 2021.

The Expose, (4 Mayıs 2022). 12,548 Children Have Suffered A Serious Adverse Event Due to The Covid Vaccines in The USA; and 106 Kids Have Sadly Died. https://expose-news.com/2022/05/04/children-suffer-due-to-covid-vaccination/. 3 Haziran 2022.

The Expose, (24 Ağustos 2022). Doctors Discover Graphene is Being Transmitted From The Covid Vaccinated to The Unvaccinated, Destroying Blood Cells & Causing Blood Clots. https://expose-news.com/2022/08/24/graphene-transmitted-to-unvaccinated/#respond. 27 Ağustos 2022.

The Expose, (10 Eylül 2022). UK Lab Report Discovers Graphene in The Covid-19 Vaccines; & Scientists Believe The Vaccinated Are Transmitting İt To The Unvaccinated. https://expose-news.com/2022/09/10/uk-lab-report-graphene-covid-vaccines/. 13 Eylül 2022

Veda Education, (5 Nisan 2020). Ayurvedic approach of viral infections. https://vedatng.com/english/. 5 Nisan 2020.

Veda Pulse, (tarih yok). Ayurveda Today Health Practices for The Whole Family 6-7 Şubat 2021. https://vedapulse.com/vedapulse-results-2020. 6 Şubat 2021.

WHO, (tarih yok). Traditional Medicine Strategy 2002-2005, World Health Organization Geneva. http://www.wpro.who.int/health_technology/book_who_traditional_ medicine_strategy_2002_2005.pdf. 1 Şubat 2018.

WHO, (9 Temmuz 2021a). Covid-19 Subcommittee of The WHO Global Advisory Committee on Vaccine Safety (GACVS): Updated Guidance Regarding Myocarditis and Pericarditis Reported With Covid-19 Mrna Vaccines. https://www.who.int/news/item/09-07-2021-gacvs-guidance-myocarditis-pericarditis-covid-19-mrna-vaccines. 5 Ağustos 2021.

WHO, (tarih yok). Legal Status of Traditional Medicine and Complementary/Alternative Medicine: A Worldwide Review. http://apps.who.int/medicinedocs/pdf/h2943e/ h2943e.pdf. 10 Aralık 2018

WHO, (27 Ekim 2021b). Covid-19 Subcommittee of The WHO Global Advisory Committee on Vaccine Safety (GACVS): Updated Statement Regarding Myocarditis and Pericarditis Reported With COVID-19 Mrna Vaccines. https://www.who.int/news/item/27-10-2021-gacvs-statement-myocarditis-pericarditis-covid-19-mrna-vaccines-updates 5 Kasım 2021.

WHO, (11 Şubat 2022a). WHO Benchmarks for The Training of Ayurveda.

https://www.who.int/publications/i/item/9789240042711
WHO, (11 Şubat 2022b). WHO Benchmarks for The Training of Ayurveda.
https://www.who.int/publications/i/item/9789240042674
WHO, (tarih yok). Coronavirus (COVİD 19) Dashboard Turkey.
https://covid19.who.int/region/euro/country/tr 7 Mayıs 2022
WHO, (tarih yok). Coronavirus (COVİD 19) Dashboard Overview Globally https://covid19.who.int 8 Mayıs 2022
WHO, (tarih yok). Traditional Medicine Strategy 2014–2023. World Health Organization, Switzerland. https://tinyurl.com/ye25wfy2. 22 Ağustos 2022.

BELGESEL SİNEMA VE POLİTİK İTİRAZ: 1990'LI YILLARDAN GÜNÜMÜZE UKRAYNA'DA YAŞANAN TOPLUMSAL HAREKETLERİN BELGESEL SİNEMA ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

Gülcan İDACI*, Mustafa C. SADAKAOĞLU**

Çalışma; Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği'nin (SSCB) dağılması ardından Ukrayna halkı tarafından dile getirilen bağımsızlık, özgürlük ve demokrasi talepleriyle bu taleplere dramatik anlatısında yer veren Ukrayna yapımı belgesel sinema filmlerine odaklanmaktadır. Bu maksatla araştırma örneklemi olarak belirlenen Evgeny Afineevsky tarafından yönetilen "*Winter on Fire-2014*" adlı belgesel film üzerinden toplumsal hareketler ile belgesel sinema arasındaki etkileşimin yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır. Çalışma kapsamında Ukrayna ile Rusya arasındaki ittifak ve çatışmalardan oluşan ihtilaflı geçmişin serimlenmesi maksadıyla yirminci yüzyıldan itibaren her iki ülkenin geçirmiş oldukları siyasi ve askeri krizlere değinilmektedir. Çalışma neticesinde; belgesel sinema filmlerinde birer tema olarak yer verilen bağımsızlık, demokrasi ve özgürlük talepleriyle toplumsal hareketlere katılım arasında anlamlı ilişki olduğu, dolayısıyla belgesel filmlerin etkili birer stratejik iletişim araçları olarak kavranması gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Ukrayna, Rusya Federasyonu, belgesel sinema, toplumsal hareketler ve politik itiraz.

*Yüksek Lisans Öğrencisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, gulcanidaci@stu.aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8279-2747

**Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, mustafasadakaoglu@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4359-4828

Giriş

Ukrayna; Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'nin tarih sahnesinden çekildiği 1990'lı yıllardan günümüze geçen süreçte doğu sınır komşusu Rusya Federasyonu (RF) ile yaşadığı bir dizi siyasal gerilim ve çatışmalarla hatırlanmaktadır. Ukrayna'ya bağlı bir yarımada olan Kırım'ın 18 Mart 2014 tarihinde RF tarafından ilhak edilmesinin ardından 6 Nisan 2014 günü RF tarafından desteklenen Novorossiya Federal Devleti ile Ukrayna arasında "Doğu Ukrayna Krizi" olarak anılan ve Donbass bölgesinde patlak veren çatışmalar bahse konu sürecin önemli aşamaları arasında bulunmaktadır. Bu çerçevede Viktor Yanukoviç'in Ukrayna devlet başkanı seçildiği 25 Şubat 2010 tarihinden itibaren izlediği RF yanlısı dış politikaların ülke genelinde yarattığı rahatsızlık nedeniyle 2013 yılında başlayan sokak protestolarının yaygın silahlı çatışmaya dönüşmesi neticesinde görevinden alınarak, sınır dışı edilmesi; iki ülke arasındaki krizin doğrudan sonuçları arasında gösterilebilir (URL-1).

SSCB sonrası Ukrayna halkının bağımsızlık, özgürlük ve demokrasi taleplerinin karşılanması maksadıyla çekilen belgesel sinema filmlerine odaklanan çalışmada, birer politik itiraz göstergesi olarak kavranan belgesel sinema filmleri ile toplumsal hareketler arasındaki etkileşimin kaynağı, yönü ve yoğunluğu tartışılmaktadır. Bu maksatla 1990'lı yıllardan itibaren dile getirilen bağımsızlık ve özgürlük talepleri ile Avrupa Birliği'ne yönelik bütünleşme çabalarında önemli bir etken olarak öne çıkan Ukrayna ile Rusya arasındaki ilişkilerinin netleştirilmesi için her iki ülkenin yirminci yüzyılın başından itibaren ittifak ve çatışmalardan oluşan ihtilaflı geçmişi irdelenmektedir.

Çalışmanın araştırma evreni ve merak odağında SSCB sonrası yüzünü batıya dönen ve ulusal kimlik arayışı içerisindeki Ukrayna halkının istek ve taleplerinin temsil düzleminde yer verildiği belgesel sinema filmleri bulunmaktadır. Sinemanın başlangıcını oluşturan ilk görüntülerin aynı zamanda birer belgesel olduğu göz önüne alındığında, belgesel sinemanın esas amacı peşine düşülen gerçekliğin kayda alınmasıdır. Bu durum gerçeğin peşinde olma iddiasındaki belgesel sinema ile bellek arasındaki dolaylı ilişkinin önem kazanmasına neden olmaktadır. Meseleye bellek zaviyesinden bakıldığında belgesel sinemanın, kendi geleceğini kurma iradesi gösteren bir topluma geçmişi hatırlatma ve geçmişin mirasından faydalanma işleviyle teçhiz edildiği söylenebilir.

Viktor Yanukoviç hükümeti tarafından uygulanan Rus yanlısı politikalara tepki olarak başlayan sokak protestolarını kayda alan Evgeny Afineevsky'nin "*Winter on Fire-2014*" adlı belgesel filmi; Ukrayna halkının, Rus İmparatorluğuyla başlayan SSCB ve Rusya Federasyonu ile devam eden yirminci yüzyıldaki kötücül miras tarafından inşa edilen toplumsal belleğine temas etmesi bakımından incelenmektedir. Böylece belgesel sinemanın hatırlatma, canlandırma ve geçmişin kuşaklararası aktarılabilmesine olanak sağlama şeklinde özetlenen işlevleri odağa alınarak, bireysel anıların biriktirildiği toplumsal belleğin inşa

edilmesindeki önemli rolü vurgulanmaktadır. Böylece çalışma dâhilinde birer politik itiraz göstergesi olarak kavranan toplumsal hareketlerle belgesel sinema arasındaki etkileşimin yönü ve yoğunluğunun tartışılması amaçlanmaktadır.

Evgeny Afineevsky tarafından yönetilen "*Winter on Fire-2014*" adlı belgesel filminin araştırma örneklemi olarak incelenmesi neticesinde; bağımsızlık, özgürlük ve demokrasi taleplerinin karşılanması maksadıyla Ukrayna halkının kamusal meselelere katılım göstermesi bakımından belgesel sinema filmlerinin etkili birer stratejik iletişim aracı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Rusya İle Ukrayna Arasındaki Gerilimin Kısa Tarihi

SSCB Cumhurbaşkanı Mihail S. Gorbaçov, 26 Aralık 1991 günü yaptığı tarihi konuşmayla; Bağımsız Devletler Topluluğunun (BDT) kurulmasıyla birlikte Sovyetler Birliği ile Varşova Paktı'nın fiilen dağıldığını bildirmiştir (URL-2). SSCB, Vladimir İlyiç Ulyanov liderliğinde 1917 yılında gerçekleşen Bolşevik Devrimi neticesinde yaklaşık üç asır boyunca Romanov hanedanı tarafından yönetilen Rus İmparatorluğu'nun çöküşü ardından kurulmuştur.[1] İkinci Dünya Savaşı esnasında Almanya'ya karşı pek çok cephede çetin bir mücadele veren SSCB ile ABD; savaşın sona ermesiyle birlikte özellikle Avrupa'daki hâkimiyet alanlarının paylaşılması hususunda yaşanan bir dizi anlaşmazlık nedeniyle takip eden süreçte birer hasım haline gelmişlerdir. Buna göre; ABD'nin önderliğinde daha çok Batı ve Kuzey Avrupalı ülkelerin katılımıyla 4 Nisan 1949 tarihinde Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü'nün (NATO) kurulmasıyla birlikte Soğuk Savaş (1947-1991) dönemi olarak adlandırılan iki kutuplu dünya düzeni fiilen başlamıştır (Service, 2015; Walker, 1993). Kutbun öteki tarafını oluşturan SSCB ve Doğu Avrupalı müttefiklerinin katılımıyla 1955 yılında NATO'ya benzer işlevleriyle organize edilen bir tür askeri ve siyasi birlik olarak Varşova Paktı kurulmuştur. Varşova Paktı'na liderlik eden SSCB'nin temel amacı; NATO'ya karşı Avrupa, Afrika ve Asya'da bulunan bölgesel ittifak ya da hâkimiyet alanlarını korumaktır. Yaklaşık yarım asır süren iki kutuplu dünya düzeni ve soğuk savaş dönemi; Demokratik Almanya Cumhuriyeti (Doğu Almanya)'nin 1990 yılında Federal Almanya (Batı Almanya)'ya dâhil olmasıyla birlikte Varşova Paktı'ndan ayrılması üzerine birliğin kurumsal varlığı sonlandırılmış, böylece iki kutuplu dünya düzeni ve soğuk

[1] Vladimir İlyiç Ulyanov (Lenin) liderliğindeki Bolşevik hareketi; 1898 yılında kurulan Rusya'nın ilk Marksist partisi Rusya Sosyal Demokrat İşçi Partisi kadroları tarafından kurulmuş ancak 1903 yılında düzenlenen parti kongresinde yaşanan ayrışma neticesinde Lenin yanlısı çoğunluk grubu tarif etmek maksadıyla kullanılmıştır. Zira bu tarihten itibaren kongrede çoğunluğu ele geçiren Lenin yanlıları Rusça çoğunluk anlamına gelen Bolşevik olarak, azınlıkta kalan Julius Martov yanlıları ise Rusça azınlık anlamına gelen Menşevik sıfatıyla anılmışlardır (Wood,1979;117-18). Bolşevikler 1917 Ekim Devrimi ile iktidarı ele geçirmelerine rağmen 1918 ila 1922 yılları arasında monarşi yanlılarıyla patlak veren ve dört yıl süren iç savaşın ardından ancak ülke genelinde kontrolü ele geçirebilmişlerdir (Riasanovsky, Steinberg, 2011:536; Priestland, 2017:103).

savaş dönemi fiilen sona ermiştir.

SSCB'nin dağılmasının hemen ardından 20 Aralık 1991 tarihinde düzenlenen Roma zirvesinde NATO üyesi ülkeler ile Varşova Paktı'nın eski üyeleri Bulgaristan, Çek ve Slovak Federal Cumhuriyeti, Estonya, Letonya, Litvanya, Polonya ve Romanya arasında Kuzey Atlantik İş Birliği Konseyi (KAİK) kurulmuştur. Böylece doğu Avrupa'da NATO dışında bir güvenlik şemsiyesi oluşturularak, doğu ve orta Avrupa ülkelerinin katılımıyla olası güvenlik ihtiyaçlarına yanıt aranmaya çalışılmıştır. Diğer yandan SSCB'nin tarih sahnesinden çekilmesiyle birlikte hızlı bir genişleme politikası uygulayan NATO, Varşova Paktı üyesi ülkelerin (Polonya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Romanya, Bulgaristan, Slovakya ve Slovenya) katılımıyla üye sayısını otuza yükseltmiştir. (Granville, 1999:165-170; Purtaş, 2005:13). Diğer yandan NATO tarafından uygulanan genişleme politikasıyla eş zamanlı olarak SSCB ve Varşova Paktı'nın doğu Avrupa ile kuzey Kafkasya arasındaki geniş coğrafyayı kapsayan eski nüfuz alanlarında bu kez Rusya'nın öznesi olduğu yeni bir hâkimiyet mücadelesi başlamıştır. Rusya Devlet Başkanı Boris Yeltsin'in SSCB sonrası bölgede karmaşaya neden olan siyasi, hukuki ve iktisadi boşluğun ancak Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) varlık göstermesiyle aşılabileceğini vurgulaması, bu minvalde doruğa ulaşan hâkimiyet mücadelesinin bir sonucu olarak değerlendirilmiştir (Plokhy, 2017: 263). Dolayısıyla geniş bir coğrafyada ve birden çok düzlemde zuhur eden siyasi ve askeri egemenlik arayışları çerçevesinde Rusya, SSCB'nin eski nüfuz alanlarını kapsayan geniş bir coğrafyada boşluğu doldurmak üzere yeni bir güç mücadelesinin tarafı haline gelmiştir.

Doğu Avrupa, Kafkasya ve Karadeniz'de cereyan eden egemenlik mücadelesi çerçevesinde Ukrayna, kuşkusuz büyük önem taşımaktadır. Yılda iki defa hasat imkânı veren verimli toprakları nedeniyle bölgenin tahıl ambarı olarak görülen Ukrayna, endüstriyel üretimde ulaşmış olduğu yetkinlik bakımından bölgesel ağırlığa, Rusya'dan gelen Avrupa doğalgazının geçiş güzergâhında bulunması ve Karadeniz'e hâkim jeopolitiği nedeniyle stratejik öneme sahiptir (Sağlam, 2014: 436). Dolayısıyla SSCB sonrası küresel serbest pazara eklemlenmek arzusuyla Avrupa Birliği'ne (AB) yüzünü çeviren Ukrayna'nın bu yöndeki girişimlerini engellemek maksadıyla elindeki tüm araçları kullanmaktan çekinmeyen Rusya'nın hamleleri, yayılmacılıktan ziyade bölgesel güvenlik ihtiyaçlarına bağlanmaktadır (URL-3). 1990'lı yıllardan itibaren bir dizi kurumsal dönüşüm içine giren Rusya pek çok iktisadi ve politik krizle mücadele etmek zorunda kalmıştır. Bu süreçte eski emperyal görkeminden uzak bir görünüm sergileyen Rusya'nın uluslararası düzlemde eski güç ve etkinliği aşınmış, ulusal sınırları daralmış hatta nüfuz alanı dâhilinde yer alan irili ufaklı pek çok topluluktan gelen bağımsızlık talepleriyle karşı karşıya kalmıştır (Yılmaz, 2006: 362-363). Dolayısıyla doğu Avrupa ve Kafkasya'yı içine alan geniş coğrafyada giriştiği güç ve egemenlik arayışının doğal sonucu olarak 1990'lı yıllardan itibaren Ukrayna dâhil olmak üzere pek çok komşusuyla bir dizi anlaşmazlık ve çatışma içine girmiştir. Bu çerçevede Uk-

rayna devlet başkanı seçildiği 2010 yılından itibaren Viktor Yanukoviç tarafından sıkı sıkıya uygulanan Rusya yanlısı dış politikanın ülke genelinde yarattığı rahatsızlık, 2013 yılının son günlerinden itibaren büyük kentleri hareketlendiren protesto gösterilerine neden olmuş ve şiddetlenen protesto gösterileri çok geçmeden silahlı çatışmalara dönüşmüştür. Ukrayna içinde yayılan silahlı çatışmalara eş zamanlı olarak Rusya tarafından doğu sınırına asker sevkiyatı başlamış, Ukrayna'ya bağlı bir yarımada olan Kırım, 18 Mart 2014 tarihinde Rusya tarafından işgal edilmiştir. Netice olarak Ukrayna ordusunun 21 Şubat 2022 günü Rusya'ya ait bir sınır tesisine saldırdığı gerekçesiyle Rus ordusu tarafından Ukrayna'nın doğu sınırından içeri girilmesiyle birlikte iki ülke arasındaki gerginlik, Ukrayna'nın doğu bölgelerini içine alan yaygın işgal ve savaş halinin fitilini ateşlemiştir. Diğer yandan Rusya'nın 21 Şubat 2022 günü Ukrayna'ya yönelik askeri güç kullanması; Ukrayna'nın 1990'lı yıllardan itibaren gerek Avrupa Birliği (AB) gerekse Kuzey Atlantik Paktı'na (NATO) dâhil olma yönündeki dış politik hamlelerinden bağımsız olmadığı açıktır. Bu durum, SSCB sonrası Ukrayna'nın iktisadi, politik, askeri ve kültürel düzlemde batıya yönelmesi neticesinde doruğa ulaşan Rusya ile Ukrayna arasındaki gerginliği süreç içerisinde bir tür küresel güvenlik sorunu haline getirmiştir.

Ukrayna'nın Ulusal Kimlik Arayışı

"Ukrayna Daha Yok Olmadı"
Pavlo Çubinski-1862

Ukrayna milli marşının pek de iyimser olmayan yukarıdaki giriş cümlesiyle başlıyor olmasının nedeni ülkenin geçmişinde aranabilir. Zira dokuzuncu yüzyıldan itibaren Kiev ve Volhinya Prenslikleriyle takip eden dönemde Litvanya, Polonya, Rusya ve SSCB'nin hâkimiyeti altında kalan ülkenin büyük bir kısmı, ikinci dünya savaşı yıllarında "*komünizm*" ile "*nazizm*" arasındaki gerilimin tüm şiddetiyle savaşa dönüştüğü doğu cephesinin geçiş güzergâhında bulunmaktadır. Diğer yandan Ukrayna için SSCB lideri Joseph Stalin'in iktidar yılları (1922–1952); ülke tarihinde yoksulluk, baskı ve acılarla hatırlanan kötü anılarla dolu müstesna bir yere tekabül etmektedir. Bu minvalde "*kırım/holodomor*" olarak hatırlanan 1932 ila 1933 yıllarını kapsayan dönemde bizzat Stalin tarafından uygulanan politikalar nedeniyle toplam nüfusun yaklaşık yüzde 13'üne karşılık gelen 4,5 milyon ila 7 milyon Ukrayna yurttaşı, açlıktan (hem de bölgesinde tahıl deposu olarak bilinen bir ülkede) hayatını kaybetmiştir (Grazıosı, 2004: 97-115). Ukrayna tarihinde 1932 ila 33 yıllarında yaşanan kırımın neden olduğu sarsıntının boyutları öylesine büyüktür ki; 2005 yılında Ukrayna Parlamentosu tarafından alınan bir kararla her yıl kasım ayının son cumartesi günü "*Holodomor Kırımı Kurbanlarını Anma Günü*" olarak kabul edilmiştir. Diğer yandan başta ABD ve Kanada olmak üzere Holodomor günü pek çok batılı ülke tarafından tanıyor olsa da Ukrayna-Rusya ilişkileri ve dolayısıyla bölge barışı bakımından çözümü

olmayan bir başka gerginliğin kaynağı haline gelmiştir (Plokhy, 2017:210).

Ukrayna tarihinde politik liderlerin hayati önem taşıdığı söylenebilir. Bu nedenle Joseph Stalin'in ölümü ardından gerçekleşen iktidar değişimi; SSCB bağlısı pek çok ülkede olduğu üzere Ukrayna için de yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Zira Stalin'in ölümü ardından iktidarı devralan Nikita Hruşçov; selefi Stalin'in aksine Ukraynalı kökenli siyasal aktörleri parti kadrolarında görevlendirmek suretiyle desteklemiş, böylece Ukrayna'nın kısmen de olsa SSCB'den özerk bir dizi politik karar alabilmesinin yolu açılmıştır. Bu minvalde 1954 yılında düzenlenen San Francisco Konferansında temsil olanağı bulan Ukrayna'nın egemen bir ülke olarak Birleşmiş Milletler nezdinde tanınması bu sayede mümkün olabilmiştir (URL-4). Dolayısıyla SSCB'nin tarih sahnesinden çekildiği 1990'lı yıllardan itibaren ülke genelinde etkili olacak siyasal, askeri, kültürel ve iktisadi bir dizi köklü dönüşüm gerçekleştirmek maksadıyla bir dizi cesur reform programını ardı ardına hayata geçirmesiyle hatırlanan Ukrayna için yeni bir süreç başlamıştır. Bu süreçte bağımsızlığını ilan eden ve birden çok partinin katılımıyla ilk serbest seçimleri icra eden Ukrayna aynı zamanda SSCB sonrası kurulan Bağımsız Devletler Topluluğu'nun (BDT) kurucuları arasında yer almıştır.

Ukrayna'nın bağımsız ve egemen bir devlet olarak tarih sahnesine çıkışı nicedir yüzü batıya dönük muhalif kesimler nezdinde Rusya ile bağların koparabilmesi için yegâne fırsat olarak görülmüştür. Buna göre Ukrayna'nın bağımsızlığı ve özgürlüğü, ülkenin Avrupa Birliği'ne katılma iradesinin gerçekleşmesi koşuluna bağlanmaktadır. Bu minvalde iktisadi ve politik açıdan ciddi problemler yaşayan Ukrayna'nın yüzleşmek durumunda olduğu en önemli sorun, politik açıdan Rusya ya da Avrupa arasında tercihte bulunma zorunluluğu çerçevesinde ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla SSCB sonrası Ukrayna siyasetinde egemen olan politik atmosfer, siyasi partilerin "Rusya" ya da "Avrupa" yanlısı şeklinde etiketlenmesi eğilimi nedeniyle giderek daha fazla kutuplaşarak, uzlaşı ve istikrardan yoksun kalmıştır (Plokhy, 2017: 301). Bu çerçevede AB-Ukrayna Ortaklık Anlaşmasına (Lancy, 2021: 8-13) imza atmak suretiyle gelecek tercihini Rusya dışında arama iradesi göstermesi bakımından Ukrayna, öncelikle Rusya ile arasındaki, ardından Rusya ile NATO ve AB arasındaki güç mücadelesinin odağına yerleşmiştir. Victor Yanukoviç'in 25 Şubat 2010 günü yapılan halk oylamasıyla devlet başkanı seçilmesi sonrasında AB ortaklık anlaşmasını askıya alması ve ardından Rusya ile ekonomik işbirliği içeren bir dizi konuda anlaşma imzalaması, yüzü batıya dönük şehirli genç kitlelerden oluşan toplumsal muhalefetin hareketlenmesine neden olmuştur (Özdal, 2013: 3). Ukrayna'nın büyük kentlerinde gerçekleştirilen sokak eylemleriyle doruğa ulaşan toplumsal hareketler, SSCB sonrası ülkenin yaşadığı en önemli siyasal meşruiyet krizinin patlak vermesine neden olmuştur. Kent meydanlarında toplanan on binler tarafından Yanukoviç'in protesto edilmesi, çok geçmeden ülkede yaşayan hatırı sayılır Rus yanlılarının da sokağa inmesine ve çatışmaların ülke geneline yayılmasına neden olmuştur. Devlet başkanı Yanukoviç ülkeyi terk etmek zorunda kalması ardından sınır böl-

gelerinde baş gösteren ayrılıkçı şiddeti gerekçe gösteren Rusya'nın Ukrayna'ya ait Kırım yarımadasını işgal etmesine gerekçe oluşturmuştur. Bölgedeki ayrılıkçı unsurları desteklemek maksadıyla birlik ve silah göndermekle suçlanan Rusya, eylemlere katılanların gönüllü olduklarını savunarak, suçlamaları reddetmiştir. 2013 ila 2014 yıllarında devam eden çatışmalar neticesinde Ukrayna'nın doğusunda bulunan Donbass sanayi bölgesi zarar görmüş ve pek çok can kaybı meydana gelmiştir. Fransa ve Almanya'nın aracılık ettiği barış anlaşması, büyük çaplı çatışmaların sona ermesine yardımcı olmuş, ancak taraflar arasında kalıcı barış bir türlü sağlanamamıştır.[2]

Araştırma

Çalışmanın ilgi odağında SSCB'nin dağılmasının ardından bağımsızlığını kazanan Ukrayna halkının 1990'lı yıllardan günümüze geçen süreçte dile getirmiş olduğu özgürlük ve demokrasi talepleriyle bu taleplere dramatik anlatısında yer veren belgesel sinema filmleri bulunmaktadır. Bu maksatla dönemin Ukrayna devlet başkanı Viktor Yanukoviç'in görevden alınmasına neden olan sokak protestolarını, aktüel kamera aracılığıyla eşzamanlı gözlemlemek suretiyle kayda alan Evgeny Afineevsky'nin gözlemci belgesel türünde çektiği "*Winter on Fire-2014*" adlı belgesel filmi (Butler, 2011:120) incelenmektedir.

Araştırma Evreni ve Örneklem

Çalışmanın araştırma evreni ve merak odağında SSCB sonrası yüzünü AB ve NATO'ya dönen Ukrayna yurttaşlarının batılılaşma çabalarıyla doruğa ulaşan ulusal kimlik arayışı ile bunların temsil düzleminde yer verildiği belgesel sine-

[2] Avrupa güvenlik mimarisi Kuzey Atlantik Antlaşması Örgütü (NATO), Avrupa Birliği (AB) ve Avrupa Güvenlik ve İş birliği Teşkilatı (AGİT) olmak üzere üç temel kurum üzerine inşa edilmiştir. Bunların yanı sıra demokrasi, hukukun üstünlüğü, insan hakları gibi konulara odaklanıyor olmasına rağmen Avrupa Konseyi de dördüncü bir kurum olarak kabul edilebilir. Bütün bu kurumlar Soğuk Savaş döneminde oluşturulmuşlardır ve her biri kendilerine özgü tarihsel koşulların ürünleri olarak farklı güvenlik anlayışlarına sahiptir. Sözgelimi NATO askeri güç ve caydırıcılık rolüyle üye ülkelerin savunma ihtiyaçlarına yanıt verirken; AB, ekonomik bütünleşmenin uzun vadede getireceği barış ve istikrarı amaçlamaktadır. AGİT ise soğuk savaşın yıllarında Doğu ve Batı blokları arasında ortak ilkelerin hayata geçirilmesi maksadıyla kurulmuştur (Ozan, 2017:36). Bu çerçevede Ukrayna'nın doğusundaki çatışmaların altıncı yıldönümünde Paris'te düzenlenen "Normandiya Dörtlüsü Zirvesi-Normandy Four Summit- 9 Aralık 2019" Ukrayna ile Rusya arasındaki siyasi ve askeri gerginliğin sona erdirilmesi bir yana yeniden alevlenmesine neden olmuştur. Ukrayna, Rusya, Almanya ve Fransa devlet başkanlarının katılımıyla gerçekleşen zirvede tam ateşkes ve Minsk Anlaşmasına bağlılık vurgusu yapılmasına rağmen kısa süre sonra bölgedeki çatışmalar yeniden başlamıştır. Nihayet Rusya, Ukrayna ve AGİT'ten oluşan temas grubunun çabalarıyla 27 Temmuz 2020'den itibaren taraflar arasında kapsamlı bir ateşkes kararı alınabilmiştir (URL-5).

ma filmleri bulunmaktadır. Bu maksatla Rusya yanlısı olduğu gerekçesiyle 2013 yılında Viktor Yanukoviç hükümetinin dış politikalarına karşı bir protesto hareketi olarak başlatılan dönemin sokak hareketlerini odağa alan Evgeny Afineevsky'nin "*Winter on Fire-2014*" adlı belgesel filmi nitel analize tabii tutulmak üzere amaçlı örneklem yöntemiyle belirlenmiştir. Her ne kadar nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemlerinin doğasında kesinlik olmasa da araştırmaya esas konuya ilişkin elde bulunan kısıtlı kaynakların etkin kullanılabilmesi için araştırma konusuna temas eden ve bu sayede doğrudan okuma olanağı sunan vakaların seçilmesi sıkça rastlanan bir tercihtir (Gentles vd, 2015). Zira amaçlı örneklem aracılığıyla toplumsal hareketler ile belgesel sinema arasındaki etkileşimin yoğunluğu ve yönüne ilişkin yorum, değerlendirme ve öngörü ortaya koyulabilmesi mümkün olabilmektedir.

Tablo 1. Örneklem Belgesel Filmin Künyesi

Filmin Adı	Winter on Fire: Ukraine's Fight for Freedom Kış Ateşi: Ukrayna'nın Özgürlük Savaşı
Yapım Yılı	2015 – Ukrayna
Yapımcı	Evgeny Afineevsky, Den Tolmor
Yönetmen	Evgeny Afineevsky
Yazar	Den Tolmor
Müzik	Jasha Klebe
Tür	Gözlemci Belgesel
Süre	1 Saat 38 Dakika
Dil	Ukraynaca, Rusça ve İngilizce

Araştırma Yöntemi

Sinema tarihinde ilk kez çekilen hareketli görüntülerin gündelik hayattan kesitler içeriyor olası bunların aynı zamanda belgesel sinemanın başlangıcını oluşturduklarını göstermektedir (Smith, 2008: 30). Dolayısıyla fabrikadan çıkan işçileri ya da oyun oynayan gençleri gündelik hayatın doğal akışı içinde gösteren erken dönem sinema örneklerinde görülen eğilim, bu filmlerin gerçeği kaydetme ve gelecek kuşaklara aktarma amacıyla çekildiklerini göstermektedir. Bu yönüyle toplumsal belleğin oluşumuna katkıda bulunan belgesel sinema filmleri, peşine düştüğü gerçeği kaydetmek suretiyle geçmiş ile gelecek arasında kurulması arzu edilen bir çeşit köprü olarak kullanılmaktadır (Susam, 2015: 20). Bu minvalde SSCB sonrası Ukrayna halkının geleceğe yönelik beklentilerine yer veren belgesel filmlerde dönemin politik atmosferinin bir sonucu olarak "*Rusya ya da Avrupa*" üzerinden tarif edilen gelecek tahayyülleri önemli bir yer tutmaktadır. Buna göre; Ukrayna'nın bağımsızlığı önünde büyük bir engel olarak tarif edilen Rusya ile Ukrayna'nın demokrasi ve özgürlük beklentilerine cevap olacağına

inanılan Avrupa arasındaki karşıtlık, bizzat Ukrayna'nın yirminci yüzyıl tarihine yapılan göndermeler aracılığıyla somutlaştırılmaktadır.

Ukrayna hükümetinin Rusya yanlısı politikalarına tepki olarak gelişen sokak gösterilerini konu alan ve çalışmanın araştırma örneklemi olarak incelenen Evgeny Afineevsky'nin "*Winter on Fire-2014*" adlı belgesel sinema filmi Ukrayna halkının toplumsal belleğinde müstesna bir yere tekabül eden Rusya ile ilişkiler çerçevesinde incelenmektedir.

Bulgular

> "Ukrayna yüzyıllarca doğu ile batı arasındaki eksende var oldu. 1991'de Sovyetler Birliği'nden bağımsızlığını ilan etti 2014'te Rus yanlısı aday Viktor Yanukoviç başkanlık seçimini kazandı. Seçimlerin hileli olduğu ortaya çıkınca halk, Turuncu Devrim olarak anılan barışçıl protesto gösterileri için sokağa döküldü. Başarılı oldular ve seçim sonuçları iptal edildi. İzleyen yıllarda Ukrayna ekonomik istikrar için mücadele etti.2010'da Yanukoviç geri döndü. Bu kez seçimler onaylandı ve Yanukoviç tam hâkimiyet elde etti. Halka AB üyeliği vadederken gizlice Rusya ile işbirliği pazarlığına oturdu.2013 sonbaharında Yanukoviç'in AB ile ortaklık anlaşması imzalamaya hazır görünmesi bir dönüm noktası idi. Ancak halk batıya yönelirken, liderleri doğuya döndü ve ülkenin geleceği sürüncemede kaldı..." (URL-6)

Ukrayna'da seçilmiş hükümetin 2013 yılı Kasım ayından itibaren dış politikasını şekillendirme noktasında Avrupa yerine Rusya ile güçlü ilişkiler kurmayı tercih etmesi ülkede geniş çaplı protesto gösterilerine neden olmuştur. 2014 yılı Ocak ayından itibaren ülke geneline yayılan sokak gösterilerinin şiddetlenmesi nedeniyle Viktor Yanukoviç başkanlığındaki hükümet tarafından olaylara son vermek maksadıyla uygulamaya konan polisiye tedbirler neticesinde pek çok kişi yaralanmış ya da hayatlarını kaybetmiştir. Evgeny Afineevsky tarafından yönetilen *"Winter on Fire-2014"* adlı belgesel; dönemin Ukrayna hükümetinin Rusya yanlısı dış politikalarına karşı yurttaşların direnişi şeklinde tarif edilmekte ve yaklaşık üç ay süren sokak hareketleri bizzat protestocuların gözünden hikâye etmektedir. Bir gencin anlatımıyla başlayan kurgu genel olarak izleyiciyi kendine çekmekte ve sokaktaki göstericilerle birlikte mücadele eden konuma sabitlemektedir. Gözlemci belgesel olarak çekilen yapımda yer verilen olayların eşzamanlı aktüel kameralarla kaydedilmiş olması; seçili görseller ya da tercih edilen röportaj ya da anlatımların olaylarla eşzamanlı olmasından ve bizzat olayların yaşandığı mekânlarda geçiyor olmasından kaynaklanmaktadır. Buna göre akış dâhilinde gösterilen olaylar; sadece dış ses (perfore) tarafından hikâye edilmekten ziyade bizzat olayların içinde yer alan protestocularla yapılan röportajlar ve çapraz kurgu yöntemi kullanılarak hareketlendirilen bir dizi görüntü aracılığıyla desteklenmektedir. Böylece gösterilen olayların gerçekliğine ilişkin izleyici nezdinde güçlü bir güven eşiği oluşturulması amaçlanmaktadır.

Görsel-1. Belgesel Afişi / Görsel-2. Sokak Olayları / Görsel-3. Belgesel Finali



SSCB sonrası Ukrayna tarihini anlatan belgeselde ülkenin 1991 yılında bağımsızlığını elde etmesinin ardından 2004-2005 yıllarında yaşanan sokak hareketlerine ve süreç içinde yapılan demokratik seçimlere kısaca değinilmektedir. Bu çerçevede Ukrayna halkının Avrupa ile bütünleşme taleplerini odağa almakta ve 2013 yılı sonbaharında meydana gelen sokak olaylarını eş zamanlı çekilen görüntüler eşliğinde hikâye etmektedir. Akışta yer alan parlamento tartışmaları, hükümet üyelerinden ya da devlet başkanından gelen açıklamalar içinse arşiv görüntüleri kullanılmaktadır. Diğer yandan olayların içinde yer alan göstericilerin tanıklıkları, meselenin politik boyutu dışında kalacak şekilde toplumun genelince benimsenen olaylara yönelik meşruiyet eşiğini oluşturmaktadır. Böylece mevcut hükümeti donuk, gelenekçi ve Rusya yanlısı; gençler tarafından temsil edilen sokakları ise dinamik, yenilikçi ve Avrupa yanlısı ön kabulüyle belgesel filminin dramatik anlatısı inşa edilmektedir. Bu çerçevede ülkedeki Rusya yanlısı, gelenekçi ve muhafazakâr yanı vurgulayan karanlıkla başlayan belgeselin ilk sekansı; sokakları çeken kameranın kadrajından "devrim için sen de bir şey yap" şeklinde seslenen gençlere "yapıyorum, film çekiyorum" şeklinde cevap veren yönetmenin sesiyle açılmaktadır. Devam eden planda; çatışmaların ortasında sıkışıp, kalan gençlerin güvenlik güçlerine "ateş etmeyin" şeklinde haykırması eşliğinde izleyici, olayların içine dâhil edilmekte, dolayısıyla sokak çatışmalarına hızlı bir giriş yapılmaktadır. Böylece izleyicinin aklına "peki, bu karmaşa neden" sorusu sabitlenmekte ve kendi bakış açısıyla yönetmen tarafından olayların nedenlerine ilişkin kısa ancak etkili bir kronoloji aktarılmaktadır.

Belgeselde ülkenin iç siyasetinde oldukça önemli bir tartışma konusu olduğu bilinen soğuk savaş yıllarına bolca gönderme yapıldığı görülmektedir. Bu minvalde sokak olaylarını gerekçe gösteren kimi parlamenterlerin muhalif söylemlerine karşı hükümet üyeleri tarafından yapılan sükûnet çağrıları; bir yandan

hükümete karşı güçlü bir muhalefetin varlığını kanıtlarken, diğer yandan soğuk savaş dönemine özgü korku ve kaygıların ülke genelinde hala geçerli olduğunu göstermektedir. Bu minvalde sokağın taleplerine kulak tıkayan hükümetin uzlaşmaz tutumu, taleplerde somutlaşan kararlılık üzerinden mahkûm edilirken; olayların içinde bizzat yer alan göstericilerin anlatımları ile bunları destekleyen dramatik müzik tercihi sayesinde belgesel genelinde akıcı bir dil oluşturulmasına rağmen belgeselin tek yanlı oluşunu gizlememektedir. Benzer şekilde hükümet üyeleri tarafından yapılan açıklamalardan oluşan arşiv görüntülerinden farklı olarak sokak olaylarını konu alan çekim planlarında tercih edilen kamera açılarının izleyicilerle göstericileri aynı göz hizasına, dolayısıyla aynı bakış açısına sabitlemesi nedeniyle belgeselin tek yanlı oluşunu göstermektedir.

Belgeselde yer verilen gelişmeler kronolojik sırasıyla bir haber programı titizliğinde aktarılmaktadır. Bu minvalde yaklaşık doksan üç gün süren olaylar; tansiyonun yükseldiği bir dizi önemli güne denk gelen gelişmeler eşliğinde röportaj, perfore ve görsel desteğiyle harmanlanmaktadır. Sözgelimi, hükümet kuvvetlerinin uyguladığı orantısız şiddetten kaçan kalabalıkların çevredeki kilise ve manastırlara sığınması, devamındaysa taraflara itidal telkin etmek üzere kilise ileri gelenleri tarafından yapılan çağrılar "*mazlum-zalim*" dikotomisine gönderme yapan duvar resimleri ve kabartmalarla desteklenmektedir. Diğer yandan sokakta yaşanan şiddet yerde yatan kanlı bedenler ve asfalta akan kan görselleriyle güçlendirilmektedir. Hükümetinin "Berkut" adı verilen kötü şöhretli polis birliklerini sokağa sürmesiyle büyüyen şiddet sarmalı, Kiev'de bulunan Saint Michael manastırının zamansız çalan çanlarıyla ülkenin Moğol istilasına uğradığı uzak geçmişine göndermeyle hatırlanmaktadır. Diğer yandan olayların yirminci gününden itibaren AB ve ABD tarafından yapılan bir dizi açıklamayla kontrolden çıkan çatışmaların neden olduğu krizin altı çizilirken; temsilcilerin hükümet ve göstericiler arasında anlaşma sağlamak maksadıyla devlet başkanı Victor Yanukoviç ile müzakere yürütmekte olduğu vurgulanmaktadır. Ancak belgeselin devamında hükümetin uzlaşmaz tutumu on iki yaşında bir çocuğun "*Yanukoviç'e karşı olduğum için Berkut polisleri beni dövdü*" şeklindeki sözleriyle mahkûm edilmektedir. Diğer yandan olayların önünü almak maksadıyla hükümet tarafından uygulanan güvenlik önlemleri ve kısıtlamalar, tencere ve tavalarıyla yürüyen kalabalıkların giderek biraz daha karnavalesk hale getirdiği alaycılıkla meydan okunmaktadır. Sokaktaki kitlelerin kişiselleştirildiği belgeselin son bölümünde kentin yerle bir olmuş genel planıyla tezat oluşturan yakın plan çekimlerinde yavaş yavaş yüzlerin netleştiği; böylece yorgun ve çaresiz sağlıkçıların, yaralı yüzleriyle protestocuların ya da şaşkın polislerin yüzlerine yaklaşan kameralar aracılığıyla yavaş yavaş ete-kemiğe bürünerek, gerçek birer birey haline geldiği görülmektedir. Nihayet Cumhurbaşkanı Viktor Yanukoviç'in verdiği istifa kararının kitlelere ilan edilmesiyle birlikte protestocu genç bir kadının ağzından dökülen *"yirmi üç yıldır kâğıt üzerinde bağımsızdık ama şimdi gerçekten özgürüz"* sözleriyle belgesel sona ermektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

SSCB sonrası dönemde doğu Avrupa ve kuzey Kafkasya'da doğan otorite boşluğunun doldurulması bakımından Ukrayna'nın sahip olduğu jeopolitik konumun Rusya Federasyonu nezdinde büyük önem taşıdığı bilinmektedir. Diğer yandan ağırlıklı olarak yirminci yüzyılda gerçekleşen politik, iktisadi ve askeri bir dizi gelişme neticesinde iki ülke arasında çözülmeyi bekleyen pek çok ihtilaf bulunmaktadır. Ukrayna'nın, bağımsız ve egemen bir devlet olarak varlık kazanması gerektiğine ilişkin beklentilerin iki ülke arasındaki ihtilafın kaynağını oluşturması ancak bölgesel güç dengeleri ve hâkim politik atmosfer nedeniyle bahse konu beklentilerin yirminci yüzyılın son yıllarına kadar ertelenmiş olması iki ülke arasındaki anlaşmazlığı derinleştirmiştir. Bu çerçevede 1 Aralık 1991 günü gerçekleştirilen bağımsızlık referandumunun hemen ardından Ukrayna siyasetinde Rusya karşıtlığının ne denli yükselmiş olduğunu gösteren "Holodomor Günü" anmaları ya da sadece Çernobil nükleer kazası anısına bir siyasi partinin kurulmuş olması, iki ülke halkları arasındaki çözülmemiş ihtilafların derinlerdeki kaynağına işaret etmektedir. SSCB'nin ardından birlikten ayrılma noktasında gösterdiği kararlılıkla öteki cumhuriyetlere önderlik eden ve ülkede mevcut nükleer silahları tasfiye ederek batı dünyasına yaklaşan Ukrayna'nın 2008 yılında Avrupa Birliği'ne yaptığı tam üyelik başvurusu Rusya ile arasındaki ihtilafların büyümesine neden olmuştur. Nihayet günümüzde idrak edildiği şekliyle çözülmemiş ihtilafların ilişkileri içinden çıkılmaz hale getirmesi neticesinde patlak veren savaş, iki ülke arasındaki meseleyi küresel bir sorun haline getirmiştir.

Avrupa Birliği'ne katılım başvurusunu geri çekme hususunda Ukrayna'ya yapılan Rusya menşeli baskılar neticesinde başlayan dönemin Ukrayna hükümeti tarafından alınan bir dizi kararı protesto etmek için başlayan ancak 1890 kişinin yaralanması ve 125 kişinin hayatını kaybetmesiyle sonuçlanan çatışmalar neticesinde devlet başkanı Yanukoviç istifa etmek zorunda kalarak, Rusya'ya sığınmıştır (URL-7). Başkent Kiev sokaklarında 2013 yılı sonu ila 2014 yılı ilk aylarında meydana gelen, toplamda üç ay süren çatışmaları odağa alan Evgeny Afineevsky'nin "*Winter on Fire-2014*" adlı filminin incelenmesi neticesinde; bağımsızlık, özgürlük ve demokrasi talepleriyle toplumsal hareketlere katılım arasında anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Bu minvalde Ukrayna'nın bağımsızlığı, Ukrayna halkının özgürlüğü ve gençlerin demokrasi talebi önünde tarihsel bir engel olarak görülen Rusya'ya yönelik belgesel genelinde hissedilen kötücül bakış açısı, ülkenin yirminci yüzyıl tarihine yapılan göndermeler aracılığıyla hatırlanmaktadır. Böylece Rusya karşısında varlığını sürdürebilme ve ulusal kimliğini koruyabilme mücadelesi içinde gösterilen bir halk, sahip olmayı hak ettiği demokrasi ve özgürlüğe ulaşma azmi üzerinden tarif edilmektedir. Bu nedenle her ne kadar eş zamanlı çekilen görüntülerin ağırlıklı olduğu belgeselin kurgulanmış dramatik anlatısı çerçevesinde yüzünü Avrupa'ya dönen Ukrayna halkı tarafından mevcut hükümete –dolayısıyla Rusya'ya- karşı verilen mücadele; politik itiraz ve belgesel sinema arasındaki ortaklığa işaret etmesi bakı-

mından dikkat çekici bulunmaktadır. SSCB kökenli ancak ABD yurttaşı Evgeny Afineevsky'nin belgeseli, izleyicinin sinema filmlerinde görmeye alışık olduğu türden özgürlük ve demokrasi yüceltmeleri ile toplumsal hareketler arasında kurulan köprü niteliğindeki başarılı geçişleri sayesinde belgesel sinema filmlerinin de –tıpkı kurmaca sinema filmleri gibi- etkili birer stratejik iletişim aracı olarak kavranması gerektiği sonucunu ortaya koymaktadır.

Kaynakça

Butler, A. (2011). Film Çalışmaları, Çeviren: A. Toprak, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Granville, J. (1999), The Many Paradoxes of NATO Enlargement, Current History, 98 (627), pp. 165-170.

Gentles S, Charles C, Ploeg J, McKibbon A. (2015). Sampling in Qualitative Research: The Qualitative Report, 20 (11).

Grazıosı, A. (2004). The Soviet 1931-1933 Famines and the Ukrainian Holodomor, Harvard Ukrainian Studies, 27 (1/4), pp. 97–115.

Lancy, M. (2021). The EU-Ukraine Association Agreement and Its Impacts on Cross Border Cooperation, Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.

Smith, G.N. (2008). Dünya Sinema Tarihi, Çeviren: A. Fethi, İstanbul: Kabalcı Yayınevi

Ozan, E. (2017), Ukrayna Krizi ve Avrupa Güvenlik Mimarisinin Geleceği, Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi, 1 (1), ss. 36-59.

Özdal, H. (2013), AB ve Rusya Arasında Ukrayna, Ankara: USAK Yayınları.

Plokhy, S. (2017), Avrupa'nın Kapıları: Ukrayna Tarihi, Çevirenler: G. Erdoğan, E. Güler, M. Yıldız İstanbul: Feylesof Yayınları.

Purtaş, F. (2005), Soğuk Savaş Sonrası NATO'nun Dönüşümü ve Genişlemesi Çerçevesinde Türk Amerikan Askerî İlişkileri, Güvenlik Stratejileri Dergisi, 1 (2), ss. 1-30.

Priestland, D. (2017), Kızıl Bayrak Bir Komünizm Tarihi, Çeviren: A. Çakıroğlu, E. Yılgür, İstanbul: İletişim Yayınları.

Riasanovsky, V. Steinberg, D. (2011). Rusya Tarihi, Çeviren: F. Dereli, İstanbul: İnkılap Yayınları.

Service, R. (2015), The End of the Cold War: 1985–1991, New York: Macmillan.

Sağlam M. (2014). "21. Yüzyılda Küresel Rekabetin Zemini Ukrayna", Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (69)2, s.435-444.

Susam, A. (2015). Toplumsal Bellek ve Belgesel Sinema, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Wood, A. (1979). The Origins of the Russian Revolution, 1861–1917, London:

Routledge.

Yılmaz, H. (2006), Rusya'da Devlet Merkezli Sistem ve Bürokrasi, İstanbul: Versus Kitap.

Elektronik Kaynaklar

URL-1: The Washintong Post (13.03.2022). Ukraine's Yanukovych Missing as Protesters Take Control of Presindential Residence in Kiev. https://www.washingtonpost.com/world/europe/ukraines-yanukovych-missing-as-protesters-take-control-of-presidential-residence-in-kiev/.

URL-2: APP News (13.03.2022), Text of Gorbachev's Resignation Speech. https://apnews.com/ article/bcdbf49be92683caa5b4723886baafcd.

URL-3: Forbes (21.02.2022). Why Russia Needs Liberal Democracy, http://www.forbes.com/sites/jayhallen/why-russianeeds-liberaldemocracy.

URL-4: United Nations (26.02.2022).San Francisco Conference. https://www.un.org/en/about-us/history-of-the-un/san-francisco-conference.

URL-5: European Sources. (21.03.2022). Normandy four Summit. https://www.europeansources.info/record/normandy-four-summit-9-december-2019/.

URL-6: YouTube (05.03.2022). Winter on Fire: Ukraine's Fight for Freedom. https://www.youtube.com/watch? ?v=yzNxLzFfR5w&t=694s.

URL-7: Insıder (23.03.2022). Why Ukraine's Berkut Special Police is so Scary? https://www.businessinsider.com/meet-the-ukraines-brutal-berkut-police-force-2014-1

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ALANINDAKİ EĞİLİMLER: "NETNOGRAFİ" KONULU LİSANSÜSTÜ TEZLERİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ (2012-2021)

Gökhan İLHAN*

İnternetin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması bireylerin/toplulukların dijital uzamda hızla kendilerini ifade etmesine neden olmuştur. Bu durum kendine has özellikleri olan dijital kültürü ortaya çıkarmıştır. Dijital uzamın lokasyondan ve zamandan bağımsız özelliği bireylerin birbirleriyle daha etkili iletişim kurmasını sağlaması, farklı disiplinlerdeki araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Bu bağlamda dijital uzamdaki toplulukları inceleyerek analiz edilmesini mümkün kılan Robert V. Kozinets (1997) tarafından yeni bir araştırma metodu netnografi (dijital etnografi) yöntemi geliştirilerek literatüre kazandırılmıştır. Çalışmanın amacı, literatür taraması ile etnografya bağlamında netnografya (dijital etnografi) yöntemini incelemek, benzerlikleri, farklılıkları, yönteme getirilen eleştirileri, kısıtları kapsamlı bir şekilde değerlendirmektir. Çalışmanın diğer bir amacı ise, Türkiye'de netnografi (dijital etnografi) yöntemi kullanılarak yapılan lisansüstü tezleri bibliyometrik analiz yöntemi ile inceleyerek hangi alanlarda tercih edildiğini ortaya koymaktır. Bu çalışma ile birlikte araştırma yöntemleri alanına katkı sağlanması hedeflenmekte, çalışma konu ile ilgili araştırma yapmak isteyenlere sunulmaktadır. Çalışmada, 2012-2021 yılları arasında Türkiye'de yayımlanan tezler incelenmiştir. Araştırma materyali olarak, Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ)'nin veri tabanında detaylı tarama özet kısmına "netnografi" anahtar kelimesi yazılarak tarama yapılmış ve ilgili alanda toplamda 62 lisansüstü tezin yer aldığı tespit edilerek incelenmiştir. Elde edilen tezler, bibliyometrik araştırmayı oluşturan; *"tezin yılı, türü, üniversitesi, enstitüsü, ana bilim dalı, üniversite türü, danışman unvanı, yazım dili, sayfa sayısı ve yazar cinsiyeti"* açısından kategorize edilerek içerik analizi ile çözümlenmiştir. Bibliyometrik araştırmayı oluşturan her kategori aynı zamanda araştırma sorularını da temsil etmektedir. Araştırma bulgularında her bir kategori ayrı bir tabloda gösterilmiştir. Verilerin analizinde, bibliyometrik analizlerden yüzde ve sıklık dağılımları incelenmiştir. Netnografi ile ilgili yapılan çalışmaların 2017 yılı ve sonrasında artış gösterdiği, tüm üniversiteler bazında en fazla sosyal bilimler enstitülerinde (%87,10) çalışıldığı ve birçok farklı bilim dalı tarafından konunun incelendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: netnografi (dijital etnografi), bibliyometrik analiz, Yüksek Öğretim Kurumu.

* Lisansüstü Öğrenci, Atatürk Üniversitesi, gilhan81@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-3934-4498

Giriş

Araştırma yöntemleri bir anlamda bütünü oluşturan parçaların nasıl üretildiği ve planlandığı şeklinde yorumlanabilir. Araştırmacının geçerli bir araştırma ortaya koyması yöntem uygulaması ile sağlanabilir. Araştırma yöntemlerinde pozitivist yaklaşımındaki yeni arayışlar, sosyal bilimler alanında özellikle iletişim teknolojilerinin gelişimi ile araştırma yöntemlerinde etnografide yeni paradigmaların ortaya çıkmasına, internetin yaygınlaşması dijital uzamda insan grubu veya bir grubun çeşitli sosyal ağlarda kendilerini ifade etmelerinin yolunu açarak toplumsal pratiklerin değişimine sebep olmuştur. Diğer bir ifadeyle bireyselleşme ve yalnızlığın gittikçe artığı günümüzde bireyler kendileri gibi düşünen veya yakın hissettikleri çeşitli çevrim içi platformlarda iletişim kurarak deneyim paylaşma, arkadaşlık edinme, aidiyet, fikir alışverişinde bulunma, birbirlerine sorunlarını ileterek çözüm bulmak gibi pek çok amaç ile buluşmaktadırlar. Dolayısıyla bu yeni dijital uzamda insanların iletişim kodlarını çözümleyerek farklı dijital kültür alanını, davranışlarını, içgörülerini anlamak ve anlamlandırmak için veri toplama yöntemlerinde de yeni paradigmalar ortaya çıkmıştır.

Etnografi, antropolojik bir yaklaşımdan gelerek sosyal bilim alanında, kültürel çalışmalar, sosyoloji ve tüketici araştırmaları gibi farklı alanlarda sıklıkla kullanılan birey, grup ve topluluğun kültür ve günlük hayatını anlama odaklı yöntemlerden biridir. Etnografik araştırma, kültürü, hayatı ve insanların bir sosyal sistemde gerçekte ne yaptığını gözlemlere dayalı olarak tanımlar (Patton, 2014: 81). Etnografinin amacı derinlemesine inceleme ile gurupların kültürünü, geleneklerini, inançlarını, davranışlarını, bakış açısını anlatma, tanımlama ve betimlemedir. Netnografi (dijital etnografi) ise dijital ortamda bir araştırma yöntemi olup grupların davranışlarını, kültürlerini, sosyal deneyimlerini, amaçlarını, içgörülerini, tutumlarını daha hızlı, kolay ve düşük maliyet ile inceleyerek bilgi sunan sosyal bilimler alanında nitel metodolojide yeni paradigmanın doğmasını sağlayan nitel (kalitatif) bir araştırma yöntemidir.

Bu çalışmada, Robert V. Kozinets tarafından literatüre kazandırılan netnografi yönteminin incelenmesi ve çalışmayla literatüre katkı yapması amaçlanmaktadır. Netnografya yönteminin bilimsel düzeyde çıkarımlarının incelenmesinin ardından klasik etnografi üzerinden tanımlanarak, iki kavramın ortak ve ayrılan yönleri, dönüşümü, uygulama süreci, gerekliliği, avantajları, dezavantajları, diğer nitel araştırma yöntemlerinden farkı, kısıtları ve yapılan eleştiriler derinlemesine araştırılarak tartışılacaktır. Çalışmada dijital uzamda çeşitli sosyal ağların yaygın olarak kullanılmasına bağlı olarak her geçen gün önemi artan netnografya literatür taraması yöntemi kullanılarak detaylı bir şekilde değerlendirilecektir.

Ayrıca konunun daha iyi anlaşılabilmesi ve Türkiye'de yapılan araştırmalarda son dönemde netnografi yönteminin nasıl, hangi alanlarda tercih edildiğini ortaya koymak için 'Türkiye'de Netnografi (Dijital Etnografi) Yöntemi Kullanıla-

rak Yapılan Tezlerin Bibliyometrik Analizi (2012-2021)'' yapılarak ulusal literatüre katkı yapılması amaçlanmıştır. Yöntemi kullanmak isteyen araştırmacılara çalışmalarında ışık tutması amaçlanarak netnografinin temel ilkeleri vurgulanacaktır.

Etnografi ve Netnografi (Dijital Etnografi) Kavramları

Etnografi, Yunanca ethnos ve graphic kelimelerinin birleşiminden oluşan günlük yaşamdaki insan topluluklarının incelenmesidir (Emerson vd., 2008: 1). Et(h) nos insanları veya kültürel grupları temsil ederken, *graphic tanımlamak* anlamına gelmektedir (Glesne, 2012: 24; Neuman, 2013: 545). Etnografik/antropolojik/etnolojik düşünce 17.yüzyıla kadar dayanmakla birlikte 18.yüzyılda artık özünde daha çok seyahat edebiyatı yer almış (Okay, 2012: 20) ve Batı bilimine paralel olarak sömürge zihniyeti ile gelişerek ayrı bir disiplin haline gelmiştir (Glesne, 2012: 24). Etnografik araştırmalar genişlikten ziyade derinliğe odaklanır (Riemer, 2009: 211). Diğer bir ifadeyle insan, ırk ve halkı derinlemesine tanımlama, betimleme olup kültür ve günlük yaşantıyı anlamlandırarak çözmeye çalışan bir yöntemdir. Etnografi kökeni antropolojiye dayanmakla birlikte insanın gerçek yaşanmışlığını detaylı anlatmaktır. Etkileşim halindeki grupların öğrenilmesini, anlaşılmasını ve açıklanmasını gerektiren araştırma sorusu varsa, etnografi doğru yöntemdir (Neuman, 2013: 542). Antrapologlar için etnografik çalışmalar insanların inançlarını, faaliyetlerini kendi doğal ortamlarında yine kendi bakış açısıyla içinde bulunduğu şartlar çerçevesinde bulundurarak belgelendirdiği saha çalışmasıdır (Riemer, 2009: 205). Etnografi, yoğun betimlemeyle "bir bakış açısından diğerine, bir düzlemden diğerine gidip gelirken kişi hem kendi hem de ötekilerin kültürünü anlayabilmektedir" (Özbudun vd., 2016: 350). Özetle etnografi, bir grup insanı veya bir grubun kültürünü anlamaya ve tanımlamaya çalışan bilimsel çabaların bir toplamıdır (Kartarı, 2017: 217).

Tek bir konuya odaklanan vaka çalışması ya da belirlenmiş verileri arayan bir saha araştırması ya da kısa bir karşılaşma olmayan etnografya toplumda önemli yinelenen değişkenlerin keşfini içeren etkileşimli süreçlerin bütünsel açıklaması olup bazı temel özellikleri şöyledir (Hammersley, 2018: 4):

- Uzun süreçli veri toplama
- Araştırma ortamında doğal olma
- Katılımcı gözlemine veya daha genel olarak kişisel katılıma dayanarak
- Farklı veri türü kullanma
- Gerçekte neler olup bittiğini belgelemeyi amaçlama
- Kültür ve bütünselliğin önemini vurgulama

Etnografi genel olarak yaklaşım türü olarak değerlendirilebilir. Yani sahadan veri toplama için farklı araçlar kullanır. Bu araçlardan biri de katılımcı gözlemdir. Katılımcı gözlem, etnografın birincil yöntemidir ve araştırmacının belgele-

meye çalıştığı sosyal eylemi gözlemlemeyi ve buna katılmayı gerektirir (Hume ve Mulcock, 2004:7). Günlük yaşamlarımız bizi çeşitli sosyal durumların bir parçası olmaya zorluyor, bu anlamda normal bir katılımcı gibi davranıyoruz. Bununla birlikte, bir araştırma ortamındaki katılımcı gözlem, "bir durumun birçok yönünü ayrıntılı olarak gözlemleme, sistematik biçimde deneyleme ve bilinçli olarak kaydetme" durumuna göre gerçek yaşam gözleminden farklıdır (Glesne, 2012: 91). Etnograf, araştırma konusu insanların yaşamlarına katılarak, her gün yaptıklarını gözlemleyerek öğrendiklerini düzenli ve sistemli bir şekilde kaydeder ve aynı zamanda bu kayıtlar birikimini oluşturur, ayrıca günlük yaşamları incelerken, «içe dalarak" insanların alışkanlıklarını, koşullarını ve yaşamlarını deneyimleme fırsatı bulur (Emerson vd., 2008: 1-2). Yani etnograf katıldığı ortamı detaylı şekilde betimleyerek alan notu yazar. Netnografi (dijital etnografi) tüm bu birikimi dijital uzamda yeni medyanın olanaklarıyla birleştiriyor. Dijital uzamda yeni medya ile birlikte sosyal medya ortakları ağ toplumlarını ortaya çıkarmıştır. Dijital uzama ayak uydurmak bu değişen toplumsal ağ yapısını anlamak için de teknolojinin getirdiği imkânlardan da faydalanarak etnografi yöntemi de değişim göstermiştir.

Diğer taraftan sosyal bilim dünyasında etnografik çalışmalara bir takım eleştiri getirmiştir. Bu bağlamda etnografik yöntemlerin rolü ve değeri konusunda; "Etnografi bilimsel değildir, nicel araştırmalardan daha az geçerlidir, basit anekdotlardan oluşur, sübjektif olduğundan zayıflamaktadır, sadece sezgiseldir, kişisel deneyimler hakkında yazmaktır, sahalarını kendi varlıklarıyla bozmaktadırlar, gömülü kuram ile aynıdır, etnometodolojiyle aynıdır, hükmünü yitirecektir" (Boellstorff vd., 2012, s. 29-51) şeklinde yanlış anlaşılmalara neden olan mitler bulunmaktadır.

İletişim teknolojisinin gelişmesiyle birlikte etnografik sürecin unsurları olan gözlem ve katılım sanal ortama da kaymıştır (Glesne, 2012: 89). Çevrim içi topluluklara ait ilk etnografik çalışmalar 90'ların ortalarında görülmeye başlanmıştır (Hine, 2008). Dijital etnografik bir yaklaşım, araştırmacıların sosyal medyadaki davranışlarını ve etkileşimlerini gözlemlemek için çevrimiçi gözlemleri kullanarak katılımcıları çevrimiçi olarak takip etmelerini sağlayan yöntemdir (Talip vd., 2017: 92). Diğer bir ifadeyle dijital uzamda yapılan etnografik araştırma ve yöntem biçimidir. Sanal etnografi (virtual ethnography) (Hine, 2000), dijital etnografi (*digital ethnography*) (Murthy, 2008), çevrimiçi etnografi (online ethnography) (Garcia vd., 2009), netnografi (*netnography*) (Kozinets, 2010) gibi farklı isimlendirmeler mevcuttur. Netnografi yaklaşım farklı yer ve zamanda yaşayan insanların Twitter, Facebook, Instagram gibi dijital uzamdaki çeşitli platformlarda kurdukları sosyal ilişkileri, gösterdikleri davranış biçimlerini metin, resim, video gibi unsurları ele alarak incelemeye imkân sağlar.

Sanal topluluklarda sosyalleşen insanların davranışlarını inceleyen bir araştırma yöntemi olan netnografi (Kozinets, 1998: 366), Sage Sosyal Araştırma Yöntemleri Sözlüğü'nde "antropolojinin geleneksel ve yüz yüze yürütülen etnog-

rafik araştırma tekniklerini, bilgisayar aracılı iletişimler sayesinde oluşan sanal kültür ve toplulukların çalışmalarına uyarlayan kalitatif ve yorumlayıcı araştırma metodolojisi" (Jupp, 2006: 193) şeklinde tanımlanmaktadır. Kozinets'e göre, sanal topluluk kavramının birtakım özellikleri mevcuttur (2010: 8):

- Sosyal yığınlar
- Net'ten ortaya çıkma
- Tartışmalar veya iletişimler
- Yeterli sayıda insan
- Halka açık tartışmalar
- Yeterince uzun süreli
- Yeterli insani duygu
- Kişisel insani ağları geliştirmek

Netnografi yöntemi, etnografik yöntemde olduğu gibi, uygulama süreci beş adımdan oluşur (Kozinets, 2010: 61):

- Araştırma sorularının, sahanın veya konunun tanımlanması
- Topluluk belirleme ve seçme
- Veri toplama (etik standartları sağlama)
- Verilerin analizi ve bulguların yorumlanması
- Bulguların/çıkarımların yazılması, sunulması ve raporlanması

İki Yöntemin Benzer ve Farklı Yönleri

Netnografya araştırmanın çalışma süreci etnografiye benzer şekilde gelişir (Jupp, 2006: 193). Diğer bir ifadeyle en çok benzerlik doğası gereği netnografi yönteminin geleneksel etnografiden geliştirilmiş olmasıdır. Etnografi ve netnografi (dijital etnografi) kavramlarının süreç aşamasında ortak noktaları olduğu kadar farklı yönleri de mevcuttur.

Varis'e (2016) göre etnografi yöntemden çok bir yaklaşımdır. İki kavramın da çeşitli çevrim içi veri içermesi ve araştırma kapsamında etnografi odaklı olmaları ortak noktaları; veri toplama yöntemlerindeki çeşitlilik ise farklılıkları olarak kabul edilebilir. Etnografi, belirli tekniklerin uygulanmasına indirgenmek yerine, belirli epistemolojik iddiaları ele alan bir yaklaşımdır. Dijital uzamda, internet ve dijital medya üzerinde araştırma söz konusu olduğunda tekniklere bağlı olunsa da etnografyaya göre bu tekniklerle sınırlı kalmak yetersizdir çünkü dijital uzamda çevrim içi farklı iletimsel ağların olması her soruna farklı çözümler getirilebileceğine işaret eder.

Prior ve Miller (2012: 503)'e göre farklı isimlerle adlandırılan netnografi, çevrim içi diyalogların ve diğer çevrim içi ürünlerin gözlemlenmesi ve analizi yoluyla belirli çevrim içi topluluklara uygulanan etnografik araştırma yöntem-

leridir. Geleneksel etnografi, araştırmacının topluluğunun bir parçası olmasını gerektirirken, netnografi, araştırmacılara katılımcıları çevrim içi olarak izleme ve sosyal medya davranışlarını ve etkileşimlerini gözlemlememe fırsatı sunar. Netnografyada araştırmacı gözlem yapması esnasında çevrim içi ortama uyum sağlamalıdır. Ayrıca araştırmacı çevrim içi ortamda alan notlarını teknolojik cihazlarla kaydetme olanağına sahiptir. Bu sayede görsel argüman, metin, video gibi materyelleri toplayarak anlamlandırma ve analiz tekniklerini kullanma imkanına sahiptir.

Etnografi; belirli prosedürleri takip etmekle sınırlı olmadığı ve alandan gelen sorulara açık olduğu için metodolojik olarak esnek ve uyarlanabilirdir. Dijital uzamdaki yeni ilişki alanları ile oluşan etkileşimlerin geleneksel metodoloji ve yaklaşımlarla başarılı şekilde açıklanması konusunda tartışmalar devam etmektedir. Ancak daha da önemlisi, dijital uzamdaki araştırmaların ortaya çıkardığı sorular, metodoloji ve onun epistemolojik doğası hakkında daha geniş düşünmek için kullanılabilir olmasıdır. Katılımcı gözlem geleneksel olarak yerel pratikleri ve anlam üretimini anlamanın etnografik unsurlarından biridir (Varis, 2016). Netnografi de katılımcı gözlemde araştırmacının konumu önemlidir. Bazı netnograflar, tüm ampirik verileri elde etmek için kendilerinin gizlendiğini gözlemlemeden çevrim içi olmazlar (Scaramuzzino, 2012: 49). Etnografyada ise araştırma sahasında olmak minimal zorunluluk gerektirir iken, dijital uzam araştırmacıya silik, gözden uzak, dikkat çekmeyen, kimliği gizleyerek gözlemleme imkânı sunar. Böylece araştırmacının yalnızca etkileşim halindeki varlığı tespit edilebilir (Garcia vd., 2009). Netnografyada araştırmacı ekran arkasından gözetleme yaptığından gözetleme açısından geleneksel etnografi yapıya ters düşmektedir. Etnografyada doğal ortamda araştırma nesneleri araştırmacının varlığını bildiğinden davranışlarını şekillendirme durumu var iken netnografyada böyle bir durum yoktur. Bu durum da bir ikilem oluşturmaktadır (Varis, 2016).

Netnografyada araştırmacı her zaman dijital uzamda olmak zorunda değildir. Çünkü teknolojik cihazların imkânı ile daha sonra da içeriğe ulaşma imkânı vardır. Ancak etnografide araştırmacının sahada bizzat bulunarak notlar tutarak belgelendirme yapması çok önemlidir (Boyd, 2008). Netnografyada veriler teknolojik imkânlarla arşivlenebilir, ihtiyaç durumunda tekrar kontrol edebilir. Diğer taraftan etnografyada araştırmacının alan notlarında kendi öznel tecrübelerini, tepkisini kayıt altına alarak kategorize etmesi, teorilerini tanımlaması ve geliştirmesi gereklidir (Garcia vd., 2009). Geleneksel etnografide etnograf, ya sahadaki olayları gerçekleştiği ana yakın zamanda yazar ya da olayların akışında gözlemleyerek daha sonra yazmak için hafızasına kaydeder veya küçük hatırlatma notları tutar (Emerson vd., 2008). Netnografyada araştırmacı kendi not tutmasının yanı sıra dijital kalem, veri çekme yazımları, ekran görüntüleri (screenshot) gibi farklı dijital araç ve gereçleri kullanarak görselleştirebilir. Zengin niteliksel içeriği ve ortaya çıkan açıklığı sayesinde farklı ortamlara uyum

sağlayabilir (Kozinets, 2002: 62). Netnografinin diğer araştırma yöntemlerine göre birçok avantajı vardır. Bu avantajlardan bazıları etnografik bir yaklaşım içermesinden, bazıları ise çevrim içi bir araştırma yöntemi olmasından kaynaklanmaktadır (Akturan, 2009: 12). Netnografinin bazı özel avantajları şöyledir (Kozinets, 2002: 62-63):

- İnternet ortamında çeşitli kültürleri incelemek
- Kültürler arası (cross-cultural) çalışmalara imkân sağlayarak farklı kültür ve topluluklara ulaşmak
- Dijital toplumun geçmişine çevrim içi ulaşarak tarihsel verilere ulaşma imkânıyla dijital dünya hakkında derinlemesine anlayış geliştirmek
- Geleneksel etnografiye göre daha az maliyet
- Çevrim içi veriyi kopyalama imkânı ile zamandan tasarruf

Bunun dışında netnografi yöntemiyle yapılan çalışmalar hedef kitle hakkında;

> nerede toplandıkları, paylaşımları, yorumları, iletişim şekilleri, dili, hayat hikâyeleri, tarihi, eğlenceleri, hayal ve korkuları, amaçları, yaşam tarzları, ilgi alanları, uygulamaları ve ritüelleri, sosyal yapıları, yazılı ve yazısız davranış kuralları, kendilerini etkileyen unsurların neler olduğu, tüketim alışkanlıklarının nasıl ve nedenleri, marka algıları, marka konumlandırmaları, trendleri gibi

bir çok alanda bilgi vererek işletmeler için de önemli çıktılar sağlar (Varnalı, 2013: 37). Netnografik çalışmaların bazı dezavantajı da şunlardır:

- Sözsüz göz teması ve beden dili gibi ipuçları yüz yüze konuşmalarda yakınlık kurmanın çok önemli yolları olsa da çevrim içi konuşmalarda diller arası ipuçları eksiktir (Moisander ve Voltanen, 2011: 254).
- Verilerin yorumlanması, araştırmacının yorumlama becerilerini de gerektirir. Sınıflandırma, mevcut büyük miktarda veri nedeniyle yüksek derecede hassasiyet gerektirir (Kozinets, 2002: 63).
- Bireysel yanıtlar doğru olmayabilir, bu da katılımcıları tanımlamayı çok zorlaştırır (Xun ve Reynolds, 2010: 19-20).

Netnografi yönteminin bir diğer dezavantajı, dijital grupların bilgisayar aracılı, metin tabanlı olması, fiziksel bir varlığı olmaması ve tam kural çalışmasını engelleyen sosyal ipuçlarından yoksun olmasıdır (Kozinets, 2002: 62). Bu da netnografide bazı etik sorunların çıkmasına ve dolayısıyla uzman olmayan araştırmacıların çalışmalarının yüzeysel kalmasına neden olabilir (Kozinets, 2006: 279).

Veri toplama ve alan notu aşamalarının ne zaman biteceği de araştırmacı için önemli bir konudur. Çok fazla verinin bulunduğu dijital uzamdan çıkma kararı yine araştırmacıya bırakılmıştır. Toplanan verilerde tekrarlanma, aynı tepki ve duyguların verilmesi, yeni anlayış edinilmemesi toplanan verinin doygunluğa

ulaştığına işaret eder (Boellstorff vd., 2012: 59).

Etnografya ve netnografya arasındaki en temel farklardan biri de araştırmacının fiziksel seyahat etme durumudur. Zira etnografya da araştırmacı saha araştırması için şehir, bölge veya ülke değiştirmesi durumu var iken, netnografya da böyle bir duruma gerek yoktur. Araştırmacı teknolojik imkânlar (kayıt cihazı, kamera, ses kayıt, web sitesi indirme ve arşivleme, ekran görüntüsü alma programları gibi) ile çevrim içi mekândan bağımsız araştırma yapma imkânına sahiptir.

Etnografinin Dijitale Yansıması: Netnografi (Dönüşümü ve Gerekliliği)

Sosyal bilimlere getirilen hermeneutik yaklaşımlar, genel olarak sosyal eylemin ancak onu kültürel kavramlar, kurallar, gelenekler ve gelenekler sistemi içinde ele alarak açıklanabileceği ve inançların eylemlere anlam verdiği fikrine dayanır (Moisander ve Voltanen, 2011: 248). Etnografi de başlıca hermeneutik yöntemlerinden biridir.

Etnografya, bireylerin söylemleri ve düşüncelerinden çok aslında ne yaptıklarını anlamaya çalışarak diğer araştırma yöntemlerinden farklılaşır. Bununla birlikte etnografya, dijital uzamda insanlar ile yüz yüze gelmediğinden ve sosyal deneyimlerden mahrum kaldığından yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, dijital uzamda internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte çağımızın insanın/toplulukların davranışını, kültürünü anlamak için etnografik araştırma tekniğinin dijitale uyumlu hale gelmesi zorunluluk halini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda etnografyanın bir çeşit uzantısı olarak kabul edilen netnografi olarak literatürde kendine yer bulmuş yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Netnografi çevrim içi ve bilgisayara dayalıdır. Etnografide veriler yüz yüze ve kültürel iletişim yoluyla toplanırken, netnografi de çevrimiçi iletişim yoluyla veriler toplanmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015: 232).

Netnografiye Getirilen Eleştiriler ve Kısıtlar

Netnografi eleştirileri genellikle bu yöntemin uygulanmasındaki adımlarla ilgilidir (Özbölük ve Dursun, 2015: 244). Katılımcılardan elde edilen verilerin araştırmanın odağına konulmasının eksik olabileceği diğer katılımcıların da görüşünün de alınarak genel değerlendirmeye katılması gerekliliğini savunan görüşler mevcuttur (Kozinets, 2002: 64; Langer ve Beckman, 2005:195). Bazı araştırmacılar ayrıca Kosinets'in etik prosedürler konusunda gereksiz yere katı olduğunu ve etnografiye yeni kurallar eklemenin netnografik yöntemleri kısıtlayacağını düşünmektedirler (Langer ve Beckman, 2005:195). Netnografide sanal toplulukların halka açık olması, yaygın erişim sağlaması araştırılan bireyin/gru-

bun gizlilik konusu üzerinde tartışmalara neden olmuştur. Bu bağlamda, bazı akademisyenler sanal topluluğu bir kamusal iletişim kaynağı olarak görürken, diğerleri onu özel bir iletişim kaynağı olarak görmektedir (Akturan, 2009: 9). Diğer etnografik çalışmalarla karşılaştırıldığında, netnografya (dijital etnografi), bilgisayarlar ve internet tabanlı iletişimler sonucunda kültürlerde ve topluluklarda tüketici davranışlarını ortaya çıkaran (Belz ve Baumbach, 2010: 305), daha hızlı, daha basit ve daha ucuz bir araştırma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Xun ve Reynolds, 2010:19).

Son eleştiri ise yöntemin uygulamasında üye kontrolleri aşamasıdır. Bazı araştırmacılar, internette kamuya açık veriler için kamu üyelerinden izin alınmasının gerekli olmadığını savunmaktadır. Ayrıca üye kontrolünde bulguların kontrol edilmesi için topluluğa sunulmasının yöntemin doğallığına zarar vereceği düşünülmektedir (Langer ve Beckman, 2005:197).

Netnografya metodunun da diğer metodlar gibi bazı kısıtları mevcuttur. Çevrim içi uzamda büyük veriler incelendiğinden gerekli ve gereksiz verinin ayrımında araştırmacının sistematik ve özenli çalışması gerekmektedir (Kozinets, 2006: 282). Diğer bir kısıt ise dijital uzamdaki toplulukların bilgisayar destekli, fiziksel bir varlığı ve sosyal imgelerinin olmamasından dolayı kurallı bir araştırmaya izin vermemesidir (Kozinets, 2002: 62). Göz hareketleri, beden dili, ses tonu gibi yüz yüze iletişimde araştırmacılara ipucu verebilecek unsurların olmaması da bir diğer dezavantaj olarak değerlendirilir (Xun ve Reynolds, 2010: 18-19).

Yöntem

Lisansüstü çalışmalar, akademik bilginin geliştirilmesine katkı sağlanması açısından çok önemlidir. Lisansüstü çalışmalar gibi eğitim araştırmaları, bilimsel yayınlarda üretilen bilgilerin kalitesini ve içeriğini gösterdiğini göstermektedir (Dunkin, 1996: 87). Herhangi bir konuda üretilen lisansüstü tezlerin analizinin, tezlerde işlenen temaların yaygınlığına ve temaların nasıl işlendiğine göre, ilgili konuya genel bir bakışa olanak sunar (Karadağ, 2009: 76). Bu bağlamda araştırmada, lisansüstü tezlerin bibliyografik analizine odaklanılmıştır. "Son yıllarda gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmaların, geçmiş araştırma eğilimlerini ortaya koymaya ve gelecek eğilimleri tahmin ve tayin etmeye yöneldiği görülmektedir" (Zhao vd., 2018: 1260).

Pritchard (1969) çalışmasında bibliyometrik teriminin ilk olarak 1922 yılında E.Wyndham Hulme tarafından "belge sayma yoluyla bilim ve teknoloji süreçlerinin aydınlatılması" olarak tanımlandığını aktarmış ve kendisi de terimi "matematiksel ve istatistiksel yöntemlerin kitaplara ve diğer iletişim araçlarına uygulanması" olarak tanımlamış ve devam eden süreçte Kuzey Amerika'da ve Avrupa'da hızla benimsendiğini belirtmektedir (Andrés, 2009: 2).

Bibliyometri; "Belirli bir alandaki yayınların özelliklerinin nicel analizlerle belirlenmesini ve bu alandaki yayınların bilimsel geçmişi ve mevcut durumu hakkında çıkarımda bulunmayı amaçlayan bir araştırma yöntemidir" (Yolal, 2016: 89). Bibliyometrik araştırmalar hem literatürde hem de araştırmacılar için, çeşitli bilimsel alanlardaki araştırmaların mevcut durumu hakkında bilgi edinmek ve söz konusu araştırmaların süreç içindeki gelişmelerini ortaya çıkarmak için yapılan önemli bir araştırmadır (Zengin ve Atasoy, 2020: 978). Bilimsel araştırmanın evriminin ayrıntılı bir incelemesine izin verdiği için bibliyometrik çalışmalara olan ilgi artmaktadır (Aydın ve Aksöz, 2019: 616). Bibliyometrik çalışmalar, veri bütünlüğü sağlayarak sistemli çalışmayı kolaylaştırır, bilgi koleksiyonunun özeti niteliğindedir (Koç, 2014: 43-44).

Araştırmada Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında, netnografi hakkında gerçekleştirilmiş lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevede incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma soruları, araştırmanın amacına uygun olarak aşağıda belirtilmiştir:

1. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı nasıldır?
2. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin türe göre dağılımı nasıldır?
3. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin üniversitelere göre dağılımı nasıldır?
4. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin enstitülere göre dağılımı nasıldır?
5. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımı nasıldır?
6. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin üniversite türüne göre dağılımı nasıldır?
7. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin danışman unvanına göre dağılımı nasıldır?
8. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin yazım diline göre dağılımı nasıldır?
9. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin sayfa sayısına göre dağılımı nasıldır?
10. Netnografi ile ilgili yayımlanan lisansüstü tezlerin yazar cinsiyetine göre dağılımı nasıldır?

Netnografi konulu tezlerin taranması YÖK TEZ veri tabanında detaylı tarama özet kısmına "netnografi" kelimesi yazılarak ve tez türü "yüksek lisans" ve "doktora" şeklinde işaretlenerek gerçekleştirilmiştir. 10.03.2022 ve 11.03.2022 tarihlerinde YÖK Tez Merkezindeki kayıtlarında yapılan tarama sonucunda net-

nografi ile ilgili toplamda 62 lisansüstü tezin yer aldığı tespit edilerek tamamına ulaşılarak araştırmaya tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında Türkiye'de ilk lisansüstü tezin 2012 yılında hazırlandığı tespit edilmiş, bu çalışmanın yapıldığı 2022 yılı bitmediği için 2021 yılı ile sınırlandırılarak, 2012-2021 yılları arasındaki tüm lisansüstü tezler çalışma kapsamında incelenmiştir. Yapılan araştırmada netnografi ile ilgili lisansüstü çalışmaların yüksek lisans ve doktora kapsamında yapıldığı tespit edilmiştir.

Lisansüstü tezler; "yıl", "tür", "üniversite", "enstitü", "ana bilim dalı", "üniversite türü", "danışman unvanı", "yazım dili", "sayfa sayısı" ve "yazar cinsiyeti" parametreleri kapsamında incelenmiştir. Belirlenen bu parametreler **öncelikle** "Microsoft Excel 2019" programına girilmiş ve daha sonra veriler "Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0" istatistik programı yoluyla aktarılarak tanımlatıcı analizler uygulanarak bulgulara ulaşılmıştır. Analiz sonrası elde edilen bulgular raporlanarak açıklanmıştır.

Bu çalışmada incelenen tezlerin yalnızca bibliyometrik özellikler açısından analiz edilmiş olması bu çalışmanın bir sınırlılığıdır. Diğer bir sınırlılık ise sadece YÖK TEZ veri tabanında kayıtlı tezlerin incelenmesidir. Bu bağlamda Proquest Dissertation gibi uluslararası tezlerin yayımlandığı veri tabanlarında kayıtlı tezlerin de incelenerek sonuçlarının bu çalışma ile karşılaştırılması literatüre kazandırılacak bilgi birikimi açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın 2012-2021 yılları arasındaki tezleri kapsaması diğer bir kısıt olarak değerlendirilebilir. Çünkü, 2022 yılı henüz bitmediğinden ve veri tabanına kaydolmayan tezler kapsam dışı kalmış olabilir.

Çalışma kapsamında lisansüstü eğitimin bir parçası olan yüksek lisans ve doktora tezleri bibliyometrik yöntemlerle incelenmiştir. Bu çalışmada anket, görüşme (mülakat), odak grup, gözlem, deney, görüşme teknikleri gibi katılımcılardan veri toplamayı gerektiren bir yöntem kullanılmadığı için etik kurul onayı alınmamıştır.

Bulgular

Araştırma kapsamında incelenen 61 lisansüstü tez ile ilgili frekans ve yüzde dağılımları aşağıda yer alan tablolarda detaylı bir şekilde sunularak yorumlanmıştır.

Tablo 1. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	f	%
2012	1	1,61
2014	3	4,84
2015	2	3,23
2016	2	3,23
2017	6	9,68
2018	7	11,29
2019	14	22,58
2020	16	25,81
2021	11	17,74
Toplam	**62**	**100,00**

İlk netnografi konulu lisansüstü tez 2012 yılında yazılmıştır. Bu tarihten itibaren netnografi konulu lisansüstü tezlerde artış olduğu görülmektedir. Netnografi ile ilgili yayımlanmış lisansüstü tezlerin, son yıllarda artış göstermesinin nedeni; internet kullanımının yaygınlaşması ile özellikle sosyal bilimler alanının dijital uzamda yeni bir araştırma yöntem olarak kullanılmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Yayımlanan tezlerin yayımlandığı yıllara göre dağılımı incelendiğinde ise; %25,81'lik oran ile en fazla tezin 2020 yılından yayımlandığı görülmektedir. 2020 yılını, %22,58'lik oran ile 2019 yılı ve %17,74'lük oran ile de 2021 yılı takip etmektedir.

Tablo 2. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Türlerine Göre Dağılımı

Tez Türü	f	%
Yüksek Lisans	42	67,74
Doktora	20	32,26
Toplam	**62**	**100,00**

Araştırmada incelenen 62 tezin, %67,74'ü yüksek lisans tezi, %32,26'sı ve doktora tezidir. Netnografi konulu lisansüstü tezlerin daha çok yüksek lisans düzeyinde incelendiği görülmektedir.

Tablo 3. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Sıra	Üniversite	f	%
1	Akdeniz Üniversitesi	2	3,23

2	Anadolu Üniversitesi	3	4,84
3	Ankara Üniversitesi	1	1,61
4	Atatürk Üniversitesi	1	1,61
5	Boğaziçi Üniversitesi	2	3,23
6	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	1,61
7	Çukurova Üniversitesi	1	1,61
8	Düzce Üniversitesi	1	1,61
9	Ege Üniversitesi	3	4,84
10	Erciyes Üniversitesi	1	1,61
11	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1,61
12	Fırat Üniversitesi	2	3,23
13	Galatasaray Üniversitesi	2	3,23
14	Gazi Üniversitesi	1	1,61
15	Gaziantep Üniversitesi	3	4,84
16	Gümüşhane Üniversitesi	1	1,61
17	Hacettepe Üniversitesi	2	3,23
18	Karabük Üniversitesi	1	1,61
19	Kırklareli Üniversitesi	1	1,61
20	Kocaeli Üniversitesi	5	8,06
21	Marmara Üniversitesi	5	8,06
22	Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	2	3,23
23	İnönü Üniversitesi	1	1,61
24	İstanbul Üniversitesi	5	8,06
25	İstanbul Bilgi Üniversitesi	2	3,23
26	İstanbul Kültür Üniversitesi	1	1,61
27	İstanbul Teknik Üniversitesi	1	1,61
28	İzmir Ekonomi Üniversitesi	1	1,61
29	Sakarya Üniversitesi	1	1,61
30	Selçuk Üniversitesi	1	1,61
31	Trabzon Üniversitesi	2	3,23
32	Trakya Üniversitesi	1	1,61
33	Üsküdar Üniversitesi	1	1,61
34	Yaşar Üniversitesi	1	1,61

35	Yeditepe Üniversitesi	1	1,61
36	Yıldız Teknik Üniversitesi	1	1,61
Toplam		62	100,00

Türkiye'de netnografi konulu tezlerin 36 farklı üniversitede hazırlandığı tespit edilmiştir. En fazla tezin yayımlandığı üniversiteler, %8,06'lık oran ile (5'er adet) Kocaeli Üniversitesi, Marmara Üniversitesi ve İstanbul Üniversitesi'dir. Değişik coğrafi bölgelerdeki birçok üniversitede netnografi konulu lisansüstü tezlerin hazırlanması dikkat çekicidir.

Tablo 4. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Enstitülere Göre Dağılımı

Enstitü	f	%
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	1	1,61
Göç Enstitüsü	1	1,61
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	3	4,84
Lisansüstü Programlar Enstitüsü	1	1,61
İşletme Enstitüsü	1	1,61
Sağlık Bilimleri Enstitüsü	1	1,61
Sosyal Bilimler Enstitüsü	54	87,10
Toplam	**62**	**100,00**

Netnografi konusunda yayımlanan tezlerin enstitülere göre dağılımı incelendiğinde; %87,10'luk oran ile en fazla tezin üniversitelerin Sosyal Bilimler Enstitülerinde hazırlandığı tespit edilmiştir. İkinci sırayı %4,84'lük oran ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü takip etmektedir.

Tablo 5. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı	f	%
Antropoloji Anabilim Dalı	1	1,61
Batı Dilleri ve Edebiyatları Anabilim Dalı	1	1,61
Çeviribilim Anabilim Dalı	1	1,61
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Hemşireliği Anabilim Dalı	1	1,61
Gazetecilik Anabilim Dalı	2	3,23
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı	3	4,84

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı	1	1,61
İletişim Anabilim Dalı	2	3,23
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı	3	4,84
İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı	1	1,61
İletişim Sanatları Anabilim Dalı	2	3,23
İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Anabilim Dalı	1	1,61
İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Anabilim Dalı	2	3,23
İşletme/İşletme(İngilizce) Anabilim Dalı	12	19,35
Kadın Çalışmaları Anabilim Dalı	1	1,61
Kültürel İncelemeler Anabilim Dalı	1	1,61
Müzik Anabilim Dalı	1	1,61
Müzikoloji Anabilim Dalı	1	1,61
Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı	7	11,29
Reklamcılık Anabilim Dalı	1	1,61
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı	1	1,61
Sosyoloji Anabilim Dalı	6	9,68
Sosyal Bilimler ve Türkçe Eğitimi Anabilim Dalı	1	1,61
Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı	1	1,61
Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı	4	6,45
Türk Halk Bilimi Anabilim Dalı	1	1,61
Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı	1	1,61
Yeni Medya ve Gazetecilik Anabilim Dalı	1	1,61
Yeni Medya ve İletişim Yönetimi Anabilim Dalı	1	1,61
Toplam	**62**	**100,00**

Yayımlanan tezler anabilim dallarına göre incelendiğinde, çeşitli anabilim dallarında hazırlandığı görülmektedir. Netnografi ile ilgili en fazla çalışma yapılan anabilim dalı %19,35 oran ile (12 adet) İşletme/İşletme(İngilizce) Anabilim Dalı olduğu görülmektedir. Bunu %11,29 oran ile (7 adet) Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı ve %9,68'lik oran ile (6 adet) Sosyoloji Anabilim Dalı izlemektedir. Ancak İletişim ile ilgili anabilim dallarında netnografi ile ilgili en çok lisansüstü tezlerin hazırlandığı söylenebilir. Tablo 5 incelendiğinde netnografi ile ilgili birçok farklı anabilim dalında çalışma yapıldığı tespit edilmiştir. Netnografi konu alan tezlerin farklı anabilim dallarında ele alınması yöntemin çeşitli bilimsel açılardan incelendiğini de işaret etmektedir.

Tablo 6. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Üniversite Türlerine Göre Dağılımı

Üniversite Türü	f	%
Devlet Üniversitesi	55	88,71
Vakıf Üniversitesi	7	11,29
Toplam	**62**	**100,00**

Tablo 6 incelendiğinde netnografi ile ilgili lisansüstü tezlerin büyük bir kısmının Devlet Üniversitelerinde (%88,71) yayımlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Danışman Unvanlarına Göre Dağılımı

Danışman Unvanı	f	%
Dr. Öğretim Üyesi	10	16,13
Doç. Dr.	27	43,55
Prof. Dr.	25	40,32
Toplam	**62**	**100,00**

Tablo 7 incelendiğinde netnografi ile ilgili lisansüstü tezler ağırlıklı olarak Doçent Dr. (%43,55) ve Profesör Dr. (%40,32) unvanlı akademisyenlerin danışmanlık yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 8. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazım Dillerine Göre Dağılımı

Yazım Dili	f	%
Türkçe	54	87,10
İngilizci	8	12,90
Toplam	**62**	**100,00**

Türkiye'de netnografi ile ilgili yayımlanan 62 lisansüstü tezin, %87,10'luk gibi çok yüksek oranla Türkçe olarak yazıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 9. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Sayfa Sayılarına Göre Dağılımı

Sayfa Sayısı	f	%
1-100	6	9,68
101-200	31	50,00
201-300	18	29,03
301-400	5	8,06
401-500	2	3,23
Toplam	**62**	**100,00**

Tablo 9 incelendiğinde; lisansüstü tezlerinin sayfa sayılarında %50,00'lik en yüksek oran 101-200 sayfa aralığındadır. Bu oranı %29,03'lük oran ile 201-300 sayfa aralığında bulunan tezler takip etmektedir. Ayrıca, genel olarak tezlerin sayfa sayısı yaklaşık 194 olarak hesaplanmıştır.

Tablo 10. Netnografi Konulu Lisansüstü Tezlerin Yazar Cinsiyetine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	48	77,42
Erkek	14	22,58
Toplam	**62**	**100,00**

Tablo 10'da lisansüstü tezler yazar cinsiyetine göre incelendiğinde kadınların %77,42 (48 kişi) erkeklerin ise %22,58 (14 kişi) oranına sahip olduğu görülmektedir. Sonuçlar netnografi konusunda yazılan tezlerin ağırlıklı olarak kadınlar tarafından yazıldığını göstermektidir.

Sonuç ve Öneriler

Günümüz insanı, internet kullanımının yaygınlaşması ve teknolojik aletlerin her geçen gün hayatımızda daha fazla yer alması ile birlikte dijital uzamda varlığını sürdürmektedir. Bireyler bir konu hakkında karar verme, bilgi edinme, yorum yapma, kurumsal web sitelerini inceleme, dijital topluluk oluşturma veya objektif bilgi kaynakları olduğunu düşün**ülen** diğer bireylerle iletişim kurmak için haber grupları, sohbet odaları ve kişisel web siteleri gibi birçok çevrim içi formatı kullanmaktadır (Kozinets, 2002: 61).

Netnografi, son dönem araştırmalarında hem dijital uzamdaki ağlarda insanların çevrim içi deneyimlerini, oluşturdukları dijital benliklerini keşfetmek hem de incelenen iletişim ağlarında dijital teknolojiler ile evrilen veri toplama yöntemlerini kullanmada ortaya çıkmaktadır. Sosyal bilimciler, sosyal ve kültürel yaşamın tam olarak anlaşılması için internet tabanlı teknolojik araç ve gereçler olmaksızın iletişimin tam kavranamayacağı sonucuna ulaşmışlardır. Dolayısıyla dijital uzamdaki toplulukların yaygınlaşması bu ortamların kültürünü anlaşır kılabilen yeni araştırma yöntemlerinin önemini ortaya koymaktadır. Bu yöntemlerden biri olan netnografi, dijital uzamdaki ilişkileri yalnızca içerik olarak değil, insanların ihtiyaçlarını, karar ve motivasyonlarını, iç görülerini anlaşır kılan bir araştırma yöntemidir (Xun, Reynolds, 2010: 18).

Bu çalışmada geleneksel etnografi **yönteminin dijital uzamdaki yansıması olan** netnografi **yönt**emi incelenerek, uygulama süreci, avantajları ve dezavantajları, yapılan eleştiriler ve kısıtlar ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışmada 2012-2021 yılları arasında yayımlanmış, Türkiye'de netnografi (dijital etnografi) yön-

temi kullanılarak yapılan lisansüstü tezlerine yönelik bibliyometrik bir çalışma yapılmıştır.

Bir akademik alanda tezlerin sayısı kadar, bir tezin kapsadığı konuların çeşitliliği de önemlidir. İlgili akademik alanın ürettiği bilimsel bilginin niceliği yayımlanan tez sayısı ile ölçülebilirken, tezlerin çeşitliliği ise üretilen akademik yayınların kapsamı hakkında da fikir verebilir. Bu bağlamda hem nicel hem de nitel olarak herhangi bir akademik alanda hazırlanan tezlerin ele alınması, ilgili uzmanlık alanındaki tezlerin üzerinde durduğu konular hakkında fikir sağlayarak durum tespiti yapabilme imkânı verir iken üzerinde durulmamış veya incelenmemiş konuların açığa çıkmasına olanak sağlar.

Araştırma kapsamında netnografi ile ilgili lisansüstü tezler incelendiğinde, çeşitli üniversiteler ve anabilim dalı tarafından hazırlandığı görülmektedir. Netnografi ile ilgili çalışmaların çeşitli anabilim dalı tarafından farklı açılardan ele alındığı söylenebilir. Ayrıca netnografi yönteminin farklı disiplinlerdeki çalışmalarda kullanılması yeni bakış açılarının ortaya çıkmasını sağlayacağı gibi, ileride yapılacak akademik çalışmaların zenginleşmesine ve sonuçlarının karşılaştırılabilir olmasına imkân sağlayacaktır. Yapılan literatür incelemesinde Türkiye'de üniversitelerde hazırlanan lisansüstü tezlerin ilk olarak 2012 yılında yayımlandığı ve 36 farklı üniversitede hazırlandığı tespit edilmiştir. Ayrıca lisansüstü tezlerin en çok "sosyal bilimler enstitüsü", "devlet üniversitesi" ve "kadın" parametreleri çerçevesinde hazırlandığı dikkat çekmektedir.

Sonuç olarak, araştırmacılar için dijital uzamdaki ağlar oldukça farklı sahalar sergiler. Dijital uzam, disiplinler arası araştırma ve farklı araştırma yöntemlerinin uygulanması için geniş kapsamlı fırsatlar sunmaktadır. Etnografya gibi geleneksel araştırma yöntemlerinden kopmamakla birlikte, dijital uzamın imkân ve sınırları dahilinde netnografi gibi yeni araştırma yöntemleri ortaya çıkmaktadır. Böylece dijital grupları veya kültürleri inceleme konusunda uzmanlara ve akademisyenlere fırsatlar sunar. Ancak yöntemin geliştirilmesinin önemi açısından yöneltilen eleştirileri de göz önünde bulundurarak daha fazla akademik çalışmanın yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Çalışmada 2012-2021 yılları arasında netnografi üzerine yayımlanmış lisansüstü tezlerin mevcut durumu ve tarihsel gelişimi incelenmiştir. Bu bağlamda gelecekte, netnografi ile ilgili yapılacak bibliyometrik çal**ışmalarda** tezlerin yıl aralıklarını genişletebilir hatta bildiri, deneme, makale, kitap gibi farklı kaynaklar çeşitli parametreler altında incelenebilir. Dolayısıyla netnografi alanında çalışan araştırmacıların daha geniş bir bakış açısına sahip olmaları sağlanabilir.

Kaynakça

Akturan, U. (2009). A review of cyber ethnographic research: A research technique to analyze virtual consumer communities, *Boğaziçi Journal*, *23*(1-2), 1-18.

Andrés, A. (2019). *Measuring academic research: how to undertake a bibliometric study*. Chandos Publishing.

Aydın, B. ve Aksöz, E. O. (2019). Destinasyon alanında yayınlanmış lisansüstü tezlerin bibliyometrik profili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, *7*(1), 615-636.

Belz, F.-M ve Baumbach, W. (2010). Netnography as a method of lead user ıdentification. *Creativity and Innovation Management*, *19*(3), 304–313. doi:10.1111/j.1467-8691.2010.00571.x

Boellstorff, T. (2012). *Rethinking digital anthropology*. H. A. Horst ve D. Miller, (Ed.), Digital anthropology içinde (39-60). London: Bloomsbury

Boyd, D. (2008). *How can qualitative ınternet researchers define the boundaries of their projects: A response to christine hine*. A. N. Markham ve N. K. Baym (Ed.), Internet ınquiry: conversations about method içinde (26-32) Los Angeles: Sage

Dunkin, M. J. (1996). Types of errors in synthesizing research in educaton. *Review of Educatonal Research*, *66*(2), 87-97. doi: 10.3102/00346543066002087

Emerson, R. M., Fretz, R. I. ve Shaw, L. L. (2008). Alan çalışması etnografik alan notları yazımı (A. E. Koca, çev.). Ankara: Birleşik Yayınları

Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J. ve Cui, Y. (2009). Ethnographic approaches to the internet and computer-mediated communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, *38*(1), 52-84.

Glesne, C. (2012). Nitel araştırmaya giriş (A. Ersoy ve P. Yalçınoğlu, çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Hammersley, M. (2018). What is ethnography? Can it survive? Should it?. *Ethnography and education*, *13*(1), 1-17. doi:10.1080/17457823.2017.1298458

Hine, C. (2000). Virtual Ethnography. London: Sage Publications.

Hume, L. ve Mulcock, J. (Eds.). (2004). *Anthropologists in the field: Cases in participant observation*. Columbia University Press.

Jupp, V. (2006), *The sage dictionary of social research*, First Edition, London: Sage Publications.

Karadağ, E. (2009). Eğitim bilimleri alanında yapılmış doktora tezlerinin tematik açıdan incelemesi. *Ahi Evran Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *10*(3), 75-87. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/kefad/issue/59508/855693

Kartarı, A. (2017). Nitel düşünce ve etnografi: etnografik yönteme düşünsel bir yaklaşım. *Moment Dergi*, Etnografi, 207-220. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/moment/issue/36383/411586

Koç, M. (2004). Uludağ Üniversitesi'nde din psikolojisi ile ilgili yapılan tezler (1980-2002) üzerine bir araştırma. *Sakarya Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, *6*(9), 43-66.

Kozinets, Robert V. (1997). I want to believe: A netnography of the X-Philes' subculture of consumption. *Advances In Consumer Research*, *24*(1), 470-475.

Kozınets, Robert V. (1998). On Netnography: ınitial reflections on con-sumer research ınvestigations of cyberculture. *Advances in Con-sumer Research*, 25, 366-371.

Kozınets, Robert V. (2002). The field behind the screen: Using netnogra-phy for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, *39*(1), 61-72. doi:10.1509/jmkr.39.1.61.18935

Kozınets, Robert V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal Of Advertising Research*. *46*(3), 279-288. doi:10.2501/S0021849906060338

Kozınets, Robert V. (2010). *Netnography: Doing ethnographic research online*, first edition, London: Sage Publications.

Langer, R. ve Beckman S. C. (2005). Sensitive research top-ics: netnography revisited. *Qualitative Market Research*, *8*(2), 189-203. doi:10.1108/13522750510592454

Moısander, J. ve Voltanen, A. (2011), *Interpretive marketing research: Using ethnography* ın *strategic market development*, in Lisa Penaloza; Nil Toulouse ve Luca M. Vıscontı (Eds.), Marketing Management: A Cultural Perspective, First Edition, London: Routledge, 246-259.

Murthy, D. (2008). Digital ethnography: An examination of the use of new technologies for social research. *Sociology*, *42*(5), 837-855. doi:10.1177/0038038508094565

Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar* (S. Özge, Çev.). (6. Baskı). Ankara: Yayın Odası

Okay, Y. (2012). *Etnografya'nın* Türkiye'ye girişi ve İlm-*i Ahval-i Akvam.* İstanbul: Doğu Kitabevi.

Özbölük, T. & Dursun, Y. (2015). Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijital Evrimi: Netnografi . *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *0* (46) , 227-247. Retrieved from https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5903/78060

Özbudun, S., Şafak, B. ve Altuntek, N. S. (2016). *Antropoloji: Kuramlar kuramcılar*. (5. Baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.

Patton, M. Q. (2014). *Nitel araştırma ve değerlendirme yöntemleri*. (M. Bütün ve S. B. Demir, Eds.). Ankara: Pegem Yayınları.

Pitchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics. *Journal of Documentation*. 25(4), 348-349.

Prior, D. D. ve Miller, L. M. (2012). Webethnography: towards a typology for quality in research design. *International Journal of Market Research*. *54*(4), 505-520. doi:10.2501/IJMR-54-4-503-520

Riemer, F. J. (2009). *Ethnography research*. S. D. Lapan ve M. T. Quartoroli (Ed.), Research essentials: an ıntroduction to design and practices içinde. (203-221). Jossey Bass.

Scaramuzzino, G. (2012). *Ethnography on the Internet- an Overview*. K. Jacobsson ve K. Sjöberg, (Ed.), Pondering on methods. A variety of methodological concerns içinde. (41-54). Lund: Lund University

Talip, B. A., Narayan, B., Edwards, S. L. ve Watson, J. (2017). Digital ethnography as a way to explore information grounds on Twitter. *Qualitative and Quantitative Methods in Libraries*, *5*(1), 89-105.

Varnalı, K. (2013). *Dijital kabilelerin izinde: Sosyal medyada netnografik araştırmalar*, Birinci Baskı, İstanbul: Mediacat.

Varis, P. (2016). *Digital ethnography*. A. Georgakopoulou ve T. Spilioti, (Ed.), The Routledge handbook of language and digital communication içinde. (55-68). Routledge.

Yolal, M. (2016). *Turizm araştırmalarında örnekleme, bibliyometrik bir araştırma*, Ankara: Detay Yayıncılık

Xun, J. ve Reynolds J. (2010). Applying netnography to market research: The case of the online forum. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *18*(1), 17–31. doi:10.1057/jt.2009.29

Zengin, B. ve Atasoy, B. (2020). Turizm rehberliği alanındaki lisansüstü tezlerin bibliyometrik çerçevesi, *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, *4*(3), 975-992.

Zhao, L., Deng, J., Sun, P., Liu, J., Ji, Y., Nakada, N., Qiao, Z., Tanaka, H. ve Yang, Y., (2018). Nanomaterials for treatng emerging contaminants in water by adsorpton and photocatalysis: systematc review and bibliometric analysis. *Science of the Total Environment. 627*, 1253-1263. doi:10.1016/j.scitotenv.2018.02.006

HEGEMONİK ERKEKLİK, SUSKUNLUK SARMALI: İKİ KADIN FİLMİNDE TOPLUMSAL STATÜ

Hatice Defne İNCE*

Bu bildiride dönüşen kitle iletişim araçlarının suskunluk sarmalı ve hegemonik erkeklik kuramlarına olan etkisi İki Kadın filmi üzerinden değerlendirilmektedir. Çalışmada etkileşim özelliği, anonimlik ve geleneksel medyaya göre daha demokratik bir ortama sahip olan dijital mecraların suskunluk sarmalı ve hegemonik erkeklik kuramlarında değişim yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Çalışmaya göre kişilerin fikirleri azınlıktaysa suskunluklarını koruduğu yönündedir. Dijital ortamdan yayılan eylemler göstermektedir ki aynı fikri savunan kişi ne kadar fazla olursa görüş bildirmek de o oranda artmaktadır.

Anahtar Kelimeler: hegemonik erkeklik, suskunluk sarmalı, sosyal medya, toplumsal cinsiyet, kamuoyu.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, dfneince@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-0534-6620

Giriş

Çalışmanın amacı İki Kadın filmi üzerinden "hegemonik erkeklik" ve "suskunluk sarmalı" kuramlarının dijital iletişim ve "me too hareketi" örneğiyle etkisinin azalmasının açıklanmasıdır. Çalışmada betimsel araştırma yöntemi kullanılarak konu üzerine yazılmış makale ve kitaplar incelenmiştir.

1992 yapımı Yavuz Özkan'ın yazıp yönettiği başrollerinde Zuhal Olcay ve Haluk Bilginer'in oynadığı film, evli bir bakanın bir profesyonele tecavüzüyle başlar. Filmde toplumsal statünün etkilerine vurgu yapmak amacıyla karakterlere isim verilmemiştir. Uğradığı şiddeti bakanın yanına bırakmamaya karar veren kadının hukuksal mücadelesi, olayın basına yansıması sonrası oluşan kamuoyunun tepkilerini izleriz. Kamuoyundan gelen tepkiler Gramchi'nin gündeme getirdiği hegemonya kavramını gözler önüne serer. Kabullenilmiş bir razı olma durumuyla kadını çevresi engellemeye çalışır. Gramsci kitle iletişim araçlarıyla üzerimizde hegemonya yani bir baskı oluşturulduğunu ve zamanla bunu içselleştirerek razı göstermeye başladığımızı belirtir. Filmde de herkeste, olan bitene tepki göstermek yerine bir razı olma durumu görülür. Kurumlarda ve toplumda erkek hegemonyası film boyunca hissedilir ve kadını küçük gören bir dille kadın aşağılanır. Bakan rolünde erkek karakter hem profesyonele hem de eşine her fırsatta erkek hegemonyasını vurgulayan şekilde davranır. Erkek karakterin yaptıkları Raewyn Connell'in Hegemonik Erkeklik Kuramı'nda belirttiği gibi iktidarını korumak için her şeyi yapma gücünü kendinde bulurken yaşanan durum sonrası güçlünün yanında olan medya ve kamuoyunun tutumu da Elisabeth Neumann'ın Suskunluk Sarmalı Kuramı'nı kanıtlar niteliktedir.

Hegemonik Erkeklik ve Suskunluk Sarmalı Kuramları

Connell'a göre hegemonik erkeklik zamana, kültüre ve topluma göre değişen baskın erkeklik değerlerini temsil eder. Bu yüceltilen erkeklik içinde erilliği ve heteroseksüelliği barındırır. Özne olarak ele alınan erkek için kadın nesneleştirilir (Connell, 1998: 158).

Toplumsal cinsiyet konusunda kadınların medyada yer alış biçimleri uzlaşmacı, kolay ikna olan fedakâr ve mücadeleci olmayan bireyler şeklindedir (Çelenk ve Timisi, 2000). Connell'in erkeklerin kadından üstün görülmesi ve kendilerini her şeyi yapmakta hak görmelerini anlatan hegemonik erkeklik filmde sıkça vurgulanır.

Dışımızdaki dünyada olan sorunlar karşısında diğer insanların davranışlarıyla ortak noktada buluştuğumuz kamu hakkındaki kanaat ortaklığına kamuoyu denir. İnsanların kanaat geliştirirken genel kanıya yönelik tutum alması üzerine 1974 yılında çalışma gerçekleştiren toplum bilimci Elizabeth Noelle Neumann suskunluk sarmalı adını verdiği kuramıyla kamuoyu oluşurken bireylerin tutumunun nasıl oluştuğunu araştırmış ve açıklamıştır. Kurama göre bireyler dış-

lanma korkusu endişesi ve ticari kaygılardan dolayı fikirleri azınlık içinde yer alıyorsa genel görüşe katıldıklarını beyan etmiş ya da sessiz kalmışlardır.

Suskunluk sarmalı süreci açıklama noktasında toplumun fikrinin ahlaksal boyutu, hangi zamanda gerçekleştiği ve medya etkisi önemlidir (Moy, 2000: 10-11). Bunlar doğrultusunda baskın görüş suskunluk sarmalı oluşmasına neden olmaktadır (Noelle-Neumann,1979:169-203).

İletişim araçlarının bu süreçte genel kabul görmüş fikirle şekillendirme, baskın olan fikirlerle ilgili izlenimleri pekiştirme ve hangi fikirlerin kamuoyuyla uyumlu olduğu noktasında da belirtme işlevleri vardır (Noelle-Neumann, 1984: 1979).

Dışlanmayı göze alan bireyler toplumu değiştirecek güce sahiptir ve bu kişiler daha çok marjinaller, sanatçılar, bilim adamları ve yenilikçilerdir (Neumann,1998:163).

Kadın karakterin yaşadıklarıyla Neumann'ın gündeme getirdiği herkes susarsa, dışlanmamak için sen de susarsın diye açıkladığı kuram 1992 yapımı olan İki Kadın filminde adeta gözler önüne serilir. Bakanın eşi de dahil olmak üzere gerçeği bilmesine ve durumdan rahatsız olmalarına rağmen herkes susmayı tercih eder. Erkek olan sanığın toplumsal statüsü, kadının da bir profesyonel olması sessizliğin yayılım alanını genişletir; medya dahi kadını dışlar.

Dijital Medya ve Me Too Hareketi

Yeni medyanın en önemli üç özelliği etkileşim, kitlesizleştirme, eş zamansızlıktır. Alıcı ve verici arasındaki iletişim için gerekli olan etkileşim, farklı mesajların farklı kişilere gönderilmesine fırsat vermesi kitlesizleştirme, kullanıcının istediği zaman kullanma fırsatı sunmasıyla eş zamansızlık özelliği açıklanır (Geray,2003:18). Web 2.0 teknolojisiyle herkes içerik üretip paylaşıp herkesle bilgi ya da fikir alışverişinde bulunabilmektedir.

Enformasyon çağıyla birlikte dijitalleşen dünyada kitle iletişim araçları da değişime uğradı. Dijital yayıncılık gün geçtikçe yayılım alanı bulmakta ve toplum dinamikleri değişip gelişmektedir. Yeni medyayla hayatımıza dahil olan sosyal medya platformları günümüzde geleneksel medyanın yerini aldı.

Sosyal medyanın mekansız, zamansız ve etkileşim özelliği yeni bir dünya yarattı. Günümüzde en ücra bir köyde yaşanan durumlar kısa sürede uluslararası arenada gündem olabiliyor. Etkileşim özelliğiyle geleneksel medyadaki gibi pasif olmayan alıcı olaya dahil olarak gündemi belirleyebiliyor. Sosyal medya hukukun yetersiz olduğu noktada insanların hak aradığı bir mecra görevini de üstleniyor. Sosyal medya aynı zamanda kamusal alan oldu ve gündemi de belirleyerek sesimizi duyurma alanına dönüştü.

İki Kadın filminde bakanın eşi ve profesyonel, adamdan benzer muameleyi gördüklerinden iki kadın birbirlerine destek oluyorlar. Günümüzde sosyal med-

yadaki kadın destekleri gibi. Güçlü konumdaki imtiyaz sahibi olan kişilere karşı benzer güce sahip olmayanlar savunmasız kalabiliyor. Güç dengesizliği olan ilişkiler sonrası gelişen olaylar ancak birlik olarak aşılabilir ve bu noktada sosyal medyanın gücü yadsınamaz.

Filmde 4. güç olan medyanın demokrasi adına tarafsız haber yapıp kamuoyu oluşturması gerekirken medya bunu yapmaz. Medya desteği egemen görüştür, basın aracılığıyla yayılan fikirler kamuoyu görüşünü şekillendirir. Medyanın suskunluk sarmalını güçlendirme ya da etkisiz hale getirme etkisi vardır.

Dijital medyada uluslararası yayılım alanı bulan *me too hareketi* bu noktada oldukça önemli. İlk defa Tarana Burke tarafından 2006 yılında siyahi kadınların yaşadığı sorunları gündeme getirmek için *me too* etiketiyle kullanılmıştır.

Asıl etkisi ve yayılım alanının genişlemesi ise 2017 yılında Hollywood yapımcılarının kadınları taciz etmelerinin gündeme gelmesiyle başladı. Hollywood dünyasından bir kadının yaşadıklarını anlatmasıyla hareket sosyal medyada çığ gibi büyüdü ve filmdeki gibi erkek karakter aklanmadı, oluşan kamuoyu ve tepkilerle hukuksal süreç başladı. Filmin bazı açılardan benzeri olan olaylar sosyal medyanın gücü sayesinde küresel çapta yayılım alanı buldu.

Değerlendirme ve Sonuç

İki kadın filminde medya desteğini arkasına alan bakanın ve suskunluk sarmalına takılan bireylerin desteğini alamayan profesyonel olan kadın karakterin mücadelesi profesyonelin davayı kaybetmesiyle sonuçlanır. Medyanın gücü suskunluk sarmalı ve toplumsal meselelere bakışımızda oldukça etkili dolayısıyla hegemonik erkekliğin şekillenmesinde de rol oynamaktadır.

Dijital medya hayatın her alanını etkilediği gibi en çok da iletişim ve sosyolojik açıdan bir yenilenmeyi sağladı. Connell'ın erkek hegemonyasını anlattığı hegemonik erkeklik ve Neumann'ın suskunluk çeperinin büyümesini anlattığı suskunluk sarmalı kuramlarının dönüşen medyayla etkisini kaybetmesi demokratik ve doğru habercilikle mümkün olabilir. Yapılan araştırmalarda çevrimiçi medyada suskunluk sarmalı kuramının devam ettiği yönündeki sonuca İtalya, İsrail ve Amerika Birleşik Devletleri gibi ülkelerde yapılmış olan anketler ve kamuoyu araştırmalarından elde edilen veriler ışığında ulaşılmıştır.

Kitle iletişim araçları siyasi ve ticari baskının olmadığı, farklı görüşlere yer veren demokratik bir düzen oluşturduğunda suskunluk sarmalı oluşmayacak ve dışlanmayı göze alan bireylerin kahramanlığına gerek kalmayacaktır. Kısa bir süre sonra dijital medya sayesinde belki de bu kuramları konuşmadığımız günler gelecek. *Me Too* diye havaya kalkan eller sosyal medyanın gücü ve yaptırımıyla zamanla aşağı inecektir.

Kaynakça

Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu iletişim ve demokrasi*.İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Boz, H. (1999). *Kitle iletişim araçları ve suskunluk sarmalı*.Derleme.

Connell, R. W. (1998). *Toplumsal cinsiyet ve iktidar*. (çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çelenk, S., Timisi, N. (2000). *Yerli dramalarda kadın temsili ve şiddet, televizyon kadın ve şiddet*. Derleyen: Nur Betül Çelik. Ankara: Dünya Kitle İletişimi Araştırma Vakfı KIV Yayınları.

Geray, H.(2003). *İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları.* Ankara: Ütopya.

Güngör, N. (2020). *İletişim kuramlar yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Moy,D. S. (2000). Suskunluk Sarmalı'nın 25 yılı: Kavramsal bir inceleme ve deneysel bir bakış açısı. *International Journal Of Public Opinion Research.*

Neumann,E.N. (1998). *Kamuoyu suskunluk sarmalının keşfi*. Çeviren: (M. Özkök,-Çev.) Ankara: Dost Kitabevi.

Noelle-Neumann, E. (1979). The Spiral Of Silence: The Evolution Of Public Opinion.Wilke: Alber Broschur.

Noelle-Neumann,,E. (1984) The Spiral Of Silence: The Evolution Of Public Opinion-Our Social Skin. Chicago: Chicago University.

Kehya, Ö. Çevrimiçi medya ve suskunluk sarmalı.*SDÜ İfade Dergisi*,s.42-61

Özkan, Y. (Yönetmen).(1992). İki Kadın. İstanbul:Z Film Yapım.

Öztürk, F. (2021). İnternet alt kültürü bağlamında hegemonik erkeklik söyleminin dijital dönüşümü:#erkekyerinibilsin hashtag örneği,*Global Media Journal*.

Şimşek,A., Öner,R. (2015).Türkiye'de hegemonik erkeklik: medyada ve hukukta izler, dönüşümler ve olasılıklar, *Global Media Journal*.

Türkoğlu, N. (2007).*Toplumsal iletişim*. İstanbul: Kalemus Yayınları.

THE DIGITAL AND NARRATIVE ASPECTS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

Christo KAFTANDJIEV*

This paper examines some important characteristics of the digital marketing communications and the marketing narratives. The analysis is based on some marketing communications of *Akbank* Short Film Festival. The adpersons created in this case an involving and immersive communications. The reason is that they sent information about the short film festival, suggesting to the participants to create their own short scripts. In this way, the very talented communicators integrated the characteristics (poetry) of the documentary films into the digital communication. The second strong advantage of this marketing communication is the use of Instagram and Twitter. The main reason is that most of the people watch short videos with the help of their mobile phones and these two social media. The adpersons created also other marketing communications - a short video which narrates a typical love story This video is an excellent example how the characteristics of a documentary film festival can integrate the narrative-based marketing communications.The sophisticated adpersons integrated the digital and the narrative theory in the best way in the marketing communications of Akbank film festival. They applied the philosophy of this product (festival of short documentaries) into a dramatized romantic narrative and in two social media. These media are the most suitable for this purpose.

Keywords: digital marketing communications, integrated marketing communications, marketing narrative, magic mean, Instagram, interaction, involving communication, immersive communication.

* Professor, Sofia University, christokaftandjiev@yahoo.com,
Orcid:0000-0002-4655-7408

The goal of the article

The goal is to analyse in an interesting and visual form some of the basic digital aspects of integrated marketing communications from the standpoints of narrative theory.

The article structure

These objectives define the structure of the article, namely:

- digital marketing communications;
- marketing narratives;
- integrated marketing communications

Literature review

The two basic concepts in this literature review are the digital marketing communications and the marketing narratives.

Digital marketing communications

Some scientists analyse important aspects of digital advertising – the big data, the privacy and the social media, the evaluation of the digital ads' effectiveness, etc. (Rodgers, Shelly et al., (Eds.), 2017)

Simon Kingsnorth examines how brand managers optimize their digital channels and coordinate their marketing strategies with the business goals, how they use the latest trends in the social media, the content marketing, the user experience and the customer loyalty, etc. (Kingsnorth, 2019)

Some scholars explored the digital technologies, the marketing and the marketing communications in the digital age, the content, the digital influencers and the follower behaviour, the search engines, the international digital traffic marketing to the gamers, etc. (Pinto, Filipe Mota et al., (Eds.), 2020).

Marjolein Visser, Berend Sikkenga and Mike Berry have written one of the first textbooks on digital marketing which covers the whole marketing process. The three authors analyse the most important aspects of the digital marketing – the strategic characteristics, the use of Internet for market research, the product development and implementation, the branding, the customer acquisition, the customer loyalty, the order processing, etc. (Visser, et al., 2019)

Dave Chaffey and PR Smith examine the marketing planning with the creative use of new digital models and digital tools. The two authors explore how to draw up an outline digital marketing plan, how to evaluate and to apply the digital marketing principles and models, how to integrate the online and offline

communications, how to implement the customer-driven digital marketing, etc. (Chaffey, et al., 2017).

Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick analyse how the companies use the digital media and technology to achieve their marketing goals. The two authors examine various digital marketing communications of a cutting-edge companies such as ASOS, Spotify, Zalando, Zappos and others (Chaffey, et al., 2019).

Some scholars examine the digital-based innovations, their impact on the companies' marketing behaviour, the consumer search and buying attitudes, etc. (Varadarajan, Rajan et al., 2022).

Two scholars analyse the digital transformation driven by the technological progress and the changing customer requirements. They have also paid special attention to the barriers that hurt the digital marketing – the cultural characteristics, the high costs, the unfamiliar technologies, the insufficient expertise, etc. (Peter, M.K. et al., 2021).

Three scholars study how the business uses the e-commerce and the social media *WeChat* in relation to the luxury fashion products in China. Some experts believe that the social media negatively affects the marketing of luxury goods in China. However, the results of this research show that social media does not hurt the positive image of the luxury goods. Chinese *WeChat* differs significantly from the Western social media and its influences positively the marketing of the luxury goods (Liu, Sindy at al., 2019).

Marketing narratives

The narrative scheme is universal and can be applied in various communications. Here the narrative scheme is interpreted from the standpoints of Vladimir Propp and Josef Campbell – mythical stories about the hero's exploits (achievements).

Jennifer Escalas, in her article "Narrative Processing", analyses the relationship between brands and narratives. The reason is that people interpret the various communications through the prism of narrative scheme. They compare the new stories they hear to those which are stored in their memories. The question is to what extent the external narrative can fit (match) effectively with the people's established mental schemes (Escalas, 2004).

Narrative advertising is about how to tell different stories. Lien and Chen have studied the impact of narrative ads and how their verbal and iconic signs influence the way ads are perceived. Such important concepts as storyboard, storytelling transportation, narrative structure, etc. are analysed in their article (Lien, Nai-Hwa et al., 2013).

The authors of an article on narratives in ads for luxury brands explore the effectiveness of Chanel, Louis Vuitton, Gucci and Hermès' ads in three countries -

France, Korea and Australia. A lot of attention is paid to the intercultural aspects of the narrative schemes of these ads (Kim, Jae-Eun et al., 2016).

One of the main findings in the book by Narrative and Genre is that each narrative depends not only on the interpretations by its recipients but also on the rules of the corresponding literary genre. The book is also quite valuable because narratives are explored from the standpoints of different disciplines - anthropology, cultural theory, literary theory, psychoanalysis, sociology, etc. (Chamberlain, Mary et al., 2002).

The book by Nick Lacey "Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies", analyses some of the basic narratives' theories of narratives connected with the concept of genre. These theories are examined on the basis of detectives' books and films noir (Lacey, 2000).

One of the main advantages of one handbook on narratives is its sociolinguistic perspective. Here, a lot of important concepts - chronotope, narrative interaction, reflexivity and narrative research, gendered inequalities, narratives in family contexts, social identity, narrative cognition and socialization, etc. - are analysed in depth (De Fina, Anna et al., (Eds.), 2015).

"Fictions of Discourse" by Patrick O'Neill explores the opposition between story (what really happens) and discourse (how the real story is interpreted). Some of the books of the French rhetorical school – e.g., by Gerard Genette and others - are analysed here. (O'Neill, 1996)

"Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film" by Benjamin Chatman has proved to be very important for this article. The reason is that it focuses on the relationship between the theory of narratives and semiotics. Some important concepts of narrative theory - inference, selection, coherence, sequencing, contingency, causality, dramatization of discourse, suspense and surprise, etc. are examined here. These concepts exist not only in verbal discourse but also in visual (iconic) media such as cinema, comics, etc. (Chatman, Seymour, 1980).

The main narrative techniques and methods are analysed in "Narratology". Film narratives are currently very popular and because of this their analysis is so important for the efficiency of communication (Mieke, Bal, 2009).

"A Companion to Narrative Theory" is a collection of 35 separate studies written by the world's leading scientists in this field. Narratives are analysed from different points of view - even from the viewpoints of law and medicine. Various communicative genres are also examined here, e.g. media, cinema, painting, music, and so on (Phelan, James et al., (Eds.), 2008).

Martin Wallace, in his book "Recent Theories of Narrative", explores the theories of some of the most prominent thinkers and scientists in this field – Aristotle, Barthes, Frye, Genette and the Russian theorists Propp, Bakhtin and Shklovsky. Some of the key concepts of narrative theory are examined in detail

– causality, character, discourse, genres, hero, heterogossia, monomyth, motifs, myth, narrative structure, etc. (Martin, Wallace, 1986).

The world's leading scientists on myths' theory – Frazer, Eliade, Malinowski, Campbell, Lévi-Strauss and others – are thoroughly analysed in "Sacred Narrative", written by some of the world's leading experts in this field and edited by Alan Dundes (Dundes, Alan (Ed.), 1984).

The relations between narrative and digital media are explored in the book by Page, Ruth and Thomas. Special attention is paid to the concepts interactivity, hypertext, multimedia, video games, etc. (Page, Ruth et al., 2011).

In "Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale" ad narratives designed to meet consumer expectations and to sell are analysed from the standpoints of history, arts, sociology, psychology, mass communications, and so on. Major attention is paid to utopian myths which interpret the archetypal opposition of good/evil and paradise/hell from various perspectives - feminist, intercultural, African-American, etc. (Manca, Luigi Daniele et al., (Eds.), 2012).

"Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life", by Arthur Asa Berger, is one of the most important studies in this field. Important phenomena such as nature of narratives, narrative techniques, fairy tales, comics, TV narratives, narratives and everyday life, etc. are analysed in a very creative way here (Berger, Arthur, 1997).

Vladimir Propp is the world's leading scientist in the field of narrative and his book "Russian Folktale" is among the best on narratology and folk tale. The following folk tales are analysed here: wonder tales, novelistic tales, cumulative tales, animal tales, etc. (Propp, 2012).

The concept of consumers' narrative enjoyment generated by product placement marketing communications is the main subject in the article by Brian Gillespie and Jeff Joireman (Gillespie, Brian et al., 2016).

The theory of narratives is the science which studies the various characters and their actions (functions) in numerous communications. Vladimir Propp (2003) and Joseph Campbell (2008) are two of the most important scientists in this field.

The works of David Mick (Mick, David, 1987) and Cesare Segre (Segre, Cesare, 1986) also helped a lot the analysis in this respect.

The book "The Multi-Protagonist Film" explores some aspect of the protagonists in films depending on history - from the creation of cinema to the present days, depending on the different film genres, depending on some important features of modern culture, etc. (del Mar Azcona, 2010).

The key digital marketing communications

They are the digital ads, digital PR communications, digital communications of

sale promotions, digital direct marketing communications, digital merchandising communications and digital marketing transmedia.

Communicative approaches based on the computers' characteristics

The adpersons create some very impressive communicative approaches with the help of the use of mouse; the clicking; the movement of finger; the screen; shaking the tablet; captcha communicative approach; loop communicative approach, etc.

Communicative approaches based on the characteristics of digital characteristics

Some of the basic characteristics in this regard are the interactions (the constant dialogue); customization; customers' data; level of consumers' involvement; sociability; less censorship; measurement; low costs; high level of technologies, etc.

Communicative approaches based on the opposition real/virtual

One of the most typical tactics in this regard is the communicative approaches in the virtual world; in the real world; in the middle; communicative approaches based on the transitions between real and virtual world, etc.

The marketing narratives

The narrative is a sequence of events which happen in a variety of contexts - fictional (literature, cinema, advertising, mythology, etc.), real (political, ideological, etc.), mixed, etc.

The blockbusters, westerns, soap operas, comic books, commercials, war movies, disaster movies, political news, etc. use the narrative scheme actively.

The word "narrative" is from Latin "narratio, narrare" (tell, relate, explain).

The causation is very important for the narrative actions and their sequences.

The semantic field of the concept "narrative"

According to Roget's Thesaurus, the following concepts structure this field:

- narrative - anecdotal, chronological, fictional, fictive, historical, narrated, recounted, reported, retold, sequential
- narrative - account, anecdote, book, chronicle, chronology, clothesline,

description, detail, fiction, history, line, narration, old chestnut, potboiler, recount, report, statement, tale, version, yarn

The narrative scheme

It is fixed:

- The beginning - the author introduces the characters (the main persons).;
- The middle – the characters try to solve the problems with the help of the different actions - fight, chase, escape, etc.;
- The end – the glorification because the protagonist solved the problem.

This scheme is universal, and it does not matter if the narratives are ancient myths, contemporary blockbusters, comic books from the thirties, or commercials from the end of the nineteenth century.

The conflict creates (initiates, triggers) the narrative. Therefore, the invariant (archetypal) structure of narratives is the following:

- The conflict begins and the author introduces the characters.;
- -The situation worsens – the protagonist must fight again the antagonists.;
- The action comes to the point of no return - the hero must either win or die.;
- The culmination occurs - this is the highest degree of tension where the hero defeats the villains.

The transformations of the elements in the narratives

The authors change some of the formal elements of the narratives on the surface level. The newly changed narratives are more adequate to the respective communicative situation.

However, their archetypal scheme remains unchanged at the deeper level. For example, the protagonists are always superheroes, however, in the particular situations they may be blond-haired or black-haired; knights or pilots, etc.

Professor Arthur Asa Burger offers a very interesting table in this respect in his book “Signs in Contemporary Culture”. He demonstrates how the same narratemes change in the different discourses - westerns; science fiction; detective stories, sitcoms, etc.

Accordingly, the topos (the space) is the Wild West, the cosmos, the city, the frontier. The hero is the cowboy, the astronaut, the detective, the father. The weapons are the revolver, the blaster, the Colt, the swear word, etc. (Berger, Arthur).

The Magic means

Definition and types

A magical tool is a supernatural item with extraordinary qualities which helps the hero and the villain to win.

They can be:

- objects;
- locomotions, etc.

Akbank Short Film Festival - the digital marketing narratives

One of the best world examples of digital marketing communication from the standpoints of the narratives is the *Akbank* Short Film Festival (YouTube, 2015).

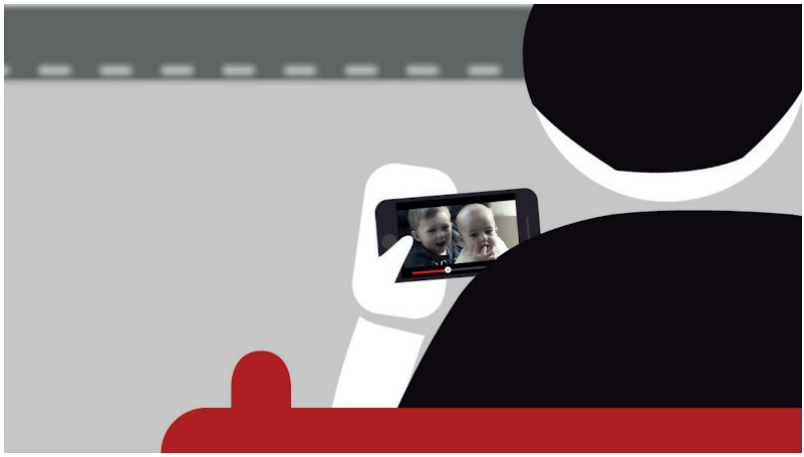
Fig. 1



The goal of this communication is to attract as many participants as possible to the *Akbank* festival of short documentaries.

The problem in this case is that the people don't plan to attend the festival. Nevertheless, they watch constantly and voluntarily short films with their mobile phones. The Instagram is one of the basic medium in this specific case.

Fig. 2

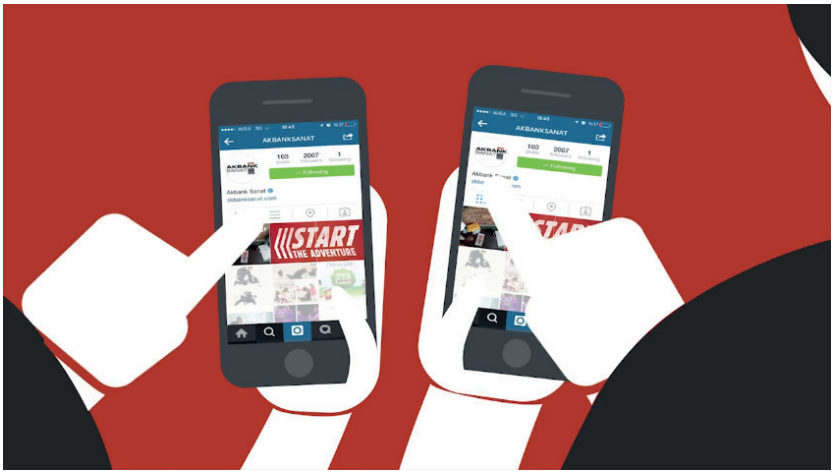


Therefore, the adpersons created an involving and immersive communication. The reason is that they sent information about the short film festival, suggesting to the participants to create their own short scripts.

Fig. 3



Fig. 4



In this way, the very talented communicators integrated the characteristics (poetry) of the documentary films into the digital communication.

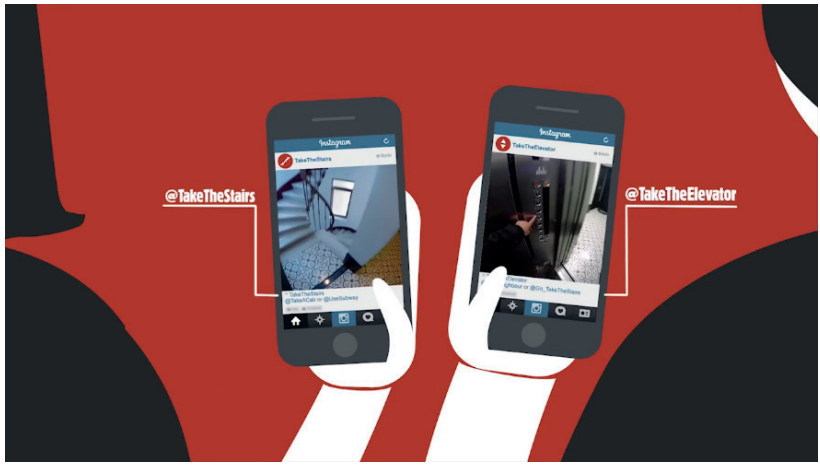
The second strong advantage of this marketing communication is the use of *Instagram* and *Twitter*. The main reason is that most of the people watch short videos with the help of their mobile phones and these two social media.

The magic tools from the narratives' standpoint are the mobile phones and *Instagram* and *Twitter*.

The adpersons at the beginning shared a fifteen second video in the festival *Instagram* address.

The video is a short narrative. The story goes in the following sequence - a guy in an apartment is in a hurry to attend the film festival. However, she or he has to choose – to use the stairs or - the elevator (Fig. 5).

Fig. 5



There are different Instagram accounts and the protagonist (the positive person, the hero) with their help will take the shortest route to the festival venue. The accounts are different - to use a taxi or subway, to chase a thief, to take care of a kitten (typical Turkish cultural characteristic), to use the roof, to become a super hero, and so on (Fig. 6).

Fig. 6



The communicators created 37 videos, 85 unique paths, and 12 alternate endings. The countless combinations are very typical for the narrative poetry (Fig. 7, 8).

Fig. 7

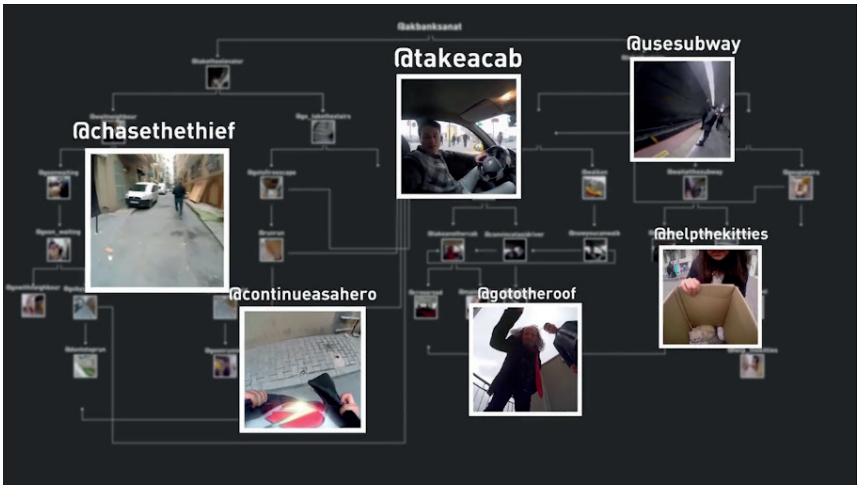


Fig. 8



The results of this campaign are quite impressive (Fig. 9, 10):

- 28 Internet media wrote about the Festival.;
- four million impressions;
- 500 000 followers on Twitter;
- Instagram followers increased by 43 percent, etc.

Fig. 9



Fig. 10



The adpersons created also other marketing communications - a short video which narrates a typical love story (YouTube, 2014). This video is an excellent example how the characteristics of a documentary film festival can integrate the narrative-based marketing communications.

The story is the following – at the beginning the beauty suffers because her boyfriend is, as always, late (Figs. 11, 12).

Fig. 11



Fig. 12



This is a typical communicative approach in art (in literature, theatre, cinema, advertising, etc.), and the authors use it frequently to dramatize the action. The interest increases if the authors exaggerate (overstate) the narrative.

However, the handsome (and guilty) hero arrives in a hurry (Fig. 13).

Fig. 13



She forgives him and this is the culmination. The specialists define this action as glorification. The two positive persons - the beauty and the hero, then kiss each other and will live together happily ever after (Figs. 14, 15, 16).

Fig. 14

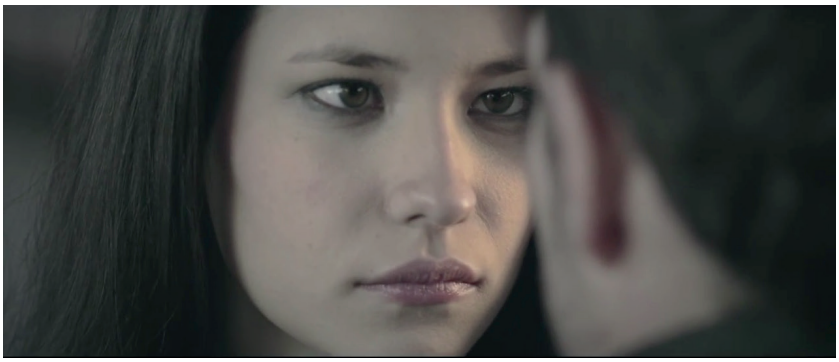


Fig. 15



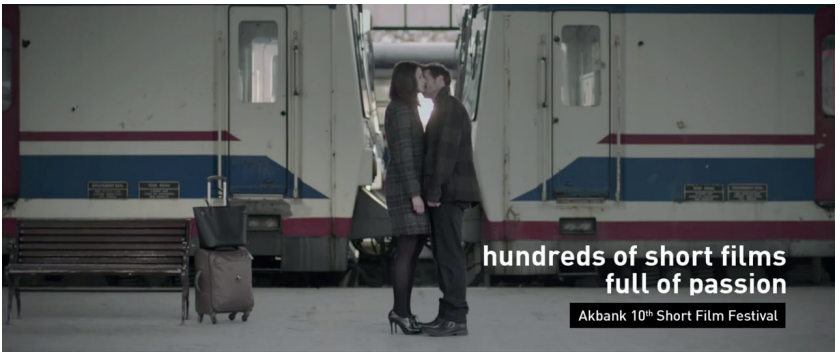
Fig. 16



The headline “Hundreds of short films full of passion. *Akbank* short film fes-

tival." appears at this very moment (Fig. 17).

Fig. 17



Right after that, the following caption appears:

#THINKAFTERWARDS. Post a tweet about your ending. It will be filmed and shown in theatres. (Fig. 18)

Fig. 18



This is one of the most successful parts of the video, because the talented adpersons created quite efficient interactive communication.

The main reason for this is that probably the majority of potential festival participants are well-educated and creative people.

Thus, the different romantic endings of the dramatized narrative video will give them an excellent opportunity to express their favourite points of view and they will the creators of the new versions of this video.

Conclusion

The sophisticated adpersons integrated the digital and the narrative theory in the best way in the marketing communications of *Akbank* film festival.

They applied the philosophy of this product (festival of short documentaries) into a dramatized romantic narrative and in two social media. These media are the most suitable for this purpose.

References

Berger, Arthur Asa. (1997) Narratives in Popular Culture, Media, and Everyday Life. SAGE, 200 pp.

Campbell, Joseph. 2008. The Hero with a Thousand Faces. New World Library, 418 pp.

Chaffey, Dave and Fiona Ellis-Chadwick. (2019) Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice. Pearson UK, 545 pp.

Chaffey, Dave and PR Smith. (2017) Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge, 690 pp.

Chamberlain, Mary and Paul Thompson. (2002) Narrative and Genre. Routledge, 220 p.

Chatman, Seymour Benjamin. (1980) Story and Discourse: Narrative Structure in Fiction and Film. Cornell University Press, 277 p.

De Fina, Anna and Alexandra Georgakopoulou (Eds.). (2015) The Handbook by Narrative Analysis. John Wiley & Sons, 472 p.

del Mar Azcona María. The Multi-Protagonist Film. John Wiley & Sons, 2010, 176 pp.

Escalas, Jennifer Edson. (2004) Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. Journal of Consumer Psychology, Volume 14, Issues 1–2, pp. 168-180

Gillespie, Brian and Jeff Joireman. (2016) The Role of Consumer Narrative Enjoyment and Persuasion Awareness in Product Placement Advertising. American Behavioral Scientist, Nov, Vol. 60 Issue 12, pp. 1510-1528

Kim, Jae-Eun, Stephen Lloyd and Marie-Cécile Cervellon. (2016) Narrative-transportation storylines in luxury brand advertising: Motivating consumer engagement. Journal of Business Research, Volume 69, Issue 1, January, pp. 304-313

Kingsnorth, Simon. (2019) Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page Publishers, 384 pp.

Lacey, Nick. (2000) Narrative and Genre: Key Concepts in Media Studies. Palgrave Macmillan, 278 p.

Lien, Nai-Hwa and Yi-Ling Chen. (2013) Narrative ads: The effect of argument strength and story format. Journal of Business Research, Volume 66, Issue 4, April, pp. 516-522

Liu, Sindy, Patsy Perry and Gregory Gadzinski. (2019) The implications of digital marketing on WeChat for luxury fashion brands in China. Journal of Brand Management. Volume 26, pp. 395-409

Manca, Luigi Daniele, Alessandra Manca and Gail W. Pieper (Eds.). (2012) Utopian Images and Narratives in Advertising: Dreams for Sale. Lexington Books, 290 pp.

Martin, Wallace. (1986) Recent Theories of Narrative. Cornell University Press, 242 pp.

Mick, David Glen. (1987) Toward a Semiotic of Advertising Story Grammars. in Marketing and Semiotics. New directions in the study of signs for sale. Jean Umiker-Sebeok (editor). Mouton de Gruiter. Berlin, pp. 249-278

Mieke, Bal. (2009) Narratology: Introduction to the Theory of Narrative. University of Toronto Press, 264 p.

O'Neill, Patrick. (1996) Fictions of Discourse: Reading Narrative Theory. University of Toronto Press, 188 p.

Page, Ruth and Bronwen Thomas. (2011) New Narratives: Stories and Storytelling in the Digital Age. University of Nebraska Press, 296 pp.

Peter, M.K., Dalla Vecchia, M. (2021) The Digital Marketing Toolkit: A Literature Review for the Identification of Digital Marketing Channels and Platforms. In: Dornberger, R. (Eds) New Trends in Business Information Systems and Technology. Studies in Systems, Decision and Control, Vol. 294. Springer, pp. 251–265

Phelan, James and Peter J. Rabinowitz (Eds.). (2008) A Companion to Narrative Theory. John Wiley & Sons, 592 p

Pinto, Filipe Mota and Teresa Guarda (Eds.). (2020) Digital Marketing Strategies and Models for Competitive Business. IGI Global, 240 pp.

Propp, Vladimir Yakovlevich. (2012) The Russian Folktale. Wayne State University Press, 416 pp.

Propp, Vladimir. (2003) Morphology of the Folktale. Austin, University of Texas Press.

Rodgers, Shelly and Esther Thorson (Eds.). (2017) Digital Advertising: Theory and Research. Taylor & Francis, 496 pp.

Segre, Cesare. 1986 Narratology. in Encyclopedic Dictionary of Semiotics. Berlin, Mouton de Gruiter, vol. II. pp. 595, 596.

Varadarajan, Rajan, Roman Welden, S. Arunachalam, Michael Haenlein and Shaphali Gupta. (2022) Digital product innovations for the greater good and digital

marketing innovations in communications and channels: Evolution, emerging issues, and future research directions. International Journal of Research in Marketing. Volume 39, Issue 2, pp. 482-501

Visser, Marjolein, Berend Sikkenga and Mike Berry. (2019) Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI. Routledge, 640 pp.

https://www.youtube.com/watch?v=3invZqEJ0Mg. YouTube, 2015.

https://www.youtube.com/watch?v=SnZhi-Rutu8 YouTube, 2014.

HUMAN KIND ARTIFICIAL INTELLIGENCE, VERSION 1.0

Archil KAPANADZE*, Goderdzi LEJAVA**, Beqa KAPANADZE***

It was elaborated functional schema of Inductive output processor. Processor allows to compare sensory information presented as multidimensional vectors to data presented in operative memory matrix of processor, which is previous knowledge acquired by cybernetic system. The result of comparison presented at the output of processor in form of specified distances in sensory field or "sizes of similarity". The concept of Inductive output processor appeared to be very fruitful in modeling of several functions of Human consciousness. The adaptation of the living thing runs in form of a constantly acting comparison operation. It evaluates environment, compares it to a memory sample, and changes the conditions of living thing accordingly. This operation of comparison goes as inductive logic. When imitating the adaptive reactions of living thing it became obvious to introduce the concept of motivation. It is known, that living thing have three motives to act - nutrition, defense, reproduction, with a strict hierarchy. We had proposed that, in the Inductive output processor to make data coding according to living thing action motives. For this reason, we propose the new system of coding where the motives are labeled by numbers in accordance to their priority. The attitude of data towards each motive was indicated by letters – positive, indifferent, negative. Proposed coding system allows us to codify data according to attitude to the motive or perform "giving meaning" for data. Further work is needed to identify, elaborate motivation hierarchical filters of higher levels.

Keywords: Human kind AI, Inductive logic, Motivation filters.

* Associate Professor, Teaching University Geomedi, thermography@hotmail.com, Orcid:0000-0002-4726-4180

** Doctor of Physics and Mathematics, Scientific institute of Cybernetics of Georgian State Technical University, glezhava@hotmail.com, Orcid:0000-0003-3164-7766

*** Independent Researcher, kapanadze_beqa@yahoo.com, Orcid:0000-0001-9057-4099

Introduction

In this article, we will try to propose our answers on several questions, such as:

What is communication and its importance to the issue?

Why inductive logic and inductive output processor scheme?

Why motivational, hierarchical filters for inductive output processor?

Claude Shannon and Warren Weaver structured the model of communication based on the following elements (Fiske, 1982: 6-10):

An information source, which produces a message.

A transmitter, which encodes the message into signals.

A channel, to which signals are adapted for transmission.

A noise source, which distorts the signal while it propagates through the channel.

A receiver, which 'decodes' (reconstructs) the message from the signal.

A destination, where the message arrives.

There is no answer in this list!

Especially since communication research studies focus on communication as a central issue in human experience, which includes understanding how people behave when creating, exchanging, and interpreting messages. And also, communication is bidirectional process; and Turing's test is based on the answers (Turing's test. Wiki, 13 August 2022).

Inductive Output Processor Functional Principe

Noteworthy is the fundamental role of inductive logic in the functioning of the human brain (generally the brain and generally the living thing).

The hypothesis about the basic operator of inductive logic was expressed.

Based on this hypothesis, a functional scheme of an inductive output processor was developed. The processor allows the sensory data presented in the form of multidimensional vectors to be compared in a certain way to the data loaded in the processor's memory matrix, which is the "previous experience" or "knowledge" gained as a result of learning by the cybernetic system. The result of the comparison is generated at the output of the processor in the form of distances defined in the sensor space, in form of "similarity measures".

The notion of an inductive output processor proved highly fruitful for modeling some functions of the human mind. It easily performs the following "intelligent" procedures:

- Face recognition;
- Concept formation procedure;

• Insight, so called the procedure of "enlightenment of the mind ";
• Unmanned navigation ... etc.

Inductive Output Processor Motivational, Hierarchical Filters

The living thing adaptation process is performed by a continuously operating comparison procedure that evaluates the environment, compares the result to a sample in memory, make the decision and changes the living thing condition accordingly. This comparison operation is performed by the type of inductive logic, where what is important is not sameness, but similarity, i.e. Inductive logic is probable. From our observation, the probability of operands of deductive logic is equal to one. Thus, it works on the basis of sameness.

In imitating living thing adaptive actions, it became necessary to introduce the concept of motivation. It is known that living things have three motives for action – nutrition, defense, reproduction, in strictly preserved, provided, hierarchy.

We considered that in the inductive output processor the data should be encoded according to the motives for the living thing action, which we believe will expand the possibilities even up to a decision making.

To do this, we have introduced a coding system where motifs are denoted by numbers, maintaining their hierarchical meaning: nutrition - 1, defense - 2, reproduction - 3;

The relationship of the data to each motive was noted as follows: Positive for motive - X, Indifferent for motive - Y, Negative for motive - Z.

Thus, the proposed coding system allows us to encode data, as well as, depending on the motives, or to give "importance" or "meaning" to the data. It should be noted that this is only a living thing level, according to Freud - the level of "ID". So, this is version one.

Preliminary Schematic Algorithmic Matrix

In order to model and study the mechanisms of control of the behavior of living organisms, let's consider a hypothetical organism that has a sensory system, memory and a certain repertoire of reactions (actions, activities).

For simplicity, let's assume that our hypothetical organism has an extremely simple sensory system. Through this system, the organism perceives the current state of the environment in the form of a d-dimensional $\hat{X} = \{\hat{x}_i\}$ i=1, 2,... d vector, where each $\hat{x}_i$ represents the value of the signal triggered on a separate sensor. (d is the quantity of receptors, i-receptor number, $\hat{x}_i$ - the value of the signal generated on the i-th (i-numbered) receptor; $\hat{X} = \{\hat{x}_i\}$ vector of the current state of the motion generated on the sensor system)

If we introduce d-dimensional so-called space of descriptions, then each specific $X = [x_i]$ $i = 1, 2, ..., d$ state of the state corresponds to one exact point in the space of these states.

The presence of memory determines the ability to learn and, as a result, to refine and perfect the ability to choose an adequate response to environmental influences.

For the sake of simplicity, let's assume that in our case, the well-known learning method in cybernetics "teaching with the participation of the teacher" (Earl, 1975: 22-26) is implemented; The teacher determines which ongoing states of the environment are "important" and which states should be remembered - fixed in memory. In addition, the teacher assigns each description to a certain η_j marker while recording it in memory. According to our notation, if - is one of the descriptions of "teaching material", then is a line number, and - is a marker (Lejava G. et al., 2012, 69).

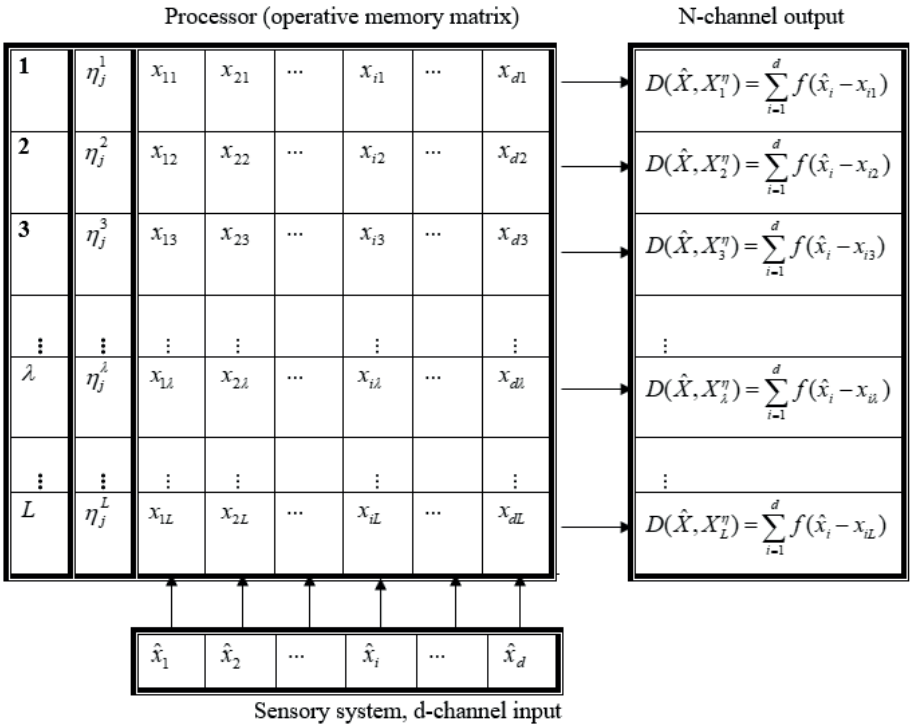
Each marked state recorded in the memory during the learning process also corresponds to a specific point in the description space. At the same time, corresponding points of descriptions with the same marker form compact groups - clusters. Such a grouping of similar states is completely natural and follows from the compactness hypothesis (Arkadiev A.G., Braverman E.M. 1974: 45-47).

{ - is a marker that belongs to a specific description when entered into the memory during the teaching process and which uniquely determines the system's reaction to similar (nearby) descriptions; j - is the number of the marker, it makes no sense to fix the total number of different markers; can grow; while - line number}.

The η_j index determines which action corresponds to the given state of the environment; That mean, which possible action (existing in its repertoire) should be performed by the organism if the current state of the environment reflected on its receptors matches - or is most similar - to the any η_j index state recorded in its memory during learning.

Suppose that in the process of learning, the indexed descriptions of the environment of the "learning material" are fixed by the so-called operational matrix of the induction processor (Lejava G. et al., 2012, 68-72) (Fig. 1).

Fig.1



The first column of the matrix corresponds to the record number; L - the number of records, i.e. L shows "volume of teaching material", λ - record (line) number; The second column contains the η_j^{λ} markers of descriptions recorded in the corresponding lines; Here the upper index is a specific line and i.e. description number (λ), and the subscript is the marker number (j) assigned to this line entry. The following columns contain the corresponding coefficients of the "learning material" vectors.

The processor has d-channel input and N-channel output. As it was said, the memory matrix is loaded with "learning material" - the indexed descriptors that make up the "knowledge base".

It is clear that the number of rows in the matrix depends on the volume of the teaching material; And the number of η_j - depends on the number of possible actions and, obviously, the values of η_j - in the lines can be repeated; That is, different lines - different descriptions of the environment can have the same index. The index corresponds to the character of the current state of the environment, which, in turn, uniquely determines the organism's reaction (response action) to the current state of the environment reflected on its receptors. For example: "hide", "run", "eat", etc. Which, mainly, is conditioned by the three main motives of action (feeding, defense, reproduction) and can be indexed as pre-

sented above.

If the description corresponding to the current state of the environment $\hat{X} = \{\hat{x}_i\}$ i=1, 2,..., d is applied to the input, then by means of each $\hat{x}_i$ component of this description (of this vector) and all the values of the x_{ij} corresponding columns, the processor will calculate the values for all elements of the operational matrix in parallel and simultaneously , and then implement the obtained values in all rows to summarize the values by i. As a result, the values of the members of the sequence are simultaneously received at the N -channel output of the processor.

values represent the distances in a certain d-dimensional metric space (the so-called description space) between the corresponding point of the $\hat{X} = \{\hat{x}_i\}$ vector acting on the input of the processor and the corresponding points of all rows of the matrix. These distances can be interpreted as measures of similarity. That is, the measures of similarity between the current state of the environment acting on the receptors (reflected) and the marked description of all-important environmental states recorded in the memory during the learning process (Arkadiev A.G., Braverman E.M. 1974: 74).

Thus, if we have an "trained" system, have the current state of the environment reflected on the receptors, then at the output of the processor we will have distances, that is, measures of similarity between the current state of the environment and the "significant" states of the environment given in the "teaching material".

The task is reduced to finding the minimal between the distances. The marking index corresponding to this minimum distance uniquely determines the optimal reaction with which a system (organism) with a given "knowledge" should respond to environmental influences when a description $\hat{X} = \{\hat{x}_i\}$ acts on its input (its receptors).

In other words, our system (organism) is "dictated by experience" that it should perform an action determined by a η_j marker corresponding to the minimum distance $D(\hat{X}, X_j^{\eta})$ in order to ensure its own stability.

Consider the following table:

Table.1

η_1	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_1})$	$p(\eta_1 / \hat{X})$
η_2	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_2})$	$p(\eta_2 / \hat{X})$
η_3	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_3})$	$p(\eta_3 / \hat{X})$
...	...	...
η_j	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_j})$	$p(\eta_j / \hat{X})$
...	...	...
η_J	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta J})$	$p(\eta_N / \hat{X})$

The left column contains markers that determine the organism's reactions, the first line of the second column contains the distance - the similarity measure between the current state description and the marker description in the teaching material, which corresponds to the minimum , that is, which is most similar to the description . The second line gives the similarity measure between the current description and the marker description in the training material that is most similar to this description , and so on.

The third line gives the probabilities. They show us how likely the action corresponding to any will provide a "successful reaction". These probabilities are easily calculated using the distances given in the second column. probabilities are calculated using the corresponding) distances by the formula:

$$p(\eta_j) = \frac{\left[D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_j})\right]^{-1}}{\sum_j \left[D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_j})\right]^{-1}}$$

It is clear that the right decision, which ensures a successful reaction, consists in choosing the one η (the index of the row of the table) in which we have the minimum distance $D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta})$ and, therefore, the maximum probability $p(\eta / \hat{X})$.

The described model of action management is based on inductive logic - inductive deduction [4]. Such management would most likely ensure the desired (good) performance of, say, a manufacturing robot. As for living organisms, the matter is much more complicated. The actions of living organisms, as is known, often do not obey "logical expediency" ...

In order to model such deviations from the "logical management of actions", lets add to the table discussed above column of corrective k coefficients:

Table.2

η_1	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_1})$	k_1	$k_1 \cdot p(\eta_1 / \hat{X}) = p'(\eta_1 / \hat{X})$
η_2	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_2})$	k_2	$k_2 \cdot p(\eta_2 / \hat{X}) = p'(\eta_2 / \hat{X})$
η_3	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_3})$	k_3	$k_3 \cdot p(\eta_3 / \hat{X}) = p'(\eta_3 / \hat{X})$
...	...	...	...
η_J	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_J})$	k_J	$k_J \cdot p(\eta_J / \hat{X}) = p'(\eta_J / \hat{X})$
...	...	...	...
η_J	$D(\hat{X}, X_{\min}^{\eta_J})$	k_J	$k_J \cdot p(\eta_J / \hat{X}) = p'(\eta_J / \hat{X})$

The boxes in this column are filled based on the factors determined by the internal state of the decision-making organism. These factors can have both "physical" and "mental" origins. Such a basis can be, for example, hunger, any physical injury, or "bursting" of hormones of various nature; Everything that determines the "mood" of our system, our hypothetic organism.

If the hypothetic organism is in a normal (equilibrium) state, the coefficients have certain, so to speak, initial values. In extreme situations caused by the reasons listed above, the values of the coefficients change. This change can be so significant that the maximum probability $p'_{\max}$ value will move to another row in the table. Properly, in the "imagination" of our hypothetic organism, a completely different η, different reaction to the impact of the environment will become optimal, which may not necessarily be adequate to the impact of the environment.

In the words of Academician Shota Nadirashvili: "Human is an "meaning" granting animal." Thus, in our opinion, such an approach will allow us to model Human intellect and some of its manifestations, including some "human weaknesses". From this point of view proposed by us motivation hierarchical filters will be the proprietary rewarding (Hassabis D, et al., 2017: 245-258) system which will allow to Human understand machine suggested solutions (answers) determined by Human values and Human-kind valuation process. In regard to this we need, also, to mention, that if the learning process is the neuronal process, the knowledge is the product of psyche. As it mentioned in (Kapanadze A. 2000: 74-75) Human knowledge is "identified by Human, existing in Nature, connections," so, we can assume that knowledge is the product of Human brain but not the brain itself. From our point of view, inductive logic processor has abilities to maintain knowledge in this way.

We continue to work on a programming plan for the existing blockchain and to develop the next level (according to Freud - "ego", "superego") motivational, hierarchical filters. So, we do not recommend the realization of proposed algorithmic approach because the preliminary research is show possibility of qualitative differences in valuation of inputs on the upper levels of Human intelligence, also, the interference of valuations on the different levels. This process will

affect the suggested solutions (answers) in unpredictable way.

References

Arkadiev A.G., Braverman E.M. (1974) Teaching machine to recognize the image. Moscow, Nauka. (in Russian) Аркадьев А. Г., Браверман Э. М. (1974) Обучение машины распознаванию образов. – М.: Наука.

Earl B. Hunt, (1975). Artificial Intelligence. Academic Press. New York, San Francisco, London.

Finn V. (2010) Inductive logic. V. Stepin (ed.) New philosophic encyclopedia, (in Russian) Финн В. К. (2010) Индуктивная логика. Стёпин В. С. Новая философская энциклопедия — М. : Мысль, 2010.

Fiske, J (1982): Introduction to Communication Studies. London: Routledge

Goderdzi L. et al., (2012) Development of processor of inductive inference for realization of intellectual procedures in real time. T. Lominadze and I. Gorgidze, (eds.), Research of New Trends in Informational Technologies. (68-72) Nova Science Publishers. NY. https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH131b96d3772df8457f4613

Hassabis D, Kumaran D, Summerfield C, and Botvini (2017) Neuroscience-Inspired Artificial Intelligence. Neuron 95, Published by Elsevier Inc. July 19, http://dx.doi.org/10.1016/j.neuron.2017.06.011 https://www.cell.com/neuron/pdf/S0896-6273(17)30509-3.pdf.

Kapanadze A. (2000) Decomposition as a main problem of system analyses. The 14 International symposium, Large Systems Control «Control 2000», (74-75). Tbilisi, Georgia, Oct. 30-31, 2000.

Turing's test. (n.d). *Wikipedia*. https://en.wikipedia.org/wiki/Turing_test. 13 August 2022.

DİJİTAL ÇAĞDA GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÇALIŞMALARI

Melih KAPILAR*

Teknolojik ve kültürel alanlardaki gelişim ve değişimler, hayatın her alanında olduğu gibi iletişim tasarımı alanında da yeni ihtiyaçları, fırsatları ve gelişmeleri beraberinde getiriyor. Gutenberg'in matbaayı kurması tekniğin, Lautrec'in posterleri ise kültürel ihtiyaçların iletişim tasarımında sebep olduğu gelişmelere iyi birer örnektir. İçinde bulunduğumuz dijital çağda ise web siteleri, sosyal medya, dijital oyunlar, uygulamalar, iletişime yeni boyutlar ekliyor, iletişim tasarımcısı için yeni ihtiyaçlar, yeni fırsatlar ve yeni çözümlerden oluşan bir dünyanın kapısını açıyor. Konvansiyonel mecralar ve bunlara yönelik üretim tekniklerine paralel olarak, çok sayıda yeni teknik, büyük bir hızla hayatımıza giriyor. Artık matbaaya bağımlı olmayan, fiziksel karşılığı zor tanımlanabilen, dijital bir evrenin olanaklarını öğrenmek, kullanmak ve geliştirmek zorundayız. Basılı posterlerin yerini hareketli grafik öğelerden oluşan "dijital posterler" aldı. El ilanlarının işlevini, günümüzün sosyal medya paylaşımlarının üstlendiğini söyleyebiliriz. Web sitelerinin ve bannerların, dinamik yapıları ve getirdikleri zaman boyutuyla, basılı ilanlara rakip çözümler sunması gibi örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür. Günümüzde çoklu medyanın kullanılabilmesi iletişimi kuvvetlendirmekte, interaktif yapıların kurulabilmesi ise iletişimi başka bir boyuta taşımaktadır. Bu gelişmeler iletişim tasarımcılarına yeni sorumluluklar yüklerken yeni uzmanlık fırsatları da sunmaktadır. Ayrıca artırılmış gerçeklik (augmented reality), sanal gerçeklik (virtual reality), blok zinciri (blockchain) ve metaverse gibi gelişmeler, iletişim için yeni kanallar açmaya devam ediyor. Bu değişim sürecinde, tasarımcının ilk sorumluluğu, iletişim tarihinin bilincinde olmak, güncel şartlara uygun yorumlarla yeni iletişim çözümleri bulmaktır. Ayrıca gelişmeleri yakından takip ederek güncel kalması, değişimin parçası olarak geleceği şekillendirmesi, hem bir mesleki sorumluluk, hem de paha biçilmez bir değerdir.

Anahtar Kelimeler: grafik tasarım, iletişim tasarımı, çoklu ortam, multimedia, etkileşim, interaktif, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, blok zinciri, metaverse.

* Bağımsız Araştırmacı, info@gricreative.com,
Orcid:0000-0002-2291-5813

Grafik Tasarımda Değişim/Gelişim Nedenleri

Grafik tasarım; bir mesajı iletmek, bir düşünceyi/kavramı görselleştirmek, bir görseli geliştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Grafik Tasarım, 2022). Grafik tasarım, bir dildir ve iletişim kurmak içindir (Twemlow, 2011:6). İletişim grafik tasarımın var olma nedenidir (Becer, 2015:9). Grafik tasarım sürecinde ortaya çıkan varlığa grafik tasarım ürünü/görsel iletişim tasarım ürünü, bu varlığı ortaya çıkaran kişiye de grafiker/görsel iletişim tasarımcısı denir.

Yapılış amaçları tam bilinmemekle beraber, tarih öncesi mağara resimlerinin sahip olduğumuz bilgiler dahilinde ilk görsel iletişim ürünleri oluğunu söylemek hiç de yanlış olmayacaktır. Bazı teoriler, mağara tablolarının başkalarıyla iletişim kurmanın bir yolu olabileceğini söylerken, diğer teorilerde bunların dini veya törensel bir amaç taşıdığı kabul edilmektedir (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Mağara Ressamlığı, 2021). Bu açılardan değerlendirdiğimizde bu resimler; diğer insanlara avlanmayla ilgili bilgileri aktarmak ya da tanrıya olan minnet, şükran, istek gibi duyguları iletmek için yapılmış görsel iletişim tasarımlarıdır.

Görsel 1



"İhtiyaç/amaç" ve "teknik gelişmeler" olmak üzere iletişim tasarımını zaman içinde gelişip değişmesine imkan sağlayan iki ana etkenden söz edebiliriz. Dinsel metinlerin kayıt altına alınması, çoğaltılması, politik mesajların kaydedilip gelecek nesillere aktarılması, kahramanlık hikayelerinin bir illüstrasyon gibi görsel olarak mezarlara/anıtlara işlenmesi vb. örnekler, iletişim tasarımına "ihtiyaç/amaç" perspektifinde yeni uygulama alanlarını bulma olanağı tanımıştır.

Görsel 2 / Görsel 3



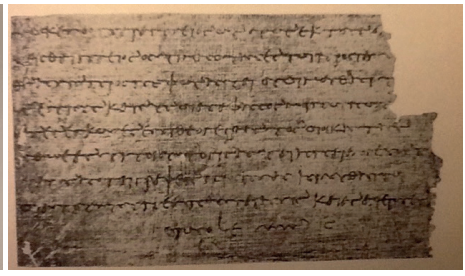


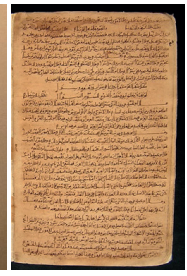
Yazının, bir yandan kendisi modern bir ses alfabesine çevrilirken, bir yandan da üzerinde yazıldığı malzeme sürekli değişime uğramıştır.

Malzeme değişimindeki ilk durak kil tabletlerdir. Bu değişim; papirüs ve parşömenle devam etmiş ve bugün kullandığımız biçimiyle 2. yüzyılda Çinlilerin geliştirdiği kağıda kadar süregelmiştir (Ketenci ve Bilgili, 2006:39). Günümüzde dijital ortamlar da dahil bazen statik bazen hareketli bazen illüstratif, sayılamayacak kadar farklı şekilde karşılaştığımız yazının bu yolculuğu, "teknik gelişmeler" başlığının iyi bir örneğidir.

Görsel 4 / Görsel 5 / Görsel 6



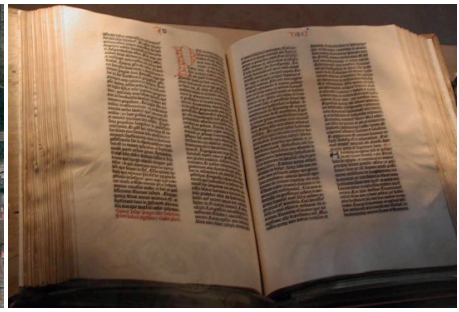




Günümüze biraz daha yaklaştığımızda, Johann Gutenberg iletişim tarihinin en önemli gelişmelerinden biri sayılan tipo baskı yöntemini, 1438'de Avrupa'ya getirerek uygulamalarını yaygınlaştırması (Vikipedi Özgür Ansiklopedi, Johannes Gutenberg, 2021) iletişim tarihinin en önemli kırılım noktalarındandır.

Görsel 7 / Görsel 8



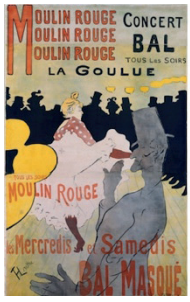


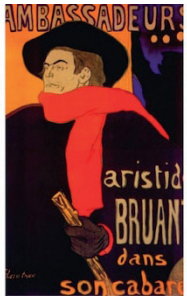
Çünkü bu teknik ile kitap üretimi hızlanıp ucuzlamış, bilginin aktarımı ve bilgiye ulaşım kolaylaşmıştır. Matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte, birçok yayınevi ve gazete kurulmuştur. Matbaacılar, çalışmalarını sahiplenebilmek ve bunların rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak için logolar kullanmaya başlamıştır. Gazetelerse düzenli yayına geçtiklerinde aldıkları reklamlarla kendilerini finanse etmiştirler. Bu gelişme, reklam verenlerin tanıtım ve ayrışma ihtiyacına cevap veren yeni fırsatlar doğurmuştur. Matbaanın insan hayatına girmesi, teknik gelişmelerin iletişim modelleri üzerindeki etkisine verilebilecek en iyi örnektir.

Konuya, toplumsal dönüşümün yarattığı ihtiyaçlar tarafından bakacak olursak, Toulouse Lautrec'in şehrin gece yaşamı için tasarladığı posterler, çözümlerle ihtiyaçların buluşmasına iyi bir örnek olacaktır. Bu posterler daha dar bir alanda, kısıtlı bir ihtiyaca yönelik yerel bir iletişim için üretilmişti. Üretim tekniği bağlamında olmasa da çözüm yaklaşımıyla iletişim tasarımına geri dönülemez bir katkı sağlamış, etkileri zamanını ve mekanını aşmıştır.

Görsel 9 / Görsel 10





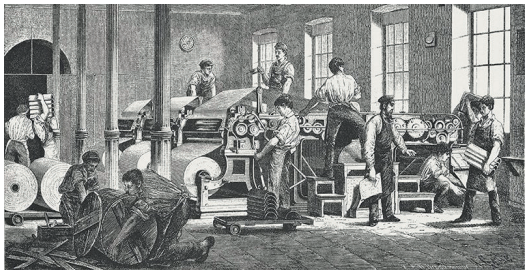


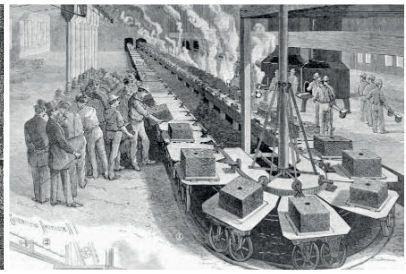


Sanayi devrimiyle üretimin ve üretici sayılarının artması, iletişim tasarımında yeni "ihtiyaçların" doğmasına sebep oldu. Örneğin, kurumların görsel kimliklere ve ilanlara ihtiyacı çoğalırken ürün tarafında ise ambalajların önemi arttı. İletişim ürünlerinin kısa sürede yüksek miktarlarda çoğaltılabilmesi, yeni üre-

tim tekniklerinin ve malzemelerin ortaya çıkması gibi nedenler, sanayi devriminin iletişim ürünleri üzerinde "teknik gelişmelere" bağlı etkilerinin örnekleridir.

Görsel 11 / Görsel 12





Bir dönem olarak düşündüğümüzde, dünya savaşlarında yapılmış propaganda afişleri de "ihtiyacın" grafik/iletişim tasarımı için nasıl yeni uygulama alanları yarattığının bir kanıtıdır.

Görsel 13 / Görsel 14 / Görsel 15







Tüm bunların ardından teknolojideki gelişmeler, radyo ve özellikle televizyonun getirdiği büyük dönüşüm ve buna bağlı yeni mecraların hızla kullanıma girmesi iletişim tasarımı için yeni fırsatlar ortaya çıkardı.

Görsel 16 / Görsel 17 / Görsel 18







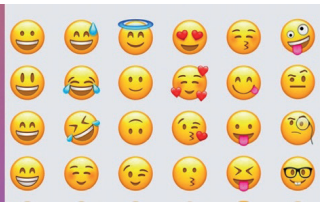
Dijitalleşme, Birçok Olanakla Beraber Tuzağı da Beraberinde Getiriyor

Günümüzde trafik işaretlerinden elimizde tuttuğumuz telefona kadar her yerde grafik/iletişim tasarımı ürünleri hayatımızın birer parçası. Ve giderek etkisi artırıyor. Bazen bize yol gösterirken bazen bizi uyarıyorlar. Bazen isteyerek tişörtümüzde taşıyoruz onları, bazen hiç istemediğimiz anda karşımıza bir reklam filmi olarak çıkıveriyorlar. Kimi zaman üzüyor kimi zaman mutlu ediyor onları görmek. Hatta duygularımızı dışa vurduğumuz emojiler bile birer grafik tasarım ürünü. Kimi varoluş amacını hakkıyla yerine getirip taşıdığı mesajı alıcıya iletirken, kiminin mesajı yaşamın gürültüsü içinde fark edilmeden kaybolup gidiyor. Tam burada unutulmaması gereken nokta ise bir görsel iletişim ürününden bahsediyorsak mutlaka onu yapan bir tasarımcının varlığı ve ürünlerdeki başarının, onu oluşturanın/oluşturanların yetkinliğine bağlı olduğu.

Görsel 19 / Görsel 20 / Görsel 21





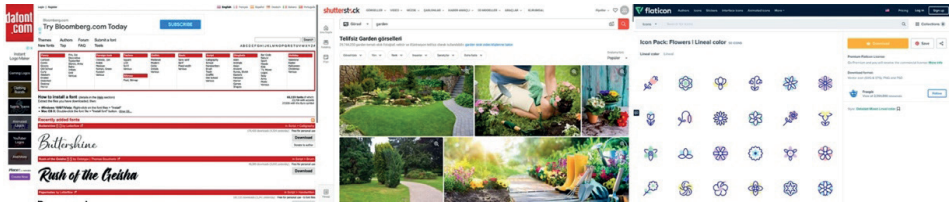


İçinde bulunduğumuz dijital çağda web siteleri, sosyal medya, dijital oyunlar ve uygulamalar, iletişime yeni boyutlar ekleyip iletişim tasarımcısı için yeni ihtiyaçlar, yeni fırsatlar ve yeni çözümlerden oluşan bir dünyanın kapısını açıyor. Konvansiyonel mecralar ve bunlara yönelik üretim tekniklerine paralel olarak, çok sayıda yeni teknik ve ihtiyaç büyük bir hızla hayatımıza giriyor. Artık matbaaya bağımlı olmayan, fiziksel karşılığı zor tanımlanabilen, dijital bir evrenin olanaklarını da öğrenmek, kullanmak ve geliştirmek zorundayız.

Eskisine göre çok daha ulaşabilir olan fotoğraf, vektör görsel, yazı tipi, ikon seti gibi görsel varlıklar (assetler), işimizi kolaylaştırmakla beraber bazı tuzakları da yanlarında getiriyor. Önceki zamanlara göre daha kısa sürede yapılması gereken daha fazla iş bu tuzaklardan biri. Yukarıda sayılan herkes tarafından

ulaşılabilir olan varlıkların bilinçsiz kullanımıyla farklı tasarımcıların yaptığı işler birbirine benziyor. Örnek olarak, farklı mesajlar taşıyan çalışmalar birbirinin aynısı olabiliyorken, aynı mesajı vermek zorunda olan kurumlar için yapılan işler anlamlı olarak birbirinden ayrılamıyor.

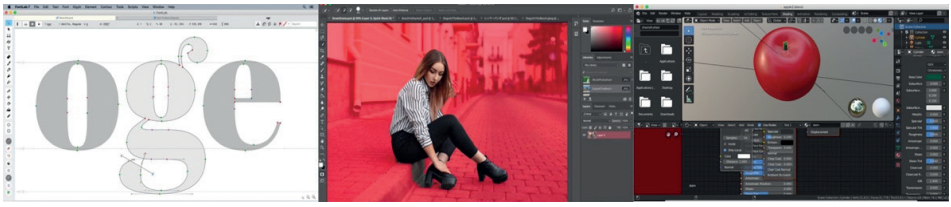
Görsel 22 / Görsel 23 / Görsel 24



Tasarımlarda kullanılan görsel varlıklara emek sarf edilmeden(!) ulaşılıp bunun bir alışkanlık/körlük haline gelmesi ise çoğu zaman tasarımcıyı ulaşabildiği varlıklar kadar sonuca varabilme yanılgısına düşürüyor. Buda "zihinde canlandırılan biçim" (TDK, t.y) diye tanımlanan, tasarımın uygulamacısı olan tasarımcı için varoluşsal(!) bir sorun oluşturuyor. Bunun çözümü ise bilinçten geçiyor. Örneğin, binlerce yazı tipi içinden yapılacak iş için doğru yazı tipine karar vermek bilinçli bir tipografik sorgulama ile mümkün oluyor. Bu çokluk içinde bilinçli olarak seçilen doğru varlıklar, tasarımcının üretimi için anlamlı kolaylıklar sağlıyor.

Dijitalleşme, var olan varlıklara ulaşmakta kolaylık sağladığı gibi tercih edildiğinde o varlıkları tasarımcının oluşturmasını da kolaylaştırdı. Artık günümüzde, teorik ve teknik bilgiye sahip bir tasarımcı, projesi için tamamen özel bir fontu kolaylıkla oluşturabiliyor. Ya da fotoğraf çekip gerekli gördüğü düzeltileri bir stüdyoya ihtiyaç duymadan kendisi yapabiliyorken iki ya da üç boyutlu illüstrasyonlar oluşturup tamamen kendisine ait çözümler üretmesi hiç olmadığı kadar kolay.

Görsel 25 / Görsel 26 / Görsel 27



İletişim Ürünleri Dijitalleşiyor

Her zaman olduğu gibi günümüzde yaşanan gelişmelerin uygulama alanlarına yansımaları oluyor. Kullanımı gittikçe artan dış mekândaki devasa video alanları

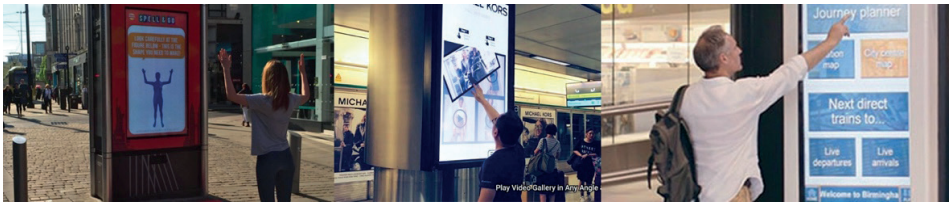
ve dijital ortamlarda karşılaştığımız bir anda önümüze çıkan reklam videoları bunlara birer örnek. Dün yoklardı ama bugün varlar. Bazıları bir öncekinin üzerine eklenen yenikliklerle ortaya çıkıyorken bazıları gelişmeleri takip eden ihtiyaçlardan bir anda doğuyor. Basılı posterlerin yerini, hareketli grafik öğelerden oluşan "dijital posterler" almaya başladı. Kahve siparişinde, menüye ulaştığımız bu posterlerde artık istediğimiz içeceğin dumanının tüttüğünü görebiliyoruz. Dumanın altında kalan ve indirim oranını gösteren patlangıcın dönüşünü seyrederken, bir geçişle yeni kampanyanın haberi karşımıza çıkabiliyor. Bu tarz posterlerle toplu taşımada ve birçok mağazada gün geçtikçe daha fazla karşılaşmamız, gittikçe kullanımlarının arttığının kanıtı. Ayrıca, el ilanlarının işlevini, günümüzün sosyal medya paylaşımlarının üstlendiğini söyleyebiliriz. Web siteleri ve bannerlar, dinamik yapıları ve getirdikleri zaman boyutuyla, basılı ilanlara rakip çözümler oluyor. GMK* sergilerinde yer bulmaya başlayan dijital posterler, bu gelişmelerin/değişimlerin kabul edildiğinin ve yeni fırsatlar getirdiğinin bir kanıtı.

Görsel 28 / Görsel 29



Dijital iletişim ürünlerinde çoklu medyanın kullanılabilmesi iletişimi kuvvetlendirmekte, interaktif yapıların kurulabilmesi ise iletişimi başka bir boyuta taşımaktadır. Poster örneğinden devam edecek olursak, karşılaştığımız bir dijital poster, multimedya imkânlarından yararlanırken aynı zamanda interaktif özelliklere sahip olabilir. Yani bir konserin duyurusunu yapan bir posterden aynı zamanda bu konser için bilet alabiliriz. Öyle ki hareketli afişler dijital teknolojinin gelişimiyle etkileşim konusunda da geleneksel afiş tasarımının ötesine geçerek birer kullanıcı arabirimine (user interface) dönüşme yolunda ilerlemektedir (Köksal ve Engin, 2022:10).

Görsel 30 / Görsel 31 / Görsel 32



Dijitalleşmede İletişim Tasarımcı

Geldiğimiz noktadan bir değerlendirme yapacak olursak, bir süredir iletişim tasarımında kullandığımız konvansiyonel ve dijital tasarım ayrımının süreç içinde anlamını yitirdiği, hatta gelecekte böyle bir ayrımın bizi yanlışlara götüreceği bir gerçektir. Bununla beraber, günümüzde grafik tasarım kavramı altında birçok alt başlığı barındırmaktadır. Örnek vermek gerekirse: Arayüz tasarımı, kitap (kapağı) tasarımı, tıbbi illüstrasyon, sergileme tasarımı, oyun ve karakter tasarımı, çevresel grafik tasarım, hareketli grafik tasarım, yönlendirme tasarımı, bilgi grafiği tasarımı, etkileşimli grafik tasarım vb. gösterilebilir (Akman ve Uçar, 2020:591). Yerine göre uzmanlıklar arasında ayrım yapılması ne kadar doğruysa üretim ve mecra bakımından ayrımın yapılması o kadar yanlıştır. İletişim hedefine ulaşan Toulouse Lautrec'in elle yaptığı afişler ne kadar afiş ise matbaada binlercesi basılan afişlerde o kadar afiştir. Ekranlarda göreceğimiz afişlerde o kadar afiş olacaktır. İletişim ürününün değeri nerede yapıldığı ve ne şartlarda çoğaltıldığıyla değil, ait olduğu zamanda hedefine ulaşması ile ölçülmelidir.

Bu ayrımın yol açtığı sorunlardan birinin örneklerini her gün yaşıyoruz;

Kendilerini sosyal medya tasarımcısı olarak tanımlayan çoğu arkadaşın vizyonlarını post ve storyler için görsel oluşturmak ile sınırlandırdığını görüyoruz. Daha önce sözünü ettiğimiz hazır varlıklardan bir kompozisyon oluşturduklarında görevlerini tamamladıkları kanısındalar. Dahil oldukları ekolü yaklaşık 10 yaşında olan sosyal medya ile sınırlı olduğunu düşünüyorlar. Bu nedenle doğru iletişim ürününü oluşturmak için yararlanabilecekleri yüzyıllardır biriken tasarım bilgisinden mahrum kalıyorlar.

Bazı web tasarımcıları da aynı düşünceye sahipler. Kendilerini sadece web'in var olduğu tarihlerle ve bu tarihler arasındaki gelişmelerle sınırlandırıyorlar. Örneğin, daha önceleri sayfa düzeninde gerçekleşmiş gelişmelerden haberdar olamıyorlar. Sadece dijital olmadığı için el yazmaları, Gutenberg İncili ve Uluslararası Tipografik Stil gibi onlara örnek olup yardım edecek birçok şey ile bağlantı kuramıyorlar/kurmuyorlar.

Bunların bir benzerini çok da doğru olmadan konvansiyonel(!) tasarımcı olarak tanımlanan arkadaşlar içinde geçerli. Bu tasarımcılar, genelde basılı mecralara yönelik çalışmalar yapıyorlar ve dijital uygulama alanları ile aralarında görünmez sınırlar var. İlan ve poster yapan bir kişi, aynı içeriğe sahip e-mail'in tasarımını yapmakta zorlanabiliyor. Ya da yapmak istemiyor.

Yeni bir tasarımcı zihniyetine ihtiyaç duyduğumuz bir gerçek. Dijital ve konvansiyonel gibi, olmayan sınırlarla sınırlandırılmamış… Kendini mağara resimlerinden (belki de daha eski) başlayan ve içinde olduğumuz şu ana kadar gelen ve bundan sonra da sürecek olan bilgi birikimine/ekole dahil gören… İçinde bulunduğu zamanın ruhunun farkında olan… Eski araçları örselemeden gerektiğinde kullanıp, gelişmelerin getirdiği yeni araçlardan yararlanan… Gelişim ve değişimlerden doğan ihtiyaçlara cevap veren...

Ancak bu ortak kimliği kurduktan sonra ayrımlardan/uzmanlıklardan söz

edebiliriz. “Ben iletişim tasarımcıyım, web sitesi yapıyorum.”, “Ben iletişim tasarımcıyım,” reklam sanat yönetmenliği yapıyorum.”, “Ben iletişim tasarımcıyım, sosyal medya için tasarımlar yapıyorum.”, “Ben iletişim tasarımcıyım, görsel kurumsal kimlik yapıyorum.” vb.

Bu “iletişim tasarımcısı kimliği”ne sahip bir kişi kendi isteği ve tercihi ile bir uzmanlık alanında hizmet vermiyor olsa bile ihtiyaç duyulan iletişim ürününü hakkıyla yapacak bir başka tasarımcıya aktarabilir. Bu düşünceye sahip farklı uzmanlık alanlarında birçok tasarımcı bir araya geldiğinde tek bir ses tonuna sahip, sürdürülebilir tutarlı bir iletişim dili ortaya çıkarabilir.

Ortak (temel amaç) bilince sahip olmayan iki ya da daha fazla tasarımcının, tek çatı altıda bulunuyor olsalar bile aynı markaya/kuruma ait işlerde bütünlük sağlamakta zorlandıkları ya da sağlayamadıkları günlük iş süreçlerinde sıklıkla karşılaştığımız bir gerçek.

Günümüzde, dijitalleşmeye bağlı oluşan imkân ve ihtiyaçlar, iletişim tasarımcılarına yeni sorumluluklar yüklerken yeni uzmanlık fırsatları da sunar. Aynı örnekten devam edecek olursak, basılı posterler yapan tasarımcı için dijital/interaktif poster üretmek yenilik ve bir fırsattır. Ama bu fırsat aynı zamanda yeni üretim araçlarını öğrenmenin yanında, hareket ile interaktivite gibi konularda bilgili ve yetkin olma ödevini de beraberinde getirir.

“İletişim tasarımcısı kimliği” üzerine, dahil olmak istenilen uzmanlık alanın gerektirdiği teknik ve teorik bilgilere sahip olmak (geçmişte olduğu gibi) günümüzdeki ve gelecekteki “yetkin tasarımcıların” en önemli özelliği olmaya devam edecektir.

Web sitesi tasarlamak isteyen bir iletişim tasarımcının temel tasarım bilgilerinin yanında UI (kullanıcı ara yüzü), UX (kullanıcı deneyimi), wireframe okumak gibi uzmanlık bilgilerine sahip olması gerekir. Bir reklam sanat yönetmeni için oyun kavramına yakınlık, uygulama fırsatı doğduğunda, fikri uygulayabilecek ya da süreci yönetebilecek kadar teknik bilgi, benzersiz yenilikçi işler yapmasına olanak verebilir. Aynı şekilde interaktif poster yapan bir tasarımcının, görsel elemanlar haricinde bir butonda geri bildirim vermesi için kullanacağı bir ses efekti diğerlerinden farklılaşan, deneyimi güçlendiren çalışmalar yapmasını sağlayabilir.

Son yıllarda dünya genelinde internete erişimin büyük bir hızla artması beraberinde yeni

medya platformlarının da aynı oranda gelişmesine olanak sağlamıştır (Sakman, 2019:18). Günümüzde artırılmış gerçeklik (augmented reality), sanal gerçeklik (virtual reality), blok zinciri (blockchain) ve buna bağlı olarak metaverse gibi gelişmeler, iletişim için yeni kanallar açmaya devam ediyor. Bunlar ve benzer yenilikleri takip etmek iletişim tasarımcısı için değişimin değerli bir parçası olma imkânı verdiği gibi, değişime yön verme imkânı da sunmaktadır.

Sonuç

Kısacası, bu değişim sürecinde, iletişim tasarımcılarının ilk sorumluluğu; dahil olduğu ekolün tarihin bilincinde olmak ve güncel şartlara uygun yorumlarla yeni iletişim çözümleri bulmaktır. Ayrıca, gelişmeleri yakından takip ederek güncel kalmak ve değişimin parçası olarak geleceği şekillendirmek hem bir mesleki sorumluluk hem de paha biçilmez bir değerdir.

Kaynakça

Vikipedi Özgür Ansiklopedi, https://tr.wikipedia.org/wiki/Grafik_tasarım (28.07.2022)

Twemlow, A., & Özgen, D. (2011). Grafik tasarım ne içindir?. Yapı-Endüstri Merkezi (YEM).

Becer, E. (2015). İletişim ve grafik tasarım. Dost Kitabevi Yayınları.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi https://tr.wikipedia.org/wiki/Mağara_ressamlığı (21.02.2021)

Ketenci, H. F., ve Bilgili, C. (2006). Görsel İletişim ve Grafik Tasarımı (1. Basım). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ.

Vikipedi Özgür Ansiklopedi https://tr.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg (12.07.2022)

TDK (t.y) Tasarım. Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük içinde. https://sozluk.gov.tr/

Köksal, F. N., ve Engin, A. L. U. Ç. (2022). Gelenekselden Dijitale Evrilen Bir Medya Olarak Afiş.

Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(3), 666-681.

Akman, M., ve Uçar, T. F. (2020). Bugünün ve geleceğin grafik tasarımı. Akdeniz Sanat, 14(25), 9-21. Sakman, S. Grafik Tasarım Eğitiminde Yeni Yaklaşımlar. Bildiri Kitabı, 591.

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1e/Lascaux_painting.jpg https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/c9/Hieroglyphs_from_the_tomb_of_Seti_I.jpg

https://arkeofili.com/wp-content/uploads/2019/10/ziyaret4.jpeg

https://www.wikitarih.com/kil-tablet/

https://tr.wikipedia.org/wiki/Papir%C3%BCs#/media/Dosya:Letter_on_Papyrus.jpg

https://en.wikipedia.org/wiki/Manuscript#/media/File:Gharib_al-Hadith-page0019.jpg

https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg

https://tr.wikipedia.org/wiki/Johannes_Gutenberg#/media/Dosya:Gutenberg_

Bible.jpg
https://tr.wikipedia.org/wiki/Henri_de_Toulouse-Lautrec#/media/Dosya:Photolautrec.jpg
https://mymodernmet.com/toulous-lautrec-posters/
https://blog.thelabelprinters.com/brief-history-of-printing-presses-part-3-the-industrial-revolution
https://www.researchgate.net/figure/The-Industrial-Revolution-in-the-production_fig13_333973973
https://www.cnnturk.com/fotogaleri/yasam/diger/bu-posterlerle-savasa-cagirdilar?page=4
https://www.allposters.com/-sp/Russian-Communist-Poster-1943-Posters_i9505277_.htm
https://www.bridgemanimages.com/en/nager/german-propaganda-poster-hitler-develops-help-buy-german-merchandise-by-g-nther-swimming-between/drawing/asset/4410555
https://www.ultraswank.net/advertising/classic-hand-drawn-car-ads-from-the-us/
https://tr.pinterest.com/pin/482237072590664167/
https://www.likeanegg.com/blog-articles/how-do-i-make-a-tv-advert/
https://www.izmirparksurucukursu.com/trafik-levhalarinin-anlamlari/
https://9to5mac.com/2020/09/16/how-to-use-iphone-home-screen-widgets-ios-14/
https://seodefteri.org/emojiler-ve-anlamlari/
www.dafont.com
www.shutterstock.com
www.flaticon.com
https://www.fontlab.com/font-editor/fontlab/
https://www.log.com.tr/photoshop-yapay-zeka-ile-dekupe-surecini-sihirli-hale-getiriyor-video/
https://discountsale.outletdeals2022.ru/content?c=blender%203d&id=10
https://www.bitsydisplays.com/blog/the-future-of-led-video-wall-solutions-for-business/
https://tr.aliexpress.com/i/32681046040.html?gatewayAdapt=glo2tur
https://www.pazarlamasyon.com/pepsi-codan-tatil-kazandiran-interaktif-pazarlama-kampanyasi
https://www.youtube.com/watch?v=7soPHJehwdg
https://lbfoster.eu/en/control-and-display/sectors/rail/?page=5

KENDİLİK DEFTERLERİNİN GÖRSELLEŞTİRİLMESİ: POSTMODERN ZAMANLARDA "HUPOMNEMATA"

Ece KAPTAN*

Yazma pratiği, öznenin kendisini geliştirmesi adına oldukça önemli bir pratiktir. Yaşadığı zaman ve mekân üzerinde önemli bir anlam üreticisi olan özne, kendisini yalnızca sözel olarak değil yazı ile de ifade etmeyi her daim sürdürmüştür. Yaşamak için iletişim kurmaya muhtaç olan özne, zamanla kendisi ve yaşadığı hayat tarzı ile ilgili tavsiyeleri de yazma pratiğinin içerisine sokmuştur. Michel Foucault'un "*Kendilik Teknolojileri*" (*Technologies of the Self*) çalışmalarında önemli bir yer kaplayan "*Hupomnemata*" yani kendilik defterleri, öznenin bu çabası adına önemli örneklerdendir. Arkaik dönem içerisinde dikkate değer ruhani yazışmalar olan bu defterler hem başkası için tavsiyeyi hem de öznenin kendisine, başkasına verdiği tavsiyeyi hatırlatmasını içerir. Bu bağlamda defterler, ruhani yazışmalar, hayat günlükleri olarak değerlendirilmelidir. Hristiyanlık ile birlikte otobiyografik bir hal alan *Hupomnemata* yani kendilik defterleri, teknolojinin hiper boyutlarda geliştiği postmodern zamanlarda ekonomik özne ile birleşmiş ve telefon uygulamalarının içerisine girmiştir. *Homoeconomicus*'un hayatının bir uzantısı haline gelen mobil cihaz uygulamaları içerisinde kendisine yer edinen *Hupomnemata*, dünyanın dijitalleşmesi ile birlikte görselleşmiştir. Bu çalışma, postmodern dönemlerde *hupomnemata*nın temsillerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda *Instagram* uygulaması üzerinden amaçlı örneklem tekniği ile belirli "*Instagram Hikayeleri*" seçilmiş ve çalışmanın kuramsal içeriğine uygun olacak şekilde *Nitel İçerik Analizi* yöntemine sadık kalınarak eleştirel perspektiften incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: kendilik teknolojileri, hupomnemata, Michel Foucault, postmodernite.

* Bağımsız Araştırmacı, ecekaptan28@gmail.com,
Orcid:0000-0002-3333-7000.

Giriş

Epiktetos *Düşünceler ve Sohbetler'*de insanı kendilik kaygısına adanmış bir varlık olarak tanımlar. Tanrı ona akıl bahşetmiştir ve bu yönü ile hayvanlardan ayrılmaktadır zira insan, akıldan uzaklaştığında hayvan meydana çıkmaktadır (Epiktetos, 1989: 82). Hayvan içgüdüleri sayesinde doğada kendileri için gerekli her şeyi hazır halde bulurken insan yani özne, kendisi ile ilgilenmek, kendisi ve hayatı için kaygılanmak zorundadır. Kendisine akıl verilen insan aklı sayesinde kendilik kaygısı ile yükümlü kılınmıştır (Foucault, 2020: 334). Kendi ile ilgili olmak tarihin farklı zamanlarında farklı sorunsallaştırmalar neticesinde farklı kendilik kipleri ortaya çıkarmıştır. Arkaik dönem içerisine bakıldığında kendilik, kişinin kendisi ile eksiksiz bir ilişki kurmasını gerekli kılarken özellikle modern dönem ile birlikte kendilik anlayışı belirli uzmanların eline bırakılmış, kodun belirleyiciliği altında yaşanılan postmodern zamanlarda ise bu durum hiper boyutlara ulaşmıştır. Kendi ile ilgili olmak arkaik dünyadaki bakış açısından gittikçe uzaklaşarak, yani öznenin ruhunu geliştirmesi gerekliliği fikrinden uzaklaşarak giderek maddi dünyanın içerisine sokulmuştur. Arkaik dünya içerisinde önemli bir kendilik pratiği olan *Hupomnemata*, yani kendilik defterleri de postmodern dünya içerisinde dönüşüme uğramış ve yeni medya araçlarının içerisine girmiştir. Dünyanın dijital bir hale gelmesi ile statüsünü görsele kaydıran yazı, akışkan modern insanlar için vazgeçilmez bir deneyim unsuru olma işlevini korurken bunu görsellik ile birleştirmiştir.

Kendilik Düşüncesi ve "*Hupomnemata*"

Yunanca "*Epimeleia Heautou*", k*endin için kaygı duy*, *kendin ile ilgilen* anlamlarına gelmektedir. Kendi ile ilgili olmak belirli askesisler[1] yani belirli pratikleri de beraberinde getirmektedir. Foucault, *Öznenin Yorumbilgisi* isimli kitabında 4 temel askesis biçiminden bahseder; dinleme, okuma, yazma ve konuşma.[2]

Bu pratikler öznenin ethosunu oluşturmada önemli pratiklerdir. Özellikle yazma pratiği önemli bir kendilik egzersizi olarak arkaik dünya içerisinde her daim olumlanmıştır. Kendisini amacı haline getirmek ve ruhani bir mutasyon içerisinde girmek isteyen özne yazma pratiğinden özellikle faydalanmıştır. Okuma ve yazma birbirlerinden sürekli destek alan ve birbirlerini tamamlayan pratiklerdir. Yeniden okumak, bir başkasından duyduğun, başkasının adı altında okuduğun şeyi kendine katmak adına not almaya yarayan kendilik defterleri Antik Yunan ve Roma' da sıklıkla kullanılmaktaydı. Yunanca tam karşılığı not defteri olan Hupomnemata, bu sözcükten çok daha derin anlamlara sahiptir. Hupomne-

[1] Foucault, Ascése, felsefi çilecilik ifadesini kullanırken öznenin kendisinden kopmasını değil, öznenin kendisini dönüştürmesini ve mükemmelleştirmesini kastettiğini özellikle belirtir. Detaylı bilgi için bkz: Öznenin Yorum Bilgisi (2019) s269

[2] Bu çalışma doğası gereği özellikle yazma pratiği üzerine odaklanmaktadır. Ancak detaylı bilgi için Öznenin Yorumbilgisi (2019) s224-296 incelenebilir.

mata esasen bir çeşit hafıza desteğidir. Defterlere not alınan kelamlar sayesinde özne hem kendisine hem de başka bir özneye ve onun ruhuna hafıza desteklerini kullanarak olumlamalar yapabilmekte ve hayatı nasıl yaşamak gerekir üzerine dersler verebilmek adına kullanılmaktaydı. Bu bağlamda Hupomnemata defterleri, esnek kazanç ilişkisi üretmektedir. Buradaki kazanç yalnızca ruhani bir kazançtır, maddi dünya ile herhangi bir ilişkisi bulunmamaktadır (Foucault, 2019: 301-302). Foucault, *Collége de France*'da verdiği derslerde Hupomnemata ile ilgili verdiği örneklerde Seneca ve Lucilius arasındaki yazışmalara değinir. Bu yazışmalar Seneca'nın mektuplarıdır ve mektupların sonu genellikle Seneca'nın Lucilius'a yaptığı bir okumadan, dinlediği bir konuşmadan, edindiği bir fikirden ya da duyduklarından edindiği kazançları sunmayı içerir ve bunun sebebi hem bu güzelliği kendine hatırlatmak hem de dostu Lucilius'un ruhunu güzelleştirmesine yardım etmektir (2019: 303).

> "... gözlerin neyi arıyor, farkındayım. Bu mektuba ne ekledim diye bakınıyorsun: Bir yazarın anlamlı bir sözü, faydalı bir kuralı. Elimin altındaki malzemeden bir şey yollayacağım sana. Epikuros, ölüme can atanlar kadar, ölümden korkanları da kınar ve der ki: "Yaşamdan bıkıp ölüme koşmak budalaca bir şey! Oysa yaşadığın hayat biçimiyle ölüme koşmanı zaten sen kendin sağladın..." (Senaca, 2020: 106).

Yukarıda Seneca'nın "*elimin altındaki malzemeden*" dediği şey onun hafıza destekçisi olan Hupomnemata defteridir. Burada önemli olan ve dikkat edilmesi gereken, Seneca'nın Lucilius'a verdiği tavsiyelerin yalnızca ruhani mutasyon için gerekli olan tavsiyeler olmasıdır. Arkaik dönemde öznenin kendi ile ilgilenmesi aslında ruhu ile ilgilenmesidir, öyle ki özne bedeni üzerine yoğunlaştığında dahi bunu ruhu için yapmaktadır. Tüm öğütler ve kelamlar yalnızca öznenin ruhu üzerinde çalışması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Hristiyan Kendiliği ve Otobiyografi

Hristiyan kendiliği kendinden kopuşu gerekli kılar. Bu bağlamda antik Yunan ve Roma kendilik anlayışından son derece uzaktır. Çoğu araştırmacı, Aziz Augustinus'un Dördüncü yüzyılda kaleme aldığı "*İtiraflar*" isimli kitabın (*Confessiones, M. S 397*) otobiyografi türünün ilk örneği olduğu konusunda hem fikirdir. *İtiraflar* isimli bu kitap, Hristiyan kendiliğini anlamak adına büyük önem taşımaktadır. Adeta günah çıkarma işleminin yazılı hali olan kitap, öznenin kendisini günahkâr özne olarak görmesi ve kendiliğini yeniden kurmak adına günah çıkarması, itirafta bulunmasını kanıtlaması adına oldukça önemli bir kaynaktır. Ancak Hristiyan dönemi yazma pratiklerine bakıldığında antik dönem ile modern dönemin birbirinden tamamen ayrıldığı göze çarpar. Özne itirafı işin içine sokarak ve doğrulama öznesi olma yolunda yazarak iki dönem arasındaki bağları koparmış ve bir iktidar öznesinin varlığını ortaya koymuştur. Modern dönemde ise otobiyografi türü, özellikle Jean Jacgues Rousseau ile birlikte görünürlük

kazanmıştır. Rousseau'nun "*İtiraflar*" (1770) isimli kitabı modern dönemde otobiyografi türünün önemli örneklerindendir. Hristiyan dönem ile modern dönem otobiyografisi arasındaki farkı göstermek adına aşağıda alıntılamalar mevcuttur. Hem Aziz Augustinus'un hem de Rousseau'nun otobiyografik eserlerinin isimlerinin "*İtiraflar*" olması ve ikisi arasında bu denli fark olması Hristiyan döneminin içerisinde ortaya çıkan modernlik düşüncesinin ondan ne denli koptuğunun ve dönüşüme uğradığının da basılı kanıtıdır. Augustinus'un *İtiraflar*'ı daha çok Hristiyan çileciliği içerisinde yer alırken ve Hristiyan öznenin dönüşümünü yansıtırken Rousseau'nun *İtiraflar*'ı gündelik hayatta öznenin kendi tecrübelerini, kötüye de iyiye de öznenin kendisinin düşüşünü anlatır ve bunun için bağışlanma dilenmez. Aralarındaki temel fark da budur. Hupomnemata defterlerinde görülen gündelik hayata dair tavsiyeler modern dönemde başka bir formda yeniden ortaya çıkmış ve daha sonra postmodern dönemde bambaşka bir formda yeniden ortaya çıkacaktır. Dünyevilik ve gündelik hayat yalnızca Hristiyan dönemi içerisinde ve Hristiyan düşüncesi ile birlikte ötelenmiştir. Özne var oldukça dünyevilik ve gündelik hayata dair öğütler, yaşama dair öğütler her daim var olacak ancak şekil değiştirecektir.

> "Ya Rab, bilmeden işlediğim günahlarımı affet, beni kölen olarak kabul et ki başka günahlara girmeyeyim. (St. Augustinus, 2019: 35).
>
> "Bu şatafatsız geleceği beklerken, hepsi de beni şehirlilerin yapabileceklerinden daha büyük bir iyilikle kabul eden tanıdık köylülerin evinde yatıp kalkarak, birkaç gün şehrin etrafında başıboş dolaştım. Onlar beni lâyık olduğumdan daha büyük bir iyilikle ağırlıyorlar, yedirip içiriyorlardı. Buna sadaka vermek denemezdi; yaptıklarının içine bir üstünlük havası karıştırmıyorlardı" (Rousseau, 2002:54).

Postmodern Dönemde Hupomnemata'nın Elektronik Formları

Bilginin anlamı ve sahip olduğu konum, toplumların dönüşmesi ile birlikte her defasında dönüşüme uğramıştır. Bu durum özellikle modern ötesi, postmodern dönemde göze çarpmaktadır. Bu dönemde bilgi, bilgisayarlaştırılmış toplumların bilgisidir. Tüm teknolojik dönüşümler bilgi üzerinde etkiye sahip olmuştur (Lyotard, 1997: 18). Postmodernite esasen mimarinin içerisinde ortaya çıkarak zamanla tüm bilgi formlarını değişikliğe ve dönüşüme uğratmıştır. Lyotard postmoderni bütünlüğe karşı bir duruş, savaş, sunulamayana tanıklık ve farklılıkların etkin kılınması olarak tanımlar (1997: 159). Postmodern dönemle birlikte özellikle büyük anlatılar ve onlara verilen değer çökmüş, anlatısal bilgi ön plana çıkmıştır. Anlatısal bilgi yalnızca anlatıcı tarafından değil, dinleyici ya da günümüz için konuşmak gerekirse kullanıcı tarafından da işlerlik kazanır. Bu bağlamda çalışmanın konusunu oluşturan, Hupomnemata'nın elektronik formu olarak *Instagram* uygulaması için anlatısal bilgi içerdiği ve bunun kapitalist sistemin sürekliliğini sağladığı rahatlıkla söylenebilir.

Özellikle 19. Yüzyıl ile birlikte hız dahilinde var olmaya başlayan dünya, öznenin kendilik anlayışı dahil her şeyi tüketilebilir hale sokmuştur. Dolayısıyla postmodern zamanlarda öznenin ethosu büyük ölçüde içerisinde bulunduğu tüketim kültüründen etkilenerek oluşmaktadır. İçinde bulunduğu zaman dilimi ve onun kültüründen etkilenen öznenin kendilik anlayışını ve kendilik anlayışına kaynaklık eden pratikler de bu durumdan etkilenmiştir. Kapitalist sistemin gündelik hayatı üretme ve yeniden üretme süreci son yıllarda özellikle yeni medya araçları üzerinden işlemektedir. Bilgi ve teknoloji alanındaki artan gelişmeler, sosyal medya olgusunu önemli bir konuma yükseltmiş ve insanları da bu duruma boyun eğmeye mecbur etmiştir. Sosyal medya, fikirler, bilgiler üretmek ve yaratmak üzerine kurulu bir dünyadır. Sosyal medya, kullanıcıları tarafından oluşturulan ve üretilen içerikleri oluşturmak, paylaşmak, tartışmak için ve yüksek düzeyde etkileşim alabilmek için web tabanlı teknoloji ve mobil teknoloji sistemine bağlıdır. Medyadaki bu değişiklikler kişilerin, kurumların, toplulukların iletişim ve tüketim biçiminde büyük değişiklikler meydana getirmiştir (Quesenberry, 2019: 10). Zaman geçtikçe durum kişilerin kendi bilgilerini, paylaştıklarını, kendi içeriklerini ürettiği bir platform ve özgürlük alanı haline gelmiştir ve böylelikle "*Etkileyici Pazarlama*" (*Influencer Marketing*) doğmuştur. Influencer pazarlamanın odaklandığı konu daha büyük bir pazara ulaşmak adına sosyal medyada yüksek takipçi ve beğeni kitlesi olan bireylerden faydalanmaktır (2019: 101). Sosyal medyada ücretsiz fotoğraf ve video paylaşmaya imkân tanıyan bir mecra ve uygulama olan *Instagram*, 21.Yüzyılda yoğun olarak kullanılmaktadır. Kullanımındaki önemli artış ve yoğunluk, uygulamayı bir bilgi iktidarı haline getirmiştir. Aynı zamanda uygulamanın kullanımındaki artış insanların küresel bir izleyici ve takipçi kitlesine ulaşmalarına da yardımcı olmaktadır. *Instagram* özellikle içerik düzeni ile Hupomnemata'nın elektronik formu olarak değerlendirilebilmektedir. *Instagram*, hikayeleri ve öne çıkanlar gibi özellikleri sayesinde hafıza desteklerinin öneri ve hatırlatma özellikleri ile uyuşmaktadır. *Instagram* Influencer'ları ise yeni kendilik ustaları olarak göze çarpmaktadır.

Bir İdeolojik Teknik Araç Olarak *Instagram* ve Hupomnemata Arasındaki Benzerlikler

İletişim araçlarının tümü, tarih içerisine bakıldığında her zaman ideolojik bir formla ilişkili ve ideolojilerin taşıyıcısı olmuştur. Bu nedenle kitle iletişim araçları da yeni medya araçları da esasen yeni üretim alanlarıdır. Makineleşme ve enformasyon artışının yarattığı yeni toplumsal durum içerisinde bu alanlar öznelerin kendilikleri ve hayatları ile kurdukları ilişkide söz sahibidir. Kapitalist sistemin ürettiği ekonomik çıkar anlayışı, ideoloji ve insanların hayatının bu ideolojilere göre yönlendirilmesi fikri bu araçlar sayesinde özneler istese de istemese de gündelik hayatın her alanında karşısına çıkmaktadır. Neil Postman bu durumu "*Televizyon Öldüren Eğlence*" isimli kitabında teknik aracın epistemo-

lojik yapısına dikkat çekerek açıklar ve teknik aracın dilinin ideolojinin kendisi olduğunu söyler (Postman, 2004: 36-38).

Christian Fuchs tüm medya biçimlerinin bir şekilde sosyal olduğunu çünkü bu biçimlerin toplum içerisindeki sosyo-kültürel, ekonomik ilişkilerden doğduğunu ve oradan aldığı bilgileri depoladığını dile getirmiş ve sosyal medyayı toplumsal ilişkilerin nesnelleştirilmiş hali olarak tanımlamıştır. Ona göre sosyal medyayı anlamanın yolu internet içerisinde farklı sosyallik biçimleri ile bağlantı kurmaktan geçmektedir (Fuchs, 2014:6-7). Bu çalışmada örneklem *"Instagram"* uygulaması olduğu için *Instagram* içerisindeki sosyallik/kendilik biçimlerine bakılacak ve kendilik fikrinin dönüşümü bir sosyal medya uygulaması üzerinden incelenecektir.

Bir elektronik uygulama olan *Instagram* ve bir yazı, kendilik pratiği olan Hupomnemata'ya bakıldığında ortak özellikleri net bir şekilde göze çarpmaktadır. İkisinde de verilen bilgiler yeniden gözden geçirilebilir bu nedenle hafızayı taze tutar. İkisinde de bilgiler başkasına aktarılabilir ve diğer öznelere kazanç sağlayabilir. Antik dönemde bu durum, mektup gibi diğer yazma pratikleri ile yapılmakta iken *Instagram* uygulamasında doğrudan uygulama üzerinden yapılabilmektedir. İki pratik de hayatın her alanına dair deneyimleri paylaşabilme özgürlüğüne sahiptir. Özneye dair her şey ikisinin de konusunu oluşturabilmektedir. Aynı zamanda iki pratikte de öznenin hem kendisine hem de başkalarına fayda sağlaması söz konusudur. Bu bağlamda Hupomnemata ve *Instagram* pek çok yönden benzeşmektedir.

Yöntem

Bu çalışma metodolojik olarak eleştirel teori içerisinde yer almaktadır. Araştırma sorunsalına Fransız sosyolog Michel Foucault'un etik çalışmaları içerisinde yer alan "*Kendilik Teknolojileri*" (*Technologies of the self*) çalışmaları kaynaklık etmektedir. Söz konusu alan, antik dünyadan alınan bilgiler ve post-yapısalcı perspektif üzerinden eleştirel bakış açısı ile irdelenmiştir. Günümüzde öznenin kendilik anlayışı büyük ölçüde sosyal medya uygulamaları üzerinden şekillenmektedir. Bu bağlamda genelde sosyal medya özelde ise *Instagram* hikayeleri üzerinden örtük olan anlamlar *Nitel İçerik Analizi* yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. *Nitel İçerik analizi* yöntemi günümüzde içerisinde yaşanan postmodern kültürün çok yönlü yapısını ve bireyin kendi öznelliği ile kurduğu ilişkiyi bütünsel ve derinlemesine incelenmesinde yardımcı olacaktır.

Nitel araştırma yöntemleri, nicel araştırma yöntemlerinin hüküm sürdüğü ancak yetersiz kaldığı bir dönemde ortaya çıkan ve yöntembilim içerisinde kendine has bir yer edinen önemli araştırma yöntemleridir. Pozitivist anlayışın dışında özellikle eleştirel anlayışın da ortaya çıkması ile birlikte pozitivist yöntem anlayışının hükümdarlığı yavaş yavaş erimiş ve yeni tekniklere olanak tanınmıştır. Pozitivist bilimlerin insanın canlı ve hareketli bir yapısının bulunmasını göz

ardı etmesi ve bu alana dair bıraktığı boşluk nitel araştırma yöntemleri sayesinde çok daha derinlemesine incelenebilmektedir (Kümbetoğlu, 2019: 11-12). Nitel araştırma yöntemleri istatistik bilimi ile çalışmak yerine insani etkileşimlere önem verir ve toplumu, dünyayı bu etkileşimler üzerinden anlamlandırmaya çalışır (2019: 47). Tam da bu niteliğinden dolayı bu çalışmada öznenin kendilik pratiklerinin dönüşümü yaygın bir nitel araştırma yöntemi olan *Nitel İçerik Analizi* yöntemi kullanılmıştır[3]. *Nitel İçerik Analizi* yöntemi kullanacak olan araştırmacıya dört farklı yol önermektedir Gökçe: 2016: 57), bu çalışma için seçilen yol "*Kuram ile ilişkilendirme*" yoludur. Bu yol, kuram sayesinde araştırmacının var olan olgular üzerinden farklı bakış açılarını ortaya çıkarabilmesini sağlar. Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışmanın kuramsal perspektifi çerçevesinde araştırma verilerinin analiz edilmesinde 3 farklı tematik bağlam seçilmiştir, bu bağlamlar aşağıdaki gibidir:

- Ev
- Beden
- Kişisel Gelişim

Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Ev

> İyi alışkanlıklar edinmiş, sadece doyum isteyen az sayıda mideyi beslemek kolaydır: açlık az şeyle giderilir; asıl pahalıya mal olan mızmız bir boğazdır (Seneca, 2020: 79).

Tüketim dünyası içerisine bakıldığında nesnelerin çokluğu doğrudan göze çarpmaktadır. Öznelerin nesnelere ya da Baudrillard'ın deyimi ile *gadget*'lara olan bağımlılığı yaşam alanları olan evleri bu nesnelerle doldurmalarına sebebiyet vermektedir. Öznenin yaşam alanı olan ev, tüketim kültürü, nesneler dünyası ve bu dünyaya ait ürünlerin sürekli yeniden üretimi sayesinde gereksinim dışı nesneler ile yaşam alanlarını doldurmaktadır. Baudrillard bu durumu önceden nesnelerin insanların yaşam ritmine boyun eğerken günümüzde sürekli ortaya çıkan bu nesnelerin kendi yaşam ritimlerini insanlara dayattığını dile getirerek ifade eder (2011: 199). Tüketimin birikimin önüne geçmesi insanları sürekli satın almaya zorlamaktadır. Bu durum araştırmanın da konusu olan *Instagram* hikayeleri (*Instagram Stories*) üzerinden de sürekli kendini yeniden üretmektedir. Sosyal medyaya kafa dağıtmak için üstün körü bakan biri dahi takip ettiği bir kişinin hikayesi sayesinde durduk yere kolayca alışverişe yönlendirilebilmektedir. Aşağıdaki örnekler bu tarz hikâyelerden amaçlı örneklem tekniği ile seçilen

[3] Nitel içerik analizi yöntemi, yazıya aktarılmış ya da görsel olan ancak içerisinde yazılı metni de bulunan materyallerin ayrıntılı incelenmesine olanak sağlamaktadır. Hemen hemen tüm iletişim biçimlerine uygulanabilir oluşu ve verileri elde etmenin kolaylığı, araştırmacının araştırma verilerini değerlendirirken özgür olması ve materyallerinin hazır bulunması avantajını da sağlamaktadır (Berger, 2016: 400).

belirli örneklerdir.

Görsel 1, Görsel 2, Görsel 3



Görsellerde de görüldüğü üzere, hikayelerin üzerine bırakılan ve doğrudan alışveriş sitelerine yönlendiren linkler sayesinde özneler yaşam alanlarını dolduracak nesnelere rahatlıkla yönlendirilebilmektedir. Banyo, mutfak, oturma odası, yatak odası... Ev içerisinde herhangi bir yer bu hikayelerin konusunu oluşturabilmektedir. Yaşam alanlarınızı istediğiniz gibi kişiselleştirin ve mutlu hissedin anlayışının sirayet ettiği özneler bu hikayeler sayesinde hiç görmedikleri yeni nesneleri görüp beğendiklerini rahatlıkla satın alabilmektedirler.

Beden

> Ruh, bedenin ağırlığı altında ezildiği için daha az çevik olur. Bu yüzden elinden geldiğince bedenini sınırla, ruhunun kapsamını da genişlet (Seneca, 2020: 73).

Beden, tüketim kültüründe uğruna en çok çaba harcanan ve yatırım yapılan güzellik nesnesidir. Baudrillard'da tüketilen şeyler arasından diğer tüm nesnelerden daha kıymetli ve eşsiz olan bedenin varlığına özellikle dikkat çeker ve bedenin çok fazla yan anlam ile yüklü olduğundan bahseder. Bedenin etrafı pek çok farklı pratik ile çerçevelenmiştir, bunlar perhiz, tedavi, arzu söylemi gibi pratiklerdir (2018: 163). Güzellik postmodern özneler için bir saplantı haline dönüşmüştür öyle ki günümüzde bedenin sağlıklı olması ve dolayısıyla ruhun da sağlıklı olması düşüncesi ikinci plana atılarak onun güzelliğine daha çok önem verilmektedir. Beden, kapitalist tüketim kültürü içerisinde oldukça büyük bir alana tekabül eden önemli bir yatırım alanıdır. Beden, yalnızca hat saplantısı dahilinde değil, gençliğe ve diriliğe gönderme yapması ile de önemli bir yatırım alanıdır. Kozmetik kültürü de bu alanı sürekli olarak beslemektedir. Yeni nesil ya da Hupomnemata'nın elektronik formu olarak nitelendirebileceğimiz *Instagram*

uygulaması kullanıcıları sürekli genç kalmaya, genç kalacak ürünleri pazarlamaya, dış görünüşleri için yeni ve ihtiyaç fazlası kıyafetler satın almaya yönlendirmektedir.

Görsel 4, Görsel 5, Görsel 6







Kişisel Gelişim

> Biraz daha gelişme göster, anlayacaksın ki, kimi şeyler salt korku verdikleri için onlardan daha az korkulması gerektir. En son gelen felaket, hiç de büyük bir felaket değildir (Seneca, 2020: 28).

Kişinin kendi ile ilgili olması her daim teşvik edilen bir uğraş olmuştur. Foucault'un da üzerinde durduğu üzere kişinin kendisine göstermesi gereken ilgi üzerinde her zaman ısrarla durulmuştur, bu durum antik dünya içerisinde beden ve ruhun bütünlüğünü sağlama ve ruhun üzerinde durma, ruhu güzelleştirme uğraşı içerisinde gerçekleşmiştir (2020: 328). Ruhun dinginliğini ve bütünlüğünü sağlamak antik dünya içerisinde kesinlikle bir boş zaman etkinliği olarak görülmemiştir, aksine kendi ile ilgilenmek hayat boyu sürekli yapılması gereken etkinlik olarak görülmüştür. Ruhun sükûneti üzerine devamlı çalışılmalıdır. Tarihin tozlu sayfalarına bakıldığında insanların kendileri ile ilgilenmek adına tarla ve benzeri işleri kölelerine yaptırıyor olduğu göze çarpmaktadır (Foucault, 2020: 331). Ancak geç kapitalist toplumlarda özneler geçinmek ve isteklerini karşılayabilmek adına sürekli çalışmaya yönlendirildiği için kendileri ile ilgilendikleri, ruhlarına iyi gelecek şeyleri yapacak vakti ancak "boş zaman etkinlikleri" içerisinde bulabilmektedir. Öyle ki kitap okumak, film izlemek, resim yapmak gibi ruhu dinginleştiren pek çok etkinlik hobi ya da boş zaman etkinliği olarak görülmektedir. Postmodern toplumlarda öznenin boş zamanı kendi içerisinde çelişkiler barındırmaktadır. Çünkü boş zamanın kendisi de tüketim kültürüne hizmet etmekte ve özneyi boş zaman etkinliklerini seçme konusunda özgür bir havuzun içerisine bırakmamaktadır. Baudrillard bu durumu "zamana kullanım

değerini geri vermek ve bireysel özgürlüğünü yine tüketim kültürü içerisinde kullanabilmek adına zamanı boş boyut olarak özgürleştirmek" olarak ifade eder (2018: 195). Dolayısıyla öznenin kendisi için bir etkinlik yapması da tüketim kültürünün maşası olan sosyal medya ve kullanıcıları tarafından belirlenmektedir. *Instagram* üzerinden bakıldığında pek çok kişisel gelişim sayfası, film, müzik öneri sayfalarının bolluğu göze çarpmaktadır. Özne, izleyeceği bir filmi, ruhunun rahatlığı üzerine düşünmesi gereken şeyleri bu sayfalardan kolayca temin edebilmektedir. Aşağıda örnekleri mevcuttur.

Görsel 7, Görsel 8, Görsel 9







Sonuç

Sokrates, Savunma'da kendisini bir kendilik ustası olarak tanıtır. Kentte yoldan geçenleri sorguya alan ve onlara malları mülkleri, şan ve şöhretleri ile uğraşmaktan ziyade ilgilenmeleri gereken şeyin kendileri, erdemleri ve ruhları olduğunu söyler (Foucault, 1993: 135). Kendi ile ilgilenme nosyonu sonraki yüzyıllarda Hristiyan inancında belirli bir iktidarın (tanrısal güç) memnuniyeti ve kendi kurtuluşu için kendi ile ilgilenme hatta kendinden kopmaya gelmiş, modern dönemde ise yeniden dünyevi hayata döndürülmüştür. Bu döndürülme modern devlet ile birlikte ortaya çıkan uzmanlar eşliğinde yaşanmıştır. Kendi ile ilgili olmak belirli uzmanların eline bırakılmış, doğruya uzmanların karar vermesi kararlaştırılmıştır. Elbette burada modern devletin çıkarları devreye girmiştir. Modern ötesi ya da Postmodern dönemde ise özne, uzmanların çokluğu ve her yerde karşısına çıkabilirliği ile adeta boğulmuştur. Bugün özne kendi ile ilgilenmeyi hipermodern dönemin getirdiği tüketim bolluğu içerisinde gerçekleştirmektedir. Uzmanların ise belirli bir uzmanlık eğitimi almaya ihtiyacı yoktur. Bu durum yeni medya araçları, internet ve uygulamaları üzerinden başıboş bir şekilde yapılabilmektedir. Arkaik dönemde Hupomnemata yani ken-

dilik defteri olan pratik Hristiyanlık ve modern dönem içerisinde otobiyografi olarak ortaya çıkmakta, bugün yani postmodern zamanlarda ise internet üzerinden yönlendirme olarak göze çarpmaktadır. Bugün kendi ile ilgili olmak öznenin ruhu ile ilgili olmaktan çok bedeni, dış görünüşü, cildi, kılık kıyafeti ve sosyal ortamlarda fikir beyan edebileceği kitap ve filmlerin tanıtımı üzerinden yaşanmaktadır. Sosyal medya Influencer'ları bu durum üzerinden para kazanırken özne, tüketim bolluğu içerisinde edindiği nesneler tarafından boğulmakta ve aradığı memnuniyet ile dinginliği bulamamaktadır. Önerilen ürünlerin hiçbiri öznenin tatminini sağlayamamaktadır çünkü özne her gün yeni bir ihtiyaca ve eksikliğe uyanmaktadır. Kendi ile ilgilenmek öznenin kendisine değer verdiğini gösteren büyük bir yaşam kuralı iken bugün gelinen noktada kendi ile ilgilenmek yalnızca tüketimin gölgesinde daha çok tüketerek daha az memnun olarak gerçekleşmektedir. Kendi ile uğraşmak önemli bir ayrıcalık iken bugün gelinen noktada yalnızca eksik kalmamak, başkasına benzemek, onun gibi olmak haline dönüşmüştür. *Instagram* gibi sosyal medya uygulamaları da bu durumu sürekli olarak yeniden üretmektedir. Hupomnemata defterlerinin elektronik formu olarak *Instagram*, kendi ile uğraşmayı ruhtan koparmış ve maddi alan içerisinde tüketim ve eksiklik olguları ile birleştirmiştir. Dolayısıyla günümüzde felsefi bir ilke olarak kendi ile ilgilenmek ve neticesinde kendilik defterleri yazmak ve başkalarına yardımcı olmaktan bahsetmek elbette mümkün değildir.

Kaynakça

Baudrillard, J. (2011). *Nesneler Sistemi*. (O. Adanır, A. Karamollaoğlu, çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.

---------- (2018). *Tüketim Toplumu*. (N. Tutal, F. Keskin, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Berger, A. A. (2016). *Media and Communication Research Methods-4th Edition*. USA: Sage Publications, Inc.

Epiktetos. (1989). *Düşünceler ve Sohbetler*. (B. Toprak, çev.). İstanbul: MEB Yayınları.

Foucault, M. (1993). *Ders Özetleri (1970-1982)*. (S. Hilav, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

_____ (2019). *Öznenin Yorumbilgisi.* (F. Keskin, çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

_____ (2020). *Cinselliğin Tarihi*. (H. Tanrıöver, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Fuchs, C. (2014). *Social Media a Critical Introduction*. London: Sage Publications, Inc.

Gökçe, O. (2006). *İçerik Analizi: Kuramsal ve Pratik Bilgiler*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Kümbetoğlu, B. (2019). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Lyotard, J.F. (1997). *Postmodern Durum*. (A. Çiğdem, çev.). Ankara: Vadi Yayınları.

Postman, N. (2004). *Televizyon Öldüren Eğlence*. (O. Akınhay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rousseau, J.J. (2002). *İtiraflar.* (K. Somer, çev.). Ankara: Doruk Yayınları.

Seneca. (2020). *Ahlak Mektupları*. (T. Uzel, çev.). İstanbul: Jaguar Kitap.

St. Augustinus. (2019). *İtiraflar*. (Ç. Dürüşken, çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.

Quesenberry, K, A. (2019). *Social Media Strategy, Marketing, Advertising and Public Relations in The Consumer Revolution-2nd Edition.* London: Rowman & Littlefield.

TIME AND MEMORY IN DIGITAL IMAGES: REFIK ANADOL'S MELTING MEMORIES

Merve KAPTAN*

This paper will discuss the relationship between digital images and the technics used to represent time through these images. The sample for this study will be the digital artist Refik Anadol's project dated 2018, entitled *Melting Memories*. Anadol's work will be analyzed in terms of its content and structure to point out what kind of technics specific to digital images are used to represent time. I will argue that digital images as a technical and conceptual form have a time-building model that also participates in new revisions of memory and collective history.

Keywords: digital image, time, memory, technics, Refik Anadol

* PhD, Istanbul Galata University, merve.kaptan@galata.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-3467-5001

Introduction

The English philosopher John Locke postulated an idiom that seemed to be impossible at that time, in the seventeenth century: what if each individual object had an individual name? (Locke, 1690) He rejected this idea soon, but his absolute nominalism fantasy was then taken by the Argentinian writer and poet Jorge Luis Borges in his story *Funes the Memorious*.

Funes is a teenage boy and has a prodigious memory: he perceives everything in full detail and remembers it all as they are. And when you ask him what time it is, he can tell the exact minute without needing a watch. One day he falls off a horse and can no longer walk, in order to pass the time, he reconstructs the memories of a past day in his entirety which actually takes him a full day. And Borges, the writer during his visit to this sick boy, discovers that Funes was unable to form general platonic ideas. Borges writes (1962: 114):

> In effect, Funes not only remembered every leaf on every tree of every wood, but even every one of the times he had perceived or imagined it. He determined to reduce all of his past experience to some seventy thousand recollections, which he would later define numerically. (…) He was, let us not forget, almost incapable of general, platonic ideas. It was not only difficult for him to understand the generic term dog embraced so many unlike specimens of differing sizes and different forms; he was disturbed by the fact that a dog at three-fourteen (seen in profile) should have the same name as the dog at three-fifteen (seen from the front). His own face in the mirror, his own hands, surprised him on every occasion.

This story of lucky boy -or very unlucky boy depending on your personal relation with you memory- makes one think about the concepts that Kant (1787) calls intuition in the *Critique of Pure Reason*, that are time and space. Space and time are pure forms of intuitions because "they must precede and structure all experience of individual outer objects and inner states" (Guyer, 1998: 5). Following the story of Funes, one can speculate if he has a different intuition of time and space which are the very structure of all sorts of inner and outer experiences including memory and language. Funes has clearly a different perception and formation of memory, language, and of himself but the rest of us with limited memories have invented this thing called technique to register our memories. In this sense, the techniques are writing, painting, sculpting, and more recently photography, video, voice recordings, and digital media.

For the lack of our memory capacity the French philosopher Bernard Stiegler blames the Greek god Epimetheus. The myth goes as follows: Epimetheus was held responsible by his brother Prometheus for giving a positive trait to every animal to help them survive. When it comes to giving men a positive trait, lacking foresight, (which is the meaning of the Greek word Epimetheus) he finds that there was nothing left in his box. Prometheus shows up and gives men fire and civilizing arts, which is in other terms, "technics" as Stiegler calls it. What fills

the lack of what Epimetheus led humankind into is the technics. The essence of Bernard Stiegler's technical phenomenology (Stiegler, 1998) is that man fights against forgetfulness using recording technics and communicates with the following generations with what we are leaving behind on these media. We leave behind using technics what we saw, we thought about during our lifetime, and these are technics that create this linear, this chronological evolution of thought and communication of memories. According to the French philosopher, technics and memory are inseparable.

Following Bernard Stiegler's ideas on technical phenomenology, this paper explores how the media, as an extension of men's memory can be considered a tool to communicate time. In other words, the relation between technics and memory leads us to the concept of time. For the media, this study covers only moving images and more specifically digital images. There are two reasons for this choice. First, moving images confront us directly with time as they record the movement in time. They are considered temporal objects in the sense that Bernard Stiegler (2011: 15) defines them: an object is temporal "when its flow coincides with the stream of consciousness of which it is the object". Second, digital images bring us to the materiality of remembering. Concepts such as time and memory are clearly not easy to speculate upon. Therefore, examples where they show themselves materially are the best ways to be able to think about such concepts.

Refik Anadol's digital work *Melting Memory* (2018) is chosen to discuss this relationship between time and memory. Anadol is a very popular artist of the Turkish digital art scene, made headlines with his million dollars NFT sales, and as you can evidently understand from the name of the work itself he deals with memory and time.

Technics and memory

Technics, because of what Leroi Gourhan (Audouze, 2002: 278) named the process of exteriorization of memory in tools, is for Stiegler, intrinsically a memory structure. Moreover, for him, everything is technics, from primitive tools or writing to modern digital devices. It is the "condition of culture", and it would be "absurd to oppose technics to culture" (Stiegler, 2004: 59). From this it follows that technics is also and above all memory. It encompasses social memory but also phylogenetic memory. According to August Weismann (2015), the biologist of evolution, there are two memories: one is the genetic memory such as phylogenetic memory. This is genetic information expressed in DNA. The second is individual memory which is somatic and nervous, called epigenetic memory. This is acquired epigenetically. To these two, Stiegler adds a third one: the tertiary memory. He calls this one the epiphilogenetic memory and this is the memory stored in the form of technics such as books, films, art, or architecture.

In *Technics and Time* (1998), when Bernard Stiegler explains the tertiary memory, he defends that all objects constitute a medium for recording other people's memories. And if all artifacts are part of technics, then technics register the collective memories. For Bernard Stiegler, the best example of this understanding is cinema since it directly represents the technics of recording because it records the time itself. In the following part, this paper will discuss how Refik Anadol's work *Melting Memory* (2018) puts forth a new perspective on the idea of tertiary memory.

Time and memory: Melting memories

As Augustine said of time, if no one asks me to describe it, I know perfectly well what it is. But when I must explain it, I don't know what it is. Refik Anadol (2018), on his personal webpage, states that he explores how the experience of time and space is radically changing in the digital age. Digital media was celebrated when it claimed that it would save us from time-bound and place-bound experiences. However, as David Rodowoick (2001: 15) puts it; "spatiotemporal finitude is understood as a form of imprisonment rather than as the very precondition for perception, thought, and action." What Refik Anadol does with his work is actually exploring artistically the question that Augustine cannot answer with words.

While spatiotemporal finitude is most of the time seen as imprisonment for the body, it is rather the very precondition for perception and thought as Kant explains through the definition of intuitions; time and space. With his work presented in 2018 in Prevneli Gallery, İstanbul, what Refik Anadol did was visualization of this spatiotemporal finitude. Or in other words, the visualization of the unseen world's data. He gathered data from the brain activity of some volunteers using an advanced brainwave sensor provided by the neurology laboratory of the University of California. This technology, similar to E.E.G which measures changes in brain waves is used by artists working in the field of biomedia images. Biomedical imaging technologies help artists to create aesthetic interpretations of motor movements inside the human brain. Although these images used to be operational ones as Farocki calls them in the sense that they are made by machines to be seen by other machines not just by humans, they are now turned into artistic images (Pantenburg, 2016: 50).

In Refik Anadol's project, participants were instructed to focus on specific long-term memories during the recording process. So, it won't be erroneous to name this work as a memory data sculpture. You don't see the content of the memories of course but the vibrations tell us that some recalling process is going on there. Our remembering process is aesthetically beautiful thought. It resembles ocean waves, blossoming flowers, or shifting sand. Anadol sheds light on the materiality of remembering. In *Philosophy After the New Media*, David

Rodowick writes: "the most radical instance yet of an old Cartesian dream: the best representations are the most immaterial ones because they seem to free the mind from the body and the world of substance" (Rodowick, 2001: 15).

Yet, as we claimed earlier, if the spatiotemporal finitude is thought of as the very precondition for perception, thought and action, then how time is presented or represented in Anadol's *Melting Memory* (2018) or with more general terms, in digital images? My primary interlocutor for establishing the first claim of this paper is Edmond Couchot, best known for his theories of image. The contemporary French philosopher argues that the difference between the time of making the image and the time of seeing it marks the difference between cinema and television (Couchot, 2007). The relation between the time of "making" and the time of "seeing" presents itself in two ways: either the time of making precedes the time of seeing (as it does in photography and cinema) or the time of making coincides with the time of seeing (as it does in television). In this sense, the time of the digital image is closer to the time of television with real-time images. Yet with digital media, you can remake an image, distort it, and manipulate it in real-time. It also breaks this western convention of seeing the time from left to right and top to bottom.

Refik Anadol also underlines that these signals were visualized in real-time (Anadol, 2018) because they were not allowed to take the data with them outside the university lab. Hence, the real time is working as it does with television however there is a significant difference. The distortion of signals in real- time offers the possibility of changing the image in real-time. Therefore, this paper offers to add another category to Couchot's time-image relationship theory and name it "time of remaking".

Memory and image

Time of remaking brings us to a second research question about the image-time-memory relationship. Could this time of remaking construct a different discourse on memory? Georges Didi-Huberman, whose work helped me to develop a second point on digital media and memory, discusses his theories through traditional oil paintings. Yet this paper offers an adaptation of his theories on paintings to digital media.

Georges Didi-Huberman, the contemporary French thinker and art historian inspired by his research on the figuration of hysteria within the paintings of Fra Angelico, has undertaken a deconstruction of humanist thinking (of writers such as Vasari, Kant, and Panofsky) who established art history as a form of knowledge, which has, as a consequence, reduced the visible to the legible. The main object of Didi-Huberman is to point out everything that the art history emerging from this humanist tradition has repressed, and has been unable to see (Dekoninck, 2012:115).

In *L'image ouverte* (2007), Didi-Huberman makes a distinction between the visible and the visual. If one only thinks of the visual through a screen, they could be "deprived of their own personal projection into the image. *The Open Image* rightly illustrates the density of the incarnation of the visual. The visible is only a disembodied imitation" (Gremillet, 2017:1).

For him, thinking of images through a screen is a humanist tradition. This tradition could only see the image as an imitation, mimesis. But Didi-Huberman offers another reading. He aims to give imitation an anthropological depth, to look for the epistemological foundations of art history. In other words, through what he calls the anthropology of the visual, one can't distinguish the image as an object and the image as a subject or as the operation of both the artist and the spectator. Hence one can't separate the image from the imagination and imaginations from emotions (Didi-Huberman: 2004, 1995).

From this, it follows that when he says the image opens up, he means that the image opens in the same way that our sensibility, our hearts, and our flesh sometimes open; expand in the presence of an image that moves us. I believe that Anadols's work constitutes a great example of this idea of "opening up" in the sense that his *Melting Memories* opens up the human brain, it materializes what was invisible to the eye. In other words, "in order to understand these images, the spectators should necessarily reject their visual prejudices." (Greillet, 2017:1) In a sense, this idea goes against Descartes' mind-body duality and hence the modernist approach to art history. What Didi-Huberman calls the incorporation of the image is the materialization of the mind or again the visualization of the mind. Therefore, I argue that Refik Anadol's work offers us another reading for memory, this time not through mimesis or representation but incorporation.

Ralph Dekoninck (2012: 115) claims that such anthropological reflection on the visual is "necessarily accompanied by a second layer devoted to the temporal dimension of images." It is because the present and the past are constantly remaking themselves in the image as we stand before it. He writes: "For how can one articulate the relation between the timelessness of anthropology and its historical declensions? This is achieved, quite simply, by recognizing that when we stand before the image we stand before time." Hence, Edmond Couchot's theory about the relationship between time and image and the third category that we added and named the time of remaking can be based on Didi-Huberman's anthropological reflection on the visual.

Conclusion

Once Jean Cocteau was asked the following question: What would you save if your art collection caught fire and you could rescue only one thing? He answered: the fire. (Rinehart, 2014:3). Although digital technologies did not change our

relationship with the world as much as the fire did, they have shaken our relationship with time and memory. Digital image making, as another example of technics that would call Bernard Stiegler, by uniting the presence of the spectator and the artist, "opens up" new questions about the relationship between time, memory, and the work of art.

From this perspective, the digital artwork of Refik Anadol, entitled *Melting Memories* and referred to as 'data sculpture' offers a new perception of the possibilities of expressions born from the fusion of technics and contemporary art. Anadol presents the material experience of the immaterial by transforming the elusive process of remembering into the visible. In this sense, this work of art constitutes one of the best examples that can be given to materialize the thesis of this paper, that digital images as a technical and conceptual form have their time-building model that also participates in new revisions of memory and collective history.

Since Lessing's Laocoon (1776), the question of time in visual arts has been reflected as a problem of representation. Following this tradition, as both Edmond Couchot and Georges Didi-Huberman deal with the questions that lie along the borders of art history, media, and contemporary French theory, bringing them together in this paper around a digital work of art is not a coincidence. Their reflections on time and memory make it possible to ponder upon new ways of formulating Lessing's old questions. As Dekoninck (2012: 117) says about the contemporary French visual theorists and philosophers, "Finally, one could summarize their contribution by saying that the image is to be found at the heart of all thinking about time, while time is to be found at the heart of all thinking about the image."

References

Anadol, Refik (Sanatçı) (2018). Melting Memories [Data Painting].

_____ (2018) Melting Memories. https://refikanadol.com/works/melting-memories/

7 Mayıs 2022

Audouze, Françoise. (2002). "Leroi-Gourhan, a Philosopher of Technique and Evolution." Journal of Archaeological Research. Cilt: 10. Sayfa 277-306.

Borges, Jorge Luis (1962). *Ficciones.* New York: Grove/Atlantic.

Couchot, Edmond (2007). Des images du temps et des machines. Paris: Chambon.

Dekoninck, Ralph. (2012) "Theories of the Image in France: Between Art History and Visual Anthropology" in Art History and Visual Studies in Europe (ed. Rampley M., Lenain T., Locher H., Pinotto A.) Boston: Brill

Didi-Huberman, G. (2007). L'image ouverte: Motifs de l'incarnation dans les arts visuels. Paris:Gallimard.

_____ (2004). Invention of Hysteria. (çev. Alisa Hartz). Cambridge

_____ (1995) Fran Angelico: Dissemblance and Figuration. (çev. Jane Marie Todd). Chicago

Locke, John. (1690, 1997). *An Essay Concerning Human Understanding.* Penguin

Kant, Immanuel. (1787, 2007). *Critique of Pure Reason.* Penguin Classics

Lessing, Gotthold Ephraim. (1776, 1962) Laocoon: An Essay on the Limits of Painting and Poetry. The

Library of Liberal Arts.

Gremillet, C. (2017). "Beyond the Visible" in *Annual Art Magazine* http://www.annualartmagazine.com/beyond-the-visible/ Retrieved August 20, 2022

Guyer, Paul. (1998). *Kant, Immanuel.*

https://www.rep.routledge.com/articles/biographical/kantimmanuel-1724-1804/v-1 Retrieved August 18, 2022

Rodowick, David (2001). Reading the figural, or, Philosophy after the New Media (Post-Contemporary

Interventions). Duke University Press Books

Stiegler, Bernard (1998). *Technics and Time. The Fault of Epimetheus*. Standford University Press.

_____ (2004). Philosopher par accident. Paris: Galilée.

_____ (2011). *Technics and Time. Cinematic Time and the Question of Malaise.* Standford Universtiy Press.

Pantenburg, Volker. "Working images: Harun Farocki and the operational image." *Image operations*. Manchester University Press, 2016. 49-62.

Rinehart,R., Ippolito,J. (2014). Re-collection: Art, New Media, and Social Memory. MIT Press.

Weisman, August (2015). Development, Heredity and Evolution. Harvard University Press.

DİJİTAL EMEK VE DİJİTAL HEDİYELEŞME KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA GÖNÜLLÜ YAZARLIK

Serkan KARATAY*

Sosyal medya platformlarında sıklıkla karşılaşılan ve yoğun bir ilgi gören kültür-sanat ve popüler bilim oluşumlarının içerik üretim pratiklerinin bir bölümü gönüllü yazarlık sistemi üzerinden işlemektedir. Gönüllü yazarlık yapmak isteyenlerin oluşumun internet sitesine üye olarak içerik ekleyebildiği ve bu içeriklerin editoryal kontrolden de geçebildiği yazarlık sistemi, yazarların amatör bir üretim faaliyetinde bulunmasını sağlamaktadır. Gönüllü yazarların, üretim faaliyetleri karşısında herhangi bir maddi kazanç sağlamamaları, bu faaliyetin dijital emek bağlamında bir emek sömürüsü olarak yorumlanabilmesine olanak tanımaktadır. Bunun yanında gönüllü yazarlığı, topluluk oluşturma, ortak ilgi alanları bağlamında ortaya çıkan paylaşımlar, toplumsallaşma ve görünür olma açısından da yorumlamak mümkündür. Gönüllü yazarların üretim faaliyetlerini dijital hediyeleşme kültürü açısından ele alan bu bakış açısı gayri maddi kazançlara odaklanmaktadır. Bu araştırmada da yeni medyadaki kültür-sanat ve popüler bilim oluşumlarındaki gönüllü yazarlığın, dijital emek ve dijital hediyeleşme kültürü açısından karşılaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma, dijital emek ve dijital hediyeleşme kültürünün gönüllü yazarlık pratiği üzerindeki yansımalarını çevrimiçi gözlem ile destekleyen betimleyici bir araştırmadır. Gönüllü yazarlık sisteminin yeni medyada içerik üretim pratiklerindeki hâkimiyetini bulgulayan ve tartışmaya açan araştırma, gönüllü yazarlık ilanları erişilebilir olan kültür-sanat ve popüler bilim oluşumları ile sınırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: gönüllü yazarlık, dijital emek, dijital hediyeleşme kültürü.

* Araştırma Görevlisi Doktor, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, serkan.karatay@yeniyuzyil.edu.tr, Orcid:0000-0002-8637-1915

Giriş

İnternetteki kullanıcı emeği, üreten tüketicilik bağlamında, dijital emek, katılımcı kültür ve hediyeleşme kültürü dâhilinde tartışılmaktadır. Bu tartışma, kullanıcıların ürettikleri içerikler aracılığıyla kullandıkları platformlara maddi katkı sağladığı ve bunun karşılığını alamadığı şeklinde eleştirel bir yaklaşımın yanı sıra üretilen içeriklerin kültürün katılımcı yönünün gelişmesine katkıda bulunduğuna yönelik olumlayıcı görüşleri barındırmaktadır. Bu iki görüş arasında, katılımcı kültüre daha yakın olan hediyeleşme kültürü ise çeşitli topluluklarda üretilen kullanıcı türevli içeriklerin, bir hediye mantığı taşıdığını ve çeşitli çıkarlar ile güdülendiğini vurgulamaktadır.

Büyük ölçekli sosyal medya platformlarından, bu platformlar dâhilinde de yer alabilen küçük ölçekli hayran topluluklarına kadar internetin her alanında karşılaşılabilecek olan kullanıcı türevli içerikler, son zamanlarda bilim, kültür ve sanat gibi tematik içerikler paylaşan oluşumların ürettikleri içeriklerde de yer almaya başlamıştır. Gönüllü yazarlık uygulaması kapsamında üretilen bu içerikler, söz konusu uygulamanın dijital emek ve hediyeleşme kültürü bağlamında değerlendirilmesini olanaklı kılmaktadır.

Bu çalışma, dijital emek ve dijital hediyeleşme kültürü bağlamında gönüllü yazarlık uygulamasının değerlendirilmesini kapsamaktadır. Gönüllü yazarların içeriklerini barındıran ve sosyal medyada gönüllü yazar ilanları paylaşmış olan platformların çevrimiçi gözlem ile desteklendiği çalışma dâhilinde, gönüllü yazarlık ilanı paylaşan hesaplar ve bu hesapların ürettikleri içerik türüne ilişkin bilgilere değinilmiştir.

Gönüllü yazarlık uygulamasının dijital emek ve dijital hediyeleşme kültürü bağlamında yorumlanmasıyla son bulan çalışmada, küçük ve orta ölçekli içerik üreticilerinin, ücretsiz bir şekilde oluşturulan kullanıcı türevli içeriklerden yararlandığı ve bu üreticilerin, reklam ve iş birliği gibi maddi destek arayışına geçebildiği görülmüştür. Bu doğrultuda gönüllü yazarlık uygulamasını kullanan platformların, karşılığı ödenmemiş dijital emekten ya da hediyeleşme kültüründen yararlanarak gelir elde edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Dijital Emek ve Dijital Hediyeleşme Kültürü

İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen ücretsiz ya da ücretli işleri kapsayan dijital emek, bir kişisel blogdan, sosyal paylaşım ağlarındaki oluşumlara ve sosyal paylaşım ağlarının kendilerine kadar internetin birçok alanında görünür olmaktadır. Terranova tarafından "sürekliliğe dayalı, güncellenebilir işten değer elde etmekle alakalı ve oldukça da emek yoğun bir ortam" olarak tanımlanan (Terranova, 2015: 358) internet ortamındaki her oluşum ve pratik emek gerektirmektedir. Söz konusu emek, kurumsal bir yapılanma eşliğinde ücretli işçilik dâhilinde ortaya çıkabilirken, gönüllülük esasına dayalı olarak ücretsiz bir biçiminde de

ortaya çıkabilmektedir.

İnternet kullanıcılarının gerçekleştirdikleri pratiklerin emek niteliğine vurgu yapan Christian Fuchs, interneti ortak bir bilgi altyapısı olarak tanımlamakta fakat internetin büyük oranda şirketler tarafından kontrol edilmesi nedeniyle çevrimiçi emeğin sömürüldüğünü iddia etmektedir (Fuchs, 2011: 299). İnterneti ve sosyal paylaşım ağlarını kapitalist işleyişleri bakımından ele alan Fuchs'a göre internet, şirketler tarafından denetlenmekte ve kontrol edilmekle birlikte, maddi olmayan çevrimiçi emeği sömürmekte ve reklamlar aracılığıyla üreten tüketicileri metalaştırmaktadır (Fuchs, 2011). Bu metalaşma ise büyük oranda internet sektörünün ekonomik atılımına katkıda bulunan ve kullanıcıların gizlilik ile güvenlik endişelerine temel oluşturan web 3.0'ın sunduğu teknik özellikler ile başlamıştır. Kullanıcıların kullanım geçmişine yönelik kayıtlarla, ilgi alanlarının ve tercihlerinin ekonomik değer kazandığı web 3.0 dönemi, Han'a göre, şahısların interneti olmaktan çıkmış ve şeylerin interneti haline gelerek hayatın tümünü protokole geçirmiştir (Han, 2020: 69).

Kâr amaçlı oluşumlar olan sosyal medya şirketlerinin teknolojik yapılanmalarında önemli bir rol oynayan web 3.0'ın yanı sıra gelişmekte olan web 4.0 ortamını da insan-makine etkileşimini, kullanıcı pratiklerini ve bu doğrultuda oluşan emeği merkeze alan bir teknik gelişme olarak görmek mümkündür. İnternet kullanıcılarının gerçekleştirdikleri pratikler dâhilinde ortaya çıkan günümüzdeki iki uçlu konumunu da destekleyecek özelliklere sahip olduğu söylenebilecek olan web 4.0'ın, kullanıcı emeğinin yanı sıra kullanıcıların duygu, düşünce ve isteklerini dolaysız bir biçimde metalaşmasına da yol açabileceği ifade edilebilir.

Sosyal paylaşım ağları kullanıcılarının kendi verileri üzerindeki kontrolleri sınırlıdır. Kullanıcının karar verebildiği çeşitli gizlilik seçenekleriyle sınırlanmış olan kullanıcı kontrolü, kullanıcı verilerinin ufak bir kısmını kapsamaktadır. Zira kullanım sözleşmeleri aracılığıyla rıza gösterilen çeşitli uygulamalar arasında kişisel bilgilerin toplanması ve işlenmesi, ticari amaçlarla kullanılması ve algoritmalara bağlı önerileri geliştirmek için kullanım biçimlerinin kaydedilmesi mevcut olabilmektedir. Bu şartları kabul ederek içerik üreten bir sosyal medya kullanıcısı, Fuchs'a göre, içerik oluşumundaki ücretsiz emeği ve kişisel verilerinin satışı nedeniyle sömürülmektedir (Fuchs, 2015: 139). Söz konusu sömürüye tabi olan iş ve emek, ücretli bir çalışma değil, yaratıcı bir şeyler yapmak gibi genel bir kategoridir (Smythe; Fuchs, 2015: 133).

İnternet ortamında hem üreten hem de tüketen konumda olabilen kullanıcıların pratikleri, Fuchs tarafından dijital çalışma olarak adlandırılmaktadır. Dijital çalışma ise; "insan deneyimlerinin, insan beyni, dijital medya ve konuşma yardımıyla yeni ürünler yaratılacak şekilde örgütlenmesidir." (Fuchs, 2015: 364). Bu çalışma türü, çevrimiçi enformasyon ve profilleri içeren bilişsel çalışma, toplumsal ilişkilerde oluşturulan yeni anlamları kapsayan iletişimsel çalışma ve insan yapımı eserler, topluluklar, sistemsel ürünler ile kullanım değerini içeren işbirlikçi dijital çalışma olarak üçe ayrılmaktadır (Fuchs, 2015: 365). Fuchs'un

bu sınıflandırmasının internet ve sosyal paylaşım ağları üzerinden yapılan birçok içerik üretim biçimini kapsadığını söylemek mümkündür. Bu doğrultuda söz konusu içerik üretimleri, dijital çalışma, maddi karşılığına bağlı olarak ise emek sömürüsü olarak görülebilir.

İnternette ve sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin birer iş ve emek olarak yorumlanmasının yanı sıra söz konusu üretimler hediyeleşme kültürünün bir uzantısı olarak da görülebilmektedir. Zira internette oluşturulan topluluklar ve bu topluluklarda yapılan paylaşımlar farklı hediyeleşme pratiklerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Başlar ve Ateşalp, 2019: 150). Söz konusu pratikler, tamamen ücretsiz bir biçimde gerçekleştiği ve sunulduğu platforma ya da topluluğa katkı sağladığı için dijital emek olarak da görülebilmektedir.

İnternetteki çok farklı ortamlarda çok çeşitli kullanıcı üretimi içerikler bulunmaktadır. Bu içeriklerin çoğunluğu ise gönüllü ve ücretsiz bir biçimde gerçekleştirilmektedir. Örneklerine çeviri toplulukları, hayran toplulukları ve tematik kişisel hesaplarda rastlanabilen bu üretimleri çeşitli yazarlık oluşumlarında da görmek mümkündür. Çeviri topluluklarında olduğu gibi diğer topluluklar da serbest zaman, tutku, arkadaşlık ve hayranlık deneyimi üzerine kuruludur (Barra, 2009: 521). Bu doğrultuda gönüllü bir içerik üretimi için zaman ayırmanın, içerik konusuna ilgi veya hayranlık duymanın ve bir topluluğa katkı sunma isteğinin var olması gerektiği söylenebilir. Gerekli koşullar var olduğunda başlayan gönüllü yaratıcılık süreci, maddi karşılık gerektiren telif, fikri mülkiyet ve ücret gibi unsurları önemsemeden gerçekleşebilmektedir. Bu da internet üzerinde bir tür hediye ekonomisi ve hediyeleşme mantığı oluşturmuştur (Barbrook, 2005). Söz konusu mantık, gerek internet teknolojisinin gelişiminde gerekse de yeni medyadaki oluşumlarda ve platformlarda geçerliliğini korumaktadır.

Gönüllü içerik üretiminin, hediyeleşme mantığı çerçevesinde yorumlanması halinde maddi bir karşılık beklemeksizin gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Fakat üretimin, maddi olmayan karşılıkları bulunmaktadır. Zira Rheingold'a göre içerik üretilen topluluk üyelerinin hevesli olma durumu, sosyal sermayelerini geliştirmektedir (Rheingold, 2000: 49). Aynı zamanda topluluk üyeleri tarafından takdir edilme ve bu bağlamda kişinin kendi yeteneklerini göstermesi de hediyeleşme mantığının temellerinden birini oluşturduğu söylenebilir. Bunların sonucunda gerek topluluklar açısından gerekse de takipçiler nezdinde itibar ve saygınlık kazanmak, hediyenin karşılığı halini alabilmektedir (Hyde, 2007: 101).

Yeni Medyada Gönüllü Yazarlık

İnternette gerçekleştirilen üretketici etkinlikler, dijital emek, katılımcı kültür ve hediyeleşme kültürü bağlamında yorumlanmaktadır. Kullanıcıların üretim ve tüketim faaliyetlerinin odak noktasında yer alan içerik üretimi, sosyal medya kullanımı ve hayran toplulukları açısından sıklıkla değerlendirilmektedir. Bunlara

ek olarak, yeni medyada bilim, müzik, sanat, edebiyat vb. tematik oluşumlar da çoğunlukla kullanıcılar tarafından üretilen içerikler barındırmaktadırlar. Dijital emeğin ya da hediyeleşme kültürünün mikro boyuttaki örneklerini meydana getiren bu oluşumlar, hem ücretsiz emek ve hediyeleşme mantığı çerçevesinde değerlendirilebilir.

Ürettikleri içeriklerde, gönüllü yazarlık uygulamasıyla üretilmiş içerikleri de barındıran bilim, kültür, sanat ve spor hesaplarının/sitelerinin yanı sıra küçük ölçekli internet gazeteleri de bu uygulamadan yararlanmaktadır. Tablo 1'de gönüllü yazarlık ilanları erişilebilir olan kültür, sanat ve bilim hesaplarının takipçi sayıları, internet sitelerin Türkiye sıralamaları ve reklam ya da destek duyurusu yapıp yapmadıkları bulunmaktadır. Görsel 1, Görsel 2, Görsel 3, Görsel 4 ve Görsel 5'te ise listelenen hesaplardan bazılarının gönüllü yazarlık duyurularının ve hesaplarının ekran görüntüleri aktarılmıştır.

Tablo 1. Gönüllü yazarlık uygulamasına sahip kültür, sanat ve bilim hesapları

	Twitter	**Instagram**	**Türkiye sıralaması**	**Reklam, işbirliği ve destek duyurusu**
Loveinartsz	28 bin takipçi	10 bin takipçi	226.705	+
Binbirkitap	6 bin takipçi	8 bin takipçi	393.602	+
Pharmakon Dergi	1111 takipçi	4 bin takipçi	436.223	-
Sanatlaart	1566 takipçi	2 bin takipçi	17.624	-
Çizgiroman	2693 takipçi	3 bin takipçi	-	-
Karanfil Köyü	2425 takipçi	2 bin takipçi	606.914	-
Wanna Movie	175 bin takipçi	57 bin takipçi	9.996	+
Wannart	330 bin takipçi	159 bin takipçi	9.996	+
Evrim Ağacı	848 bin takipçi	1,1 milyon takipçi	785	+
Fizikist	664 bin takipçi	168 bin takipçi	52.885	-
Açık Bilim	76 bin takipçi	2 bin takipçi	8.001	+

Tablo 1'de görüldüğü üzere gönüllü yazarlık uygulamasını kullanan platformların takipçi sayıları 1000'den başlayıp 1 milyon takipçiye kadar uzanabilmektedir. Bu oluşumların Türkiye'deki internet sıralamalarında ise ilk 1000'de *Evrim Ağacı*, ilk 10.000'de *Açık Bilim ve Wannart*, ilk 20.000'de ise *Sanatlaart*

dikkat çekmektedir. *Wannart*'ın ve *Wannamovie*'nin internet sitelerinin ortak olduğu da göz önünde bulundurulduğunda listelenmiş olan 10 oluşumdan yarısının Türkiye'deki internet siteleri sıralamasında ilk 20.000'de olduğunu söylemek mümkündür.

Gönüllü yazarlık uygulamasını kullanan hesaplar arasında *Açık Bilim, Evrim Ağacı, Wannart, Wannamovie, Binbirkitap* ve *Loveinartsz*'ın sosyal medya hesaplarında ya da internet sitelerinde reklam, işbirliği ya da destek duyurusu bulunmaktadır. Duyuru, *Wannart, Wannamovie, Binbirkitap* ve *Loveinartsz*'da kısa bir metin şeklindeyken, *Evrim Ağacı* ve *Açık Bilim*, istenilen desteğe ilişkin açıklamalar barındırmaktadır. Nitekim *Evrim Ağacı*'nın internet sitesinde yazarlara ödeme yapılıp yapılmadığı sorusunun cevaplandığı sık sorulan sorular sayfasında "yazılardan elde edilen az miktardaki reklam gelirinin de yazarlarla paylaşılmasına ve bazı komisyonlu yazılar alınması konusunda projelerimiz var. Eğer arzuladığımız düzeyde stabil maddi güce kavuşabilirsek, bu projemizi de hayata geçireceğiz. Henüz yolun çok başındayız" (Evrim Ağacı) açıklamasına yer verilmektedir. *Evrim Ağacı*'nda yazarlık yapmak için izlenmesi gereken adımlar da platformun internet sitesinde bulunmaktadır.

Görsel 1. Loveinartsz gönüllü yazarlık ilanı ve Twitter profili



Görsel 2. Binbirkitap gönüllü yazarlık ilanı ve Twitter profili



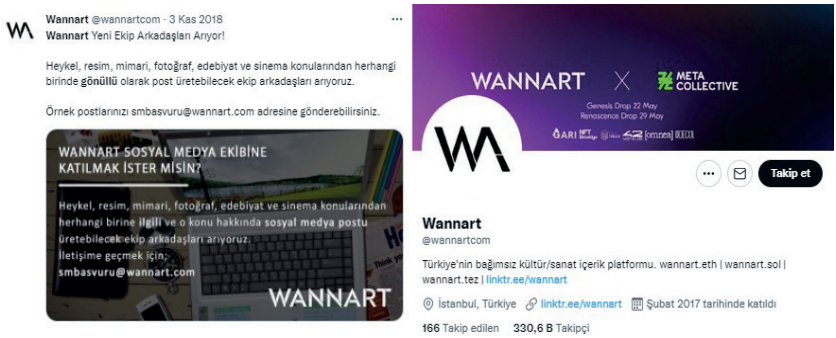
Görsel 3. Çizgiromancom gönüllü yazarlık ilanı ve Twitter profili



Görsel 4. Moviewa gönüllü yazarlık ilanı ve Twitter profili



Görsel 5. Wannart gönüllü yazarlık ilanı ve Twitter profili



Benzer şekilde Açık Bilim platformu da internet sitesinde yazarlık sistemine ilişkin "Açık Bilim kar amaçlı bir oluşum olmayıp, tamamen gönüllülük esaslıdır. Kadrolu veya konuk yazarlara herhangi bir telif ücreti ödemesi yapılmamaktadır." ifadesine yer vermektedir (Açık Bilim). Yazarların içeriklerinin telif haklarının Creative Commons lisans koşulları altında paylaşıldığına dair not düşülen sayfada, içeriklerin, referans göstermek kaydıyla paylaşılabileceği ve kopyalanabileceği belirtilmektedir. (Açık Bilim).

Gönüllü yazarlık uygulamasını kullanan oluşumların maddi destek ve reklam talep etmesi, söz konusu oluşumların amatör bir içerik üretiminden, gelir elde edilebilen, yarı profesyonel bir üretime geçme amacını taşımasının bir göstergesi olarak yorumlanabilir. Buna karşın gönüllü yazarların ürettikleri içerikler aracılığıyla sağlanacak olası destek ya da reklam geliri, bu kullanıcıların emeklerinin sömürüldüğü anlamına gelecektir.

Gönüllü yazarlara sahip yeni medya oluşumlarının reklam geliri elde edip etmedikleri, üretilen içeriklerdeki gönüllü yazarların oranı ve gönüllü yazarlığın motivasyonlarına dair nicel ölçümler daha geniş kapsamlı bir araştırmanın konusu olabilme potansiyelini taşımaktadır. Bunlara ek olarak, gönüllü yazarlık uygulamasını kullanan oluşumların çeşitli biçimlerde gelir elde etmesi ve bu uygulamanın yaygınlaşması, yeni medyada karşılıksız kalan kullanıcı emeğinin çoğalması tehlikesini ortaya çıkarmaktadır.

Sonuç

Yeni medya literatüründe dijital emek, katılımcı kültür, hediyeleşme kültürü ve üreten tüketicilik doğrultusunda tartışılan kullanıcı emeği ve kullanıcı türevli içerikler, gerek büyük sosyal medya platformları açısından gerekse de küçük ölçekteki oluşumlar ve topluluklar açısından önem arz etmektedir. Büyük ölçekli yeni medya platformlarının gelişmesinde en önemli rolü oynayan, içerikleri üreten ve tüketen kullanıcıların, bu platformlar dâhilinde ortaya çıkan fakat sos-

yal medya platformlarından bağımsız internet siteleri de bulunan, çoğunlukla tematik oluşumlar olup bilim, kültür ve sanat içerikleri paylaşan küçük ölçekli platformların da taşıyıcısı haline geldiği söylenebilir. Zira birçok örneği bulunan gönüllü yazarlık sisteminin, küçük ölçekli birçok oluşum tarafından kullanıldığı söylenebilir. Küçük ölçekli de olsa, binlerce takipçisi bulunan bu oluşumların, gönüllü yazarlık sisteminden faydalanarak hem takipçi edinmesi hem de içerik sayısını artırması mümkün olmaktadır. Bu oluşumların birçoğu kâr amaçlı oluşumlar olmasa da *Moviewa* gibi örnekler, reklam ve işbirliklerine açık olduklarını profil sayfalarında belirtmektedirler. Bu yöntemle elde edilebilecek gelirler, oluşumun devamlılığı için kullanılabileceği gibi kâr amaçlı olarak da kullanılmaya açık durumdadır. Nitekim *Evrim Ağacı* ve *Açık Bilim* gibi oluşumlar, kâr amacı gütmediklerine ilişkin bilgilendirme yaparken, çoğu oluşumun sayfalarında bu tür bir ifadeye rastlanmamıştır.

Gönüllü yazarlık sistemini kullanan oluşumların elde ettikleri ya da edebilecekleri gelirlerden bağımsız olarak, söz konusu platformların içerik ve takipçi yoğunlukları, gönüllü yazarlık uygulamasının da ilgi gördüğünün bir işareti olarak yorumlanabilir. Hediyeleşme kültürü açısından ele alındığında bir topluluğa ait olma, takipçi edinme, yeteneklerini gösterme gibi kazançların güdülediği söylenebilecek olan gönüllü yazarlık, dijital emek bağlamında ele alındığında ise maddi karşılığı olmadığından dolayı bir emek sömürüsü olarak yorumlanabilir.

Kişilerin, yazarlıklarını kendilerinin yaptığı küçük ölçekli bloglardan, sosyal medya hesaplarında binlerce takipçisi bulunan tematik içerik paylaşımlarının yapıldığı ve yazarın kendisinin dışındaki insanlar tarafından da gönüllü bir biçimde içerik üretilen oluşumlara uzanmış olan yeni medya yayıncılığı, içerik üretim süreçlerinin gönüllü yazarlık uygulaması üzerinden tartışılması gereken önemli bir boyuta sahiptir. Bu boyut, gerek nicel gerekse de nitel açıdan daha geniş araştırma bağlamlarına açık ve emek sömürüsü ile hediyeleşme mantığı arasındaki ince çizginin daha belirgin kılınması adına yapılabilecek çalışmalara zemin hazırlamaktadır.

Kaynakça

Açık Bilim, http://www.acikbilim.com/yazi-gonderin 13.05.2022.

Barbrook, R. (2005). The Hi-Tech Gift Economy First Monday. *Peer-Reviewed Journal on the Internet*, no. Special Issue #3, https://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/631/552 13 Mayıs 2022.

Barra, L. (2009). The Mediation is the Message: Italian Regionalization of US TV Series as Cocreational Work. *International Journal of Cultural Studies* 12 (5), 509-525.

Başlar, G. ve Tüzün Ateşalp S. (2019). Dijital Hediyeleşme Kültürü Bağlamında Hayran Altyazıları: Puzzle Fansub Topluluğu. *Ankara Üniversitesi* İlef

Dergisi, 6(1), 147-177.

Evrim Ağacı, https://evrimagaci.org/evrim-agaci-ile-ilgili-sik-sorulan-sorular-sik-yapilan-elestiriler-8233 13.05.2022.

Evrim Ağacı, https://evrimagaci.org/evrim-agacinda-icerik-yayinlamak-isteyenlerin-izlemesi-gereken-adimlar-6957 13.05.2022.

Fuchs, C. (2011), "Web 2.0, Prosumption, and Surveillance", Surveillance & Society, 8/3: 288-309.

Fuchs, C. (2015). Dijital Emek ve Karl Marx. (Çev. T. E. Kalaycı, S. Oğuz), Ankara: Notabene Yayınları.

Han, B. C. (2020), Psikopolitika, (Çev. H. Barışcan), İstanbul: Metis Yayınları.

Hyde, L. (2007). The Gift: Creativity and the Artist in the Modern World. New York: Vintage Books.

Rheingold, H. (2000). The Virtual Community: Homesteading on The Electronic Frontier. Revised edition, Cambridge: The MIT Press.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/acikbilim.com/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/binbirkitap.net/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/cizgiroman.com.tr/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/evrimagaci.org/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/fizikist.com/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/karanfilkoyu.org/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/loveinartsz.com/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/pharmakondergi.com/#overview 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/sanatlaart.com/#overview , 14.05.2022.

SimilarWeb, https://www.similarweb.com/tr/website/wannart.com/#overview , 14.05.2022.

Terranova, T. (2015), "Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi", (Çev. E. Bulut, A. Ateş), Folklor/Edebiyat, 21/83: 343-363.

YAPAY ZEKÂ PAZARLAMASI VE YAPAY ZEKÂ ALGORİTMALARI: DOMİNO'S PİZZA YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Sevgi KAVUT*

Yapay zekâ pazarlaması, pazarlama çabalarını etkileyebilen ekonomik trendler ve ek izleyici görüşleri, veri analizleri ve veri toplamaya dayanan otomatik kararlar almak için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır. Bu makalenin amacı, yapay zekânın markaların pazarlama süreçlerindeki yerini ve yapay zekâ pazarlaması kavramının önemini yapay zekâ türleri ve yapay zekâ uygulama örnekleri üzerinden ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda *Domino's Pizza* markasının hedef kitlesini etkilemek, marka bilinirliğini artırmak adına yapmış olduğu yapay zekâ tabanlı çalışmalara yer verilmiştir. *Domino's Pizza* markasının seçilmesinin sebebi yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ algoritmalarının daha çok teknoloji şirketleri tarafından kullanılmasına rağmen Domino's Pizza'nın bir gıda firması olarak yapay zekâ uygulamalarından ve algoritmalarından faydalanan ve bu alanda yatırımlarda bulunan bir marka olmasıdır. *DOM Pizza Checker*, sürücüsüz-otonom araçlarla teslimat, *Anyware Ordering System* gibi uygulamalar içerik analizi yöntemi ve Huang-Chung'un pazarlama alanında yapay zekâ türleri (mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâ sı) bağlamında incelenerek, yapay zekâ pazarlaması sürecine değinilmiştir. Araştırma sonucunda, *Domino's Pizza* markasının pazarlama süreçlerinde kullanılan Huang ve Chung tarafından 3 başlık altında tanımlanan mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâ türlerini müşteri memnuniyetini artırmak, pizza kalitesi ve pizza seçiminde tutarlılık sağlamak, daha hızlı ve daha doğru teslimat gerçekleştirmek gibi nedenlerle kullandığı görülmüştür. Bu durum, yapay zekâ pazarlamasının sadece teknoloji markaları ile sınırlı kalmayarak diğer sektör markaları tarafından da kullanıldığının ve öneminin giderek arttığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim amaçlı örnekleme yöntemiyle bir gıda firması olarak seçilen *Domino's Pizza'*nın yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ algoritmalarının kullanımı sayesinde pazarlama süreçlerindeki başarı düzeyinde ve müşteri memnuniyetinde artış sağladıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: yapay zekâ, yapay zekâ pazarlaması, yapay zekâ algoritmaları, yapay zekâ uygulamaları, yeni iletişim teknolojileri.

---

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, sevgi.kavut@medipol.edu.tr, Orcid: 0000-0002-0253-3906

Giriş

Yapay zekânın birçok sektörün geleceğine katkı sağladığı bilinmektedir. Bu noktada yapay zekânın etkili olduğu temel alanların başında pazarlama gelmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte önemi giderek artan ve yakın gelecekte daha da artacağı öngörülen yapay zekânın pazarlama alanına katkıları ve dijital çağda pazarlama stratejileri yapay zekâ pazarlama süreçlerini etkileyebilmektedir. Günümüzde yapay zekânın markaların tüketicileri ile olan ilişkilerinde beklentileri karşılamak, marka bilinirliğini artırmak için en çok kullanılan iletişim teknolojilerinden biri haline geldiği görülmektedir. Yapay zekâ, gelecekte müşteri davranışlarının yanı sıra iş modelleri, satış süreçleri ve müşteri hizmet seçenekleri dâhil pazarlama stratejilerini etkilemesi muhtemel görünmektedir (Davenport vd. 2019).

Yapay zekâ pazarlaması, müşteri deneyimini geliştirmek ve müşterilerin gelecek hareketlerini tahmin etmek için müşteri verilerini geliştirme yöntemidir. Yapay zekâ aşılamaz süreçte büyük miktarda veriyi analiz ederek ve eleyip ayırarak veri bilimi ve uygulama arasında bağlantı kurma yolları önermektedir (Thiraviyam, 2018:449). Pazarlamada yapay zekâ uygulaması müşterilerin seyahatini geliştirmek, hedef tüketicilerin gelecek satın alma kararlarını tahmin etmek ve devamlı takip etmek içindir. Yapay zekânın gücü büyük veri, makine öğrenme ve güçlü çözümler gibi temel elementlerle yansıtılmıştır (Dimitrieska vd. 2018: 298). Pazarlamada yapay zekâ makine öğrenme algoritmaları ve modellerinin gelişimi, büyük verinin uygunluğu, hesaplama gücü, daha düşük hesaplama maliyetleri sayesinde önemi artmaktadır.

Sosyal medyada pazarlama, kazanılmış haklar yoluyla yanıltıcı stratejileri engellemek ve başarılı olmak, web site trafiklerini artırmak, marka farkındalığını yükseltmek ve pazarlama iletişiminin amaçlarını görmek için sürekli takip etmeyi gerektirmektedir (Gouda vd. 2020: 7564). Büyük veri kavramı pazarlamacıların küçük bedensel işler ile büyük miktarda veriyi bölebilme ve birleştirebilme yeteneği anlamına gelir (Dimitrieska vd. 2018: 298).

Bu araştırmanın amacı, yapay zekânın markaların pazarlama süreçlerindeki yerini ve yapay zekâ pazarlaması kavramının önemini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda *Domino's Pizza* markasının hedef kitlesini etkilemek, marka bilinirliğini artırmak adına yapmış olduğu yapay zekâ tabanlı çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmada Huang ve Chung'un pazarlama alanında yapay zekâ türleri (mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâsı) çerçevesinde *Domino's* markasına ait olan yapay zekâ uygulamaları betimsel bir analizle incelenmiştir. *Domino's Pizza* markasının seçilmesinin sebebi yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ algoritmalarının daha çok teknoloji şirketleri tarafından kullanılmasına rağmen *Domino's Pizza*'nın bir gıda firması olarak yapay zekâ uygulamaları ve algoritmalarından faydalanan ve bu alanda yatırımlarda bulunan bir marka olmasıdır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle bir gıda firması olarak yapay zekâ pazarlamasın-

dan faydalanan *Domino's Pizza* markası tercih edilmiş, markanın müşterileri ile olan ilişkilerinde kullanmış olduğu yapay zekâ teknolojileri, yapay zekâ pazarlama türleri ve yapay zekâ pazarlama stratejileri incelenmiştir.

Yapay Zekâ Pazarlaması

Yapay zekâ pazarlaması, pazarlama çabalarını etkileyebilen ekonomik trendler ve ek izleyici görüşleri, veri analizleri ve veri toplamaya dayanan otomatik kararlar almak için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır (*Marketingevolution.com*, 2021). *Salesforce* tarafından yapılan State of Marketing araştırma raporuna göre 2018'de pazarlama liderlerinin yüzde 29'u yapay zekâ kullanırken 2020'de pazarlama liderlerinin yüzde 84'ü yapay zekâ kullanmaktadır. Araştırma verileri 2018'den 2020'ye pazarlamada yapay zekâ kullanımının yüzde 186 oran büyüme kaydettiğini göstermiştir (*Salesforce.com*, 2021). Yapay zekâ pazarlaması kullanım durumları veri analizi, doğal dil işleme, medya alım-satım, otomatik karar alma, içerik üretimi ve gerçek zamanlı kişiselleştirme özelliklerini içine almaktadır (*Marketingevolution.com*, 2021). Bu bilgiler ışığında; yapay zekâ pazarlamasının yeni, interdisipliner ve gelişen bir alan olarak pazarlama alanında markaların ve pazarlama liderlerinin müşteri beklentilerini karşılamak, kullanıcı talepleri doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmek gibi nedenlerle temel iletişim tekniklerinden biri olacağı anlaşılabilmektedir.

Gelecekte pazarlamacıların yapay zekâ pazarlamasından daha fazla etkilenebileceği düşünülmektedir. Yapay zekâ pazarlamasının daha akıllı aramalar, daha akıllı reklamlar, arıtılmış içerik teslimi, yapay zekâ botlarına güven ve sürekli öğrenme gibi özelliklerle gelecekte pazarlama alanını daha büyük bir etki altında bırakacağı belirtilmiştir (Dimitrieska vd. 2018: 298). Davenport ve arkadaşları (2019), gelecekte yapay zekânın sadece müşteri davranışlarını etkilemekle kalmayacağını aynı zamanda iş modelleri, satış süreçleri, müşteri hizmet seçenekleri gibi pazarlama stratejilerini etkileyeceğini belirtmiştir.

Daha akıllı aramalar: Teknoloji çözümleri daha bilge ve daha kusursuz oldukça toplumun çok yönlü ihtiyaçlarının olduğunu akılda tutmak önemlidir. Sosyal medya ve *Google* gibi hızlı arama motorları sayesinde insanlar neye ihtiyaç duyduklarını kısa sürede bulur. Yapay zekâ ve büyük veri bu arama modellerini araştırabilir ve pazarlamacıların temel alanları tanımlamasına yardım eder (Dimitrieska vd. 2018: 302).

Daha akıllı reklamlar: Yapay zekâ kullanarak tüketicileri daha hızlı ve daha etkili bir şekilde pazarlamacılar etkileyebilir. Büyük veri ile online reklamlar daha akıllı ve daha etkili olurken yapay zekâ insan çözümleri için verileri, sosyal ağları, profilleri ve diğer online içerikleri daha derinlemesine araştırabilmektedir (Dimitrieska vd. 2018: 302).

Arıtılmış içerik teslimi: Pazarlamacılar yapay zekâyı şu an potansiyel müş-

terileri daha kolay bir şekilde tanımlamak ve onlarla ilgili ideal içerikleri teslim etmek olarak iki seviyede kullanabilmektedir. Bu hedeflere büyük veri, makine öğrenme ve bunları birleşimi yoluyla ulaşılmıştır (Dimitrieska vd. 2018: 302).

Yapay zekâ botlarına güven: Çok yakında konuşma işlevleri ve doğrudan müşteri ilişkilerinin yapay zekâ botları tarafından uygulanacağı açıklanmış, bu şekilde şirketlerin çalışanları için zaman kazanıp maliyetleri azaltacağı vurgulanmıştır. Yapay zekâ botlarının insanlardan daha etkili olduğu için araştırma tarihi, bilgi ve verilerin tümüne erişmiş olacağı belirtilmiştir (Dimitrieska vd. 2018: 302).

Sürekli öğrenme: Yapay zekânın yardımıyla sadece bazı saklı bilgilerin açığa çıkarılmayacağı aynı zamanda en uygun kullanıcılar için mesajların en uygun şekle getirilebileceği ve yeni tanıtıcı kampanyaların sürece dâhil edileceği ve yapay zekânın bunları öğreteceği dile getirilmiştir. Aynı zamanda yapay zekânın zamanla daha akıllı ve etkili olacağı, gerçek zamanlı karar almayı teşvik edeceği açıklanmıştır (Dimitrieska vd. 2018: 303).

Günümüzde markalar yapay zekâ dan pazarlama amaçlı farklı şekillerde yararlanmaktadır. Amazon.com otomatik nakliye ve teslimat için drone kullanırken *Domino's Pizza* müşterilerinin kapılarına pizza teslimatı için sürücüsüz araçlar ve teslimat robotları kullanmaktadır. *Red Balloon* markası ise yeni müşterilere ulaşmak ve keşfetmek için Albert'in yapay zekâ pazarlama platformunu kullanmaktadır (Huang ve Rust, 2020).

Pazarlamada yapay zekâ üzerine akademik literatür dört bölüme ayrılabilmektedir. Bu bölümler; özel pazarlama problemlerini çözmek için teknik yapay zekâ algoritmaları, yapay zekâya müşterilerin psikolojik tepkileri, meslekler ve toplumlar üzerinde yapay zekânın etkileri ve yapay zekâ ile ilişkili yönetsel ve stratejik konular olarak açıklanmıştır (Huang ve Rust, 2020).

Yapay zekâ geleneksel pazarlama kampanyalarından daha maliyetli olmasına rağmen oldukça kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri oluşturmak için pazarlamacılara imkân sağlar. Ürün veya hizmetle her bir kullanıcının etkileşimi gelecekte ürün veya hizmetleri kişiselleştirmek ve en uygun hale getirmek için kullanılmaktadır. Yapay zekâ; bilim kurgudan bugünün teknoloji gerçekliğinde kullanılan bir kavrama dönüşmüştür (Arsenijevic ve Jovic, 2019:19).

Pazarlamada ve diğer disiplinlerde karar almada insan ve bilgisayar arasındaki sınırlar değişmektedir. Günümüzde yapay zekâ bağlantı merkezi cevap yönetimi, risklerin tanımlanması gibi operasyonel pazarlamada ve aynı zamanda bireysel müşterilerden kazançları maksimize etmek için fiyatlandırma, hedef müşterileri eşleştirmek için reklam metinlerinin seçimi ve tasarımı ve müşterileri hedef alma ve analiz etme dâhil birçok pazarlama sürecinde artarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Merlin vd. 2020). Yapay zekâ, müşterilerin duygusal durumlarını ölçmek için pazarlamacılara olanak sağlayarak yüz kodlama gibi kişilik analizleri ve duygu analizleri yoluyla yapılandırılmamış verilerden bilgi-

leri azar azar toplamaktadır (Kietzmann vd. 2018: 264). Bu durumda elde edilen bilgiler doğrultusunda; hem mevcut ve potansiyel müşterilerin kişilik tipleri ve markalardan beklentilerinin anlaşılabilmekte olduğu, hem de tüketici taleplerine cevap verme aşamasında işletmelere birçok kullanım kolaylığı sunulabilmekte olduğu ifade edilebilmektedir.

Yapay zekânın pazarlama alanının gelişimine birçok faydası bulunmaktadır. Pazarlama strateji aşamasında yapay zekâ, bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma stratejik kararlarının alınmasında kullanılmaktadır. Pazarlamanın eylem aşamasında yapay zekâ, bireysel olarak veya sinerjik olarak standardizasyon, kişiselleştirme, ilişkilendirme için kullanılmaktadır. Pazarlamacılar, pazarlama hareketlerinde kullanmak için yapay zekâ ya karar almada ihtiyaç duymaktadır (Huang ve Rust, 2020).

Yapay zekânın her bir türü benzersiz bir fayda sağlayabilmektedir. Huang ve Chung (2020), pazarlama alanında yapay zekânın kullanımı için üç yapay zekâ türü ve onların faydalarını geliştiren üç stratejik çerçeve sunmuştur:

Mekanik yapay zekâ: Tutarlı olma yeteneği sayesinde standardizasyona fayda sağlar. Pazarlama sürecinde paketlemeye yardım eden işbirlikçi robotlar, fiziksel ürünlerin dağıtımı için drone'lar, teslim hizmetleri için kullanılan self-service robotları örnek gösterilebilmektedir. Tutarlı, güvenilir ve standartlaştırılmış sonuçlar elde etmek için tüm bu uygulamalar hedeflenmiştir (Huang ve Rust, 2020). İnsansı hizmet robotları, birçok endüstride insan hizmet sağlayıcılarının giderek yerine geçecek olan ortaya çıkan bir gerçekliktir (Mende vd. 2019). Aynı zamanda mekanik zekâ; öğrenme ve uyum sağlamanın nispeten sınırlı miktarları ile mekanik ve tekrarlayan görevleri yapma yeteneğidir (Huang vd. 2019: 4).

Düşünme yapay zekâsı: Metin madenciliği, konuşma ve yüz tanımlama gibi verilerden modeller ve şekiller tanımlama yeteneği sayesinde kişiselleştirmeye fayda sağlamaktadır. Pazarlamada en yaygın kullanım örnekleri *Netflix*'in film tavsiyeleri ve *Amazon*'un çapraz satış tavsiyeleri gibi çeşitli kişiselleştirilmiş tavsiye sistemleridir (Huang ve Rust, 2020). Sıklıkla büyük veri denilen müşteri verilerinin yaygınlaşması kişisel teklifler sunmak için şirketlere artan oranda olanak sağlamaktadır (Chung vd. 2015). Yapay zekâ ile önceden hayal edilemeyen bir kararlılıkta ve ölçekte birçok kişiselleştirme günümüzde yapılabilmektedir. *Starbucks*'ın müşterilerinin izni ile onların mobil cihazlarına tanımlamaları için yapay zekâ kullanmakta ve hizmet tavsiye alımında baristalara yardım etmek için müşterilerine onların sipariş geçmişlerini hatırlatmaktadır (Wilson ve Daugherty, 2018). Kişiselleştirme alanı aynı zamanda araştırma, kişiselleştirilmiş içerik ve bilgi yönetimi olmak üzere üç farklı alt boyutu içine almaktadır (Romanov vd. 2020: 17). Düşünme zekâsı, verileri özerk bir biçimde sistematik olarak uyarlama ve öğrenmeyi içermekte ve rasyonel olarak karar alma ve analiz etme yeteneğidir. Çeşitli sensör verilerine dayanan sürüş koşulları ve yola otomatik olarak ayarlanan otonom araçlar bu zekâ türü için bir örnek oluşturmaktadır

(Huang vd. 2019: 4).

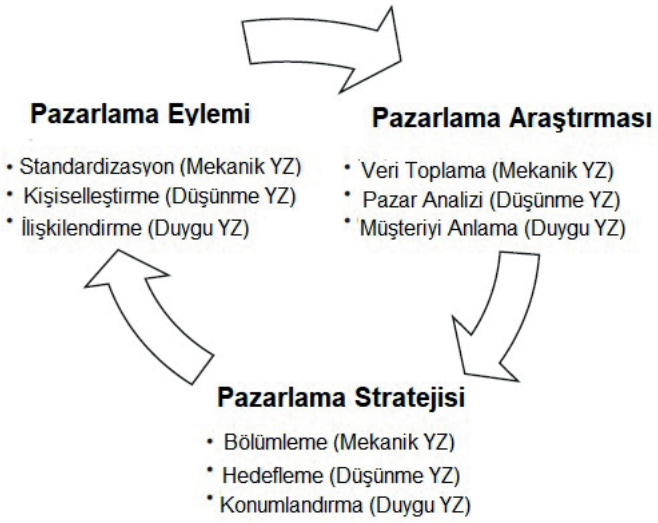
Duygu yapay zekâsı: Duyguları tanımlama ve cevap verme yeteneği sayesinde ilişkileri kişiselleştirmek gibi ilişkilendirmeye fayda sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri, reklamda müşterilerin ruh hali ve duyguları gibi duyguları içeren birçok pazarlama fonksiyonunu içine almaktadır (Huang ve Rust, 2020). İnsan-makine etkileşimi şirketlere çalışanları ve müşterileri arasında eşi görülmemiş, daha etkili yollar ile iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır (Wilson ve Daugherty, 2018). Pazarlama süreçlerinde mevcut ve potansiyel müşterileri etkilemek ve satın almaya yönlendirmek adına yapılan çalışmalarda insanların duygularına yönelen ifadelerin ve içeriklerin aktarılması ve paylaşılmasının daha etkili bir yöntem olduğu göz önünde bulundurulduğunda; duygu yapay zekâsının müşteri taleplerini daha verimli bir şekilde karşılamak, müşteri şikâyetlerini minimum seviyede tutabilmek ve bireylerin duygusal durumlarına yönelik hizmet sunmak açısından katkıda bulunacağı öngörülebilmektedir.

Duygu yapay zekâsı insan duygularını tanımlama, taklit etme ve uygun bir biçimde yanıtlama yeteneği olarak tanımlanmıştır. Bu yapay zekâ türü anlama ve deneyimlerden öğrenmekte ve uyarlanmaktadır. Bunun yanında Chatbot'lar gibi etkileşimli yapay zekâ ise doğal dil verilerini analiz etmek ve işlemek için doğal dil süreçlerini kullanmaktadır (Huang vd. 2019: 4).

Yapay Zekâ ve Pazarlama Stratejileri

Markaların müşterileri olan iletişimlerini optimum düzeyde tutabilmek, mevcut ve potansiyel müşterilerini satın alma süreçlerine yönlendirmek için etkin pazarlama stratejilerine ihtiyaç duydukları bilinmektedir. Günümüzde pazarlama faaliyetlerinde başarıyı sağlamak için yapay zekâ ve pazarlama stratejilerinin birlikte yürütüldüğü görülmektedir. Stratejik pazarlama kararlarının alınması, pazarlama eylemleri, pazarlama araştırması ve pazarlama stratejilerinde yapay zekâ etkin rol üstlenebilmektedir. Bu konuda Huang ve Rust (2020), markaların pazarlama faaliyetlerini düşünme, duygu ve mekanik yapay zekâ ile ilişkilendirerek aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere açıklamıştır.

Şekil 1. Yapay Zekâ ve Stratejik Pazarlama Kararları (Huang ve Rust, 2020)



Şekilde görüldüğü üzere, yapay zekâ ve stratejik pazarlama kararları mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâsı çerçevesinde ele alınmıştır. Standardizasyon, Veri toplama ve Bölümleme aşamaları; Mekanik yapay zekâ, Kişiselleştirme, Pazar analizi ve Hedefleme Düşünme yapay zekâsı ve İlişkilendirme, Müşteriyi anlama ve Konumlandırma Duygu yapay zekâsının bir parçasını oluşturduğu görülmektedir.

Stratejik pazarlama karar alma süreçleri için yapay zekâ uygulamalarının birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar şu şekilde sıralanmıştır: (Stone vd. 2020).

- Karar almanın artan hızı; özellikle daha güçlü pazar olanaklarının faydalarını daha erkenden yakalamak için işletmelere olanak sağlayan, ortaya çıkan rekabetçi tehditler veya mevcut yeni verilere cevap vermek için faydalanılmaktadır.
- Kayıp verileri tanımlama
- Karar alıcılar tarafından zihinsel önyargıların azaltılması veya ortadan kaldırılması yoluyla artan rasyonellik
- Karar alma için ortak dayanak oluşturma
- Deneyimlerden öğrenmenin birleşimi
- Pazarlama projelerinin yüksek kalite yönetimi

4P olarak bilinen pazarlama karması üzerinde yapay zekânın etkisinin bulunduğu alanlar yer almaktadır. Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurma olarak bilinen pazarlama karmasında yapay zekânın etkileri olmaktadır. Tabloda görüldü-

ğü üzere yapay zekânın pazarlama karmasında etkili olduğu alanlar maddeler halinde sıralanmıştır:

Tablo 1. Yapay Zekânın Pazarlama Karması Üzerindeki Etki Alanları (Jarek ve Mazurek, 2019).

Ürün	Fiyat	Tutundurma (Marka)	Dağıtım
• Yeni ürün geliştirme • Tamamen kişiselleştirme • Otomatik tavsiyeler • Ek değer oluşturma • Ürün kategorisinin ötesinde ek çözümler	• Fiyat yönetimi ve müşteri profilleri için dinamik fiyat eşleştirme	• Benzersiz bir denevim varatma • Kişiselleştirilmiş iletişim • Etkileyici/çarpıcı özellik yaratma ve teklif faydaları • Ürün kategorilerini öğrenme sürecini eleme • Müşteriler üzerinde pozitif etki • Minimum düzeyde hayal kırıklığı	• Uygun alışveriş • Daha hızlı ve daha basit satış süreci • 7/24 müşteri hizmeti • Alım otomasyonu • Servissiz dükkanlar • Daha az müşteri danışman desteği • Yeni dağıtım kanalları • Satın alma otomasyonu

Tabloda açıklandığı üzere, yapay zekâ; ürün kategorisinde yeni ürün geliştirme, tamamen kişiye özgü kişiselleştirilmiş pazarlama anlayışı sunulması, otomatik tavsiyeler, ek değer oluşturma ve ürün kategorisinin dışında ek çözümler olarak fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ fiyat yönetimi ve müşterilere göre dinamik fiyat eşleştirme yapabilme olanağı vermektedir. Tutundurma kategorisinde benzersiz bir deneyim yaratma, kişiselleştirilmiş iletişim, müşteriler üzerinde pozitif etki, etkileyici özelliklerin vurgulanması gibi bireylerin duygularına yönelerek satın alma sürecinde müşterileri harekete geçirebilecek özelliklere yer verildiği görülmüştür. Son olarak fiyat noktasında ise uygun alışveriş, 7/24 hizmet anlayışı, yeni ve daha hızlı dağıtım kanalları gibi stratejilerinden söz edildiği gözlenmiştir. Pazarlama karması ile ilgili bir diğer gelişme ise yapay zekâ pazarlaması ile birlikte 4P olarak bilinen pazarlama karmasının 5P olarak yeniden sınıflandırılmasıdır. Chintalapati ve Pandey (2021: 2), Yapay Zekâ Pazarlaması Enstitüsü CEO'sunun Planlama (Planning), Üretim (Production), Kişiselleştirme (Personalization), Tanıtım (Promotion) ve Performans (Performance) kavramlarını içeren yeni bir pazarlama karması için yeni bir çerçeve sunduğunu açıklamıştır.

Yapay zekâ pazarlama alanında müşterilere birçok fayda sağlamaktadır. Yapay zekânın pazarlamada kullanımının kayıtlı örneklerinin analizlerine göre yapay zekânın pazarlama alanına sunduğu faydalar şu şekilde açıklanmıştır: (Alawaad, 2021: 3186).

- Geliştirilmiş alışveriş (otomatik ödeme, daha yüksek kaliteli arama motorları, 7/24 müşteri desteği) sayesinde daha uygun ve daha hızlı alışveriş zamanları.

- Temel ürünlerin ötesine geçen eklenen değer üreten kitlesel ölçekte tamamen kişiselleştirme, satış sonrası hizmetler yoluyla yeni müşteri beklentileri.
- Ürünleri dijital olarak kontrol ederek, öğrenme süreci kategorilerini kaldırarak ve en sonunda diğer müşterilere karşı en iyi hale getirme avantajından yararlanarak satış sonrası anlaşmazlıkları azaltan, heyecan ve eğlence yaratarak üretilen marka-müşteri ilişkilerinin yeni bir özelliği.

Yapay zekâ pazarlamasının bu alanların dışında birçok faydası olduğu bilinmektedir. Yau vd. (2021), yapay zekâ pazarlamasının duygu ve tutumları öğrenme, önyargıları ve ayrımcılığı ortadan kaldırma, açıklanabilirlik ve yorumlanabilirliği geliştirme, gizli bilgileri öğrenme, müşteri, kullanıcı ve dış pazar bilgilerini toplamak ve bu bilgilerden yararlanmak için çeşitli yöntemler geliştirme dâhil birçok araştırma fırsatı sunduğunu açıklanmıştır.

Domino's Pizza Yapay Zekâ Uygulamaları

Bu bölümde *Domino's Pizza*'nın müşterileri ile ilişkilerinde kullandıkları yapay zekâ uygularına yer verilmiştir. *DOM Pizza Checker*, *Anyware Ordering*, sürücüsüz araçlarla pizza teslimatı hizmetleri ile *Domino's Pizza*'nın müşterilerinin beklentilerini karşılamak ve ürün memnuniyetsizliklerini en aza indirgemeyi hedeflediği görülmüştür.

DOM Pizza Checker

Domino's DOM Pizza Checker adlı taracıyıcısı sayesinde pizza siparişlerinin kalitesini ve tutarlılığını artırmayı hedeflediğini, yapay zekâ uygulamasından faydalanarak pizza tipi, malzemelerin doğruluğu ve pizza üzerinde malzemelerin yayılımı gibi bilgilerin analiz edilerek derecelendirilebildiği vurgulanmıştır. Bu amaçla hazırladıkları *DOM Pizza Checker* reklam filminde de müşterileri yorumları ve şikâyetlerinin dikkate alınarak doğru pizza, doğru malzeme, doğru dağıtım için bu teknolojinin geliştirildiği vurgulanmıştır (*teknOtorite.com*, 2019).

DOM Pizza Checker Reklam Filmi (Youtube,2022)



Görselde de görüldüğü üzere *DOM Pizza Checker* uygulaması ile doğru pizza, doğru malzeme ve hatta doğru dağıtım süreçlerinin etkili ve hızlı bir şekilde yerine getirilebildiği, müşteri yorumlarının dikkate alınarak böyle bir teknolojinin geliştirildiği reklam filmi içerisinde de dile getirilmiştir.

DOM Pizza Checker, doğru pizza şeklini, doğru dağıtım ve doğru malzemeleri tanımlamak için gelişmiş makine öğrenme, yapay zekâ ve sensör teknolojilerini kullanmaktadır. En yaygın müşteri şikâyetlerinin pizza kalitesi ve tutarlılığı olduğunun gözlemlenmesi ile bu teknolojinin geliştirildiği açıklanmıştır (*dompizzachecker*, 2021).

Sürücüsüz Robot Arabalar

Nuro R2 araçlarla sürücüsüz araçlarla pizza teslimatına başlamış olan *Domino's*, ABD'deki ilk hızlı servis restoranı olarak bilinmektedir. Bu sürücüsüz, otonom araçların sağladığı teknolojik faydalar aşağıdaki şekilde sıralanmıştır: (*selfdrivingdelivery*, 2021).

- Kullanım kolaylığı
- Toplum Güvenliği
- Teslimat Seçeneklerini Genişletme
- Teslimat Deneyimi
- Teslimat Yeniliklerinin Geleceği

Sürücüsüz, Otonom Araçlar (Dominos,2022)



Anyware Ordering System

Domino's Kuzey Amerika'da pizza teslim zincirlerinin en büyük şirketlerinden biridir. Yemek için tweet (tweet to eat) kampanyasında göstermiş olduğu başarının ardından şirket her yerde ve her zaman pizza fikri için bir yol oluşturmuştur. *Anyware Ordering System*, herhangi bir uygulama ile pizza siparişi vermesine imkan sağlamaktadır (*smbp.uwaterloo.ca*, 2017). Yeni entegre edilen sistem sayesinde tüketiciler, *Google Home*, *Amazon Alexa*, *Slack*, *Facebook Messenger*, akıllı televizyonlar, akıllı saatler veya *Domino's Zero Click* uygulaması üzerinden siparişlerini verebilmekte olduğu açıklanmıştır (Haar, 2017).

Araştırma

Amaç, Yöntem Ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, yapay zekânın markaların pazarlama süreçlerindeki yerini ve yapay zekâ pazarlaması kavramının önemini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda *Domino's Pizza* markasının hedef kitlesini etkilemek, marka bilinirliğini artırmak adına yapmış olduğu yapay zekâ tabanlı çalışmalara yer verilmiştir. Araştırmada Huang ve Chung'un pazarlama alanında yapay zekâ türleri (mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâ sı) çerçevesinde *Domino's* markasına ait olan yapay zekâ uygulamaları betimsel bir analizle incelenmiştir. *Domino's Pizza* markasının seçilmesinin sebebi yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ algoritmalarının daha çok teknoloji şirketleri tarafından kullanılmasına rağmen *Domino's Pizza*'nın bir gıda firması olarak yapay zekâ uygulamaları ve algoritmalarından faydalanan ve bu alanda yatırımlarda bulunan bir marka olmasıdır. Amaçlı örnekleme yöntemiyle bir gıda firması olarak yapay zekâ pazarlamasından faydalanan *Domino's Pizza* markası tercih edilmiş, markanın müşterileri ile

olan ilişkilerinde kullanmış olduğu yapay zekâ teknolojileri incelenmiştir.

Domino's Pizza yapay zekâ uygulamaları yapay zekâ türleri çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Tabloda görüldüğü üzere; *Domino's Pizza* markasının *DOM Pizza Checker*, *Anyware Ordering System* ve Otonom Araçlar yapay zekâ uygulamaları Huang ve Chung tarafından geliştirilen pazarlama alanında yapay zekâ türleri bağlamında incelenmiş ve değerlendirilmiştir.

Tablo 2.Yapay Zekâ Türleri Çerçevesinde Domino's Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay Zekâ Türleri	**DOM Pizza Checker**	**Anyware Ordering System**	**Otonom Araçlar**
Mekanik Yapay Zekâsı	X		
Düşünme Yapay Zekâsı		X	X
Duygu Yapay Zekâsı	X		

Huang vd. (2019)'a göre düşünme zekâsı, verileri özerk bir biçimde sistematik olarak uyarlama ve öğrenmeyi içermekte ve rasyonel olarak karar alma ve analiz etme yeteneğidir. Çeşitli sensör verilerine dayanan sürüş koşulları ve yola otomatik olarak ayarlanan otonom araçlar bu zekâ türü için bir örnek oluşturmaktadır. Dolayısıyla *Domino's Pizza* tarafından başlatılan, ABD'deki ilk hızlı servis restoranı olarak bilinen *Nuro R2* adlı sürücüsüz otonom araçlar düşünme yapay zekâ sına örnek oluşturmaktadır.

Duyguları tanımlama ve cevap verme yeteneği sayesinde ilişkileri kişiselleştirmek gibi ilişkilendirmeye fayda sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşteri şikâyetleri, reklamda müşterilerin ruh hali ve duyguları gibi duyguları içeren birçok pazarlama fonksiyonunu içine almaktadır (Huang ve Rust, 2020). Duygu yapay zekâsı müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri beklentilerini optimum düzeyde karşılamak amacıyla geliştirilen insan duygularını tanımlama ve buna uygun yanıt verme özelliklerini de içeren pazarlamada kullanılan bir yapay zekâ türü olarak tanımlanabilmektedir. Bu noktada müşterilerinin pizza kalitesini, müşteri beklentilerin, doğru pizza seçimi, doğru malzeme ve doğru dağıtım kanalı ilkeleri doğrultusunda uygulama ilkesiyle oluşturulan ve reklam filminde de müşteri beklenti ve şikâyetlerine de yer verilen *DOM Pizza Checker* adlı tarayıcı duygu yapay zekâsına örnek gösterilebilmektedir. Tutarlı veriler oluşturma, standardizasyona katkı sağlama gibi veriler mekanik yapay zekâsının bir özelliği olarak ifade edilmiştir. *DOM Pizza Checker*, gelişmiş makine öğrenimi, yapay zekâ ve sensör teknolojilerini kullanarak müşterileri için en uygun pizza seçeneğini sunma, tutarlı sonuçlar elde etme, müşteri şikâyetlerinden azalma

gibi sonuçlar elde ederek mekanik yapay zekâ özelliklerini de içinde barındırdığı gözlemlenmiştir.

Anyware Ordering System, *Domino's Pizza* siparişi vermek isteyen herhangi bir müşterinin bulunduğu herhangi bir ortamdan mobil uygulama üzerinden kolaylıkla satın alma sürecini gerçekleştirmesine imkân sağlayan bir uygulama olarak geliştirilmiştir. Akıllı telefonlar, akıllı saatler ve diğer tüm uygulamalarla entegre çalışabilmesi verileri özerk bir biçimde uyarlama özelliğine sahip olduğunu başka bir deyişle düşünme yapay zekâ özelliklerini kapsayan bir yapı sunduğunu göstermektedir. Bu nedenle uygulamanın düşünme yapay zekâsı için örnek oluşturabildiği görülmüştür.

Sonuç

Bu makalenin amacı, yapay zekânın markaların pazarlama süreçlerindeki yerini ve yapay zekâ pazarlaması kavramının önemini ortaya çıkarmaktır. Bu amaç doğrultusunda *Domino's Pizza* markasının hedef kitlesini etkilemek, marka bilinirliğini artırmak adına yapmış olduğu yapay zekâ tabanlı çalışmalara yer verilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, *DOM Pizza Checker*, sürücüsüz-otonom araçlarla teslimat, *Anyware Ordering System* gibi uygulamalar içerik analizi yöntemi ve Huang-Chung'un pazarlama alanında yapay zekâ türleri (mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâsı) bağlamında incelenerek, yapay zekâ pazarlaması süreçlerine betimsel bir analizle değinilmiştir.

Araştırma sonucunda, *Domino's Pizza* markasının pazarlama süreçlerinde kullanılan Huang ve Chung tarafından 3 başlık altında tanımlanan mekanik, düşünme ve duygu yapay zekâ türlerini müşteri memnuniyetini artırmak, pizza kalitesi ve pizza seçiminde tutarlılık sağlamak, daha hızlı ve daha doğru teslimat gerçekleştirmek gibi nedenlerle kullandığı görülmüştür. Bu durum yapay zekâ pazarlamasının sadece teknoloji markaları ile sınırlı kalmayarak diğer sektör markaları tarafından da kullanıldığının ve öneminin giderek arttığının bir göstergesi olarak değerlendirilebilmektedir. Nitekim amaçlı örnekleme yöntemiyle bir gıda firması olarak seçilen *Domino's Pizza* tarafından yapay zekâ uygulamaları ve yapay zekâ algoritmalarının kullanıldığı ve markanın pazarlama süreçlerindeki başarı düzeyinde ve müşteri memnuniyetinde artış sağladıkları görülmüştür.

Araştırma ile *Domino's* yapay zekâ uygulamalarından *Dom Pizza Checker* yapay zekâ uygulamasının hem mekanik hem de duygu yapay zekâsı, *Anyware Ordering System* ve otonom araçlar uygulamalarının ise düşünme yapay zekâsı için örnek oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma, yapay zekâ, yapay zekâ pazarlaması, yapay zekâ türleri ve yapay zekâ ve pazarlama stratejileri konuları ile sınırlandırılmıştır. Bu araştırmanın yapay zekâ, yapay zekâ pazarlaması, yapay zekâ ve yeni pazarlama iletişim süreçleri, yapay zekâ ve pazarlama stratejileri, yapay zekâ türleri ve pazarlama alanı ile yapay zekâ ilişkisini ele alacak olan yeni

çalışmalara fayda sağlaması hedeflenmiştir.

Kaynakça

Alawaad, H.A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education,* 12 (14), 3180-3187.

Arsenijevic, U. and Jovic, M. (2019). Artificial intelligence marketing: chatbots, *International Conference on Artificial Intelligence: Applications and Innovations (IC-AIAI). IEEE,* 19-22. doi: 10.1109/IC-AIAI48757.2019.00010.

Chintalapati, S. and Pandey, S.K. (2021). Artificial intelligence in marketing: A systematic literature review, *International Journal of Market Research,* 1-31. doi:10.1177/14707853211018428.

Chung, T. S., Wedel, M. and Rust, R. T. (2015). Adaptive personalization using social networks. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 66–87. doi:10.1007/s11747-015-0441-x.

Davenport, T., Guha, A., Grewal, D. and Bressgott, T. (2019). How artificial intelligence will change the future of marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 48, 24–42 https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0.

Dimitrieska, S., Stankovska, A. and Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing, *Entrepreneurship,* VII (2), 298-304.

DOM Pizza Checker. (2021). https://dompizzachecker.dominos.com.au/. 22.11.2021.

Dominos (tarih yok) The Future of deliveryis Self-Driving https://selfdrivingdelivery.dominos.com/en.

Gouda, N.K., Biswar, K.S. and Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem, *International Journal of Advanced Science and Technology,* 29 (6), 7561-7570.

Haar, J. (2017, November). Integrated Pizza Delivery Systems: Domino's anyware. Retrieved November 20, 2017, from https://www.trendhunter.com/trends/dominos-anyware.

Huang, Hui-M. and Rust, T. R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, doi: https://doi.org/10.1007/s11747-020-00749-9.

Huang, M.H., Rust, R. and Maksimovic, V.(2019). The feeling economy: managing in the next generation of artificial ıntelligence (aı), *California Management Review,* 1-23.

Jarek, K. and Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence, *Central European Business Review,* 8 (2),46. doi: 10.18267/j.cebr.213.

Kietzmann, J., Paschen, J. and Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising how marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey, *Journal of Adverising Research,* 263-267.

Marketingevolution.com. (2021). What is AI Marketing?, https://www.marketingevolution.com/marketing-essentials/ai-markeitng 28.11.2021.

Mende,M., Scott,M. L., van Doorn, J., Grewal, D., and Shanks, I. (2019). Service robots rising: How humanoid robots influence service experiences and elicit compensatory consumer responses. *Journal of Marketing Research,* 56(4), 535–556.

Merlin, S., Aravopoulou, E., Ekinci and Y. et al. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: a research agenda, *The Bottom Line,* https://research.stmarys.ac.uk/id/eprint/3892.

Romanov, N., Cluci, M.I., Anastasiei, D. and Tugui, A. (2020). Artificial intelligence applications and tools in higher education: an overview, *SESYR Sustainable Education through European Studies for Young Researchers Jean Monnet Module,* At: Iasi, Romania.

Salesforce.com. (19 Mayıs 2020). Sixth state of marketing report reveals priorities and challenges for a new decade, https://www.salesforce.com/news/stories/sixth-state-of-marketing-report-reveals-priorities-and-challenges-for-a-new-decade/. 28.11.2021.

Self Driving Delivery. (2021).https://selfdrivingdelivery.dominos.com/en. 22.11.2021.

Smbp.uwaterloo.ca. (2017). https://smbp.uwaterloo.ca/2017/11/anyware-anytime-dominos-social-metrics-always-one-step-ahead/. 22.11.2021.

Stone, M., Aravopoulou, E., Ekinci, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., Machtynger, J., Laughlin, P. and Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda, *The Bottom Line.*

TeknOtorite.com. (29 Mayıs 2019). Domino's Pizzaların Kalitesini Yapay Zekâ ya Emanet Ediyor. https://www.teknotorite.com/dominos-pizzalarin-kalitesini-yapay-zekâ ya-emanet-ediyor/, 22.11.2021.

Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing, *International Journal of Recent Research Aspects,* ISSN: 2349-7688, Special Issue: Conscientious Computing Technologies, April 2018 449-452.

Wilson, H. J. and Daugherty, P. R. (2018). Collaborative intelligence: Humans and AI are joining forces. Harvard Business Review, July–August, 114–123.

Yau, K.-L.A.; Saad, N.M.; Chong, Y.-W. (2021). Artificial intelligence marketing

(aim) for enhancing customer relationships. Applied Science. 11, 8562. doi:10.3390/app11188562.

Youtube (24 May 2019) DOM Pizza Checker https://www.youtube.com/watch?v=kp0Tc7hyNKw

HIZ KÜLTÜRÜNE KARŞI BİR MÜCADELE ALANI OLAN YAVAŞ GAZETECİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN BÖLÜM ÖĞRENCİLERİNİN ALGILARININ ÖLÇÜMLENMESİ

Sertaç KAYA*, Gizem UYANIK**

Dijital medya platformları, bünyesindeki içerikler üzerinde belirleyici olma durumunu gazetecilik pratikleri üzerinde de hissettirmektedir. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi noktasında hız başat bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır. Buradan hareketle hızın getirileri üzerine sorgulama yapılmasına neden olan yavaş hareketi ortaya çıkmış, bu hareket gazetecilik alanını da etkileyerek haberin ve haberciliğin de hız odaklı biçimlenişine alternatif bir gazetecilik türü ile sonuçlanmasına neden olmuştur. Çalışma kapsamında haberin tüketicileri olan ve gelecekte haber üreticisi konumuna geçecek gazetecilik bölümü öğrencilerinin hız ve yavaşlık ikilemindeki yavaş gazetecilik kavramına ilişkin bakış açılarının ne yönde olduğunun öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Çalışmada, internetin gazeteciliğe etkileri ile yavaş gazetecilik kavramı üzerinde durulmaktadır. Ayrıca gazetecilik bölümü öğrencilerinin yavaş gazetecilik kavramına ilişkin algılarının ölçümlenmesi için derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. İstanbul'da bulunan iki devlet ve iki vakıf üniversitesinden seçilen lisansüstü eğitimi de dâhil edilerek gazetecilik bölümlerindeki sınıflardan bir kadın ve bir erkek olmak üzere öğrenim gören öğrenciler ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve bu görüşmelere içerik analizi uygulanarak veriler elde edilmiştir. Araştırma sonucunda katılımcıların çoğunluğunun yavaş gazetecilik kavramını bilmediği ancak bu kavramı bir gazetecilik türü olarak kabul ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, dijitalleşme, internet haberciliği, yavaş gazetecilik.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Aydın üniversitesi, sertackaya1@aydin.edu.tr, Orcid:0000-0003-3483-572X

** Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, gizemuyanik@aydin.edu.tr, Orcid:0000-0002-7841-1526

Giriş

Teknolojik gelişmeler neticesinde haber üretim, dağıtım ve tüketim pratikleri geleneksel anlayışa göre çeşitli farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Özellikle bilgisayar ve internet, gazetecilik mesleğinin geçirdiği bu değişimde başat bir etken olmuştur. Dolayısıyla haberi üreten ve tüketen konumunda bulunanlar bu yeni ortamlarda yeni yaklaşımlar geliştirmek durumunda kalmışlardır. Haberin üreticileri basım ve dağıtım maliyetlerinden kurtulma, alan sınırını aşma gibi avantajların yanında küresel bir ağ içerisinde haberin yayılımını daha kolay bir şekilde gerçekleştirebilir hale gelmişlerdir. Ayrıca gelenekseldeki kısıtlılıklar da ortadan kaldırılarak haber, daha etkileşimli ve bireyselleştirilebilir bir hale dönüşmüştür. Kullanıcılar da bu sayede geri bildirimde bulunabilme, üretim süreçlerine katılabilme, eş zamansız bir biçimde habere ulaşabilme olanağına kavuşmuşlardır.

Hız faktörü ise dijitalleşmeyle birlikte habercilikte avantajlı ve dezavantajlı durumları beraberinde getirmiştir. Haberin anlık olarak paylaşılabilmesi, güncellemelerin vakit kaybı olmadan yapılabilmesi, hızlı bir biçimde haberi üretme ve yayma imkânları ortaya çıkmıştır. Ancak bunun yanında hızlı haber üretimi ve dağıtımı; eksik, hatalı, özensiz, doğrulanmamış bilgilerin yayılımına da zemin hazırlamıştır.

Küreselleşme ve modernite ile hayatımıza giren bu "hızlı" olma anlayışı gazetecilik alanında da kendine yer bulmuştur. Gazetecilik pratiklerinin dijitalleşme ile geçirdiği dönüşüm, gazeteciliğin işlerlik alanını hıza dayalı hale getirmiş, buna bağlı olarak yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmaya başlamıştır. Modern hayatın hızını eleştiren, hayatın tüm alanlarında hızlı üretim ve tüketim kültürüne karşı çıkan "Yavaş Hareketi'nin" bir uzantısı olan "Yavaş Gazetecilik" kavramı, haber metinlerinin hızlı üretilmesi ve hızlı tüketilmesine karşı çıkan bir anlayışa işaret etmektedir. Haber metinlerinin küreselleşme ile çok hızlı üretilip, bu üretim sürecinde haber içeriğinde gerekli bilgilere ve detaylara yer verilmeden, uzman görüşlerinden faydalanmadan hız odaklı oluşturulmasına karşı çıkan yavaş gazetecilik, haberlerin derinlemesine incelenip belirli aralıklarla yayımlanmasını savunan bir gazetecilik türüdür.

Çalışmada, gazetecilik alanının dijitalleşme ile dönüşümü, bu dönüşümden ortaya çıkan ve yeni bir gazetecilik türüne karşılık gelen "Yavaş Gazetecilik" kavramı, gazetecilik öğrencilerinin görüşlerine yer verilerek değerlendirilmektedir. Çalışma, gazetecilik öğrencilerinin yavaş gazetecilik kavramını bilip bilmedikleri, kavram üzerine nasıl çıkarım yaptıkları ve bu kavramı bir gazetecilik türü olarak kabul edip etmediklerini ortaya koyma amacı taşımaktadır.

İnternet Gazeteciliği ve Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme

Teknoloji; gazete, gazeteci, haber ve okur ilişkisi bağlamında belirleyici olma rolünü internet ile daha ileri aşamalara taşıma imkânı bulmuştur. Haber, biçimi; gazete, bulunduğu zemin; gazeteci, iş yapış şekli; okuyucu ise habere erişimi itibarıyla bu değişim ve dönüşümlerin içerisine girmiştir. Bu bağlamda gazetecilik pratikleri internetin ilk ortaya çıktığı yıllardan günümüze kadar teknoloji eksenli değişimini sürdürmüştür.

1995 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde World Wide Web'in popülerliğini artırması ilk basılı olmayan gazetelere zemin hazırlamış ve okuyucular haberlere çevrim içi ulaşmaya başlamışlardır (Boczkowski, 2004: 4). Bu kapsamda internet ve gazetecilik ilişkisi basılı formatlarının aynı şekilde web ortamına aktarılmasıyla başlamıştır. Web 1.0 görünümünün etkisiyle internetteki haberlerde güncellemeler anında yapılamazken statik bir yapının hâkimiyetinde okuyucular yalnızca kendilerine sunulan metinleri okuyabilmekteydi.

Web 2.0 hizmetleri ve bunların sağladığı araçlar ise, gazetecilerin ve okuyucuların haberle olan ilişkisini değiştirmiştir. Birçok medya kuruluşu bu sayede haberleri dağıtmanın ve izleyicilerle bağlantı kurmanın yeni yollarını keşfetmiştir (Hermida, 2012: 309-310). İnsanların sadece haberleri okuyabildiği görünüm, okuyucuların tepkilerini de aktarabildiği bir zemine oturmuştur. Haber, multimedya özellikleri sayesinde durağan yapısını terk ederek daha dinamik bir biçime geçiş yapmıştır.

Pavlik'e göre internet, daha önceki dönemlerde medyanın sahip olduğu olanakları içermekle beraber interaktiflik, kişiselleştirme, kullanıcı kontrolü gibi yeni imkânlar da sunmaktadır (2013: 10). Ayrıca gazetecilerin iş yapış şekilleri üzerinde de belirleyici olmuş; haberi toplama, kaynaklarla iletişimi ve düzenleme anlamında etkili teknikler sağlamıştır (2013: 75). İnternet, sağladığı hiperlink ve multimedya özellikleri ile haberin içeriğinde farklı unsurların bir arada kullanılmasına zemin hazırlamıştır. Toplama, üretim, biçim, dağıtım ve erişim noktalarında habere yenilikler getirmiş ve haber üzerinde belirleyici olmuştur.

İnternet, gazeteciliğe interaktif bir nitelik kazandırmaktadır. Steuer etkileşimi "kullanıcıların, aracılı bir ortamın biçimini ve içeriğini gerçek zamanlı olarak değiştirmeye ne ölçüde katılabilecekleri" açıklaması üzerinden tanımlamaktadır (1992: 84). Bu sayede gazeteciler okuyucularla iletişime geçebilmekte, kullanıcılar haberlere yorum yapabilmekte ve kendi aralarında konuları tartışabilme imkânı bulabilmektedir. Etkileşimin farklı mekânlarda olunsa dahi eş zamanlı gerçekleşebilmesi ile geri bildirimler anında görülebilmekte, tepkiler hızlı olarak alınabilmektedir. Katılımcı ortamın yaratılması ile okuyucunun rolü artmakta, haber üretimi ve tüketimi noktasındaki konumlar bulanıklaşmaktadır.

Hipermetin ise, bir yandan haberlerin okunma şekline bir yandan da onları belirleyen ve sınırlayan geleneksel değerlere meydan okumaktadır. Haberler, hipermetin özelliği sayesinde birbirine bağlanan video, metin, tablolar, ses ve

fotoğraflar gibi çeşitli formlar veya formların kombinasyonunu alabilmektedir. Bu sayede haber metinleri, doğrusal olmayan bir hikâye anlatımını ortaya çıkarmakta, okuyucular metinlerin ortasında arama yapmaya gerek duymadan bilgi sayfalarına ulaşabilmektedirler (Hall, 2001: 66-68). Okuyucular birbirine bağlanan sayfalar arasında geçiş yapabilmekte ve haberin tamamlayıcı bilgilerine bu sayede rahatlıkla erişebilmektedir. Ayrıca multimedya ile haber yazılı, görsel, işitsel dosyalar ile desteklenebilmektedir. Farklı formlardaki haber öğeleri bir arada kullanılarak geleneksel mecralardaki sınırlılıklardan sıyrılmaktadır. Ayrıca haberin bulunduğu zeminin sınırlılıklarından dijitalleşmeyle birlikte muaf olunması tek bir haberde dahi geniş bilgi ağının okuyucuya aktarılmasının önünü açmıştır. Bu sayede haberin öğeleri daha geniş verilebildiği gibi, farklı materyallerle de desteklenebilir hale gelmiştir.

Bunun yanı sıra haberin ve okuyucunun dijital ortamda buluşması haber üreticilerinin baskı ve dağıtım maliyetlerinden kurtulmasını beraberinde getirmektedir. Geleneksel yöntemlerde haberin kâğıda aktarılması ve farklı coğrafyalardaki okuyuculara ulaştırılması için taşınması gerekmekteydi. İnternetin zaman ve mekân engellerini aşan yapısı kullanıcılar tarafından üretilen içeriklerin kolaylıkla insanlara ulaştırılmasına zemin hazırlamıştır. Bu özellikler haber üreticilerin maliyetlerinde düşüşler yaşanmasına neden olmuştur. Bu da sermayesi olmayan kişi ve kurumların da internet üzerinden haberlerini üretip yayması sonucunu doğurmuştur.

Gazetecilik açısından hız ise her zaman mesleğin bir parçası olmuştur. Yerel, bölgesel, ulusal veya uluslararası alanlarda yaşanan gelişmelerle ilgili en kısa zamanda bilgiyi aktarmak ve haberi ilk veren olmak önem taşımaktadır. Bu anlamda dijitalleşme ve internetin, hız faktörü üzerinde de önemli etkileri olmuştur. Baskı, yayın, dağıtım gibi adımların internet ile etkinliğinin ortadan kaldırılması zaman bakımından yeni bir anlayışın doğmasına sebebiyet vermiştir. Geleneksel medyanın tersine Web 2.0 sonrası internetin anında güncellemeyi mümkün kılan doğası içeriklerin yayınlandıktan sonra düzenlenebilmesinin önünü açmıştır. Haberi kitlelere ulaştırılmak, hızlı bir şekilde bilgi akışlarına dâhil edip yaymak çok daha kolay hale gelmiştir. Bu durum aynı zamanda haberin kalitesi ve doğruluğu üzerine tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İnternet, her haberin çok kısa sürelerde sayfalara yüklenmesi adına ve gazetecilerin farklı sayfalarda bulunan içeriklerden geri kalmamaları için baskının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum aynı zamanda gazetecilerin ofislerinden ayrılmadan haber üretiminin doğmasını da tetiklemiştir (Phillips, 2010: 96). Sahada olayla temas halinde bulunmadan haber üretiminin olması masa başında otomatik olarak hazırlanan içeriklere sebebiyet vermektedir. Haberin niteliği göz ardı edilerek nicelik ön plana çıkarılmakta ve daha çok haber girdisinin sitelerde sağlanması önem kazanmaktadır. Böylece tek bir kaynaktan çıkan haberler kurum ideolojisine göre düzenlenmekte, aynı haberler farklı sayfalarda yer almakta ve özgün içerikler değersizleştirilmektedir. Bu durum habe-

rin doğasına ters olduğu gibi gazetecilerin çalışma prensipleriyle de çelişmektedir.

Haberi ilk veren olma ve daha fazla haber üretim baskısı doğrulamanın geri plana itilmesi sonucunu da doğurmaktadır. Bilgiyi ve haberi doğrulamak adına gazetecilere yeterli zaman ve araç sağlanmamaktadır. Bunun yanında internet ortamının içerik üretimini kolaylaştırması ve bunun dağıtımının kolaylığı teyit edilmemiş bilgilerin, yalan haberin, manipülatif unsurların artmasına da neden olmaktadır. Haber akışları ve bilgi bombardımanı altında kalan bireylerin doğruyu bulması da böyle bir zeminde zorlaşmaktadır. Bu gibi platformların alternatif kaynaklar ve bilgi çeşitliliği sunmasının yanında yanlış, yanıltıcı ve yönlendirici içeriklere de ev sahipliği yapmaktadır.

İnternetin bir diğer sonucu bilgi ve haber bolluğu neticesinde sayfalar arasındaki rekabetin artırmasına neden olmasıdır. Haber siteleri de kendi sayfalarına ziyareti fazlalaştırmak ve içeriklerine yönlendirmek amacıyla "tık tuzağı" barındıran başlıklar kullanmaya başlamışlardır. Clickbait kavramı ile açıklanan bu durumda başlıklar bir yem gibi kullanılmakta, abartılı ve sansasyonel dil benimsenmekte, bilgi eğlenceye yaklaştırılmakta ve dikkatler yönlendirilerek kullanıcılar habere çekilmek istenmektedir (Bazaco, Redondo García, Sánchez-García, 2019: 98). Merak uyandıran ve duygulara seslenen dil kullanımıyla kullanıcılar verilen linklere tıklamaya teşvik edilmektedir. Bu tarz başlıkların kullanılmasındaki temel gaye, sitedeki ziyaretçi sayısını artırmak ve buradan da maddi kazanç elde etmektir. Habere ilişkin beklentilerin artırılması, içerik başlık uyuşmazlıkları, kişilerin duygularının manipüle edilmesi internette tık odaklı yaklaşımın benimsenmesinin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Yavaş Gazetecilik

Dijitalleşme ve enformasyon teknolojilerinin üretimi; onun yayılmasını ve tüketimini artırırken, böylesi ortamda '*hız*' anahtar kelime haline gelmiştir. Hızlı bilgisayarlar, hızlı internet, hızlı donanımlar dünyasında hız kültürü ortaya çıkmıştır (Dijk, 2016: 297). Bu durum her alanda olduğu gibi medyada da geçerli bir durumdur. Makaleler daha az analiz ile giderek kısalmakta, medya ajansları ve gazeteler en hızlı haberi vermek için yarışmakta, televizyon ve radyodaki kanallar haberleri saat başı güncellemek amacıyla daha hızlı olma yolundadır. Artık akıllı cep telefonları ile borsa kurları, akşam sinema programları, haber başlıkları anında kontrol edilmekte ve en yenisini ulaştırabilmek adına sürekli olarak güncellenmektedir (Eriksen, 2001, :70). Bu hız kültürü içinde gazeteciliğin özelliklerinden biri, haberi en kısa zamanda okuyucuya ulaştırma ilkesini ön planda tutmasıdır. Bilgiyi anında vermeyi gerektirecek nitelikte olmayan haberler (nitelikli, detaya inilerek oluşturulan, magazinsel olmayan haberler), toplumsal bilgi akış sürecinin içeriğine uygun değildir. Çünkü günümüz çağında oluşturulan haber üretiminde hız, nitelikten önce gelmektedir (Schiller, 2018: 19-48).

Dijital teknolojilerin her geçen gün gelişmesi ve küreselleşmeyle birlikte haber alma ihtiyacının hıza endeksli bir hâl alması, geleneksel gazeteciliğin varlık alanının giderek daralmasına, dijital haberciliğin ise günden güne artarak her alanda kendine yer açmasına neden olmuştur. Böylece zamanla değişen haber pratiklerine yönelik yeni bir tartışma ortamı oluşmuştur. Bu tartışma ortamı, enformasyonun hızlı akışı üretilen haberlerin içeriğini ne derecede etkilemektedir? sorusunu gündeme getirmiştir. Hızlı gazeteciliğe karşı ortaya atılan alternatif bir gazetecilik türü olarak kabul edilen *"yavaş gazetecilik",* hızlı haber üretimine ve buna bağlı olarak hızlı haber tüketimine dayalı anlayışın tam karşıt noktasında konumlanmaktadır.

Khamaiseh, bu sorunun aynı zamanda birçok gazeteci ve akademisyeni, gazeteciliğin geleceği hakkında düşündürdüğünü ve gazetecilerin bir haberi yeterince incelemesi için yeterli zamanları olmadığı gerekçesiyle gazeteciliğin farklı yönlerini gözden geçirmeye teşvik ettiğini söylemektedir (2021). Yavaş gazetecilik kavramını açıklayabilmek için ilk olarak "*yavaşlık hareketini*" tanımlamak doğru olacaktır. Çünkü küreselleşmenin etkisiyle yemekten, modaya kadar farklı alanlarda kendini gösteren yavaş hareketinin bir sonucu olarak yavaş medya kavramı ortaya çıkmıştır.

Modernite ve küreselleşmeyle birlikte hayatın hızlı akışı toplumsal pratikleri değiştirmiş ve hızlı yaşam, hayatın her alanında karşı konulamaz şekilde genişlemeye başlamıştır. Kitlelerin yaşam tarzlarını değiştirmeye zorlayan bu durum daha yavaş bir yaşam arayışı ile sonuçlanmıştır (Bilecen ve Bayrakturan, 2018: 346). Bu doğrultuda ortaya çıkan yavaşlık hareketi, birçok alanda hızla büyümekte olan kültürel değişimi savunan toplumsal bir harekettir. İlk olarak 1986'da Carlo Petrini'nin Roma Piazza di Spagna'da açılan Mc Donald's restoranının açılışını protesto etmesiyle başlamıştır. Yavaş Hareketi'nin kapsamı çeşitli alanlara uygulanmış ve böylece Yavaş Tasarım, Yavaş Moda, Yavaş Yemek, Yavaş Ebeveynlik, Yavaş Kent, Yavaş Mimari, Yavaş Okuma gibi alt türleri ortaya çıkmıştır (Alpat, 2011: 45).

Bu türlerden biri olan yavaş gazetecilik kavramını ilk kez *Prospect* dergisi için yazdığı bir makalede Susan Greenberg (2007) kullanmıştır. Geleneksel gazeteciliğin artık okuyucusunu iyice kaybettiğinden söz eden Greenberg, haberlerin üretim hızının içeriğe olan etkisi üzerine odaklanmaktadır. Başkalarının kaçırdığı hikayeleri fark eden ve hepsini detaylı olarak ele alan yavaş gazetecilik, habercilik dünyası için büyüyen bir değer olarak görülmelidir. Ona göre gazetecilik mesleği edebidir ve edebi gazeteciliğin çıkış noktası *hızlı haber kültürüne* son vermektir. Pedriza (2017: 132), Greenberg tarafından ortaya atılan tanımına ilişkin, yavaş gazeteciliği; "denemeler, röportajlar ve bir içeriği oluşturmak için zaman harcayan, başka içeriklerde gözden kaçırılan ya da fark edilmeyen detayları ortaya çıkartan kurgusal olmayan formlar" olarak açıklamaktadır. Yavaş gazeteciliğe yönelik ilk bilimsel çalışmalardan birini gerçekleştiren Sidney Üniversitesi'nde medya profesörü olan Megan Le Masurier (2014:138), hızlı ve

anlık haber iletmenin içeriği ne derecede etkilediği ile ilgili görüşlerin yer aldığı teknoloji çağında; gazeteciler, editörler, yayıncıların yavaş gazetecilik üzerine söylemlerde bulunduğuna vurgu yapmaktadır. Endüstriyel gazeteciliğin kapitalizm ve anlık medya teknolojileri ile iç içe geçtiği düşünüldüğünde yavaş gazeteciliği tartışmak çok doğru olmayacaktır. Ancak yine de yavaş medya hareketinden yola çıkarak çoğalan örnekleri görmek, eleştirel ve alternatif bir gazeteciliğin varlığına işaret etmektedir.

20. yüzyılın sonlarından itibaren yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmaya devam etmektedir. Son 10 yıldır daha çok konuşulmaya başlanan yavaş gazetecilik kavramı, medya metinlerinin hem üretiminde hem de tüketiminde oluşan hızlılık anlayışına çağdaş bir cevaptır (Hermann, 2015: 494). Yavaş gazetecilik kavramı, temelde zaman ve içeriğe odaklanmaktadır. Gazeteciliğin küresel çapta oluşan kapitalizmin etkilerinden sonra yaşadığı içeriksel ve teknik dönüşüm, içeriğe odaklanmadan tüketicinin ne istediğine yönelik haberler üretmesi ile sonuçlanmıştır. Bu noktada haber metinlerinin niteliği konusunda soru işaretleri ortaya çıkmıştır. Yavaş gazetecilik kavramının ilk ortaya atıldığı zaman olan 2007'den beri akademisyenler ve bilim insanları tarafından tanıma ilişkin literatürde tam olarak ortak bir görüş bulunmasa da kavramın, hızın gazetecilik üzerindeki etkisine odaklandığını söylemek mümkündür.

Gazeteciliğin teorik alanında gelişmekte olan ancak yine de bir gazetecilik türü olarak tam bir tanımının olmamasına karşın Fransız Ulusal Bilimsel Araştırma Merkezi'nde uzman olan Erik Neveu, haber toplama biçimlerini yavaş gazetecilik bağlamında şu şekilde ele almaktadır (Norman, 2017);

Gerçek yavaşlık: Yavaş gazetecilik, gerçekleri kontrol ederek veri toplama ve işleme ilkesine dayanır.

Soruşturma: Yavaş gazetecilik, haber hakkında yorum yapmak için değil haber toplamak ve üretmek için ciddi bir titizlikle çalışmaktır.

Seçicilik: Yavaş gazetecilik, haberin detaylarına inerek gereksiz bilgileri ayıklar ve haberin 'seçici, açıklayıcı' olmasına önem verir.

Uzunluk ve anlatı kalitesi: Yavaş gazetecilik, haberleri daha uzun biçimde anlatmayı hedefler.

Şeffaflık: Yavaş gazetecilik, şeffaflığı teşvik eder.

Katılımcılık: Yavaş gazetecilik, okuyucusuna/izleyicisine önem vererek, okuyucusunu/izleyicisini haberlere yorum yapmaya ve katkıda bulunmaya teşvik eder.

Anlatılmamış hikayelere odaklanmak: Yavaş gazetecilik, 'derinliğe, anlatılmamışa, arka plana' odaklanır.

Masurier (2014), yavaş olarak tanımlanan gazetecilik türünün yüzyıllardır var olmasına rağmen yavaş gazeteciliğin şimdi ilgi odağı haline geldiğinden bahsetmektedir. Neveu (2017), yavaş gazeteciliği hıza karşı geliştirilmiş ideal bir

gazetecilik türü olarak görmemiz, işlevini daha iyi netleştirmek üzere sorgulanması gereken bir kavram olarak algılamamız gerektiğini söylemektedir. Pedriza (2017: 134) ise, yavaş gazeteciliğin büyüme alanının medya manşetlerinde yer aldığı gibi *Twitter* gazeteciliği veya güvenilir olmayan hızlı/kısa haberlere karşı bir tepkilerin yer aldığı *Facebook* gazeteciliği olmadığını söylemektedir. Çünkü sosyal ağlar doğaları gereği "son dakika haberleri" vermek, anında geri bildirim almak için uygundur ancak yavaş gazeteciliğin ürettiği bilgi ürünlerini barındırmak içi uygun değildir.

Gazeteciliğin temel özelliklerinden birisi bireyleri gerçekleşen olaylara karşı bilgilendirmek ve uyarmaktır. Buradan bakıldığında haber içeriğine daha derinlemesine bakmak için haber üretim sürecine daha fazla zaman ayırmak gerekmektedir. Kısa, anlık haberlere kıyasla bu tür haberler daha fazla çaba ve zaman gerektirmektedir. Bu bakış açısına alternatif bir tür olarak gösterilen yavaş gazetecilik, kitlelere daha geniş ve kapsamlı bilgi sağlayarak bireylerin çevrelerinde olup bitene yönelik hikâyeyi parça parça iletmektense bilgiyi bir bütün olarak sunar. Bu tür bir gazeteciliğin benimsenmesi, gazetecilerin en temel görevlerinden biri olan gerçekliği halka ulaştırmasını sağlayabilir ve olaylara karşı kapsamlı, kesin bilgiler sunabilmesine olanak sağlayabilir. Yavaş gazetecilik anlayışını sadece 'hızlılık' odaklı düşünmemek gerekmektedir. Çünkü asıl üzerinde durulması gereken içeriğin niteliğidir ve bu durum sadece hıza bağlı değişkenlik göstermemektedir.

Benedikt Köhler, Sabria David ve Jörg Blumtritt tarafından oluşturulan "Yavaş Medya Manifestosu" yavaş gazeteciliğin 'hıza' odaklı bir çerçeveden bakılmaması gerektiği ile ilgili şunları söylemektedir; "Yavaş Yemek" gibi "Yavaş Medya" da yalnızca hızlı tüketimle ilgili değil, malzemeleri dikkatli bir şekilde seçmek ve hazırlamakla ilgilidir" (2010). Genel anlamda küresel çapta meydana gelen hızlılık anlayışına karşı ortaya çıkan yavaşlık hareketinin alt bir türü olan yavaş medya anlayışında hızlılık kültürüne karşı bir konumda yer almak önemli iken, asıl üzerinde durulması gereken nokta haber içeriklerinin kitlelere detaylı, açıklayıcı, kapsayıcı bir şekilde derinlemesine inerek (örneğin röportaj) verilmesi ilkesine yöneliktir.

Delayed Gratification, Aeon, XXI, Narratively ve *De Correspondent* gibi yayınlar küresel çapta oluşan yavaş gazetecilik örnekleri olarak verilebilir (Norman, 2017). "Yavaş gazetecilik" metodolojisini benimseyen medya projelerinden biri olan *Delayed Gratification* Magazine, işlerin düzgün bir şekilde yapılması için zaman gerektiğini belirtmekte ve doğruluk, derinlik, bağlam, analiz ve uzman görüşünün kaliteli bir gazetecilikten beklenen temel değerler olduğunu söylemektedir (Delayed Gratification, 2022). *Tortoise, ProPublica, The Atavist, The Sprawl, Long Play, Slow News, Zetland, Ricochet, Jot Down ve Krautreporter* dünyadaki diğer yavaş gazetecilik örneklerinden bazılarını oluşturmaktadır. Türkiye'de ise *Fikritakip, Gezegen24, İklim gazetesi, Kuest Medya* yavaş gazetecilik örneklerinden birkaçını oluşturmaktadır (Karatabanoğlu, 2021). Genel olarak bakıl-

dığında hızlı tüketim kültürüne karşı çıkan "yavaşlık hareketinin" bir uzantısı olan "yavaş gazetecilik" kavramı, yeni tartışılmaya başlanan bir gazetecilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda gazetecilik mesleğini yapan/yapacak bireylerin ve akademik alanının dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni tür gazetecilik türlerine bakış açısının ne olduğu önem kazanmakta, çalışmanın esas sorgulama alanını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Konusu ve Amacı

Çalışmada internetin habercilik pratiklerinde önemli bir konum elde etmesiyle hız kültürünün bu alandaki etkilerine karşı ortaya çıkan yavaş gazetecilik kavramı konu edinilmektedir. Bu kapsamda gazetecilik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin yavaş gazeteciliğe ilişkin yaklaşımları ölçümlenerek onların kavrama olan bakışlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaçla çalışma, İstanbul ilinde bulunan iki devlet (İstanbul Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi) ve iki vakıf (İstanbul Aydın Üniversitesi ve Yeditepe Üniversitesi) üniversitesinde gazetecilik bölümünde okuyan lisans ve lisansüstü eğitimin her bir seviyesinden bir kadın ve bir erkek ile sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma kapsamında İstanbul Üniversitesi'nden 12, Marmara Üniversitesi'nden 12, İstanbul Aydın Üniversitesi'nden 10 ve Yeditepe Üniversitesi'nden 8 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. İstanbul Aydın Üniversitesi'nde gazetecilik doktora programı, Yeditepe Üniversitesi'nde ise yüksek lisans ve doktora programları olmadığı için bu eğitim seviyelerinden öğrenciler ile görüşülememiştir. Derinlemesine görüşmeler ile hedeflenen katılımcıların belli bir konuyla ilgili duygularını, alışkanlıklarını, tutumlarını veya inançlarını açığa çıkarmaktır (Kurtuluş, 2010: 45). Araştırmada ayrıca katılımcılarla yapılan görüşmelere içerik analizi uygulanmıştır. Yıldırım'a (2015: 124) göre içerik analizi, niceliksel verileri saymaktan ziyade istatistiki verilerden yardım alarak dili anlamlandırma yöntemidir. Metin yardımıyla oluşturulan kategoriler ile mesajın ve kaynağın söylediği metnin arka planını ortaya koyma amacı güden ve dolayısıyla metinleri özetleyerek çıkarımlar yapılan bir yöntemdir.

Bulgular ve Değerlendirme

Tablo 1. Görüşme Yapılan Kişilerin Eğitim Durumları ve Yaşları

Katılımcılar	Eğitim Durumu	Cinsiyet	Yaş
K1	Lisans	Kadın	19
K2	Lisans	Erkek	19
K3	Lisans	Kadın	23
K4	Lisans	Erkek	24
K5	Lisans	Kadın	22
K6	Lisans	Erkek	22
K7	Lisans	Erkek	26
K8	Lisans	Kadın	22
K9	Lisans	Kadın	20
K10	Lisans	Erkek	19
K11	Lisans	Kadın	26
K12	Lisans	Erkek	20
K13	Lisans	Kadın	26
K14	Lisans	Erkek	22
K15	Lisans	Kadın	22
K16	Lisans	Erkek	24
K17	Lisans	Kadın	21
K18	Lisans	Erkek	21
K19	Lisans	Kadın	21
K20	Lisans	Erkek	21
K21	Lisans	Kadın	24
K22	Lisans	Erkek	27
K23	Lisans	Kadın	22
K24	Lisans	Erkek	24
K25	Lisans	Kadın	19
K26	Lisans	Erkek	18
K27	Lisans	Kadın	20
K28	Lisans	Erkek	20
K29	Lisans	Erkek	21
K30	Lisans	Kadın	23

K31	Lisans	Erkek	22
K32	Lisans	Kadın	21
K33	Yüksek Lisans	Erkek	35
K34	Yüksek Lisans	Kadın	31
K35	Yüksek Lisans	Kadın	26
K36	Yüksek Lisans	Erkek	28
K37	Yüksek Lisans	Kadın	40
K38	Yüksek Lisans	Erkek	24
K39	Doktora	Kadın	31
K40	Doktora	Erkek	48
K41	Doktora	Erkek	31
K42	Doktora	Kadın	28

Araştırma kapsamında toplam 42 kişi ile görüşülürken bunlardan 32'si lisans, altısı yüksek lisans ve dört kişi de doktora öğrenimi görmektedir. Ayrıca katılımcılar cinsiyetlerine göre dağılımı 21 kadın 21 erkek olmak üzere eşit biçimde alınmıştır.

Tablo 2. Haberlerin Takip Edildiği Platform Durumu

Haberleri basılı medyadan mı yoksa dijital medyadan mı takip edersiniz? Neden?		
S.N.	**Kodlanmış haber takip durumu**	**F**
1	Basılı	0
2	Dijital	35
3	Basılı ve dijital	7

Tablo 2 incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun haber takibi için dijital mecraları tercih ettiği görülmektedir. Yalnızca basılı yayın organlarını takip eden bulunmazken basılı ve dijitali birlikte takip edenlerin de gazete/dergi alımlarının düzenli olmadığı ve belli dönemlerde bu tercihlerde bulundukları verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların hızlı, ekonomik ve anında haber alma imkânları dijital mecralardan haber almalarında etken faktörler olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılara yöneltilen bu soruyla ilgili alınan yanıtlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır:

K5 (Kadın, 22): *"Haberleri dijital medyadan takip ediyorum çünkü dijital medyadan haber okumak daha hızlı, ekonomik bana göre. Aynı zamanda dijitalin geri bildirim yapma ve etkileşim gibi özelliğinin bulunması da bu tercihimi etkili-*

yor."

K22 (Erkek, 27): *"Haberi dijital platformlardan takip ediyorum. Bu tamamen alışkanlığa dayalı bir şey. Sosyal medyayla büyüyen bir kuşak olduğumuz için böyle başladı. Bu benim tasarrufumla gelişen bir şey değil, böyle alıştık. Dijitalin daha çok sesli ve demokrat olduğunun farkındayım ama bir yandan da çocukluktan gelen geleneksel medyanın da daha sistemli ve kurumsal olduğuna dair bir algı var. Bunun yanında birçok gazete içeriğini internete yüklüyor, gazete almaya gerek kalmıyor. Bunları istediğimiz zaman okuyabiliyoruz, izleyebiliyoruz. Daha pratik oluyor."*

K34 (Kadın, 31): *"Haberleri hem basılı hem de dijital medyadan takip ediyorum. Dijital medyadan takip etmemim nedeni anlık haberleri son dakika olarak anlık görebilmemdir. Basılı medya ise bir önceki günün önemli gündemlerini manşetlerine taşıyorlar. Bu nedenle basılı medyayı takip ediyorum çünkü Türkiye gündeminde ne ön plana çıkmış bunu görebiliyorum. Aynı zamanda gazetecilik okumuş olmam ve aktif olarak gazetecilik yapıyor olmam nedeniyle basılı medyanın ve gazetelerin bitmesini hiç istemiyorum. Bu yüzden aktif olarak gazete alıyorum ki basılı medya bitmesin."*

Tablo 3. Dijital Olarak Üretilen Haberi Niteliği Bakımından Değerlendirme Durumu

İnternet ve sosyal medyada üretilen haber içeriklerini kalitesi ve niteliği bakımından nasıl değerlendirirsiniz?		
S.N.	**Kodlanmış dijital haber içerik kalitesi durumu**	**F**
1	Kaliteli	4
2	Kalitesiz	18
3	Kanala göre değişiyor	20

İnternet ve sosyal medya platformlarından haberi takip eden katılımcıların bu içerikleri kaliteli bulma durumu çok sınırlı kalırken kalitesiz ve aldıkları mecralara göre değiştiğini söyleyenlerin oranı dengeli kalmaktadır. Bu içeriklerin yetersiz görülmesinin sebeplerinde ise özensiz, eksik ve yanlış bilgilerin kullanılması ön plana çıkmaktadır. Katılımcılara yöneltilen bu soruyla ilgili alınan yanıtlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır:

K4 (Erkek, 24): *"Ben genel olarak kaliteli buluyorum. Çünkü bugüne kadar herhangi bir sorun ile karşılaşmadım. Benim için sorun habere ulaşamamak olur ancak."*

K9 (Kadın, 20): *"Haber kaynağına göre değişiyor aslında. Bazı sitelere baktığımızda aldığımız derslere göre haberin iyi mi kötü mü olduğunu, nasıl yazıldığını, kurallarını, içeriğini anlayabiliyoruz. Kötü yazan gazeteleri ya da yazarları takip etmiyorum. Ona göre ayırıyorum."*

K19 (Kadın, 21): *"Bence bu durum haber sitelerine göre farklılık gösteriyor. Bazı sitelerde çok kaliteli içerikler oluyor bazı sitelerde ise özellikle "tık habercili̇ğin" yoğun olarak yapıldığı haber sitelerinde haberin içeriğine dair bir şey bulamıyorum. Bu sitelerde haber içeriğine ulaşılabilmek için bir sürü reklamı ya da haberle ilgili olmayan bir sürü alakasız bilgiyi geçip haber içeriğine ulaşmak gerekiyor. Bu durum da sorunlu bir yapıyı yani kalitesiz haber içeriğini oluşturmuş oluyor."*

K39 (Kadın, 31): *"İçerikleri çok sağlıklı bulmuyorum. Haberlerin içini açtığınız zaman bir şey çıkmıyor. Çünkü hızlı olsun, ilk ben vereyim, en çok tık ben alayım, en çok retweet ben alayım anlayışı olduğu için bir haber gördüğümde başka gazetelerin ya da medya kuruluşlarının sayfalarına bakıyorum. Yetersiz geliyor açıkçası."*

Tablo 4. Haberlerin Üretilme Hızının Niteliğe Etkisi

Haberlerin üretilme süresi/hızı haber niteliğini etkiler mi?		
S.N.	**Kodlanmış haber üretim hızının kaliteye etki durumu**	**F**
1	Evet	41
2	Hayır	0
3	Değişiyor	1

Tablo 4'te haber üretimindeki hızın kaliteye olumsuz etki yaptığını söyleyen katılımcıların çok yoğun olduğu, etkisi olmadığını düşünenlerin ise tüm katılımcılar arasında yalnızca bir kişi ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Bu durumun temel nedeninin ise doğruluk payının azalabileceği, eksik bilgiyle oluşturulması, yanlış enformasyonun yayılmasına sebebiyet verebileceği düşüncesi bulunmaktadır. Katılımcılara yöneltilen bu soruyla ilgili alınan yanıtlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır:

K20 (Erkek, 27): *Haberin durumuna göre değişiyor. Acil verilmesi gereken bir haberse hızlı verilebilir. Bir araştırma haberiyle kaynaklarının ve dayanaklarının olması gerekiyor. Araştırma inceleme haberiyse uzun süre gerekebilir. Haberin uzun süreli veya kısa süreli olmasında da öte kapsamlı olması gerekiyor."*

K42 (Kadın, 28): *"Tabii ki etkiler. Habere daha fazla vakit ayırıp daha fazla araştırma yapabilirsin, derinlemesine odaklanabilirsin haber içeriğine. Ama artık hız çağında yaşıyoruz ve her şey hızlı olmaya odaklı. Hangi haber kanalı haberi daha önce verirse ilk ondan almış oluyoruz ve bu durum büyük önem taşıyor artık."*

Tablo 5. Katılımcıların Yavaş Gazetecilik Kavramını Bilme Durumu

Yavaş gazetecilik kavramını duydunuz mu? Duyduysanız açıklayabilir misiniz?		
S.N.	**Kodlanmış yavaş gazeteciliği bilme durumu**	**F**
1	Evet	14
2	Hayır	28

Yavaş gazetecilik kavramının görüşme yapılan öğrenciler arasında bilinme oranının düşük olduğu görülmektedir. Kavramın anlamından yola çıkarak tahminlerde bulunan katılımcılar olmuştur ancak bu bilgiyi derslerde veya okumalarında görmedikleri anlaşılmaktadır. Katılımcılara yöneltilen bu soruyla ilgili alınan yanıtlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır:

K13 (Kadın, 26): *"Yok hiç duymadım. Açıkçası özel haber gibi bir şey çağrıştırıyor."*

K41 (Erkek, 31): *"Evet duydum. Yavaş gazetecilik aslında en temel gazeteciliktir. Bir olay olduktan sonra gazeteler bunu ertesi güne hazırlar ve bu süre içerisinde haber içerikleri sindirilerek verilir. Bu nedenle eski tür gazetecilik ya da bugünün basılı gazetecilik türü olarak tanımlayabilirim yavaş gazeteciliği. Yavaş gazetecilik, haberler hazırlanırken herhangi bir alandan (ekonomi, siyaset, kültür sanat haberleri vb.) o olayın bir uzman görüşüne yer verilerek, uzmanlar tarafından analiz edilerek verilmesidir. Aynı zamanda bir analiz gerektiriyor, tarihsel zaman içinde dönüşümü verilebilir örneğin. Özetle haberler içeriklerinin derinlemesine araştırıldığı ve belirli aralıklarla yayımlandığı habercilik türüdür."*

Tablo 6. Katılımcıların Yavaş Gazeteciliği Bir Tür Olarak Kabul Etme Durumu

Yavaş gazeteciği bir gazetecilik türü olarak kabul ediyor musunuz?		
S.N.	**Kodlanmış tür kabul durumu**	**F**
1	Tür	25
2	Tür değil	9
3	Yaklaşım	8

Tablo 6'da görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunun yavaş gazetecilik kavramını bir gazetecilik türü olarak kabul ettiği görülmektedir. Yavaş gazeteciliğin bir gazetecilik türü olmadığını düşünen ya da kavramı bir yaklaşım olduğunu söyleyen katılımcıların ise dengeli dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu doğrultuda katılımcılara yöneltilen bu soruyla ilgili alınan yanıtlardan bazıları aşağıda sunulmaktadır:

K7 (Erkek, 26): *"Hayır bir tür olarak kabul etmem. Çünkü hız çağında yaşıyoruz ve haberlerin bir an önce verilmesi gerekiyor. Bu nedenle yavaş gazetecilik sürdürülebilecek bir gazetecilik türü değildir. Gazetecinin hızlı olması ve bir an*

önce haberi vermesi gereklidir."

K33 (Erkek, 35): *"Evet bir gazetecilik türüdür bence. Yavaş gazetecilik anladığım kadarıyla hız faktörünün geri plana alınıp sindire sindire habercilik yapmak anlamına geliyor. Daha detaylı bilgi verip haber içeriği üzerinde daha fazla durmak demektir. Bu yüzden kesinlikle gerekli bir alandır. Bu nedenle tür olarak kabul ederim. Ancak bu gazetecilik türü insanlarda karşılık bulur mu tartışılır. Karşılık bulsa bile çok düşük bir oran olur."*

K40 (Erkek, 48): *"Yavaş gazeteciliği bir tür olarak değil de bir pratik olarak tanımlamak lazım. Çünkü bu bütün branşlara uygulanabilir. Daha yavaş, daha arka plan bilgisinin verilmesi tüm haberlere uygulanabilir. Tabii ki hızlı habercilik mecralarında akmaya devam edecektir ama bu alternatif olur. Onun tamamlayıcısı olur."*

Tablo 7. Haberin Hızlı Üretilmesi ve Tüketilmesine Yönelik Tutum Durumu

Bugün bir haberi okumak istediğinizde haber metinlerinin oluşturulma hızı haber tüketimini nasıl etkiler? Bugün maruz kaldığımız hıza endeksli haber üretiminde ve tüketiminde bir sorun olduğunu düşünüyor musunuz?		
S.N.	**Kodlanmış hızlı haber üretim ve tüketimi durumu**	**F**
1	Sorun var	36
2	Sorun yok	6

Katılımcıların haberin hızlı üretilmesi ve tüketilmesine yönelik tutumları incelendiğinde, büyük çoğunluğun haberlerin hızlı üretilmesinin ve tüketilmesinin bir sorun olduğunu düşündüğü görülmektedir. Buna karşılık bu durumda bir sorun olmadığını düşünenlerin sayısının ise genel sayıya göre düşük olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda konuya ilişkin alınan yanıtlardan bazıları şöyledir:

K22 (Erkek, 27): "*Ben sorun olmadığını düşünmüyorum. Sosyal medya öncesini de hatırlıyorum. O zaman onu kabul ediyorduk. Bir şey olduğu zaman ertesi günün gazetesini bekliyorduk ya da akşam haberlerini bekliyorduk. Bu tamamen alışkanlıkla değişen bir şey. Bir yerden sonra insanları farklı bir medya kültürüne alıştırırsak o da olabilir gibi geliyor."*

K32 (Kadın, 21): *"Bu yaklaşımda sorun olduğunu düşünüyorum. Çünkü yanlış bir haber olduğunda ya da bir duyum olduğunda bu çok hızlı bir biçimde topluma yayılıyor. Belki de geri dönüşü çok zor olabiliyor. Hızlı bir hayatta yaşıyoruz ama haber alımında bu kadar hızlı olmak gerekmez. Bunun bir altyapısının olması gerek. Tamam dijital ortamda çok kolay düzeltebiliyoruz ama doğrulanarak verilmesi lazım. Çünkü bir kişiden çıkan bir kıvılcım yangına dönüşebiliyor."*

Tablo 8. Haberlerin Hızlı Üretilmesi ve Gerçekliğine İlişkin Endişe Durumu

Gündelik yaşamda okuduğunuz haberlerin hızlı ve anlık olarak size ulaştırılması haberlerin gerçekliğine dair bir soru işareti oluşturuyor mu?		
S.N.	**Kodlanmış hızlı haberin gerçeklik durumu**	**F**
1	Şüphelenirim	39
2	Şüphelenmem	3

Tablo 8'de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğunun haberlerin hızlı üretilmesinden dolayı haberi okurken onun gerçekliğine yönelik endişe duyduğu gözlemlenmektedir. Buna karşılık haberler hızlı üretildiği için onun gerçekliğiyle ilgili şüphe duymayanların sayısının ise genel ortalamaya bakıldığında oldukça az olduğu görülmektedir. Genel anlamda katılımcıların haberleri okurken onun gerçekliğine ilişkin endişe duyduğu ve bu endişenin hız faktörünün yanında medyanın sahiplik yapısı, gazetecinin habere ilişkin ideolojik yaklaşımından kaynaklandığı görülmektedir. Bu doğrultuda konuya ilişkin alınan yanıtlardan bazıları şöyledir:

K30 (Kadın, 23): *"Herhalde bu bölümü okumasam böyle bir kaygım olmazdı. Böyle bir problemi fark etmiyor insan. Aldığımız derslerle, katıldığımız etkinliklerle haberin teyit ettirilmesi gerektiğini görüyoruz. Ama herhangi bir insan bunun farkında olmuyor, gördüklerinin doğru olduğuna inanıyor. Bu yüzden sosyal medya karmaşık bir halde. Herkes kendi okuduğu habere inandığı için bir karmaşa ortamı oluyor. Ben teyit etmek zorunda hissediyorum ama başkaları hissetmiyordur bence."*

K38 (Erkek, 24): *"Dijital okuryazarlık önemli diye düşünüyorum. Çünkü haber nasıl gözüküyor diye bakmalıyız. Haber gerçek mi gerçek değil mi diye düşünüyorum, başka bir yerden daha kontrol etmem lazım mı diye düşünüyorum. Duygusal yönden yakalamaya çalışan haberler olduğunda kontrol etme gereği duyuyorum ama istatistikler ve uzman görüşleri ile verilip analiz yapılıyorsa daha güvenilir geliyor."*

Tablo 9. Katılımcıların Hızlı ve Yavaş Gazetecilik Tercih Etme Durumu

Bir gazeteci adayı olarak haberin üreticisi olduğunuzda, içinde bulunduğumuz koşullarda haberi oluştururken bahsettiğimiz 'hız ve yavaşlık' ikileminde, tercihiniz hangi haber üretim sürecinden yana olur? Neden?		
S.N.	**Kodlanmış haber üretim tercihi**	**F**
1	Hızlı	5
2	Yavaş	22
3	Habere göre değişir	6
4	İkisinin ortası	9

Tablo 9'da katılımcılara haberin üreticisi konumuna geldiklerinde hızlı ya da yavaş gazetecilik arasında tercih yapmalarına yönelik düşünceleri sorulduğunda 22 katılımcı ile genel çoğunluğun "yavaş gazetecilik" yapmak istediği, bunu dokuz kişi ile "hem yavaş hem de hızlı habercilik" yapmak isteyen katılımcıların takip ettiği görülmektedir. Altı katılımcının bu tercihinin "haber konusuna göre değişiklik göstereceğini" belirttiği, beş katılımcının ise "hızlı habercilik" yapmak istediğini söylediği görülmektedir. Görüşmeler neticesinde genel olarak katılımcıların ilerde bir işe girip aktif olarak gazetecilik yaptığı zaman çalıştığı kurumun "hızlı habercilik" yapmasını isteyeceklerini ve bu nedenle hızlı habercilik yapmak zorunda kalacaklarını düşündükleri gözlemlenmiştir. Ancak çalışılacak kurumun istediği hızlı gazetecilik zorunluluğunun ötesinde, katılımcıların kendi istedikleri gazetecilik türünün "yavaş" olduğu görülmektedir. Buradan hareketle yöneltilen soruya ilişkin öne çıkan yanıtlardan bazıları şunlardır:

K10 (Erkek, 20): *"Bu durum biraz konudan konuya göre değişiyor. Bazı konular netse hızlıca yazılabilir ama uzun uzun çalışmamız gereken bir konu varsa üstünde durmak gerekiyor. Hemen ertesi güne vermemiz gerekmez."*

K17 (Kadın, 21): "*Yavaş gazetecilik yapmak isterdim. Yavaş gazetecilik yapmak işini ciddiye almak demektir bence bu nedenle yavaş gazetecilik yapmak isterim."*

K19 (Kadın, 21): *"Sanırım ne yavaş ne de hızlı gazetecilik yapmak isterim. Yaptığım iş bir ürün haline gelsin, satılsın diye değil de gerçekten güvenilsin o habere isterim. O nedenle hızlı bir gazeteciliği benimserken haber içeriğini olduğu kadar detaylı ve güvenilir hazırlamaya dikkat ederim.*

K29 (Erkek, 21): *"Ben hızı tercih ederim. İnsanlar hızı bekliyor özellikle yeni kuşak çok sabırsız. Bir an önce habere ulaşmak istiyor, bir yerde olay yaşandıysa onu ilk önce onlar ulaşmak istiyor. Hızı ön planda tutan gazetelere veya gazetecilere yöneliyorlar. Belki kariyerim için, başarı için hızlı haber yapmam daha iyi olur."*

Sonuç

Araştırmada katılımcıların haberleri takip ettiği mecralarda dijital platformların ağırlık kazandığı görülmektedir. Haberleri basılı ve dijitalden birlikte takip edenlerin de büyük kısmının basılıyı belli aralıklarla satın aldığı anlaşılmaktadır. Yalnızca basılıdan takip eden öğrencilerin olmaması gençler arasında dijital kültürün yoğun bir biçimde benimsendiğini göstermektedir. Bu kapsamda dijitalin öne çıkmasında ise anlık haber akışları, haberin her zaman her yerde ulaşılabilir hale gelmesi, pratik olması ve ekonomik olması gibi gerekçeler bulunmaktadır.

İnternet ve sosyal medya platformlarında haber takibinin yoğun olmasına karşın buralarda üretilen ve paylaşılan içerikler aynı oranda kaliteli

bulunmamaktadır. Katılımcıların bu kanallardan aldıkları haberleri özensiz bir biçimde oluşturulduğu, eksik veya hatalı bilgiler barındırabilmesi gerekçeleri ile kalitesiz bulmaktadır. Bunun yanı sıra internet dolayımlı haber ulaşımında sayısız kanalın olması nedeniyle kişilerin takip ettiği mecralara göre kalitenin değiştiğini de vurgulamaktadır. Buna göre katılımcılar maruz kalmayı tercih ettikleri haber kanallarını seçerek kalitesiz içeriklerin de bulunduğu ortamdan kendilerinin kaliteli gördükleri kanalları takip etmektedirler. Katılımcıların neredeyse tamamında haberlerin üretilme hızının kalite üzerinde belirleyici olduğu düşüncesi bulunmaktadır. Habere ayrılan sürenin içeriğin barındırdığı hataların oranına etki yaptığı kanaatinin hâkim olduğu görülmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda katılımcıların çoğunluğunun yavaş gazetecilik kavramını bilmediği görülmektedir. Yavaş gazeteciliği bir gazetecilik türü olarak değerlendiren katılımcıların oranının, gazetecilik türü olarak değerlendirmeyen ve türden ziyade bir yaklaşım olduğunu savunan katılımcılardan daha fazla olduğu görülmektedir. Genel olarak katılımcılar, yavaş gazetecilik tanımı açıklandığında bu kavramı bir tür olarak kabul etseler bile, yavaş gazeteciliğin benimsediği derinlemesine haberciliğin, aslında var olan gazeteciliğin temel görevi olduğunu belirtmişlerdir. Aynı zamanda katılımcılar yavaş gazeteciliği basılı medyayla benzer görmüş, haberlerin gün içinde hazırlanıp sonraki gün yayımlanmasının yavaş gazeteciliğin bir uzantısı olduğunu belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğunun hıza endeksli haber üretiminin ve tüketiminin sorunlu bir yapıyı oluşturduğunu belirttikleri görülmektedir. Buna karşılık bunda bir sorun görmeyen katılımcıların, haberleri hızlı üretmenin dijital çağda mesleğin bir gerekliliği olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılmıştır. Haberlerin hızlı ve anlık olarak okuyucuya ulaştırılması haberlerin gerçekliğine dair bir soru işareti oluşturup oluşmadığı noktasında katılımcıların büyük çoğunluğunun 'şüphe duyarım' cevabını verdiği görülmektedir. Yapılan görüşmeler sonucunda haberin doğruluğuna dair şüphe duyan katılımcıların bu şüphesinin sadece haberin hızlı üretilmesinden kaynaklı olmadığı görülmüştür. Hız faktörünün haberin doğruluğuna ilişkin önemli bir değişken olduğu ancak medyanın sahiplik yapısı, gazetecinin ideolojik duruşunun da bu düşüncede katkısı olduğunu ifade etmişlerdir.

Katılımcıların büyük çoğunluğunun aktif gazetecilik yapmaları durumunda "yavaşlık/ hızlılık" noktasında yavaş habercilik yapmak istedikleri görülmektedir. Buna karşın katılımcılar çağın bir gerekliliği olarak haberleri hızlı bir şekilde vermeleri gerekeceğini veya çalışacakları haber kurumlarının kendilerinden hızlı habercilik yapmalarını isteyeceklerini belirtmişlerdir. Aynı zamanda bu tercihlerinin haber kaynağına göre değişiklik göstereceğini düşünen katılımcılar, bazı haberlerin hızlı bazı haberlerin derinlemesine habercilik gerektirdiğini, bu durumun haber konusuna göre belirlenebileceğini ifade etmişlerdir.

Genel olarak çalışma neticesinde yavaş gazetecilik kavramını bilme düzeyinin eğitim seviyesi arttıkça yükseldiği anlaşılmaktadır. Özellikle lisansüstü

öğrenimi gören katılımcıların derslerde karşılaşmasalar dahi yaptıkları okumalardan kavrama aşina oldukları görülmüştür. Kavramın bilinmemesinin bir sonucu olarak da bölüm müfredatlarının yeterince güncel olmadığı ve bu kapsamda dijital habercilikle ilgili kavramların ve yaklaşımların derslere entegre edilmesi gerekliliğinin doğduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca dijital mecralar üzerinden bir sürecin işletilmesinin bölüm öğrencileri tarafından yoğun biçimde benimsendiği, sektörde ilerlemeleri halinde dijitalde gerçekleşen gelişmeleri meslek pratiklerine aktarabilecekleri söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra bölüm öğrencilerinin dijital medyada çalışıp hızlı habercilik yapsalar dahi, haberin niteliğinden ödün vermeyeceklerini belirttikleri, haberin içeriğini sorgulamanın, haberi okurken onun gerçekliğine dair şüphe duymanın gazetecinin temel görevlerinden biri olduğunu söyledikleri görülmektedir.

Kaynakça

Alpat, F. (2011). Yavaş Moda Nedir ? *Akdeniz Sanat, 4*(8), 45.

Bazaco, A., Redondo García, M., & Sánchez-García, P. (2019). Clickbait as a strategy of viral journalism: Conceptualisation and methods. Revista Latina de Comunicación Social. *Revista Latina de Comunicacion Social, 74*, 94-115.

Bilecen, N., & Bayrakturan, G. (2018). İnternet Çağında Gazetecilik İçin Tartışmalı Bir Kavram: 'Yavaşlık'. *Akdeniz İletişim Dergisi*(Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Özel Sayısı), 346.

Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers.* The Mit Press.

Delayed Gratification. (2022). *Slow Journalism*. 02 03, 2022 tarihinde slow-journalism: https://www.slow-journalism.com/slow-journalism adresinden alındı

Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu.* (Ö. Sakin, Çev.) Kafka Yayıncılık.

Eriksen, T. (2001). *Tyranny of the Moment: Fast and Slow Time in the Information Age.* London.

Greenberg, S. (2007). *Slow journalism*. 01 30, 2022 tarihinde prospectmagazine: https://www.prospectmagazine.co.uk/magazine/slowjournalism#.UiahWuDtKfR adresinden alındı

Hall, J. (2001). *Online journalism a critical primer.* London: Pluto Press.

Hermann, A. (2015). THE TEMPORAL TIPPING POINT Regimentation, representation and reorientation in ethnographic journalism. *Journalism Practice*, 494.

Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. E. Siapera, & A. Veglis (Dü) içinde, *The handbook of global online journalism* (s. 309-329). John Wiley & Sons.

Karatabanoğlu, S. (2021). *Yavaş gazetecilik: Yeni bir tür mü geleneksel gazeteciliğe dönüş mü?* 02 03, 2022 tarihinde newlabturkey: https://www.newslabturkey.org/2021/08/25/yavas-gazetecilik-yeni-bir-tur-mu-geleneksel-gazetecilige-donus-mu/ adresinden alındı

Khamaiseh, M. (2021). *Is slow journalism the cure for fast-food thinking?* 02 03, 2022 tarihinde institute.aljazeera: https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/1663 adresinden alındı

Köhler, B., David, S., & Blumtritt, J. (2010). *Yavaş Medya Manifestosu*. 02 03, 2022 tarihinde en.slow-media: http://en.slow-media.net/manifesto adresinden alındı

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Masurier, M. (2014). What is Slow Journalism? *Journalism Practice*, 138.

Norman, M. (2017). *What Is 'Slow Journalism'?* 02 03, 2022 tarihinde nationalgeographic: https://www.nationalgeographic.org/projects/out-of-eden-walk/blogs/lab-talk/2017-02-what-slow-journalism/ adresinden alındı

Pavlik, J. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik.* (M. Demir, & B. Kalsın, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

Pedriza, S. (2017). Slow journalism in the "infoxication" era. *Doxa Comunicación, 25*, 131.

Phillips, A. (2010). Old sources: New bottles. N. Fenton içinde, *New media: Old news: Journalism and democracy in the digital age* (s. 87,102). London: SAGE Publications.

Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler.* (C. Cerit, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.

Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.

Yıldırım, B. (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi, Uygulama Alanları ve Aşamaları. B. Yıldırım içinde, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (s. 124). İstanbul: Literatürk Yayınevi.

DİKKAT EKSİKLİĞİ VE HİPERAKTİVİTE BOZUKLUĞUNDA SÜREKLİ DİKKAT VE ÖDÜL İŞLEME BOZUKLUKLARININ FMRI İLE İNCELENMESİ

Seçil Damla KAYAALP*

Günümüzde sık rastlanan, erişkin dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu (DEHB), alanında az çalışılan ve literatürde boşlukları olan bir konudur. DEHB hastalığının nörofizyolojik yapısı gereği, dikkat süresi kısalığı/konsantrasyon güçlüğü, hiperaktivite ile dürtü kontrol problemleri gösteren nörogelişimsel bir hastalıktır. Bu çalışmada, DEHB'de en önemli sorun olan 'sürekli dikkat' ve 'ödül işleme' bozukluklarının beyin bölgeleri aktivasyon oranları ile ilişkileri incelenmiştir. Sürekli dikkat ve ödül işleme bozuklukları, bilgisayarlı testler yardımıyla ölçümlenmiş ve psikolojik kayıplarla korelasyon gösteren bölgeler belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların, fonksiyonel MRI çekimleri ve fMRI dışında psikolojik ölçümleri tamamlanmıştır. Çalışmaya, erişkin DEHB prevalans oranı en yüksek yaş aralığı olan 18-30 yaş arası, 39 katılımcı (19 DEHB - 20 Kontrol) dahil edilmiştir. Araştırmanın ilk aşamasında her katılımcıya, DEHB DSM, BECK Anksiyete ve BECK Depresyon ölçekleri uygulanmıştır. İkinci aşamada, fMRI çekimi öncesi Gecikmeli Ödül İşleme paradigmasının ilk aşaması, davranışsal iktisat çalışmalarından biri olan 'hiperbolik indirgeme' kuramı kullanılarak katılımcılara uygulanmıştır. Gecikmeli Ödül İşleme paradigmasının ilk aşamasında katılımcıların kayıtsızlık noktaları belirlenmiş (ödül, kişiye özgü bir kodlama davranışıdır. Bu yüzden, her bir katılımcının ödülü algılama potansiyelleri belirlenmiştir) ve ikinci aşama için her katılımcıya ayrı ayrı ödülü algılama düzeyine göre bir paradigma hazırlanmıştır. Üçüncü aşamada ise fMRI çekimleri eşliğinde, Sürekli Dikkat Performans ve ikinci aşama Gecikmeli Ödül İşleme paradigmaları uygulanmıştır. Toplanan verilerin analizleri sonucu, DEHB'li grup ve kontrol grubu arasında, Sürekli Dikkat Performans paradigması uyaranlarına karşı ve Gecikmeli Ödül İşleme paradigma sorularına yönelik farklı seviyede aktivasyon gösteren alanlar saptanmıştır. DEHB'li grupta, kontrol grubuna kıyasla, beynin bazı bölgelerinde hipoaktivite bazı bölgelerinde ise hiperaktivite tespit edilmiştir. Sürekli Dikkat Performans paradigması uyaranlarına karşı farklı seviyede aktivasyon gösteren alanlar; ventral anterior singulat girus, sol fusiform alan ve sağ angüler girus olarak belirlenmiştir. Ödül işleme paradigması sorularına yönelik iki grup arasında farklı aktivasyon seviyesi gösteren alanlar; sol inferior frontal girusun arka bölgesi, sol supramarjinal girus ve sağ premotor alan olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: erişkin DEHB, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu, ödül, dikkat, davranışsal iktisat.

---

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, secildk@gmail.com, Orcid:0000-0002-6591-2794

Giriş

DEHB, sanılanın aksine çok eski zamanlara dayanmaktadır. 1798 yılında, DEHB semptomlarına benzer vakayı İskoçyalı bir doktor dile getirmiştir (Lange vd., 2010). Erişkin DEHB tanımını literatüre sokan araştırma ise 1976 yılında Wood ve arkadaşları tarafından yapılmıştır. 'Diagnosis and Treatment of Minimal Brain Dysfunction' (Yetişkinlerde minimal beyin disfonksiyonunun teşhis ve tedavisi) adlı yayınlarında; DEHB semptomlarını taşıyan fakat erişkin oldukları için hiçbir tanı konulamayan bir gruba, çift kör plasebo yöntemi kullanılarak, ilaç tedavisi uygulamaları ve olumlu yanıt almalarıyla erişkin DEHB teşhisi ve araştırmaları yoğunlaşmıştır (Wood vd., 1976). Hastalık belirtilerinden biri olan dikkat eksikliği; günlük rutini, çoğu zaman iş yaşamını, okul yaşamını, sosyal ilişkilerden yeme bozukluğuna (Ay ve Kılınçel, 2021) hayatın her alanını etkileyen davranış bozukluğu oluşturmaktadır. Ödül işleme bozuklukları (dürtü kontrol problemleri) ise çoğu zaman hayatı tehlikeye atan davranış bozuklukları yaratmaktadır. Bu bozukluklar 'gecikmeli ödül' ve 'sürekli dikkat performans' paradigmaları ile test edilebilmektedir. Ancak buna sebep olan bilişsel değişikliklerin ve nörogörüntülemelerinin karşılıkları tam olarak bilinmemektedir. Bu bağlamda, yapılan bu araştırmada multidisipliner bir yol izlenmiş, işlevsel manyetik rezonans görüntüleme (Functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI) yöntemi ile DEHB'de gecikmeli ödül ve sürekli dikkat performans değişikliklerinin kaynağı ile beyin bölgeleri arasındaki korelasyon konusunda aydınlatıcı ve çok kapsamlı bir çalışma olmuştur.

Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu

Amerikan Psikiyatri Birliği'nin (APA) nörogelişimsel hastalıklar sınıfında yer alan DEHB, dikkat eksikliği, dikkat süresi kısalığı, aşırı hareketlilik ve dürtüsellik gösteren, belirtileri büyük oranda yaşam boyu süren bir bozukluk olduğunu belirtmektedir (APA, 2013).

Çoğunlukla çocukluk çağında başlayıp %30 ile %70 oranında erişkinlikte de devam eden (Aydın vd., 2006), çevresel faktörlerin de etkin olduğu (Palladino vd., 2019) ve ortalama %74 oranında kalıtsal olarak gelişen (gen aracılığıyla) bir bozukluk olduğu (Faraone and Larsson, 2019) çeşitli araştırmalarla ortaya konulmuştur.

DEHB çocuklukta başlayan, erişkinlikte de devam eden nörogelişimsel bir bozukluk olsa da erişkin klinik gözlemlerde bazı farklılıklar mevcuttur. Erişkinlikte, üst düzey yürütücü işlevlerde ve duygudurum dalgalanmalarında çocukluk çağından daha farklı semptomlar gözlemlenmektedir. DEHB, prevalans oranları yaş ile ters orantılı olduğu bilinmekte ve bu bağlamda yapılan erişkin DEHB çalışmalarında hiperaktivite bozukluğu giderek yerini duygudurum bozukluklarına bırakmaktadır. Bu durum komorbid olarak gelişen psikiyatrik hastalıkla-

rı açıklarken, erişkin DEHB'de aşırı duygulanım, yaralanmalı kazalardan erken ölümlere kadar uzanmaktadır (Adler vd., 2017). İlk erişkin DEHB nörogörüntüleme çalışması ise 1990 yılında Zametkin ve arkadaşları (1990) tarafından, CPT de dahil edilerek, pozitron emisyon tomografisi (PET) aracılığıyla yapılmıştır. Çalışmada, erişkin DEHB hastalarında serebral glukoz metabolizması sağlıklı kontrol grubuna oranla %8,1 daha düşük olduğu, premotor korteks ve PFC'de yine glukoz metabolizmasında azalmalar olduğunu bildirilmiştir (Zametkin, vd., 1990). İnsan beyni, toplam vücut ağırlığının %2'sini oluştururken, vücutta bulunan oksijen tüketiminin %20'sini ve yine vücutta bulunan glukoz miktarının %25'ini kullanır (Tun vd., 2001). Beynin yeterli düzeyde çalışmasındaki enerji ihtiyacı, metabolik substrat olan glukoz ile karşılanırken, kullanılan enerjinin ise %60'ı hücresel aktiviteler, %40 ise homeostasis için kullanılır. Beyinde kullanılan glukoz miktarının azalmasının sonucunda serebral fonksiyonlarda azalmalar meydana gelir (Yorulmaz, 2013; Demirci, 2020). DEHB'de gecikmeli beyin olgunlaşmasıyla beraber, frontal lob disfonksiyonu (PFC, fronto-striatal, fronto-parietal, fronto-serebellar) yürütücü işlev ve dikkatle ilgili ağlarda azalan çalışma, default mode ağında artan çalışma ve parieto-oksipital yollarda ve singulat kortekste bağlantı problemleri yaratmaktadır (Volkow ve Swanson, 2013).

DEHB'li bireylerde, sağlıklı kontrol gruplarına göre toplam beyin hacimleri daha düşüktür. Gri madde ve beyaz maddede de hacim farklılıkları vardır (Saenz vd., 2018). Sağ orta ve alt frontal girus, sağ üst ve orta temporal girus, sol kaudat, sol parahipokampal girusta gri madde sağlıklı bireylere nazaran az görülmektedir. Beyaz maddede artışın görüldüğü alanlar ise frontal girus, sağ inferior frontal girus, sağ ve sol external kapsül, sol internal kapsül ve sol parahipokampal girustur (Gehricke vd., 2017). Yapılan diğer araştırmalarda ise sağlıklı kontrollere nazaran DEHB'li bireylerde, frontal korteks, serebellum, subkortikal gibi yapılarda hacim azalmaları vardır. Sulkus, orta frontal girus, temporal girus, singulat korteks, sağ postsantral girus, sağ superior temporal girus, bilateral putamen ve sağ talamusta hipoaktivite ve sağ anguler girus, orta oksipital girus, sağ superior fasikülde hiperaktivasyonlar saptanmıştır. Arka alt serebellar vermis, korpus kallosum, sağ ve sol kaudat nukleusda küçülmeler olduğu gözlemlenmiştir. Ön DLPFC, inferior prefrontal ve orbitofrontal korteksin yanı sıra parietal korteks, bazal ganglionlar ve frontal kortekste hipoaktivasyon tespit edilmiştir. DEHB'li hastaların beyin sinir ağlarında ise; post singulat kortekste ve dikkat ağlarında kendi içlerinde hipoaktivite gözlenirken, dorsomedial frontoparietal korteks ve alt sistemlerinde, bilişsel kontrol ağında, görsel dikkat ağında, dorsal dikkat ağlarında ve default mode ağında hiperaktivasyon tespit edilmiştir (Tuğlu ve Şahin, 2010; Cortese vd., 2012; Metin vd., 2015; Jun and Castellanos, 2015; Alexander and Farrelly, 2017; Sütçübaşı vd., 2020).

Yukarıda bahsedilen, beyin bölgeleri ve ağlar; bilişsel işlemlerde, kısa ve uzun süreli bellekte, karar vermede, dürtü kontrolü sağlamada, dikkatte, dikkati sürdürebilmede, muhakeme etme yeteneğinde, duygu kontrolünü sağlamada,

motor hareketler ve kontrolünde, çalışan bellekte, öz benlik algısında, ödül işlemede, motivasyon sağlamada ve daha birçok kognitif fonksiyonlarda görevleri vardır (Mehta vd., 2019). Fakat çalışmalarda görüldüğü üzere DEHB'li hastalarda bu bölgelerde sağlıklı bireylere oranla aktivitede ve konnektivitelerinde farklılıklar mevcuttur.

Dikkat

Dikkat, düşünceyi belirli bir olguya yoğunlaştırma, zaman ve uzamdan gelen uyaranlara/uyarıcıya yanıt verme ya da vermeme, doğru zamanlama ve dikkatin sürdürülme halidir (Sosyal vd., 2008). Uyaran karşısında dikkat tutumu; duygu, ilgi, çoklu algıları filtreleme biçimi, endişe ve bireyin uyaranı algılama biçimine göre kişiden kişiye değişen öznel bir olgudur (Ratey, 2019).

Dikkatin Beyinde D**ört** Bileşeni vardır;

- Uyaran/uyarılma: Retiküler aktivasyon sistemi burada devrededir. Kişinin bilinçli ya da bilinç dışı farkındalığı ile uyarana ilk anlamı yüklediği yerdir.
- Motor yönlendirme: 100 - 200 milisaniye içerisinde uyarana farkındalık gösterirken, ilgilenme, hareket, ilgiyi kesme gibi kontrollerin sağlandığı, bazal ganglion ve frontoparietal bölgeler devrededir.
- Ödül ve yeniyi tespit etme: Mezolimbik sistem devreye girer, amigdala ve nükleus akumbens çekirdeği, bunun yeni ya da keyif verici bir şey olup/olmadığını muhakeme eder.
- Yönetim organizasyonu: Gelen uyaran hakkındaki verilen nihai tepkidir. Frontal lob devreye girer ve gelen diğer uyaranları da kaudat nükleus ve bazal ganglionlar sayesinde filtreler (Uzbay, 2017; Ratey, 2019).

Dikkat Çeşitleri

Dikkat bir uyarılma ile başlar bu uyarıcı ya da uyaran olabilir. Bu yüzden ilk sırada uyaran/uyarıcı yer alıyor.

- Odaklanmış Dikkat: Gelen herhangi uyaranlar topluluğundan istemli bir şekilde sadece bir uyarana odaklanmaktır ve kısa süreli bir dikkat türüdür.
- Seçici Dikkat: Çoğu zaman kokteyl parti efekti de denen (Kuyper, 1972) bu dikkat türü bir tür inhibitör görevi görür. Dikkat edilmiş uyaran dışındaki bütün uyaranları filtre etmeyi sağlar.
- Değişen Dikkat: Dikkat verilen uyaranın kısa süreli başka bir uyaran ile değiştirilmesi ve sonra tekrar ilk uyarana geri dönülmesidir.
- Bölünmüş Dikkat: Dikkat bir uyarandayken, diğer uyaranlara aynı anda

dikkati yönlendirebilmektir.

- Sürekli Dikkat: Dikkat modelleri içinde seçici dikkatten sonra en önemli sayılan dikkat türüdür, tek uyaran karşısında dikkati en uzun süre kullanan dikkat modelidir ve bunu sağlamak için de içsel ya da dışsal olarak bir motivasyon ile yapar.

Bu dikkat türü, sosyal ilişkilerden, iş yaşamına, günlük rutin işlerden, kişinin güvenliğine kadar birçok faktörü etkiler (Esterman and Rothlein, 2019).

Esterman ve Rothlein (2019), sürekli dikkatte görülen 'dalgalanma ve azalma' problemleri için bazı modeller açıklamaktadırlar. İlk model nörokognitiftir. Sürekli dikkatte azalma ve dalgalanmaları uyarılma sistemiyle açıklamaktadır. Dikkat ve uyarılma için noradrenerjik sistemde LC'nin olduğu, ayrıca düşük ya da fazla uyarılmışlıkta da LC aktivitesinin de düşük olduğu belirtilmektedir. Sürekli dikkati sağlamadaki en önemli faktör, uyarılma derecesidir. Dikkat tahsisi adlı diğer faktör ise bir görev ile uğraşırken, sadece ne kadar çok dikkat verildiği değil aynı zamanda bu dikkatin düşünce ile de desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir. Bir görev ile uğraşırken zihnin görev dışı konular üzerinde isteyerek ya da istemsiz bir şekilde gezinmesi, o an için verilen göreve sürekli (kesintisiz) dikkat edilmesini engeller. İkinci model ise kontroldür. Dikkat kontrolünü sağlayan iki bölgenin, ön-parietal ve dorsal dikkat ağının, default mode (dinlenim durumu) olabildiğince az iletişim halinde olması gerektiğini, dikkat ve zihin gezinmesinin itme – çekme gücü olduğunu söylüyorlar. Çoğu dikkat dalgalanmalarının bu ağlar arasında gezinmekten kaynaklandığını bildirilmektedir. Bir sonraki modeli ise fırsat maliyetidir. Zihnin anda kalması, dikkatin sağlanması için bir zihin maliyeti gerektiğini söylemektedirler.

Dikkat Kontrolünün İki Modu

1. Uyaranın yönlendirdiği: Aşağıdan yukarıya, istemsiz refleks biçiminde, dış dünyadan gelen uyaran/uyarıcıyla başlar. O an için amaçla bağdaşmaz ve örtük bellekte belirgindir. Uyaran daha önce deneyimlenmediği için, iki yolak kullanılır. Birincisi ventral yol; görülen konum, nesne ve özellikleri belirginleştirmek ve ikincisi dorsal yol; uzamsal ve nasıl hareket ettiği ile ilgili bilgi toplamak için.

2. Amacın yönlendirdiği: Yukarıdan aşağı, istemli bir şekilde, daha önceden bilgi dahilinde olan (konum, nesne, özellik), hedeflenecek belirli bir uyaran/durum seçilir ve buna odaklanılır (Katsuki ve Constantinidis, 2013). Aralarındaki fark dikkat çeken nesnenin/uyaranın, beyin için bir önem arz edip etmediği ve dikkat çekme sinyalinin bilinçli bir şekilde algılanıp algılanmadığıdır (Kandel, 2011).

Nöroanatomik Açıdan Dikkat

Dikkat için özellikle dört nörotransmitter görevlidir. **Dopamin (DA)**; uyarılma, psikomotor ve motivasyonel odaklanmanın devamlılığını sağlar. Serotonin; duyu kanallarını koordine eder ve gelen bilgilerin etkisini kontrol eder. **Norepinefrin (NE);** duyusal işlem alanlarında gelen yüksek uyaran/gürültü oranını devam ettirir. Son olarak, **Asetilkolin (ACH**); bütün duyusal sistemlerde uyarılma ve dikkate aracılık eder (Panksepp, 2017). Dikkatin kontrolünü sağlayan en önemli ağlar, ön parietal ve dorsal dikkat ağlarıdır.

DEHB'de Dikkat İşleme

DEHB'de, gelen uyaranları filtreleme sisteminde bozukluk ve aşırı uyarılmışlık halleri vardır. Aynı zamanda, dikkat sürdürümünde ve doğru yanıt gibi yürütücü işlevlerde rol oynayan frontal lob baskılanır ve bu da dikkati toparlayamamak, konudan konuya atlamak, gelen uyarıcı/uyaranlara aşırı hassasiyet ve odaklanamama gibi sorunlar yaratmaktadır (Tuğlu ve Şahin, 2010). Dikkat bozukluklarının, dikkat ağı testi (ANT) üzerine yapılan bir meta-analiz ile kültürler arası değiştiği ortaya konmuştur. Bebeklik çağında bakım verenin tutumu, kullandığı dili ve yönlendirme şekli dikkat bozukluklarının farklı bölgelerde oluşumuna neden olmaktadır (Arora vd., 2020).

Ödül

Ödül algısı kişiye özgüdür. Wallis'in (2019) belirttiği gibi; duyusal, duygusal, motivasyonel, pekiştireçli ve bilişsel bileşenleri olan bir olgudur. Ödül, tek bir sisteme ait değil, birçok psikolojik bileşeni de içinde barındıran bir olgudur. Ödül, dikkat ile başlar, hoşlanma – hedonik tepki verme, isteme – arzu etme, motivasyon belirleme/sürdürüm süreci ve son olarak da öğrenme ile son bulur. Sadece haz almakla ilgilenmez aynı zamanda, beğenmeme, cezalar gibi olumsuz duyguları harekete geçirerek kaçınma davranışına da neden olur. Bazı bilim insanları, ödülün aynı zamanda cezadan kaçınma davranışı olduğunu da savunmaktadır (Hu, 2016; Wallis, 2019).

Ödül sistemi, koşulsuz ödüller - birincil pekiştirici ve koşullu ödüller - ikincil pekiştirici diye ikiye ayrılabilir. Birincil pekiştirici, doğuştan var olan, hayatta kalmak için doğuştan gelişen içsel bir mekanizmadır. Örnek olarak su, uyku, yiyecek gibi temel ihtiyaçlar listesi denilebilir. İkincil pekiştirici ise aslında birincil pekiştiriciye ulaşmak için kullanılan öğrenilmiş koşullu ödüllerdir. Bu sistemde ikincil pekiştiricilerin tek başlarına bir anlamları yoktur. Para kazanmak ya da başarılı olmak ikincil pekiştiricidir. Para kazanmak tek başına anlamsızdır ancak kazanılan parayla su alıp susuzluğu gidermek bir anlam ifade etmektedir (Deniz, 2018). Afektif nörobilimin öncüsü Panksepp, ödül sistemini duygu sistemlerin-

den biri olarak ele almakta ve 'arama-isteme' sistemi olarak adlandırmaktadır. Arama-isteme sisteminin uyarılması halinde, ödül arayışının başlayacağını, bedenin ödüle ulaşmak için harekete geçeceğini, merak etmeyi ve merakın sürdürümünü sağlayacağını, öğrenmeyi kolaylaştıracağını, ikincil pekiştiricilerin nasıl bulunacağını ve onları elde etme bilgisi konusunda bu sistemin etkili olduğunu öne sürmektedir (Panksepp, 2017). İnsanların, bir uyarıcıyı/nesneyi/olguyu v.b. ödül ya da ödül tahmini olarak algılayabilmesi için öğrenilmiş olması gerekmektedir. Ödülün, içsel ya da dışsal, maddi ya da manevi bir değeri olması bu olguyu değiştirmez. Kişinin uyarana atfettiği değer ve motivasyon düzeyiyle ilgilidir. Bir dilim baklava yedikten sonra artık onun, lezzetli, haz verici ve tekrarlanabilir bir öğe olduğu öğrenilmiş haz verici bir durum olacaktır.

Nöroanatomik Açıdan Ödül Mekanizması

Ödül bilgisini biliş düzeyine çıkarma ve ödül işlemede çeşitli nörotransmitter ve yolaklar devrededir. Son yıllarda yapılan araştırmalarda, ödülün tek bir yapıya ait olmadığı, manipüle edilebilen, isteme/hoşlanma gibi farklı bileşenleri içinde barındıran, çeşitli pekiştireç sistemleri olan bir süreç olduğu belirtilmektedir. Ödüllendirici uyarıcı/uyaranlara karşı psikolojik ve davranışsal tepkiler, kortikal ve subkortikal yapılar tarafından düzenlenir (Hu, 2016; Bowena vd., 2020). Kısaca ödül sistemi, dikkat sistemi gibi bir uyarı/uyaran ile başlar bu bedensel ya da çevresel olabilir, daha sonra gelen uyarı limbik sisteme düşer ve dürtü meydana gelir, ardından limbik sistemden gelen istek karar verici PFC'e gider ve eyleme geçme arzusunu belirtir, bu sırada PFC uyaranı değerlendirir, tekrar limbik sisteme döner, ödülün varlığı ve kabul edilebilirlik düzeyini paylaşır, son olarak nörotransmitterler aracılığıyla tekrar PCF'e döner DA dozunu arttırır ve haz duygusu ortaya çıkar (Carter, 2012). Uzbay, bu döngüye kortiko-limbik tahterevalli adını veriyor ve bu döngüde korteks yeteri kadar otorite sağlayamazsa limbik sisteme karşı, dürtüselliğin başlayacağını ve sonunu düşünmeden isteğin eyleme dönüşeceğini belirtiyor. Bu döngüde önem arz eden, limbik sistemin mi yoksa prefrontal sistemin mi baskın geleceğidir. Limbik sistem sadece haz peşinde koşarken, frontal alan eylemle alakalı analiz ve değerlendirmelerde bulunur. Şimdi burada bu eylem kabul edilirse, sonrasında neler olacağını bildiren bir rapor verir. Frontal korteks alanlarında lezyon ya da disfonksiyonlar bu analiz yeteneğini kaybettirir ve eylem sonunda, kazanç ya da zarar düşünmeksizin hareket etmeyi sağlar. Hedonik davranımlarda, nucleus akumbens ve opiat reseptörleri devredeyken, eyleme geçerken nucleus akumbensin yanı sıra striatal alan da etkileşime geçer (Uzbay, 2017). DAerjik yolaklar ödül ve ödül işlemede görevlidirler. Mezokortikal yolak ve mezolimbik yolakların bileşimiyle oluşan, mezokortikolimbik yolak (genelde bağımlılık üzerine çalışmalarda önem arz eder) diğer DAerjik yolaklar gibi VTA'dan başlar ve amigdala, lateral hipotalamik alan, nukleus akumbens, PFC, dorsal stratium alanlardan oluşur (Kringelbach ve Ber-

ridge, 2010). DA'nın ödül sisteminin en önemli nörokimyasalı olduğu bilinmektedir, fakat literatürde yer alan yeni çalışmalar, DA'nın ödülü sevme/beğenme işlevinden ziyade ödülü istemede rol oynadığı benimsenmektedir (Berridge v Robinson, 2016). Uyaranı çekici kılan ve arzulamaya teşvik eden bu nörotransmitter, ödüldeki öğrenim sürecinde, hazırlığında, beklenti ve ödül tahmininde rol oynamaktadır. DA ödül ve ödül beklentisi/tahmini sırasında uyarılır fakat cezayı öngördüğü zaman salınımını engeller (Hu, 2016).

DEHB'de Ödül İşleme

DEHB'li bireylerde, motor dürtüsellik, plan yapmama dürtüselliği ve dikkat dürtüselliği göze çarpmaktadır. Ayrıca ödül sisteminde yer alan beyin bölgeleri DEHB'li bireylerde sağlıklı bireylere oranla farklılıklar göstermekte ve nörotransmitter dengesizliği, ödül işleme ve dürtü kontrol problemleri yaratmaktadır. Birçok psikiyatrik ve mental bozukluklarının tanı kriterlerinde yer alan ödül işleme bozukluğu, dürtüsellik/dürtü kontrol bozukluğu ve bağımlılık gibi bozukluklar DEHB için de geçerli bir yaklaşımdır.

Araştırma Metodu

Katılımcılar, sağlık durumları, yaş ve cinsiyet açısından belirlenen DEHB'li (hasta grubu) ve sağlıklı bireyler (kontrol grubu) olarak ikiye ayrılmıştır. Her katılımcıya, DEHB DSM Ölçeği, BECK Depresyon Ölçeği ve BECK Anksiyete Ölçekleri uygulandıktan sonra, fMRI çekimleri eşliğinde (iki aşamalı) 'Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması' uygulanarak karar vermede dürtüsellik ölçümlenmiş ardından 'Sürekli Dikkat Performans Paradigması' uygulanarak da dikkatleri ölçümlenmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

18 – 30 yaş arasında, İstanbul ilinde bulunan erişkin katılımcılar dahil edilmiştir. - Araştırma, Covid-19 Pandemi döneminde yürütüldüğü için katılımcı sayısı sınırlı kalmıştır. - 19 kişi DEHB'li ve 20 kişi sağlıklı (kontrol) olarak çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışma 39 kişi ile sınırlandırılmıştır. - Elde edilen veriler, bu araştırmada kullanılan ölçekler ile paradigmaların sonuçları ve fMRI çekimleri ile elde edilen bulguların korelasyonu ile sınırlıdır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi

Araştırmaya katılımcı sağlamak için, Google Forms kullanılarak, 20 sorudan oluşan bir anket oluşturulmuştur. Bu anket sosyal medya platformlarından paylaşılarak katılımcılara ulaşım sağlanmıştır. Anketi dolduran 172 gönüllü arasından 39 kişi belirlenmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar iki ana başlık altın-

da değerlendirilmiştir, DEHB'li katılımcı grubu ve kontrol katılımcı grubu olarak. Ankette; demografik bilgiler alınmış, tıbbi geçmişleri sorulmuş ve çalışmayı aksatacak herhangi bir ilaç ya da tedavi sürecinde olup olmadıkları belirlenmiş, MR çekimine girmelerine engel bir durum olup olmadığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya Dahil Edilme Kriterleri

- 18-30 yaş arası olmak
- Baskın olarak sağ el kullanmak
- Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite Bozukluğu teşhisi konmak. Hiç ilaç kullanmayan DEHB'li gönüllüler ve 'Metilfenidat' kullanan gönüllüler. Metilfenidat kullananlar testten 24 saat önce ilaç almayı bırakmışlardır. Metilfenidat kısa yarı ömürlü bir ilaç olduğu için DEHB'de yapılan çalışmalarda testten 24 saat önce ilaç kesilmesi ve testten hemen sonra ilaçlarına başlanması kuralı uygulanmıştır. Bu yöntemle katılımcıların tedavilerinde bir aksama meydana gelmemiştir
- Kontrol Grubu (sağlıklı bireyler)
- MR cihazına girmeye engeli olmamak

Araştırma Verilerinin Toplanması

1. Demografik Bilgi Formu: Katılımcılar ile ilgili genel bilgilerin sorulduğu bir anket oluşturulmuştur (yaş, cinsiyet, eğitim durumu, çalışma durumu)
2. Tıbbi Özgeçmiş Formu: Daha önceki tıbbi durumları ve kullandıkları ilaçlar ile ilgili bilgiler alınmıştır.
3. Katılımcılardan 3 adet ölçek doldurmaları istenmiştir. -Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite DSM Ölçeği. -BECK Anksiyete Ölçeği -BECK Depresyon Ölçeği
4. İlk 3 aşamadan sonra çalışmaya dahil edilme kriterlerine uyan katılımcılar, belirlenen gün ve saatte İstanbul NP Beyin Hastanesi'ne gelerek çekimler gerçekleştirilmiştir.
5. İstanbul NP Beyin Hastanesi'nde, 19 kişilik DEHB grubuna ve 20 kişilik Sağlıklı Kontrol grubuna toplamda 39 katılımcıya, anatomik çekimlerinin yanı sıra volümetrik MR uygulanmıştır.
6. Katılımcılara, MR çekimlerine başlamadan önce çekimler esnasında hangi paradigmaların uygulanacağı anlatılmış ve örnekler gösterilmiştir.
7. Araştırmada kullanılan, Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması her katılımcı için kişiselleştirilmiştir. Buna bağlı olarak, testin ilk aşaması MR çekiminden önce yapılmış ve katılımcıların tamamına aynı sorular sorulmuş ve

tercih yapmaları istenmiştir. İkinci aşamada ise her katılımcı için kayıtsızlık noktasına göre özel sorular hazırlanmış ve fMRI çekimleri esnasında cevaplanacak 60 soru, her soru iki seçenek olarak (şimdi ya da sonra) hazırlanmıştır.

8. Araştırmada kullanılan, Sürekli Dikkat Performans Paradigması, Conners' Performance Test'tir. Go – NoGo (bas ve basma) olarak uygulanmıştır.

Veri Toplama Araçları

Demografik Bilgi Formu: Katılımcılardan, eğitim, yaş ve meslek bilgileri alınmıştır. Tıbbi Özgeçmiş Formu: Katılımcılardan var ise geçirmiş oldukları rahatsızlıklar, ameliyatlar ve kullandıkları ilaçlar hakkında bilgiler alınmıştır.

Ölçekler

1. Dikkat Eksikliği ve Hiperaktivite DSM Ölçeği: 1997 yılında Hollandalı bilim insanları J.J.S. Kooij ve J.K. Buitelaar tarafından geliştirilmiş olup, 23 maddeden oluşan bir ölçektir. Erişkin yaşamdaki 18 DSM semptomu ölçekte sorgulanmaktadır. Likert tipi ölçektir. 0-Hiçbir zaman veya çok nadir, 1-Bazen, 2-Sıklıkla 3- Çok Sık. Soruları cevaplayan, son 6 ay içerisindeki davranışlara göre cevaplamaktadır. DEHB DSM Ölçeği'nin Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Metin ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Metin vd., 2018). Ölçek değerlendirilirken, 2-Sıklıkla ve 3-Çok Sık, cevaplarına bakılmaktadır. Ölçeği cevaplayanın, DEHB'li çalışma grubuna dahil olabilmesi için, Dikkat Eksikliği (1. Soru grubu) ve/veya Hiperaktivite Bozukluğunu/Dürtüsellik (2. Soru grubu) ölçen sorular grubundan en az 5 cevabın, 2-Sıklıkla veya 3-Çok Sık olarak işaretlemesi gerekmektedir.
2. BECK Anksiyete Ölçeği: 1988 yılında Beck ve arkadaşları tarafından oluşturulmuştur (Beck vd., 1988). Likert tipi, 21 sorudan oluşan bu ölçek, 0 ile 3 arasında seçenekler sunmaktadır. (0-Hiç, 1-Hafif düzeyde pek etkilemedi, 2-Orta düzeyde hoş değildi ama katlanabildim, 3-Ciddi düzeyde dayanmakta çok zorlandım). 0 ile 63 arası bir puan tablosu vardır. Ölçeğin amacı, yaşanılan anksiyete düzeyini ölçmektir. BECK Anksiyete Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Ulusoy ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Ulusoy vd., 1988).
3. BECK Depresyon Ölçeği: 1961 yılında Beck ve arkadaşları tarafından geliştirilmiştir (Beck vd., 1961). Likert tipi, 21 sorudan oluşan bu ölçek, 0 ile 3 arasında puanlama sistemine sahiptir. 0 ile 63 arası bir puan tablosu vardır. Ölçeğin amacı yaşanılan, depresyon düzeyini ölçmektir. BECK Depresyon Ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Hisli tarafından yapılmıştır (Hisli,

1989).

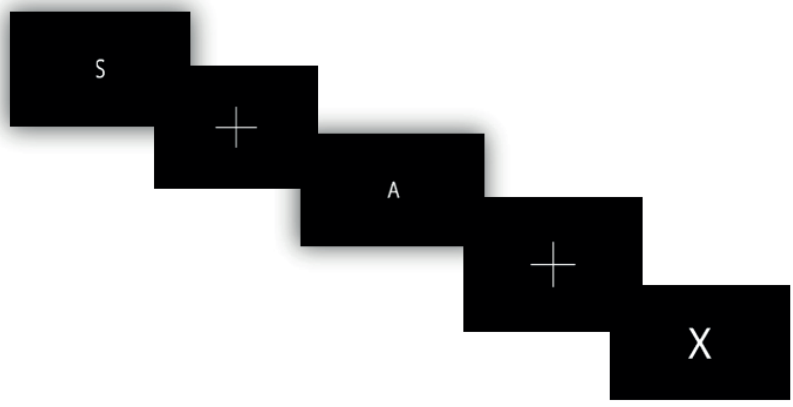
4. Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme (fMRI): Nörogörüntüleme çekimleri, fMRI veri analiz ve güvenilirlik çalışması Kemik ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Kemik ve Ada, 2018).

Paradigmalar

Sürekli Dikkat Performans Paradigması, Nöropsikolojide sıkça kullanılan bu yöntem, DEHB'de dikkat ve dikkatte dürtüsellik ile ilgili sorunları ölçer. Hedef odaklı çalışan bu test, gelen bütün uyaranlara tepki vermek ama seçilen bir uyarana tepki vermemektir. Bu paradigma, sürekli dikkat ve seçici dikkati ölçümlerken aynı zamanda tepkiyi kontrol etmeyi (davranımın durdurulması) de inceler (Criaud ve Boulinguez, 2013). Geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Halperin ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Halperin vd., 1991). Bu çalışmada uygulanan, go – nogo paradigma tasarımı, OpenSesame 3.3.5, Python 3.7.6 programı ile oluşturulmuştur. Katılımcılardan, her gördükleri harften sonra olabildiğince hızlı bir şekilde tuşa basmaları istenmektedir fakat 'X' harfinden sonra ise basmamaları istenmektedir ('X' çeldirici uyarandır). Harfler rastgele bir şekilde ve hızda gelmektedir. Harfler teker teker ekrana düşmektedir. Hangi harfin ne zaman ve kaç tekrarla geleceği bilinmemektedir.

Her harften sonra '+' görseli katılımcıları bir sonraki görsele hazırlamakta ve bir önceki görselin etkisini azaltmaktadır.

Şekil 1. Sürekli Dikkat Performans Paradigmasının örnek görseli

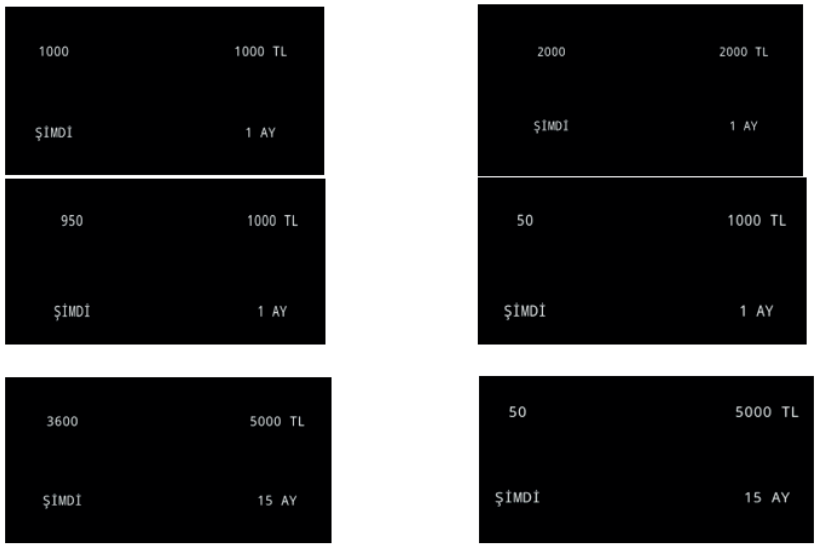


Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması (Hiperbolik İndirgeme), davranışsal iktisat alanında bir süredir üzerinde çalışmalar yapılan konulardan biridir. Hiperbolik, şimdi elde edilecek geliri, daha sonra elde edilecek gelire indirgeme/tercih etme olup, içerisinde dürtü kontrol mekanizmasını da barındıran bir yak-

laşımdır. Genel olarak, bireyler arasında geçici olarak proksimal ödüller, distal ödüllerden daha değerli görülür ve ödüllerin değeri gecikmelerle azalır (Frye vd., 2016). Bu kavram dürtüselliğin ve muhakeme yeteneğinin başladığı yerdir. Şu anlık alınacak zevk mi yoksa geleceğe yönelik yapılacak bir yatırım mı sorusu gibi kararlara cevap aramaktadır. Gecikmeli Ödül İşleme paradigmasının geçerlilik ve güvenilirlik çalışması Anokhin ve arkadaşları tarafından yapılmıştır (Anokhin, Golosheykin ve Mulligan, 2015). Araştırma tasarımı, OpenSesame Python programı ile oluşturulmuştur. Araştırma esnasında kullanılan 'hiperbolik indirgeme' yöntemi iki aşamadan oluşmaktadır. Gecikmeli Ödül Paradigması ilk aşama; 2 örnek soruyla başlayan paradigma, ŞİMDİ ve SONRA olmak üzere 2 seçenek sunularak hazırlanmıştır.

İlk aşama paradigmada, 6 gecikmeli ay ile 5 ödülün bütün kombinasyonları katılımcılara verilmiştir. Her bir kombinasyon için 'şimdi' ödül değeri giderek azaltılmıştır. İlk seçimde, şimdi ile gecikmeli ödül aynıdır. Katılımcı sonra seçeneğini seçtiği ana kadar ödül değerlerinin giderek azaltılması sürmüştür. Sonrayı seçince şimdiki ödülden döndüğü kayıtsızlık noktası belirlenmiş, 'sonra' ve 'şimdi' ödül kombinasyonları 2. tura aktarılmıştır.

Şekil 2. Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması ilk aşama örnek görselleri



Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması ikinci aşama: Katılımcıların ilk aşamadaki cevapları esas alınarak, gecikme duyarlılığı hesaplanmıştır. Kayıtsızlık noktaları bulunan katılımcıların 2. tura aktarılan soruların her biri 2 kere sorulmuş ve cevapları alınmıştır.

Şekil 3. Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması ikinci aşama örnek görselleri



Fonksiyonel Manyetik Rezonans Görüntüleme, Ogawa ve arkadaşları (1990) tarafından yapılan araştırmada, beyin oksijensiz kaldığı zaman deoksihemoglobin (oksijensiz kan) artıyor ve paramanyetik bir hale geliyor, fakat oksihemoglobin (oksijenli kan) arttığında, diyamanyetik bir madde gibi daha fazla sinyal ve daha parlak bir görüntü elde edildiğini görmüşler ve bu çalışma, fMRI çalışma prensibini oluşturmaktadır. fMRI, çekiminin temel prensibi, beyindeki kan ve oksijen seviyesine bağlı değişikliklerin görüntülenmesini sağlamaktadır. Herhangi bir organ gibi beynin de herhangi bir noktasında bir nöronal aktivite olduğunda, o bölgede oksijen ve buna bağlı kan akışı artmaktadır. fMRI çekimleri esnasında, kan akışının yoğun olduğu bölgelerin tespiti, Blood oxygen level depended (BOLD) (kan oksijen seviyesine bağımlı) sinyaller tarafından yapılır (Ogawa vd., 1990). fMRI görev tabanlı çalışmalarda deney tasarımları 3 şekilde yapılmaktadır. Blok Deney, eşit miktarda süre ve hedef uyaranların geliş zamanları bellidir. Genel olarak bu tasarım cerrahi işlemlerden önce ve sonra yapılmaktadır. Olaya İlişkin Deney ise uyaran sayısı eşit olmakla beraber, uyaranların geleceği zaman ve bekleme süreleri rastgele olmaktadır. Son olarak, Karışık Düzen Deneyi, uyaranın, sayısı, süresi ve zamanı belirsizdir (Jr ve Barker, 2006). Bu çalışmada ise, Olaya İlişkin Deney, kullanılmıştır. Her bir katılımcı için uyaran sayısı aynı kalmış fakat uyaranın zamanı ve süresi rastgele olarak ayarlanmıştır.

Araştırma için kullanılan cihaz, SENSE-Head-8 bobin Philips-Achieva 1.5 Tesla MR görüntüleme cihazıdır. T1 ağırlıklı MPRAGE çekimler; her bir katılımcı için toplam 06:54 dakika sürmüştür, 32 slice üzerinden, 1.25x1.25x1.20 voksel bo-

yutunda, multishot, tekrarlama zamanı (TR): 8.6 milisaniye, yankı zamanı (TE): 40 milisaniye, görüntü matriksi:192, incelenen alan genişliği (FOV): 240mm olarak ayarlanmıştır, 179 görüntü alınmıştır. EPİ ağırlıklı Fonksiyonel çekimler; CPT ve Ödül paradigmalarının her biri 08:54 dakika sürmüştür, toplamda 17.08 dakika süren fMRI çekimleri, 32 slice üzerinden, 3.50x3.50x4 voksel boyutunda, single-shot, TR: 2640 milisaniye, TE: 40 milisaniye, 30 Matriks: 64, FOV: 224 mm olarak ayarlanmıştır. Araştırmada, her katılımcı çekiminden sonra alınan, MP-RAGE, Sürekli Dikkat Paradigması ve Ödül işleme Paradigması MR görüntüleri, DICOM formatından NIFTI formatına MRIConvert programı kullanılarak çevrilmiştir.

Veri Analizleri

fMRI Analizi Analizlerde SPM12 programı kullanıldı. Katılımcıların MR resimleri sırasıyla coregistration, slice-time correction, realignment, segmentasyon işlemlerine tabi tutuldu. Forward deformasyon parametrelerine göre normalize edilip EPI sekansları 3x3x3 mm boyutunda reslice yapıldı. Mprage resimleri de 1x1x1 voksel büyüklüğünde reslice yapıldı. Birinci seviye analizlerde her katılımcının dikkat paradigması için go ve no-go uyaranları zamanları, ödül paradigması için soru zamanları (şimdi ve sonra seçilenler ayrı ayrı) regresör olarak girildi. Bu uyaran başlangıç zamanlarında delta fonksiyonları ile genel lineer model kuruldu ve bu fonksiyonlar daha sonra hemodinamik yanıt fonksiyonları ile birleştirildi. Ayrıca her iki paradigma için realignment aşamasında elde edilen hareket matriksi değişken olarak girildi. İkinci seviye analizde SPM12 de verilen full-factorial model kullanıldı. Dikkat paradigmasında, gruplar arası değişken olarak DEHB grubu, grup içi değişken olarak go ve no-go uyaranları girildi. Ödül paradigmasında gruplar arası değişken olarak DEHB durumu, grup içi değişken olarak kişinin şimdi ve sonra seçtiği sorular ayrı ayrı girildi.

Analizde küme oluşturma için p değeri <0.001 olarak belirlendi. Çoklu karşılaştırma hatalarını engellemek için SPM tarafından belirlenen küme başına beklenen voksel sayısı eşik değer olarak alındı.

Araştırma Bulguları

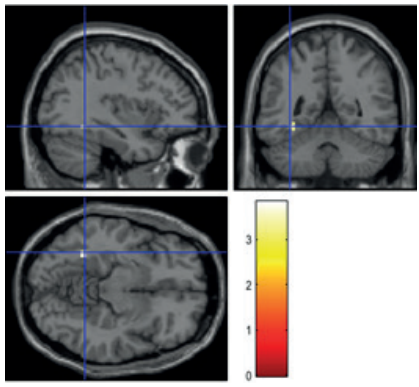
Sürekli Dikkat Performans Paradigması (GO-NOGO TASK), 19 kişilik DEHB grubundan 6 katılımcı, first level analiz sonrası 'go' bas uyaranlarına herhangi bir yanıt vermedikleri için çalışma dışında tutulmuştur. Toplamda 33 kişi, 14 DEHB ve 19 sağlıklı kontrol arasında analizler devam etmiştir. Yapılan analizde, go uyaranları sırasında kontrollerde DEHB'lilere göre daha yüksek aktivasyon gösteren alanlar arandığında iki kümenin 7 voksellik eşiği geçtikleri görüldü. Go uyaranları sırasında kontrollerin DEHB'lilere göre ventral anterior singulat girusu (BA 24) daha fazla aktive olduğu görüldü. Ayrıca yine sol fusi-

form alanda kontrollerde go uyaranları sırasında daha yüksek oranda aktive olduğu görüldü.

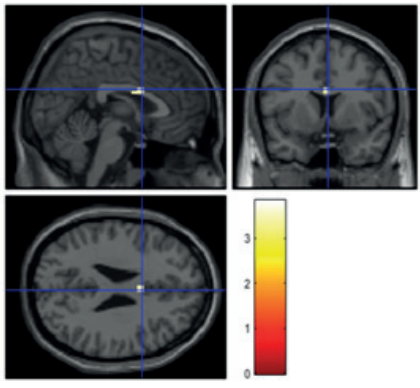
Tablo 6. Kontrol Grubunda DEHB'li Gruba oranla 'go' uyaranları sırasında daha yüksek aktivasyon gösteren alanlar

cluster	peak	peak	peak				
equivK	T	equivZ	p(unc)	x,y,z {mm}	x,y,z {mm}	x,y,z {mm}	
8	3.648672	3.459038	0.000271	-36	-49	-10	Sol Fusiform
12	3.585927	3.404863	0.000331	3	8	26	Ventral ACCg

Şekil 4. Sol Fusiform Alan



Şekil 5. Ventral Anterior Singulat Girus

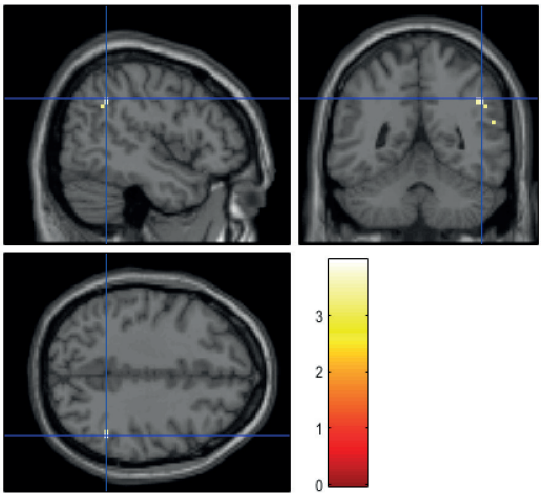


Go uyaranları sırasında DEHB'lerde daha yüksek aktivasyon gösteren alanlar arandığında 7 voksellik eşiği geçen tek alan bulundu. Bu alanın sağ angüler girusta (BA 39) olduğu görüldü.

Tablo 7. DEHB'li Grupta Kontrol Grubuna oranla 'go' uyaranları sırasında daha yüksek aktivasyon gösteren alanlar

Cluster	Peak	Peak	Peak				
Equivk	T	equivZ	P(unc)	x,y,z {mm}	x,y,z {mm}	x,y,z {mm}	
10	3.965812	3.729129	9.61E-05	48	-49	38	Sağ Angüler Girus

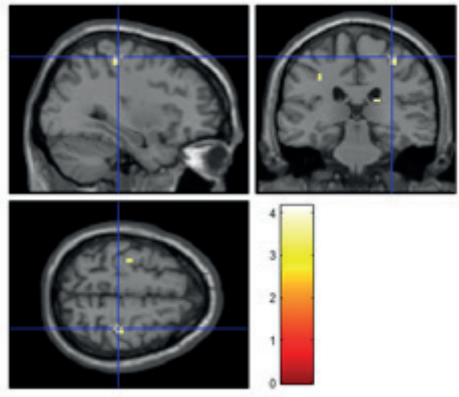
Şekil 6: Sağ Angüler Girus



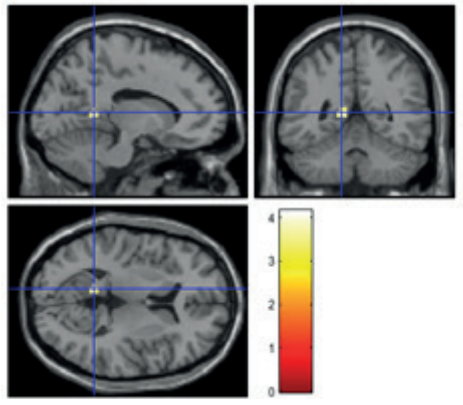
Tablo 8. Tüm katılımcılar için go uyaranları sırasında no-go uyaranlarına göre daha yüksek aktivasyon gösteren alanlar

Cluster	Peak	Peak	Peak				
Equivk	T	equivZ	P(unc)	x,y,z {mm}	x,y,z {mm}	x,y,z {mm}	
12	4.14053	3.875215	5.33E-05	33	-28	59	Sağ Primer Motor Alanı
16	4.139095	3.874024	5.35E-05	-12	-49	8	Sol Agranüler Retrosplenial Korteks
19	3.96516	3.728581	9.63E-05	-39	-7	20	Sol İnsula
57	3.822569	3.607916	0.000154	-36	-19	53	Sol Primer Motor Alanı
	3.603646	3.420186	0.000313	-45	-19	50	
13	3.565039	3.386774	0.000354	-33	-25	38	Sol Hemisfer Ak Madde İçi

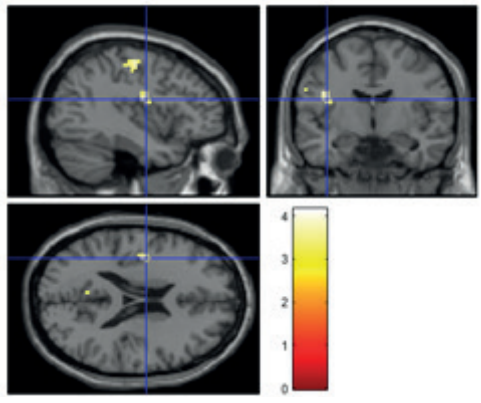
Şekil 7. Sağ Primer Motor Alanı



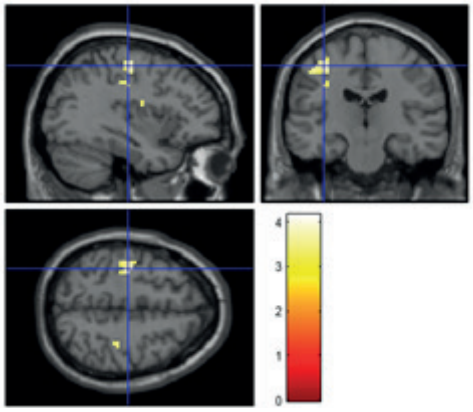
Şekil 8. Sol Agranüler Retrosplenial Korteks



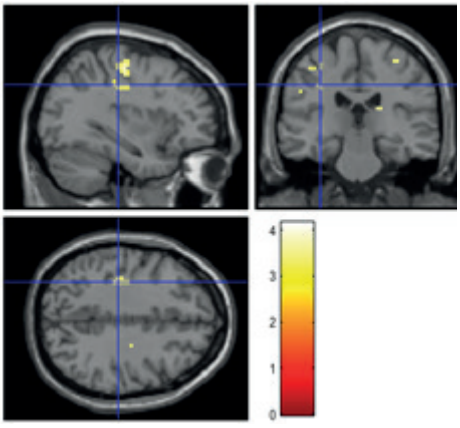
Şekil 9. Sol Insula



Şekil 10. Sol Primer Motor Alan



Şekil 11. Sol Hemisfer Ak Madde İçi



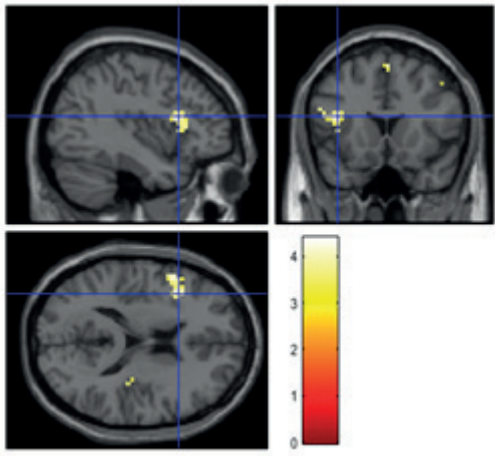
Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması, First level analiz sonrası, 7 katılımcı sağlıklı kontrol grubundan ve 4 katılımcı DEHB grubundan analiz dışında tutulmuştur. 11 katılımcının analiz dışında tutulmasının sebebi ise; paradigma genelinde 60 adet soru bulunmaktadır ve şimdi ya da sonra seçenekleri sunulmaktadır. Sorulara tek yönlü cevap veren katılımcılar, (örneğin; 53 soruda sadece şimdi seçeneğini seçen) ayrılmıştır. Toplamda 28 kişi, 13 sağlıklı kontrol grubu ve 15 DEHB'li grup arasında analizler devam etmiştir. Yapılan analizlerde, ödül paradigması için küme başına beklenen voksel sayısı SPM tarafından 6 olarak hesaplandı. Ödül paradigmasında sorulara yönelik aktivasyon incelendiğinde DEHB'li katılımcılar için aşağıdaki alanların daha yüksek aktivasyon gösterdiği bulundu. Bu alanlar; sol inferior frontal girusun arka bölgesi (BA 44), sol supramarjinal girus (BA 40) ve sağ premotor (BA 6) alanlarıdır. Kontrollerde DEHB'le-

re göre daha yüksek aktivasyon gösteren alan bulunmadı. Ödül paradigmasında şimdi ve sonra seçimleri arasında anlamlı aktivasyon farkı gösteren alanlar bulunmadı.

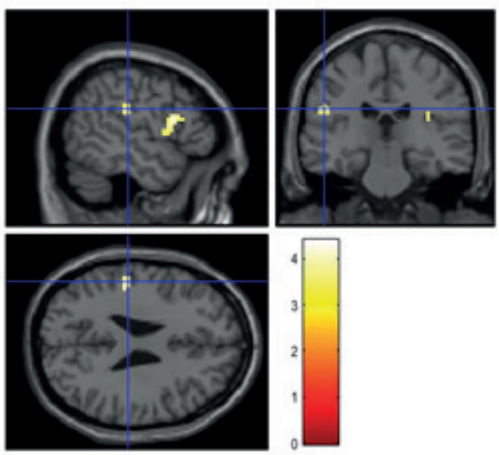
Tablo 9. Gecikmeli Ödül İşleme Paradigması sorularına yönelik Kontrol Grubuna oranla DEHB'li Grupta daha yüksek aktivasyon gösteren alanlar

Cluster	Cluster	Peak	Peak	Peak				
Equivk	P(unc)	T	equivZ	P(unc)	x,y,z m}	x,y,z m}	x,y,z m}	
87	0.001388	4.383407	4.012711	3E-05	-39	17	17	Sol Inferior rontal Girus
		4.128058	3.810737	6.93E-05	-51	11	17	
		3.734176	3.489938	0.000242	-39	23	8	
	0.130247	3.93354	3.653706	0.000129	-51	-25	26	Supramarjinal Girus
	0.091975	3.889469	3.617749	0.000149	3	17	59	Sağ Premotor Alan
		3.59056	3.37021	0.000376	0	29	56	

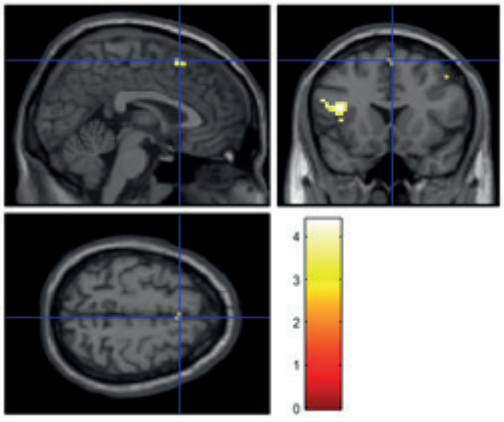
Şekil 12. Sol Inferior Frontal Girus



Şekil 13. Supramarjinal Girus



Şekil 14. Sağ Premotor Alan



Tartışma

Araştırma sonucunda, katılımcılara uygulanan ölçekler ve paradigmalarda DEHB'li grup ve kontrol grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

Sürekli Dikkat Performans Paradigması, Sağlıklı kontrol grubu (Kontrol > DEHB); verilen görevler esnasında, DEHB'li gruba oranla go (bas) uyaranına karşı iki alanda daha yoğun aktivasyon gözlemlenmiştir. İlk alan, sol fusiform alandır. Sol fusiform alan, yüz tanıma, görsel okuma, kelime öğrenme, gelen biçimleri anlamlandırma ve hafızada rol oynar (Li vd., 2021). Evrimsel süreçte, okuma sadece birkaç bin yıl öncesine dayanan yeni ve kültürel bir icat olarak görülmektedir. Bu nedenle, insan beyninde bu görev için tahsis edilen özel bir

alan ve ağ geliştirilmemiştir (Centanni, vd., 2018). Yapılan bilimsel çalışmalarla, okuma, harf/şekil tanıma ve anlamlandırma konusunda sol fusiform alanın bu konuda oldukça yetkin olduğu görülmüştür (Centanni vd., 2018; Wang vd., 2011). Ayrıca amigdala ile yakın ilişkisi sayesinde gelen görselleri kodlarken duygulanım durumlarını anlamada da rolü oldukça büyüktür (Kann vd., 2017). Sağlıklı kontrol grubunda 'go' bas uyaranına karşı DEHB'li gruba oranla daha fazla aktivasyon gösteren ikinci alan ise ventral anterior singulat girus olduğu görüldü. Singulat korteks, korpus kallozumun üst kısmında yer alır, literatürde, ön ve arka olmak üzere iki ana bölümde ele alınır. Ventral, kaudal ya da dorsal kısımları da kapsar. Bir eylemin sonucu tahmin etmek ve tahmin edilen sonucun tutarlı olup olmadığını kontrol etmek (Akam vd., 2021), ekonomik/sosyal kayıplarla ilgilenme, motor fonksiyonu düzenleme, dikkati kaydırma, uyaranlara değer atfetme, hata tespiti, sonucu izleme, hatalarla bağlantılı kayıplar, kişisel kaygılar, ağrı/ağrı hissetme (bir başkasının acısını hissetme), hedefe yönelik eylem, dürtü denetimi, duygu işleme, karar verme süreçleri ve bilişsel kontrolde rol alır (Ün vd., 2018).

DEHB'li grup (DEHB > Kontrol) ise go (bas) uyaranı yandığı sırada sağ angüler girusun daha fazla aktive olduğu görüldü. Seghier'in yaptığı meta-analizde, sağ angüler girus, go – nogo (bas – basma) testinde görevlerin çakışmasından, yine go – nogo testinde inhibitörlük görevinde, epizodik bellekte, otobiyografik hafızada, görsel-uzamsal hesaplamalar/konumlamalarda, hafızada geri çağırma işlevlerinde, default mode ağı işlevlerinde, hikaye tabanlı zihin teorisinde, hikayeye dayalı olmayan zihin teorisinde görev almaktadır (Seghier, 2013). Sürekli Dikkat paradigmasında görüldü ki kontrol grubu, dikkat, hata tespiti, gelen biçimleri anlamlandırma ve anlama konusunda üst düzey çaba harcarken, DEHB'li grup uyaranın karşısında bir sonraki gelecek uyaran hakkında daha önceki tecrübelerini kullanarak bir çıkarım yapmaya çalışmış ve görev çakışmalarına odaklanmıştır. Tüm katılımcılar için (Kontrol ve DEHB - Go > NoGo), go uyaranı sırasında nogo uyaranına nazaran daha fazla aktivasyon gösteren alanlar; sağ ve sol primer motor alanları, sol agranüler retrosplenial korteks, sol insula ve sol hemisfer ak madde içi olmuştur. Primer motor alanı; serebellum, bazal ganglionlar, somatosensoriyel alanlardan gelen uyaranların duyusal bilgilerini işleyerek istemli hareketin planlanması ve uygulanması için premotor alan ve ek motor alanlara bilgi vererek, striatum, beyin sapı ve omurilikle hareketin gerçekleşmesinde rol oynar (Brazis, Masdeu ve Biller, 2015). Ayrıca ayna nöron özellikli hücre grubuna sahip alanlardan biridir (Harı vd., 2021). Retrosplenial korteks; epizodik bellek, uzamsal konum öğrenme, navigasyon, gelecek adına hayal kurma ve farklı bilgileri bütünleştirme görevleri vardır (Fournier vd., 2021). Davranışsal olarak öngörü ve kodlamada rol oynar. Kaçınma ya da yaklaşma davranışlarında yüksek aktivasyon gösteren alanlardan biridir. Ödül tahmininin ilk aşamasından itibaren aktive olması ve öğrenmeyle beraber kademeli olarak aktivasyon oranında artışlar da görülmektedir (Smith vd., 2018). Direkt olarak,

PFC, perirhinal korteks, hipokampus, parahipokampal, oksipital korteks, parietal korteks ve anterior talamik nukleus ile bağlantılıdır (Vann vd., 2009). Insula; viseral duyumlar, otonom kontrolü, somatik işleme, duygusal deneyim, iğrenme, empati, sosyal biliş, riskli karar alma, ağrı, işitme işlemi, koku, tat almaya yardımcı, dikkat ve konuşma gibi görevlerde yer alır (Uddin vd., 2017). Ayrıca insulanın bağımlılıkların sürdürülmesinde nörosubstrat olarak görev aldığı, Abdolahi ve arkadaşlarının (2016) yaptıkları araştırmada net bir şekilde ortaya konmuştur. İnsular korteksi hasar görmüş akut iskemik inme hastalarında gerçekleştirilen araştırmada, insular hasarı olan hastaların, insular hasarı olmayan hastalara kıyasla sigarayı bıraktıktan sonra yoksunluk dönemlerini çok daha az şiddette ve semptomla yaşadıklarını belirtmiştir (Abdolahi vd., 2016). Sol hemisfer ak madde içi; serebral lateralizasyon ile sol hemisfere, dilin üretimi, algılanması, anlaşılması, olumlu duyguların işlenmesi, hesaplamalar gibi bir dizi görev atfedilmiştir (Güntürkün vd., 2020; Pençe, 2020). Beyinde gri madde ve ak madde olarak ikiye ayrılır. Ak madde, evrimsel süreçte gri maddeden daha çok gelişmiş bir alandır. Miyelinli yapısı ve miyelinin oluşturduğu yağlı yapı sayesinde beyaz rengine yakın bir renk alarak adını buradan almıştır. Neredeyse beynin yarısına tekâmül eder. Gri madde bilgi işlerken, ak madde ise bu bilgilerin dağılımından sorumludur. Ak madde insanların kırklı yaşlarında hacimsel olarak en üst seviyesine ulaşır (Lebel ve Deoni, 2018). Kortikal, subkortikal yapılarda ve kognitif işlevlerde oldukça önemlidir. Hasarında, nörodejeneratif hastalıklara yol açmaktadır (Filley ve Fields, 2016). Go (bas) > nogo (basma), karşısında tüm katılımcılar, verilen görevi yerine getirmek için; planlama, öngörü, kodlama, yaklaşma/kaçınma, dikkat, hesaplama ve harekete geçme için çaba harcadıkları görülmektedir.

Gecikmeli Ödül İşleme paradigması sorularına yönelik, kontrol grubunda DEHB'li gruba oranla daha yüksek aktivasyon gösteren alan bulunmamıştır. DEHB'li katılımcıların kontrol grubuna oranla daha fazla (DEHB > Kontrol) aktivasyon gösteren alanları; sol inferior frontal girusun arka bölgesi, sağ premotor alan ve son olarak supramarjinal girus olmuştur. Sol inferior frontal girus; Broca alanı olarak da bilinen bu bölge, anlamsal geri çağırma, söz dizimi, motor konuşma görevi, çalışan bellek, seçici dikkatin önemli olduğu motor görevler, eylemin yürütülmesi/anlamlandırılması, müzik işleme ve empatide görev almaktadır (Liakakis vd., 2011). Sol inferior frontal girusun ön kısmı dil ile ilişkiliyken arka kısmı ise eylem, fonolojik konuşma ve bilişsel işlevlerle ilişkilidir (Clos vd., 2013). Sağ premotor alan, komplike motor hareketlerde rol oynar. Postürün düzenlenmesi, proksimal kasların kontrolü, görsele dayalı hareketin başlatılması, refleks, motor hareketlerin sıralamasını, ince motor hareketleri, hareketin hızı, pozisyonunu ve düzenli bir şekilde öğrenilmesinde görevlidir (Kokaçya ve Ortanca, 2020). Supramarjinal girus, çalışma belleğinde artikülasyon/fonoloji, dil/kelime öğrenme zaman algısındaki değişiklik, yorgunluk tespiti yaparken, hasarında apraksi, kondüksiyon afazileri görülür (Öktem vd., 2019). Gecikme-

li Ödül İşleme paradigmasında, DEHB'li grubun, paradigma sorularına yönelik daha dürtüsel şekilde motor hareketlerinin olduğu, dürtüsel kararlar aldığı ve sağlıklı kontrol grubuna oranla zaman algılarında değişiklikler ve yorgunluklar meydana geldiği görülmüştür.

Ölçek Değerlendirmeleri

DEHB DSM Ölçeği DEHB'li ve kontrol grubu arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. DEHB DSM skoru kontrol grubu katılımcıları için, 4 puan ile 30 puan arasında değişirken, DEHB'li grup için 24 ile 53 puan arasındadır.

BECK Anksiyete Ölçeği katılımcıların anksiyete skorları ise kontrol grubu katılımcıları için, 0 ile 40 arası değişirken, DEHB'li grup katılımcıları için 0 ile 44 arasında görülmüştür.

BECK Depresyon Ölçeği DEHB'li ve kontrol grubu arasında anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. Katılımcıların depresyon skorları ise; kontrol grubu katılımcıları için 0 ile 23 arasında, DEHB'li grup için 4 ile 36 arasındadır.

Sonuç

Erişkin DEHB, prevalansı ve komorbiditesi yüksek bir bozukluktur. Erişkin hastalardaki semptomlar ile çocukluk çağı semptomları kısmen de olsa farklılıklar içermektedir. Erişkinlikte eş tanı ile gelen başka psikiyatrik hastalıklar yüzünden çoğu zaman DEHB göz ardı edilmekte ve tedavisi gecikmektedir. Nörogelişimsel bir hastalık olan DEHB hem nörokimyasal hem de nöroanatomik bulgular açısından oldukça önem arz etmektedir. Dikkat dağınıklığından özkıyıma kadar uzanan çeşitli davranışsal ve bilişsel bozukluklara sebebiyet vermektedir. Bu çalışmada, DEHB'nin en temel iki problemi araştırılmıştır. Bunlar, dikkat ve ödül işleme/dürtüsellik problemleridir. Erişkinlerde yapılan araştırmalar genellikle çocukluk çağına kıyasla kısıtlı ve literatürde boşlukları olan bir konudur. Bu sebebiyetle, çalışma planlaması literatürdeki boşluğu özümseyerek, bütünsel bir yaklaşımla hazırlanmıştır. Erişkin DEHB'de Sürekli Dikkat paradigması ve Gecikmeli Ödül İşleme paradigmalarının beraber yürütüldüğü başka bir fMRI çalışması olmamaktadır. Çalışmanın başında uygulanan, DEHB DSM Ölçeği, BECK Anksiyete Ölçeği ve BECK Depresyon Ölçeklerinde iki grup arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur. Çalışmanın hipotezi doğrulanmış ve DEHB'li bireylerde sürekli dikkat ve ödül işleme bozukluklarının sağlıklı bireylere göre belirli beyin bölgelerindeki aktivite azalma/artışı ile ilişkili olduğu bulgularla ortaya konmuştur. Sürekli Dikkat paradigması sırasında kontrol grubunda DEHB'li gruba oranla, ventral anterior singulat girus ve sol fusiform alanın daha fazla aktive olduğu görüldü. DEHB'li bireylerde ise kontrol grubuna oranla, sağ angüler girusun daha fazla aktive olduğu görüldü. Kontrol grubunun, planlama, dikkatle gelen şekilleri anlamaya çalışma, hataları takip/tespit etme

ve eylemin sonuçlarını hesaplama gibi işlevleri daha yoğun yaşadığı ve DEHB'li grupta ise paradigma esnasında, default mode ağına bağlı bölgeler hiperaktivite göstererek, yeteri kadar göreve odaklanamadıkları görülmüştür. İki grup arasında; göreve dikkat, takip/devamlılık ve hata tespitleri açısından farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Gecikmeli Ödül İşleme paradigması sorularına yönelik ise, kontrol grubunun DEHB'li gruptan daha çok aktivasyon gösteren bir alanı tespit edilemedi. DEHB'li grup ise kontrol grubuna oranla,sol inferior frontal girusun arka bölgesi, sağ premotor alan ve son olarak supramarjinal girus daha fazla aktivasyon gösteren alan olmuştur. DEHB'li grubun daha aktif motor süreçleri yaşadıkları ve daha dürtüsel hareket ettikleri gözlemlenmiştir. Bir diğer yandan ise soruları cevaplarken DEHB'li grubun zaman algısı açısından kontrol grubuna oranla farklılıklar yaşadığı görülmüştür.

Kaynakça:

Abdolahi, A., Williams, G. C., Benesch, C. G., Wang, H. Z., Spitzer, E. M., Scott, B. E., Wijngaarden, E. v. (2016). Damage to the insula leads to decreased nicotine withdrawal during abstinence. *Addiction*, 1994-2003.

Adler, L. A., Faraone, S. V., Spencer, T. J., Berglund, P., Alperin, S., & Kessler, R. C. (2017). The structure of adult ADHD. *International Journal of Methods in Psychiatric Research*, 1-12.

Akam, T., Rodrigues-Vaz, I., Marcelo, I., Zhang, X., Pereira, M., Oliveira, R. F., . . . Costa, R. M. (2021). The Anterior Cingulate Cortex Predicts Future States to Mediate Model-Based Action Selection. *NEURON*, 149-163.

Alexander, L., & Farrelly, N. (2017). Attending to adult ADHD: a review of the neurobiology behind adult ADHD. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 1-8.

American Psychiatric Association. (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders. 5th ed.* Washington DC.

Anokhin, A. P. (2015). Long-term test–retest reliability of delayed reward discounting in adolescents. National Institutes Health.

Anokhin, A. P., Golosheykin, S., & Mulligan, R. C. (2015). Long-term test–retest reliability of delayed reward discounting in adolescents. *Behavioural Processes*, 55-59.

Ay, R., & Kılınçel, O. (2021). Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozukluğu Olan Hastalarda Yeme Tutumları ve Dürtüsellik Arasındaki İlişki. *Cukurova Medical Journal*, 255-265.

Aydın, H., Diler, R. S., Yurdagül, E., Uğuz, Ş., & Şeydaoğlu, G. (2006). DEHB Tanılı Çocukların Ebeveynlerinde DEHB oranı. *Klinik Psikiyatri*, 70-74.

Beck, A. T., Epstein, N., Brown, G., & Steer, R. A. (1988). An Inventory for Measu-

ring Clinical Anxiety: Psychometric Properties. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 893-897.

Beck, A. T., Ward, C. H., Mendelson, M., Mock, J., & Erbaugh, J. (1961). An Inventory for Measuring Depression. *ARCHIVES OF GENERAL PSYCHIATRY*, 561-572.

Berridge, K. C., & Robinson, T. E. (2016). Liking, Wanting and the Incentive-Sensitization Theory of Addiction. *American Psychologist Journal*, 670-679.

Bowena, H. J., Marchesi, M. L., & Kensinger, E. A. (2020). Reward motivation influences response bias on a recognition memory task. *Cognition*, 1-13.

Brazis, P. W., Masdeu, J. C., & Biller, J. (2015). *Nörolojide Klinik Lokalizasyonlar.* GÜNEŞ TIP KİTABEVLERİ.

Carter, R. (2012). *Beyin Kitabı.* Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Centanni, T. M., Norton, E. S., Park, A., Beach, S. D., Halverson, K., Ozernov-Palchik, O., . . . Gabrieli, J. D. (2018). Early Development of Letter Specialization in Left Fusiform is Associated with Better Word Reading and Smaller Fusiform Face Area. *Developmental Science*, 1-17.

Clos, M., Amunts, K., Laird, A. R., Fox, P. T., & Eickhoff, S. B. (2013). Tackling the multifunctional nature of Broca's region meta-analytically: Co-activation-based parcellation of area 44. *Neuroimage*, 174-188.

Cortese, S., Kelly, C., Chabernaud, C., Proal, E., Martino, A. D., Milham, M. P., & Castellanos, F. X. (2012, Kasım). Toward Systems Neuroscience of ADHD: A Meta-Analysis of 55 fMRI Studies. *American Journal of Psychiatry*, s. 1-15.

Criaud, M., & Boulinguez, P. (2013). Have we been asking the right questions when assessing response inhibition in go/no-go tasks with fMRI? A meta-analysis and critical review. *Neuroscience and Biobehavioral Reviews*, 11-23.

Demirci, H. (2020). Travmatik Beyin Hasarında Beyin Metabolizması. *Türk Nöroşirürji Dergisi*, 173-177.

Deniz, B. (2018). *Arzulayan Beyin.* Nobel Akademik Yayıncılık.

Dikkat ve Bilinç. (2019). J. J. Ratey içinde, *Beyin Kullanım Kılavuzu.* İstanbul: Pegasus Yayınları.

Esterman, M., & Rothlein, D. (2019). Models of sustained attention. *ScienceDirect*, 174-180.

Faraone, S. V., & Larsson, H. (2019). Genetics of attention deficit hyperactivity disorder. *Molecular Psychiatry*, 562-575.

Filley, C. M., & Fields, R. D. (2016). White matter and cognition: making the connection. *Journal of Neurophysiology*, 2093-2104.

Fournier, D. I., Cheng, H. Y., Robinson, S., & Todd, T. P. (2021). Cortical Contributions to Higher-Order Conditioning: A Review of Retrosplenial Cortex

Function. *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 1-7.

Gehricke, J.-G., Kruggel, F., Thampipop, T., Alejo, S. D., Tatos, E., Fallon, J., & Muftuler, L. T. (2017). The brain anatomy of attention-deficit/hyperactivity disorder in young adults – a magnetic resonance imaging study. *PLOS ONE*, 1-21.

Güntürkün, O., Ströckens, F., & Ocklenburg, S. (2020). Brain Lateralization: A Comparative Perspective. *Physiological Reviews*, 1019-1063.

Halperin, J. M., Sharma, V., Greenblatt, E., & Schwartz, S. T. (1991). Assessment of the Continuous Performance Test: Reliability and validity in a nonreferred sample. *Psychological Assessment: A Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 603-608.

Harı, E., Cengiz, C., Kılıç, F., & Yurdakoş, E. (2021). Ayna Nöron Sistemi ve Fonksiyonlarına Klinik Yaklaşım. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 430-438.

Hisli, N. (1989). BECK Depresyon Envanterinin Üniversite Öğrencileri İçin Geçerliliği, Güveninirliği. *Psikoloji Dergisi*, 1-9.

Hu, H. (2016). Reward and Aversion. *The Annual Review of Neuroscience*, 297-324.

Jr, E. A., & Barker, G. J. (2006). Study design in fMRI: Basic principles. *Brain and Cognition*, 220-232.

Jun, J. M., & Castellanos, F. X. (2015). Neuroimaging of ADHD. L. A. Adler, T. J. Spencer, & T. E. Wilens içinde, *Attention-Deficit Hyperactivity Disorder in Adults and Children* (s. 202). Cambridge University Press.

Kandel, E. R. (2011). *Belleğin Peşinde.* içinde Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Kann, S. J., O'Rawe, J. F., Huang, A. S., Klein, D. N., & Leung, H.-C. (2017). Preschool negative emotionality predicts activity and connectivity of the fusiform face area and amygdala in later childhood. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 1511-1519.

Katsuki, F., & Constantinidis, C. (2013). Bottom-Up and Top-Down Attention: Different Processes and Overlapping Neural Systems. *The Neuroscientist*, 1-13.

Kemik, K., & Ada, E. (2018). Fonksiyonel manyetik rezonans görüntüleme veri analizi ve güvenilirliği. *Türk Radyoloji Dergisi*, 39-46.

Kokaçya, M. H., & Ortanca, İ. (2020). Frontal Lobe Syndrome and Its Forensic Psychiatric Aspects . *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 507-518.

Kooij, J., & Buitelaar, J. (1997).

Kringelbach, M. L., & Berridge, K. C. (2010). The Functional Neuroanatomy of Pleasure and Happiness. *Discovery Medicine*, 579-587.

Kuyper, P. (1972). The Cocktail Party Effect. *Audiology 11*, 277-282.

Lange, K. W., Reichl, S., Lange, K. M., Tucha, L., & Tucha, O. (2010). The history of

attention deficit hyperactivity disorder. 241.

Lebel, C., & Deoni, S. (2018). The Development of Brain White Matter Microstructure. *Neuroimage*, 207-218.

Li, H., Liang, Y., Yue, Q., Zhang, L., Ying, K., & Mei, L. (2021). The contributions of the left fusiform subregions to successful encoding of novel words. *Brain and Cognition*, 1-9.

Liakakis, G., Nickel, J., & Seitz, R. (2011). Diversity of the inferior frontal gyrus—A meta-analysis of neuroimaging studies. *Behavioural Brain Research*, 341-347.

Mehta, T. R., Monegro, A., Nene, Y., Fayyaz, M., & Bollu, P. C. (2019). Neurobiology of ADHD: A Review. *Springer Nature*.

Metin, B., Krebs, R. M., Wiersema, J. R., Verguts, T., Gasthuys, R., Meere, J. J., Sonuga-Barke, E. (2015). Dysfunctional modulation of default mode network activity in attention-deficit/hyperactivity disorder. *Journal of Abnormal Psychology* , 208-214.

Ogawa, S., Lee, T.-M., Nayak, A. S., & Glynn, P. (1990). Oxygenation-Sensitive Contrast in Magnetic Resonance Image of Rodent Brain at High Magnetic Fields. *Magnetic Resonance in Medicine*, 68-78.

Öktem, Ö., Bahar, S. Z., & Aktin, E. (2019, 02 25). *Afazi, Apraksi, Agnozi.* İtfnoroloji: http://www.itfnoroloji.org/semi2/agnozi.htm adresinden alındı

Palladino, V. S., McNeill, R., Reif, A., & Kittel-Schneider, S. (2019). Genetic risk factors and gene–environment interactions in adult and childhood attention-deficit/hyperactivity disorder. *Psychiatric Genetics*, 63-78.

Panksepp, J. (2017). *Afektif Nörobilim.* Alfa Basım Yayım.

Pençe, S. (2000). Serebral Lateralizasyon . *Van Tıp Dergisi*, 120-125.

Saenz, A. A., Villemonteix, T., & Massat, I. (2018). Structural and functional neuroimaging in attention-deficit/hyperactivity disorder. *Developmental Medicine and Child Neurology*, 399-405.

Seghier, M. L. (2013). The Angular Gyrus. *The Neuroscientist*, 43-61.

Smith, D. M., Miller, A. M., & Vedder, L. C. (2018). The Retrosplenial Cortical Role in Encoding Behaviorally Significant Cues. *Behavioral Neuroscience*, 356-365.

Sosyal, A. Ş., Yalçın, K., & Can, H. (2008). Bilişsel Psikoloji Kapsamında Yer Alan Dikkat Teorileri. *New/Yeni Symposium Journal*, 35-36.

Sütçübaşı, B., Metin, B., Kurban, M. K., Metin, Z. E., Beser, B., & Sonuga-Barke, E. (2020). Resting-state network dysconnectivity in ADHD: A system-neuroscience-based meta-analysis. *The World Journal of Biological Psychiatry*.

Tuğlu, C., & Şahin, Ö. Ö. (2010). Erişkin Dikkat Eksikliği Hiperaktivite Bozuklu-

ğu: Nörobiyoloji, Tanı Sorunları ve Klinik Özellikler. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 88.

Tun, K., Silav, G., Uğur, H. Ç., & Ünlü, A. (2001). Serebral Metabolizma. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 51-56.

Uddin, L. Q., Nomi, J. S., Hebert-Seropian, B., Ghaziri, J., & Boucher, O. (2017). Structure and function of the human insula. *Journal of Clinical Neurophysiology*, 300-306.

Ulusoy, M., Sahin, N. H., & Erkmen, H. (1988). Turkish Version of the Beck Anxiety Inventory: Psychometric Properties. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 163-173.

Uzbay, T. (2017). Görünmeyen Beyin. İstanbul: Destek Yayınları.

Ün, M., Akbaş, Y., & Erbaş, O. (2018). Psikopati. *FNG & Bilim Tıp Dergisi*, 225-228.

Vann, S. D., Aggleton, J. P., & Maguire, E. A. (2009). What does the retrosplenial cortex do? *Nature Reviews Neuroscience* , 792-802.

Volkow, N. D., & Swanson, J. M. (2013). Adult Attention Deficit–Hyperactivity Disorder. *The New England Journal of Medicine*, 1935-1944.

Wallis, J. D. (2019). Reward. *Handbook of Clinical Neurology*, 281-294.

Wood, D. R., Reimherr, F. W., Wender, P. H., & Johnson, G. E. (1976). Diagnosis and Treatment of Minimal Brain Dysfunction in Adults. *Archives Of General Psychiatry*, 1453-1460.

Yorulmaz, H. (2013). Hiperglisemi ve beyin. *Marmara Medical Journal*, 118-121.

Zametkin, A. J., Nordahl, T. E., Gross, M., King, A. C., Semple, W. E., Rumsey, J., . . . Cohen, R. M. (1990). Cerebral Glucose Metabolism in Adults with Hyperactivity of Childhood onset. *The New England Journal of Medicine*, 1361-1366.

BİR POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK YOGA: DİJİTAL YOGİLER ÜZERİNE *INSTAGRAM* ANALİZİ

Reyhan YILDIZ KAYADEVİR*

Dijital platformlar ile hayatımıza giren hemen her şey aynı zamanda bir popüler kültür ürünüdür. Herhangi bir şeyin dijital platformda yer bulabilmesi popülerliği ile aynı oranda mümkündür. Çalışma, bu bir aradalıktan hareketle yogayı dijital çağda bir popüler kültür ürünü olarak ele alırken, klasik yoga felsefesinin dijitalleşerek bu çağa uygun yeni bir form kazandığı varsayımından hareket etmektedir. Öyle ki, anda kalmak ve âna odaklanmak üzerine kurulu bu felsefe, dijital platformların ânı çalma ve ânı yaşayamama yani anda değil sanalda kalma durumu ile taban tabana zıttır. Buna rağmen, dijital platformlardan biri olan Instagram üzerinden birçok yogi, ânı dijitale taşımaktadır. Milyon takipçili hesaplar, storyler, anlık etkileşim ve daha fazlası, yoganın anda kalma felsefesini, bedene ve özüne odaklanma meditasyonunu, yani kişinin bir başına içsel yolculuğunu, milyonların gözü önünde, milyonların yolculuğu haline getirmektedir. Burada iki soru önemlidir. Birincisi, M.Ö.'sine ait yoga, bu çağda söz konusu dijital dönüşümünü nasıl gerçekleştirdi? Ve ikincisi, bu dijital dönüşüm nasıl bu çağın popüler kültürü haline geldi? Dijital çağ, seyir kültürü üzerinde yükselirken, bu çağın en belirgin özelliği hızla üretilen içeriklerin yine aynı hızla tüketilmesidir. Bu içerikleri diğerlerinden ayıran tek şey farklılıktır. Dijital platformlarda diğerlerinden ayrışmak demek "fenomen", "influencer" olmak demektir. Yoga asanaları (duruşları) bu farklılık arayışına kendiliğinden, doğrudan bir çözüm sunmaktadır. Yoga asanaları bireylerin farklı fotoğraf pozları arayışını desteklerken, bu pozların daha fazla like alması da yoganın felsefesinden bağımsız olarak dijital yogiler aracılığıyla dijitalleşmesine, popüler kültürün bir parçası haline gelmesine yardımcı olmaktadır. Çalışmanın yönteminde bu dönüşümü ortaya koymak amacıyla dijital yogilerin Instagram hesapları, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital yoga, popüler kültür, dijitalleşme, dijital yogiler, içerik analizi.

* Öğretim Görevlisi, Gebze Teknik Üniversitesi, yildizkayadevir@gmail.com, Orcid: 0000-0003-2332-8706

Yoga Ne Değildir? Eleştirel Bir Giriş

Bu çalışma, yoganın özünden bağımsız, popülerleştiği yani şeyleştiği ve yeni bir form kazandığı varsayımından hareket etmektedir. Yeni formunda yoga, popülerleşen her şey gibi bambaşka bir anlam kazanırken, bir popüler kültür ürünü olarak, dünyanın hemen her yerinde yoğun ilgi görmeye başladı. Bu popülarite dijitalleşmenin etkisinden bağımsız değerlendirilemez. Öyle ki Web 2.0 ile birlikte, bireylerin dijital medya araçlarına çok hızlı bir şekilde entegre olması ve bu süreci takiben sanal platformlarda her an her şeye ulaşılabilir olması gibi değişimler, yoganın trend haline gelmesini doğrudan etkiledi. Yoganın bugünü üzerinden dününe bakıldığında, bugünkü yoga ile geçmişteki yoganın aslında ayrı şeyler olduğu söylenebilir. Çünkü bugünkü dijital yoga, yoganın felsefesinden bağımsız, dijital kitlenin dijital yogiler ile birlikteliği olarak tanımlanabilir.

Bugün popüler olan yoganın bu yeni formu, bir popüler kültür ürünü olarak yükselişini dijitallik ve kapitalizm ile bir arada gerçekleştirdi. Bu birliktelik dijital kitlenin daha fazla *like* için daha farklı içerik arayışına kendiliğinden çözüm sundu. Dijital mecralarda paylaşılan her şey, öncelikle bu mecralarda görünür olmayı hedeflemektedir. Herhangi bir dijital medya platformuna üye olan birey, mevcut varlığını sanala taşırken, sanalda var olma biçimini de kabul etmiş olmaktadır. Sanalda var olmak, takipçi ve *like* sayısı ile ölçülen bir varoluş biçimidir. Dijital mecrada görünür olmak daha fazla *like* almak anlamına geldiğinden, birey bu *like*lar için de daha farklı içerik üretmek zorundadır. Çünkü sanalda var olan hemen herkes, her an bir şeyler paylaşmaktadır. Bu şeylerin daha fazla *like* alması için, diğer şeylerden ayrılması, yani farklılaşması, özgün ve dikkat çekici olması gerekmektedir. Böyle olunca mevcut koşullarda öne çıkabilmek, *influencer*, *fenomen* olabilmek adına dijital kitle, içerik üretebilmek için mantığın sınırlarını zorlamaya başlamaktadır. Son zamanlarda sıkça örneklerini gördüğümüz akıl tutulması olarak nitelenebilecek olaylar bu durumun özetidir. Dijital medya; süt toplama merkezinde kazanda süt banyosu yaparken video paylaşanlar, fındık hasadında fındıkların içinde bir denizmişcesine yüzenler, aynı şekilde *Tiktok* için çocuk kaçırma videosu çekmek uğruna arkadaşlarını bagaja kapatan ve gerçek zannedildiği için polise ihbar edilen gençler gibi içerik üretebilmek adına sınırları zorlayan absürt örnekler ile doludur. Bu örnekler, dijital kitlenin daha fazla *like,* yani sanalda görünür olmak için neleri göze alabileceğini göstermesi bakımından önemlidir. Aynı zamanda bu örnekler farklı içerik arayışının ne denli sınırları zorladığını gösterdiğinden, tam anlamıyla yoganın ilgi odağı haline gelmesi durumunu da açıklamaktadır. Denebilir ki bu çağa uygun, yeni bir form olarak dijital yoga, dijital kitlenin içerik üretimi arayışı, diğer içeriklerden farklılaşarak ön plana çıkma isteği ile birlikte değerlendirildiğinde anlamlı hale gelmektedir.

Yoga asanaları[1], görünür olma ihtiyacı/arzusu içerisinde olan dijital kitleye sanalda yeni bir alan açmaktadır. Bu alana öncülük eden dijital yogiler, aktif

[1] Postür, duruş, pozisyon

olarak yoga pratiklerini dijitale taşırken, dijital kitlenin görünür olma arzusunu harekete geçirecek şekilde "If I can do it, you can do it" (eğer ben yapabiliyorsam, sen de yapabilirsin) mottosu ile hareket etmektedir. Bu motto, dijital kitleyi "e-bilmek" arzusuyla matlara taşımaktadır. Böylelikle dijital mecraların doğasına uygun olarak her an her şeyi paylaşan dijital yogiler oluşmaktadır. Özellikle pandemi döneminde evlere hapsolan dijital kitle, ev içi alanda içerik üretme çabasını bir yoga matı ile çözüme kavuşturmuştur. Yaşam alanının sunduğu imkâna göre bir bahçe, bir balkon, bir teras veya bir odadan paylaşılan anlık yoga pratik videoları ve asana paylaşımları, bireyin dijital medyada görünür olma arzusunu karşılamıştır. Dijital mecralarda bu paylaşımlar günden güne artarken yoganın bir başına içsel serüveni milyonların serüveni haline gelmiş oldu.

Oysa yoganın tarihsel serüvenine bakıldığında, bu serüvenin çok uzun yıllar öncesine uzandığı görülmektedir. Merkezi Hindistan olan bu felsefe için tam bir kronolojik sıralamadan bahsetmek olanaklı değildir. Zira bunun nedeni Hint felsefesi ve dininin aynı anlamda kullanılmasıdır. Hiriyanna (2011:4)'nın da belirttiği gibi, Hindistan'da felsefe ve din ayrı şeyler değildir ve birlikte başlamıştır. Öyle ki, bugün bile tamamen ayrıştıkları söylenemez. Hristiyanlık ve İslam'ın aksine, Hinduizm'de tek bir kutsal metin bulunmamaktadır. Dört Veda, (Sanskritçe'de Veda, bilgi anlamına gelir) Hinduizmin kutsal metinleri olarak kabul edilmektedir. Vedaların bir diğer adı Sutri'dir (Sanskritçe duyarak öğrenilmiş bir kelime). Ortodoks Hindular, Vedaların insanlar tarafından yazılmadığına, Vediklerin (ilahiler) Hint Azizleri'ne (Sanskritçe rishis veya munis) vahyedildiğine inanmaktadır. Bu nedenle, Vedalar *apaurashaya* olarak nitelendirilir (Sanskritçe'de insanlar tarafından yaratılmamış anlamına gelir). Öğretmenden öğrencilere sözlü olarak aktarılan Vedalar; ilahiler, tılsımlar, büyüler ve ritüel gözlemlerden oluşmaktadır. Fakat bu tür öğretilerin çoğu zaman içinde kaybolduğundan Vedaların günümüz versiyonları orijinal versiyonlardan anlamlı bir biçimde farklılık göstermektedir. M.Ö. 1700 ile 800 yılları arasında ortaya çıkan dört temel Veda bulunmaktadır. Bunlar; Rig-Veda, Sāma-Veda, Yajur-Veda ve Atharva-Veda'dır. Rig-Veda'da bulunan bazı mantralar bugün hala meditasyonlarda söylenmektedir (DasGupta, 2026:29).

Eski Hindistan bilgeleri Sanskritçe bir kelime olan yogayı nâma (isim) ve rûpa (biçim) kavramları ile tarif etmektedir. Nâma zihinsel, rûpa ise fiziksel olana karşılık gelmektedir. Teknik anlamda Yoga, Hindistan'da en az beş bin yılda geliştirilen, eski Hint Uygarlığının temeli olarak kabul edilebilecek; manevi değerler, tutumlar, ilkeler ve teknikler bütününe atıfta bulunmaktadır (Feuerstein, 2008:5-6). Konsept olarak ise, Hintlilerin üç önemli kültürü olan Hinduizm, Budizm ve Jainizmin karmasıdır (Feuerstein, 2003:32). Bu haliyle kadim geleneklere yaslanan yoga, birlik demektir. Bu birlik, iç bilgelik ve dış eylemler arasında bir köprüyü temsil eder. Öyle ki dışsal eylemler, içsel bilgeliği yansıttığında, kişiyi en yüksek ve mükemmel iyiliğe taşıyacaktır (Perlmutter ve Perlmutter J., 2017:29). Başka deyişle birey aşkın bir ruh hali ile bir tür arınmışlık düzeyine

erişecektir. Buradaki aşkınlık; metafizik, mutlakiyetçi ve uhrevi anlamda veya ampirik, göreli ve seküler anlamlara gelebilir. Mutlak anlamda aşkınlık, tüm sınırlayıcı koşullardan tam bir kurtuluşu ifade eder. Saf bilinç olarak insan, yani saf varlığın idrakidir. Son noktada mükemmelliği temsil eder. Bu durum Yoga'da *kaivalya*[2] halidir. Göreceli bir anlamda ifade edilecek olursa, koşulsuz duruma, mükemmellik idealine ulaşma hedefine yönelik ilerleyici çabadır. Bireyin varlığını, bilgisini, eylemini sınırlayan öznel olarak koşullandırılmış önyargıları, çeşitli dereceler ve farklı aşamalarda yenecek şekilde dönüşümünü ifade etmektedir (Rao, 2017:114).

Bireyin bu dönüşümü ile doğrudan alâkalı olarak yoga birkaç bin yıldır, ıstıraptan kurtulma (duhkha), özgürleşme (moksha, nirvana) veya aydınlanma (bodhi) için bir yol olarak kullanılmıştır (Feuerstein, 2003:13). Hiriyanna (2011:127) ıstırabı ortadan kaldıracak olan bu yolu; sekiz katmanlı, insanı hedefe ulaştıran, kendi kendini disipline etme yolu olarak tanımlamaktadır. Bu sekiz katman: doğru inanç, doğru karar, doğru konuşma, doğru eylem, doğru yaşam, doğru çaba, doğru düşünce ve doğru yoğunlaşma aşamalarından meydana gelmektedir. Aslında bu yol bilgeliğe giden yoldur. Başka deyişle bireyin kendini gerçekleştirmesi bu aşamalar ile ilişkilidir. Bu sekiz katmanlı yol aynı zamanda yoganın içsel serüvenine de işaret etmektedir. Bireyin kendini gerçekleştirmesi durumu, aşamalarda da görüldüğü üzere, tamamen manevi bir yolculuğa karşılık gelmektedir. Fakat bugün bu manevi yolculuk, milyonların dijital yolculuğu haline gelmiştir. Bireyin kendini gerçekleştirme durumu, asanayı gerçekleştirme durumu ile yer değiştirmiştir. Bu yer değiştirme, diğer bir ifade ile asanaların bu denli ön planda olması, kuşkusuz yoganın bütünlüğünü de büyük oranda kesintiye uğratmakta, bir bakıma onu kadükleştirmektedir. Oysa bireyin özgürleşmesi, arınması ve kendini gerçekleştirmesi için yol gösteren birçok kadim felsefe gibi yoga da, ancak bir takım basamakların sırayla tırmanılması ile arzu edilen noktaya ulaşılacağını öğütlemektedir. Bu da bir aşamanın diğerinden koparılamayacağını, birbirinden yalıtılamayacağını işaret etmektedir. Bu bağlamda orijinal yoga sisteminde de sekiz basamak bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla; Yama (negatifliklerden arınma), Niyama (pozitifleri güçlendirme), Asana (vücut çalıştırma teknikleri), Pranayama (nefes ve biyoenerji teknikleri), Pratyahara (astral, çakra ve kundalini teknikleri), Dharana (konsantrasyon teknikleri), Dhyana (meditasyon teknikleri), Samadhi (üstün yoğunlaşma teknikleri)'dir (Manaf, 2012:37). Bunların her biri, bir sonraki aşama için basamak görevi görmektedir. Fakat bugün bu birikimli ilerlemeden söz etmek, özellikle dijital yoga için çok olası değildir. Batı'da yoga neredeyse tamamen asana basamağına indirgenmiştir. Çünkü bu çağda yoga popüler olana karşılık gelmektedir. Dijital kitle diğer basamaklar ile yalnızca popülerliği oranında ilişki kurmaktadır. Fakat klasik yogada durum farklıdır; bir bütün olarak tüm bu basamakları kapsamaktadır.

Kişinin en yüksek ve mükemmel iyiliğe ulaşma arzusunun bir tezahürü ola-

[2] Separateness. Yalnızlık, ayrılma, izolasyon.

rak yüzyıllar boyunca geliştirilen basamakların ve kadim geleneklerin yanında, Albert (2017:42), modern yoga postürlerinin ise iki bin yıllık geleneklere değil esas olarak on dokuzuncu yüzyıl İngiliz jimnastiklerine dayanmakta olduğunu belirtmektedir. Albert'e göre yoga postürleri vücudun denge ve sağlık için ihtiyaç duyduğu kasları uzatmak ve güçlendirmek için tasarlanmıştır. Modern yoganın dengeli bir pratiğe olan yönelimi, dengeli bir vücuda ulaşmaktan ziyade, asanaların temel kategorileri sayılan; öne, arkaya, yana bükülmeler, twistler ve kalça açıcılar arasında bir denge elde etmekle alakalıdır. Başka deyişle, sağlıklı bir zihnin tamamlayıcısı dengeli ve sağlıklı bir bedendense, yalnızca asanalar üzerinden görülen bir spor etkinliği haline gelmiştir. Modern yoganın dijitalde ulaştığı son nokta ise giderek daha da fazla popüler kültür ile ilintili olmaktadır.

Popüler Kültür Nasil 'Şey'leştirir?

Popüler kültür, popülerize ettiği hemen her şeyi doğasından ayırarak başka bir kavram/olguymuş gibi yeniden ortaya sürer. Yüzyıllar öncesine ait bir şey, bir anda milyonların ilgi odağı haline gelebilir. Burada popüler kültür ürünü olarak o şey her ne ise, başka bir anlam/yorum/boyut kazanarak hayatımıza dahil olmaktadır. Örneğin, Sabahattin Ali'nin "*Kürk Mantolu Madonna*" kitabı, tam anlamıyla bu durumu karşılamaktadır. Kitap, 1943 yılında yayımlanmış olmasına rağmen, 21. yy. popüler kültür ürünü olarak, "şey'leşerek", bilhassa dijital mecralarda kahve yanı kitabı olarak popülerlik kazanmıştır. Böylelikle, hemen herkesin kahvesinin yanına eşlik eden bu kitap, özünde kitabın içeriğinden, edebî değerinden uzaklaşarak popüler kültür ürünü olarak yeni bir form kazanmıştır. Sabahattin Ali'yi daha önce hiç duymamış milyonlar*, Kürk Mantolu Madonna*'nın popüleritesine ilgisiz kalamamıştır. Gerçek edebiyat severler ve ilgilileri 21. yy ürünü olarak *Kürk Mantolu Madonna*'yı sırf popüleritesinden dolayı okumaktan geri durmuştur. Bu kitabın popüler kültür ürünü olarak şeyleşmesi ve başka bir boyutta anlam kazanması, bugün birçok örnekte kendini göstermektedir. Nitekim kitap örneği, birçok 'şey' ile değiştirilebilir. Çalışmada popüler kültürün bu "şeyleştirme" durumu yoga üzerinden irdelenmektedir. Yoganın doğasından/özünden bağımsız, daha çok asanalar (duruşlar) ile ön plana çıkması, yogayı özellikle Batı'da popülerleştirmiştir. Başka deyişle Hint felsefesi kaynaklı yoga, Batılı formunda, daha çok asana pratikleri ile özdeşleşmiştir. Oktay (1994:28)'ın da belirttiği gibi popüler kültürün anlık olanın, günübirlik olanın üzerine vurgusu, yaşantıları ve eşyaları önemli ölçüde geçersiz kılması, farkında olarak ya da olmayarak kullan-at ideolojisini körüklemesi tarihsizleştirme olgusunun belirleyicisidir. Bu nedenle söz konusu şeyleştirme durumu, tarihsizleştirme olgusu ile birlikte ele alındığında, popüler kültürün, klasik yoganın izlerini silerek yogayı nasıl başka bir forma dönüştürdüğü daha anlaşılır hale gelmektedir.

Yoganın artan popülaritesi, yoganın mevcut formunu değiştirerek/bozarak yogaya yeni bir form kazandırırken, dijitalleşmenin de etkisiyle yoga, popüler

kültür ürünü olarak başka bir "şey" haline gelmiştir. Bunun dünyanın hemen her yerinde yaşanan bir değişim olduğu söylenebilir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri (ABD)'de bulunan iki yoga okulu, Yoga Journal ve Yoga Alliance – yoga hocaları, stüdyoları ve okullarını temsil eden iki önemli kuruluş – ABD'deki mevcut yoga durumu hakkında detaylı bir araştırma yayınlamıştır. Bu rapora göre, ABD'de 2012'de yirmi milyon dört yüz bin kişi pratik yaparken, 2016'da otuz altı milyon yedi yüz bin kişi pratik yapmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde yoga, sadece büyümekle kalmadı, tam anlamıyla bir patlama yaşadı. Verilere göre, Amerikalıların en az %28'inin, hayatlarının bir döneminde yoga dersi aldığı görülmektedir (Ippoliti ve Smith, 2016:13-14). Kuşkusuz bu araştırma bugün tekrarlansa, 2016 yılından bu yana, yoga yapanların sayısındaki artışın yine benzer şekilde bir patlama yaşadığı görülecektir. Malhotra (2013:96)'nın da belirttiği gibi, Hint felsefesinin, özellikle Batı ile arasındaki farklar göz önüne alındığında, birçok dharmik görüş ve bunların önemini küçümsemesine rağmen Batı felsefesinin, kozmolojisinin ve biliminin üzerinde dikkate değer bir etkisi vardır. Fakat tüm bunların ötesinde yoganın popülaritesi Batı'da en öne çıkan etkilerden biridir.

Fakat yoganın bugününden yoganın özüne bakıldığında, yoga sutralarının öğretilerinin Patanjali'nin çok ötesine kadar izlenebilen bir manevi uygulama geleneğinden doğduğu görülmektedir. Aynı zamanda klasik yoga, nesilden nesile yoga öğretmenleri ve öğrencileri tarafından teşvik edilerek taşınmaktadır. Sanskritçe kelime *anushasanam* kısmen bu dikkate değer soya atıfta bulunmaktadır. Köklü bir öz dönüşüm yolculuğuna çıkacak olan her bireyi, yoganın kadim bilgeliği/öğretisine adım atmaya ve onu takip etmeye davet etmektedir. Yıllar sonra yogiler, ustalar ve bilim insanları çeşitli isimlerle manevi öğretim ve uygulamanın büyük soyuna atıfta bulunmuşlardır. Bu çalışmalarda, Ashtanga Yoga (sekiz katmanlı yol), Klasik Yoga, Patanjala Yoga ve Raja Yoga (Kraliyet Yogası) gibi Patanjali'nin öğretilerini içeren farklı terimler kullanmışlardır (Bechsgaard: 2013:11). Fakat bugünkü yoga, geçmişteki yogadan oldukça farklıdır. Modern dünyada yoga, çoğunluk tarafından, spiritual (ruhsal) ilkeye sahip fiziksel bir pratik olarak görülmektedir. Bugün yogadan bahsedildiğinde, hemen herkes asana pratiklerini düşünmektedir (Albert, 2017:36). Asana pratikleri, aynı zamanda dijital dünya ile de son derece uyumludur. Duruşlar; fotoğraf veya video olarak dijital mecraya taşınırken, dijital kitlenin *like* arayışına kendiliğinden bir çözüm sunmaktadır. Bu durumda yeni bir akım/trend olarak yoga popüler kültür ürünü haline gelirken, bu yeni forma uygun dijital yogilerin dijitalde paylaştıkları yoga asanaları ile yoganın görünürlüğünü daha da arttırdığı söylenebilir. Fakat asanalar, Manaf (2012:54)'ın da belirttiği gibi, gösterişli birer jimnastik egzersizi, teşhir sanatı, işkence veya fanatik dervişlik değildir.

Popülerleşen her şey gibi yoga, salt asanalardan ibaretmişcesine yeni bir yorum kazanmıştır. Dijital yoga pratiklerine bakıldığında, yogadan bağımsız, pozu yapmaya çok yaklaştığını, yaklaşık zaman dilimleriyle şu kadar süredir aynı

pozu denediğini ve neredeyse başardığını paylaşanlar, yine aynı pozu kaç haftalık/aylık zaman diliminde yapabildiğini paylaşanlardan oluşan bir dijital kitle oluşmuştur. Bu kitlenin amacı, o poz her ne ise o pozu başarmak ve tabiî dijital medya hesabında paylaşmaktır. Bir popüler kültür ürünü olarak yeni formunda yoga, poz odaklı bir hal alırken, dijital yogiler o pozları kullanarak, daha fazla kişiye ulaşmayı ve daha fazla *like* almayı yani, görünür olmayı başarmıştır. Yoganın dijitalleşmesi ve artan popülaritesi ile doğrudan ilişkili dijital yogiler, yaşanan değişimin canlı örneklerini temsil etmektedir.

Yeni Trend Dijital Yoga ve Dijital Yogiler

Yoga, form değiştirerek bu çağa uygun hale gelirken, yogaya ait olan birçok öğreti de aynı değişikliği yaşamıştır. Başta yogiler dijital mecralara uyum sağlarken, dijital mecralarda hemen her gün paylaştıkları yoga deneyimleri, dijital mecranın ruhuna uygun *stroy*ler ve daha fazlası yogayı dijitalleştirmiştir. Bu yüzyılın ruhunu taşıyan, bu yüzyıla uygun yeni yogiler, dijital mecralardaki milyonların farklılık arayışına adeta çözüm sunmaktadır. Bunu şu şekilde yorumlamak da mümkündür: Dijital yogiler, dijital medyanın doğasına uygun olarak her an her şeyi paylaşmaya başlamış ve böylelikle yoga pratikleri de milyonlar ile aynı anda etkileşime girilen etkinlikler haline gelmiştir. Bir dijital yogi, yeni başlayacak olan dijital yoga pratiği için, dijital kitleye "şu gün, şu saatte matlarda buluşuyoruz" diye *story* attığında, dijital kitle, matlardan paylaştığı yoga pratiği *story*leri ile aynı dijital yoldan geri bildirimde bulunmaktadır. Bu döngü, aslında bir yoga pratiğidir belki; ama tamamen yeni formunda, dijitalde gerçekleşen, dijitalleşen bir yoga pratiği olarak görülmelidir. Bu durum yoganın hızla artan popülaritesinin de bir nedeni olmaktadır. Kısa süreli, tamamen bu çağa uygun, on beş yirmi dakikalık yoga pratikleri *YouTube* kanallarında dolaşıma girdiğinde, kapitalist toplumun sabah akşam çalışan bireyine, iş çıkışında veya işe gitmeden, bu kısa pratikleri uygulama fırsatı sunmaktadır. Kuşkusuz bu durumda daha da etkili olan, bu kısa pratiklerin daha da kısa halleri olan, herhangi bir asana gönderimi veya pratiklerden gönderiler şeklinde *Instagram* içerikleri ve *story*leri olmuştur. Dijital mecralarda dolaşıma giren bu video, fotoğraf ve *story*ler yoganın binlerce yıllık hikayesinin önüne geçmeyi başarmıştır. Yoganın felsefesinden bağımsız, salt poz odaklı, gördüğü pozun aynısını paylaşmak isteyen dijital kitle matını aldığı gibi ya dijital yogilerin *YouTube* kanallarına ya da dijital yogilerin yoga eğitimlerine yönelmiştir.

Öyle ki yoganın artan popülaritesi, tüm dünyada küçük bir yogi ordusu yaratmıştır (Ippoliti ve Smith, 2016: 15). Kelime kökenine bakıldığında, orjinalinde *yogin* kelimesi (yalın hali ile Yogi) yoga ile aynı kökten, yani *yuj* (birleştirmek, bir araya getirmek)'dan türemiştir. Yogi; öğrenci, acemi veya usta yoga uygulayıcısı anlamına gelmektedir. Kadın uygulayıcılar *yogini* olarak adlandırılmaktadır. Yogini kavramı, evrensel yaratıcı enerjinin tezahürü olarak kabul edilen, özellik-

le Tantra[3] ile ilişkili, altmış dört kadın tanrı grubu üyelerine atıfta bulunmaktadır. Bu kült on altıncı, on yedinci yüz yıllara dayanmaktadır (Feuerstein, 2008:7). Fakat yogini kelimesi bugünkü popüler kültürde çok tercih edilmemektedir. Yogi veya yogist kelimeleri özellikle Batı'da kullanılan daha popülist söylemler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yogilerin dijital mecralarda yaptıkları paylaşımlar, daha fazla *like* için daha farklı içerik arayışında olan dijital kitlenin kısa sürede ilgi odağı haline gelmesine imkân vermektedir. Bu anlamda yoga asanaları (duruşları), dijital kitlenin daha çok *like* için farklı poz arayışına kendiliğinden bir çözüm sunmaktadır. Aslına bakıldığında asana, uzun süre rahat bir şekilde uygulanan özel pozisyon anlamına gelmektedir. Eski metinlerde sağlam ve hoşa giden anlamlarında kullanılırken, bireyin bedensel ve zihinsel olarak sakin, sessiz ve rahat kalabilmesini sağlayan yaşam hali anlamına gelmektedir. Asanaların uygulanma nedenlerinden biri, kişinin herhangi bir pozisyonda uzun süre rahat oturma yeteneğini geliştirmektir. Asıl amacın temelde meditasyon çalışmalarına hazırlık olduğu söylenebilir (Manaf, 2012:50). Moda olan sayısız tekniğe rağmen, meditasyonun temel bileşeni, konsantre odaktan etkisiz hale getirilen pasif farkındalığa kadar uzanan dikkat manipülasyonu aracılığıyla zihnin kontrolüdür (Rao, 2017:117). Meditasyonun kökeni antik Hindistan'dır ve meditasyonun Sanskritçe kelime karşılığı da *dhyana*dır. Meditasyon, stresten ve endişeden uzak ama aynı zamanda çok uyanık bir zihin halidir; meditasyon yapan bireyin tipik olarak zihnini dağıtan ve meşgul eden normal akışındaki çeşitli düşünceleri askıya almak için zihnini eğittiği bir zihin-beden sağaltımı uygulamasıdır (DasGupta, 2016:28).

Asana bir kez "duruş" anlamını edindikten sonra, tüm zamanların favorisi lotus duruşu gibi, en başta yalnızca meditasyon duruşlarına göndermede bulunmuştur. Tantra'nın ortaya çıkması ile birlikte, ki Tantra temel olarak Tanrı'nın bir tapınağı olarak insan bedeni ile ilişkilidir, duruşların yaşam enerjisini yoğunlaştırmak (*prāna*), sağlıklı ve uzun bir yaşamı sürdürmek ve yenilemek için bir araç olarak geliştirilmesinin yolu açılmıştır. Āsana'nın bu yönü Hatha-Yoga[4] okullarında geliştirilmiştir (Feuerstein, 2003:232).

Eski Yogiler; asana, pranayama ve meditasyonu ayırmamış, bunların hepsini tek bir pratikten saymışlardır. Asana vücut dengesi; pranayama sinir sisteminin dengesi ve meditasyon da zihin dengesi için pratik edilmiştir (Albert, 2017:40). Fakat bugünkü dijital yoga bambaşka bir şeye dönüşmüştür. Dijital yogada daha çok asanalar ön plandadır ve tüm yoga faaliyeti sanki asanalardan ibaretmiş gibi bir algı ortaya çıkmıştır. Bir popüler kültür ürünü olarak yoga ve bu yeni formun yeni uygulayıcıları dijital yogiler, asanaları milyonlar ile paylaşırken, o duruşun

[3] Tantra Hinduizmin aktif dişil Tanrıça formu olan Şakti'ye bağlı bir koludur. Batılı ülkelerde ve batılı eğitimden geçmiş doğulularda Tantra büyük ölçüde cinsellikle ilişkilendirilir.

[4] Hatha Yoga, Raja yoganın bir koludur ve fiziksel duruşlara ve nefes talimlerine ağırlık veren okuludur. Bu okul Yogi Swatmarama tarafından 15. yüzyılda Hindistan'da başlatılmıştır.

sadece görüntü (fotoğraf) olduğu ile ilgilenen ve aynı fotoğrafı paylaşmak istediği için bu asanaları deneyen, yani trend olarak yogaya ilgi duyan bir kesim oluşmuştur. Nitekim Malhotra (2013: 98)'ın da dediği gibi, Batılıların asana praktiklerini yapmak konusunda oldukça hevesli oldukları söylenebilir. Bu ilginin kuşkusuz birçok dikkat çekici yanı olabilir; ancak yogayı yalnızca asanalara indirgemek, meditasyondan ve içsel olarak en mükemmele ulaşma çabasından koparmak, tam da bu sebeple bütüncül yanını büyük oranda geri plana itmek anlamına gelmektedir.

Oysa Yoga temelde zihin, nefes ve beden birlikteliğidir. Nitekim meditasyon ile herhangi bir anda, bedeni ve zihni bütünleştirmemiz mümkündür. Bu meditasyonun altında yatan süreçtir; aynı zamanda yogik duruş performansının temelini de teşkil etmektedir (Feuerstein, 2003:234). Meditasyon ile sağlanan bu birlikteliğe Yuval Noah Harari'nin *vipassana* meditasyonu ile tanışma süreci örnek gösterilebilir. Harari, bu süreci okurlarıyla paylaşırken, nefesini izlerken fark ettiği şeyin o âna kadar öğrendiği her şeyden bağımsız olduğu yönünde bir gözlemde bulunmaktadır. Eğitmenin "burundan giren ve çıkan nefese odaklan" komutu ile başlayan anda, zihnini neredeyse hiç kontrol edemediğini itiraf etmektedir. İlk olarak 2000 yılında katıldığı dersten bu yana her gün iki saat meditasyon yaparken, bir yandan da her yıl bir ya da iki ay, uzun meditasyon inzivalarına çekilmektedir. Bu odaklanma ve zihinsel kontrol sayesinde Sapiens ve Deus'u yazabildiğini belirtmektedir (2021:279). Bu örnekte de görüldüğü üzere, meditasyon süreci, yalnızca asanalara odaklanan günümüz yoga uygulamalarından bambaşka bir şeydir. Her şeyden bağımsız, bireyin bir başına içsel yolculuğuna odaklanmaktır meditasyon. Bir trend olarak yoga, bu meditasyon süreçlerini tam anlamıyla yaşamaya izin vermez; yani kapitalist sistemde birey, cep telefonunun bildirim sesinden, dipdibe yaşam sürdüğü apartman dairesinde komşusunun neredeyse evinin içinde duyduğu sesinden, sokaktaki arabaların korna sesinden ve kendi zihninin "endişe" ve "plan" seslerinden kolay kolay soyutlanamaz. Bu durumda çoğunluk tarafından uygulanan yoga pratiği, egzersizden öte bir şey değildir. Oysa Manaf (2012:52)'ın da belirttiği gibi, asanaların uygulanması salt fiziksel değil, zihinsel bir çalışmadır. Bu nedenle duruşlar zihinsel kontrol olmadan, bilinçsiz ve nefese dikkat etmeden, yani basit bir jimnastik egzersizi gibi yapıldığında yoganın özel etkileri kaybolacaktır. Bu nedenle asana uygulaması sırasında zihin, beden ve nefes birbiriyle uyumlu olmalıdır. Fakat birçok modern yogi, özellikle de Batıda, asanaları fitness ve esneme aracı olarak görmektedir.

Tabiî yoga duruşlarının fizyolojik faydası da vardır. Duruşlar; esneklik, güç, dayanıklılık, kardiyavasküler, solunum etkisi, endokrin ve mide-bağırsak, bağışıklık, uyku, el-göz koordinasyonu ve dengeyi geliştirmektedir. Deneylerin de gösterdiği gibi, çeşitli psikolojik faydaları da vardır. Örneğin; farkındalık, dikkat, hafıza, öğrenme ve ruh hali. Ayrıca duruşları düzenli pratik etmek anksiyete, depresyon ve sinirlilik halini azaltmaktadır (Feuerstein, 2003:232). Ama yine

de temelinde meditasyon olan yogayı salt duruşlara indirgemek, yoganın zihin, beden ve nefes birlikteliğine aykırıdır. Duruşların, bugün dijital mecralarda paylaşılan bir fotoğraf haline gelmesi, dijital yogilerin dijitalde oldukça aktif olması ile doğrudan bağlantılıdır. Sonuçta, çok değil on yıllar önce, yoga pratiği yapan bir yoginin bu pratiği sanala taşıyacağı düşünülemezdi. Ama bugünün dijital yogileri, ânı yaşama durumunu, ânı yaşayamama yani sanalda kalma platformlarında gerçekleştirmektedir.

Analiz

Çalışma, bugünkü dijital yoganın, yoganın yeni bir formu olduğu, yani bir popüler kültür ürünü olduğu varsayımından hareket etmektedir: Yoga, artık eski yoga değildir. Popüler kültür ürünü olarak yeniden üretilen yoga yeni bir form kazanırken, dijital yogiler de aynı başkalık ile popüler olana hizmet etmektedir. Dijital yogilerin dijital mecralarda anlık *story*ler ile milyonlar ile etkileşime girmesi çalışmanın varsayımını desteklemektedir. Yoganın dijitaldeki bu yeni serüvenine daha yakından bakabilmek adına, dijital mecralardan biri olan *Instagram* üzerinden, dijital yogilerin hesapları nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

Dijital mecralardan *Instagram*'ın seçilmiş olmasının sebebi, çalışmanın alt varsayımlarından biri olan, kişilerin farklı poz arayışlarını destekleyen yoga asanalarının, fotoğraf paylaşım platformu olan *Instagram*'da daha gerçekçi gözlenebilir olmasıdır. Buradan hareketle çalışmanın yönteminde, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenen; Çetin Çetintaş, Serra Sağra, Burcu Sevgi Genç, İnci Ünlü, Gizem Çerçioğlu, Nazan Kışlak Güleryüzlü, Onur Cifci, Elvin Levinler gibi dijital yogilerin *Instagram* hesapları, nitel veri analizi yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu kişiler, Türkiye'de yogayı başka bir boyuta taşıyan dijital yogilerin ilk örneklerini oluşturmaları nedeniyle tercih edilmiştir. Bu kişilerin bir diğer ortak özelliği, çoğunun Çetin Çetintaş'ın kurucusu olduğu Türkiye'deki Yogakioo okullarında eğitim almış olması veya bu okullarda hocalık yapan yogiler olmasıdır.

Türkiye'de yoganın geliştirilmesinde öncü başka isimler bulunsa da bu öncü isimler dijital mecraları bu denli yoğun kullanmamaktadır. Bu nedenle çalışmanın ortaya çıkış noktası ve varsayımlarına uygun olarak, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği gözetilerek, dijital yogi olarak adlandırılan, yogayı dijitale taşıyan, yani *Instagram*'da aktif olan kişiler tercih edilmiştir. Bu kişilerin *Instagram* sayfaları analiz edilirken sadece paylaştıkları fotoğraflarla sınırlandırmadan, metinlerle birlikte analiz yöntemine gidilmiştir. Çünkü *Instagram*'da paylaşılan fotoğraflar kadar altına yazılan *caption*lar (yorumlar) da bir o kadar fotoğrafı tamamlaması bakımından önemlidir. Bu haliyle her bir fotoğrafın bir anlatı olduğu söylenebilir.

Tablo 1. İncelenen Hesap Bilgileri

Dijital Yogi	***Instagram* Hesabı**	**Takipçi Sayısı**	**Gönderi Sayısı**	***Instagram*'da İlk Gönderi Tarihi**
Çetin Çetintaş	cetincetintas	565000	1298	2014
Serra Sağra	serrasagra	201000	643	2015
Burcu Sevgi Genç	burcusevgigenc	24000	387	2015
İnci Ünlü	inci_unlu	14000	398	2013
Gizem Çerçioğlu	gizem_cercioglu	260000	1403	2013
Nazan Kışlak Güleryüzlü	nazankislak	15300	316	2015
Onur Çifçi	onurcifci	23600	463	2012
Elvin Levinler	elvin	1000000	3658	2013

Tablo 2. Instagram Analiz Verileri

Dijital Yogi	**Kişisel Paylaşım**	**Asana Paylaşımı**	**Motto Paylaşımı**	**Pratik Paylaşımı**	**Reklam-Tanıtım vs.**	**Mekân Kullanımı**
Çetin Çetintaş	118	610	44	84	442	İç/Dış
Serra Sağra	93	359	28	25	138	İç/Dış
Burcu Sevinç Genç	199	83	8	60	37	İç/Dış
İnci Ünlü	133	137	2	54	72	İç/Dış
Gizem Çerçioğlu	91	456	1	505	350	İç/Dış
Nazan Kışlak Güleryüzlü	52	153	0	28	83	İç/Dış
Onur Cifci	206	189	0	32	55	İç/Dış
Elvin Levinler	2516	144	25	22	951	İç/Dış

Yukarıdaki tabloda kişisel paylaşım kategorisi altında değerlendirilen veriler, reklam/tanıtım veya haber içermeyen, yogaya dair herhangi bir içerik barındırmayan gönderilerden oluşmaktadır. Asana paylaşımları kategorisinde değerlendirilen veriler, herhangi bir reklam/tanıtım/haber değeri taşımayan salt

yoga pozlarını içermektedir. Motto paylaşımı kategorisinde yer alan veriler yine haber değeri taşımayan, reklam veya tanıtım olmayan, hayata dair, dijital kitleyi harekete geçirmeye yönelik, "cesur ol" , "güçlüsün" , "başarabilirsin" temalı sloganlardan oluşmaktadır. Pratik paylaşımı verileri; yoga festivalleri, eğitimleri, inzivaları veya kişisel yoga pratiklerinden oluşan, salt asana olmayan paylaşımları içermektedir. Reklam/tanıtım vs. kategorisi ise, tüm bu kategorilerin dışında ve bir o kadar da bu kategoriler ile bağlantılı olarak, çoğunlukla bir asana gönderisi veya videosu ile birlikte sunulan, haber değeri taşıyan, ürün pazarlama veya kişisel tanıtım gibi içeriklerin verilerini kapsamaktadır.

Yukarıda yer alan veriler, çalışmanın güvenilirliği ve geçerliliği göz önünde bulundurularak, olabildiğince fazla veriye ulaşmak adına, geniş bir zaman aralığında incelenmiştir. Dijital yogilerin *Instagram* hesaplarını ilk kullanmaya başladıkları tarihten, başka deyişle ilk paylaştıkları içerikten başlayarak, araştırma planında veri toplama aşamasının son tarihi olarak belirlenen 26.05.2022 tarihine kadar tüm gönderiler, metinler ile birlikte analiz edilmiştir. Nitekim fotoğraflar tek başına incelenseydi verilerin önemli oranda farklılık göstereceği ve çalışmanın geçerliliğine önemli oranda zarar vereceği değerlendirilmiştir. Paylaşımlar, salt fotoğraf olarak incelemeye tabi tutulduğunda, hemen hemen tüm paylaşımlar birer asana paylaşımı olarak ele alınabilecekken, metin ile birlikte değerlendirildiğinde, asana fotoğraflarına ticari reklam veya ticari olmayan tanıtım/haber/duyuru/davetlerin de eşlik ettiği, yani bir mesaj içerdiği görülmüştür.

Tablo 3. İncelenen Hesapların Yüzdelik Dağılımları

Dijital Yogi	**Kişisel Paylaşım**	**Asana Paylaşımı**	**Motto Paylaşımı**	**Pratik Paylaşımı**	**Reklam/ Tanıtım vs.**
Çetin Çetintaş	%9	%47	%3	%6	%35
Serra Sağra	%14	%56	%5	%4	%21
Burcu Sevinç Genç	%51	%21	%2	%16	%10
İnci Ünlü	%33	%34	%1	%14	%18
Gizem Çerçioğlu	%6	%32	%1	%36	%25
Nazan Kışlak Güleryüzlü	%16	%48	-	%9	%26
Onur Cifci	%43	%40	-	%6	%11
Elvin Levinler	%68	%4	%1	%1	%26

İncelenen hesaplarda yoganın yeni formunun kapitalizm ile doğrudan ilişkili olduğu gözlenmiştir. Çalışmanın ortaya çıkış noktasını oluşturan, yoganın

felsefesi ile asla bağdaşmayan, en belirgin sorunlardan biri budur. Örneğin "Bedenim ve Ben" serisi Çetin Çetintaş'ın *YouTube* kanalında yayınladığı serilerden biridir; fakat bu seriyi diğer serilerden ayıran en önemli unsur, mekân kullanımı olmaktadır. Bu seri, iç ve dış mekân algısının çok ötesinde bir yerde, Ankara Maidan'da çekilmiştir. Maidan'ın, serinin sponsoru olmasından ötürü çekimlerin orada yapıldığı anlaşılmaktadır; ancak bir alışveriş merkezinin, yoga felsefesi ile asla bağdaşmayacak bir mekân olması başka bir soruna işaret etmektedir. Diğer yandan söz konusu durumun yoganın yeni formu ile son derece uyumlu olduğu da söylenebilir. Yoga matları, yoga minderleri, yoga blokları, yoga kıyafetleri vs. birçok ürün yeni bir pazar yaratmıştır. Yoga için bu bir çelişki gibi gözükse de dijital yoga yeni bir form olduğu için, aslında kendi içinde tutarlı bir birliktelik söz konusudur. Nitekim şeyleşerek popüler kültür ürünü haline gelen hemen her şey gibi yoga da artık özünden bağımsız, başka bir şey haline gelmiştir ve bu başka bir şey olarak dijital yoga, kapitalizm ile bir o kadar ilişkili olarak görülmelidir. Hesapların hemen hepsinde ilk paylaşımlarında dahi bu kapitalist ilişkiye rastlamak mümkündür. Bu durum yalnızca Türkiye'ye özgü olarak görülmemelidir; zira yoga, daha 2016 yılında ABD'de on altı milyar dolarlık bir endüstriye karşılık gelmekteydi. Paspaslardan, aksesuarlardan, çantalardan, yogaya özgü giysilere hatta mücevher ve besin takviyelerine kadar her şey bir anda patlama yaşamıştır. Destekleyicileri; müzik konserleri, slacklining[5], hula hooping, ayakta kürek sörfü ve hatta şarap tadımı gibi – yoga ile teğetsel olarak ilgili – birçok yoga konferansları ve festivalleri organize etmiştir (Ippoliti ve Smith, 2016:16).

Dijital yogiler, en basit örneği ile dijital medya hesabı *Instagram*'da paylaştığı yoga pratiği veya pozu esnasında, giydikleri yoga taytının markasını paylaşmaktadır. Böylelikle hedef kitlesini X firmaya yönlendirmektedir. Ardından bu küçük reklamlar, daha büyük sponsorluklar olarak daha görünür hale gelebilmektedir. Aslında çoğu paylaşım kendi *YouTube* kanalları, yazdıkları kitaplar, düzenledikleri yoga festivalleri ve organize ettikleri veya dahil oldukları etkinlikler üzerine olmaktadır. Bu durumda kişilerin kendi PR'ı için *Instagram* hesabını kullandıkları da söylenebilir. Dijital yogiler, dijital mecranın ilk ilkesi olan "görünür olma" durumunu geliştirdikçe, kendine ait diğer alanları da dijitale taşımaktadır.

Paylaşımları, kesin ve net sınırlarla kategorize etmek oldukça zor. Çünkü tamamen fotoğraf odaklı değerlendirildiğinde her biri bir asana pozu olarak yorumlanabilir; fakat fotoğraf ile birlikte paylaşılan metin incelendiğinde, bir kitap tanıtımına da rastlamak mümkündür. Bu durumdan aslında tüm içeriklerin aynı amaca hizmet ettiği yönünde bir alt varsayım çıkarılabilir. Asana paylaşımları, farklılaştırdığı dijital yogiyi görünür kılarken, aynı zamanda mesajını da hedef kitleye ulaştırmaktadır. Böylelikle şu gün, şu saatte başlayacak olan bir yoga serisi, bir yoga festivali, bir mantra konseri veya albümü gibi etkinlikler *Instagram* kanalı ile duyurulmaktadır. İçerikler analiz edilirken paylaşılan fotoğraf ve metin birlikte ele alındığında bu durum daha anlaşılır hale gelmektedir. Bu nedenle

[5] İki nokta arasında gerili ip üzerinde hareket etmeyi amaçlayan bir çeşit denge etkinliği.

metin; bir reklam, tanıtım veya haber değeri taşıdığında, fotoğrafta kullanılan asanalar, salt asana kategorisinde değerlendirilmemiştir. Paylaşım bir bütün olarak incelendiğinde, hangi amaçla paylaşım yapıldığına uygun olarak, reklam/tanıtım/haber kategorisinde değerlendirilmiştir.

Hesaplarda öne çıkan bir diğer durum mekân kullanımıdır. Dünyanın birçok yerinden ünlü mimariler ve mekânlar arka fonda olacak şekilde paylaşılan asana fotoğrafları durumu özetlemektedir. Dijital yogiler için asanaların, yoga esnasında yapılan bir pratik, dolayısıyla yoganın temel bileşeni olmasının çok ötesinde anlamlar taşıdıkları söylenebilir. Gönderiler sadece yoga yapılan bir ev veya stüdyoda bir mat üzerinden paylaşılan fotoğraf ile sınırlı değildir. Çimenler, kumsallar, kaldırımlar, yataklar, koltuklar, mutfak tezgâhları, merdivenler, masalar, çatılar, denizler ve kuşkusuz bilinen ünlü mekânlar, kısacası aklımıza gelebilecek hemen her yer yoga asanaları için kullanılmaktadır. Örneğin Eyfel Kulesi, Taç Mahal gibi bilinirliği fazla olan ve hemen herkesin ilgili olduğu, görmek istediği yerlerde asana gönderileri oldukça popülerdir. Bunun en uç örneklerinden biri Onur Cifci'nin hesabında yer almaktadır. Hindistan'da bulunan Qutub Minar'dan bir asana paylaşımı yapmaktadır ve fotoğrafın altındaki metinde şu cümlelere yer vermektedir: *"Bir dakika. Tabiki de poz vermiyorum. 'Qutub minar' neredeyse 900 yıllık çok eski bir tarihi eser, Hazır sanskritçe* öğrenmeye başlamışken ellerimin üstünde durup yerdeki yazıyı okuma peşindeyim. Tek amacım ayakla bu tarihi eserin üstüne çıkmamak. Yoksa poz veriyor değilim. Lütfen". Fotoğrafta bir asana pozunu görüyor olsak da, yazdığı yorum, paylaşımın salt yoga ile alakalı olamayacağını ve olmadığını açıkça göstermektedir. Mekân kullanımında öne çıkan bir diğer örnek, Çetintaş'ın evinin çatısıdır. Çatıdan paylaştığı asanalarda genelde korku ve cesaret teması ön plandadır. Aynı çatıda diğer dijital yogilerin de asana paylaşımları bulunduğundan, bu çatıda asana yapmanın en azından kendi içlerinde "cesaret" ile ilişkili olduğu düşünülebilir. Ama yine de dijital yogiler kendi içinde, diğer dijital hesaplardan farklı olsa da, birçok konuda birbirlerini tekrar ettikleri söylenebilir.

Analizlerde dikkat çeken şeylerden biri de tercih edilen kıyafetlerdir. Genelde baştan aşağı turuncu kombinler yapan Çetintaş, *unicorn* kostümleri gibi farklı kostümler ve yine oldukça renkli, şekilli tırnakları ile farklı bir imaj oluşturmaktadır. Kadın dijital yogiler içinde ise topuklu ayakkabı ve abiye kıyafetler hatta makyaj ile yoga asanaları paylaşanlar bulunmaktadır. Gündelik bir kıyafet bile olmayan, özel günlere ait kıyafetler ile yapılan asanalar, yoganın dijitale taşınırken nasıl form değiştirdiğini göstermektedir. Nitekim topuklu ayakkabı, abiye elbise ve makyajla yoga yapılması oldukça sıradışı bir durumdur. Bu gibi içerikler tamamen fotoğraftan ibaret olan; görülmek, beğenilmek için paylaşılmış anlar olarak değerlendirilebilir. Zira dijital mecrada paylaşmak için çekilen bu fotoğraflar oldukça ilgi görmektedir. Bu durum, dijital yoginin diğer dijital yogilerden farklılaşma çabası olarak da okunabilir. Bu farklılık arayışına bir diğer örnek, Çetintaş'ın havuzun veya denizin altında bile asanalardan birini paylaşması

gösterilebilir. Dijital yogilerden İnci Ünlü'nün *"Bugün de yoga pozu veremedim"* metni ile paylaştığı bir gönderisi, söz konusu durumu özetlemesi bakımından oldukça kayda değerdir.

Dijital Yogilerin paylaştığı asanalı fotoğrafların önemli bir kısmına ya kişisel deneyimlerinden ya da düşündüklerinden ibaret olan blogvari yazılar eşlik etmektedir. Örneğin "başarı" ya da "güçlü olma" konusunda düşündüklerini, felsefî uzun cümleler ile yazarken, fotoğraf olarak da yine bir başka asana kullanmaktadır. Genelde metinler; özlü sözler, mitolojiden alıntılar ya da felsefî düşünceler gibi uzun, muhtemelen paylaştıkları asana ile hiç alâkası olmayan cümlelerden oluşmaktadır. Hayata dair, genelde umut vadeden sözler, çoğu "-e bilmek" teması ile sunulmaktadır: Yapabilirsin, koşabilirsin, deneyebilirsin, başarabilirsin, yazabilirsin vs. Asana gönderilerine eşlik eden bir diğer tema ise, yapılacak etkinlikleri duyurmak ve davet etmek veya hâlihazırda bitmiş olan etkinlikler hakkında bir şeyler söylemektir. Bunlar haber vermek, tanıtmak, reklamını yapmak gibi paylaşımlar olarak düşünülebilir. Reklam/tanıtım/haberler, özellikle kendi *YouTube* kanalı ve yoga festivalleri, yoga dersleri, eğitimleri, kursları ve sair ile alakalıdır. Aslında yoga kursları, eğitimleri gibi etkinliklerin de ücretli olduğunu hesaba katarsak, tüm bunların ucunun ticari bir etkinliğe dayandığı da söylenebilir. Ancak burada, dijital yogiler doğrudan işin içinde olduklarından dolayı her bir paylaşım kendi PR'ları olarak da okunabilir.

İnzivalardan, pratiklerden ve hatta meditasyonlardan paylaştıkları fotoğraf, video ve *story*ler yoganın bu yeni formunu örnekleyen en olağan dışı durumları temsil etmektedir. Öyle ki, Çerçioğlu'nun Amsterdam'da bir caddede meditasyon videosu paylaşımı bu durumun en uç örneğini teşkil etmektedir. Amsterdam gibi kuşkusuz kalabalık bir yerde, bir caddede, gelip geçen insanlar ve araçlar arasında, başka bir deyişle o gürültülü ortamda, meditasyon oturuşunda ve gözleri kapalıyken bir video paylaşımı bulunmaktadır. Meditasyon gibi kendi içine dönük, kendine odaklanan bir durumu her an herkes ile paylaşılabilir bir formda sunmak, dijitalleşen yogaya özgü bir durumdur. Meditasyonun temelinde olan anda kalma durumunun yaşanmadığı, yani anda kalınmadığı, sanalda kalındığı ve sanal ile paylaşılmaya devam edildiğine dair önemli bir örnektir. Diğer bir ifade ile söz konusu durum, sanalın doğasına uygun olarak her an her şeyi paylaşma edimi olarak okunabilir.

Aslında incelenen hesaplarda dijital yogi kimliği ile her an her şeyi bir yoga pratiği, yoga asanası veya meditasyon haline getirme ve bunu dijital kitle ile paylaşma söz konusudur. Nerede olduklarından ve ne amaçla orada olduklarından tamamen bağımsız, yoga ve meditasyon her ana eşlik edebilen bir "şey" haline getirilmiştir. Burcu Sevgi Genç'in hesabında yer alan arınma ritüeli bu duruma örnek oluşturmaktadır. Bir şelalede gerçekleştirilen ritüelin her ânı video olarak kaydedilmiş ve ardından *Instagram* hesabında doğrudan dijital kitle ile paylaşılmıştır. Bir arınma ritüelinin, telefon ya da benzeri aletlerle kaydedilmesi, dahası ritüeli gerçekleştiren kişinin de kayda alındığını biliyor olması, söz konusu ritü-

elin sahiciliğini büyük oranda yıkmakta, doğrudan dijital platformlarda paylaşılan herhangi bir içerik kadar bir anlamı olmasına yol açmaktadır.

Son olarak bu veriler değerlendirilirken, *Instagram'*da son yıllarda dijital yogilerin eskisi kadar fotoğraf olarak asana pozları paylaşmıyor olması durumu dikkati çekmiştir. Bunun açıklamasının, son yıllarda *Instagram* kullanıcılarının daha çok *story*ler üzerinde yoğunlaşması olduğu söylenebilir. Dijital Yogiler de benzer şekilde anlık *story*ler ile günün her saati, hatta her dakikası paylaşımlarda bulunabilmektedir. Fakat *story*lerin görünürlüğü, paylaşıldığı andan itibaren yirmi dört saat ile sınırlı olduğundan, sayısal olarak verisini tutabilmek mümkün olmamıştır. Bu nedenle buraya sayısal veri olarak dahil edilmese de dijital yogilerin *Instagram* hesaplarında her an paylaştıkları *story*ler ile bu paylaşımlarının daha da arttırdığı söylenebilir.

Sonuç

Popüler olan her şeyin doğasından uzaklaşarak, bambaşka bir şey haline dönüşmesi yani şeyleşmesi durumu yoganın şu an içinde bulunduğu durumu açıklamaktadır. Bu durum ile doğrudan ilişkili dijital yogiler, yoganın bir popüler kültür ürünü olarak yeniden üretiminde büyük oranda belirleyicidir. Dijital yogilerin dijital medya kullanım alışkanlıkları dijital yogayı şekillendirmekte ve yeni bir alan olarak yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir. Çünkü yeni formunda, popüler kültür ürünü olarak dijital yoga, klasik, başka deyişle kadim yogadan bir hayli uzaktır. Bu alanda dijital mecranın kullanım pratiklerini de içeren çok yönlü bir değişim söz konusudur. İncelenen dijital yogilerin hesapları göz önüne alındığında, bu değişim, kendi içinde tutarlı bir birlikteliğe işaret etse de dışarıdan bakıldığında bir o kadar tutarsız ve çelişkiler ile doludur. Öyle ki temelinde meditasyon olan yoganın salt asanalardan ibaretmişcesine kısa süreli video, *story* veya bir fotoğraf ile dijital mecrada dolaşıma sokulması yoganın yaşadığı dönüşümün en görünen örneğidir. Her an her şeyin paylaşılması dijital mecraların doğasına ne kadar uygunsa yoganın bir başına, içsel serüveni için de bir o kadar yıkıcıdır. Yoganın bu yeni formu bir bakıma dijital yogilerin dijital kitle ile birlikteliğidir. Yogada tüm asanalar özünde meditasyon çalışmaları için bir temel oluşturmak için pratik edilirken, bu yeni formda asanalar dijital mecrada paylaşmak için pratik edilmektedir. Burada amaç o asanayı bir an önce yapabilmek ve bir an önce fotoğraf veya video olarak ya da *story*de paylaşabilmektir. Bu durumun farkında olan dijital yogiler de aynı şekilde sürekli asana videosu, fotoğrafı veya *story*si paylaşarak, hedef kitlesinin isteklerine uygun içerikler üretmektedir. Dijital kitlenin yoga asanalarına bu denli ilgi duymasının sebebi, dijital mecralarda görünür olmanın yolunun daha fazla takipçi ve daha fazla *like* almaktan geçmesi ve bunun için de tüm içeriklerden farklılaşmak gerektiğinin bilincinde olmasıdır. İşte yoga asanaları da farklı içerik arayışına kendiliğinden bir çözüm sunmaktadır. Dijital kitle için yoga asanaları daha fazla *like* almasını

sağlayacak fotoğraf pozlarından öteye geçmemektedir. Dijital yogiler, "If I can do it, you can do it" mottosu ile "-e bilmek" temalı gönderiler ile dijital kitlenin farklılaşmak arzusunu canlı tutmaktadır. Öte yandan bu birlikteliğin dijitalde süren serüveninde kapitalizmin de bir payının olduğu söylenmelidir. Yogaya dair ekipmanlar, festivaller, eğitimler, kıyafetler başlı başına ve ciddi bir pazar oluşturmaktadır. Dijital yogiler de gerek sponsorluklar gerekse ürün tanıtımları ile bu pazarın her geçen gün daha da büyümesine doğrudan katkı sağlamaktadır. Hemen hemen tüm dijital yogiler için *Instagram* hesabı, bir pazarlama ve PR alanı olarak işlev görmektedir. Bu durum, yoganın felsefî anlamını yitirdiği, popüler kültür ürünü olarak şeyleştiği ve bu sayede dijital kitleyle anlamlı bir birliktelik yakaladığı varsayımını doğrulamaktadır.

Kaynakça

Albert, L. (2017). *Yoga for pain relief: a new approach to an ancient practice*. Sonoita: Dudley Court Press. https://ebookcentral.proquest.com/lib/itup/reader.action?docID=5436138

Bechsgaard, G. (2013). *The Gift of consciousness: patanjali's yoga sutras (Book One: Samadhi Pada).* Tyne: Cambridge Scholars Publishing. https://ebookcentral.proquest.com/lib/itup/reader.action?docID=1712183

DasGupta, A. (2016). *The Science of meditation, yoga and prayer.* Indianapolis: Blue River Press. https://ebookcentral.proquest.com/lib/itup/reader.action?docID=5114448

Feuerstein, G. (2003). *The Deeper dimension of yoga: theory and practice.* Boston: Shambhala Publications.

_____ (2008). *The Yoga tradition: it's history, literature, philosophy and practice.* (3.bs.). Arizona: Hohm Press.

Harari, Y.N. (2021). *21. y*üzyıl *i*çin 21 *ders.* (S. Siral, çev.). (12.bs.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Hiriyanna, Mysore. (2011). *Hint felsefesi tarihi*. (F. Aydın, çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ippoliti, A. ve Smith, T. (2016). *The Art and business teaching yoga: the yoga professional's guide to a fulfilling career.* California: New World Library. https://0-ebookcentral-proquest-com.divit.library.itu.edu.tr/lib/itup/reader.action?docID=5840477&ppg=12

Malhotra, R. (2013). *Being different: an* ındian *challenge to western universalism*. India: HarperCollins Publishers.

Manaf, A. (2012). *Yoga, asana: v*ücut *çalıştırma sanatı*. İstanbul: Gala Film.

Oktay, A. (1994). *Türkiye'de popüler kültür*. (2. bs.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Perlmutter L. ve Perlmutter, J.C. (2017). *The Heart and science of yoga: The Ame-*

rican Meditation Instıtute's empowering self-care program for a happy, healthy, joyful life. (2. bs.) New York: AMI Publisher. https://ebookcentral.proquest.com/lib/itup/reader.action?docID=5114444

Rao, K. R. (2017). *Foundations of yoga psychology.* Singapur: Springer. https://0-doi-org.divit.library.itu.edu.tr/10.1007/978-981-10-5409-9

DİJİTAL ÇAĞDA ADLİ BİLİMLER: CSI ETKİSİ

Umut KENDÜZ*, Şeyda TURKAY**

Bu çalışma bulunduğumuz dijital çağda artan televizyon kullanımı ve beraberinde izleyiciye sunulan suç ile ilgili dizi ve programların kişilerde oluşturduğu CSI etkisi üzerine yapılan çalışmaların incelenmesi ve yorumlanması amacıyla düzenlenmiştir. Bu çalışmada 65 ceza adaleti öğrencisi ve Anglo- Sakson hukuk sisteminde görev alan 1027 jüri olmak üzere iki grup vardır. Bu iki gruba kendi içlerinde ayrı ayrı olmak şartıyla sorular sorulmuştur. 65 ceza adaleti öğrencisinden sadece %5'i suçla ilgili dizi ve türlerinden etkilendiğini söylemiştir. Jüri üyelerinde ise %46'sı hemen hemen her olayda bir delil beklerken %22'si her olayda bir DNA delili bulunmasını beklediği ortaya çıkmıştır. Bu oran cinsel saldırı ve cinayet olaylarında sırasıyla %46 ve %73'e çıkmıştır. Aynı zaman özellikle cinsel saldırı olaylarında *CSI* izleyicilerinin DNA içeren bir delil sunulmadıkça mahkûm etme oranının daha da düştüğü görülmüştür. Bu iki gruptan biri olan ceza adaleti öğrencileri için yayınlanan dizi ve programların bölümü seçmekte çok bir etkisi görülmemektedir. Anglo-Sakson hukuk sisteminde görev alan jüri üyelerinde ise *CSI* izleyicileri, *CSI* izleyici olmayanlardan daha yüksek bilimsel kanıt beklentilerine sahip olsa da bu beklentilerin, katılımcıların mahkûm etme eğilimi üzerinde, eğer varsa, çok az etkisi olduğu görülmüştür. Jüri üyelerinin beklentileri üzerinde ise geniş çaplı bir etkisi olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: *CSI* etkisi, dijital çağ, adli bilimler.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, umut.kenduz@st.uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0001-7462-6258

** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, seyda.turkay@st.uskudar.edu.tr Orcid:0000-0001-5575-4406

Giriş

1923 yılında icat edilen ve bu tarihten itibaren en çok kullanılan, günümüzde her evde bulunan televizyonun insanlar üzerindeki etkisi oldukça fazladır. Gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelen bu asimetrik (tek yönlü) iletişim aracı; haberler, diziler, filmler ve tartışma programları gibi pek çok hizmeti sağlamaktadır. Yaş gözetmeksizin büyük küçük tüm kesime hitap eden programları ile toplumun her bireyini kendine bağlamayı başarmıştır (Mamuş, 2021: 1).

Yayınlanan diziler tarih boyunca pek çok insanın evine misafir olmuştur. En çok tercih edilen diziler arasındaysa polisiye diziler yer almaktadır. 1950'li yıllardan bu yana gösterime giren polisiye diziler, kullanılan bilimsel yöntemler, sıra dışı adli deliller ve beklenmeyen bir şekilde yakalanan suçlular gibi ilgi çekici konuları baz alarak insanların dikkatini çekmeyi başarmıştır. Özellikle 2000 yılında seyircilerle tanışan *CSI* (Crime Scene Investigation / Olay Yeri İnceleme) dizisi tüm dünya ekranlarında dolaşmış ve oldukça popüler hale gelmiştir. Bu popülarite adli bilimin ayrıntılı anlatılarını ve görüntülerini ekleyerek suçları "bilimin" yardımıyla çözme konusunda birçok *CSI* dizisinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üstelik dizilerin pek çoğu da sevilerek büyük kitlelere ulaşmıştır. 2005'te ABD'de yapılan reyting incelemelerinde en popüler 10 diziden 6 tanesinin *CSI* dizisi olduğu görülmüştür. 2007'de de ABD'de televizyon tarihinin en yüksek reyting puanı *CSI: Crime Scene Invetigation* olarak bildirilmiştir (Hancı & Yılmaz, 2017: 16).

İlk çıkan ve öncülük eden *CSI*, Las Vegas'ta geçen bir *CBS* televizyon dizisidir. Her bölüm, en az bir, genellikle birkaç paralel suçu, genellikle cinayetleri kapsamaktadır. Dizi aynı zamanda, çağdaş ABD toplumuyla neredeyse aynı olan; aynı yasalar, değerler ve normlar etrafında dönen kurgusal bir toplumu tasvir etmektedir. *CSI*'yi diğer "polis dizilerinden" ayıran şey, polis, dedektiflik veya mahkeme işlemleri yerine adli bilime odaklanmasıdır. Bu gibi adli bilim dizilerinde suç mahallerinden çeşitli izler toplanması, bunların laboratuvarda analiz edilmesi, tanıkların ve şüphelilerin sorgulanması ön planda yer almaktadır. Bölümler tipik olarak bir ceset bulunmasıyla başlamakta ve bir şüphelinin itirafı ve ardından tutuklanmasıyla sona ermektedir (Kruse, 2010: 79). Sonradan ortaya çıkan bu adli bilim dizilerinin dünya çapında en ünlüleri '*CSI LA, CSI New York, CSI Miami, Dexter, Cold Case, Criminal Minds, Without a Trace*' gibi dizilerdir. Ülkemizdeki en büyük örnek ise 2010 yılında yayımlanmaya başlayan ve final yapmış olmasına rağmen hala büyük bir izleyici kitlesine sahip olan *Kanıt* dizisidir.

Suçun bilimsel ve teknolojik olarak kolayca çözülmesi, suçun aydınlatılmasında izlenen yöntemler dizilerin eğlenceli ve sürükleyici olmasını sağlamaktadır. Ancak bu dizilerin gerçek hayatta bazı olumsuz etkileri olabilmektedir. Bu dizilerin televizyonda yayınlanmaya başladığı yıldan itibaren insanların kurgusal senaryo yoluyla bir suç soruşturmasından beklentilerinin artmasına neden olan bu etkilere, *CSI* etkisi denmektedir. Terimin en eski kullanımı ise 2002 yı-

lında *Time* dergisinden yayınlanan "polis laboratuvarlarının TV laboratuvarlarının yapabileceği her şeyi yapabileceğine dair artan kamuoyu beklentisi" olarak tanımlanan bir makaleye dayanmaktadır (Cole, 2015: 131). 2003 yılında Amerikan hukuk kitaplarına dâhil olurken 2003-2004 yıllarında akademik yayınlarda ve kamusal bölgelerde yer almaya başlamıştır. 2005 yılında ise toplumun her kesiminin ilgisinin çektiği görülmektedir (Yakupoğlu et al., 2016: 60). Bu etki, suçluların soruşturulması, mahkûm edilmesi ve cezalandırılmasıyla ilgili süreçlerle ilgili yanlış anlamalara ek olarak, medya, ceza adaletiyle ilgili alanlarda kariyer hakkında yanlış beklentiler geliştirebilmektedir.

Savcılar *CSI* Etkisini "Adli bilim hakkında daha büyük beklentiler yaratmak." Olarak tanımlamaktadırlar. Savunma avukatları, adli deliller mevcut olduğunda bunun "adli bilimlerin yeteneklerine ve güvenilirliğine abartılı bir inanç yarattığından" şikâyet etmektedirler. Kolluk kuvvetleri de, *CSI* gibi gösterilerin onları geçmişte normalde olduğundan daha fazla kanıt toplamaya yönlendirmekle kalmayıp, aynı zamanda suçlulara izlerini nasıl kapatacakları konusunda bir eğitim sunduğundan şikâyet etmektedirler. Kolluk kuvvetleri aynı zamanda sadece suçla ilgili dizilerle değil, 'reality' şovlarda görülen ve soruşturmalarının nasıl yürütülmesi gerektiği hakkında kurgusal bir öngörü oluşturan programlarla da mücadele etmektedirler. 'The First 48' (Cinayetin işlendikten sonraki ilk 48 saat içinde bir tutuklama yapılması gerektiği veya davanın çözülme olasılığının yüksek olduğu varsayımından hareketle çalışır.) gibi bu programlar suni bir zaman kısıtlaması baskı yaratmakla beraber pek çok haksız tutuklamaya da neden olabilmektedirler (Trainum, 2019: 455-456).

Bu etki Anglosakson hukuk sisteminde görev alan jüri üyelerini de etkileyip olağandışı beklentilere sokabilir. İddia makamı, jürinin duymayı beklediği adli kanıtları sunmazsa, mahkûmiyet olasılığı daha düşük olabilir. İddia makamı adli delil sunduğunda, jüri üyeleri adli tıpın olumlu tasvirinden etkilendiyse ve bulguların doğru olması gerektiğine inanıyorsa mahkûmiyet olasılığı daha yüksek olabilir (Collica-Cox & Furst, 2019: 4). Ancak hem *CSI* hem de adli bilimdeki gerçek gelişmelerin kamu tutumlarını etkileyebileceğine dair bazı kanıtlar olsa da, Amerikan jüri kararları üzerinde fark edilebilir bir etkiye dair çok az deneysel kanıt vardır (Cole, 2015). Yapılan anketlere göre jüri üyelerinin nerdeyse yarısı her durumda bir tür bilimsel kanıt görmek istediği, başka anketlere göre jüri üyeleri olayların %70'inde DNA kanıtının sunulmasını beklediği görülmüştür (Hui & Lo, 2017: 2).

CSI etkisinin sadece adalet hizmeti çalışanlarına olduğu düşünülmemelidir. Toplumun her kesimine hitap eden bu dizilerin aynı şekilde tüm topluma olumlu ya da olumsuz pek çok etkisi bulunmaktadır. Yapılan araştırmalarda bu dizileri çok yakından takip eden seyircilerde adli bilimcilerin ve hukukçuların yaptığı işler üzerine pek çok beklenti oluştuğu görülmüştür.

CSI'ın televizyonda ilk kez yayınlandığı 2000 yılından bu yana, adli bilimlerde uzmanlaşmak isteyen öğrencilerin sayısında ve kolejler ve üniversiteler tarafın-

dan sunulan adli bilim programlarının sayısında gözle görülür bir artış olmuştur (Collica-Cox & Furst, 2019: 4). Ülkemizde de son birkaç yıldır var olan Adli Bilimler lisans bölümüne ve 1982'den beri birçok üniversitede bulunan Adli Bilimler yüksek lisans programına başvuranların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu artışta *CSI* etkisinin büyük bir payı olduğu düşünülmektedir.

Bu dizilerin suçlulara ya da suç potansiyeline sahip insanlara bir etkisinin olup olmadığı merak konusudur. Bu insanların dizilerden; yakalanmama, delil yok etme, suç işleme yöntemi gibi birtakım tüyolar alabileceği pek çok araştırmacı tarafından düşünülmektedir. Kolluk kuvvetleri ve adli bilimciler bu görüşe katılırken pek çok araştırmada suçluların bu dizileri takip ederek profesyonelleştiği iddia edilmektedir.

CSI dizilerinin izlenmesi mağdur durumuna düşebilecek insanlar için etkili olabilmektedir. Bir saldırıyla karşı karşıya gelen insanlar bu diziler sayesinde bilinçlenebilmekte ve saldırı sırasında ve sonrasında neler yapmaları gerektiğini ya da neler yapmamaları gerektiğini fark etmeden öğrenmektedirler (Yakupoğlu et al., 2016: 64-65).

Diziler, genel kamuoyunun kanıtlara bakış açısını çeşitli şekillerde etkileyebilmektedir: güçlü savcı etkisi (kovuşturma, jürinin duymak istediği adli kanıtları sunmaz; dolayısıyla mahkûmiyet olasılığı daha düşüktür); zayıf savcı etkisi (kovuşturma, jüri üyelerinin beklentilerini azaltmak için davayı sunma şeklini değiştirir); davalı etkisi (mahkûmiyet, Adli Bilimler açısından somut bir kanıt sunulduğunda daha olasıdır); yapımcının etkisi (jüri üyeleri bir davaya faydalı olabilecek prosedürlerin daha çok farkındadır); eğitimcinin etkisi (daha fazla öğrenci adli bilimler okumayı ana dal olarak seçer ve daha fazla öğrenci beklentilerini karşılamadığında ana daldan ayrılır); polis şefi etkisi (suçlular tespitten kaçınmanın yollarını öğrenir); teknoloji etkisi (jüri üyeleri belirli adli tıp testlerinin yaygın olmasını bekler); ve mağdurun etkisi (mağdur ve ailesi her durumda her testin yapılmasını isteyebilir) (Collica-Cox & Furst, 2019: 4). Bir suç meydana geldiği zaman özellikle kurbanın ailesi ve yakınları medya aracılığıyla gördüğü kurgusal dizileri ve belgelerden etkilenerek her şeyin daha kolay olabileceğini düşünüyorlar ve her şeyin bu minvalde gitmesini istiyorlar ama durum her zaman böyle olmuyor (Trainum, 2019: 460).

Bu etkinin oluşması aynı zamanda televizyon izlemede ve medya okuryazarlığında geçirilen sürüyle ile de ilişkilidir. Özellikle de zamanın çoğunu televizyon izlemek ile geçiren bir kişinin inançları ve davranışları televizyon yoluyla etkilenebilmektedir. Bu kişiler medya yoluyla gördüklerinin çoğu zaman sadece bir tasvir değil bir gerçek olduğuna inanmaktadırlar (Collica-Cox & Furst, 2019: 3). Aslında araştırmalar, yerel haberler de dâhil olmak üzere çok miktarda şiddet içeren dizileri izleyenlerin suçla ilgili korku ve endişelerinin arttığını göstermektedir.

Çalışmalar

Cox, 2019'da Amerika'da 65 ceza adaleti öğrencisiyle bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın çoğunluğunu kadın (n = 48; %74), bekar (n = 52; %80) ve çocuksuz (n = 63; %97) idi (Collica-Cox & Furst, 2019).

Tablo 1. Demografi

Table 1. Demographics.

Variable	Frequency	%
Age (years)		
17-18	16	25
19-20	24	37
21-22	15	23
23-24	6	9
≥25	1	2
Missing	3	5
Race		
White	30	46
African American	17	26
Latino/a	11	17
Asian	3	5
Other	4	6
Religion		
Catholic	30	46
Protestant	2	3
Baptist	2	3
Muslim	3	5
Jewish	2	3
Hindu	1	2
Atheist	3	5
Agnostic	2	3
Other	13	20
Missing	7	11
Gender		
Male	17	26
Female	48	74
Marital status		
Single	52	80
Married	8	12
Separated	5	8
Children		
Yes	2	3
No	63	97
Employment		
Yes	38	58
No	27	42
Class standing		
Freshman	16	25
Sophomore	14	22
Junior	16	25

(continued)

Yapılan çalışmada çoğunlukla 19-20 yaş aralığındaki öğrenciler en az da 25 yaş ve üstü öğrenciler kullanılmıştır. Irk olarak bakıldığı zaman da beyaz ırktan öğrencilerin çoğunlukta olduğu görülmüştür. Dini inanç açısından bakıldığı zaman Katolik mezhebinden öğrencilerin çoğunluğu oluşturduğu görülmüştür. Dünya genelinde olduğu gibi bu çalışmada da kadınların erkeklere oranla daha fazla olduğu görülmüştür.

Şekil 2. Ceza Adaleti Okuma Kararını Etkileyen Faktörler

Table 2. Factors Influencing the Decision to Study Criminal Justice.

Statement/Response	*Strongly agree* (1)	*Agree* (2)	*Neutral* (3)	*Disagree* (4)	*Strongly disagree* (5)	Missing	*SD*	*M*	*N*
I was influenced by a family member to do so	14%; $n = 9$	9%; $n = 6$	9%; $n = 6$	32%; $n = 21$	34%; $n = 22$	2%; $n = 1$	1.407	3.64	$N = 65$ 100%
I was influenced by someone in high school to do so	3%; $n = 2$	12%; $n = 8$	8%; $n = 5$	29%; $n = 19$	46%; $n = 30$	2%; $n = 1$	1.161	4.05	$N = 65$ 100%
I thought the course content would be easier than other majors	5%; $n = 3$	2%; $n = 1$	29%; $n = 19$	38%; $n = 25$	25%; $n = 16$	2%; $n = 1$	1.000	3.78	$N = 65$ 101%[a]
I thought the course content would include less mathematics than other majors	8%; $n = 5$	31%; $n = 20$	26%; $n = 17$	20%; $n = 13$	14%; $n = 9$	2%; $n = 1$	1.188	3.02	$N = 65$ 101%[a]
I thought the subject matter was interesting	72%; $n = 47$	25%; $n = 16$	2%; $n = 1$	0%; $n = 0$	0%; $n = 0$	2%; $n = 1$	0.487	1.28	$N = 65$ 101%[a]
I thought the subject matter was relevant to the real world	72%; $n = 47$	20%; $n = 13$	6%; $n = 4$	0%; $n = 0$	0%; $n = 0$	2%; $n = 1$	0.592	1.33	$N = 65$ 100%
I was told this major was appropriate for prelaw	17%; $n = 11$	26%; $n = 17$	31%; $n = 20$	15%; $n = 10$	8%; $n = 5$	3%; $n = 2$	1.173	2.70	$N = 65$ 99%[a]
I thought the subject matter was relevant to a current job	15%; $n = 10$	23%; $n = 15$	35%; $n = 23$	18%; $n = 12$	6%; $n = 4$	2%; $n = 1$	1.123	2.77	$N = 65$ 99%[a]
I thought a college degree would increase my job status	37%; $n = 24$	25%; $n = 16$	25%; $n = 16$	9%; $n = 6$	3%; $n = 2$	2%; $n = 1$	1.130	2.16	$N = 65$ 101%[a]
I was influenced by a crime-related TV show	8%; $n = 5$	15%; $n = 10$	23%; $n = 15$	31%; $n = 20$	22%; $n = 14$	2%; $n = 1$	1.220	3.44	$N = 65$ 101%[a]
I was influenced by a crime novel	2%; $n = 1$	3%; $n = 2$	15%; $n = 10$	48%; $n = 31$	31%; $n = 20$	2%; $n = 1$	0.862	4.05	$N = 65$ 101%[a]

Yine aynı çalışmada öğrencilere neden bu bölümü seçtiklerine dair çeşitli sorular sorulmuş ve öğrencilerden bu sorulara cevapları 5 kademede (kesinlikle katılıyorum, katılıyorum, nötrüm, katılmıyorum, kesinlikle katılmıyorum) vermesi istenmiştir. Aile üyelerinden etkilendiğini söyleyen öğrenci sayısı kabaca 15 kişiydi. Bu işi yapan birilerinden etkilendiği söyleyen öğrenci sayısı ise 10'du. Bu programın diğer programlara daha kolay olduğunu düşünenlerin sayısı 4 ve bu programın daha az matematik içereceğini düşünen öğrenci sayısı 25 olarak karşımıza çıkmıştır. Bu bölüme ilgi duyduğu için geldiğini söyleyen öğrencilerin sayısı 63 kişiydi. Bu bölümün gerçek dünyayla ilgili olduğunu düşünerek gelen öğrenci sayısı 60'dı. Bu bölümün hukuka yakın dersler içerdiği için seçtiğin söyleyen öğrenci sayısı 28 kişiydi. Bu bölümün şu anki çalıştığı iş ile ilgili olduğu için okuduğunu söyleyen kişi 25 ve şu anki işinde terfi almak için okuduğunu söyleyen kişi sayısı 40 idi. Bu bölümü suç ile ilgili diziler, filmler, televizyon programlarından etkilenerek okuduğunu söyleyen kişi sayısı 15 iken suçla alakalı roman ve kitaplardan etkilendiğini söyleyen kişi sayısı sadece 3 kişiydi. Bu çalışma bize gösterdi ki düşünülenin aksine öğrencilerin bu bölümü seçmesinden *CSI* etkisinin büyük bir etkisi olmamıştır. Öğrencilerin neredeyse tamam bu bölüme ilgi duydukları için gelmişlerdir.

Mart 2008'de *NIJ Journel*'ın 259 sayılı dergisinden bulunan bir makaleye göre

2006 yılında Amerika'da 1027 tane jüri üyesi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Bu araştırmada jürilere 7 tür dava hakkında ne tür deliller görmeyi bekledikleri konusunda sorular sorulmuştur; her türlü kriminal dava, cinayet ve cinayete teşebbüs, fiziksel şiddet ve türleri, cinsel suçlar, haneye tecavüz olayları, hırsızlık olayları, silah içeren suçlar. Bu suçlarda jüri üyeleri kurbanın görgü tanıklığı, ikincil bir görgü tanığı, 2. Dereceden delil, bilimsel türde deliller, DNA delilleri, parmak izi ve balistik delilleri görmeyi beklemişlerdir. Bu ankete cevap veren jüri üyelerinin %46'sı her kriminal davada bir bilimsel kanıt beklediği görülmüştür. %22'sı her kriminal davada DNA delili görmeyi, %36'sı parmak izi delili, %32'si ise balistik delilleri görmeyi beklemiştir. Jüri üyelerinin %46'sı cinayet ve cinayete teşebbüs olaylarında, %73'ü cinsel suç olaylarında muhakkak DNA örneği görmeyi beklediğini belirtmiştir. Haneye tecavüz olaylarında %71'i, hırsızlık olaylarında %59, silah içeren olaylarda %66'sı parmak izi görmeyi beklemiştir (Shelton, 2008).

CSI izleyicisi olan jüri üyelerinin sadece gördü tanığı ifadesinin mevcut olduğu durumlarda faili cezalandırma olasılığı daha yüksektir. Tecavüz davalarında ise *CSI* izleyicisi olan jüri üyelerinin DNA kanıtı sunulmadığı takdirde mahkûmiyet verme olasılığı daha düşüktü. Haneye tecavüz ve hırsızlık olaylarında aynı jürilerin yalnızca bir tanık ifadesi varsa faili mahkûm etme olasılığı yüksekti.

CSI izleyicilerinin diğerlerine göre daha yüksek bilimsel kanıt beklentilerine sahip olduğu görülmüştür. Ancak bu beklentilerin mahkûmiyet kararı verme üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu çalışma mahkeme salonlarında bir '*CSI* etkisi' ortaya çıkarmasa da jürinin beklentilerini ve taleplerini etkileyen geniş bir 'teknoloji etkisi' mevcudiyetine inanılmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Öğrenci üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde, adli bilimler alanında eğitim alan kadın öğrencilerin, erkek öğrencilere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Ülkemizde de 2017 yılında eğitime başlayan Üsküdar Üniversitesi Adli Bilimler lisans bölümünde okuyan öğrencilerde aynı durum gözükmektedir. İncelenilen çalışmadaki öğrenciler üzerinde anlamlı bir *CSI* etkisi görülmemiş, bu sonuçlardan, kadınların erkeklere göre bu bölümleri daha fazla tercih ettiği anlaşılmıştır.

Anglosakson hukuk sisteminde görevli olan jüri üyeleri üzerine yapılan çalışmada jürilerin çeşitli olaylar karşısında çeşitli beklentilere girdiği ama bu beklentilerin her zaman gerçek hayatla uyuşmayacağı gözlemlenmiştir. Bu çalışmada *CSI* etkisinin anlamlı bir şekilde görülmediği daha çok teknolojik ilerlemelerin jüri üyelerini bu beklentilere soktuğu düşünülmüştür.

Kaynakça

Cole, S. A. (2015). A surfeit of science: The "CSI effect" and the media appropriation of the public understanding of science. *Public Understanding of Science*, *24*(2), 130–146. https://doi.org/10.1177/0963662513481294

Collica-Cox, K., & Furst, G. (2019). It's Not the CSI Effect: Criminal Justice Students' Choice of Major and Career Goals. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, *63*(11), 2069–2099. https://doi.org/10.1177/0306624X19834414

Hancı, İ. H., & Yılmaz, E. N. (2017). CSI Etkisi : Adli Tıp Dizileri Toplum , Kurbanlar , Suçlular ve Kamu Görevlilerini Nasıl Etkiliyor ? *Adli Bilimler Dergisi*.

Hui, C. Y. T., & Lo, T. W. (2017). Examination of the "cSI Effect" on Perceptions of Scientific and Testimonial Evidence in a Hong Kong Chinese Sample. *International Journal of Offender Therapy and Comparative Criminology*, *61*(7), 819–833. https://doi.org/10.1177/0306624X15611874

Kruse, C. (2010). Producing Absolute Truth: CSI Science as Wishful Thinking. *American Anthropological Association*, *112*(1), 79–91. https://doi.org/10.1111/j.1548-1433.2009.01198.x

Mamuş, A. M. (2021). Televizyonun Mekan Üzerindeki Etkisi ve Türkiye'de 1950 Sonrası Değişen Mekan Televizyonun Mekan Üzerindeki Etkisi ve Türkiye'de 1950 Sonrası Değişen Mekan. *Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü*.

Shelton, H. D. E. (2008). The 'CSI Effect': Does It Really Exist? *National Institute of Justice*, *259*.

Trainum, J. L. (2019). The CSI effect on cold case investigations. *Forensic Science International*, *301*, 455–460. https://doi.org/10.1016/j.forsciint.2019.05.020

Yakupoğlu, A., Çalıcı, C., & Ziyalar, N. (2016). Suçların Aydınlatılmasında CSI Etkisi. *The Bulletin of Legal Medicine*, *21*(2), 59–66. https://doi.org/10.17986/blm.2016220389

GELENEKSEL TELEVİZYON HABERCİLİĞİ ANLAYIŞINDA YAŞANAN DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Özge KESİCİ*

Televizyon insanlığın hayatına girdiği ilk günden itibaren hem görsel hem işitsel özelliğe sahip olmasıyla diğer kitle iletişim araçlarından ayrılarak dikkatleri üzerine çekmeyi başarmıştır. Ayırt edici bu özellikleriyle kitleleri etkileyen önemli bir araç haline gelen televizyon toplumsal hayatın vazgeçilmezleri arasında yerini almıştır. Dünyada yaşanan hızlı teknolojik gelişmeler ile birlikte dijitalleşen medya sektörü internet veri tabanlı içerik sağlayıcıların etkili hale gelmesiyle birlikte geleneksel televizyon anlayışında yeni bir dönemin başlangıcını da beraberinde getirmiştir. Gündelik yaşantımızı dolaylı ya da doğrudan etkileyen televizyon yeni döneme hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. Gelişmelerin doğal sonucu olarak televizyon içeriğinin yayın anlayışında değişim ve dönüşüm yaşanarak farklı bir bakış açısına geçiş olmuş, özellikle ana akım medyanın yayın akışında önemli bir yer tutan televizyon haberciliğinde bu dönüşüm gözlemlenmiştir. Yaşadığımız dijital medya çağında üretimi ve paylaşımı hızlanan habercilik anlayışı, geleneksel habercilikte değişim yaşamasını da beraberinde getirmiş, görselliğin ve yeni medya platformlarındaki o gün öne çıkan video veya içeriklerin öncelikli olduğu bu yeni kısa anlatı yapısı, pek çok değişikliği içerisinde bulundurmaktadır. Bu çalışmada dijital çağda geleneksel medyanın dönüşümü kapsamında televizyon ana haber bülteni yayıncılığında söylem, içerik ve biçim yönünden nasıl bir değişim yaşandığı dikkate alınarak sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde haber bültenlerinin başlangıcında ve akışında kullanan *Show TV, Kanal D* ve *Fox TV* bu doğrultuda içerik analiz yöntemiyle incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital medya, geleneksel medya, televizyon, televizyon haberciliği.

* Lisansüstü Öğrenci, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, ozgeksci@gmail.com, Orcid:0000-0002-0936-5159

Giriş

İnsanlığın haber alma ihtiyacı yaşanan teknolojik değişim ve dönüşümlere paralel olarak gelişim göstermiş, böylece bilgiye erişim hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Hayatın doğal akışında var olan iletişim kurma ihtiyacı da bu dönüşüme hızlı bir şekilde uyum sağlanmıştır. Bireylerin yaşadıklarını anlatma ve aktarma isteği iletişim ağlarının oluşmasını hızlandırmış, mağara duvarlarına çizilen resimler ile başlayan bu süreç yazının bulunmasıyla birlikte farklı bir biçim kazanmıştır. Telgraf, gazete, radyo, televizyon gibi insanların haber alma ihtiyacını farklı şekillerde karşılayan teknolojik araçlar sayesinde bilgiye ulaşan topluluk sayısı zamanla artış göstermiştir. Gelişen kitle iletişim araçlarına ek olarak internet tabanlı iletişim sistemlerinin de yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması, dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanılan tüm gelişmelere anlık ulaşım imkânını beraberinde getirmiştir.

Günümüzde yaşanmakta olan teknolojik gelişimler, birden çok alanda olduğu gibi medyanın önemli bir parçasını oluşturan habercilikte de değişimler yaşanmasında etkili olmuştur. Hem işitsel hem de görsel özelliği bulunan televizyon, insanların haber alma ihtiyacını karşıladığı kitle iletişim araçlarının başında gelmektedir. Bilginin aktarılmasına ve dönüştürülmesine zemin oluşturan dijital teknolojiler, geçmişten günümüze geniş bir yelpazeye sahip olan geleneksel televizyon haberciliğini de farklılaştırmıştır. Dijitalleşme ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya, bireylerin birbirleriyle olan etkileşim hızını arttırmış, anlık bilgi akışını kolaylaştırmıştır. Böylelikle haberciliğin önemli unsurlarından biri olan hız kavramı yaşanan dijitalleşmeye kolayca uyum sağlamış, sosyal medya platformları haber kaynağı olarak sayılmaya başlanılmıştır. Artık televizyon kanalları önceden hazırlanan tek düze bir haber formatını yeterli görmemekte, bunun için internet siteleri, mobil uygulamalar, *Whatsapp* ihbar hatları, sosyal medya hesapları aracılığı ile izleyici ile etkileşim kurmaya çalışmaktadır.

Yeni medya ile ortaya çıkan interaktif iletişim, bireyin artık haber akışında bile etkin olabilmesini sağlamakta, özellikle televizyon kanallarının oluşturdukları ihbar hatları, *Twitter* hastagları ile vatandaşların katılımı sağlanmaktadır. Bu çalışmada, dijital çağda geleneksel medyanın dönüşümü kapsamında televizyon ana haber bülteni yayıncılığında söylem, içerik ve biçim yönünden nasıl bir değişim yaşandığı görmek için sosyal medya platformlarını etkin bir şekilde haber bültenlerinin başlangıcında ve akışında kullanan *Show Tv, Kanal D* ve *Fox Tv* bu doğrultuda içerik analiz yöntemiyle incelenecektir.

Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyon

Kitle iletişim araçları geçmişten günümüze pek çok farklı şekil de karşımıza çıkmış, toplumda yaratmış olduğu etkileme gücü ile her dönemde ön planda olmuştur. İnsanlar arasındaki iletişimin hızlanmasının önemli bir parçası olan

kitle iletişim araçları, teknolojinin gelişimiyle birlikte etkilediği alanı da giderek genişletmiştir. "İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgür bir olgudur" (Oskay: 2011, 1). Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanların topluluklar halinde yaşaması ve beraberinde gelişen dayanışma anlayışı aynı zamanda iletişimin gelişmesini zorunlu bir hale getirmiştir. Bu durumdan kaynaklı olarak insanın yaşadığı dönem ve mekânın getirileri aynı zamanda iletişimi teknolojik araçlarla birlikte daha işlevsel hale gelmesini sağlamıştır.

Eski Yunancada 'uzak' anlamına gelen 'telos' ve Latincedeki 'görmek' anlamına karşılık gelen 'visio' sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşan televizyon kelimesi, teknik olarak bir vericiden yayılan elektromanyetik dalgalar sayesinde ses ve görüntünün aktarıldığı teknolojik bir araca karşılık geldiği söylenebilir. Televizyon ile ilgili olarak ilk teknik buluşu 1873 yılında İrlandalı bir telgrafçı olan Andrew May, ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini bularak yapmıştır (Aziz, 1976: 12). Kitle iletişim araçları arasında önemli bir yeri olan televizyon, insanlığın yaşamında da etkin bir konuma gelmiştir. Eğitim, eğlence, haber gibi birçok konularda hem zaman geçirme aracı hem de bilgilendirme amaçlı kullanılmaktadır.

Geçmişten günümüze iletişim teknolojilerindeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda her dönem de bireyin haber alma süreçlerinin temelden etkilendiği görülmektedir. Örneğin telgrafın bulunmasıyla birlikte o dönem şartlarında bireyler arasındaki iletişim hız kazanırken, telefonun icadıyla sözlü iletişim öne çıkmış, radyo ile birlikte bu iletişim daha geniş bir topluma hitap etmeye başlamıştır. "Halkı ilgilendiren olay ve haberleri toplamak, yazmak ve bildirmekle ilgili bir meslek şeklinde ifade edilen gazetecilik, 20. yüzyılda kitlesel bir hal almıştır. İletişim araçlarının gelişmesiyle gazeteyle beraber temel haber alma kaynakları öncelikle radyo ve sonra da televizyon yerini almıştır" (Mutlu, 2004: 107).

İletişim kavramı çerçevesin de meydana gelen her teknolojik gelişme bir diğer iletişim aracını etkilemiş, televizyon ile birlikte yeni bir süreç başlamış, hem görsel hem işitsel özelliğe sahip olması bireylerin ilgisini çekmiştir. Televizyon ile birlikte haber alma hızı artmış ve beraberinde gelen teknolojik ilerlemelerle birlikte dünyanın neresinde olursa olsun meydana gelen olaylara eş zamanlı olarak ulaşmaya başlamış, böylece bireyler yaşananlara tanıklık etme fırsatı yakalamıştır. XX. yüzyıldan itibaren yaşanan dijitalleşme beraberinde getirdiği yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kitle iletişim araçları farklılaşma ve şekil değiştirme yaşamış yaşamaya da devam etmektedir. Böylece insanlar arasındaki zaman ve mekân sınırları ortadan kalkarak, "Marshall McLuhan'ın 1960'lı yıllarda öne sürdüğü 'Küresel Köy' kavramı da yeni medyanın sunduğu her geçen gün farklılaşan iletişim ortamıyla da ilişki içerisinde olduğunun bir göstergesidir.

"Kişilerarası iletişimin etki bakımından önemini kaybettiği ve kitle iletişimin büyük popülarite kazandığı günümüz dünyasında ise; radyo, sinema, televizyon,

gazete vb. gibi kitle iletişim araçları 1990'larda gelişen teknoloji ve bilgisayar dünyası ile başka bir boyuta taşınmıştır. Geniş kitlelerin kullanımına sunulan ve her geçen gün kendini yenilemeyi sürdüren araçlar ile ortaya çıkan bu iletişim yapısına yeni medya çağı, yeni iletişim teknolojileri, yeni medya teknolojileri gibi tanımlamalar yapılmaya başlamıştır. Bu yeni medya çağı tanımlamaların yapıldığı günümüz dünyasında bu iletişim yapısının temelinde internet teknolojisi ve mobil teknolojiler çok önemli bir konuma sahiptir" (Kırık, 2017: 231).

Medyanın yeni teknolojileri ile ortaya çıkan yeni iletişim araçları, toplumda var olan ve işlevselliğini devam ettiren geleneksel medya araçlarının iletişim uygulamalarını hem niteliksel hem yapısal anlamda farklı bir boyut taşımıştır. Televizyon haberciliği de bu noktada yeni medya platformlarını kullanması da gerekli hale gelmiştir. Günümüzde internet erişiminin birçok yerde sağlanabilir olması ve pek çok teknolojik özelliklere sahip olan telefonların yaygın olarak kullanılması haber üretimine de etki etmiştir. Haber üretimi interaktif bir boyut kazanarak olayın gerçekleştiği konumda bulunan bireylerin katılımıyla gerçekleşen bir süreç haline gelmiştir (Değirmencioğlu, 2016: 602).

Yeni medya platformlarında yaşanan gelişmelere uyum sağlayan televizyon kanalları, yalnızca internet sitesi, sosyal medya platformu oluşturarak değil yayın akışı içerisinde de bu platformlara yer vermektedir. Geleneksel televizyon haberciliğinde de yeni medya kullanımları sıklıkla görülmeye başlanmış, özellikle *Whatsapp* ihbar hatları ve *Twitter* hashtagları öne çıkmaktadır. Vatandaşların aktif olarak haber üretimine katkı sağladığı yeniçağda, haber üretimi ve haberin izleyiciye sunulduğu bültenlerde bu doğrultuda değişim yaşamıştır.

Televizyon Haberciliğinde Yaşanan Değişim ve Dönüşüm

Günlük yaşamın olağan akışında gerçekleşen ve toplumu ilgilendiren olayların halka aktarılması şeklinde tanımlayabileceğimiz haber kavramı, bilginin eş zamanlı olarak aktarılmasını sağlamaktadır. İlk olarak yazılı basının etkili olduğu habercilikte, teknolojinin gelişmesiyle birlikte televizyon haberciliği ön plana çıkmıştır. Genel bir çerçevede haber, "güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulması" şeklinde tanımlanmaktadır. (Schlapp, 2013: 17)

Televizyon gündelik yaşamın olağan akışının bir parçası haline geldiği günden itibaren, toplumsal ve sosyal yapıda farklılaşmaları da beraberin de getirmiştir. Televizyon insanlar için uzağı yakın haline getirerek bilgi akışını hızlandırmış, günlük rutin çizgiden farklı olarak hem eğlence hem de eğitim amacıyla kullanılmaktadır. Bu özelliklerinin arasında öncelikli işlevi ise haber vermek olup, böylelikle seyircilerde yaşanan olaylar karşısında tanıklık hissi uyandırmaktadır. "Günümüzde televizyon görsel-işitsel özellikleri sebebiyle gerçeğin yakın aktarımının sağlandığı kitle iletişim aracına dönüşmüştür. İnsanlar dünyanın nerdeyse her yerinde yaşanan olayları televizyonlar sayesinde aynı anda

izleyerek; haberdar olabilmektedir" (Bayraktaroğlu ve Uğur, 2011: 41).

Toplum içerisinde gerçekleşen olayların görüntü eklenerek sözlü bir şekilde izleyiciye aktaran televizyon haberleri, görselliğin gücünden yaralanarak hedef kitleye ulaşmada oluşabilecek karmaşayı ortadan kaldırabilmektedir. Böylece iletilmek istenen mesaj daha açık ve net bir şekilde aktarılmaktadır. Toplumun tüm kitlelerine hitap etmeyi başaran televizyon bu sayede haber ve bilgi ulaştırmada birçok iletişim aracını geride bıraktığı görülmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla televizyon için haber üretimi daha fazla dikkat ve yaratıcılık gerektirmektedir. Çünkü sunulan görüntü, haber metni ile uyumlu olup, aynı durumu yansıtması beklenmektedir.

Televizyon haberciliği dünün değil bir dakika öncesinin bilinmeyeninin peşindedir. Günümüzde bu duruma en büyük katkıyı ise yeni medya teknolojileri vermektedir. Teknolojinin hızla gelişmesi tüm alanlarda etkili olduğu gibi medya alanında da etkin olmuş, anlık etkileşimi dinamik bir hale getirerek bireyi pasif durumdan aktif konuma geçirerek haber içeriği üretiminde rol üstlenmesini sağlamıştır. İnternet ve beraberinde ilerleme yaşayan yeni medya teknolojileri televizyon yayıncılığını farklı bir boyuta taşımıştır. Gelişen teknolojilerle birlikte zaman ve mekân algısında farklılaşmalar yaşanmış, bireyler haber ve bilgiye hızlı ve kolay bir biçimde ulaşma olanağına sahip olmuştur. Bu durum geleneksel televizyon haberciliği olarak adlandırabildiğimiz haber bültenlerinde de değişime neden olmuştur.

Gelişen teknolojilerle birlikte hız kazanan dijitalleşme televizyon yayıncılığında kayda değer bir yere sahip olan haber akışını da etkilemiş, yeni haber anlayışı ve farklı sunumların arayışı içerisine sokmuştur. Haberlerin televizyonun kullanımıyla birlikte hedef kitlelere anında ve hızlı bir biçimde ulaşması için kurulan tematik kanallar, dijitalleşmeyle birlikte sunum yelpazesini genişleterek sanal ortama da taşıyarak bu yeni ortamla uyum içerisinde gelişme göstermiş göstermeye de devam etmektedir.

Geleneksel televizyon haberciliğinde temel değerlerden biri olan 'güncellik', gelişen yeni medya ortamıyla 'anlık' haber anlayışına geçiş yapmıştır. Böylece öncelik haberin ilk kimin dile getirdiği olmaya başlamış, haberin değeri ne kadar gerçek olduğuyla değil, ne kadar hızlı yayıldığıyla ilgilidir. "Olayın cereyan ettiği ana doğru yakınlaşan bu hız ise gazetecinin olan biteni çözümlemesi için gereken zamanı ortadan kaldırmaktadır" (Ramonet, 2000: 86). Bu durum haber üretimi sırasında görev alan muhabir veya editör üzerinde zaman baskısına neden olmakta, bu zaman yarışına uyum sağlamak için sosyal medya kaynaklarında sunulan içeriklerde haber kaynağı olarak kullanılmaktadır.

Yeni medya çağı ile birlikte pasif konumdaki izleyici aktif bir rol üstlenmeye başlamış, topumun içerisinde bilginin oluşmasında internet kullanıcıları öne çıkmıştır. Bilginin üretimi, dağıtımı değişmiş artık gazete, radyo, televizyon gibi araçlar yeni medya uygulamalarının gölgesinde kalmaya başlamıştır. Çünkü gü-

nümüz de artık herkes her an her yerde bilgiye kolaylıkla ulaşabilmekte ve paylaşabilmekte, kendi haber içeriklerini üretmektedir. Bundan dolayı dijitalleşmenin hızlı olduğu bu çağda televizyon habercileri bu yeni yapı içerisindeki yerini ve rolünü arttırmak için uyum sağlamaya başlayarak bu teknolojilere haber akışı içerisinde yer vermeye başlamıştır.

Haber bülteni öncesi gün içerisinde sosyal medya uygulamalarından biri olan *Whatsapp* ile oluşturulan 'ihbar hattı' aracılığıyla kendilerine ulaşan görüntüleri haber olarak sunulması ya da bülten akışı içerisinde *Twitter* hashtagları ile izleyiciyi bültenin içerisinde tutmak ve görüşlerini almak dijitalleşmenin geleneksel medyaya etkilerinden bir kaçıdır. Bu çalışmada da yeni medya platformlarını aktif bir şekilde kullanan kanalların başında gelen *Show TV*, *Kanal D ve Fox TV* incelenmiştir.

Yeni Medya Platformlarının Televizyon Kanallarında Kullanımı

Dijital medya çağıyla birlikte üretimi ve paylaşımı hız kazanan habercilik beraberinde geleneksel habercilik anlayışının da değişimini zorunlu kılmıştır. Gazetelerin, kâğıda basılı şekilde okuyucuya sunulması ya da önceden hazırlanan ve bilinen bir zaman aralığını çevreleyen televizyon haberleri seyirci için yeterli olmamaktadır. Bu yüzden tematik televizyon kanalları gelişen teknolojinin gölgesinde kalmamak adına sosyal medya hesaplar, internet haber siteleri, mobil uygulamalar gibi çeşitlendirebileceğimiz yeni medya alanlarında varlıklarını devam ettirmektedir. Yaşadığımız çağda bilgi ortaya çıktığı ilk andan itibaren paylaşılması gereken öğe konumunda olup, onu topluma aktarma işlevi yalnızca haberciler ve haber kanalları arasında gerçekleşmekten çıkmıştır.

Haber üretiminde ve dağıtımında artık sosyal medya kullanıcıları, blok yazarları, yurttaş gazetecileri gibi birçok internetin geliştirdiği platformlar etkili bir şekilde yer almaktadır. Günümüzde her medya kanalının kendine ait sosyal medya hesapları bulunmakta ve anlık olarak haber görselleri buradan paylaşılmakta, böylelikle izleyici haber bülteninin yayın saatini beklemek yerine direk olarak hızlı bir şekilde ulaşım sağlamaktadır.

Fox TV

Geleneksel haber bültenlerinde izleyicinin etkisiz konumdan etkin bir konuma geçmesi ilk olarak, hashtaglar ile sağlanmaya başlanmış, sosyal medya kullanıcıları böylece haber konusunda konuşmaya teşvik edilmektedir. Özellikle incelenen kanallar arasında *Fox TV*'nin diğer ele alınan kanallara nazaran *Twitter*'ı bu açıdan sıklıkla yayın akışında kullandığı görülmektedir. "*Twitter* başlangıçta cep telefonları için bir mesajlaşma sistemi olarak tasarlanmış, sonraki yıllarda enformasyon akışının sağlandığı haber içeriklerinin ortaklaşa oluşturulduğu ve düzenlendiği bir platformun içinde gelişmiştir" (Değirmencioğlu, 2016: 601).

Bireyler arasındaki etkileşimin en fazla olduğu sosyal medya alanlarından biri olan *Twitter*, bu özelliğinden kaynaklı olarak günümüzde neredeyse haber kanallarının tamamının kullandığı bir mecradır. Günlük haber erişiminin düzenli olduğu bu platformu ana haber bülteni içerisinde de aktif bir şekilde kullanan *Fox TV*, sunmuş olduğu etiketleme (Hashtag) özelliğinden yararlanarak seyircinin aktifliğini artırmaktadır. Diğer bir özelliği olan etikette belli bir zamandan sonra en çok atılan içeriğin gündem bölümünde (Trending Topics) öne çıkabilmekte, böylelikle kullanıcıların günün en çok konuşulan haberine ve içeriğine erişimi sağlanarak kanal sadece televizyondan değil sosyal medyadan da iletmek istediği mesajı hedef kitleye ulaştırabilmektedir. Etiketleme özelliği hem bireyler hem de kurumsal kuruluşlar tarafından en çok kullanılan özelliğinin başında gelmektedir. *Fox TV*'de bu özelliği kullanarak kendi takipçileri dışındakiler ile etkileşime geçebilmekte, gündemin yoğun olarak takip edildiği ve tartışıldığı bu platformdan toplumun farklı kesimlerine görüşlerini ulaştırabilmektedir. Böylece hazırlamış oldukları içerikler daha fazla hedef kitlesine ulaşarak ilgi çekmekte ve takipçi sayılarında artış gözlemlenebilmektedir.

Gün içerisinde öne çıkan başlıklardan yararlanarak oluşturulan etiketler, '#benimhayalim' '#eskidendi' '#dikkatçekti' '#hangisidoğru' gibi farklı ifadelerden oluşmakta, toplumun genelini kapsayan eğitim, ekonomi, politika, sağlık vb. konularla ilgili kısa ve net etiketlerden oluşmaktadır. Kısacası dijitalleşmenin yoğun olarak yaşandığı günümüzde, medya kuruluşlarının da kendi yayın stratejisine uygun olarak bağdaşım sağladığı ve geleneksel haberciliğin içine yerleştirdiği bu uygulamalardan biri olan *Twitter*, *Fox TV*'nin ana haber bülteni içerisinde kullanılmaktadır. Bu sayede hedef kitle ile eş zamanlı iletişim kuran ve sundukları haberlere anlık olarak geri dönüş alınan programda, seyirci pasif özelliğini bırakarak, bültene yer geldiğine müdahale edebilen bir konuma gelmiştir.

Show TV

Toplum tarafından kullanıma girdiği ilk günden itibaren hem görsel hem işitsel özelliğinin olması dolayısıyla kısa sürede benimsenen ve yoğun ilgi gören televizyon, yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile beraber farklılaşma ve biçim değiştirme yaşamaya devam etmektedir. Dijitalleşmenin hızla gelişmeye devam etmesi ve yaygınlaşması, geleneksel televizyon kanallarının bir parçası olan habercilik anlayışının pratiklerinin de dönüşmesine neden olmuştur. Haberciliğin esas öğelerinden olan güncellik ve hız, yeni medyanın sunmuş olduğu imkânlar ile doğrudan ilgili olup, onlardan yararlanmaktadır. Telefon sistemlerinin gelişmesiyle birlikte ses ve görüntü kaydı almanın kolaylaşması ya da sosyal medya uygulamalarını içerisinde bulundurması bireylerin kendi haberlerini üretmesine olanak tanımıştır.

Gün içerisinde Türkiye'de veya dünyada yaşanılan olaylara, muhabirlerin erişim sağlayamadıkları yerlerde, bireylerin kişisel telefonları ile çektikleri görün-

tülerin sosyal medya vasıtasıyla paylaşılması ya da haber merkezlerine gönderilmesi vatandaşların haber üretiminde yeni medya uygulamaları vasıtasıyla aktif bir rol oynamasını sağlamaktadır. Doğal afetlerden başlayıp aileler arasındaki kavgaya kadar uzanan bu geniş haber yelpazesi haber çeşitliliğini de arttırmaktadır. Bu yüzden geleneksel haber kanalları bu olanaklardan yararlanmak adına '*Whatsapp* İhbar Hatları' oluşturmakta gün içerisinde kendilerine gönderilen haber olarak nitelendirebileceğimiz olayları ana haber bülteninden önce kısa haberler şeklinde yayın akışına eklemektedir. Bu bağlamda ele alınan kanallar arasında *Show TV*'nin bu sosyal medyanın bir getirisi olana uygulamayı yoğun bir şekilde kullanıldığı görülmektedir.

İletişim uygulaması olarak etkili bir şekilde kullanılmaya başlanan *Whatsapp*, sahip olduğu özellikleri neticesinde günümüzde bireylerin haber içeriği üretiminde aktif rol oynamasına önemli bir etkisi bulunmaktadır. Televizyondaki haber bültenlerinde ihbar hatlarının oluşmasıyla birlikte haber çeşitliliği artış göstermiş, yurttaş gazeteciliğinin önemli araçlarından olmuştur. Seyircilerin tanık olduğu olayların görüntülerinin yer aldığı bu kısa videolardan, tüm kanallar gibi *Show TV*'de yaralanmaktadır. Haber öncesinde uzun bir zaman aralığını bu haberlere ayıran kanal, aynı zamanda ana haber bülteni içerisinde sıklıkla ihbar hattının numarasını hem spiker vasıtasıyla hem de haberde kullanılan KJ (karakter jeneratörü)'nin üst kısmında sıklıkla izleyiciye hatırlatılmaktadır. Geleneksel televizyon haber anlayışında dönüşümlere neden olan yeni medya uygulamaları, ihbar hatlarıyla birlikte yeni bir süreç oluşumunu da beraberinde getirmiştir. Yeni ve hızlı değişime açık olan bu sürece haber kanalları uyum sağlamak için kendi bünyelerinde değişime gitmiş, sosyal medya uygulamalarını geleneksel haber anlayışı ile harmanlayarak kullanmaya başlamıştır.

Kanal D

Dijital teknolojiler sağladığı olanaklar ile bilgi ve eğlence sağlayan içerikler oluşmasına etki etmiş, *Twitter*, *Facebook*, *Instagram*, *Whatsapp*, *YouTube* gibi uygulamalar ile toplumun geniş bir kısmıyla etkileşim kurma fırsatı sağlamıştır. İki yönlü iletişim avantajı sağlayan sosyal medya bu özelliği ile medya kanallarının ilgisini çekmiş, eğlence programından diziye, spor yayınlarından haber bültenlerine kadar birçok yayın içeriğinde kullanılmaya başlanılmıştır. Yeni medya çok kullanışlı olması, bilgileri saklayıp derlemesi, dönüştürmesi, ulaşılabilir ve erişilebilir özelliklere sahip olması kanallar için önemli bir haber kaynağı görevi görmesini kaçınılmaz bir duruma getirmiştir.

Televizyon kanalları yeni medya ile birlikte yalnızca kitle iletişim aracı olmaktan çıkarak, yeni platformları da kullanmaya ya da içeriğe uyumlandırmaya çalışmaktadır. Özellikle dijitalleşmeyle bilginin aktarımında zaman ve mekân farklılığının ortadan kalkmasıyla birlikte, geleneksel televizyon haberciliği anlayışında da yeni medya teknolojileri kullanımı hız kazanmıştır. Neredeyse yayın

hayatına devam eden tüm kanallarda olduğu gibi *Kanal D*'de bu hıza uyum sağlamış, ana haber bültenin de *Whatsapp* ihbar hattı başta olmak üzere birçok dijital medya teknolojilerini kullanmaktadır. Televizyon haberciliği temelinde görselliğe dayanmakta olup, izleyiciyi yaşanan olaya inandırmak için kullanılmaktadır. Yeni medya uygulamalarının sunduğu imkânlarla birlikte görüntü kullanımının arttığı haber kanalları arasında olan *Kanal D*'de de ana haber bülteni öncesinde ve devamındaki yayın içerisinde vatandaşların çektiği görüntülerin kullanıldığı görülmektedir.

Bireylerin günümüz şartlarında internet ve yeni medya uygulamalarına kolaylıkla ulaşım sağlaması neredeyse her kullanıcıyı potansiyel bir haber içeriği üreticisi konumuna getirmektedir. Haber bültenlerinde sosyal ağlar içerisinde en çok konuşulan ya da izlenen olaylar haber içeriği olarak kullanılmaktadır. Bu durum bile dijitalleşmenin bir sonucu olan yeni medya uygulamalarının geleneksel haberciliğe olan etkisinin bir örneğidir. Haber kanalları bu uygulamalar sayesinde hazır olarak üretilen haber içeriklerine anında ulaşarak, haber bulma arayışını daha yalın ve kolay bir hale getirmiştir.

Sonuç

Teknolojinin yaygınlaşması, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte etkin bir güç halin gelen yeni medya uygulamaları kolay erişimi sayesinde bireyler tarafından çokça ilgi görmüş olması yazılı ve görsel medyayı etkilemiştir. Bu durumdan etkilenen kitle iletişim araçlarının başında televizyon gelmektedir. Bilgiye ulaşma hızının artması ve kolaylaşması geleneksel televizyon haberciliği anlayışının da değişim yaşamasını beraberinde getirmiştir. Televizyon kanalları başta olmak üzere birçok medya kuruluşu haber kaynağı olarak sosyal medya uygulamalarını kullanmaya başlamıştır.

İnsanlar arasındaki iletişimin ve etkileşimin sosyal medya ile hız kazanması, günümüzde tüm medya kanallarının kendilerine ait sosyal medya hesapları, internet siteleri gibi yeni medya uygulamalarını aktif olarak kullanmaya yöneltmiştir. Mobil cihazlardan da rahatlıkla kullanılabilen sosyal medya uygulamaları ile pasif durumda olan izleyici artık aktif bir konuma geçiş yaparak, hem üretici hem tüketici durumuna gelmiştir. Böylece kanallar bireylerin anlık olarak çektikleri ve paylaştıkları videolara ulaşarak haber bültenlerinde kullanmaktadır. Bu çalışmada incelenen *Fox TV*, *Show TV* ve *Kanal D* kanallarının ana haber bültenlerinde *Whatsapp* ve *Twitter* başta olmak üzere yeni medyanın sağlamış olduğu imkânların geleneksel yayın anlayışına uyumlandırarak kullanıldığı görülmektedir. Ana haber bültenlerinde sıklıkla vatandaşların çektiği görüntülerim *Whatsapp* ihbar hattı aracılığıyla elde edilip hem yayın öncesi hem de yayın akışı sırasında kullanıldığı görülmektedir. Böylelikle vatandaşlar haber kanalları için haber değeri taşıyan görüntüler elde ederek, yayın akışında kendi çektiği görüntüleri görebilmektedir.

Yeni medyaya haber içerisinde yer veren kanallar *Twitter*'daki etiketleme özelliği ile izleyiciyi bülten içerisindeki akışa dâhil etmekte onların görüş ve yorumlarını alarak haberleri yorumlamaktadır. Böylece birey daha önceleri pasif olarak sadece izlediği haber bültenlerine, artık katılım göstererek eleştiri yapabilmektedir. Kanallar bu sayede izleyiciden anında geri dönüş alarak yayın akışı pratiklerini değiştirebilmektedir.

Geleneksel anlayışların teknolojik gelişmeler ile birlikte yaşadığı değişim ve dönüşüm her alanda olduğu gibi medya alanında da gerçekleşmiştir. Geleneksel medya olarak adlandırdığımız kitle iletişim araçları dijitalleşmenin hızına yetişmeye çalışmakta, bu hızlı süreç içerisinde kaybolmamak için uyum sağlamaya çalışmaktadır. Haber kanallarındaki belli bir saat aralığında, bir düzen içerisinde aynı şekilde devam eden yayın akışı sosyal medya uygulamaları ile birlikte genel çerçeve aynı olsa bile değişip dönüşmektedirler. *Whatsapp*, *Twitter*, *YouTube* gibi sosyal mecraları yayın akışı içerisinde belli bir çizgi de yararlanılan kaynaklar arasına girmesi bu durumun göstergesidir. İncelen kanallar dâhilinde geleneksel televizyon haberciliği anlayışının, dijitalleşmeyle birlikte dönüşüm içerisine girdiği ve onun sonucu olarak ortaya çıkan mecraları kullanarak yeni yayın anlayışı oluşturmuşlardır. Teknolojinin her geçen gün hız kesmeden geliştiği bu çağda, ilerleyen zamanlara yaşanan gelişmelerin geleneksel haber anlayışını bugünden farklı olarak değişebileceği ve gelişebileceği de öngörülebilmektedir.

Kaynakça

Aziz, A. (1976*). Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Aziz, A. (2013). *Televizyon Ve Radyo Yayıncılığı* (Giriş). İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bayraktaroğlu, A. M. ve Uğur, U. (2010). Televizyon Haberciliğinde Magazinleşme Olgusu. Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi Art-E Mayıs, 07.

Değirmencioğlu, G. (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği ve İnovasyon Haberciliği. TRT Akademi, Dijital Medya Sayısı, 602

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 230-261.

Mutlu, E. (2004). İletişim Sözlüğü. Ankara: Bilim ve Sanat.

Oskay, Ü. (2011). İletişimin *ABC'si*, (6. Basım). İstanbul: DER Yayınları.

Ramonet, I. (2000). *Medyanın Zorbalığı*. (A. Derman, çev.). İstanbul: Om Yayınları

Schlapp, H. (2013). *Gazeteciliğe Giriş*. (I. Aygün, çev.). Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi.

DİJİTAL BENLİK İÇERİSİNDE POPÜLER KÜLTÜR

Mizgin KILIÇ*

Geçmişten günümüze kadar olan süreçte dünya genelinde yaşanan değişim ve dönüşümler bireyler üzerinde büyük bir etki alanı oluşturmaktadır. Dönemler içerisinde dikkat çeken çağlardan birisi dijital çağdır. İnsanların ayak uydurduğu dijitalleşme sürecinde sosyal medya kullanımı gittikçe yaygınlaşmaktadır. Bireyin kendini özgürce ifade edebileceği bir alan olarak sunulan sosyal medya platformları iletişimin büyük bir hedef kitleye ulaşmasını sağlayarak öne çıkar. Bu durum bireyin kendi içerisinde bir dönüşüm yaşamasını sağladığı noktada kimi zaman olumsuz sonuçlar da doğurabilmektedir. Bu sonuçlar içerisinde dijital benlikler dikkat edilmesi gereken hususlar arasında yer alır. Popüler kültürün izlerinin yansıdığı kullanıcı profilleri mükemmelleştirilmiş bir şekilde sunularak özendirme durumu arttırılmaktadır. Birçok birey, bu durumdan etkilenerek o platformlarda ötekileştirilmemek adına duruma uygun dijital benliğini yaratır. Artık yaratılan o benlik kendi düşüncelerinden soyutlanarak topluluğun ortak benliği haline gelir. Yapılan paylaşımlar beraberinde tüketim ve gösteri kavramını doğurmaktadır. Popüler kültürün kölesi haline gelen bu bireyler için kullanım değerleri ortadan kalkarak değişim değerlerine dönüşmektedir. Artık onlar için bir saatin zamanı öğrenme değeri değil pahalı olan bir marka olması öne çıkmaktadır. Kendileri için konfor ve saygınlık alan bu bireyler ile birlikte metaların fetişize edildiği inkâr edilemez bir gerçek haline bürünmektedir. Bunlardan yola çıkarak dijital benlik içerisinde popüler kültürün kullanım şekline göre ne gibi sonuçlar doğuracağı ve neler yapılacağı amaçlanarak bir inceleme yapılmıştır. Bütün bunlar doğrultusunda bu çalışmada eleştirel bir yaklaşım ile gösterge bilimsel analiz yöntemi tercih edilmiştir. Göstergeler ile anlamlandırmanın güçlendirildiği göz önünde bulundurularak sosyal medya platformunda yer alan *Instagram* ve *Swarm* kullanıcılarının paylaşımları analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital benlik, popüler kültür, gösteri, tüketim, meta fetişizm.

* Lisansüstü Öğrenci, Adnan Menderes Üniversitesi, mizgin15054@gmail.com, Orcid:0000-0003-0774-286X

Giriş

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yaşanan değişiklikler, bireyler üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu alan içerisinde kitle iletişim araçlarının rolü oldukça önemlidir. Günümüzde, yaşanan bu değişimler sonucunda bireylerin yeni medyayı geleneksel medyaya göre daha fazla kullandığı gözlenmektedir. Toplum tarafından kısa bir sürede kabul edilen ve kullanılan yeni medya, dijital çağa ayak uydurulduğunun bir göstergesidir. Bu çağ ile dijitalleşen bir evren söz konusudur. "Dijitalleşme bilginin üretim, işletim, paylaşım ve aktarım süreçlerinin dijital teknolojiler dolayımı ile gerçekleştiği dönüşümü ifade etmekteydi"(Özcan ve Keskin, 2020: 2217). Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda dijital evrende sosyal medya kullanımı dikkat çekmektedir. Özgür ve güvenilir bir alan olarak sunulan sosyal medya bireyin bir dönüşüm yaşadığı esnada sonuçlar her zaman olumlu olmamaktadır. Yaratılan benliklere dikkat edilmesi gerekmektedir. Benlik, bir kişiyi kendisi yapan ve onu diğer bireylerden farklı kılan özellikler iken dijital benliklerde bir kopya durumu söz konusudur. Çoğu zaman sosyal medya içerisinde yaratılan evrene ayak uydurma söz konusudur. Bu evren içerisinde popüler kültürün izlerinin yansıdığı kullanıcı profilleri mükemmelleştirilmiş bir şekilde sunularak özendirme durumu arttırılmaktadır. Birçok birey, bunlardan etkilenerek o platformlarda ötekileştirilmemek adına duruma uygun dijital benliğini yaratır. Artık yaratılan o benlik, kendi düşüncelerinden soyutlanarak topluluğun ortak benliği haline gelir. Dijital benliklerin yaratıldığı noktada asıl benlikler kaybolabilmekte ve tehlike arz eden bir durum olup kişinin yaşamını etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda sosyal medya platformlarında yapılan paylaşımlar, tüketim ve gösteri kavramını doğurmaktadır. Bauman'a göre, toplumların bugüne kadar modern, endüstriyel ve üretici toplum olarak adlandırılmasının en temel nedeni bireylerin üretici konumunda olmalarıdır. Bugün ise bireylerin eğilimlerinden kaynaklı bir tüketim toplumu mevcuttur. (2013, akt: Yurdakul ve Ferah, 2021: 185). Bu görüşün günümüze uygun olduğu açıkça görülmektedir. Bireylerin sürekli tüketim içerisinde yer almaları kapitalizme ayak uydurmanın bir gösterimidir. Tüketim ile birlikte bu eylemin kitlelere gösterilmesi genellikle sosyal medya platformları üzerinden sağlanmaktadır. Büyük bir hedef kitleye sahip olan sosyal medya platformlarında bireyler açtıkları kullanıcı hesaplarıyla ilk adımı atmaktadırlar. Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı tarafından düşünce kuruluşu tarafından 2012 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı ile "Türkiye'de Gençlerin Profili" adlı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. 15-29 yaş aralıklarında olan bireyler dikkate alınarak gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda gençlerin boş zamanlarında gerçekleştirdiği en yaygın etkinlik %37,2 oranla sosyal medya kullanımıdır. Yapılan başka çalışmalarda da bu oranın gittikçe arttığı gözlemlenebilmektedir. İlerleyen zaman ile birlikte değişen değerler ve buna ayak uydurmaya çalışan bir nesil yetişmektedir. Çoğu zaman sosyal medya platformları üzerinden topluluğun benimsediği düşüncelerden kaynaklı değer yargıları da buna göre şekillenebilmektedir. Olumsuz olan birçok

durum kusursuz gösterildiği için körelen bir topluma dönüşme söz konusudur.

Bireylerin düşüncelerini yansıttıkları sosyal medya profillerinde, kendilerine ve çevrelerine ait fotoğraflar yer almaktadır. Bu fotoğraflarda bireylerin tüketim eylemleri içerisinde gösteri toplumuna dâhil oldukları anlaşılabilmektedir. İnsanların hayatlarını sürdürebilmeleri için bir takım temel ihtiyaç maddelerine gereksinimleri bulunmaktadır. Fakat bunların dışında özellikle genç nesil tarafından sürekli temel gereksinimler dışında bir tüketim eyleminden söz edilmektedir. Tüketilen ürünler sosyal medya platformlarında kişiler tarafından sıklıkla kitlelere özendirilerek tanıtılmakta, özellikle sosyal medya fenomenleri tarafından ürünlerin reklamı yapılarak o mecradaki bireyler tüketime yönlendirilmektedir. Kusursuz bir şekilde görünen bireyler ve ürünler ile insanlar onlara benzemek ve kullandıkları ürünleri satın almak için çaba harcamaktadır. Bu durum gösteri toplumunun yaygın bir şekilde gerçekleştirdiği tüketimi yansıtmaktadır. Gösteri ve tüketim kavramlarının varlığının söz konusu olduğu yerlerde popüler kültürün izlerine yansımak mümkündür. "Popüler kültür, geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültürdür"(Erdoğan, 2004; 1). Bu kültürü benimseyen büyük bir hedef kitle söz konusudur. Bunun açıkça görüldüğü yerlerden biri de sosyal medya platformlarıdır.

Popüler kültürün kölesi haline gelen bireyler için kullanım değerleri ortadan kalkarak değişim değerlerine dönüşmektedir. Onlar için bir saatin zamanı öğrenme değeri değil pahalı olan bir marka olması öne çıkar. Burada zamanı öğrenme durumu kullanım değeri iken pahalı bir markanın ürettiği saat ise değişim değerini ifade eden üründür. Kendileri için konfor ve saygınlık alan bu bireyler ile birlikte metaların fetişize edildiği inkâr edilemez bir gerçek haline bürünmektedir. Bireyler pahalı olan ürünleri tercih ederek ve yüksek fiyatlı kafelere giderek toplum içerisinde üst konumda olacaklarını düşünmektedirler. Özellikler üst gelir sınıfına ait olan bireylerin kullandıkları ürünlerin ve gittikleri yerlerin sosyal medyada paylaşımları ile alt sınıf bu duruma özenmektedir. Bu durumun anlamlandırılması noktasında göstergeler büyük bir yere sahiptir. Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğrafların incelenmesi noktasında göstergebilim yol gösterici bir nitelik taşımaktadır. Bu yöntemi kullanan araştırmacılar, göstergelerin birçok gizli anlamının olduğunu ifade etmektedirler. Eleştirel bir yaklaşım ile göstergeler ele alındığında sosyal medya platformları üzerinden dijital benlik içerisinde popüler kültürün izlerinin olduğunu ve ne yönde kullanıldığını anlamak mümkündür. Her şey kullanım amacına göre sonuçlar doğurmaktadır. Bütün bunlar doğrultusunda göstergebilimsel analiz yöntemi kullanılarak dijital benlik içerisinde popüler kültürün kullanım şekline göre ne gibi sonuçlar doğuracağı ve neler yapılacağı görülebilmektedir. Sosyal medya platformları içerisinden *Instagram* ve *Swarm* uygulamalarındaki kullanıcı profillerine bakılarak dijital benlik içerisinde popüler kültürün yer aldığı saptanmıştır. Yeni medya ile bu durum varlığını sürdürmeye devam etmektedir.

Dijital Çağda Popüler Kültür

Tarih boyunca gelişimin bilgi ile sağlandığı kaçınılmaz bir gerçektir. "İnsanlık tarihine yön veren bilgiler kimi zaman dikme taşlara, tabletlere kazınmış; kimi zamansa kumaşlara ya da günümüzdeki kâğıdın ilkel şekilleri olarak nitelendirilen papirüs bitkilerine yazılmıştır. Görüldüğü gibi yazının dolayısıyla da bilginin maddi ortamları her dönem farklılık göstermiştir" (2010, akt: Şimşek İşliyen, 2020: 33). Bilginin aktarımının çeşitli yöntemler sayesinde değişkenlik göstermesi ile her geçen gün bu durum daha da kolaylaşmaktadır. Günümüze kadar olan çeşitli çalışmaların gerçekleşmesi ile insanlar dijital çağda yaşama imkânına sahip olmaktadır. Dijitalleşen bir evren ile birlikte artık internetin hemen hemen her evde bulunduğu bilinmektedir. İnternete erişimin kolaylığı dijital ortamda bilgiye ulaşmayı daha hızlı gerçekleşmesini sağlamaktadır. Geçmiş yıllara oranla geleneksel medya kullanımı azalmakta, dijital çağın yaşandığı dünyada yeni medya ürünlerinin kullanımı artmaktadır. Özellikle son yıllarda yeni medya içeriklerinin üretiminde ve bunlara olan talebin artması sonucunda yeni medyanın geleneksel medyayı yok edeceği korkusu oluşmaktadır. Fakat yeni medyanın bir tehdit olarak görülmesi yanlış bir algının oluşmasına sebebiyet vermektedir. Yeni medya, geleneksel medyayı içine alarak dönüşüme uğratmakta ve teknolojiye ayak uydurmuş bir şekilde topluma sunmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ve telefonların internete bağlanma özelliği sayesinde iletişimin her mekânda sağlanabilmesi daha da kolay bir hale gelmektedir. Bu sayede üretilen içeriklere erişimin kolaylaşmasıyla birlikte etkileşimin de arttığı görülmektedir.

Teknolojinin toplumsal ilerlemenin dışında olmadığı, toplumu olumlu biçimlendirdiği görüşü günümüzde yaygın bir düşüncedir. Her ne kadar yaygın olsa da kullanım amacına göre değişkenlik göstermektedir. İletişim alanında sağlanan katkıların yanında teknoloji savaş makinelerinde de kullanılmaktadır. Bu durum hem olumlu yanlarının olduğunu hem de olumsuzlukların meydana gelebileceğini yansıtmaktadır. Günümüzde teknolojinin hızla geliştiği bir dönem olan dijital çağda internet platformlarında tercihin fazla olduğu bilinmektedir. Tek taraflı iletişim yerine karşılıklı iletişimin mümkün kılınması ile birlikte paylaşımların çoğaldığı gözlenmektedir. Bunların içerisinde kültürün de değişkenlik gösterdiği kaçınılmaz bir gerçektir. Dijitalleşen bir evrenin içerisinde popüler kültürün yaygınlığı artmaktadır.

Kapitalizmin şekillendirilmesiyle oluşan popüler kültür, sürekli değişen hızlı tüketim kültürüdür. "Popüler kültür ürünleri çağımızda aynı zamanda birer ticari metadır. Sermaye gibi bu ürünler de küresel ölçekte dağıtılmaktadır" (Demir ve Çencen, 2015: 15). Bununla birlikte çağımızda kapitalizme kapılma söz konusudur. Popüler kültür içerisinde yılın modasına uygun üretilen bir çantanın çoğu kişi tarafından satın alınması tüketim olgusunu gösterirken bir sonraki yıl başka bir modelin tercih edilmesi tüketimde değişkenliği yansıtmaktadır.

Popüler kültürün içine aldığı kavramlar birbiriyle ilişkilidir. Kültür endüstrisi ekonomiye bağlanmaktadır. Ekonominin olduğu yerde ise tüketim olgusu vardır. Aynı zamanda tüketimin varlığının bulunduğu alanda meta fetişizm ve gösteri toplumunun da izleri görülmektedir. Bütün bunlar popüler kültürün içerisinde yer alır. Popüler kültürü anlamak için ilk olarak kültür endüstrisine değinmek gerekmektedir. Bu noktada en önemli filozoflardan biri Theodor W.Adorno'dur. Adorno kültür endüstrisinin temel bileşeni olan kültüre karşı olumsuz bir tavır takınmıştır. Adorno'ya göre kültür bir sistem ideolojisidir. Kültür endüstrisinde sistemin anlam yüklediği kavramlara güven duyulmamalıdır (Adorno ve Horkheimer 2014, s.43). Buna göre sistemin aslında anlam yüklediği kavramların yanıltıcı olabileceğini ve bu durumun bireyselliği tehdit edebileceği anlaşılabilmektedir. Yanıltıcılık, tüketim içinde ele alınabilecek bir kavramdır. Bireyler konfor, saygınlık kazanabilmek için sürekli bir tüketim halindedirler. Burada sahte imajlar yaratılarak bireyler yanıltılmaktadır. Bir tüketici kültürü mevcuttur ve bu kültürün yozlaştığını ifade etmektedir. Bireylerin tüketim eğilimlerinde popüler kültürün içerisinde var olan kavramlardan meta fetişizmin varlığını açığa çıkarır.

Kapitalizm, her şeyden öte meta üreten bir sistemdir. Bireyler ihtiyaçlar doğrultusunda değil de istekler doğrultusunda tüketim eğiliminde olduklarında meta fetişizmin varlığı tüketim ile birlikte görülmektedir. Kullanım değerinin değişim değerine dönüşmesinde metalar fetişize edilmektedir. Kullanım değeri, bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda satın aldıkları ürünler iken değişim değeri ise alınan ürünün metalaşması ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin; bir evin kullanım değeri, barınma ihtiyacının karşılanması durumudur. Fakat bu ev çok lüks olunca burada kullanım değeri değişim değerine dönüşmektedir. Bireyler sahte imajlar yaratmak için başvurdukları tüketim eğilimlerinde metaları fetişize etmektedirler. Bu durumun olmasına sebep olan ise popüler kültürdür.

Çabuk kullanım ve hızlı bir tüketim kültürü olan popüler kültürde bireyler popüler olanı giyerek, içerek, vücutlarına uygulayarak tüketimlerinde kendilerini bulduklarını düşünseler de aslında burada popüler kültürün ürünlerinden kaynaklı bir kimlik sorunu söz konusudur. Aynı zamanda alt sınıfta yer alan bireyler üst sınıfın tüketim alışkanlıklarına özenmektedirler. Burada sembolik bir tüketimin varlığı görülmektedir. Sadece soyut değil somut bir yaklaşımın da uzantısı olan sembolik tüketim, kimi zaman bir aksesuar, parfüm ve ya bir otomobil üzerinden de gerçekleşebilmektedir. "Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancının benimsetilmesi, tüketim eyleminin bireyi toplumsal gerçeklerden soyutlayan karakteristiğin giderek kapitalist açısından keşfedilmesine ve bu yönde artan ticari bir ilginin de örgütlenmesine zemin hazırlamıştır" (Oskay, 1982:180). Bu durumda kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu inancı benimsetilirken bunun sonucu olarak karşımıza gösteri ve eğlence kavramları da çıkmaktadır. Gösteri, kapitalistleşmenin bir sonucu olarak var olan gerçekliğin üstünü örtmektedir. İstediği anlamları yükleyerek kitleleri büyülemeye çalışır

ve bu durumun tehlikeli olmadığı algısına kapılmalarını sağlar.

Gösterinin en fazla etki ettiği kavram tüketimdir. Tüketim kavramı çoğu zaman gösteri ile birlikte sunulmaktadır. Bireyler gereksinimleri doğrultusunda değil sahte ihtiyaçları doğrultusunda tüketim eğilimine girerek arzularını tatmin etmektedirler. Gösteri ile kitlelere çoğu zaman tüketim eğilimleri ile bir eğlence ortamı yaratılmaktadır. Eğlence ise geç kapitalizm koşullarında çalışmanın bir uzantısıdır. Kitleler mekanikleşmiş emek süreciyle yeniden baş edebilmek için eğlenceye başvurmaktadırlar. Kısaca kültür endüstrisi ekonomiye bağlanmaktadır. Ekonominin olduğu yerde tüketim söz konusudur. Tüketim ile birlikte metalar, gösteri, eğlence ve bazen bunların içerisinde şiddet kavramı varlığını göstermektedir. Kapitalizmin bireyselliği tehdit edişinin içerisinde bu kavramların varlığı net bir şekilde görülmektedir. Bütün bunlar kimi zaman iktidar, kimi zaman bir marka, medya veya bir film ile kitlelere istedikleri doğrultuda kavramlara anlamlar yükleyerek iletilmektedir. Bütün bunların yaşandığı dijital çağda, popüler kültür varlığını güçlendirerek sürdürmektedir.

Sosyal Medya ve Dijital Benlik

Topluma bilgi aktarım noktasında medya büyük bir güce sahiptir. Medya, tüm kitle iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Ses, görüntü ya da yazı ile iletişim kurma aracı olarak hayatın bir parçası olduğu kabul edilebilir. Medya, insanları yönlendirmesiyle birlikte sınır tanımamakta ve gün geçtikçe büyük ölçüde değişim göstermektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte medya yeni bir boyut kazanmaktadır. İnternet ve medyanın gitgide birbirlerine karışması sonucu geleneksel medyanın yanına yeni medya eklenmektedir. Yeni medya, internet ve mobil ağlar yardımı ile oluşturulup kullanılmaktadır. Bir başka deyişle yeni medya, dijital teknolojiyi kullanan bir medya türüdür. Dijital aygıtlar üzerinden sunum yapılan tüm kaynakları yeni medyanın alanının içerisinde tutmak mümkündür. Mesela internet, web siteleri ve blogların içeriklerine bakıldığında bunların tümünü yeni medyanın birer kanalı olarak kabul etmek mümkündür.

Yeni medyada alıcı ve verici arasında etkileşimin sağlanması için bir kanal ayrılmaktadır. Geleneksel medyada ise alıcı ve verici arasında etkileşimin tamamen olmadığını söylemek yanlıştır. Ancak geleneksel medyada etkileşim yeni medyaya kıyasla çok düşük orandadır. Etkileşimin yüksek oranda sağlandığı alan içerinde sosyal medya platformları büyük bir yer kaplamaktadır. Sosyal medyanın tümüne bakıldığı zaman etkileşimli bir boyuta sahip olduğu anlaşılabilmektedir. Burada bilgi akışı tek yönlü olmayıp iletişim sürecinde bir etkileşim söz konusudur. Böylelikle hem alıcı hem de verici birbirinden etkilenmektedir. Kısaca iletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir ve sosyal medya büyük bir alanı kapsamaktadır. Sosyal medya platformları, yeni medyaya dâhil olup geleneksel medyadan daha çok tercih edilmektedir. Geleneksel medya içerikleri,

maliyeti fazla olduğu için kişilere tek tek içerik sunmak yerine büyük kitleleri baz alarak içerik sunmayı tercih eder. Fakat yeni medya kitleyi bir nevi parçalamaktadır. Alıcıya özel bilgi, veri akışı sağlayabilmektedir. Bir başka deyişle her ne kadar kitleye yönelik bir medya olsa da özele inebilmektedir. Bu noktada yeni medyanın her kullanıcıya farklı içerik sunabildiği anlaşılmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri bireye mesajı alma zamanını belirleme yeteneğini kazandırır. Bu durumda mesajın alıcıya ulaşma olasılığı artarken aynı zamanda birey mesaja hükmedebilmektedir.

Sosyal medya, bireyin zaman olgusu içerisinde yaşayabileceği sorunlara karşı çözümler sunmaktadır. Bireyin iletişimde kontrol altına alamadığı zamanlar olur ve bu zamanlar için sosyal medya çözüm sunmaktadır. Bireyler istedikleri zamanlarda birbirlerine mesaj gönderip iletişim kurabilmektedirler. Göndericinin mesajını alıcı istediği zaman alabilir. Sosyal medya gibi çeşitli mecralardan alınan mesajlar bu durumu en iyi yansıtan örnekler arasındadır. Kullanıcıların aktif olmadıkları zamanlarda bile göndericinin iletmek istediği mesajı alabilir ve bunu daha sonra yanıtlayabilir. Durum böyle olunca iletişimde eş zamanlılık şartı ortadan kalkmaktadır.

Günümüzde yeni medyanın en dikkat çeken örneği internettir. İnternet, yeni medya teknolojisini biçimlendiren en önemli unsurlardan biri olup ulusal sınırları aşarak tüm dünyada bilgi akışını destekleyen küresel bir mecradır. İnternet aynı zamanda sosyal medyanın yaygınlaşmasını sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Hemen hemen bütün evlerde internetin mevcut olması ve kullanım sıklığının arttığı bilinmektedir. İnternetin özellikle sosyal medya platformları için tercih edildiği anlaşılmaktadır. Sürelerin gittikçe artması ile sosyal medyada oluşan bir bağımlılık söz konusudur. Bireyler, kendileri için oluşturdukları kullanıcı profilleri ile bir takım paylaşımlar gerçekleştirebilmektedir. Eskiye oranla bakıldığında kullanıcı profilleri kalıplaşmış düşüncelerin izlerini taşımaktadır. Kişiler kendi istekleri ve düşüncelerinden çoğu zaman vazgeçip ötekileştirilmemek için topluluğa ayak uydurmaktadırlar. Bu durum söz konusu olduğunda dijital benlik ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya platformlarında yaratılan benlikler kusursuzlaştırılmış bir şekilde sunulmaktadır. Bireyler oluşturdukları dijital benlikleri ile daha güçlü konuma geleceklerine inanmaktadırlar. Bu kişiler için platformlarda güçlü görünenler sosyal medya fenomenleridir. Bu kişiler kendi yaşantılarını büyük bir hedef kitleye sunmaktadırlar. Bunu beğenen bireyler benzemek için yoğun bir çaba içerisine girerek kendi benliklerini yitirip dijital benlikleri kullanmaktadırlar. Sosyal medya platformlarında kusursuz gösterilen benlikler ile birey bir süreden sonra kendi benliğini beğenmemeye başlar. Beğenmeme durumu bazen fiziksel görünüm iken bazı durumlarda da ekonomik durum olabilmektedir. Sosyal medya platformlarında görülen benlikler içerisinde estetik operasyonlar geçirerek oluşturulan görünümler mevcuttur. Burada yapan kurum ve kuruluşlar övülerek anlatılmaktadır. Yani reklamlara sürekli yer verilmektedir. Ortaya çıkan

görünüme başka insanlarda sahip olmak isterler ve bir süreden sonra kendi fiziksel görünümlerinden rahatsız olurlar. Bunun sonucunda kişilerde psikolojik bunalımlar ortaya çıkabilmektedir. Aynı zamanda isteklerin karşılanabilmesi için yeterli maddi imkanlara sahip olamayan bireyler üst gelir sınıfına dahil olamadıkları için çeşitli olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Bu durum sadece fiziksel görünüm ile sınırlı kalmayıp bazen bir kıyafet, ev, araba ve daha birçok şey olabilmektedir. Burada dijital benlikler yaratılırken kişinin kendine fayda sağlayacak eylemler yerine sosyal medyada övgüler alan benliklere benzemeye çalışmasından kaynaklı birçok sorunun ortaya çıkabileceğini yansıtmaktadır.

Dijital Benliğin Oluşumunun Görüldüğü Bir Alan: *Instagram*

Kitle iletişim araçları içerisinde yer alan sosyal medya, bilgi aktarımının yanında eğlence aracı olarak da kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları içerisinde *Instagram*, büyük bir kitleyi içerisinde barındırmaktadır. Bu durum iletilerin daha hızlı ve büyük bir alana yayılmasını sağlamaktadır. Bireyler ilk olarak *Instagram*'a oluşturdukları kullanıcı profilleri ile dâhil olurlar. Bu profiller aynı zamanda dijital benliklerinin ilk adımıdır. Oluşturulan dijital benlikler ile birlikte kişinin isteğine bağlı olarak belirlenen sınırlılıklar meydana gelir. Kullanıcı profilleri herkese açık olabileceği gibi sadece takip edilmesine izin verilen kişilerin de erişimine açılabilmektedir. Genellikle sosyal medya fenomenlerinin kullanıcı profilleri herkese açık bir şekildedir. Bu durum ile birlikte o kişinin paylaşımlarına erişim daha kolay bir hale gelmektedir. Sosyal medya fenomenleri tarafından aktarılanlar çoğu zaman mükemmelleştirilmiş bir şekilde sunulur. Bu durum bireylerde özenme durumunu beraberinde getirir. Örneğin; bir sosyal medya fenomeninin giydiği ceketi paylaşarak satın almak isteyen kişiler için link bırakır. Burada kişi reklam karşılığında ticari bir kazanç elde ederken diğer bireyler ise tüketim eğiliminde bulunabilmektedirler. Bu paylaşım ile satın alma noktasında nedenlere dikkat etmek gerekmektedir. Ceket ihtiyacı olan birinin alması normal iken ihtiyaç dışında alması gereksiz yapılan tüketim eylemini yansıtır. Bu ceket pahalı bir markanın ürünü ise kullanım değerinin yerine değişim değerinin geldiğini söylemek mümkündür. Satın alan bireyler ise metaları fetişize etmektedir. Bu sadece bir ceket değil birçok eşya olabilmektedir. Bu tür pahalı ve öne çıkan markaların tercihi ile bireyler kendileri için aynı zamanda konfor ve saygınlıkta almaktadırlar. İnsanların satın aldıkları eşyalar ile başkaları tarafından öne çıkarılma talebi söz konusudur. Çünkü değişim değerlerine sahip olan ürünlerin onlarda bulunması ötekileştirilmenin önüne geçecek güce sahiptir. Bu tür algıların artması platformların olumsuz yönlerini ve bireyler üzerinde ki yanlış tutumların artmasına neden olmaktadır.

Görsel 1. Instagram'da yer alan @englishhhteacherr isimli kullanıcı profilinden görseller



Yukarıda *Instagram*'da yer alan bir kullanıcı profilinde paylaşılan bir takım görseller yer almaktadır. Burada bir kişi tarafından farklı fincanlar ile sunulan kahveler görülür. Kahve fincanlarının kullanım değeri, içerisine bırakılan kahvelerin içilebilmesini sağlamaktır. Fakat burada çok sayıda fincan bulunmaktadır. Sayı bakımından fazlalık ihtiyaç dışı olan tüketimi yansıtmakla birlikte kullanım değerinin yerini değişim değerinin aldığını da gösterir. Burada aynı zamanda gösteri kavramı da varlığını açığa çıkarmaktadır. Tüketim ve gösterini açığa çıktığı görsellerde bireyin oluşturduğu dijital benliği de dikkat çekmektedir. Bu benlikte tüketim eylemini başka kişilerin görmesini isteyen bir birey söz konusudur. Bunun ile birlikte gören ve takip eden kişiler arasında bu eylemi yapmak isteyenler olabilmektedir. Fakat çok sayıda bir eşyanın alınabilmesi için yeterli maddi durumunda olması gerekmektedir. Bu da bazı insanların alabilirken bazılarının ise alamadığını anlaşılır kılar. Alan bireylerin çoğunda burada olduğu gibi paylaşma gereksinimi söz konusudur. Dijital benlikler içerisinde ötekileştirilmemek için varlığını kabul ettirme durumu gerçekleşmektedir. Bu durum birçok olumsuzluğu beraberinde getirirken aynı zamanda alamayan bireylerin ise maddi yetersizlikten kaynaklı psikolojik bunalımlarına yol açabilmektedir. Bu platformlarda tüketim eğilimleri ile birlikte değişen birçok algı da söz konusudur. Bunlar içerisinde görsel filtreler dikkat çekmektedir. Çeşitliliğin gittikçe arttığı efektler bireylerin kendi bedenlerinde değişiklik yapmak istemelerine neden olmaktadır. Efektler ile birlikte incelen, uzayan bacaklar, dolgun dudaklar, çene kemikleri, burun şekilleri ve daha birçok şey ile kişinin kendi bedeninden uzaklaşmasını sağlayıp, dijitalin sunduğuna yönelmesine neden olmaktadır.

Görsel 2. Instagram'da yer alan kullanıcı profillerinden görseller

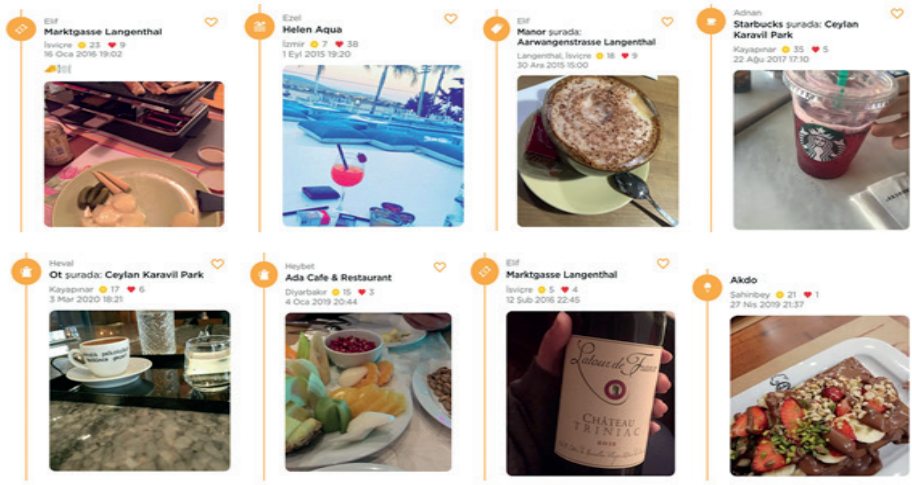


Yukarıda yer alan fotoğraflar *Instagram*'da erişiminin herkese açık seçildiği ve kullanımı için izin alınan kullanıcılar paylaşımları yer almaktadır. Görsellerdeki kişilerin yüzlerinde çil görünümünü sağlayan bir efekt kullanılmaktadır. Bu filtre değişen algıların gösterimini yansıtmaktadır. Daha önce yüzünde çil bulunan bireylerin büyük bir kısmı hastanelerde çil tedavisi görüp kurtulmak isterken şimdi ise sosyal medyada değişen bir görünüm söz konusudur. Çilleri olmayan kişiler artık bu efekt ile varmış gibi görünmekte ve bunu kendi hesaplarında paylaşmaktadırlar. Hatta çoğu kişi çeşitli makyaj ürünleri ile yüzlerinde çil görünümünü sağlamaktadırlar. Burada hem olumlu hem de olumsuz bir takım durumlar söz konusudur. Yüzünde çil bulunan ve bundan rahatsız olan insanlar çeşitli kozmetik ürünler ile bunu gizleme ihtiyacı duyarken bu efekt ile çile karşı oluşan beğeni onlarında rahatlayarak paylaşım yapabilmelerini sağlamaktadır. Çillerin belirgin olarak göründüğü fotoğraflarını paylaşmayan kişilerin bir kısmı artık bu platformun ve efektin sunduğu yeni algı ile birlikte rahatça paylaşabilmektedir. Bu ve bunun gibi birçok efekt güzellik algısındaki değişimler ile birlikte bireylerin kendi bedenini sevmelerini sağlayabilmektedir. Bunlar gibi olumlu yönleri olsa da birçok olumsuzlukta gözden kaçırılmamalıdır. Bu efektler ile birlikte bedendeki görünümün süresini uzatmak adına birçok ürün piyasaya sunulmaktadır. Bunlar mükemmelleştirilmiş bir şekilde yansıtılarak insanların dikkatini çekmektedir. Bu ürünlere yönelen bireyler ihtiyaç dışı tüketim eğiliminde bulunmaktadırlar. Ürünler ile sınırlı kalmayıp fiziksel görünümün değiştirilmesi yönünde bir takım cerrahi operasyonlarda söz konusudur. Popülerleşen istekler ile birlikte artan fiyatlar gözlemlenmektedir. Artışın meydana gelişi tüketim eğiliminde azalmaya neden olmamaktadır. *Instagram*'da paylaşılanlar ve önerilenler doğrultusunda eğilimler gittikçe artmaktadır. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda tüketim ve gösteri kavramı ile birlikte popüler kültürün kölesi olmuş bireyler gözlemlenmektedir. Bu da dijital benlikler içerisindeki popüler kültürün yaşandığını gösterir.

Dijital Benlik İçerisinde Popüler Kültürün İzlerinin Görünümü: *Swarm*

Günümüzde sosyal medya platformları milyonlarca insan tarafından kullanılmaktadır. "Gelecek, fikirlerini söyleyen ve yayan insanların olacak" diyen Godin (2004:14), fikirlerin bir virüs gibi yayılmasında internetin lokomotif gücüne vurgu yapmaktadır. İnternetin erişimi ile kullanımı mümkün kılınan sosyal medya platformlarının kullanımı günlük rutin haline gelmektedir. Bunun ile birlikte kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal medyada kullanıcılar kendi düşüncelerini paylaşırken buna ilave olarak artık fotoğraf ve yer bildirimi de yapmaktadırlar. Paylaşılanlar çoğu zaman düşüncelerin ifade edilmesinden uzaklaşmış sadece nesne ve mekân bildirimlerine dönüşmüş bir haldedir. Sosyal medya platformları içerisinde fotoğraf ve yer bildirimleri ile dikkat çeken uygulamalardan biri de *Swarm*'dır. Bu uygulamanın en belirgin özelliği yer bildirimi (check-in) olarak öne çıkar. Bu bildirimlere çoğu zaman fotoğraflarda eşlik etmektedir. Bütün bunlar aynı zamanda bireylerin tüketim alışkanlıklarının yönünü de yansıtmaktadır.

Görsel 3. Swarm'da yapılan yer bildirimleri ve çekilen fotoğraflar

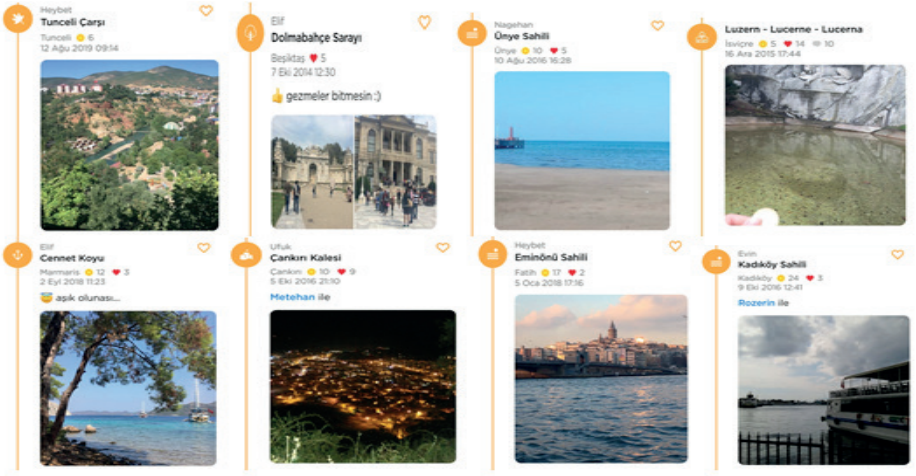


Yukarıda yer alan görsellerde bulunulan yerin konumu ve o anda tercih edilenlere dair görüntüler yer almaktadır. Göstergebilimsel yöntem tercih edilerek bakıldığında birçok durumun yansıtıldığı daha anlaşılır bir hale gelmektedir. Gidilen mekânlar da tercih edilen bazı yiyecek ve içecekler kişilerin beğenilerinin yanında tüketim eğilimlerini de yansıtmaktadır. Yeme, içme, giyme ve barınma insanların temel ihtiyacı olduğu yadsınamaz bir gerçek olsa da burada tercihler dâhilinde olan bir durum söz konusudur. Kişilerin yer bildirimine ekledikleri görseller orada olduklarının bir kanıtı niteliğindedir. Burada aynı zamanda bu platform içerisinde var olduklarının bir gösterimi de yapılmaktadır. Bu platformda olan bireylerin benlikleri ile birlikte maddi gelir düzeylerinde de farklılıklar

mevcuttur. Üst gelir sınıfına ait olan bireylerin gittikleri lüks restoranlardaki yer bildirimlerini gören ve gidemeyen alt gelir grubundaki bazı bireyler bunun sonucunda mutsuz olabilmektedir. Bunun nedenlerinden biri de ötekileştirilmekten korkmalarıdır. Üst gelir sınıfına özenme mevcut olsa da bütün bireylerde bunun olduğunu söylemek yanlış olur. Çünkü sosyal medya kullanım amacına ve yönüne göre farklılık gösteren bir alandır.

Swarm'da yer bildirimlerinin fazla yapıldığı mekânlar o ortamda popüler bir hale gelmektedir. Bu durumda bireylerin buraya yönlendirilmesinde etili bir araç görevinde olduğunun bir yansımasıdır. Yönelimlerin artışı o yerlerin sahiplerinin ticari kazanlarını büyük ölçüde arttırmaktadır. Zaman ve mekân arasındaki sınırlılığın kalktığı platformlardan biri olan *Swarm* ile insanlar tüketim alışkanlıkları dışında da bir takım bilgilere erişebilmektedir. Her alanın olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. *Swarm*, tüketim ve gösterinin yaşandığı bir alan olup birçok bireyi olumsuz etkilemenin yanında şehirleri keşfetmek gibi olumlu yönleri de mevcuttur.

Görsel 4. Swarm'da yapılan yer bildirimleri ve çekilen fotoğraflar



Yukarıda farklı yerlerin yansıtıldığı fotoğraflar yer almaktadır. Bu fotoğrafların *Swarm* aracılığı ile paylaşımı başka bireylerinde o yerleri görmesini sağlamaktadır. Bu durum bireylerin görmedikleri yerleri *Swarm* aracılığı ile keşfetme fırsatını sunmaktadır. Bireyler, arkadaşlarının paylaşımları ile bulundukları yer ve aralarındaki uzaklığı rahatlıkla anlayabilmektedir. Gezip görülecek yerler ile ilgili bilgiler edinmesinde kolaylık sağlaması bu platformun olumlu yönünü ifade etmektedir. Ayrıca *Swarm* ile kullanıcılar hangi arkadaşlarının yakında bulunduğu bilgisini görebilmekte ve yakında bulunan arkadaşlarını takip edebilmektedir. Bu durum olumlu bir özellik olabileceği gibi olumsuz sonuçlarda

doğurabilmektedir. Gidilen bir mekân da bulunan diğer kişiler bunu görebildiği için ulaşım kolaylığından kaynaklı rahatsız etme durumu da meydana gelebilmektedir. Swarm'da diğer sosyal medya platformları gibi kullanım şekline göre bir takım sonuçlar doğurmaktadır. Bireylerin bu ve bunun gibi diğer platformları bilinçli ve yeterli ölçüde kullanmaları olumsuz sonuçların azalmasını sağlar.

Sonuç ve Öneriler

Gelişim ve dönüşümün sürekli yaşandığı bir çağda sosyal medya platformlarının çeşitliliği artmaktadır. Bu platformların kendi barındırdıkları özellikleri sürekli gelişim göstermektedir. Bunlar fayda sağlayabileceği gibi birtakım olumsuzluklara da yol açabilmektedir. Sosyal medya platformları içerisinde yer alan *Instagram* ve *Swarm* uygulamaları göstergebilimsel analiz yöntemiyle ele alındığında çok sayıda kullanıcının ihtiyaç dışı tüketim eyleminde bulunduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda bu durum mükemmelleştirilmiş bir biçimde sunularak başka bireylerin de tüketime yönlendirildiği gözlemlenmiştir. Tüketim noktasında gösteri kavramının varlığına sıklıkla rastlanmış olup ürünlerin kullanım değerinin kaybolup değişim değeriyle ön plana çıktığı saptanmıştır. Bu durum popüler kültürün kabul edilip yaşandığı bir alanın olduğunu ifade etmektedir.

Bu çalışmada gözlemlendiği üzere birçok insanın oluşturduğu dijital benliği kendi yaşamından çok daha farklı bir haldedir. Bunun en temel nedenlerinden biri bulunulan alan içerisinde ötekileştirilmemek için uyum sağlama çabasından kaynaklanmaktadır. Değişen algılar ile birlikte bazı bireylere daha özgür bir ortam sağlanırken bazıları için ise tam tersi olabilmektedir. Bütün bunlar göz önünde bulundurulduğunda dijital benlikler içerisinde popüler kültürün yaşandığı anlaşılmıştır. Kullanım amaçlarının ve yönlerinin değişkenliğine göre sonuçlarında farklılık gösterebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu araştırma ile bu konuda başka çalışma yapacak bireylere bir takım önerilerde bulunmak mümkündür. Bu çalışma farklı yöntemler kullanılarak da gerçekleştirilip sonuçlar karşılaştırılabilir. Aynı zamanda sosyal medya platformları içerisinden farklı olan uygulamalar da ele alınarak alanlar ile ilgili sonuçlar ve önerilerin sayısı artırılabilir.

Kaynakça

Akyazı, A.(2019). "Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma", Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 21, Ek Sayı 93-108.

Aksu, S Ve Karadağ, Ş.(2021). " Covid 19 Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyada Vakit Geçirme Sürecindeki Artışın, Sosyal Medya Bağımlılığı, Gösterişçi Tüketim ve Narsistik Kişilik Üzerine Etkisi", Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 1, 76-97.

Aksoy, S. ve Saraç Çeliker, S.(2021). "Dijital Medya Platformu İncelemelerinde Emek Tartışmaları: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme", İLEF Dergisi, 133-156.

Adorno, T.W. (2007), Kültür Endüstrisi, İletişim Yayınları, İstanbul.

Albayrak, K.(2019). "Dijital Ortamda Benlik Sunumları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi.

Annapciauri. https://z-p15.www.instagram.com/p/Cf1UdTEAD3l/ (görsel). 27 Temmuz 2022.

Bayır, M. (2019). "Küresel tüketim toplumu ve küreselleştirici araçları", Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi, 2, 11- 33.

Başeğmez, U. (5 Ekim 2016). http://4sq.Com/Mvowvv. (Görsel). 27 Temmuz 2022.

Buluş, B; İŞMAN, A; YÜZÜNCÜYIL, K.(2016). "Sosyalleşmenin Dijitale Dönüşümü ve Dijital Benliğin Sunumu", ISSN 2149-9446, Cilt 01, Sayı 02, S.610-619.

Cengiz, G. (2021). "Siber Suçlar, Sosyal Medya ve Siber Etik", İletişim Çalışmaları Dergisi, 7 (3), 407-424.

Coşgun, M.(2012). "Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu", Batman University Journal of Life Sciences, Volume 1, Number 1, S.837-850.

Çencen, N. Ve Demir, Ö.(2015). "Tarih Sinema Etkileşiminin Popüler Kültürdeki Yeri", E – Kafkas Eğitim Araştırmaları Dergisi, 2(1), S.13-18.

Çetin, H. (4 Ocak 2019). Http://4sq.Com/14fxruv. (Görsel). 20 Mayıs 2022.

Çetin, H. (12 Ağustos 2019). Http://4sq.Com/1dbst3n. (Görsel). 20 Mayıs 2022.

Çetin, H. (5 Ocak 2018). Http://4sq.Com/Tjwgb2. (Görsel). 20 Mayıs 2022.

Çakar, Ü.(2021). "Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma", 1(1), 25-49.

Demirel, G. Ve Karanfiloğlu, M. (2020). "Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği", Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 34, 236-259.

Demirpolat, E. (9 Ekim 2016). Http://4sq.Com/Rtsf1b. (Görsel). 27 Temmuz 2022.

Demiray, H. (3 Mart 2020). Https://4sq.Com/2gkr266. (Görsel). 27 Temmuz 2022.

Donat, E. (16 Ocak 2016). Https://Tr.Foursquare.Com/V/Marktgasse-Langenthal/5120ce86e4b0bc1894d8140. (Görsel). 10 Mayıs 2022.

Donat, E. (13 Şubat 2016). Https://Tr.Foursquare.Com/V/Marktgasse-Langenthal/5120ce86e4b0bc1894d81410?Openphotoıd=56be606d498e-26bc6d1b06b2 (Görsel). 10 Mayıs 2022.

Donat, E. (30 Aralık 2015). Http://4sq.Com/Dbt33p (Görsel). 27 Temmuz 2022.

Donat, E. (7 Ekim 2014). Https://Tr.Foursquare.Com/V/Dolmabah%-C3%A7e-Saray%C4%B1/4c3220f8ac0ab713a5671c1e (Görsel). 27 Temmuz 2022.

Donat, E. (16 Aralık 2015). Https://Tr.Foursquare.Com/V/Luzern--Lucerne--Lucerna/4e37bb6aa809a0c63b3882e8 (Görsel). 27 Temmuz 2022.

Donat, E. (2 Eylül 2018). Http://4sq.Com/N4nstn (Görsel). 27 Temmuz 2022.

Don _Samadofans. Https://Z-P15.Www.İnstagram.Com/P/Cfyjynxozvg/ (Görsel). 26 Temmuz 2022.

Duygun, A. (2018). "Lokasyon Bazlı Pazarlama Açısından Sosyal Ağ Uygulamalarının Kullanımı: Swarm Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Online Academic Journal Of Information Technology, Cilt 9 - Sayı 30, S. 76-92.

Erdoğan, İ.(2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", Eğitim Dergisi.

Englishhhteacherr.https://www.instagram.com/englishhhteacherr/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D (görsel). 20 Temmuz 2022.

Fabriciodreewx ve fabriciodreew_. https://z-p15.www.instagram.com/p/Cfh6EtbJJgG/ (görsel). 22 Temmuz 2022.

Ferah, N; Yurdakul, H.(2021). "Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat", E-ISSN: 2587-1285, Sayı 11, S.184-189.

Gül Ünlü, D; Kuş, O. Ve Göksu, O.(2020). "Videolarda Gerçek Hayattaki Gibi Değilim, Rol Yapmaktayım: TikTok Kullanıcılarının Benlik Performansları Üzerine Bir İnceleme". Intermedia International R-Journal, 7(12), 115-128.

Hazzel.official. https://z-p15.www.instagram.com/p/CgFb8vGgpV6/ (görsel). 27 Temmuz 2022.

İşeri, G.(2020). "Instagram Uygulamaları ve Tüketim Kültürü", Yüksek Lisans Tezi, S.39-57.

Şimşek İşliyen, F.(2019). "Dijital Çağda Bilginin Değişen Niteliği ve İnfobezite: Z Kuşağı Üzerine Bir Odak Grup Çalışması", Selçuk İletişim, 2020, 13 (1): 246-272.

Kaplan, M.(2019). "Sosyal Statü Arayışında Elit Mekânların Rolü; Diyarbakır 75 Metre Yol Güzergâhındaki Kafeler Örneği", Cilt 9, Sayı 17, S.136-161.

Karaduman, N.(2017). "Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi XLIII, S. 7-27.

Kayıhan, B. (2020). (Ed.) "Dijital Çağda Kitle Kültürü, Eğlence ve Sanat". Ankara: Ütopya Yayınevi.

Kahvecioğlu, E. (1 Eylül 2015). http://4sq.com/96c9jT (görsel). 27 Temmuz 2022.

Kılıç, M. (27 Nisan 2019). https://tr.foursquare.com/v/akdo/5b71cf4dfc9e-

9400379d15f5 (görsel). 27 Temmuz 2022.

Kırık, A; Bölükbaş, K; Cengiz, G.(2019) "Sosyal Medya Bağlamında Dijital Vatandaşlık: TRT İstanbul Radyosu Prodüktörleri Üzerinden Bir Değerlendirme" , Mavi Atlas, 7(2), S. 1-27.

Maximo_gonzalez3. https://z-p15.www.instagram.com/p/CeEmGmWjWWH/ (görsel). 27 Mayıs 2022.

Nicoliie_27. https://z-p15.www.instagram.com/p/CgK1lvBlUcO/ (görsel). 27 Temmuz 2022.

Timisi, N.(Der.).(2016). Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler. İstanbul: Kalkedon Yayınları. S.41-62.

Oğuz Bülbül, B.(2012). "Sosyal Medya Dilinin Görüntüsel Gösterge Boyutu Ve Bunun Dile Etkisi", S.1157-1166.

Oskay, Ü. (1983). "Popüler Kültürün Toplumsal Ortamı Ve İdeolojik İşlevleri Üzerine. Kitle İletişiminde Temel Yaklaşımlar", Savaş Yayınları, Ankara.

Ozan Bakır, N; Aydoğan, S.(2018). "Tüketicilerin Foursquare Veya Swarm Uygulamalarını Kullanarak Yer Bildirimi Yapma Davranışlarının, Marka Tutumuna Ve Satın Alma Niyetine Etkisi", Beykoz Akademi Dergisi, 6(2), S. 90-110.

Özcan, M. Ve Keskin, B. (2020). "Dijitalizasyon Bağlamında Sosyal DönüŞüm", Opus–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 16(29), 2214- 2229.

Özdemir, Z.(2015). "Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı", Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.

Öztürk, K.(2019). "Sosyal Medyada Statü Kaygısı Ve Kimliğin Sunumu Instagram ve Swarm Örneği", Yüksek Lisans Tezi, S. 38-118.

Özen, B.(2020). "Sanal ağlarda e-benlik oluşumu ve e-güven inşası", Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı.

Pınar, M.; Yılmaz, K. G. Ve Güngördü Belbağ, A. (2019). "Sosyal Ağlar Üzerinden Yapılan Ticarette Tüketici Satın Alma Niyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Instagram Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 11(2), 357-378.

Roza.capa. (tarih yok) https://www.instagram.com/roza.capa/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D (görsel). 10 Haziran 2022.

Sabah, Ş.(2017). "Ben, kendim ve avatarım: Sanallık ve gerçeklik arasında tüketim, sahip olunanlar ve kişisel benlik", Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 9(11), 117-154.

Sashandiana.(tarih yok) https://www.instagram.com/sashandiana/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D (görsel). 27 Temmuz 2022.

Yalınız, M.O. ve Hülür, A.(2021). "Instagram, reklam ve tüketim: Üniversite Öğ-

rencileri Üzerine Bir Araştırma", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi, 6(11): 1-22.

Yakışır, A. (22 Ağustos 2017). https://tr.foursquare.com/v/ceylan-karavil-park-starbucks/56dd635ecd104c19dd5754b3 (görsel). 10 Şubat 2022.

Yeşilyurt, N. (10 Ağustos 2016). http://4sq.com/mmPGlh. (görsel). 27 Temmuz 2022.

Zinderen, İ.E.(2020). "Yeni Medyada Kimlik İnşası: YouTuber Kimliğine İlişkin Bir İnceleme", Erciyes İletişim Dergisi, 7(1), 415-434.

SOSYAL MEDYA VE KRİZ YÖNETİMİ: İÇİŞLERİ BAKANI SÜLEYMAN SOYLU'NUN TWITTER HESABI ÜZERİNE BİR İÇERİK ANALİZİ

Merve KIVANÇ*

Krizler hayatın her alanında gerek siyasi gerek ekonomik gerekse kişiler için büyük stres ve tehlike yaratan, beklenmedik bir durumda ortaya çıkan ve kurumların varlığını tehdit eden durumlardır. Normal işleyişin dışında kaygı ve stres yaratan bu durumu fırsata çevirmek veya çevirmemek kişinin veya kurumların kendi elindedir. Yeni iletişim teknolojilerin gelişimiyle kriz yönetimi süreci yeni bir boyut kazanmış, haberleşmenin artmasıyla birlikte de krizlerin büyümesi çok daha hızlı olmaya başlamıştır. Özellikle sosyal medyanın yaygın kullanımı krizin hızla büyümesi ile beraber kriz sırasında doğru olmayan bilgilerin yayılmasına bu da yeni krizlerin doğmasına neden olabilmektedir. Sosyal medya olgusu hedef kitleye en hızlı, en güvenilir ve güncel bilgiyi birinci ağızdan ulaştırma imkânı tanımıştır. Günümüzde birçok kişinin en az bir sosyal medya platformunda üyeliği bulunmaktadır. Bu sebeple hızlı ve güncel bilgiye ulaşmak isteyen kişiler sosyal medya hesaplarını bilgi almak için kullanmayı tercih etmektedirler. Bu bağlamda çalışma ile İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun 23.08.2020 ile 12.09.2020 tarihleri arasında Twitter uygulamasından ne şekilde faydalandığı ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Bakan Soylu'nun resmi Twitter hesabı içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucunda elde edilen bulgular tablo ve grafikler eşliğinde açıklanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: kriz, kriz yönetimi, sosyal medya, içerik analizi.

* Lisansüstü Öğrenci, Selçuk Üniversitesi, 194221001013@lisansustu.selcuk.edu.tr, Orcid:0000-0002-8922-0127

Giriş

Teknolojik gelişmelerle birlikte dünya küresel büyüklükte bir köy halini almıştır. Bu gelişmeler krizleri, iletişimi, toplumsal olayları, bilimsel buluşları, ekonomik gelişmeleri, insan ilişkilerini ve ticari hayatı doğrudan etkilemektedir. Kısacası dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişme aynı ölçüde başka ülkelerde yaşayan insanları da etkilemektedir (Özer, 2009: 310). Krizler, beklenmeyen bir anda meydana gelen ve genellikle örgütleri hazırlıksız yakalayan durumlardır (Şahinsoy, 2017:7). Kriz, her örgütün yaşamında karşılaşabileceği bir durumdur. Yöneticiler bunun farkında olmalı ve hazırlıklı olmalıdırlar. Yönetim becerisi kriz anlarında özellikle gereklidir. Normal ve her şeyin yolunda gittiği durumlarda yönetim çok belirgin değildir. Krizle baş etmenin yolu krize hazır olmak ve meydana çıktığında krizi yönetebilmektir. Kriz yönetimi, yönetimin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. Kriz yönetimi becerisine sahip olmayan örgütlerin ayakta kalmalarını beklemek de pek olası değildir (Demirtaş, 2000:355).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin günden güne gelişmesi ve yaygınlaşmasından sonra krizler ve toplumsal duyarlılıklarla ilgili konular da çevrimiçi ortamlar aracılığıyla hızlıca viral olmaktadırlar. Önceki dönemlerde, krizler sadece geleneksel medya araçlarıyla topluma ulaşmakta ve etkilerini bu ölçüde arttırabilmekteydi. Son yıllarda internet teknolojisi ve buna bağlı olarak kullanımın küresel olarak hızlı bir şekilde yaygınlaşması neticesinde dünyanın herhangi bir yerinde ortaya çıkan bir kriz çok hızlı bir biçimde herkese ve her yere ulaşabilmektedir. Bu hızlı etkileşim sürecinin en önemli unsurlarından biri de sosyal medyadır (Kayış, 2017:143).

Bugün sosyal medya, modern toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Bayraktar, 2013:2). Bu olgu göz önüne alındığında kurumlar, kriz yönetiminde başarılı olabilmek için, sosyal medyayı iyi yönetmelidirler. Bu durum günümüzün kaçınılmaz bir gerçeğidir (Şahinsoy, 2017:7). Organizasyonlar kriz dönemlerinde sosyal medyayı kullanarak, kriz öyküsünün temel enformasyon kaynağı haline geldikleri zaman dedikoduların önünü kesmiş olacak ve kriz yönetiminde başarılı olacaklardır (Sayımer, 2012:245). Kriz yönetimi sırasında sosyal medyanın etkisi kabul edilmiş bir süreç olsa da sosyal medyadaki iletişimin nasıl yönetileceği önemli bir unsurdur. Özellikle hedef kitlenin sosyal medyada çok fazla vakit geçirdiği krizlerde neredeyse tüm iletişimin sosyal medya aracılığı ile kurulması daha doğru olacaktır. Sosyal medyanın aktif kullanıldığı, sağlıklı ve şeffaf bir bilgi akışının sağlandığı, içten ve samimi bir dil kullanan kurumlar kriz sonunda itibarına olumlu katkılar sağlamaktadır. Dolayısıyla bir kriz sürecini başarılı bir şekilde yöneten ve bunu tüm şeffaflığı ile yapan kuruma duyulan güven artmaktadır (Özbay, 2020:997). Bu bağlamda çalışmanın birinci kısmında kriz tanımlarına yer verilerek, krizin nedenleri, krizin özellikleri ve kriz yönetimi hakkında bilgi verilmektedir. Çalışmanın ikinci kısmında sosyal medyanın tanımları üzerinde durularak, Web 2.0 hakkında bilgi verilmiş, sosyal medyanın

gelişim süreci ele alındıktan sonra sosyal medyanın özelliklerine ve Türkiye'deki kullanım oranlarına değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında ise sosyal medya ve kriz yönetiminin ilişkisine değinilmiştir. Bu çalışma ile sosyal medyada kriz yönetimi konusu çerçevesinde Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun Twittter hesabına yönelik bir değerlendirme yapılacaktır. Çalışma, içerik analizi yöntemiyle ele alınacak olup, 23.08.2020 ile 12.09.2020 tarihleri arasındaki paylaşımları kapsayacaktır.

Kriz

Kriz kavramını açıklamak adına yapılmış birçok tanımlama bulunmaktadır. Ancak yapılan tanımlamalarda bir mutabakat söz konusu değildir. Kriz yönetimi araştırmacıları, krizi değişik biçimlerde tanımlamışlardır. Bazıları krizin ayırt edici özelliği olarak tehdit edici koşula müdahale edebilme yetersizliği üzerine yoğunlaşırken, bir kısım yazar da beklenmeyen koşulların üstesinden gelme gerekliliği ve ivediliği üzerinde durmuşlardır. Bazıları ise krizi, örgütün yaşamını tehdit eden bir durum olarak tanımlamaktadır (Can, 1999:315). Fakat kısaca kriz, mevcut değerleri ve işleyiş düzenini tehlikeye sokan bir durum olarak nitelendirilebilir. Kriz; beklenmedik, aniden meydana gelen, hızlı hareket eden ve iyi değerlendirilmezse çöküş, iyi değerlendirilirse fırsata dönüşen bir durumu tasvir etmek için kullanılan bir kavramdır (Akdağ, 2005:1). Aynı zamanda kriz, kurumun hedeflerini tehdit eden, önlemek için sürenin sınırlı olduğu, meydana geldiğinde karar vericileri hayrete düşüren bu sebeple büyük oranda stres yaratan durumlar olarak tanımlanabilmektedir (Tekin ve Zerenler, 2008:7). Sözlüğe göre ise; bir ülkede veya ülkeler arasında, toplumun veya bir kuruluşun yaşamında görülen güç dönem, bunalım, buhran veya çöküntü olarak tanımlanmaktadır (sozluk.gov.tr).

Krizler hayatın her alanında bazen sıklıkla bazen belli aralıklarla çeşitli sebeplerden dolayı yaşanan, sistemin doğal akışı ya da yapay faktörler nedeniyle oluşan bir durumdur (www.academia.edu). Ayrıca ansızın ortaya çıkan doğal afetler de krizlere sebep olmaktadır (Özger, 2019: 334).

Krizin kavramının ne olduğunu üç farklı bakış açısından değerlendirmek mümkündür. Bunlar (Pira ve Sohodol, 2010: 25); psikolojik bakış, sosyo-politik bakış, teknolojik-yapısal bakış olarak adlandırılmaktadır.

Psikolojik bakışa göre krizler belirsiz, karmaşık ve duygusallığı yüksektir. Krizler meydana geldiği ortamlarda kişi veya kurumları fiziksel ve psikolojik olarak etkileyebilmek ve zarar vermektedir. Sosyo-politik bakış açısı ise, kültürel sembollerin yaşayan ideolojilerin gündeme gelmesini ifade etmektedir. Teknolojik yapısal bakış açısına göre teknoloji iki açıdan değerlendirilmektedir. Bunlardan ilki teknolojiyi yalnızca organizasyonel makine ve araç olarak ele almamakta; aynı zamanda yönetim prosedürleri, politikalar, uygulamalar her zamanki eylemlere dönük incelenmektedir. İkincisi ise, kriz yönetimi açısından ba-

kıldığında, teknoloji; üretimde büyük gelişmeler sağlayıcı olarak görülmektedir. Teknolojik- yapısal bakış açısı odağında bakıldığında bir krizin meydana gelme sebebi interaktiftir. Yani kriz nedeni yüksek riskli teknolojilere dayanabilir.

Krizin özellikleri

Kriz işletmeleri ve yöneticileri belirsiz bir ortamın içine sokmakta ve bu nedenle de hem örgütün hem de çalışanların yön tayin etmesine ilişkin bir düzensizlik ve belirsizlik durumu yaratmaktadır (Pira ve Sohodol, 2010: 25). Kriz durumunun temel özellikleri şu şekilde belirtilebilir (Akat; Budak ve Budak, 2002:408):

- Kriz durumu çoğunlukla öngörülebilir değildir.
- Örgütün öngörü ve krizi karşılama mekanizmaları bazen yetersiz kalır.
- Krizler örgütlerin amaç ve varlığını tehdit eder.
- Krizin çözümlenebilmesi ve izlenmesi gereken stratejinin belirlenmesi için yeterli bilgi ve zaman bulunmaz.
- Kriz ivedi ve stratejik müdahale gerektirir.
- Kriz karar vericiler ve muhatapları üzerinde gerilim yaratır.

Krizin fırsata dönüşebilme olasılığı olduğu kadar yeni krizlere yol açma olasılığı nedeniyle krizleri yönetebilmek için senaryolar üretilerek kriz ve kriz iletişim planları geliştirilmelidir (Peltekoğlu, 2018: 454). Krizler, krizi meydana getiren kaynaklara bağlı olarak iş ya da hizmetin doğası gereği meydana gelen krizler olabildiği gibi dış etkenlerden kaynaklanan ve tahmini çok zor olan krizler şeklinde de görülebilmektedir (Çolak, 2017: 20).

Kriz etmenleri ve nedenleri

Kriz birçok faktör neticesinde ortaya çıkabilmektedir. Çevredeki hızlı değişimler, belirsizlik ve dalgalanmalar, zayıf enformasyonel veri toplama yöntemleri, çok fazla doğru olmayan veri, çok az veri, yetersiz örgüt içi haberleşme ve örgüt dışı koordinasyonsuzluk, farklı değer sistemlerinin varlığı, değişen yönetim amaçları, politik rahatsızlıklar, plansızlık ve zaman yetersizliği gibi faktörler krizlerin doğmasına sebep olurlar (Dinçer, 1992:314).

Belirsizlik oluşturan, etki ve sonuçları bilinmeyen, kurumun akıbetini tehdit eden, hızlı geri dönüt verilmesi gereken aynı zamanda acil çözüm önerisi ve etkili iletişim becerisi gerektiren bir durum olarak krizin örgüt içi veya örgüt dışı faktörlerden kaynaklanan bir takım nedenleri vardır (Akdoğan ve Cingöz, 2009: 6). Ancak örgütün krizle karşılaşmasında çoğunlukla hem dış çevre hem de iç çevre faktörlerinin ortak payı olduğundan bu faktörler birbirinden bağımsız olarak düşünülmemelidir (Ataman, 2001:238).

Dış çevre faktörleri

Örgüt dışı kriz nedenleri; örgütün dışında oluşan ve örgütün müdahale edemediği nedenlerdir. Örnek olarak deprem yangın sel gibi doğal afetler ansızın ortaya çıkan büyük çaplı kazalar ve örgütlerin kontrol edemediği ve önleyemediği krizlerdendir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:177). Genellikle dünyanın ve ülkenin sosyal siyasal ve ekonomik durumu ve sorunları, siyasi ve hukuki düzenlemeler, teknolojik değişmeler, sel, deprem, yangın gibi doğal afetler, ekonomik krizler, uluslararası tehdit ve tehlikeler, toplumsal değer yargılarındaki değişiklikler örgütleri olumsuz etkileyen çevresel ya da dışsal faktörlerdir (Peker ve Aytürk, 2000:281). Daha öz bir ifadeyle çevrenin sürekli değişiklikler karşısında daha da belirsizleşmesi ve karmaşıklaşması, dolayısıyla olayları öngörebilmenin imkânsız hale gelmesi krizlere zemin hazırlamaktadır (Dinçer, 1992:315). İşletmelerde krize yol açabilecek dış çevre faktörleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Dinçer, 1992:315; Ataman, 2001:238; Akat; Budak ve Budak, 2002:409; Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:177):

- Genel ekonomik çevre değişiklikleri.
- Sosyo kültürel çevre değişiklikleri.
- Politik ve hukuki çevre değişiklikleri.
- Teknolojik çevre değişiklikleri.
- Rekabet koşullarındaki değişiklikler.
- Tabii Felaketler.

İşletme çevresinin sürekli değişiklikler karşısında giderek daha çok belirsizleşmesi ve karmaşıklaşması, dolayısıyla olayları önceden öngörebilmesinin olanaksız hale gelmesi, işletmelerde krize sebep olmaktadır (Akgemci, 2008:432).

İç çevre faktörleri

Kişi ve örgütlerin krizle karşı karşıya gelmelerine sebep olan birçok faktör vardır. Örgütün işleyişi, yönetim tarzı, insan kaynağının özellikleri, örgüt kültürü gibi kendi iç dinamikleri örgütlerin krizi algılama ve yönetme kabiliyetini etkileyebilmektedir (Pira ve Sohodol, 2010: 28). Genellikle örgütlerde krizin kaynağı daha çok iç çevre faktörlerinden başarısız bir yönetim sergilenmesinden kaynaklanmaktadır. Krizin örgütsel boyutunu ilgilendiren iç çevre faktörlerini şu şekilde sınıflandırmak mümkündür (Dinçer, 1992:318):

- Örgütün büyüklüğü.
- Örgütün içinde bulunduğu hayat safhası.
- Yönetimin yetersizliği.
- Koordinasyon, bilgi toplama ve iletişimin yetersizliği.
- Yönetimin değerleri, inanç ve tutumları.

- Örgütün tarihi geçmişi ve tecrübeleri.

Örgütlerin yapı ve işleyişinden kaynaklanan yetersizlikler, çevresel şartlarında etkisiyle örgütlerin krizlere karşı bağışıklıklarını düşürmekte ve örgütün krize girmesini kolaylaştırmaktadır (Akgemci, 2008:435). Örgütün krize kaynaklık eden iç çevre faktörlerini takip ederken takındığı reaktif ya da proaktif pozisyon olayları yorumlaması ve algılaması üzerinde önemli farklılıklar göstermektedir (Pira ve Sohodol, 2010: 28).

Kriz yönetimi

Kriz yönetimi, olası felaketler karşısındaki hazırlık ve yönetsel uygulama aşamalarını içermektedir. Kriz yönetimi olası bir kriz durumuna karşılık, kriz sinyallerinin yakalanarak değerlendirilmesi ve organizasyonun krizi en az kayıpla atlatılabilmesi için gerekli önlemlerin alınması ve uygulanması sürecidir (Güney, 2000:148). "Krize neden olan olayların çeşitlenmesi, daha yıkıcı, geniş çaplı etkileri ile Kuş Gribi, Deli Dana Hastalığı, 11 Eylül Saldırısı, küresel ısınma gibi geniş çaplı veya küresel boyutta krizlerin meydana gelmesi, kriz yönetimi konusunun ve örgütler için kriz yönetimi çalışmalarının önemini artırmıştır. Son yıllarda kamu politikaları ve acil durum yönetimi alanında çalışan teorisyenler acil durumların meydana çıkardığı dinamik, karmaşık çevrenin geleneksel hiyerarşik yönetimi yetersiz hale getirdiğinin farkına varmaya başlamışlardır. Klasik emir-komuta zinciri yerine kriz durumlarında risklerin hızlı biçimde değerlendirilmesi, çok sayıda farklı kaynaktan gelen bilgilerin entegrasyonu, stratejik plan yapma kapasitesinin geliştirilmesi, gözlem ve önemli aktörlerden geri bildirim alınması üzerine inşa edilmiş, hem yapılandırılmış, hem de esnek bir sistemin gerekliliği pek çok çalışmada vurgulanmaya başlanmıştır" (Comfort, 2007'den aktaran Genç, 2013: 163).

Kriz Yönetimi; kriz dönemi süresince uygulanan, durumu normale döndürmeyi amaçlayan geçici bir yönetim biçimidir. Kriz yönetimi aynı zamanda kazalar, afetler gibi kısa vadeli ve ani şoklara müdahale etmek için kullanılmaktadır (Oparanma, 2014:5). Kriz yönetiminin afet yönetiminden farkı, sürekliliğinin olmaması, belirli bir zamanla sınırlı bulunması, krizi gerektiren olay ve nedenler ortadan kalktığında sona ermesidir (AFAD, tarih yok). Kriz yönetimi gerçekleşme ihtimali olan ya da başlayan bir kriz sürecinin analiz edilip, krizlerin ortaya çıkmasını sağlayan sorunları çözebilme ve kriz sürecini en az kayıpla atlatabilme faaliyetleridir (Tekin ve Zerenler, 2008:108).

Kriz yönetimi krizle karşılaşıldığı anda etkin kararlar alarak, örgütün karşılaştığı krizden hasarsız, en az hasarla ya da krizi fırsata dönüştürerek daha güçlü çıkmasını sağlayacak faaliyetler bütünüdür (Akgemci ve Güleç, 2010:226). Kriz hangi sebeple olursa olsun mutlaka örgütün kriz yönetimini etkiler. Tüm krizler kriz belirtilerinin ortaya çıkması, krize hazırlık ve önleme, zararın giderilmesi, örgütsel yapının iyileştirilmesi, öğrenme, krizin olumlu yanlarının saptanması

gibi yönetilmesi gereken altı aşamayı içerir. Krizin ortaya çıkması da her zaman belli bir sıra düzeni içinde gerçekleşmeyebilir, yine de örgütler, her zaman bu sürecin ilk aşaması olan krize hazırlık konusunda gerekli reflekse sahip olmalıdırlar. Kriz belirtileri yokken dahi, olası kriz senaryolarını belirleyerek krize hazırlıklı olmak zorundadırlar (Genç, 2004:350).

Başarılı bir kriz yönetiminde ilk olarak objektif durumun değerlendirilmesi yapılır daha sonra radikal, tutarlı, uygulanabilir hedefler üzerine inşa edilmiş ana ve ayrıntılı iş planları yapılır ve birbiriyle uyumlu, motive edilmiş iş takımları ve aksiyon planları oluşturulur ve kriz dönemleri bu şekilde aşılır (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:184). Kriz yönetimi bir takım ilkeler çerçevesinden gerçekleştirilmektedir. Organizasyondan organizasyona farklılıklar gösteren bu ilkeler her zaman aynı ölçüde geçerlilik taşımayabilir. Ancak genel anlamda kabul gören ilkeler de mevcuttur. Başlıca kriz yönetimi ilkeleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Güney, 2000:148):

- Kendine özgü özelliklere sahiptir.
- Kriz yönetimi bir planlama olayıdır ve stratejik yönetimle ilgilidir.
- Proaktif bir sistemi kurgulamayı gerektirir.
- Organizasyonda kriz yönetimi konusunda uzmanların istihdamıyla birlikte organizasyon içi ve dışı eğitsel programları içermelidir.
- Organizasyonun iç ve dış çevresiyle etkin bir iletişim ortamı oluşturmayı ve eşgüdümlemeyi gerektirmektedir.
- Halkla ilişkiler ve imaj oluşturma etkinliklerini öngörmektedir.

Günümüzde internetin, bilişim ve iletişim teknolojilerinin sunmuş olduğu iletişim ortamlarının bireyler için vazgeçilmez varlığı, kriz yönetim sürecini de etkilemektedir (Türkan ve Yıldız, 2019:529). Küreselleşme ile birlikte dünya gündeminin çeşitlenmesi ve zenginleşmesiyle birlikte organizasyonların daha fazla gündem yönetmesini zorunlu hale getirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla birlikte daha fazla göz önüne çıkan organizasyonlar, bilgiye daha hızlı ulaşan ve bilinç düzeyi yüksek kullanıcılar tarafından daha dikkatli incelenmektedir. Tüm bu olgusal süreçler ise organizasyonların kriz yaşama olasılıklarını artırmaktadır (Sayımer, 2012:242).

İletişim teknolojisindeki hızlı gelişmelerle birlikte kurumlar ya da kişiler hedef kitleleriyle kısa sürede buluşma olanağı bulabilmektedir. Diğer yandan aynı teknolojiler krizin yayılmasına da katkıda bulunabilmektedirler. Örneğin, internet ile birlikte kamuoyunun gereksinim duyduğu bilgi akışının hızlıca aktarımı yapılabilirken, asılsız söylentilerin krize dönüşebileceği bir iletişim ortamına zemin oluşturması da söz konusu olabilmektedir (Peltekoğlu, 2008:451).

Sosyal Medya

Telgrafla başlayan, film, telefon, radyo ve televizyonun iletişim dünyasına katılmasıyla birlikte devam eden süreç, iletişimi dönüştürmüş, iletişim eş zamanlı ni-

teliğe kavuşurken sınırlar ortadan kalkmıştır. İnternetin sunmuş olduğu iletişim olanaklarıyla atılan adımlar, teknolojiyle ilişkileri bakımından yeni demografik tanımlamaları tartışmaya açmış akıl, enformasyon ve ileri teknoloji çağını yakalayabilmenin temel şartı haline gelmiştir (Peltekoğlu, 2012:4).

İnternet, dünya çapında binlerce bilgisayar arasında bağlantı kuran bir ağ olarak, iletişim teknolojilerinin bilinen özelliklerinin sınırlarını zorlayan ve iletişim pratiğini dönüşüme uğratan bir teknolojidir (Başaran, 2010:145). Sosyal medya teknolojisinin alt yapısını oluşturan internet, fiziksel olarak irili ufaklı yerel, bölgesel, ulusal birçok ağın birleşmesinden ortaya çıkan küresel bir ağ sistemidir (Gümüş, 2004:25).

Sosyal medya kavramı genel olarak yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla internet tabanlı olarak bireylerin ya da toplumun çevrimiçi etkileşime girmelerine; birey-birey, birey-grup etkileşiminin kurulmasına ve geliştirilmesine zemin hazırlayan ve katkıda bulunan teknolojiler ile açıklanmaktadır (Karabulut, 2008:101). Sosyal medya, zaman ve mekân sınırlarına bağlı kalmadan çift yönlü bilgi paylaşımına ve etkileşime olanak sağlayan, Web 2.0 tabanlı olan bir medya sistemidir (Özkoyuncu, 2020:62). Bunun yanı sıra Weber'e (2009:5) göre sosyal medya, ortak ilgi veya endişeye sahip kişilerin benzer ilgi alanlarına sahip insanlarla tanışmak için bir araya geldiği yerlerdir. Eğri (2019:3) ise sosyal medyayı kullanıcılarının internette içerik üretmesine, bilgi derlemesine, iletişim sağlamasına, oyun oynamasına, ortak bilgi ve ilgiyi paylaştığı kişilerle bir araya gelmesine, birlikte işbirliği yapmasına imkân sağlayan bir medya biçimi olarak ifade etmektedir.

Farklı görüş, bakış, perspektif ve yaklaşımı barındıran ve birçok çıkar gruplarından bağımsız olması sebebiyle göreceli bir şekilde tarafsız kabul edilebilen yeni iletişim teknolojileri, aynı zamanda kendi sistemlerine özgü araçları sayesinde büyük ölçüde paylaşımcı ve interaktif hale gelmiştir. Bu yeni teknolojilerin en önemli olgusu da sosyal medyadır (Kayış, 2017:138). Bireylerin ve toplulukların enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı yaptığı sosyal medya, karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İsminden de anlaşılacağı üzere sosyal medya katılımı ve ilgili olmayı teşvik ederek topluluk ve ağ oluşturmaya aracılık etmektedir (Sayımer, 2012:123).

Web 2.0 temeline dayanan sosyal medya, kullanıcılar tarafından içeriğinin üretildiği, yönetildiği, paylaşıldığı internet tabanlı uygulamalardır. Sosyal medya, kullanıcılarına düşüncelerini, beğenilerini ya da eleştirilerini rahatlıkla dile getirebilecek demokratik bir mecra sunmuştur (Kayabaş, 2018:138). Sosyal medya fikri Web 2.0 teknolojilerinin doğal bir uzantısıdır. Bu çevrimiçi teknolojinin Web 1.0'ın ortaya çıktığı ilk günlerinden farklılaşan tarafı Web 1.0'ın statik, program tabanlı ve tek kişilik üreticiliği karşısında Web 2.0'ın dinamik, kullanıcılara içerik yaratma imkânı veren ve sosyal tabanlı olması durumu, sosyal medyanın doğuşunda önemli bir yer tutmaktadır (Bozarth, 2010:11). Web

1.0'dan Web 2.0'a geçişte görülen farklılıkları ve yaşanan dönüşümü Tablo 1'de özetlemek mümkündür:

Tablo 1: Web 1.0 ve 2.0'ın özellikleri (Bozarth, 2010:12)

Web 1.0	Web 2.0
Programcı tarafından yapılmış Web sayfası	Kullanıcı tarafından yapılmış Web sayfası
Uzmanların içerik oluşturması	Herkesin içerik oluşturması
Kişiler internet sitesini ziyaret eder ve okur	İnsanlar paylaşılan bilgiyi birlikte oluşturur
Tek yönlü (Tekten çoğa)	Çift yönlü (Çoktan çoğa)
Yayınlama	Katılım
Hiyerarşik	Dinamik ve Serbest
Statik, durağan içerik, çok az değişim	Sürekli güncellenen içerik
Sıkı kontrol edilen siteler	Seyrek kontrol edilen siteler
Britannica Online Ansiklopedi	*Wikipedia*

"İnternetin başlangıcından itibaren web siteleri üzerinden paylaşılan bilgiler tek taraflı olarak sunulmuştur. İnternet kullanıcıları ise bu web sitelerine çeşitli araçlarla ulaşarak bilgileri tek taraflı olarak tüketmişlerdir. Günümüzde varlığını devam ettiren geleneksel medyanın işleyişi, internet üzerinden yapılan paylaşımlarda da aynı şekilde uygulanmıştır. Tek taraflı ve iletişimin alıcı tarafında bulunanların katkısını içermeden devam etmiştir. Ancak internet yapısının web 1.0 denilen yapıdan web 2.0 denilen yapıya geçişinden itibaren kullanıcıların, sunulan içeriklere katkı sağlayabildiği bir yapı ortaya çıkmıştır." (*iienstitu*, 2019).

Sosyal medya platformlarını aşağıdaki biçimde sınıflandırmak mümkündür (Zincir ve Yazıcı, 2013:71):

Sosyal Ağlar: Kişisel web sayfası oluşturmaya ve bu sayfa üzerinde içerik paylaşımında bulunup kişilerle iletişime geçmeye yarayan sosyal medya platformlarıdır. (*Myspace*, *Facebook* vb.).

Bloglar: En çok bilinen sosyal medya platformları arasında olan bloglar çevrimiçi ortam üzerinden içerik paylaşımı yapılmasına izin veren ve blogger adı verilen içerik üreticilerinin paylaşımlarını takip eden izleyicileri olan sitelerdir. (http://crisis-management.blogspot.com/).

Wikiler: Ortak bir online siteye veri girilerek veya daha önce girilmiş olan verileri düzelterek oluşturulan online veri tabanlarıdır. (*Wikipedia* vb.).

Podcastler: Çeşitli online servisler üzerinden üyelik ile ses ve video dosyala-

rına erişim sağlayan platformlardır. (*Apple iTunes* vb.).

Forumlar: Çeşitli başlıklar ya da ilgi alanları üzerinde tartışma konularının bulunduğu platformlardır. Forumlar, sosyal medya olgusundan önce ortaya çıkmış olan güçlü online içerik topluluklarındandır.

İçerik Toplulukları: Belirli türde içeriğin paylaşıldığı ve organize edildiği online topluluklardır. (*Flickr*, *YouTube* vb).

Mikrobloglar: Sosyal ağların küçük boyutlu bloglar ile birleştirilmiş halleridir; küçük ölçekli içerik anında mikro bloglar üzerinden paylaşılabilir ve büyük kitlelere ulaşabilirler. (*Twitter* vb.).

Sosyal medyanın gelişimi

Sosyal medyanın ilk ortaya çıkış zamanı 1970'lere kadar dayandırılmaktadır. Ward Christensen & Randy Suess'in arkadaşları ile iletişim kurmak için ortaya çıkarmış oldukları BBS adını verdikleri bir yazılımla gerçekleştirmiş oldukları girişimle sosyal medyanın temellerinin atıldığı söylenebilir. 1990'ların ikinci yarısından itibaren günümüzdeki boyutuna ulaşan sosyal medya, benzer biçimde Mark Zuckerberg'in önce Harvard Üniversitesi'ndeki tüm öğrencileri internet üzerinden buluşturmak için *Facebook*'u kurmasıyla sosyal medyanın günümüzdeki anlamına ulaşmasında en önemli adımlardan birini başka amaçla da olsa atmış olmuştur (Çarkçı, 2017:18).

Web 2.0 devriminin başlangıcı ile birlikte internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak içerik yarattıkları sosyal medya olgusunun bugüne kadar kat ettiği gelişim süreci aşağıda gibidir (Kayabaş, 2018:139):

- 1997 yılında kurulan *SixDegrees.com* kullanıcılara kendi profillerini yapılandırma, arkadaş listesi oluşturma ve gezinme olanağı veren ilk sosyal ağ sitesidir.
- *Asian Avenue*, *BlackPlanet*, ve *MiGente* 1997-2001 yılları arasında oluşturulan başlıca topluluk siteleridir. Bu sosyal ağ siteleri, kullanıcılarına kişisel ve profesyonel amaçlı profiller oluşturmanın yanı sıra kendi profil sayfalarında arkadaşlarını tanımlama olanağı sunmuşlardır.
- Ardından 1999 yılında bireylerin çevrimiçi günlüklerini tuttukları ve diğer kişilerin günlüklerini takip edebildikleri *LiveJournal* ortaya çıkmıştır.
- 1999 *Cyworld* yılında kurulmuş ve 2001 yılında sosyal ağ özellikleriyle yenilenmiştir.
- Aynı şekilde *LunarStorm* Web topluluğu 2000 yılında arkadaş listeleri, ziyaretçi defteri ve günlük sayfaları içerecek şekilde yenilenmiştir.
- Ryze.com bireylerin iş dünyasına yönelik ağlarını yapılandırmak üzere 2001 yılında internet kullanıcılarıyla buluşturulmuştur.
- 2002 yılında *Fotolog, Friendster, Skyblog*;

- 2003 yılında *LinkedIn*, *Tribe.net*, *Open BC/Xing*, *Orkut*, *Dogster*, *Couchsurfing*, *MySpace*, *Last.FM*, *Hi5*;
- 2004 yılında *Flickr*, *Piczo*, *Mixi*, *Facebook*, *Multiply*, *aSmallWorld*, *Catster*, *Dodgeball*, *Care2*, *Hyves*;
- 2005 yılında *Yahoo!360*, *Youtube*, *Xanga*, *Cyworld*, *Bebo*, *AsianAvenue*, *BlackPlanet*;
- 2006 yılında *QQ*, *Windows Live Spaces, Cyworld*, *Twitter*, *MyChurch* sosyal ağ siteleri kurulmuştur.
- Fotoğraf paylaşım ağı olan *Instagram* 2010 yılında sosyal ağların arasına katılmıştır.

Sosyal medyanın özellikleri

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, sanal paylaşıma olanak tanıması vb. özellikleri açısından en uygun mecralardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. (Vural ve Bat, 2010: 3349). Sosyal medyanın genel olarak kabul görmüş özellikleri şunlardır (Mayfield, 2008:5):

Katılım: Sosyal medya, kullanıcılar arasındaki sınırı bulanıklaştırır ve herkesi katkı ve geri bildirime teşvik eder.

Açıklık: Birçok sosyal medya hizmeti geri bildirime ve katılıma açıktır. Herhangi bir şeyi oylamaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşımı yapmaya teşvik eder. Herhangi içeriğe erişme ve içeriği kullanma konusunda nadiren engelle karşılaşılır.

Diyalog: Geleneksel medyanın içeriği tek yönlü iken, sosyal medyanın sunmuş olduğu içerik iki yönlüdür ve geribildirim imkânını anlık olarak sunar.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasını ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlar. Bu topluluklar ilgi alanları hakkında paylaşımlar yapabilmektedirler.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya platformu, bağlılıklarını geliştirir ve başka siteler, kaynaklar ve kullanıcılar gibi diğer bağlantılardan yararlanarak gelişim sağlar.

Sosyal medya birçok açıdan geleneksel medyadan farklılık göstermektedir ve bu farklılıklar sosyal medyanın temel özellikleridir. Sosyal medyanın özellikleri geleneksel iletişimin yapısını değişikliğe uğratmıştır. Bu dönüşümle birlikte farklılaşan iletişim aşamalarının özellikleri şu şekilde sıralanabilir (*sosyalmedyapazarlama.xyz*, 2019):

- İletişimin hızlanması
- Ulaşılabilen bilgi derecesinde artış
- Etkileşim yeteneğinin artışı

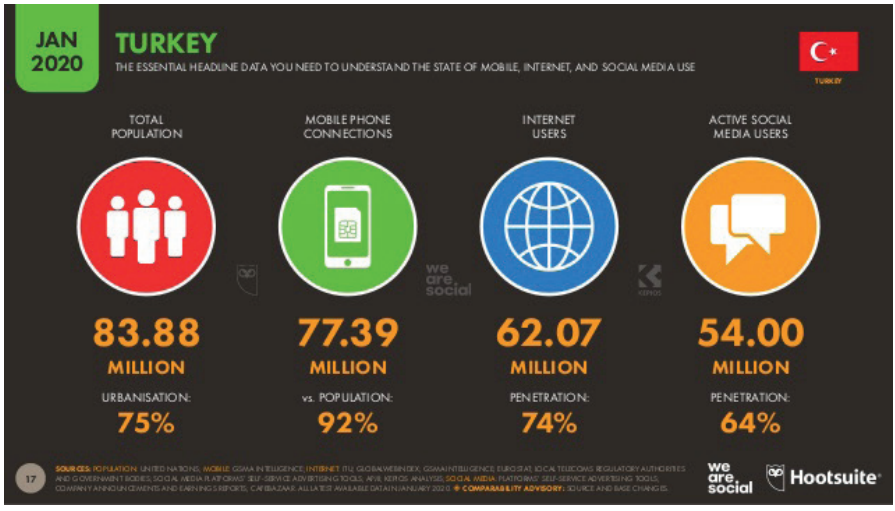
- Toplumsal yayıncılıktan kişisel yayıncılığa
- Medyanın âdemi merkezileşmesi ile sahiplik ve kontrol problemi
- Alıcı denetimi

Geleneksel medya karşısında hızlı bir yükselişe geçen sosyal medya, çoklu yapısı, kullanıcılara sunduğu bireysel alan, özgür alan ve ifade serbestliği ile hem kendi gündemini belirlemekte hem de diğer mecraların gündemine yön vermektedir. Çoklu yapı ile birlikte, artık sosyal medyada kullanıcılar aktif bir pozisyona geçerek kamuoyu oluşturabilmekte, haberleri önem sırasına göre sosyal medya gündemine taşıyabilmekte ve ayrıca doğrudan da geleneksel medyanın gündemini etkileyebilmektedir (*thebrandage*, tarih yok).

Türkiye'de Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

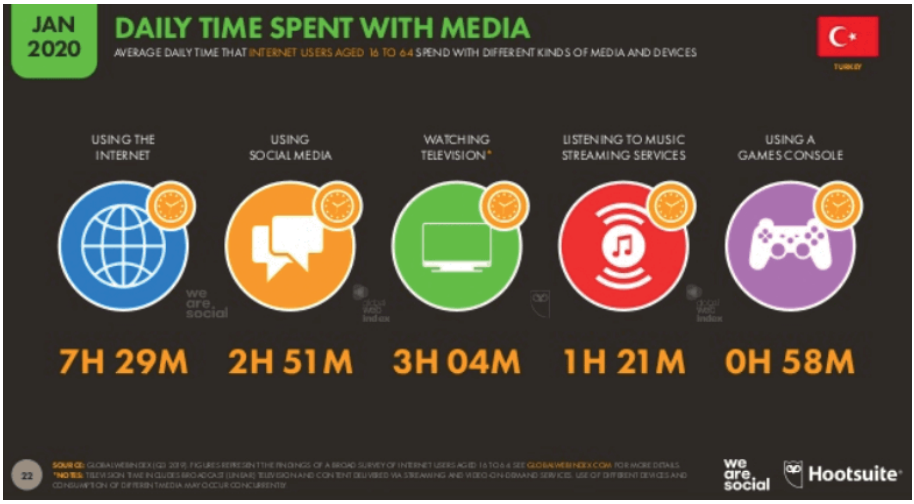
Türkiye'nin 2020 yılı internet ve sosyal medya kullanım oranları *dijilopedi.com* verilerine dayandırılarak aşağıda özetlenmektedir:

Şekil 1: İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım Verileri (dijilopedi,2020)



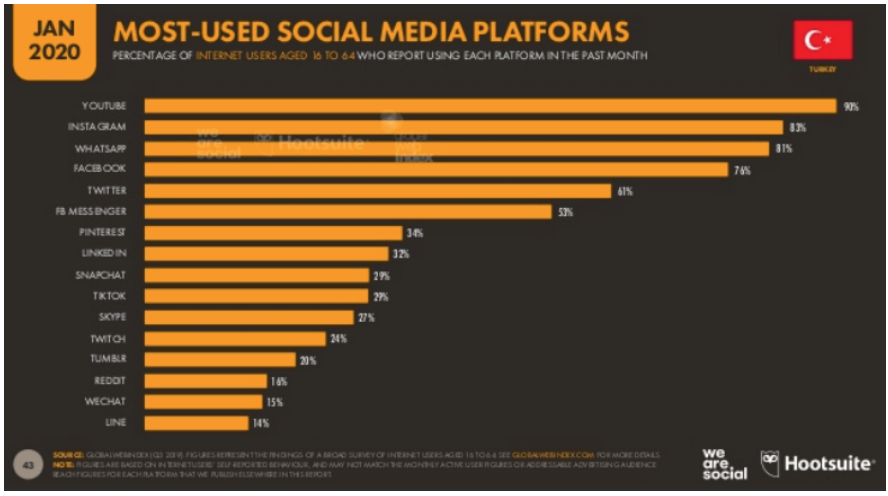
Yaklaşık 84 Milyonluk Türkiye nüfusunun %74'üne tekabül eden 62 milyon kişi internet kullanıcısıdır. Sosyal medya kullanıcı sayısı ise 54 milyon kişiyle %64 iken, %92'lik bir oranla 77 milyon kişi mobil telefon kullanmaktadır.

Şekil 2: İnternet'te Ortalama Geçirilen Zaman (dijilopedi,2020)



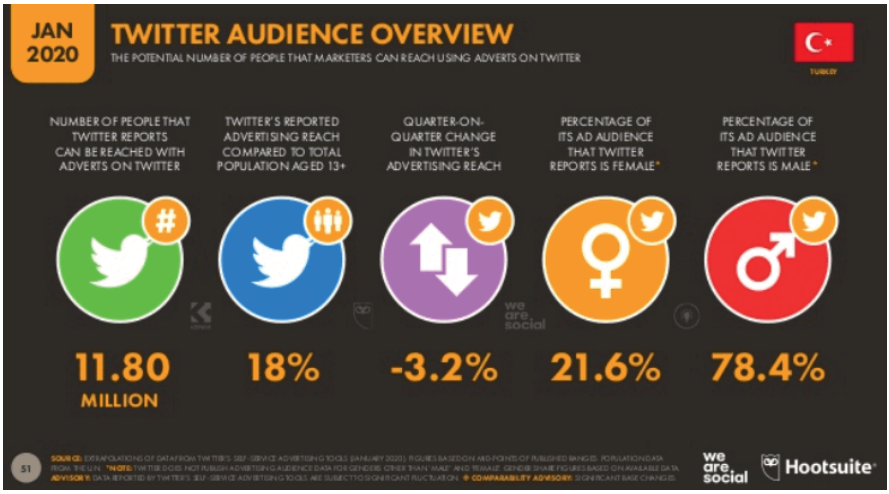
Yukarıdaki verilere bakıldığında Türkiye'de kullanıcıların internette vakit geçirme süresi yaklaşık 7,5 saat, sosyal medyada ve televizyon başında 3 saat yakın vakit geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi ortalama 1,5 saate, oyun konsolunda oyun oynama süresi ise 1 saate yakındır.

Şekil 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları (dijilopedi,2020)



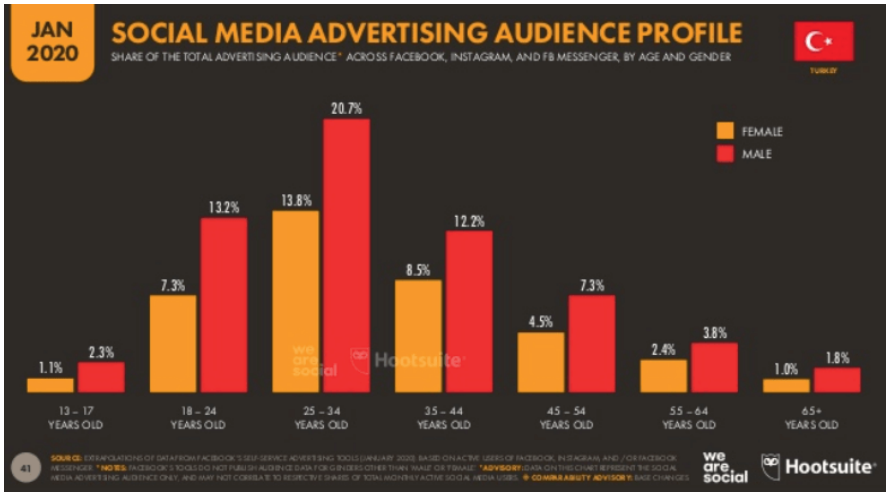
En çok kullanılan sosyal medya platformlarına göre ilk beş sıralamaya bakıldığında *YouTube* %93'lük bir oranla ilk sırada yer alırken, onu %83 ile *Instagram*, %81'lik oranla *Whatsapp*, %76 ile Facebook ve % 61'lik oranla *Twitter*'ın takip ettiği görülmektedir.

Şekil 4: Sosyal Medya Kullanıcısı Yaş Dağılımı (dijilopedi,2020)



Türkiye'de sosyal medya kullanımının yaş dağılımına göre en yüksek kullanım oranının 25-34 yaş arasında olduğunu görülmektedir. Yine bu oran cinsiyete göre sosyal medya kullanımı dağılımında da benzer bir sonuç göstermektedir.

Şekil 5: Twitter Kullanıcı İstatistikleri (dijilopedi,2020)



Twitter kullanıcı kitlesine bakıldığı zaman toplam kullanıcı sayısı 11,8 milyon olarak görülmekte olup bu kitlenin büyük bir bölümü erkek kullanıcılardan oluştuğu görülmektedir.

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye'deki sosyal medya kullanım istatistiklerine değinilmiştir. İlk beş sosyal medya platformu arasında olan ve bu çalışmanın da örneklemi olan *Twitter*, siyasi ve toplumsal etki gücü ve gündem belirleme

gücü açısından diğer sosyal medya platformlarından ayrışmaktadır. *Twitter*, gündemin son dakikalarını adeta bir ajans hızıyla vermesi bakımından da gündemin belirlenmesi konusunda etkilidir. İnsanlar artık 24 saat internette ve sürekli sosyal medya ortamında bulunmaktadırlar. Böylelikle her bir *Twitter* kullanıcısı, bir haberin kaynağı durumuna gelebilmekte, haberi kaynağından görsel, işitsel ve yazılı biçimde anında aktarabilmektedir.

Sosyal Medya ve Kriz Yönetimi

1990'ların ikinci yarısından itibaren oldukça hızlı bir şekilde büyüyen web ve mobil teknoloji uygulamaları günümüzde Web 2.0 devrimi ile birlikte internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak içerik yarattıkları sosyal medya olgusunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum afet ve kriz yönetimi üzerinde de etkili olmaya başlamış ve tüm dünyada uygulamalarını giderek yaygınlaştırmaya başlamıştır (Zincir ve Yazıcı, 2013:66). Sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerle gerçekleştirilen iletişim süreci daha hızlı ve basit hale getirilmiştir. Kurum veya kuruluşların, hükümet temsilcilerinin yaşanılan kriz karşısında ne denli duyarlı olduğunu ve en kısa zamanda objektif haliyle sosyal medya hesaplarında yansıtmaları, hedef kitlelerine verilen önemin göstergesidir (Kuşay, 2005: 128). Aksi takdirde sosyal medya sağladığı hız ve etkileşimle meydana gelen krizlerin seviyelerini büyük ölçüde genişleterek daha da içinden çıkılmaz bir hale getirebilmektedir (Kayış, 2017:143). Özellikle sosyal medya kullanıcılarının varlığına dikkat edilmezse kriz hızlı bir şekilde büyüyebilir ve kurum için önüne geçilmez sonuçlar doğurabilir (Özbay, 2020:999). Sosyal medyaya konu olan ya da orada ortaya çıkan krizlerin en büyük tehlikesi aniden ve çok hızlı olmalarıdır. Bunun sebebi ise var olan içeriğin kontrolsüzce oluşturulması ve yine kontrolsüzce yayılabilmesidir (Kayış, 2017:143).

Kriz yönetiminde sosyal medyanın rolü her geçen gün yükselen kullanıcı sayısı ve bilinç düzeyi nedeniyle daha da artmaktadır. Kişi ve kurumlar hakkında ortaya çıkan kriz durumları kaynağı ne olursa olsun sosyal medyada da yerini aldığı için bu mecrayı kriz yönetiminde kullanmak zorunluluğu doğmaktadır (Bayraktar, 2013:84). Sosyal medyada krizi yönetmek için öncelikle kullanıcıların kriz sırasında doğru bilgiye erişimi kurum tarafından sağlanmalı ve sosyal medyada dolanan eksik ve yanlış bilgilerin önü gene kurum tarafından kesilmelidir. Yaşanılan kriz hakkındaki belirsizlik ortamı dedikodu ve söylentilerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Geçmişteki dedikodu yoluyla yayılan söylentiler günümüzde yeni bir mecra bulmuştur. Sosyal medyanın bu söylentilerin ve dedikoduların kendisine kolaylıkla yer bulduğu bir ortam olmasından dolayı kriz iletişimi sırasında yaşanılan belirsizlik ortamına son vermek ve bu dedikoduların daha fazla yayılmasını engellemek amacıyla kurumlar mutlaka sosyal medyada da bir kriz iletişimi uygulamalıdırlar (Özbay, 2020:999).

Kriz yönetiminde sosyal medyanın aktif bir şekilde takip edilmesiyle birlikte

riskler en aza indirilerek krizler tam olarak ortaya çıkmadan ortadan kaldırılabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda kriz iletişimi yönetimi yapabilmek ve krizi fırsata dönüştürmenin önemli bir alanıdır (Bayraktar, 2013:84). Bir kriz anını sosyal medya üzerinden yönetme, kişi ve kuruluşların lehine sonlanabilmekte ve hatta beklenmedik şekilde kuruluşun itibarını artırmasında da etkin rol üstlenmektedir (Ntapiapis, 2018:125).

Devlet yöneticileri de zaman zaman krizlerle karşılaşabilir. Bu krizler ekonomik olabileceği gibi, doğal afetlerin ortaya çıkardığı büyük yıkımlarla baş etmeye çalışmakta olabilir. Karşılaşılan krizler kısa sürede çözülebilen krizler olabileceği gibi, etkilerine ve boyutlarına bağlı olarak uzun süreli de olabilir. Devletin yöneticileri ve kurumları kriz yönetme becerisine sahip olmalıdır. Kriz durumu yönetimin krizine dönüşmeden, yönetim krizi yönetmelidir. Yöneticilik becerisine en fazla kriz anlarında gereksinim duyulur. Çünkü kriz acil durumu ifade eder (Demirtaş, 2000:354-355).

Bu bağlamda doğal felaketler sonrasında da, özellikle sosyal medyanın kullanılması, insanları bilgilendirmek ve yardım toplamak ve koordinasyon açısından büyük önem taşımaktadır. Doğal afetlerde, kriz anında veya sonrasında başarılı bir şekilde sosyal medyanın kullanılması krizin doğuracağı zararları azaltmaktadır. Önemli olan kriz yönetim planının sosyal medyanın yönetilmesi ile birlikte başarılı bir şekilde planlanması ve gerektiğinde uygulanmasıdır. Kriz dönemlerinde gerçekleştirilen iletişimin başarılı olması halinde krizin zararları en aza indirilebilmektedir (Şahinsoy, 2017:3). Sosyal medyanın hızı ve toplum üzerindeki etkisi kişi ve kurumlara kriz sırasında daha güçlü bir sosyal medya yönetimi, olayların takibinin yapılması, hedef kitlelerin dezenformasyona karşı konsolide edilerek doğru bilgiyle buluşturulması ve ortaya çıkan soru ve sorunlara yönelik olarak hemen cevap verme gibi sorumluluklar da yüklemektedir (Özbay, 2020:999).

Sosyal Medya ve Kriz Yönetimi: İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun *Twitter* Hesabı Üzerine Bir İçerik Analizi

Araştırmanın amacı

İletişimin büyülü gücünü görebilen kişi veya kurumlar, bu gücün etkisiyle birlikte gücün nasıl kullanılacağına dair yeni yollar aramaktadır (Özer, 2009: 374). Bu arayışla birlikte sosyal medyanın kriz yönetimindeki üzerindeki gücü ve etkisi ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşmadaki gücünden faydalanmak isteyen yöneticiler hesaplarından aktif bir şekilde bilgi akışı sağlayarak durum ya da kriz hakkında bilgi verme yolunu kullanmaktadırlar. Bu doğrultuda hem hızlı hem de geniş kitlelere ulaşma fırsatı yakalanmış olmaktadırlar.

Bu çalışmada amaç, kriz yönetimi ve sosyal medya konuları hakkında bilgiler vermekle birlikte, sosyal medya ve kriz yönetimi konusu çerçevesinde İçişleri

Bakanı Süleyman Soylu'nun *Twitter* hesabı üzerinden paylaşılan gönderilerin incelenmesi ve hesap üzerinden etkileşim pratiklerinin değerlendirilmesidir.

Araştırma metodu

Çalışma kapsamında kullanılacak olan yöntem içerik analizidir. Bu kapsamda ele alınacak veriler 23.08.2020 ile 12.09.2020 tarihleri arasını kapsayacak olup, Bakan Süleyman Soylu'nun belirtilen tarihler arasında paylaşmış olduğu tweetler ise araştırmanın örneklemini oluşturacaktır.

Araştırma ölçeği

Araştırmada içerik analizi yöntemi için kullanılan kodlama cetveli; 2020 yılında Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi'nde yayınlanan, "Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Covid-19 Salgınının Yönetilmesinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın *Twitter* Hesabının Analizi" ve yayın yılı 2019 olan, Türkiye'deki Üç Özel Sağlık Grubunun *Twitter* Hesabı İçerik Analizi adlı çalışmalardan alınmıştır.

Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde Türkiye Cumhuriyeti İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun *Twitter* hesabından yapılan paylaşımlarla ilgili verileri içeren tablo ve grafikler yer almaktadır. Tablolarda kullanılan veriler 23.08.2020 ile 12.09.2020 tarihleri arasında yapılan paylaşımları kapsayıp bu verilere 13.09.2020 tarihinde Süleyman Soylu'nun resmi *Twitter* hesabından ulaşılmıştır.

Tablo 2: Toplam Paylaşım ve Tweet ve Retweet Sayıları

Tweet Sayısı	Retweet Sayısı	Toplam Paylaşım Sayısı
52	65	117

Tablo 2'de Bakan Süleyman Soylu'nun toplam kaç tweet ve retweet attığı sayısal olarak ortaya konulmuştur. Tablodaki verilere göre tweet ve retweet dâhil olmak üzere 117 paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımların 21 günlük sürede yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda Bakan Soylu'nun *Twitter*'ı aktif olarak kullandığını göstermektedir.

Tablo 3: Twitter Paylaşım Kategorileri

İçerik	Frekans	Yüzde
Bilgilendirme Amaçlı Tweetler	53	45,3
Basın Toplantısı	13	11,1
Tedbir Önlem İçerikli Tweetler	1	0,8
Sosyal Medyada Ortaya Çıkan Haberleri Yalanlayıcı Tweetler	0	0,0
Kriz Nedeniyle Yapılan Sosyal Sorumluluk Projeleri Ve Teşekkür Mesajlarını İçeren Tweetler	4	3,4
Kriz Dışındaki Konularla İlgili Atılan Tweetler	46	39,3
Toplam	**117**	**99,9**

Yukarıdaki tabloda Bakan Soylu'nun Twitter hesabından yaptığı paylaşımların belirlenen kategorilere göre analiz edilebilmesi için 117 paylaşım sınıflandırılmıştır. Bu doğrultuda yapılan paylaşımlar " Bilgilendirme amaçlı tweetler", "basın toplantısı", "tedbir önlem içerikli tweetler", "sosyal medyada ortaya çıkan haberleri yalanlayıcı tweetler", kriz nedeniyle yapılan sosyal sorumluluk projeleri ve teşekkür mesajlarını içeren tweetler", "kriz dışındaki konularla ilgili atılan tweetler" şeklinde kategorilere ayrılarak bu kategorilerin frekans ve yüzdelik oranları yukarıdaki tabloda aktarılmıştır.

Tablo 3'de aktarılan veriler ışığında bilgilendirme amaçlı tweetler kategorisindeki tweetler paylaşımların %45,3'ünü oluşturarak birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise %39,3 oranla "kriz dışındaki konularla ilgili atılan tweetler" yer almaktadır. Basın toplantısı %11,1lik, kriz nedeniyle yapılan sosyal sorumluluk ve teşekkür mesajları %3,4, tedbir önlem içerikli tweetler %0,8 sosyal medyada çıkan haberleri yalanlayıcı tweetler ise %0'lık bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bu veriler ışığında Bakan Soylu Twitter hesabını temelde bilgilendirme amaçlı ve kriz dışındaki konularda aktif kullanmaktadır.

Tablo 4: Tweetlerin Paylaşım Şekilleri

Paylaşım Şekli	Frekans Yüzde	Yüzde
Sade Metinden Oluşan Tweetler	17	14,5
Fotoğraf Destekli Tweetler	77	65,8
Video Destekli Tweetler	23	19,6
Toplam	**114**	**99,9**

Araştırmada atılan tweetler paylaşım şekillerine göre de analiz edilmiştir. Tablo 4'te analiz sonuçlarına yer verilmiştir. Bu minvalde Soylu'nun hesabından paylaşılan 117 tweetin %65,8'inde fotoğraf destekli tweetler kullanılırken, %19,6'sında video destekli tweetler kullanılmıştır. Geriye kalan %14,5'lik kısım ise sade metinden oluşan tweetler yer almaktadır. Bu doğrultuda Bakan Soylu paylaşımlarını görsel ve videolarla destekleyerek durum/ kriz hakkında daha net bilgiler vermeyi hedeflemektedir.

Tablo 5: Yönlendirme ve Farkındalık Oluşturma Açısından Değerlendirme

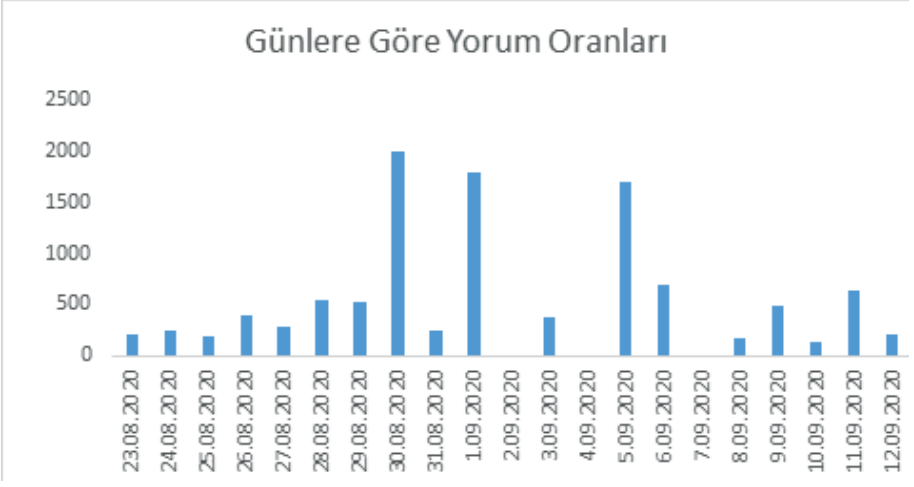
Yönlendirme ve Farkındalık Oluşturma	Frekans Yüzde	Yüzde
Yönlendirici Link İçeren Tweetler	9	7,7
Hashtag İçeren Tweetler	14	12,0
Link ya da Hashtag İçermeyen Tweetler	94	80,3
Toplam	**117**	**100**

Yukarıdaki tablo 5'te atılan tweetler link ve hashtag kullanımı açısından değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirmeye bakıldığında 9 paylaşımda kişileri yönlendirmek amacıyla link kullanıldığı görülmekte olup, tercih edilen bu linkler insanları diğer sosyal medya mecraları ve enformasyonun asıl kaynağına yönlendirici bir nitelik taşımaktadır. Atılan tweetler hashtag kullanımı açısından ele alındığında ise yapılan 14 paylaşımda hashtag tercih edilmiştir. Kullanılan hashtaglerin büyük çoğunluğu #CanlıYayın hashtaginden oluşurken #Giresun, #VideoKonferans, #30AğustosZaferBayramımız, #MalazgirtZaferi, #12Eylül, #DiyarbakırınCesurAnneleri gibi hashtaglere de paylaşımda yer verilmiştir.

Tablo 6: Günlere Göre Yorum Sayılarının Ortalaması

Tarih	Yorum	Tarih	Yorum
23.08.2020	204	**3.09.2020**	384
24.08.2020	242	**4.09.2020**	0
25.08.2020	187	**5.09.2020**	1.700
26.08.2020	386	**6.09.2020**	690
27.08.2020	282	**7.09.2020**	0
28.08.2020	537	**8.09.2020**	177
29.08.2020	516	**9.09.2020**	491
30.08.2020	2.004	**10.09.2020**	127
31.08.2020	243	**11.09.2020**	637
1.09.2020	1.800	**12.09.2020**	204
2.09.2020	0		

Grafik 1: Günlere Göre Yorum Oranları



Çalışma kapsamında tweetlere gelen yorum, retweet ve beğenilerin günlük oranları üzerinde değerlendirmede bulunulmuştur. Bu bağlamda günlük yorum, retweet ve beğeni sayılarının aritmetik ortalamaları alınarak günlük bazda değiş-

şim gösteren etkileşim oranları aktarılmıştır.

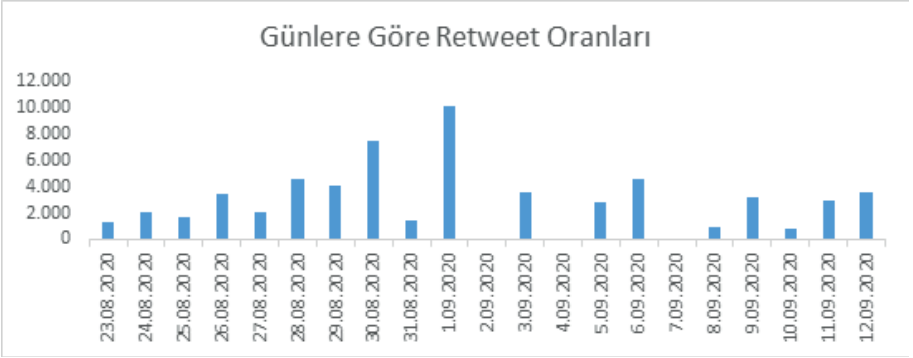
Bu doğrultuda yukarıdaki tabloda belirtilen tarihler arasında atılan tweetlere gelen günlük yorum ortalamaları aktarılmaktadır. Bu kapsamda 23 Ağustos tarihinde 204 olan ortalama günlük yorum sayısı 30Ağustos tarihinde 2.004'e kadar yükselmiştir ve sonrasında düşüş eğilimine geçmiştir. Günlük yorum oranlarındaki artış ve düşüşler yine yukarıdaki grafik1'de net bir şekilde ortaya konulmuştur.

Tablo 7: Günlere Göre Retweet Sayılarının Oranları

Tarih	Retweet	Tarih	Retweet
23.08.2020	1.295	**3.09.2020**	3.633
24.08.2020	2.100	**4.09.2020**	0
25.08.2020	1.664	**5.09.2020**	2.800
26.08.2020	3.450	**6.09.2020**	4.650
27.08.2020	2.123	**7.09.2020**	0
28.08.2020	4.620	**8.09.2020**	916
29.08.2020	4.100	**9.09.2020**	3.200
30.08.2020	7.533	**10.09.2020**	833
31.08.2020	1.500	**11.09.2020**	2.923
1.09.2020	10.200	**12.09.2020**	3.533
2.09.2020	0		

Tablo 7'de ise Twitter paylaşımlarına gelen retweetlerin günlere göre aritmetik ortalamaları aktarılmıştır. Tablodan da anlaşılacağı üzere Giresun sel felaketinin görüldüğü ilk gün ortalama retweet sayısı 1.295'dir. Ancak 1 Eylül tarihine gelindiğinde retweet sayıları ciddi bir artışla 10.200'e ulaşmıştır Grafik 2'den anlaşılacağı üzere retweet oranları 1 Eylül tarihinde en üst seviyeye ulaşmış olup oranlar düşüşe geçmiştir. Bu bağlamda Bakan Soylu'nun sel felaketiyle ilgili attığı tweetlerin yüksek etkileşim almadığı görülmektedir.

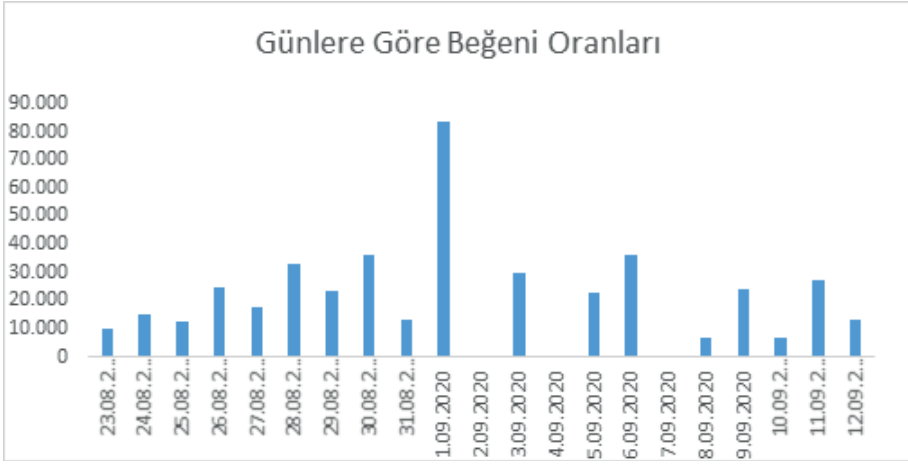
Grafik 2: Günlere Göre Retweet Oranları



Tablo 8: Günlere Göre Beğeni Sayılarının Ortalaması

Tarih	Beğeni	Tarih	Beğeni
23.08.2020	9.975	**3.09.2020**	29.833
24.08.2020	15.150	**4.09.2020**	0
25.08.2020	12.467	**5.09.2020**	22.400
26.08.2020	24.900	**6.09.2020**	36.050
27.08.2020	17.700	**7.09.2020**	0
28.08.2020	32.683	**8.09.2020**	6.500
29.08.2020	23.175	**9.09.2020**	24.075
30.08.2020	36.467	**10.09.2020**	6.640
31.08.2020	13.250	**11.09.2020**	27.400
1.09.2020	83.800	**12.09.2020**	13.433
2.09.2020	0		

Grafik 3: Günlere Göre Beğeni Oranları



Paylaşımlara gelen beğenilerin günlük aritmetik ortalamalarına dair veriler yukarıdaki tabloda aktarılmıştır. Beğeni oranları incelendiğinde 23 Ağustos tarihinde 9.975 olan günlük ortalama beğeni sayısı 1 Eylül tarihine kadar inişli çıkışlı bir grafik çizmiştir. Özellikle 1 Eylül tarihinde Emniyet Teşkilatına teşekkür adı altında atılan bir tweet, terör örgütüyle bağlantılı bir şahısın tutuklanmasıyla günlük ortalama beğeni oranını 83.800 göstermiştir. Bu durumda 23 Ağustos – 12 Eylül tarihleri arasındaki en yüksek beğeni oranı ortaya çıkarmıştır.

Sonuç

21. yüzyılda teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilik ve imkânlar ile birlikte kişi, kurum, hükümet ve örgütler krizle her an karşı karşıya kalabilmektedir. Kriz, genellikle önceden kestirilemeyen ancak beklenmedik bir durum olarak kurumun imajını ve akıbetini tehlikeye sokan durum olarak nitelendirilebilir. Kriz zamanlarında hızlı davranma ve doğruları konuşma kamunun güveliği açısından önemlidir (Sayımer, 2012: 241). Geniş kitlelere en kısa zamanda iletişim olanağı sağlayan, sınırları ortadan kaldıran özelliğiyle sosyal medyanın kriz yönetimi konusunda büyük önem arz ettiği bilinmektedir (Peltekoğlu, 2018: 331). Sosyal medya kriz durumlarında geniş kitlelere en hızlı ulaşmayı sağlayan araçların en başında gelmektedir.

Kriz dönemlerinde sosyal medya genel olarak bilgilendirme, koordinasyon, katılım ve diyalog gibi işlevleri yerine getirir. En güncel verilerin yer alması, interaktif bir akış sağlama ve web sayfalarına direk aktarım sağlayan link içeren bağlantılar sosyal medyanın sağladığı önemli avantajlardandır. Günümüzde kişi ve kurumlar sosyal medyanın kat etmiş olduğu gelişimi görmek ve bu mecranın avantajlarını organizasyonları için aktif bir şekilde kullanmak zorundadırlar.

Aksi takdirde meydana gelebilecek olan bir krizin iyi yönetilemediği için zararları telefi edilemez boyutlarda olabilir.

Bugün kamu gündemini belirlemede en önemli araçlardan biri sosyal medyadır. Bu nedenle bu mecranın idareciler tarafından da dikkate alınması elzem bir konu haline gelmiştir. Bu noktada İçişleri Bakanı Süleyman Soylu'nun *Twitter* hesabında kriz durumlarında nasıl bir yol izlediği araştırmanın bulgularıyla ortaya konulmuştur. Süleyman Soylu genel olarak İçişleri Bakanı olması sebebiyle ülke gündemine giren ve kriz niteliği barındıran her konu hakkında dikkatlerin üzerinde olduğu bir vazife icra etmektedir. Dolayısıyla kamuoyunu doğru bilgilendirmek ve dezenformasyonun önüne geçmek için iletişimin unsurlarından etkin bir şekilde yararlanması gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre Bakan Soylu, 21 günde toplamda 117 paylaşım yapmıştır. Kategorize edildiği zaman bu paylaşımların ekseri kısmı bilgilendirme tweetleri olarak ortaya çıkmıştır. Bilgilendirme tweetlerinin de çoğunluğu 21 günlük süreç içinde meydana gelen Giresun sel felaketi ile ilgilidir. Kriz yönetimi bağlamında bakıldığında doğal afetler de dış çevre faktörlü kriz sınıflandırması içinde yer almaktadır. Kriz anında kamuyu ve basını birinci ağızdan sağlıklı bilgi ile buluşturmak kriz yönetiminin en önemli işlem basamakları arasında yer alır. Dolayısıyla Süleyman Soylu, *Twitter* hesabını özellikle halk ile iletişimi sağlamak, halkı ve basını doğru bilgilendirmek yani temelde bilgilendirme amaçlı konularda aktif ve kriz yönetimi açısından da stratejik olarak kullanmış ve halk en doğru bilgiye resmi kanallardan ulaşmalıdır mesajı vermiştir. Tweetlerin %66'ya yakın kısmı fotoğraf ve video destekli tweetlerdir. Süleyman Soylu'nun, özellikle sosyal medyada yer alan bilgi kirliliği karşısında platformun sunmuş olduğu imkânlardan yararlanarak, doğru bilgiyi görsel destekli bir şekilde sunması halkın kaygı düzeyinin bastırılması konusunda etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Tweetlerden 9'unda kişileri yönlendirmek amacıyla link kullanıldığı görülmektedir. Tercih edilen bu linkler insanları diğer sosyal medya mecraları ve enformasyonun asıl kaynağına yönlendirici bir nitelik taşımaktadır. Atılan tweetlerde hashtag kullanımı ise yapılan 14 paylaşımda tercih edilmiştir. Kullanılan hashtaglerin büyük çoğunluğu #Canlı Yayın hashtaginden oluşmaktadır. Kriz iletişiminde en önemli unsur medya unsurudur. Medyanın doğru bir şekilde bilgilendirilmesi kriz sırasında yaşanacak başka sıkıntıları da engelleyebilir. Basın toplantıları düzenlemek kriz iletişimi için yapılması gerekenler arasında ilk sıradadır. Bu bağlamda Süleyman Soylu'nun afet bölgesinin çeşitli noktalarından yapmış olduğu basın toplantılarını *Twitter* üzerinden #CanlıYayın hashtagiyle paylaşılmış olması kriz yönetimi açısından hem konuya hâkimiyetini hem de halkın gözündeki imajını da olumlu yönde etkilemektedir. #Giresun, #VideoKonferans #30AğustosZaferBayramımız, #MalazgirtZaferi, #12Eylül, #DiyarbakırınCesurAnneleri gibi hashtaglerde kullanılmıştır. Bu durum bilginin yayılmasını sağlamakta ve istenilen konu başlığına kolay erişiminin önünü açmaktadır.

Süleyman Soylu'nun paylaşımlarına etkileşim açısından bakıldığında yorum,

retweet ve beğeni sayıları özel gün kutlamaları ve doğal afet ya da kriz bağlamında olan tweetlerde en yüksek pik seviyesini görmüştür. Bu durum Süleyman Soylu'nun icra ettiği önemli görev münasebetiyle, vermiş olduğu her mesajın dikkate değer olduğunu göstermekle birlikte kriz ve afet durumlarında sergilemiş olduğu şeffaf iletişim politikasının başarısını göstermektedir.

Sonuç olarak krizler etkili bir kriz iletişimi sayesinde başarı bir şekilde alt edilebilir. Ayrıca etkili bir kriz iletişimi sonucunda kriz bazı durumlarda kurum ve kişiler için avantaja bile dönüşebilir. Ülkede yaşayan tüm insanları etkisi altına alan bir kriz durumunda kriz iletişimi stratejisini iyi belirlemek ve etkili şekilde kullanmak gerekmektedir. Halk bir kriz durumunda tüm dikkatini krize verir, özellikle bu krizde yaşananların sosyal medya aracılığı ile yeni bir krize neden olması en büyük risklerden biridir. Sosyal medyanın sağladığı hızlı haberleşme ağı kriz için hem önemli bir unsur hem de yeni krizler için bir mecra olabilir. Çünkü doğruluğu kanıtlanmayan bir bilgi sosyal medyada dolaşıma girdiğinde önüne geçmek oldukça zordur. Süleyman Soylu tarafından halkın sürekli bilgilendirilmesi, teşvik edici mesajların yayınlanması, sürecin gidişatı hakkında şeffaf bilginin bu kaynak aracılığı ile sunulması, halkın gerekli önlemler konusunda uyarıldığı ve sosyal medyada dolaşan halkı panik ve kaosa sürükleyen durumlara sebep olacak yanlış haberlerin önüne geçilmiştir. Ayrıca Süleyman Soylu'nun kriz yönetim sürecinde *Twitter*'ı aktif bir şekilde kullandığı tespit edilmiştir. Aktif bir şekilde kullanılan *Twitter* sayesinde halk ile çift yönlü bir iletişim kurulmuş ayrıca sıcak, samimi ve telkin edici bir dil tercih edilmiştir.

Kaynakça

AFAD (tarih yok) Açıklamalı Afet Yönetimi Terimleri Sözlüğü https://www.afad.gov.tr/aciklamali-afet-yonetimi-terimleri-sozlugu, 31 Ağustos 2020

Akat, İ. & Budak, G. & Budak, G. (2002). İşletme Yönetimi, Fakülteler Kitabevi, İzmir

Akdağ, M. (2005). Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 14(0), 1-20.

Akdoğan, A. ve Cingöz, A. (2009). Kurumsal İtibar ve Kriz Yönetimi: Kurumsal İtibarı Korumada Kriz İletişiminin Rolü, Der: Haluk Sumer ve Helmut Pernsteiner, Kriz Yönetimi, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 5-31.

Akgemci, T. (2008). Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara

Akgemci, T. ve Güleş, K., H. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Gazi Kitabevi, Ankara

Ataman, G. (2001). İşletme Yönetimi Temel Kavramlar Yeni Yaklaşımlar, Türkmen Kitabevi, İstanbul

Başaran, F. (2010). İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politiği, Ütopya Yayınevi, Ankara

Bayraktar, C. (2013). Sosyal Medyanın Kriz İletişimi Aracı Olarak Kullanımı, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Bozarth, J. (2010). Social Media For Trainers, Pfeiffer Publish, San Francisco

Büyükçelİkok, T. ve Yıldız, E. (2019). İmaj Restorasyon Teorisi Bağlamında Ülker 1 Nisan Krizi, Akademik Hassasiyetler, 7, (13), 527-545

Can, H. (1999). Organizasyon ve Yönetim, Siyasal Kitabevi, Ankara

Çarkçı, Ö. (2017). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi, Twitter Örneği, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Çolak, S. Ö. (2017). Risk ve Kriz Yönetimi, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, İstanbul.

Demirtaş, H. (2000). Kriz Yönetimi, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 23 (23), 353-373.

Dijilopedi (2020) Türkiye İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. https://dijilopedi.com/2020-turkiye-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/, 04 Eylül 2020

Dinçer, Ö. (1992). Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, Timaş Yayıncılık, İstanbul

Eğri, T. (2019). Sosyal Medyaya Giriş, Ed: Kürşad Emrah Yıldırım, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 3-30

Erkal, T. ve Değerlİyurt, M. (2011). Türkiye'de Afet Yönetimi, Doğu Coğrafya Dergisi, 14 (22), 147-164.

Genç, F. N. (2013). Kriz İletişimi: Marmara Depremi Örneği, Selçuk İletişim, 5(3), 161-175

Genç, N. (2004). Yönetim ve Organizasyon, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Gümüş, A. (2004). Bilgisayarlı İletişim, Değişim Yayıncılık, İstanbul

Güney, S. (2000). Yönetim ve Organizasyon El Kitabı, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara

İienstitü (2019) Sosyal Medya Nedir?.https://www.iienstitu.com/blog/sosyal-medya-nedir.03 Eylül 2020

Karabulut, N. (2008). Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, İstanbul

Kayabaş, K. & B. (2018). Yeni İletişim Teknolojileri, Ed: Tevfik Volkan Yüzer, Mehmet Emin Mutlu, Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını, Eskişehir, 137-162

Kayış, C. (2017). Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Karşılaştırmalı Örnek Olay İncelemesi, İletişim Çalışmaları Dergisi, 3 (1), 131-160

Kuşay, Y. (2005). Kriz İletişiminde İnternetin Etkisi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Küçükaltan, D. & Kılıçaslan, E. (2016). Yılmaz Hakan (der.), Örgütsel İletişim ve Kriz, Turizm ve İletişim (145-166). Ankara: Detay Yayıncılık

Mayfield, A. (2008). What is Social Media?, www.icrossing.co.uk/file-admin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, ErişimTarihi:29.08.2020

Ntapiapis, Toros, N. (2018). Sosyal Medya Mecrası Twitter'da Kriz Yönetimi: KFC Örneği, Journal of Strategic Research in Social Science, 4 (4), 123-130.

Okay, A. ve Okay, A. (2001). Halkla ilişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları, Der Yayınları, İstanbul.

Oparanama, A. (2014). Crısıs Managemnet Processes To Ensure Effectıve And Contınuous Performance, Rıvers State Unıversıty Of Scıence And Technology, Department Of Management, Rıvers State, Nıgerıa, 1-12

Özbay, Ö. (2020). Kriz İletişimi ve Sosyal Medya: Covid-19 Salgınının Yönetilmesinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Twitter Hesabının Analizi, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 13, (70), 997-1007.

Özer, M. A. (2009). Halkla İlişkiler Dersleri, Adalet Yayınevi, Ankara

Özger, Y. (2019). 1894 istanbul Depreminde İzmit'te Afet ve Kriz Yönetimi, Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi, 0(65), 333- 346

Özkoyuncu, F. (2020). Sosyal Medya, İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayını, İstanbul

Peker, Ö. ve Aytürk N. (2000). Yönetim Becerileri, Yargı Yayınevi, Ankara

Peltekoğlu, Balta, F. (2008). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Peltekoğlu, Balta, F. (2012). Sosyal Medya Sosyal Değişim, Ed: Tolga Kara, Ebru Özgen, Sosyal Medya Akademi, Beta Yayıncılık, İstanbul

Peltekoğlu, Balta, F. (2018). Halkla İlişkiler Nedir?, Beta Yayınları, İstanbul.

Pira, A. ve Sohodol, Ç. (2010). Kriz Yönetimi: Halkla İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme, İletişim Yayınevi, İstanbul.

Sayımer, İ. (2012). Sanal Ortamda Halkla ilişkiler, Beta Yayıncılık, İstanbul

Sosyalmedyapazarlama.xyz (tarih yok) Yeni MedyanIn Özellikleri. https://sosyalmedyapazarlama.xyz/yeni-medyanin-ozellikleri.html. 31 Ağustos 2020

Şahinsoy, K. (2017). Kriz Yönetimi Açısından Geleneksel ve Sosyal Medya, İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi, 36, 1-19.

TDK (tarih yok-a) https://sozluk.gov.tr/kriz. 30 Ağustos 2020

Tekin, M. ve Zerenler, M. (2008). İşletmelerde Kriz Yönetimi, Günay Ofset, Konya

thebrandage (2019) Twitter'ın Gündem Oluşturmaya Etkisi https://www.thebrandage.com/twitterin-gundem-olusturmaya-etkisi, 07 Eylül 2020

Vural, Z. B. Akıncı ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University, 20(5), 3348-3382.

Weber, L. (2009), Marketing To The Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business, Second Edition John Willey&Sons Inc, New Jersey

Zincir, O. ve Yazıcı, S. (2013). Kriz Yönetimi ve Afetlerde Sosyal Medya Kullanımı, İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 49 (0), 65-82.

MODERN FLANÖRDEN SİBER-FLANÖRE: Z KUŞAĞI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dilge KODAK*

Flanör Endüstri Devrimi sonrası, moderniteyi temsil eden bir kent figürüdür. Charles Baudelaire tarafından inşa edilen flanörün en temel özelliği estetikten haz duyan bir kent gezgini olmasıdır. Kültür tarihçisi Walter Benjamin ise flanörün, 19. yüzyıl modern kentini ve kalabalıklarını, deneyim odaklı gözlemleyen, aylaklık ve hedonizmi bir yaşam biçimi haline getirmiş yanını vurgularken, flanörün kalabalıklar içindeki tedirginliğine de dikkat çekmiştir. Böylelikle flanörü, Baudelaire'in inşa ettiği halinden biraz daha farklılaştırmıştır. 19. yüzyılın modern kentinde (özellikle Paris) gözlem edimi, pasajlar, kalabalıklar, boş zaman, hedonizm vb. çeşitli eşlikçiler, modern flanörün figürize edilmesinde öne çıkan unsurlardır. Fakat temel olarak flanörü niteleyen kent sokaklarıdır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise, modernitenin geleneksel riskleri ve dijital teknolojilerdeki evrim nedeniyle çok sayıda dinamik dönüştüğünden ötürü, flanöre eşlik eden modern kent unsurları da kendi içerisinde dönüşmüştür ve evrilmiştir. Sosyal medyanın yeni bir kamusal alan olup olmadığı tartışıldığı günümüzde, siber mecralarda da kentlerde olduğu gibi deneyim tüketimi yapıldığı varsayılmaktadır. Siberflanör kavramı, internette boş zaman geçiren, tüketim, eğlence, oyun gibi deneyimleri siber alanda gerçekleştiren bireyleri kapsamaktadır. Bu açıdan sosyal medya kullanımı özellikle dikkat çekmektedir. Dijital yerliler olarak bilinen Z kuşağı, yapılan çok sayıda araştırmanın da ortaya koyduğu üzere, siber alan ve sosyal medya kullanımı ile en çok ilişkilendirilen kuşaktır. Bu kapsamda, çalışmanın amacı modern flanörden siberflanöre tarihsel bir çerçeve çizerek, dijital yerliler olan Z kuşağının siberflanör kavramı ile nasıl ilişkilendirilebileceğinin niteliklerini ortaya koymaktır. Çalışma niteliksel olarak dizayn edilmiş olup, Z kuşağını temsil eden 18-25 yaş arasında toplam 54 kişi ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve temalara ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, siberflanör, Z Kuşağı, flanör, modernite.

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, dkodak@ticaret.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-5587-3886

Giriş

Bu çalışma siberflanör kavramı ile Z kuşağı arasında nasıl bir ilişki olduğunu ve bu ilişkinin niteliklerini ortaya koyma amacını taşımaktadır. Bu nitelikler belirli parametreler ölçüsünde değerlendirilmiştir. Parametreler ise tarihsel olarak modern flanör kavramını şekillendiren tarihsel, sosyal ve kentsel kavramlarla belirlenmiştir. Flanör 20.yüzyılın entelektüel aylağını refere eden, kentle özdeşleşmiş bir figürdür. İlk olarak Baudelaire tarafından estetik entelektüalite odaklı olarak fügürize edilen flanör, Wlater Benjamin'in Pasajlar adlı eserinde çerçevelediği üzere, kentin ve kalabalıkların gözlemcisi zemininde, modern aylak olarak yeniden inşa edilmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gündelik hayatın bir parçası haline gelmesi ile dijital bir devrim olarak adlandırılan 2000'li yıllarda ise çok sayıda toplumsal yapıyla paralel olarak flanör kavramı da dönüşmüş ve çeşitli ön ekler almıştır. Post-flanör, Hibrit-flanör, Neo-flanör gibi aldığı eklerle tarihsel dönüşümü imlemiştir. Siber-flanör ise flanörün tarihsel olarak geldiği son evreyi nitelemektedir. Bu niteleme kuşkusuz teknoloji aracılı olarak kabul edilebilir. Küresel olarak, neredeyse toplumsal yaşamın tüm saha ve alanlarının dijitalleştiği bu çağda, siberflanör figürünün hangi motivasyonlarla sosyal hayata katıldığını anlamak ve dijital aracılı olarak değerlendirmek önem arz etmektedir. Dijitalleşmenin en kontrollü kullanıcıları olarak kabul edilen Z kuşağı, genel olarak öncü kuşaklardan çok farklı toplumsallaşma, bireyselleşme, öğrenme, iş hayatına katılma, sosyal sorumluluk alma vb. alışkanlıkları göstermektedir. İçinde yaşanılan çağın genç popülasyonu olan ve yakın geleceği şekillendirecek olan Z kuşağı, sosyal bilimlerde aktüel bir araştırma öznesidir. Bu kuşağın davranış biçimleri, tercihleri ve motivasyonlarını sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik eksenlerde anlamak bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada Z kuşağının siberflanör ile ilişkisini ortaya koymak adına bir araştırma yapılmıştır. Araştırma ilişkisel dinamikleri değerlendirme çabası taşıdığından ötürü niteliksel olarak dizayn edilmiştir. Amaçlı örneklem yöntemi ile seçilen ve Z kuşağını temsil eden 18-25 yaş arasındaki kadın ve erkeklerle 'derinlemesine görüşme' metodu ile veri toplanmıştır. Araştırmaya toplam 54 kişi katılmıştır. Bunlardan 28'i kadın, 26'sı erkektir. Saha çalışmasından önce Etik Kurul Onay'ı alınmıştır. Ayrıca görüşmelere katılmayı kabul eden katılımcılara 'Katılımcı Bilgilendirme ve Onam' formu gönderilmiş ve onay alınmıştır. Çalışmada toplanılan verilerin gizliliği ile ilgili olarak her katılımcı görüşme öncesinde tekrar bilgilendirilmiştir. Görüşmeler COVID-19 pandemisi dolayısı ile *Microsoft Teams* platformu üzerinden yapılmış, her bir görüşme ortalama 35-45 dakika sürmüştür. Görüşmeler dijital ortamda kayıt altına alınırken, not tutulmuştur. Toplanan veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve her bir soruya göre temalara ayrılmıştır. Çalışmanın varsayımlarının iki tanesi kısmen doğrulanmış, yalnızca bir tanesi tamamen doğrulanmış, bir varsayım ise kadın ve erkekler katılımcılar arasında farklılık göstermiştir. Araştırmanın bulguları siberflanör kavramı ile Z kuşağı arasında niteliksel ve doğrudan bir ilişki olduğunu, araştırma sonuçların-

dan elde edilen çeşitli temalarla ortaya koymuştur.

Kavramsal Çerçeve

Flanör: Orijini ve Eşlikçileri

Charles Baudelaire'in temellerini 'Modern Hayatın Ressamı' adlı eserinde attığı flanör (flaneur), yaşadığı dünyanın merkezinde yer alan, ancak dünyayı gözlemlerken o dünyanın gözünden saklanmak isteyen bir gözlemcidir. Baudelaire'in (Baudelaire, 2003: 33) flanörü kalabalıklarda barınan ve kalabalıklarda nefes alıp veren, tebdil-i kıyafet gezen, kimse tarafından fark edilmeyen fakat herkesi fark eden bir insan sarrafıdır. Kültür tarihçisi Walter Benjamin, Baudelaire'in flanörünü 19. yüzyıl kentinin boyut ve katmanları ile karakterize etmiştir. Bir kent gezgini olan flanör'ün tipolojik naturasın elbette Fransız Devrimi sonrası 19.yüzyıl kentleri ve kent yaşamını vaatkar bir biçimde belirleyen modernite çerçeveler. Kalabalıkların henüz yeni tanıştığı 'bireyselleşme', kent sokakları için kontrolü zor kargaşa alanları yaratır. Richard Sennet Ten ve Taş (Batı Uygarlığında Beden ve Şehir) adlı eşsiz çalışmasında, Fransız Devrimi sonrasında kentlerdeki konfor ve rahatlık ihtiyacının ortaya çıkışından bahsederken, manidar bir biçimde Baudelaire'i hatırlar. Sennet'e (Sennet, 2011: 301) göre; *"Baudelaire'in şiirinde hız coşkulu bir deneyim, hızlanan kentli de histerinin eşliğinde yaşayan bir erkek veya kadın olarak betimleniyordu. (...) teknik yenilikler sayesinde hız on dokuzuncu yüzyılda farklı bir karaktere büründü. Bu yenilikler gezen bedeni rahatlattı. (...) Hareket eden beden ne kadar rahatlarsa toplumsal olarak da o kadar geri çekilip yalnız başına ve sessizce gezmeye başladı."*

Bu aşamada modernite ekseninde 19.yüzyıl kentleşmesinden bahsetmek gerekir. Kadim şehirlerin metropol kentlere evrilmesindeki en önemli itici güç, Endüstri Devrimi ile meydana gelen 'endüstriyel kapitalizm''dir. Lokal grupları birbirine bağlayan, antikiteyi andıran agoralarıyla yüzyıllarca ayakta kalmaya devam eden şehirler, endüstriyel kapitalizmle birlikte önce ulaşım, kamusal alan daha sonra üretim-tüketim ilişkileri ve gündelik yaşam pratikleri açısından son derece hızlı olarak nitelendirilebilecek bir evrimle dönüşmüşlerdir. Birey de bu evrim içerisinde hem tekil hem de kitlesel bazda yer bulmaya çalışmıştır. Bir diğer önemli nokta ise; şahidi olduğu bu evrimin aynı zamanda inşacısı olmasıdır. Kamusal alan modern kentte belirleyicilik rolü ile önem arz etmiştir. Özellikle üretim ve tüketim ilişkileri ile yeniden yapılanan kent, bireylerin duygu ve düşün dünyalarında hatırı sayılır ölçüde etki bırakmıştır. Bu etki dönemin sanat ve felsefe anlayışında belirleyici olmuş, bu belirleyicilik de bazen dolaylı bazen de doğrudan olarak, gündelik yaşam pratiklerinde taklit edilebilir ve sürdürülebilir biçimler meydana getirmişlerdir. Charles Baudelaire'in modern kent ve yaşam biçimleri üzerine geliştirdiği tespitleri, tam da noktada birey ve kent ilişkisini niteleyici özellikler taşımaktadır. Kendisi de Paris'te yaşadığı için "Baudelaire'in kent yaşamı hakkındaki düşünceleri tesadüff değildir." (Demirkıran, 2017: 108).

Bu nedenle bir kent gezgini olarak flanörü çerçevelemesi, Baudelaire için kendiliğinden bir sürecin sonucudur ifadesi kullanılabilir. Modern Hayatın Ressam'ı adlı eserindeki ünlü tasvirini bir kez daha yinelemek gerekirse (Baudelaire, 2003: 33);

> Nasıl ki kuş havada, balık suda yaşarsa, o da kalabalıklarda var olur. Aşkı, işi, gücü kalabalıklardır. Kusursuz *flaneur* için, tutkulu gözlemci için, ahalinin tam orta yerini, hareketin gel-git noktasını, gelir geçici ile sonsuzun arasını mesken tutmak müthiş bir keyiftir. Evden uzak kalmak ama her yerde evinde hissetmek; dünyanın merkezinde olmak, dünyayı gözlemek ama dünyadan saklı kalmak…

Flanör modernitenin diller dünyasında kazandırdığı, toplumsal dönüşümlerle birlikte kendisi de dönüşen bir figüratif kavramdır. Genel olarak ve en yaygın anlamı ile birlikte 'amaçsızca gezinen kişi' anlamına gelmekle birlikte, flanör kelime olarak erildir (19.yüzyılda amacı olmadan dolaşan kadınlar ne yazık ki hoş karşılanmamaktaydı). Daha sonra hem kavram hem de kavram dişilleştirilerek 'flanöz' de flanörün yanında yerini almıştır. (Bu çalışma kapsamında flanör jenerik bir kavram olarak kabul edilerek, cinsiyet ayrımı kabul edilmeksizin kullanılmıştır) Burada dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Kelimenin sözlüksel karşılığının aksine, flanör aslında 'amaçsızca' gezen veya dolaşan kent figürü değildir. Aksine gezmeyi ve gezerken gözlemlemeyi amaç edinen, kararlı aylaktır. Dolayısıyla kentin içindeki varoluş hali ve biçimi tercihlidir ve bilinçlidir. Bu bilinçli olma durumu da şey ve/veya şeylerin kendisine 'bağlı' olma endişesinden ileri gelmektedir. Flanörün temel itkisi, modern(leşen) kentin içinde görünmeden gözlemlemeyi icra etmektir. Baudelaire'in flanör'ü metropolü en ücra köşelerine kadar arşınlayan, modern hayatın bütün görünümlerini büyük bir aşkla gözlemleyip, ayıklayan ve hafızasına kaydeden bir kent gezgini olarak tanımlanır (Kutsal, 2019). Flanör kavramı Baudelaire'den Benjamin'e olan geçişi aşağıdaki gibi özetlenebilir (Demirkıran, 2017: 113).

> Anlaşıldığı üzere Baudelaire'e göre Flaneur, modern kentin en ücra köşelerini dahi dolaşan, kalabalıklardan ve kentin kaosundan faydalanarak gizlenen/peçelenen, kalabalıkların gizlediği kent insanıyla empati kuran, onların kılığına bürünen, taklit eden fakat kendi benliğinin aralarında erimesine izin vermeyen bir modern kent kahramanıdır. Flaneur haber arayan, haberi bulmak için dolaşan bir gazetecinin görevi gibi değil de kent ile bütünleşen, dokusuna karışan bir seyyah, bir aylaktır. Flaneur kavramı üzerine düşünen ve Baudelaire'in tanımından hareketle dönemin ruhu Edgar Allan Poe hikâyelerindeki kahramanlar ile analojisini kuran bir diğer düşünür ise Walter Benjamin'dir. Walter Benjamin 'Pasajlar' kitabında Baudelaire'in Flaneur kavramını Edgar Alan Poe'nun hikâyelerindeki doğası gereği gizlenen ve gözetleyen dedektif karakteriyle özdeşleştirir.

Edgar Allan Poe öykülerinde sokak ve birey ilişkisi son derece organik bir şekilde tasvir edilir.

Modernitenin, kozmopolitleşme için örtük baskıcılığı "yeni" etiketi ile su-

nulmuştur. Yeni'nin en fazla hissedildiği yerler olan kentler, hem kalabalıklar hem de bir mikro birim olan bireyin kendisi için kimi zaman zorlayıcı çehreler oluşturmuştur. Özellikle 19.yüzyılda Paris ve Londra gibi metropolleşmeye başlayan ve kitleselleşmenin ayak seslerinin duyulduğu büyük kentlerde, birey ve kalabalığın ilişkisinin çoğu zaman karmaşık olduğu bilinmektedir. Özellikle Endüstri Devrimi sonrasına, büyük kentlere plansız göçlerin gerçekleşmesi, önü alınamayacak bir nüfus yoğunluğuna neden olmuştur. Nüfus yoğunluğu tüketim pratiklerini kapitalist döngüyü büyütecek ve geliştirecek şekilde beslerken, 'suç' gibi çözülmesi veya kontrol altına alınması için mutlak surette sistemli denetim mekanizmalarının kurulması gereken çok sayıda türev unsur meydana getirmiştir. Bu durumun en verimli örneklerine de Poe'nun eserlerinde rastlanır. (Lidar, 2016) bu ilişkiyi şöyle açıklar:

> Poe'nın *Kalabalıklarda Bir Adam* adlı dedektiflik öyküsü şehirde amaçsız gezinme sürecindeki rastlantısallıkların çözdüğü bir cinayeti anlatır. Baudelaire'in bilindiği üzere ustası olarak gördüğü Poe'dan devraldığı bu kavram, Benjamin'le felsefi bir terime evrilir. Flanör asla aylaklıkla eş tutulamayacak, karşılanamayacak bir kavramdır. Çünkü flanör gözlemleyen ve gözlemlerinin sonucunda bir nesneyi ya da dönemi özleyen bireydir. Benjamin'in tarihi ele alışı açısından da değerlendirildiğinde flanör, geçmişten bir nevi sondajla çektiği bir anın/duygunun/kültürün hayalini kuran ve bunun yitimine kafa yoran düşüncedir.

Modernite kültürel, toplumsal ve bireysel hayatın düzenleyicisi olarak 19.yüzyılda kentin içinde, bizzat sokaklarda ortaya çıkan, modern birey tarafından inşa edilen 'yeni yaşam' biçimlerini, yeni deneyim türlerini de bir formüle oturtma çabası içindeydi. Buradaki 'çaba' şimdinin postmodernistlerinin yaptığı bir suçlama niteliğinde olarak değerlendirilmelidir. Burada ifade edilmek istenilen, ilgili çabanın 'kendiliğindenliğidir'. Tıpkı modernitenin tüm krizlerinde olduğu gibi. Konuya tekrar dönmek gerekirse; yeni yaşam biçimleri ve deneyim türleri zaman zaman deneme-yanılma yolu ile gerçekleştiğinden, taklitçi bulduğu noktada sürdürülebilir davranış biçimine dönüşmesi olasıydı. İşle flanörün buradaki rolü bu deneme-yanılmaların da arşivcisi niteliği taşımaktaydı.

Kültür tarihçisi ve estetik kuramcısı Walter Benjamin 'Pasajlar' adlı eserinde, Baudelaire'in flanörünü boyutlandırırken, bazı kavramları hem kentin deneyimlenmesi açısından hem de gözlemci ve öteki arasındaki dolaylı mesafeyi anlamlandırma açısından derinlemesine tartıştığı görülmektedir. Benjamin'in flanör'ü için başat unsur elbette kentin özelinde 'pasajlardır'. Banjamin 'Pasajlar'da, başkent Paris'in genel panoramasından başlayarak, mimariye dikkatli bir teknik okuma ile özgün bir yorum getirir. Hatta başkent Paris'i değerlendirdiği bölümde, dünya fuarları ile ilgili en çarpıcı görüşünü: " Dünya fuarları, adına mal denen fetişin hac yerleridir." cümlesi ile ifade etmiştir. (Benjamin, 2009: 94) Benjamin'in boyutlamasına *flanör'ün bakışı* ile devam eder. Gezgin flanörün bakışı kuşkusuz Paris caddelerine ve doğrudan olarak da kitleye mecburdur. Bu şu anlama gelir; tıpkı Baudelaire'in nitelediği gibi kendini evinde hissedeceği

sokaklar/caddeler (dış mekan) ve fark edilmeden gözlemleyeceği kalabalıklar. Ve flanör'ün alametifarikası elbette pasajlardır. Bejamin'in (Benjamin, 2009: 131) deyimiyle, "Eğer pasajlar yapılmasaydı, Flaneur gibi dolaşmanın önem kazanması herhalde çok güç olurdu." Benjamin (Benjamin, 2009: 131) flanörün bu deneyimini şöyle açıklar:

> Cadde, Flaneur için konuta dönüşür; sokaktaki adam, kendi gör duvarının arasında nasıl evinde olduğunu duyumsarsa, Flaneur da bina cepheleri arasında kendini evindeymiş gibi duyumsar. Onun gözünde emaye kaplı parlak firma tabelaları, aşağı yukarı bir burjuva salonundaki yağlı boya tablo gibi bir duvar süsüdür; duvarlar, not defterlerini dayadığı yazı masasıdır, gazete kulübeleri kitaplıklarıdır, café'lerin balkonları da işini bitirdikten sonra eğilip sokağa baktığı cumbalardır.

Flanör'e eşlik eden temalardan birinin serüven duygusudur. Görsel imgelemin bol olduğu yerlerde gezen flanör, modernite ile birlikte gelişen kent kültüründen ve onun temsillerinden, caddelerinden ve pasajlarından beslenmektedir. (Tandaçgüneş, 2012) Bu besleniş fiili olarak 'yürümek' ile gerçekleşir. Flanör özelinde yürümek eylemi üzerine düşünmek, elbette kent ve birey arasındaki muhtemel ilişkinin organize edilme biçimi olarak düşünülebilir. Bu salt bir yürüme değildir. Flanör yürürken dolaşmaktadır da. *"Onun için kentte gezinmenin keyfi oyun oynamanın keyifidir* (Sali, 2020: 86)*".* Burada dikkat edilmesi gereken bir nokta ise flanörün bir stratejisi olmadığıdır. Aksine yolun onu götürdüğü yerde karşılaştıkları sanatının malzemesidir. (Tandaçgüneş, 2012: 103)

Bauman (Sali, 2020: 87) flanör'ün görmesiyle ilgili şunları söyler: "Flanörün ustalaştığı şey, bakışlara yakalanmadan görme sanatıdır." Ana kaynakları yorumlayan ikincil kaynaklar her ne kadar flanörü 'amaçsız, aylakça, boş zamanı tüketerek' gezip, dolaşıp gözlem yapan bir modern figür olarak yorumlasa da daha önce de bahsedildiği gibi flanörün amaçsız yürüyüşünde amaçlı bir gözlem edimi vardır. Ve bu noktada flanör'ün 'aylaklığı da' ayrıca incelenmelidir. Fakat bu incelemenin, bu kez 'flanör' özelinde 19.yüzyıl toplumsal koşulları gözetilerek, çalışma prensipleri, üretim-tüketim ilişkileri ve gündelik yaşam pratikleri, toplumsal sınıflaşmanın o günkü durumu vb. şartlar göz önünde bulundurularak (Tıpkı Veblen'in Aylak Sınfın Teorisi adlı eserinde yaptığı gibi) değerlendirilmelidir.

Flanör'ün kendi deneyimleme biçim ve edimleri yürüyerek gezmek ve gözlem yapmak üzerine kuruludur. Bu açıdan kalabalıklar ile ilişkisini fark edilmeden tecrübe etmeyi tercih eden, amacı olan bir modernite figürüdür. Modern kentin meydana gelişi, eş zamanlı olarak flanörü de naturel bir şekilde karakterize etmiştir. Flanör'ü ve içinde yaşadığı zaman ve mekânı niteleyen ana ve ikincil kaynaklara bakıldığında öne çıkan unsurlar aşağıdaki gibidir:

1. Mekân
2. Gözlemlemek/yürümek
3. Kalabalıklar

Bu unsurlar modern flanör için karakterize bir çerçeve niteliğindedir. Ancak Endüstri Devrimi sonrası kentlerinin çehreleri ve özellikle 19.yüzyıl metropollerini niteleyen özellikle ziyadesiyle değişmiştir. Bu evrim elbette kaçınılmazdır. Nitekim kimi teorisyenlerce, devrim kimlerince ise evrim olarak adlandırılan dijital çağ ekseninde modern olarak nitelendirilen flanör'ün de değişmiş veya dönüşmüş olabileceği varsayımı son derece gerçekçi bir varsayımdır. Bu varsayımdan hareketle 'Siberflanör' kavramının çerçevesi bir sonraki bölümde belirlenmeye çalışırken, modern flanörün, siberflanör olana kadarki tarihsel dönüşümü üzerinde durulacaktır.

Yeni Bir Gezgin: Siber-Flanör

Siberflanör ile ilgili bilinen en popüler yazı 2012 yılında *The New York Times*'ta "Siberflanör'ün Ölümü" başlığı ile Evgeny Morozov tarafından yazılmıştır. Morozov'un siberflanör ile ilgili çizdiği çerçeveye geçemeden önce, flanörün siber ön eki alana kadarki tarihsel sürecini ele almak gerekir. Argin, Pak ve Türkoğlu 2019 yılında yaptıkları "Postflanör: Mobil Cihazlar Şehrin Deneyimini Nasıl Şekillendiriyor?" başlıklı çalışmalarında, flanör'ün tarihsel perspektifteki dönüşümüne detaylı şekilde yer vermişlerdir. Argin ve arkadaşlarının çalışmasına göre, çıkış noktası Baudelaire olan flanör, tarih içerisinde "neo-flanör, hibrid-flanör, post-flanör ve siber-flanör" gibi ön ekler kazanmaktadır. Bu ön eklerin her biri, flanörü, kentin ve ilgili tarihsel dönemin teknolojik, sosyal ve kültürel koşulları ile yeniden tanımlamakta ve üretmektedir. (Argin vd., 2019) Dolayısı ile denilebilir ki; ilk etapta yalnızca kenti "yürüyerek ve gözlemleyerek" deneyimleyen geleneksel modern flanörün yürüme, gezme ve gözlemleme edimleri teknoloji ile aracılanmakta ve tarihsel koşullara göre kendiliğinden bir şekilde dönüşmekte ve değişmektedir. En genel tanımı ile siberflanör; internet ve kurumsal dünyanın iç içe geçmiş ağlarında, küresel vatandaşlığın sorunluluklarını kabul eden gençleri (O'flynn, 2003: 453) refere etmektedir.

Modern flanörün dönüşümü için bir genel çerçeveye ihtiyaç duyulacaksa, bu çerçeve için en elverişli sınırlar 'kent' ile çizilebilir. *"Kent, örgütlenme şakasına varmış, kendine özgü nitelikleri bulunan bir toplumsal yerleşim birimidir."* (Kaypak, 2014: 81) Kent bir olgu olarak ele alındığında, yalnızca çizilmiş sınırlar dahilinde, içinde yaşanılan bir 'yer' olarak tahayyül edilmemelidir. Özellikle Endüstri Devrimi'nden sonra söz konusu sınırlar içinde yaşayan toplulukların meydana getirdiği kolektif bilinç, 'kenti' kendi başına incelenmesi gereken bir tarihsel mesele haline getirmiştir. Bu açıdan bakıldığında da bu meseleye, bu toplulukların kültürel öğeleri, gündelik yaşamları, sosyal yapısı, siyasal dinamikleri, deneyim türleri, gelişen teknolojiye entegre olma biçimleri ve bu teknolojileri kullanma alışkanlıkları gibi çok sayıda faktör eşlik etmeye devam etmektedir. Deneyim elbette kent içinde bireysel olarak gelişen ve bireyin çevre ve nesne ile olan ilişkisi doğrultusunda çoğulcu hale gelen bir süreci işaret eder. Kimi zaman çok öznel

olarak da kalabilir. Argin ve arkadaşlarına göre (Argin, vd., 2019: 3) Benjamin'in kullandığı şekli ile deneyim kelimesinden ne anlaşıldığı önemlidir. Almancadaki 'erfahrung' ve 'erlebnis' kavramlarından hareketle ele aldıkları deneyimi iki şekilde açıklarlar: Birincisi; zaman içerisinde gelişen bilgi gibi daha kolektif bir deneyim anlamına gelirken, ikincisi ise; kişisel deneyimi, yani deneyimleme edimini işaret etmektedir. Bu doğrultuda modern kente yönelik tarihsel eleştiriler kapsamında, Debord'a göre 1950'lerin ikinci yarısında 'situasyonist hareket' bilinçli olarak organize edilmiş olsun ya da olmasın coğrafi çevrenin bireylerin duyguları ve davranışları üzerindeki etkilerini incelemek için 'Psikocoğrafya' adını verdikleri yeni bir disiplin tanımlamışlardır. ((Argin, vd., 2019: 3) *"Psikocağrafya, en yalın tanımlamayla, teknokratik, yararcı ve işlevsel şehircilik anlayışının eleştirisidir. (…) Kentin jeolojik kıstırılmışlığı içinde özgürlük alanlarını genişletmeyi hedefleyen Sitüasyonist'ler hayaleti andıran ilişkilere değil, anlamlı karşılaşmalara yer açmak isterler."* (Köse, 2018: 332) 1950'lerden sonrasını (Argin vd., 2019: 3-4) şöyle aktarmışlardır:

> (…) 1960'ların başında modern kente yönelik postmodern eleştiri yükseliş**e**ydi. (Lynch, 1960 ve Jacobs, 1961). Bu kez ana eleştiri, modern kentlerde insan merkezli kentsel deneyimin kaybedilmesiydi. Bu eleştirel seslere göre, modern planlama uygulamalarının bir sonucu olarak, otomobillerin kentsel mekanda artan bir hegemonyası oluşmuş ve yürüyüşe dayalı kentsel deneyim kesintiye uğramıştır. Yirmi yıl sonra bu argümanlar, insan ölçeğinde "yaşanabilir" alanları savunan "Yeni Şehircilik"i beraberinde getirmektedir. (Middleton, 2018) (…) 1980'lerde, tüketim kapitalizminin yükselişi ile birlikte kentsel alanın kendisi metalaşmanın konusu oldu. (Harvey, 1989) Bu metalaşmanın gözle görülür yönlerinden biri, kamusal alanların reklamlar için araçsallaştırılmasının artmasıdır ve buda günlük bir yürüyüş sırasında görsel algı üzerindeki öz denetim kaybına yol açar. Jameson (1996), son yıllarda yükselişte olan yeni toplumu «tüketicilik ve piyasa çılgınlığının gözle tüketim kadar sorun olmadığı yeni bir" imaj toplumu "olarak tanımlıyor. Bu tanıma dayanarak, Ghent Kentsel Çalışmalar Ekibi (1999), "Benjamin tarafından tanımlanan popüler orta sınıf flâneurun doğrudan varisi olarak görülmesi gereken" "günümüzün spektatori tüketicisi» olan «neo-flâneur» fenomenini tanıttı. Neo-flâneur›un temel amacı, mutlaka alternatif estetik anlamlar ve deneyimler çizmek değil, tamamen piyasa güdümlü tüketimdir.

Modern flanör'ün anayurdu sayılabilecek kentin deneyim odaklı tarihsel dönüşümüne ilişkin bu çerçeve doğrultusunda siberflanörün nasıl inşa edildiğini irdelemek anlamlı olacaktır. Baudelaire'in inşa ettiği ilk flanör modern anlamda kalabalıkların içinde saklanıp, estetik ve güzel olan 'her şeyin' görünmeyen tüketicisi ve/veya gözlemleyeni iken, Benjamin'in, bir sonraki adıma geçirdiği modern flanör, ilkine oranla kent gözlemcisi olarak nitelendirilebilir. Ancak Benjamin'in flanör'ü bir önceki versiyonunun estetik açlığını kaybetmez. Aksine onu da beslemek için arayıcı pozisyonunu kurur. Bu noktada belki şu da açıklıkla söylenebilir ki; Benjamin'in ilgili tarihsel koşullar gereğince trajik intiharı olmasaydı, modern flanör 'Pasajlar' adlı ustalık eserinin çatısı altında belki de

çok farklı bir biçim, ahenk ve bileşenlerle tamamlanacaktı. Hiç bilinemeyecek ve tahayyül edilemeyecek bir ihtimal. Bu nedenle altı özenle çizilmesi gereken açık bir durum söz konusudur: Modern flanör'ün tarihsel eşlikçileri ile birlikte dönüşümü incelenirken, Baudelaire ve Benjamin'in sınırları, araştırmacıları ancak belirli bir tarihsel evreye kadar götürmektedir. Sonrasında yapılabilenler yalnızca, Baudelaire ve Benjamin'den elde kalanlar ve onlarla günümüz arasındaki tarihin hakkaniyetli bir metotla incelenebilmesidir. Siberflanörün davranış biçimleri ve ihityaçları da tıpkı flanör gibi kalabalıkların içinde estetik ve güzel olanı yakalamaya çalışırken, farklı olarak mekansızlık öne çıkmaktadır. Ki bu da dijital teknolojilerle doldurulan bir açıklık olarak nitelenebilir. Günümüzün siberfalnörü, halka açık yerlerde gezen flanörün yaptığı gibi, kendisini internet kullanıcı ya da blog yazarı olarak ortaya koyuyor. Sistemin kendisi tarafından sağlanan kartografik görünüm ile siberflanör sokaklarda özgürce seyahat edebiliyor, dünyanın herhangi bir egzotik köşesini yaşamadan, bilgisayar ekranı ile ziyaret edebiliyor. (Tandaçgüneş, 2019: 179-181)

Siberflanör kavramı 21.yüzyılda internette boş boş gezinme uygulamalarından ortaya çıkmış ve birçok yönden kent manzarasının uzantısı haline gelmiştir. Hem fiziksel hem de dijital alanlarda var olduğumuz çağdaş dünyada siberflanör yeni dijital bağlantı, röntgencilik ve tüketim sitelerini anlamlandırmak için kullanılmıştır. "Sohbet odaları", "siber alan" ve "anasayfalar" gibi kenti anımsatan metaforlar, genellikle dijital deneyimi tanımlamak için kullanılırken, yeni dijital turizm, çevrimiçi alışveriş ve toplantı uygulamaları, alışveriş merkezleri, barlar ve turistik yerler gibi kentlerin fiziksel yerleri ile etkileşim kurmanın yerini almıştır. (Bayes, 2018) McGriggle'a göre bağımsız gözlemci modelini izleyen, mevcut yapılar içinde onları değiştirmeye veya bozmaya çalışmadan bulunan siberflanör aslında, seçtiği platformun mantığı içinde çalışan bir tüketicidir. (Ciuk, 2015: 74)

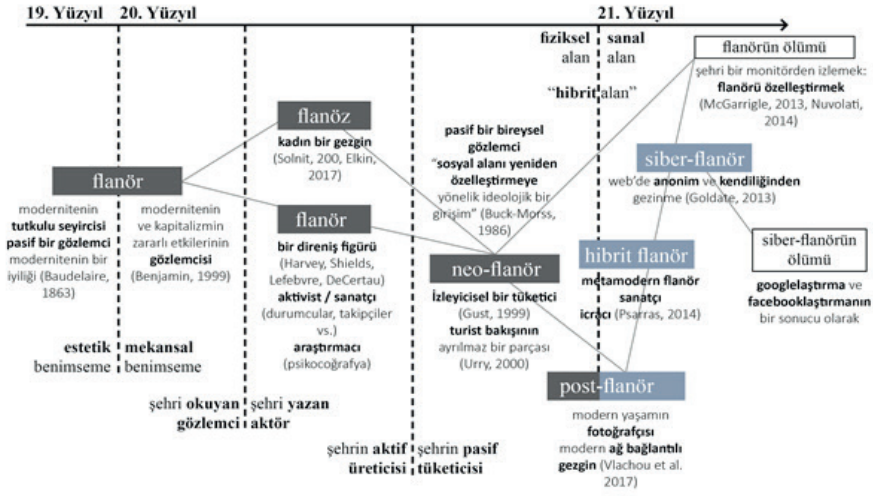
Maren Hartmann'ın 2004 yılında Wesminster Üniversitesi'nde yazdığı "Teknolojiler ve Ütopyalar: Siberflanör ve Çevrimiçi Olma Deneyimi" başlıklı doktora tezinde belirttiği üzere; bazı internet kullanıcıları tarafından kendilerinin veya başkalarının çevrimiçi davranışlarını ve deneyimlerini tanımlamak için; "ileri-flanör, klavye-flanör, hızlı-flanör, ağ-flanör, sanal-flanör- çevrimiçi-flanör ve postmodern-flanör (Hartmann, 2004: 4-123) gibi kavramsal terimler kullanılmaktadır. (Argin vd., 2019: 6) ise flanör grubunu mobil kullanım biçimlerine göre sınıflandırmışlardır:

> Mobil teknolojilerle, fiziksel ve sanal alanlar arasında yeni bir 'hibrit' bir alan doğmuştur. Bu hibrit alan da flanörü biz kez daha sahneye getirmiştir. Mobil teknolojilerin getirdiği zorluklar yeniden tanımlanmış ve "hibrit-flanör" (Psarras, 2015) veya "post-flanör" (Vlachou, 2017) olarak adlandırılmıştır. Psarras (2015), hibrit-flanörü sanatçı ve icracı olarak hareket eden "metamodern flanör" olarak tanımlar. Post-flanör ise akıllı telefonuyla şehri gezen, fotoğraf çeken ve bunları sosyal medyada paylaşan "modern yaşamın fotoğrafçısı" veya "modern bağa bağlı" gezgin denilebilecek herhangi biri olabilir.

(Vlachou, 2017)

Sopro International'ın 1999'daki raporuna göre, siberflanör veri dünyalarında siberpunk olan yeni odalara yön verir, ancak o (siberflanör) flanörü'ün çehresine, zarafetine ve entelektüel keskinliğine sahiptir (Hartmann, 2004, s. 123-4) Bu genel tanımdan hareketle anlaşılan en temel gösterge, öncelikli olarak siberflanörün, modern flanöre kıyasla kentin sokaklarından önce, bağlantıda olacağı teknolojiye sahip olması gerekliliğidir. Ki her ne kadar başka bir araştırma probleminin konusu olsa da kentin kendisi ve caddeleri geç modernitenin riskleri ekseninde değerlendirildiğinde, siberflanör için birincil eşlikçi olmadığı açıkça ifade edilebilir. (19.yüzyıl modernitesinin riskleri ile 21.yüzyıl geç modernitesinin riskleri mutlak surette birbirlerinden farklıdır.) Aşağıdaki tabloda flanörün tarihsel dönüşümüne ilişkin bir özet yer almaktadır. (Argin, Pak, & Türkoğlu, 2019, s. 5) Tablo 1'de de görüleceği üzere, modernite ile birlikte şekillenen flanör, 21.yüzyılda siberlanöre evrilmiş ve bu evrimin temel itici gücü teknoloji olmuştur. Başlangıçta şehri tutkulu bir şekilde gözlemleyen estetik yargıları güçlü olan flanör, zaman akışı içinde modernite ve kapitalizmin yıkıcı etkilerini gözlemleyen mekan odaklı bir figür haline gelmiştir.

Tablo 1. Flanör Kronolojisi



(Argin vd., 2019: 5)

Evgeny Morozov 2012 yılında The New York Times'a yazdığı 'The Death of Cyberflaneur' (Siberflanör'ün Ölümü) başlıklı yazısında, 1990'ların ortalarında internetin beklenmedik bir şekilde 'flanör rönesansını' tetiklediğinden bahsetmiştir. Ona teknoloji ve sosyal değişimi ile birlikte, kent hayatının rasyonalizasyonu modern flanörü yer altına itmiştir. (Morozov, 2012) Ancak aynı şey (2012'nin perspektifinden) bugün internet için de söz konusudur. Ona göre in-

ternet artık gezinmek için değil, işlerin halledileceği yerdir. Özel mobil ve tablet uygulamaların kullanımından ötürü, internetin geri kalanı ziyaret edilmemekte, böylelikle de uygulama paradigmasının popülaritesi, siber terbiyeyi daha az olası hale getirmiştir. (Morozov, 2012) Morozov'un yazısındaki ana fikirden yola çıkılarak denilebilir ki; kalabalığın gürültüsü, kaosu, heterojenliği ve kozmopolitliğini gözlemek amacı ile kalabalığın içinde yer alan modern flanörün söz konusu etkiler dolayısı ile yer altına itilmesi gibi, aynı şekilde siberflanör de siber ekosistemdeki kullanım pratiklerinin dönüşümü dolayısı ile modern flanör ile aynı kaderi paylaşmaktadır.

Bu ana çerçeveden hareketle, siberflanörün sanal mecralardaki yaşam ve sosyalleşme biçimlerinin bir deneyimleyicisi, dijital kalabalıkların bir gözlemleyicisi olduğu ifade edilebilir. Siberflanör de tıpkı modern flanörün kenti deneyimlediği gibi siber mecraları deneyimlemektedir. Modern flanör kalabalıkların içinde görünmez kalarak gözlemlerken, siberflanör aynı gözlemleme biçimini, günümüz sanal mecralarında sürdürmektedir. Ancak burada altı çizilmesi gereken bir nokta; siberflanörün ne kadar görünmez olma ve/veya ne kadar görünür olma arzusu taşıdığıdır. Bu problem ekseninde yapılan çok sayıda araştırma, özellikle sosyal medya kullanıcılarının görünür olma, teşhir etme gibi davranış biçimlerinin oldukça fazla olduğunu ortaya koymaktadır. Burada parantez açılması gereken bir nokta ise; sosyal medya kullanım alışkanlıklarının farklı kuşaklarda farklı sıklıklarda tezahür ettiğidir. Ki bu da söz konusu bu araştırmanın ana varsayımlarından biridir. Dolayısı ile bir geç modernite figürü olarak siberflanörün bu özellikleri ne kadar taşıdığı ya da taşımadığı bu çalışma kapsamında ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Z Kuşağı: Dijitalin Yerlileri

Kuşaklar genel olarak 15-20 yıllık zaman periyotlarında değişen, içinde yaşanılan zamanın toplumsal, kültürel ve ekonomik trendlerini algılayış ve kullanım biçimleriyle şekillendiren grupları ifade etmektedir. Şu anda Amerikan toplumu merkezli olarak dünyada yaşayan yedi farklı kuşak olduğu öne sürülmektedir. (Colburn, 2017) Bunlar aşağıdaki gibi tablolaştırılmıştır:

Tablo 2. Amerikan Merkezli Kuşak Dağılımları

Kuşaklar	Yıl Aralıkları
En Büyük Kuşak (The Greatest Generation)	1901-1927
Sessiz Kuşak (The Silent Generation)	1928-1945
Bebek Patlaması (Baby Boomers)	1946-1964
X Kuşağı (Generation X)	1965-1980
Y Kuşağı (Generation Y / Millennials	1981-1997

Z Kuşağı (Generation Z)	1997-2010
Alfa Kuşağı (Generation Alpha)	2011-2025

Kuşakları tanımlayan 15-20 yıllı dönemlerin zaman içinde bireyin ve toplumun geçirdiği dönüşümleri analiz edebilmek için bir araç olduğunu ifade eden Evrim Kuran'a göre, *"her yeni kuşakla beraber teknolojik, ekonomik veya sosyal değişimler bağlamında yaşamda neler değiştiğine ve dönüştüğüne dair faklı deneyimleri anlamlandırmayı kolaylaştırmaktadır."* (Kuran, 2020: 20) Farklı yaklaşımlara göre kuşaklara ait yıl aralıkları da küçük sapmalarla değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, yukarıdaki tabloda yer alan dağılım ifade edildiği üzere, Amerikan toplumunu referans alan bir dağılımdır. Buna karşılık olarak demografik yapısı daha genç olan bir ülkede, bu gibi bir dağılım çalışılan bağlamlar çerçevesinde yol gösterici olmayacaktır. Dolayısı ile kuşakların mutlaka içinde yaşanılan ve araştırma yapılan ülkenin demografisine göre belirlenmesi gerekmektedir. (Kuran, 2020) çalışmasında, Türkiye ve dünyada yaşayan beş kuşak olarak genellediği tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. Türkiye'de ve Dünyada Kuşaklar

Sessiz Kuşak (1927-1945)	**BB Kuşağı 1946-1964**	**X Kuşağı 1965-1979**	**Y Kuşağı 1980-1999**	**Z Kuşağı 2000-2018**
İkinci Dünya Savaşı, ekonomik buhran	İnsan hakları hareketleri, radyonun altın çağı	Petrol krizi, 68 kuşağının etkileri, sinema	11 Eylül, küresel ısınma, internet	Küresel terör, bulut teknolojileri, Bitcoin
Cumhuriyet Dönemi	İhtilal, çok partili dönem	Sol-sağ çatışmaları, 1980 Darbesi	Refah ve kriz dönemleri, eğitimde sistem değişiklikleri	Ekonomik kriz, genç işsizliği, yetenek kıtlığı (PISA-PIAAC)

(Kuran, 2020)

Daha önce de ifade edildiği gibi, yukarıdaki tablolarda da görüldüğü üzere Z kuşağının doğum yılı ile ilgili olarak farklı görüşler vardır. Kimi araştırmacılar ise Y ve Z kuşakları arasında bir ara kuşak olarak Millenium kuşağını koyarlarken, bazı araştırmacılar ise Y kuşağını aynı zamanda Millennial olarak adlandırmaktadırlar. Dolayısı ile bu konuda kolektif bir fikir birliği henüz yoktur. Z kuşağının doğum yılında da bir uzlaşı olmamasına rağmen, dijital teknolojilere doğmaları konusunda genellikle tüm otoritelerin hem fikir olduğunu söylemek

mümkün. En genel tanımı ile Z kuşağı 2000 yılından sonra doğan mobil bir nesil olarak ifade edilebilir. En öne çıkan özellikleri ise kendine güvenen, mutlu, takım ruhuna uygun ve önceki nesillere oranla sosyal hizmet faaliyetlerine daha fazla sevmeleridir. (Özkan ve Solmaz, 2015: 477) Z Kuşağı, genel olarak yüksek teknolojili iletişim, teknoloji odaklı yaşam tarzları ve sosyal medyanın üretken kullanımı çağında yaşayan, son derece bağlantılı olmaya kararlı bir kuşak olarak dikkat çekmektedir. (Gaidhani vd., 2019: 2806) Daha önceki nesillerin hiçbiri Z kuşağı kadar ekstra tanımlayıcı sıfata sahip olmamıştır: iGeneration, Teknoloji Kuşağı, Çevrimiçi Kuşak, Post Millennials, Facebook Kuşağı, Anahtarlayıcılar (daima tıklayanlar). (Dolot, 2018: 44) Z kuşağının genel hatlarıyla özellikleri aşağıdaki gibidir (Gaidhani vd., 2019: 2806-7):

- Yükselen Sorunlar Enstitüsü'ne (2012) göre Z kuşağı etnik açıdan en çeşitli ve teknolojik açıdan en sofistike nesildir.
- Z kuşağının iletişimi informal, bireysel ve düzdür. Sosyal medya hayatlarının bir parçasıdır.
- Onlar 'Kendin Yap' kuşağıdır.
- Dan Schawbel (2014) tarafından yapılan çalışmaya göre, Z kuşağı daha girişimci olma eğilimindedir, Y kuşağından daha güvenilir, hoşgörülü ve parayla daha az motivasyonludur.
- İş beklentileri konusunda daha gerçekçi ve gelecek hakkında daha olumlular.
- Generational White Paper (2011) bulgularına göre Z kuşağı daha sabırsız, anlık fikirli, önceki nesillerin hırslarından yoksun, şimdiye kadar teknolojiye yüksek bağımlılık ve çok daha az dikkat süresiyle dikkat eksikliği bozukluğu kazanmış, bireyci, öz-yönetimli, daha talepkar, edinici, materyalist ve hak sahibi bir kuşaktır.
- Max Mihelich (2013) Z kuşağının çevre sorunlarıyla çok ilgilendiğini, giderek artan kıtlıkların ve su kıtlıklarının son derece farkında olduklarını, bu da onların doğal kaynaklara karşı yüksek bir sorumluluk duygusuna sahip olduklarını belirtiyor.
- Amanda Slavin (2015) Z kuşağının genç yaşlarına bakılmaksızın duyulmak istediğini keşfetmiştir. Teknoloji, kimliklerinin bir parçasıdır ve teknolojiden anlayan kişilerdir ancak problem çözme becerilerinden yoksundurlar ve bir duruma bakma, bağlama oturtma, analiz etme ve karar verme becerilerini göstermemişlerdir (Joseph Coombs, 2013).
- Ayrıca, oy vermeye ve topluluklarına katılmaya önceki nesillere göre daha az eğilimli görünmektedirler (Institute for Emerging issues, 2015).

Toplumsal, sosyal, ekonomik ve siyasal alandaki var olma biçimlerinde Z kuşağının diğer kuşaklardan daha katılımcı ve keskin geçişli olduğu söylenebilir. Dijital yerliler olarak da ifade edilen Z kuşağının, özellikle sosyal medya kullanım

alışkanlıkları diğer kuşaklardan daha kontrollüdür. Aynı kontrolü para ve para harcama konusunda da göstermektedirler. Şahitlik ettikleri tarihsel koşulların meydana getirdiği krizler Z kuşağına, kendinden önceki kuşakların ekonomik mücadelelerini gösterdiğinden, para harcama konusunda daha temkinlilerdir. Ancak bu temkinlilik, tüketim felsefesinden ayrıştıkları anlamına gelmemektedir. Aksine Z kuşağı para bilincine sahiptir. Tıpkı Y kuşağı gibi Z kuşağı da özellikle tüketim konusunda araştırma yapmak için zaman ayırmaktadır. Özellikle alışveriş öncesi ürün tanıtımlarını okuyup, sanal ya da fiziksel olarak deneyip, en iyi fiyatlar için internette araştırma yaparlar. (Sladek ve Grabinger, 2015)

Dünya nüfusunun %33,7'si, Türkiye nüfusunun ise %31'i Z kuşağı. Bir başka deyişle ülkemizde 25 milyondan fazla 19 yaş ve altında birey var. Z kuşağı da tıpkı tekrarı oldukları 'sessiz kuşak' gibi, bir şeyler yaratma ve üretme konusunda becerileriyle geldiler. El işçiliklerini kullanarak bir şeyler yaratmaktan keyif alan, daha fazla eşyaya değil, daha anlamlı deneyime sahip olmak isteyen bir kuşak. İçlerine doğdukları çağın da etkisiyle daha görsel öğrenciler. Sadece öğrenme biçimleri itibarıyla değil, mesajlarını iletme formu olarak da görselliği seviyorlar. Özellikle öncül kuşaklardan olan Y kuşağından farklı olarak dijital mahremiyetlerine daha fazla önem veriyorlar. Çevrimiçi ortamlarda kimliklerini gizleme ya da sınırlama eğilimleri daha fazla. (Kuran, 2020: 6-35)

Araştırma

Yöntem

Çalışma niteliksel araştırma yöntemleri çerçevesinde desenlenmiştir. Bunun nedeni, bir kavram olarak siberflanörün ve siberflanöre özgü siber davranış biçimlerinin Z kuşağı ile olan ilişkisinin niteliğini ortaya koymak ve nedenlerini anlamaktır. Nitel araştırma yöntemleri; karmaşık değişken, tartışmalı –birçok yöntem ve araştırma uygulamalarının olduğu- bir alandır. 'Nitel araştırma', dolayısıyla tek bir varlık değil, devasa çeşitliliği kapsayan bir şemsiye terimdir. (Punch, 2016: 132)

Araştırma Soruları

- Z kuşağının siber alanda zaman geçirme motivasyon ve nedenleri nelerdir?
- Z kuşağının siber alanda zaman algısı ve kullanımı nasıldır?
- Z kuşağının dijital kalabalıklara bakış ve bunlarla ilişkisi nasıldır?
- Z kuşağının gözetleme edimlerine ilişkin bakışı nasıldır?
- Z kuşağının siber alanda var olmaktan duydukları haz nasıldır? Nedenleri nelerdir?

Araştırmanın Varsayımları

- Z kuşağı siber alanda enformasyon alma motivasyonu ile zaman geçirmektedir.
- Z kuşağının siber alandaki zaman algısı ve kullanımı kontrolsüzdür.
- Z kuşağının dijital kalabalıklarla ilişkisini sosyal, siyasal ve kültürel dinamikler belirlemektedir.
- Z kuşağı gözlemleme edimini enformasyon alma ve gündemi takip etmek amacı ile sürdürür.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'de yaşayan Z kuşağını temsil eden tüm kadın ve erkekler oluşturmaktadır. Örneklem 'Amaçlı Örneklem Yöntemi' ile Z kuşağını temsil eden 1996-2003 yılları arasında doğmuş olan kadın ve erkekler arasından, en az bir sosyal paylaşım platformunda üyeliği olan bireyler seçilmiştir. Üst sınırın 2003 olarak belirlenmesinin nedeni yasal yaş sınırı olan 18 yaşın baz alınmasıdır.

Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında açık uçlu görüşme soruları oluşturulmuş ve Z Kuşağını temsil eden, 18-25 yaş arasındaki kadın ve erkeklerle derinlemesine görüşme yapılmıştır. Her katılımcıya 9 açık uçlu soru sorulmuştur. Görüşme formunda yer alan bazı sorular farklı bireylerde farklı anlamlar uyandırabileceği için, açık ve belirgin yanıtlar almak adına, söz konusu sorular için sondalar (probes) oluşturulmuştur. Sondalar sorunun tam olarak anlaşılmaması durumunda alternatif bir ifade ile görüşülen bireyin soruyu anlamasına yardımcı olabilir. (Yıldırım vr Şimşek, 2013: 160)

Verilerin Analizi

Görüşmelerden toplanan veriler 'Betimsel Analiz Yöntemi' ile analiz edilmiştir. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Veriler araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi, görüşme ve gözlem süreçlerinde kullanılan sorular ya da boyutlar dikkate alınarak sunulabilir. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir şekilde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Araştırmanın analiz sürecinde, betimsel analizin dört aşaması uygulanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256):

1. Çerçeve oluşturma
2. Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi
3. Bulguların tanımlanması

4. Bulguların yorumlanması

Analiz ve Bulgular

Siberflanör kavramı ile Z kuşağı arasındaki ilişkinin niteliklerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu araştırma için 28.03.2021 tarihinde İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 002 numaralı karar ile onay almıştır. Araştırma 29 Mart – 20 Nisan 2021 tarihleri arasında yapılmıştır. Araştırmada kullanılan derinlemesine görüşmeler COVID-19 Pandemisi sebebi ile Microsoft Teams platformu üzerinden gerçekleştirilmiş, her bir görüşme ortalama 25-35 dakika aralığında sürmüştür. Araştırmaya 28'i kadın, 26'sı erkek olmak üzere toplam 54 kişi katılmıştır. Katılımcılara Z kuşağı arasında en popüler sosyal paylaşım platformlarından biri olan Instagram üzerinden ve araştırmacının yakın çevre ağı ile ulaşımış, her bir katılımcıya e-posta yolu ile 'Katılımcı Onay Formu' gönderilmiş ve onay alınmıştır. Görüşmelerde sorulara geçmeden önce her bir katılımcıya 'gizlilik taahhüttü' tekrar edilmiştir. Her bir katılımcıya yöneltilen, birbirleri ile ilişkili 9 soruya kadın ve erkek gruplarından benzer yanıtlar alınmıştır. Katılımcılar her soruyu aynı anlama gelen farklı ifadelerle yanıtlamışlardır. Ön veri olarak yalnızca yaş, cinsiyet ve eğitim durumları kullanılmıştır. Bu kapsamda araştırmaya katılan Z kuşağını temsil eden kadın katılımcıların 13'ü öğrenci 15'i üniversite mezunudur. Erkek katılımcıların ise 12'si öğrenci, 14'ü mezundur. Katılımcılardan üniversite öğrencisi olan kadınların en küçüğü 20 en büyüğü 24 yaşındadır. Mezun olan kadınların en küçüğü 24 en büyüğü 25 yaşındadır. Erkeklerde ise üniversite öğrencisi olanların en küçüğü 19 en büyüğü 22 yaşındadır. Mezun erkek katılımcıların en küçüğü 23 en büyüğü 25 yaşındadır.

İnternet ve sosyal medya kullanımı ile olan ilişkilerini nasıl tanımladıklarını öğrenmek amacıyla yöneltilen ilk soruya kadın katılımcıların hepsi, farklı ifadelerle eğlenmek, alışveriş yapmak, takip ettikleri kişilerin neler paylaştıklarına bakmak almak amaçlı kullandıklarını söylemişlerdir. Her katılımcının sıklıkla kullandığı eğlence kavramını açmak için improvize sondalar kullanılmış, katılımcılar eğlenmek kavramını 'mizahlı içeriklere gülmek, kendilerinden bahsedilen içeriklerle mutlu olmak, canlı yayınlara katılmak' olarak ifade etmişlerdir. Erkek katılımcılardan 21 kişi başkalarının ne yaptıklarına bakmak, gündemi takip etmek, etkileşimde olmak amacıyla sosyal medya ve internet kullandıklarını belirtmişler, yalnızca 4 erkek katılımcı boş zaman doldurmak ve can sıkıntısı olarak niteledikleri durumu geçirmek için sosyal medya kullandıklarını ifade etmişlerdir. İnternet kullanımında ise haber okumak, oyun trendlerini takip etmek, iddia oynamak, kripto para borsasını takip etmek için kullandıklarını iletmişlerdir. Üniversite öğrencisi olan erkek katılımcılardan biri sosyal medya kullanımını *"Düşünüyorum da sosyal medya olmasa gün geçmezdi her halde"* şeklinde nitelemiştir.

İkinci soru olan internet ve sosyal medya kullanırken sizi ne motive eder?

Neden? Sorusuna kadın katılımcılar alışveriş kolaylığının, yakın çevre ve arkadaşlarının neler yaptığını öğrenmenin, etkileşim kolaylığının kendilerini motive ettiklerini söylemişlerdir. Üniversite mezunu olan kadın katılımcılardan biri *"Sosyal medyada başkalarının ne yaptığına bakmak bence insanın farklılaşması için bir olanak sunuyor. İnsanlar nelerle ilgileniyor, neleri satın alıyor, nasıl vakit geçiriyor? Bunlara bakınca ben onlardan farklı neler yapıyorum sorusunu kendime soruyorum"* şeklinde bir ifade kullanmıştır. Tüm kadın katılımcılar ilgi alanları doğrultusunda özellikle 'global' kelimesini kullanarak internet ve sosyal medyayı kullandıklarını söylemişlerdir.

Aynı soruya erkek katılımcılar ise interneti kullanırken 'hız' ve 'kolaylık' unsurlarına dikkat çekmişlerdir. İhtiyaç duydukları her şeyi çok hızlı yapabildiklerini söylemişlerdir. İhtiyaç duydukları şeylerin neler oldukları sorulduğunda, bankacılık işlemleri, haber okumak, seyahat planı yapmak, istedikleri her konuda bilgi almak çerçevesinde yanıt vermişlerdir. Sosyal medya kullanımındaki motivasyonları sorulduğunda bir katılımcı hariç, hoşlandıkları ya da birlikte oldukları kadınlara bakmanın, onları takipte kalmanın kendilerinin öncelikli motivasyonu olduğunu ifade etmişlerdir. Kadınlar dışında kendilerine 'spor, vücut geliştirme, araba alım satımı' konularında kendilerine rakip olarak gördükleri akranlarını takip etmenin motive edici olduğunu söylemişlerdir. Yalnızca bir katılımcı sosyal medya kullanırken birincil motivasyon kaynağının politik gündem takibi olduğunu ifade etmiş ve bu ifadeyi şöyle yorumlamıştır: *"Sabah uyanır uyanmaz gündem takibim başlıyor. Çünkü bizim ülkemizde gündem çok hızlı değişiyor. Her gün, her saat yeni bir şeyler oluyor, kararlar veriliyor. Ben de ülkenin genel olarak, diğer ülkelerin yanında nerede durduğunu anlamaya çalışıyorum. Bence benim bağımlılığım bu."*

Zaman algısını ölçen üçüncü soruya kadın katılımcıların hepsi interneti ders çalışmak, alışveriş yapmak, haber okumak gibi faydalı şeyler kullandıklarını ve dolayısıyla harcadıkları zamanın boş zaman olduğunu düşünmediklerini söylemişlerdir. Sosyal medya kullanımındaki zamanı ise iyi yönetemediklerini, özellikle kullandıkları mobil telefonlar dolayısıyla gün içinde sosyal medyaya bakmanın bir alışkanlık ve bağımlılık haline geldiğini söylemişlerdir. Bir katılımcı "Bazen kendime çok kızıyorum. Yapmam gereken o kadar iş varken bir bakıyorum sosyal medyada üç saat geçirmişim. Şu telefondan kurtulmam lazım diye söyleniyorum kendime. Gece yatana kadar hep aynı şey devam ediyor" çerçevesinde bir yorum yapmıştır.

Aynı soruya erkek katılımcılar da kadın katılımcılarla benzer şekilde sosyal medyada kontrolsüz zaman geçirdiklerini ifade etmişler ve katılımcıların çoğu farklı ifadelerle bunun toplum genelinde bir 'bağımlılık' olduğunu söylemişlerdir. İnternet kullanımı ile ilgili olarak tüm erkek katılımcılar tıpkı kadın katılımcılarla benzer yanıtlar vermişlerdir. Onlara göre internet artık yaşamın bir parçasıdır. Bir gün içerisinde insan neye ihtiyaç duyuyorsa internet kullanarak bu ihtiyaçlarının çoğunu karşılayabilir çerçevesinde yanıtlamışlardır. İhtiyaçları ise

genel olarak internette gezinme, alışveriş yapma, iddia ve at yarışı takip etme, gündem takip etme, yemek siparişi, ilginlik ve hobilerine göre gündem takibi olarak nitelemişlerdir.

Sosyal medyada geçirilen zamanın nasıl hissettirdiği sorusunda kadın katılımcılar günden güne değiştiği yönünde yanıt vermişlerdir. Bazı sıkıcı günlerde, sosyal medyanın bir eğlence aracı olduğunu kendilerini meşgul hissettiklerini, kimi zaman çok güldüklerini, meraklarını giderdiklerini, mutlu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Bazı günlerde ise boşa zaman kaybı olduğunu, kendilerine kızdıklarını, sosyal medyada geçirdikleri vakitte film izlemek, kitap okumak, kendileriyle ilgilenmek, ders çalışmak gibi eylemlerde bulunabileceklerini söylemişlerdir. Bir katılımcı *"Kendime bazen o kadar kızıyorum ki, telefonun şarjı bitmese daha devam edeceğim. Allahtan şarjı bitiyor da gerçek dünyaya dönüyorum. Bazen şarjın başında oturup Instagram'da gezdiğim bile oluyor. Hastalık bence bu."* Şeklinde yorum yapmıştır. Aynı soruya erkek katılımcılar ise, çoğunlukla sosyal medyada takip ettikleri hesaplarda yer alan içeriklere göre sıkıldıklarını, kızdıklarını, eğlendiklerini, güldüklerini ya da kıskançlık hissettiklerini söylemişlerdir. Erkek katılımcıların tümü ülke gündemi dolayısı ile sosyal medya kullanırken öfke hissettiklerini söylemişlerdir. Bir katılımcı *"Vücut geliştirme yaptığım için, olanakları daha iyi olan ve doğal olarak daha iyi vücut yapmış insanların hesaplarına bakınca acayip uyuz oluyorum. Gerçi bu beni gaza da getiriyor biraz ama yine de sinir oluyorum. Ben nasıl yapacağım bunu diyorum kendime sürekli."* Yönünde yorum yapmıştır.

Sosyal medyada şahsen tanımadıkları kişilere karşı bakış açılarının ne olduğu sorusuna, kadın katılımcılar güzellik, maddi durum, iş olanakları, hobileri, ülke gündemi eksenlerinde yanıt vermişlerdir. 19 kadın katılımcı vücutlarını ve yüzlerini kendilerinden güzel buldukları kadınları özellikle takip ettiklerini, her gün onların hesaplarına baktıklarını, kendilerine onları örnek aldıklarını söylemişlerdir. Kadın katılımcıların hepsi sosyal medyadaki influencerları samimi bulmadıklarını, oturdukları yerden kolay para kazandıklarını ifade etmişler. Influencerları mesleksiz olarak nitelemişlerdir. Bir *katılımcı "Sosyal medyada sıradan birinin önerisi ile alışveriş yapan insanlara hayret ediyorum"* şeklinde yorum yapmıştır. Üniversitede okuyan katılımcılar çalışmak istedikleri sektörlerde yer alan kişilere baktıklarını, motive olduklarını ve onlardan nasıl farklılaşabileceklerini düşündüklerini söylemişlerdir. Ülke gündemi ile ilgili olarak kendileri gibi düşünmeyen insanların paylaştıkları içeriklere öfkelendiklerini, kızdıklarını ve anlayamadıklarını söylemişlerdir. Aynı soruya erkek katılımcılar da benzer şekilde ülke gündemi ile ilgili olarak kendilerinden farklı görüşlerde içerik paylaşan insanlara istemsizce kızdıklarını ifade etmişleridir. Bir *katılımcı "Okuyorum mesela Twitter'ı bazıları abuk sabuk yorumlar yapıyor. Diyorum ki böyle bir yorum yapabilmek için gerçekten aptal olmak lazım. Bu insanlar ne yiyor ne içiyor diyorum. Zaten medya medya değil ki doğru dürüst yorum yapsınlar."* şeklinde yorum yapmıştır. Erkek katılımcıların çoğu takip ettikleri kişilere baktıklarında

kendilerinde yetersizlik ve başarısızlık hissi olduğunu söylemişlerdir. Alışveriş, maddi olanaklar, seyahat fırsatları, hayal edilen işi yapmak ekseninde yanıtlar vererek, takip ettikleri fakat tanımadıkları insanlarla kendilerini kıyasladıklarını ve umutsuz hissettiklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal medyada şahsen tanımadıkları insanlarla etkileşimlerinin nasıl olduğu sorusuna kadın katılımcıların hepsi bu tür etkileşimin normal olduğunu, bunun yeni insanlarla tanışma fırsatı olabileceğini, yeni bir ilişkiye vesile olabileceğini söylemişlerdir. Bir katılımcı *"Ben eski iki erkek arkadaşımla Instagram'dan tanışmıştım. Biriyle 1 yıla yakın, biriyle de 2,5 ay çıktık. Aslında sosyal medya fırsat sunuyor. Belki hayatının aşkı orada bilemezsin"* şeklinde yorumlamıştır. Bazı katılımcılar 'ünlülere' mesaj attıklarını ve geri dönüş aldıklarını ve çok mutlu olduklarını söylemişlerdir. Aynı soruya erkek katılımcıların tümü kadın katılımcılarla benzer şekilde, yeni insanlarla tanışmak için sosyal medyanın bir fırsat olduğunu söylemişlerdir. Üç katılımcı hariç hepsi sosyal medyadan tanıştıkları insanlarla ilişki deneyimi yaşamışlardır. Bu deneyimi yaşamayan katılımcılardan biri "Sosyal medyadan tanıştığım biriyle ilişki motivasyonuna giremem. Çünkü yüz yüze geldiğimizde belki birbirimizi hiç beğenmeyeceğiz. Nereden bilebilirim? Oraya konulan fotoğraflar çok yanıltıcı olabilir. Neticede herkes en iyi pozunu koyuyor. Yüz yüze tanışmak en sağlamı." Yönünde yorum yapmıştır.

Tanımadıkları insanları neden gözetledikleri sorulduğunda kadın katılımcılar merak, kıyaslama, alışkanlık, farklılık arayışı ekseninde yanıtlar vermişlerdir. Bir katılımcı "aslında bu çok normal, normal oldu artık. Herkes herkese bakıyor. Ama bir yandan da normal değil. Sokakta gözünü dikip bakamıyorsun, ama sosyal medyada maşallah herkes herkese bakıyor. Oranın kuralı bu. Bu yüzden normal bence." olarak yorum yapmıştır. Erkek katılımcılar da benzer şekilde merak, bağımlılık, karşılaştırma çerçevesinde yanıt vermişlerdir. Bir katılımcı "Bunun sonu nereye gidecek bilmiyorum. O kadar sahte ki aslında. Sosyal medyada herkes en iyi, en mutlu, en üretken ama yüz yüze gelince bomboş. Çok saçma." şeklinde yorum yapmıştır.

Tanımadıkları insanları gözetlemenin kendilerini nasıl hissettirdiği sorusunu yanıtlarken kadın katılımcılar birbirlerinden farklı olarak kıskançlık, özenme, gıpta etme, aşağılama, empati kurma, mutluluk duyguları hissettiklerini ifade etmişlerdir. Erkek katılımcılar da benzer şekilde kıskançlık, öfke, ciddiye almama, motive olma, beğenme, heyecan duyma gibi duygular hissettiklerini söylemişlerdir.

İnternet ve sosyal medya kullanırken aldıkları hazzı nasıl yorumladıkları sorusuna kadın katılımcılar yalnızca beğendikleri içeriklere denk geldikleri zaman, paylaştıkları içerik etkileşim aldığı zaman, sevdikleri merak ettikleri insanların neler yaptıklarını gördükleri zaman haz duyduklarını ifade etmişlerdir. Bir *katılımcı "Bence sosyal medya sürekli kullanılan bir şey olduğu için haz alıp almadığımızı anlamıyoruz. Nadir kullanılsa ya da herkes kullanamasa insana daha fazla haz veren bir şey olur. Ama yine de mesela hoşlandığım kişinin hesabına bakarken*

acayip mutlu oluyorum" şeklinde yorum yapmıştır. Aynı soruya erkek katılımcılar sosyal medya gibi bir alanın olmasından, insanlara birbirlerini gözetleme imkanı vermesinden haz aldıklarını ifade etmişlerdir. Bir *katılımcı "Sosyal medyaya bir gün bakmadım ben mesela, kafayı yiyecektim. Kendi kendime dedim ki mesela ancak bununla eğleniyorum işte."* şeklinde yorum yapmıştır. Bazı katılımcılar gözetlemenin haricinde hiçbir şey yapmadan otururken bile bir şeylerden haberdar olmanın keyif verdiğini yönünde yanıt vermişlerdir.

Analiz sürecinin ilk etabında, yanıtlar soru konseptleri çerçevesinde betimsel analiz unsurlarına göre çerçevelendirilmiştir. Daha sonra temalara ayrılarak bulgular tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Bu açıdan belirlendiğinde birbiri ile ilişkili dokuz soruya verilen yanıtların ortaya koyduğu çerçeve ağırlıklı olarak gözetim, haber alma ve eğlence merkezlidir. Bu çerçeve dahilinde sorulara verilen yanıtlar çeşitli temalar ortaya koymuştur. Söz konusu bu temalar aşağıdaki tablolarda yer almaktadır:

Tablo 4. İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı ile Kurulan İlişki Temaları

Kadınlar	Tüketim, gözlem, ötekinin paylaşımı, eğlence
Erkekler	Haber alma, boş zaman

Tablo 5. Motivasyon Temaları

Kadınlar	Tüketim, gözlem, etkileşim
Erkekler	Hız, erişim, gözetim

Tablo 6. Zaman İfadesi Temaları

Kadınlar	İnternet için olumlu, sosyal medya için olumsuz
Erkekler	İnternet için olumlu, sosyal medya için olumsuz

Tablo 7. Zaman Hissi Temaları

Kadınlar	Günden güne değişken, meşguliyet, zaman kaybı
Erkekler	İçeriğe göre değişken, kızgınlık, eğlence, mizah, kıskançlık

Tablo 8. Ötekine Bakış Açısı Temaları

Kadınlar	Özenme, kendini geliştirme
Erkekler	Haber alma, öfke, yetersizlik, başarısızlık, maddi odaklı umutsuzluk

Tablo 9. Etkileşim Temaları

Kadınlar	Normallik, ilişki fırsatı
Erkekler	İlişki fırsatı

Tablo 10. Gözetim Temaları

Kadınlar	Merak, kıyaslama
Erkekler	Merak, bağımlılık, kıyaslama

Tablo 11. Gözetleme Hissi Temaları

Kadınlar	Kıskançlık, özenme, mutluluk
Erkekler	Kıskançlık, öfke, motive olma

Tablo 12. İnternet ve Sosyal Medya Kullanım Hazzı Temaları

Kadınlar	Beğenilen içerik, etkileşim alan içerik, mutluluk
Erkekler	Gözetleme, haber alma

54 kişi ile yapılan derinlemesine görüşmelerden elde edilen veriler temalara ayrılarak işlenip incelendiğinde, yanıtların soru çerçeveleri ile uyumlu temalar ortaya koyduğu görülmüştür. Z kuşağını temsil eden kadın ver erkekler yalnızca "zaman hissi temaları" ve "gözetim temalarında' ortak paydada buluşmuşlardır.

Diğer temaların bazılarında kısmi benzerlik, bazılarında ise hiçbir benzerlik görülmemektedir. Araştırma bulgularından hareketle, Z kuşağının internet ve sosyal medya ile kurduğu ilişki kadın ve erkekler arasında ayrım göstermiştir. Katılımcıların her soruya yanıt vermeye, ilk akıllarına gelen ifade edile başladıkları düşünüldüğünde her bir temanın kendisinden sonra gelen ifadeden daha öncelikli olabileceği gerçeği göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısı ile internet ve sosyal medya kullanımı ile kurulan ilişki kadınlar için öncelikli olarak tüketim odağındayken, erkekler için daha çok haber alma, gündem takibi merkezlidir. Aynı şekilde internet ve sosyal medyayı kullanırken kadınların yine tüketim pratikleri önceliğinde motive oldukları görülmektedir. Daha sonra gözetim ve etkileşim gelmiştir. Söz konusu temada erkekler farklı olarak hız unsuruna değinmişler, internet ya da sosyal medya ile gerçekleştirilebilecek her şeyin, normalden daha hızlı yapılabildiği yorumunu güçlendirmişleridir. Ancak gözetim kısmında erkeklerin genellikle "kadınları gözetlemek" üzerinden bir değerlendirme yaptıkları görülmektedir. Bu durum, sanal mecraların gündelik yaşam pratiklerine göre, erkeklere daha konforlu bir gözetim pratiği sağladığı yorumunu güçlendirmektedir. Zaman hissi temasında kadınlar daha çok "gün/zaman" odaklı görüşler ortaya koyarken, erkekler içeriğe göre değişen bakış açıları paylaşmışlardır. Kadınlar sosyal medyaya geçirdikleri zamanda eğlenebildiklerini ifade ederken, erkeklerin de eğlence vurgusunu yaptıkları ancak zamanı kişisel olarak istedikleri gibi yönetemediklerinde kızgınlık duygusuyla kendilerine öfke besledikleri görülmektedir.

Ötekine olan bakış açısının kadınlar için daha barışçıl olduğu görülmektedir. Özenme ve kendini geliştirme ifadelerine yer verirken kadınlar takip ettikleri başkalarından gördüklerini avantaja çevirebilmektedirler. Erkeklerde ise haber almanın dışında daha rekabetçi bir ortam söz konusudur. Erkekler kendi akranlarını ya da kendilerini aynı klasmanda görmek istedikleri ötekine içgüdüsel olarak kıskançlık duygusu ile yaklaşarak, kendi öznel koşullarından ötürü umutsuzluk yaşamaktadırlar. Dolayısı ile söz konusu bulgular doğrultusunda, öteki kavramının erkekler için besleyici olmadığı sorunu ortaya çıkmaktadır. Etkileşim temasında Z kuşağının perspektifi ilişki merkezlidir. Kadınlar da erkekler de sosyal mecralarda olan etkileşimlerin ikili ilişkilere evrilebileceğine ve bunun günümüz şartlarında normal bir süreç olduğunu düşünmektedir. İlgili temanın sorusu muhtemel risklerden ya da aktüel referanslardan bağımsız sorulduğu için, katılımcıların ilgili soruya mutedil yanıt verdiği göz önünde bulundurulmalıdır. Gözetim teması Z kuşağı için normal bir pratik olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla platformların sundukları gösteri olanakları doğrultusunda merak etmek son derece natürel bir çıktı olarak değerlendirilmelidir. Ancak merak etmenin de sosyal paylaşım platformları aracılığı ile bir bağımlılık haline geldiğini erkekler ifade etmişlerdir. Bu nedenle merak etme bağımlılığına ilişkin farkındalıkları kadınlardan daha yüksek olduğu görülmüştür.

Gözetimin nasıl hissettirdiğine ilişkin sorunun ortaya koyduğu temalar her

iki grupta da kıskançlık duygusunu öncelemektedir. Ancak sonrasında kadınlarda daha iyimser duygulara rastlanmış erkekler de ise kıskançlık duygusunu öfke durumu takip etmiştir. Bazı erkek katılımcılar bunu motive edici bir unsur olarak da nitelemişlerdir. Genel olarak internet ve sosyal medya kullanım hazzının Z kuşağındaki ortak yansıması gözetim üzerinedir. Kadınlarda öteki ile girilen etkileşimin haz verici bir unsur olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle beğenme, paylaşılan içerik üzerinden etkileşime girme kadınların sanat iletişimdeki etkileşime daha açık oldukları yönünde okunabilir bir çıktıdır. Erkeklerde ise daha önceki temalarda olduğu gibi kullanım hazzının gözetim odağında olması, platformların normalden daha konforlu bir alan sunması ve erkeklerin kendilerini bu alanda daha güvende hissetmeleri yönünde bir değerlendirmeyi mümkün kılabilir.

Araştırma soruları ve varsayımları dikkate alınarak genel bir değerlendirme yapıldığında, söz konusu görüşmelerden toplanan veriler bu çalışmanın yanıt aradığı soruları karşılamıştır. Varsayımlar özelinde değerlendirildiğinde ise, Z kuşağının siber alanda haber alma motivasyonu ile zaman geçirmesi varsayımı kısmen doğrulanmış, tasarlanan varsayımların yanına yeni veriler eklenmiştir. Z kuşağının siber alandaki zaman algısı ve kullanımı kontrolsüzdür varsayımı doğrulanmıştır. Bir diğer varsayım olan, Z kuşağının dijital kalabalıklarla olan ilişkisini sosyal, siyasi ve kültürel dinamiklerin belirlediği varsayımı kısmen doğrulanmış ve yeni çıktılar eklenmiştir. Z kuşağının gözetim pratiğini enformasyon alma ve gündemi takip etme amacıyla sürdürmesi varsayımı erkek katılımcılar için doğrulanmış, kadın katılımcılar için ise geçersiz kılınmıştır.

Değerlendirme ve Sonuç

20. yüzyılın modern kentlerinde kendisine kalabalıkların içinde kaybolarak ve çoğunlukla 'ötekini' gözlemleyerek ifade biçimleri yaratan aylak gezgin flnaör, 21.yüzyılda gerek şehirlerin kentlere evrilmesi gerekse teknolojik koşulların toplumsal yaşamı dönüştürmesiyle ilk ortaya çıktığından çok daha farklı bir figür haline gelmiştir. Yolculuğuna aslında pasif bir şehir ve kalabalık gözlemcisi olarak başlayan flanör genellikle estetik hazzın arayıcısı olarak kendini konumlandırmıştır. Ancak tarihsel süreç içerisinde zaman zaman bir direniş figürü, aktivist, araştırmacı, şehrin aktif üreticisi gibi dönemsel ve koşulsal sıfatlar kazanmış ve günümüzde ise ağ bağlantılı ve şehri "ekrandan" izleyen bir gezgin halini almıştır. Siberflanör kavramsallaştırması "flanör" yapısının son evresini temsil etmektedir. Özellikle sosyal paylaşım platformlarının gündelik yaşamı teknoloji aracılı hale getirmesi ve bireyi bir yandan zorunlu bir yandan da gönüllü bir dijital kozanın içine girmek durumunda bırakan günümüz sanallığı, siberflanörü doğal bir süreçle inşa ederken, ilk fazdaki modern flanörün karakteristik özelliklerinin işlerliğini ve araçlarını değiştirmiştir. Z kuşağının siberflanör kavramı ile olan ilişkisini nitelemeye odaklanan bu çalışmada, kavramın Z kuşağı ile

olan ilişkisinin tutarlı olduğu ortaya çıkmıştır. Siberflanöre özgü "internette boş boş gezinme" edimi, Z kuşağının internet ve sosyal medya kullanım pratikleri ile doğru orantılı bir ilişki ortaya koymaktadır. Ancak söz konusu "boş gezinme" edimine karşı takındıkları duygusal tavır bir noktada Z kuşağı için yıpratıcıdır. Bu nedenle siberfalnörün internet teknolojileri ile amaçlı ya da amaçsız zaman harcaması, Z kuşağı tarafından farkındalıkla karşılandığından, Z kuşağının siberflanör rolünü sorgusuzca kabul etmediği görülmektedir. Belirli koşul ve zamanlarda bir kabul söz konusu olsa dahi bu gezinmeyi avantaja çevirdikleri, bireysel kazanımlar sağladıkları görülmektedir.

Şehri yürüyerek gözlemleyen modern flanör, siberflanör evresinde gözlemden çok "gözetim" pratiğine alışıktır. Bunun bizatihi nedeni siber mecralar ve paylaşım platformlarının sunduğu teknik olanaklar olsa da bu tür bir kültürel dilin oluşması üzerinde daha fazla düşünülmesi gereken bir konudur ve kimi zaman toplumsal yaşamda öne çıkarak "sorun" niteliği taşımaktadır. Z kuşağı tarafından tamamen normalleştirilen gözetim, modern flanörün yürüme edimi karşısında çok daha konforlu, anonim ve bağımlılık yaratıcıdır. Dolayısıyla Z kuşağının gözetimi normalleştirmesi ile siberfalnörün monitörel gözlem yapması arasında teknolojik çağının doğasına özgü nitelikli bir ilişki söz konusudur. Aynı şekilde modern flanörün kalabalıklara bakış açısı da dönüşmüştür. Gerçekliğin başka bir vehçesinin deneyimlendiği, başka bir ifadeyle yalnızca "gösterilmek istenenin" gerçek kabul edildiği ve bu noktada kolektif hükümler verildiği günümüzde, siberfalnörün gerçeklik algısı kalıplıdır. Özellikle ekran aracılı gözetim pratikleri evrensel bir dile tabi olduğundan, bu dili "en" normal kabul eden kuşağın Z kuşağı olması şaşırtıcı değildir. Araştırmanın gözetim, motivasyon, kullanım hazzı ve kalabalıklara bakış açısı temaları Z kuşağını temsil eden hem kadınlar hem de erkekler için homojen bir gerçeklik algısını ortaya koymuştur.

Modern flanörün estetik doyumu arayışı odaklı şehir yürüyüşleri, siberflanörle birlikte monitörel tüketim ve gözetim alışkanlıklarına dönüşmüştür. Z kuşağının genel karakteri bu dönüşüme, son derece adaptedir. Halihazırda internet teknolojileri ve sosyal medyanın tüketim pratiklerini arttırdığı ve hızlandırdığı gibi yorumlar genel olarak tüm toplumlar için yapılırken, içine doğdukları dijital çağ dolayısıyla Z kuşağının bu doğal adaptasyonu, kuşağı siberflanör rolü ile natürel bir ilişkiye sokmaktadır. Ancak bu ilişki kimi pratikler doğrultusunda Z kuşağı tarafından sorgulanmaktadır da. Süreç eksenli bir kıyaslama yapmak gerekirse, modern flanör için zaman ne kadar hesaplanmadıysa, siberflanör çerçevesinde Z kuşağı için zaman sorunlu bir alandır ve kuşağın bu soruna farkındalığı yüksektir. Öyle ki, dijital teknolojilerin "zamandan kazandırma" yönlerine güzellemeler yapılırken, "ne için kazanım" sorusu göz ardı edilmektedir. Z kuşağının bu noktadaki dikkat çeken farkındalığı, kullanım bağımlılığı için kısa uzun vadede umut vaat edici olarak değerlendirilebilir.

Modern flanörün siberflanöre evrilmesini tarihsel süreç içerisinde değerlendirerek, siberflanör ve Z kuşağı arasındaki ilişkinin, modern flanörden gelen

temalar ekseninde bir değerlendirmesini yapmaya odaklanan bu çalışmada, Z kuşağının siberflanörün yapısal özelliklerini taşıdığı ortaya konulmuştur. Kavram ve kuşak arasındaki ilişki aktüel ve doğrudandır. Ancak kuşak tarafından sorgulanmaktadır ve sorguya da açıktır. Çalışmanın varsayımları her ne kadar kısmen doğrulanmış ve yeni çıktılar ortaya koymuş olsa da mevcut değerlendirme yeni araştırma soruları ile tekrar dizayn edilebilir nitelikte ve muhtemel sorunlara açık bir alandır.

Kaynakça

Argin, G., Pak, B., & Türkoğlu, H. (2019). Post-flanerie: how do mobile devices shape the experience of the city? *SHS web of cenferences*, 1-13.

Baudelaire, C. (2003). *Modern hayatın ressamı.* (A. Berktay, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Bayes, C. (2018). The cyborg flaneur: reimagining urban nature through the act of walking. *M/c journal - a journal of media and culture*, 1-5. www.journal.media-culture.org., Erişim Tarihi: 20.02.2021

Benjamin, W. (2009). *Pasajlar.* (A. Cemal, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Ciuk, P. (2015). On the cyberflaneur: a nomadology of wandering. Ontario, Peterborough, Canada.

Colburn, R. (2017, Haziran 4). *Here's everything you need to know about the 7 living american generations*. www.news.aclub.com: https://news.avclub.com/here-s-everything-you-need-to-know-about-the-7-living-a1798260040#:~:text=It%20begins%20by%20introducing%20the,(born%202011%2D25), Erişim Tarihi: 22.02.2021

Demirkıran, Y. (2017). 19. yüzyıl erken modern kent karakteri olarak charles baudelaire'in flaneur kavramının yeni medyadaki izdüşünü. *Sanat ve tasarım dergisi*, 105-121.

Dolot, A. (2018). The characteristic of generation z. *E-mentor*, 44-50.

Gaidhani, S., Arora, L., & Sharma, B. K. (2019). Understanding the attitude of generation z towards workplace. *International journal of management, technology and engineering*, 2804-2812.

Hartmann, M. (2004). Technologies and utopias: the cyberflaneur and the experience of "being online". London, Merylebone, UK.

Kaypak, Ş. (2014). Modernizmden postmodernizme değişen kentleşme. *Global journal of economics and business studies*, 80-95.

Köse, H. (2018). Yaratıcı uzemlar ya da "piskocoğrafya" kavramı odağında mekanın yeniden üretimi. *Moment journal - journal of cultural studies*, 320-342.

Kuran, E. (2020). *Z Bir Kuşağı Anlamak .* İstanbul: Mundi Kitap.

Kutsal, S. (2019, Ekim 15). *21. yüzyılda flaneur olmak ya da olmamak*. www.adhocdergi.com: https://adhocdergi.com/21inci-yuzyilda-flaneur-olmak-ya-da-olamamak/, Erişim Tarihi: 29.01.2021

Lidar, A. (2016, Temmuz 01). *Paris pasajlarında kaplumbağa gezdirmeye meraklı filozof: walter benjamin*. www.artfulliving.com.tr: https://www.artfulliving.com.tr/edebiyat/paris-pasajlarinda-kaplumbaga-gezdirmeye-merakli-filozof-walter-benjamin-i-6965, Erişim Tarihi: 10.01.2021

Morozov, E. (2012, Şubat 4). *The death of the cyberflaneur*. www.nytimes.com: https://www.nytimes.com/2012/02/05/opinion/sunday/the-death-of-the-cyberflaneur.html, Erişim Tarihi: 09.02.2021

O'flynn, S. (2003). Re-enchanting schools in the 'age of desire' . *Pedagogy, culture and society*, 449-458.

Özkan, M., & Solmaz, B. (2015). The changing face of the employees- generation z and their perceptions of work. *Procedia economics and finance* , 476-483.

Punch, K. F. (2016). *Sosyal araştırmalara giriş - nicel ve nitel yaklaşımlar.* (D. Bayrak , H. B. Arslan, & Z. Akyüz, Çev.) Ankara: Siyasal kitabevi.

Sali, M. (2020). Modern kentin yürüyen, seyreden, üreten karakteri: flanör. *Toplumsal değişim dergisi*, 83-96.

Sennet, R. (2011). *Ten ve taş - batı uygarlığında beden ve şehir.* (T. Birkan, Çev.) İstanbul: Metis yayınları.

Sladek, S., & Grabinger, A. (2015). *The first generation of the 21st century has arrived.* Florida: Xyz university.

Tandaçgüneş, N. (2012). Kent kültüründe modernizm ve sonrası: "gözlemleyen özne olarak flanörü yeniden okumak. H. Köse (Ed.), *Flanör düşünce* (s. 97-131). İstanbul: Metis yayınları.

Tandaçgüneş, N. (2019). Virtuel flaneuseasa new consumer identity: a qualitative research on pinterest. *Online jorunal of communication and media technologies* , 177-196.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri.* Ankara: Seçkin yayıncılık.

ALMANYA'DA TÜRK ASILLI Y-KUŞAĞININ KÜLTÜREL VE KİMLİK BOYUTUNDA İKİLEMLERİ: YOUTUBE GERMANİA ÖRNEĞİ*

Ebru HAN KUNDAKÇI**

İçinde bulunduğumuz teknolojik çağda bilgi teknolojilerin ve iletişim ağlarının birbirine geçmesiyle birlikte yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Özellikle son yıllarda radyo, televizyon ve gazete gibi geleneksel medya yeni medya ile kooporasyon ve iş birliği eğilimi göstermektedir. Bunlarla birlikte iletişim araçları hızlı değişime uğramaktadır. Yeni medya, özellikle geleneksel medyada sesini duyuramayan kesim için oldukça önemlidir. Bu çalışmada da Almanya'daki Türk göçmenlerin yeni medyada görünürlüğü ele alınacaktır. "Göçmen" bir yerden bir yere göç eden insan olmaktan çok daha fazlasıdır. Göçmenler, göçmen kimliği dışında farklı kimliklere sahiptir ve her şeyden önce sosyal bireylerdir. Almanya İkinci Dünya Savaşından sonra ve Berlin Duvarının yıkılmasıyla birlikte ciddi sayıda farklı ülkelerden işçi göçü almış ve çokkültürlü bir topluma dönüşmüştür. 1960'lı yıllarda, Türkiye başta olmak üzere, Akdeniz ülkelerinden çok sayıda Almanya'ya kalıcı olarak göçmen gelmiştir. Kültürel çatışmalar, özellikle Almanya'da dünyaya gelen nesillerle yaşanmaya başlamıştır. Y- kuşağı olarak adlandırılan bu nesil, aile içi ve sosyal hayat arasındaki kültürel uçurum arasında kalmıştır. Bu bağlamda Almanya'da yeni medya platformlarında yer alan Germania isimli program, farklı etnik kökenlere sahip y- kuşağının kültürel ikilemlerini ele almaktadır. Germania'nın yapımı Alman devlet kanalı *ZDF* (İkinci Alman Televizyon Kanalı) tarafından desteklenerek yayınlanmaktadır. Araştırmanın kapsamını, y- kuşağının sosyo-kültürel ikilemleri ve kültürel bağlamda Türk- Alman ilişkileri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda Youtube'da yayınlanan Germania isimli program ele alınacaktır. Özellikle Almanya'da yaşayan ve orada ünlenmiş Türk asıllı kişilerin yer aldığı bölümler seçilerek, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlemeleri gerçekleştirilecektir. Program ele alınırken, yeni medya, göçmenlik, kültürel çatışmalar, çokkültürlü yaşam, stereotip ve önyargı gibi kilit kavramlara dayandırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alman medyası, yeni medya, göç, çokkültürlülük, stereotip, kimlik.

---

* Bu çalışma Ebru Han Kundakçı'nın Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü altında yürütmekte olduğu doktora tezinden üretilmiştir.

** Lisansüstü Öğrenci, Marmara Üniversitesi, ebru.han91@gmail.com, Orcid:0000-0001-6753-2325

Giriş

Almanya 1960'lı yıllarda ciddi sayıda işçi göçü almasıyla çokkültürlü bir topluma dönüşmüştür. Çokkültürlü toplumlarda genel olarak kültür, kimlik ve etnisite gibi kavramlar sıkça duyulmaktadır, çünkü çeşitli kültürel alt yapılara sahip insanların toplumsallaştığı ortamlarda, toplumsallaşma sürecinde bu kavramların rolü oldukça etkili ve önemlidir. Farklı kültürler içine, farklı etnik arka planlara sahip insanlar, sahip oldukları bellek nedeniyle, farklı tutum, düşünce ve davranışlara sahiptir. Dolayısıyla toplu göçün meydana geldiği gelişmiş ülkelerde çeşitli problemler ortaya çıkarak, yeni kavramların oluşmasına yol açılmıştır. Özellikle son yıllarda kültürel adaptasyon, uyum süreçleri ve çokkültürlülük gibi kavramlar çeşitli bilim dalları kapsamında ele alınmış ve tartışılmıştır.

Almanya gibi sanayileşmiş Batı Avrupa ülkelerine çok sayıda Türkiye'den "*Gastarbeiter*" (T: misafir işçi) göç etmiştir. Bu çalışmada iki ülke ve kültür arasında yıllar içinde meydana gelen ve özellikle y-kuşağında oluşan kültür çatışması ve yaşam mücadelesi ele alınacaktır. Yaşamını Almanya'da sürdüren Türk asıllı y- kuşağı genellikle ailesiyle birtakım çatışmalar yaşayabilmektedir. Bireyin içine doğduğu ailesinin sosyo-ekonomik ve sosyo- kültürel konumu, bu çatışmaların temel sebepleri arasında yer almaktadır. Türkiye'nin taşralarından Almanya'ya göç eden x- kuşağı Türk göçmenler, kendi kültürlerine sıkıca sarılmaktadırlar. Bu durum ise Avrupa'nın en gelişmiş ülkelerinden sayılan Almanya'da yaşayan y- kuşağını toplumsal yaşam bağlamında etkilemektedir.

Almanya'da Türk asıllı y-kuşağının kültürel ve kimlik boyutundaki problemleri, yaşamın her alanında kendini gösterebilmektedir. Eğitim, çalışma ve soysal hayat bu problemlerin en önemli parçalarıdır.

Göçmenlere büyük problem teşkil eden bir diğer sorun ise, iletişimdir. Yaşanan sıkıntıları dile getirmek, çözüm aramak ve bulmak kısaca "kendini duyurabilmek" özellikle anaakım medyada oldukça zordur. Yeni medya bu bağlamda geniş alternatif alanlar sağlayabilmektedir. Bu bağlamda *Youtube*'da yayınlanan "*Germania*" isimli program Almanya'da bu tarz problemleri ele almaktadır. *Germania*, farklı etnik kökenlere sahip y- kuşağının kültürel ikilemlerini ele almaktadır. *Germania*'nın yapımı Alman devlet kanalı ZDF (İkinci Alman Televizyon Kanalı) tarafından desteklenerek yayınlanmaktadır.

Unutmamak gerekir ki, iletişim araçları uyum süreçlerini süreçlerini etkileyen, hatta uyumu sağlayan araçlardır. Farklı kültürlerin bir araya gelmesiyle oluşan toplumsal birliktelik, kitle iletişim araçları ile bir "kitle kültürü" halinde sunulmaktadır. Biliniyor ki, iletişim araçları "kitle kültürünü" oluştururken, bir ideolojik aygıt olarak "hegemonya" ve "batı odaklı modernleşme" tarafını seçer. Batı odaklı bir modernleşme anlayışında, batı kültürünün üstünlüğü, diğer tüm kültürlerin gelişmesi gerektiği anlayışı savunulur.

Çokkültürlü Avrupa medyası ve iletişim araçlarının misyonu göz önünde bulundurularak, "Almanya'da Türk Asıllı Y- Kuşağının Kültürel ve Kimlik Boyutun-

da İkilemleri: *Youtube Germania* Örneği" isimli çalışmanın kapsamı y- kuşağının sosyo- kültürel ikilemleri ele almaktadır. Bu doğrultuda *Youtube'da* yayınlanan *Germania* isimli program ele alınacaktır. Özellikle Almanya'da yaşayan ve orada ünlenmiş Türk asıllı kişilerin yer aldığı bölümler seçilerek, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlemeleri gerçekleştirilecektir. Program ele alınırken, yeni medya, göçmenlik, kültürel çatışmalar, çokkültürlü yaşam, stereotip ve önyargı gibi kilit kavramlara dayandırılacaktır.

Göç ve Çokkültürlü Yaşam

İnsanlık var olduğundan beri birtakım sebeplerden dolayı göçe ihtiyaç duyulmuştur. Göç olgusunu yalnızca bir göç faaliyeti olarak görmek yanlıştır, çünkü göç ile birlikte kültür aktarımı, uyum süreçleri, asimilasyon, entegrasyon ve çokkültürlülük olguları aktif hale gelmiştir. Çok sayıda göç alan ülkelerde uyum süreçleri için asimilasyon, entegrasyon ve çokkültürlülük oldukça önemli sosyal olgulardır. Bu olgular, göçmenlerin göç ettikleri toplumda ve düzeninde göç yönetimi politikalarının parçalarıdır (Hunger ve Rother, 2021:44).

Geçtiğimiz son iki yüzyılda uyum süreçlerinde en ideal uygulama "asimilasyon" olarak görülmekteydi. Bu anlayış küreselleşme ile artan göç faaliyetleriyle birlikte değişmiştir. Asimilasyon "farklı kökenden gelen azınlıkları veya etnik grupları, bunların kültür birikimlerini, kimliklerini baskın doku ve yapı içinde eriterek yok etme" anlamına gelir. Dolayısıyla asimilasyon yaklaşımı günümüzde eleştiriye maruz kalan bir uyum anlayışı olarak görülmekte ve alternatif olarak "entegrasyon" yöntemi sunulmaktadır (Hunger ve Rother, 2021:191).

Asimilasyon olgusunun alternatifi olarak görülen "entegrasyon" kavramı, ülkelere ve birimlere göre farklı şekillerde tanımlanabilir. Sosyal bilimsel çerçevede "entegrasyon" yerel toplum ile göçmenlerin arasında karşılıklı atılan adımlarla oluşan bir uyum süreci olarak adlandırılır. Toplumsal yaşamda en önemli şeylerden bir tanesi güvenliğin ve istikrarın sağlanmış olmasıdır. Bu bağlamda sosyal uyumun sağlanabilmesi adına ekonomik, politik, kültürel ve temel değerler çerçevesinde "entegrasyonun" oluşması gerekmektedir (Oltmer, 2016:11).

Son dönemlerde entegrasyon kavramı da tartışılır hale gelmiş ve birden fazla kültür ve kimlik barındıran ülkeler için en uygun uyum şekli "çokkültürlülük" anlayışı olduğu kanısına varılmıştır. Uyum politikaları oluşturma aşamasında, dikkate alınması gereken birkaç unsur bulunur. Bunlar; insan hakların korunması, göçmen ve otokton halk arasında eşit fırsatların gözetilmesi, istihdam ve genel iş gücü ortamlarının sağlanması şeklindedir. Bir de içişlerini ilgilendiren temel politika alanları vardır. Bunların arasında ulusal güvenlik, halk sağlığı, eğitim ya da vatandaşlık haklarının tanınması gibi unsurlar yer almaktadır (Hunger ve Rother, 2021:202).

Çokkültürlülük

Çokkültürlülük politikaları veya çeşitlilik politikaları, son yirmi yılda ciddi anlamda gelişmeler meydana getirmiştir. Bu gelişmelerde en önemli etkenlerden bir tanesi Avrupa'ya yönelmiş olan küresel göçtür. Çokkültürlülük politikaların daha anlaşılır olabilmesi için birkaç kavram oldukça önemlidir. Bunların arasında küreselleşme ve Avrupa kültürü başta yer almaktadır.

Bu bağlamda öncelikle Avrupa kimliğinden bahsetmek gerekir. Avrupa kimliğinin tanımı neden önemli? Diye soracak olursak, günümüzde küreselleşme döneminde ve küreselleşmenin beraberine gelen yeni kimlik boyutundaki inşaları için, Avrupa'nın çeşitli mücadelelere girdiğini göstermektedir. Medya, Avrupa için en önemli mücadele alanlarından bir tanesidir. Küreselleşme, özellikle Avrupa'da kimlik bunalımlarına neden olduğunu, Avrupa ve Avrupa devletlerinin geçmişte olduğu gibi dünyanın merkezinde konumlanmadığını, dolayısıyla evrensel değer kaynağı olmaktan çıktığını gözlemleyebiliriz. Heller ve Feher, Avrupa'nın tarih boyu medeniyetin bir temsili olduğunu ama bu temsil biçiminin küreselleşmeyle birlikte gün geçtikçe öneminden yitirdiğini savunurlar (Heller ve Feher, 1988).

Heller ve Feher, Avrupa'nın medeniyetin temsili olmaktan çıkması savunmaları, dünyanın "merkezcilik anlayışından" sıyrıldığını gösterir. Bu bağlamda Robert Cooper'a göre, post modern toplum düzeninde, çoğulcu, kompleks ve az merkezli devlet modelleri geliştirilmelidir (Cooper, 2004:50). Post modern toplumları, modern toplumlardan ayıran en temel unsur, azaltılmış merkezlere sahip olmaları ve toplumun bir bütünlük içinde olmamalarıdır. Bir toplumun bir bütünlüğün içinde olmaması, tek bir kültür altında olmayıp üzerine bir de farklılıklara ihtiyaç duyulması anlamına gelir (Say, 2013:138). Kısaca post modern toplumlar evrensel olmalıdır.

Post modern ve çoğulcu toplumlar ikiye ayrılır; bunlar "sosyal toplumlar" ve "siyasal toplumlardır". Sosyal çoğulculuk ve siyasal çoğulculuk kavramaları buradan türemektedir. Yaygın bir şekilde kullanılan "sosyal çoğulculuğun" anlamı, farklı grupların devlet yönetimlerinde olan katılımlarıdır. "Siyasal çoğulculuk" ise, bir siyasal sistem içerisinde, toplumda bulunan tüm grupların en az bir temsili bulunması anlamına gelir. Böylece temsil edilmeyen hiçbir grup kalmaz ve bu nedenle de "siyasal çoğulculuk" anlayışı aynı zamanda "özgürlük sağlayan" bir model olduğu savunulur (Tansey, 2004:113-144, akt. Say, 2013:138).

Multicultural, yani çokkültürlülük kavramı ilk kez 1940'lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Çokkültürlülük, önyargısız ve bağımsız bireylerden oluşan kozmopolit toplumları tanımlamak için kullanılmıştır. Kültürel çeşitliği tanımlamak için ise ilk kez 1970'lerde Avustralya ve Kanada hükümetleri tarafından ortaya atılmıştır (Doytcheva, 2009:15).

Uluç'a göre kültürel çeşitliği korumanın tek bir yolu vardır, bu da asimilasyoncu modernleşemeden kurtulmaktır. Uluç, çeşitli kültürleri post modern toplum

düzenine uygun hale getirilmesi gerektiğini savunur (Uluç, 2009:111). Asimilasyoncu toplum sistemlerinde baskın kültür diğer kültürleri eritir. Bu nedenle Çokkültürlülük, asimilasyonun tam ters yönünde evrenselciliği savunur. Böylece farklı kültürler çeşitlilik içinde varlıklarını sürdürebileceklerdir (Hall, 1981:44).

Uluç, çokkültürlü yaklaşımların en temel savı, tüm kültürlerin farklılıklarıyla birlikte kendilerini koruyarak, yine kendini koruyan farklı kültürlerin içinde/ bir arada var olmaları olduğunu savunur. Bu sava göre hiçbir kültür farklı bir kültür ile kıyaslanamaz veya üstün görülemez. Bu tarz bir çokkültürlülük anlayışına aynı zamanda "transkültürel yaklaşım" olarak adlandırılır. Bu bağlamda Çağan, çokkültürlü sistemlerin küresel dünyada tüm ötekilerin ortadan kaldırabileceğini düşünmektedir (Çağan, 2006:101).

Charles Taylor'a göre Tanınma Politikası

Charles Taylor'ın geliştirmiş olduğu Tanınma Politikası, modern toplumlarda ve modern siyasal sistem içerisinde, bireyin etnik kökeninin ve kültürünün kabul görmesi olarak özetlenebilir. Birden fazla kültür grubu barındıran çokkültürlü toplumlarda, özgül kültürlerin "tanınma" ve "ifade arzusu" gibi beklentileri ortaya çıkar. Çokkültürlülük yaklaşımında "eşit değerde olma" ve "herkes tarafından kabul görme" koşulları bulunur. Entegrasyon olgusunda, kültürlerin yalnızca varlıklarını sürdürebilme hakları vardır. Bu durumda entegrasyon yaklaşımı Taylor'a göre insan hakları idealine yetersiz kalır (Taylor, 2018:68). Tanınma Politikası tam olarak bu istek doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Charles Taylor Tanıma Politikasının bir baskın kültürünün diğer kültürlere "katlanması" veya "hoşgörü ile karşılaması" anlamına değil, çeşitli grupların ve kültürlerin eşit saygı ile karşılanması anlamına geliyor. Charles Taylor bu doğrultuda "bireysel sahiciliğe" vurgu yapar. Taylor, çokkültürlülüğün içinde tüm grupların olduğunu savunur ve bunlara; etnik köken, ırk, din veya cinsiyet grupları dâhildir (Taylor, 2018:68-70).

Kimliğin basitçe tanınma aşaması "kimsin?" sorusunu yanıtlar. Taylor'ın geliştirmiş olduğu Tanınma Politikası yaklaşımında kültürlerin ve insanların öncelikle devlet tarafından tanınması gerekir. Yalnızca bu şekilde tüm kültürlere eşitçe hoşgörü, muamele ve kimlik atfının temel taşları kurulabilir.

Charles Taylor tanımanın bir süreç olduğunu savunur. Yeni kişileri ya da şeyleri hayata alabilmek için tanımak veya "tanımlarını öğrenmek" gerekir. Bu hususta unutulmaması gereken şey, bir şeyi ya da birini yalnızca bize sunulduğu gibi tanıyabilme olanağına sahip olduğumuzdur. Tanınma kadar, tanınmama konusunda direnildiğinde toplumsal sorunların ortaya çıkışına sebebiyet verilir. Özetle, Charles Taylor'un Tanınma Politikası teorisinde tanınmanın önemi kadar, yanlış tanınma da önemlidir (Taylor, 2018:77).

Çokkültürlü toplumlar genellikle "göç" ile ortaya çıkmıştır. "Göç" bir toplum-

da sosyal ve kültürel olguları etkileyen ve "karşılaştırma" ortamını sağlayan bir kavramdır. "Karşılaşma", gönüllü veya zorla (zorunluluklar nedeniyle) meydana gelen ve aslen insanın "ideale kavuşma" güdüsünü taşıyan bir olgudur. Karşılaşma olgusu böylelikle eksiklikleri gidermek, yeni olguları tanımak veya tanışmak, kaçmak ya da yeri gelince kurtarmak olarak tanımlanabilir. Karşılaşmalar, insanda iyi ya da kötü bir etki bırakır. Bu etkilerden en önemlisi "yabancılaşma" olduğunu söyleyebiliriz (Kaplan, 2017:1). Göçmenler göç ettikleri ülkelerini geride bırakarak, yeni ortamlarında farklı kültür ile karşılaşırlar. Yerlilerin ve göçmenlerin paralel olarak karşılaştıkları kültürel farklılık, doğası gereği aralarında mesafe oluşumunu getirir; bu olguya da kısacası çift yönlü "yabancılaşma" denebilir (Bhabha, 2016:13).

Özetle, Tanınma Politikası ile bir nevi "etnik sorunların" yerini "kültürel saygı", "kültürel görecelik" ve "çokkültürlülük" almıştır. Göçmenler ve yerli halk arasında ilişkiler, ülkenin ekonomik yapılarında, daha sonraları sosyal ortamlarda buluşmuştur. Özellikle Almanya'yı baz alacak olursak, "misafir işçi" olarak gelen göçmenler, başlarda bireysel olarak ülkeye göç etmişlerdir. Böyle bir durumda misafir işçi olarak Almanya'ya gelen göçmenlerin sosyal etkileşimleri sadece çalışma ve konaklama alanlarında gerçekleşmiştir. Genel olarak toplu yurtlarda konaklayan işçiler, boş zamanlarında da kendileri gibi göçmen işçiler ile sosyalleşmiştir. "Misafir işçiler" zaman geçtikçe, yeni yaşam standartlarına alıştıkça ve hayat şartların kendi ülkelerinden daha iyi olduğunu kavradıkça, ailelerini de yanlarına almaya başlamışlardır. Böylelikle göçmenler ile otokton halk arasında etkileşim meydana gelmiştir. Türk- Alman ilişikleri ve çokkültürlülük çerçevesinde Almanya toplumdaki etkileşim böylece hızla ilerlemeye başlamıştır.

Göç, Kimlik ve Bellek

Daha önce de belirttiğimiz gibi "göçmen" demek, yalnızca bir yerden bir yere göç eden insan olmak anlamından çok daha fazla anlam barındırır. Göçmen, kimlik boyutundaki arka planında göçmen kimliği dışında farklı kimliklerde barındırır ve her şeyden önce sosyal bir varlıktır. İş gücü göçü, göçmenleri birçok çokkültürlü ülkelerde kimlik boyutunda işçi sınıfı olarak kategorileştirmektedir. Dolayısıyla göçmenler genelde işçi sıfatlarıyla tanımlanır. Fakat bir göçmeni "öteki" durumuna düşüren özellikleri, diğer kimlik boyutundaki özelliklerinden kaynaklıdır. Sibel Özbudun deyişiyle "…'onlar' çokça zamandır işçiler, emekçiler vb.ler olarak değil, 'Kürtler', 'yerliler', 'kadınlar', 'yoksullar', 'marjinaller', 'dışlanmışlar'…" olarak tanımlanır (Özbudun, 2014:8) ve birden fazla kimliklere sahip olabilen birer sosyal varlıklardır. Sınıf ve kimlik, iktisadi ve kültürel olgulardan bağımsız değillerdir. Her bir kavramın arkasında gerçek insanlar bulunur. Bu nedenle bu kavramlar birbirlerinden soyutlanmamalıdır. "Çokkültürlü toplum" arkasında "gerçek" insanlar vardır. Bu nedenle kültürel araştırmalar yapıldığında bu olguyu her zaman göz önünde bulundurmak gerekir.

Avrupa'da, özellikle Almanya gibi çok çeşitli kültürlerin bir arada yaşadığı ortamlarda kültür kavramınınım çeşitliğini tanımlamak oldukça zordur. Öncellikle şunu belirtmeliyiz ki, çokkültürlü ülkelerde kültür araştırmaları genellikle kültürel farklılıklardan beslenmektedir. Kültürel farklılıklardan beslenirken, kültürel identifikasyonlardan ve ulusal kimlik bazlı temellere ve araştırmalara önem verilir. Fakat küreselleşmenin ilerlediği dönemlerde homojen kültür anlayışları artık eskimiş olarak görülmektedir. Bu nedenle transkültürel paradigmalar yeni kültürel konseptlerin gelişmesine yol açılmıştır (Robins, 2006:2).

Fakat sosyal bilimsel çalışmalara baktığımızda, Stuart Hall'un da söylediği gibi genellikle beyaz ve batı odaklı eleştirel teorilerden oluşmaktadır. Stuart Hall, eleştirel sosyal bilimler teorilerin bu özelliğini, post kolonyal etkilerden kurtulamamakla eleştirir. Hall, genel olarak siyah kültür (black culture) problematiğini ele alsa da sentezleri tüm azınlıklar ve öteki kimlikleri kapsayabilecek niteliktedir. Hall, kimlik araştırmalarında sadece ırksal döngü ekseninde değil, post yapısalcı, post modernist, psikanalisttik ve feminist odaklıdır.

Hall'un bu anlayışı çerçevesinde çokkültürlü toplumlarda ya da daha doğrusu tanskültürel ortamlarda batı odaklı politik söylemler genelde gizli ırkçılık barındırır. Bu tarz söylemler hiçbir zaman direkt olarak kullanılmaz. Stuart Hall, post modern politik söylemlerde farklı metotlara başvurulduğunu savunur. Hall'a göre bu metotlar özellikle kitle iletişim araçlarında ve popüler kültür ürünlerine gizlice yerleştirilir. Post modern politik söylemlerdeki gizli ırkçı söylemler, Batı kültürünün üstünlüğü meşrulaştırmak için "günah keçisi" arayışıdır (Hall, 2017:19-21).

Batı kültürünü daha üstün gösterme çabasını David Morley ve Kevin Robins *Kimlik* Mekânları çalışmalarında da ele almışlardır. Morley ve Robins, Avro kimliğini transkültürel yapılandırmalar bağlamında tanımlaya çalışmışlardır. Robins ve Morley, toplumları tanımlarken ulusal ve ulusötesi dinamikleri gözetirler. Onlara göre çokkültürlü toplumlar kendi içlerindeki farklı gruplaşmalarla derin anlaşmazlıklara sürüklenmektedirler. Tüm bu toplumsal müzakereler gerçekleşirken alt bellekte "kolonyal" ve "batı" odaklı etkiler izlerini sürdürür. Kısaca kolonyal etkiler, küreselleşen, çokkültürleşen, hatta "transkültürleşen", neredeyse tüm Avrupa ülkelerinde varlığını sürdürmektedir (Robins, 2006:5-7).

Morley ve Robins'e göre Avro kültüründe diğer tüm kültürler rahatsızlık kaynağına dönüşebilmektedir. Morley ve Robins, yabancı kültürlerin Batı Avrupa'nın üstün öz görüntüsünü tehlikeye düştürdükleri anlayışını eleştirmektedirler. Ayrıca Batı Avrupa ülkeleri kendilerine "günah keçileri" olarak Üçüncü Dünya Ülkeleri mensuplarını seçmiştir (Sivanandan, 1988:9, aktr. Morley ve Robins, 2011:120).

Kimlik, iletişim ve bellek birbirinden etkilenen ve birbirinden ayrılamayan parçalardır. "Bellek" kavramı günümüzde kültür endüstrileri tarafından oluşturulmaktadır, örneğim film ve televizyon gibi. Bu popüler kültür endüstrisi ürün-

leri "bellek bankası" olup, toplumsal bellek ve kimlik inşasında oldukça etkililerdir (Morley ve Robins, 2011:1001). Toplumsal bellek, ulusal kimlik inşasında olmazsa olmazdır. Andrew Higson popüler kültür pazarı Hollywood'dun stratejilerinden bahsetmektedir. Ulusal sinemalar Higson'a göre kültürel ve ekonomik direniş stratejileridir. Hollywood, bir ulusal sinema vizyonu ile kültürel ve ekonomik stratejileri oldukça verimli şekilde kullanarak, ulusal özerklik, tek kültürlülük ve güçlü devlet algıları kurma aracına dönüşmektedir (Higson, 1989:35-46). Devletler sinemanın toplumda hatta dünya üzerinde ideolojik etkilerinin farkındadırlar ve sinemayı bir ulusal kültür aktarım aracı olarak kullanmaktadırlar (Morley ve Robins, 2011:132).

Bu bağlamda Robins, günümüzde "aidiyet", "kimlik", "miras" vb. olguların "anti kozmopolit" gerçeğe dayandığını savunur. Robins, anti kozmopolit düşünce biçiminin bireye "Avrupa Birliği", "Avrupa Topluluğu" ve "Avrupa mirası" sunduğunu ve bireylerin bu kimliği bilinçdışı benimsediğini iddia eder. Kendi cümlelerimize anti kozmopolit düşünce biçimini özetleyecek olursak, alışılmış bir rasyonalizm hâkim olduğunu söyleyebiliriz. Göz ardı edilmemesi gereken en önemli noktalardan bir tanesi, Avrupa rasyonalizminde ulusal miras mevcudiyetidir. Avrupa kültürel kaynaklar açısından oldukça zengindir. Özellikle tarihi kaynakları ve sosyal bilimlerde teorileri açısından olağanüstü geçmişe sahiptir. Kevin Robins bu bağlamda, özellikle tarihi kaynakları düşünecek olursak, Avrupa'nın sunduğu kaynaklarının seçilmiş tarihsel tahayyüllerden ibaret olduğunu savunur. Robins'e göre Avrupa'da modern sosyal bilimler esasında daraltılmış versiyonuyla sunulmaktadır (Robins, 2014:264-265).

Popüler kültür endüstrisi ürünleri kolektif bellek ve kimlik oluşumunda oldukça etkili faktörlerdir. Tüm tarihsel, güncel, toplumsal olayları, savaşları ve bayramları gündeme getirebilecek potansiyele sahiptirler. Bu bağlamda göç gibi toplumsal faaliyetler neticesinde gelişen bellek oluşumunda da televizyon ve yeni medya gibi kitle iletişim araçları en etkili yöntemlerdir. Göçmen politikaları, göç sebepleri, göçmenlerin problemleri, otokton halk ve göçmenlerin bir arada yaşayış biçimleri gibi her türlü konu ele alınarak durmadan bellek oluşturulmaktadır (Morley ve Robins, 2011:133).

Almanya'da Türk Göçmenlerin (Özellikle Y- Kuşağının) Adaptasyon Süreci ve Kültürel Çatışması

Göç ve çokkültürlü yaşam birbirini doğuran iki kavramdır. Bu bağlamda bu çalışmada özellikle Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin adaptasyon süreçleri ve ortaya çıkan problemlere değinilecektir.

Almanya'ya Türkiye'den göç 1960'lı yıllarda başlamıştır ve 1961 ila 1964 yılları arasında Türkiye'den Türk göçmenlerin yaş ortalaması 20 ve 40 arasında olmuştur. 1960'lı yılların ilk yarısında vasıflı, meslek sahibi ve eğitimli bir kesim Türkiye'den Almanya'ya göç etmiştir. Bu göç eden grubun arasında oldukça fazla

kadın bulunmuştur. 60'lı yılların ikinci yarısında bu durumda bir farklılık meydana gelmiştir. Özellikle sanayi pazarının geniş olduğu Almanya'da, bu yıllarda iş gücü eksikliği daha da ortaya çıkmış ve bu nedenle "misafir işçi" alımında vasıfsız erkekler talep edilmiştir. Almanya'ya gelen işçi nüfusu 1970 yıllarında 2 milyona yükselmiştir (Kaya, 2014:45).

Yaşam standardının yükseldiğini fark eden, sosyal statüsünü yükselten ve belirli bir düzen kuran göçmenler, ilerleyen yıllarda ailelerini de yanlarına almıştır. 1973 yılında resmi olarak "misafir işçi" alımı durdurulsa da Almanya'da Türk göçmenlerinin sayısındaki artış devam etmiştir. Artışın sebebi aile birleşimi ve doğan çocuklar olmuştur.

Hem sosyal hem kültürel değişime uğrayan Türk göçmenler, yerli Almanlar ve Türkiye'deki Türkler tarafından birtakım dışlayıcı tavırlar ile karşı karşıya gelmiştir. Adaptasyon süreçlerinde zor zamanlar yaşayan göçmenler, yerli halk ile sıkça çatışmalar meydana gelmiştir. "Gastarbeiter" (T: misafir işçi) veya "Auslaender" (T: yabancı) gibi lakaplar yalnızca halk tarafından değil, dönemim medyasında da kullanılmıştır (bknz. WDR *Cosmo TV*, Yayın Tarihi 1975). Türkiye'de de benzer şekilde göçmen Türklere "yabancı", "Almancı" ya da "kayıp nesil" gibi nitelendirmeler kullanılmıştır (Kaya, 2014:50).

Günümüzde halen bu tür ayrıştırıcı sözler yaygın bir biçimde kullanılmaktadır. Göçmenler arasında "Almancı" ya da "Almanyalı" gibi kavramlar olumsuz ve ötekileştirilmiş olarak algılanmaktadır. Türk göçmenlerin Almanya'daki kültürel adaptasyon ve entegrasyon süreçleri nedeniyle (nesillerin devamlılığıyla), Alman toplumundan ve kültüründen etkilenerek birtakım değişimler meydana gelmiştir. Örneğin konuşma dilinde bozukluklar, giyim kuşam ve gelenek göreneklerde arada kalmışlık kendisini özellikle genç nesillerde somut bir şekilde belli etmeye başlamıştır. Durumu Türkiye'den gözlemleyenler "kötü" ve "kaybolmuş nesil" olarak tanımlamaktadır, hâlbuki yaşanan değişim doğal bir süreçtir.

Almanya'da iki kültür içine doğan Türk asıllı y- kuşağı, toplumsal ve ailevi problemler ile mücadele etmektedir. Sosyal hayatı Alman kültüründe ilerleyen y- kuşağı Türkler, aileleri ile ciddi çatışmalar yaşayabilmektedir. Tüm bu sosyal ikilemler birtakım ciddi problemler doğurmuştur. Y-kuşağı, yeni ve yabancı olarak tanımlayan Alman kültürüne adapte olmaktan kaçınan, güvenli bulduğu kültürüne sıkıca sarılan x- kuşağı ailesi ile çatışmalar yaşamaktadır. Anadolu'dan Almanya'ya göç eden ilk kuşak Türk göçmenler, kendileriyle birlikte gelenek, görenek, töre ve namus gibi kurallarını da getirmişlerdir (Han Kundakçı, 2019: 128).

Bu çalışmada da ele alınacağı gibi Batı endeksli medya, yabancı, göçmen hatta İslamofobi kavramlarını töre ve namus kavramlarıyla güçlendirmektedir. 21. Yüz yılda Almanya'da veya Avrupa'nın diğer ülkelerinde yaşayan Türk göçmenler bu tür gelenekselce kurallardan sıyrılmış olsa da yerli toplumda stereotip kalıplaşmalar mevcuttur. Fakat günümüzde y- kuşağının artık yetişkin gruba dâhil

olmasıyla, daha doğrusu ekonomik ve sosyal özgürlüğü elde etmesiyle, ortaya yeni bir kültür çıktığını söyleyebiliriz. Bu kültüre "Euro- Türk" ismi verilmektedir (Keding ve Struppert, 2006:22).

Dijital Medyada Kimlik

İletişim olgusu, insanlığın varlığından beri temel ihtiyaç olmuştur. Günümüzde iletişimin yolları, teknolojinin gelişmesiyle, durmadan gelişmekte ve değişmektedir. Özellikle internet teknolojisinin buluşu, zaman ve mekân gibi kavramları ortadan kaldırarak kitle iletişim araçları arasında en üst sıralarda bulunmaktadır. Telekomünikasyon sistemlerinin, bilgisayarların ve özellikle mobil cihazların ortak mecrası olan internet, internet teknolojisinin cazibesini arttırmaktadır. Bu bağlamda yöndeşme kavramına değinmek doğru olacaktır. Yöndeşme kısaca tek bir cihaz ile ses, görüntü ve iletinin bir arada toplanabilmesine denmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının en vazgeçilemez parçası olan mobil telefonlar, arama ve mesajlaşma dışında fotoğraf, video hatta film çekebilmektedirler. Aynı zamanda internete bağlanıp ana akım iletişim ağlarına da erişim sağlayabilmektedirler. Bu nedenle yöndeşik olan mobil cihazlar neredeyse tüm dünyada insanlığın bir parçası haline gelmiştir.

Zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldıran iletişim teknolojileri, sosyal ilişkilerde oldukça önemli rollere sahiptir. Bu bağlamda yeni medya olarak adlandırdığımız yeni iletişim ağları, dijital yolla birbirine yaklaşma, interaktiflik ve temsil gibi iletişimin çok önemli işlevlerini kapsamaktadır.

Yeni medya, aynı zamanda alternatif medya olarak da adlandırılmaktadır. Çünkü yeni medya ve sosyal medya kullanıcılara enformasyon, düşünce ve ilgi yönelimlerini paylaşmaya imkân tanır. Böylece belirli toplulukların veya ağların birleşmesine teşvik olur. Bu tür topluluk ve ağlara örnek gösterecek olursak, podcast, yazı ve video bloglar, çeşitli sosyal medya platformlarında gruplaşmalar gibi nice örnekler karşımıza çıkmaktadır.

Yeni medya aynı zamanda varlık gösterilebilecek bir mecradır. Marken'a göre sosyal medya aracılığıyla aktarılan mesajlar algı üretiminde ve kabul görmede oldukça etkilidir. Böylelikle kişiler ve topluluklar sadece kendilerini temsil edebilmek dışında, hedef topluluk ile iletişime geçme imkânı da bulurlar (Marken, 2009:52). Geleneksel medyada seslerini duyuramayan, bir toplumda "öteki" olarak adlandırılan gruplar veya bireyler yeni teknolojiler yoluyla ön plana çıkabilmektedirler.

Fiziki sınırları ortadan kaldıran yeni iletişim teknolojileri aynı zamanda insan ve toplum hayatının içinde bulunan sınırlara da devrim niteliğini taşımaktadır. Toplumsal hayatın bu denli değişimi insan yaşamının hemen her alanında kendini göstermektedir. Bu değişimden en çok faydalanan alan ise popüler kültürdür. Popüler kültürün küresel kültür oluşturmasında en büyük desteğini yeni

iletişim teknolojilerinden almaktadır. Popüler kültürün yeni iletişim teknolojilerinin "özgürleştirme" olgusundan çokça beslenmektedir. İkonalaştırma, sanal gerçekliğin ontolojik gerçekliğin yerini alması ve en önemlisi bireyin kendisine ve içinde bulunduğu topluma karşı yabancılaşması, yeni medyanın distopik özellikleri olarak sayabiliriz.

Yeni iletişim teknolojilerinin distopik özellikleri dışında insanlık üzerine elbette olumlu etkileri de bulunmaktadır. Bunların en önemlisi bilgiye erişimindir. Geleneksel medyanın tekelleşmesi, bilgi erişim dünyasının bir nevi kartelleşmesidir, bu nedenle tek odaklı enformasyon sunulur. İnternet teknolojisiyle birey uçsuz bucaksız enformasyon dünyasına dalabilmektedir. "Çevremde neler olup bitiyor?" sorusuna yeni medyada sınırsız ve ucuz bir yolla yanıtlar elde edilebilmektedir.

Yeni medya sadece bilgi erişimi açısından değil, anı zamanda bir kamusal alan sunduğunu da unutmamak gerekir. Bireyle bu dijital kamusal alanda sosyalleşip kendilerini tanıtma fırsatını elde ederler. Tanıtma, tanıma ve tanışma bu üç kavram kimlik inşasında çok önemli rollere sahiptirler.

Dijital medyada kimliğin inşası ciddi siyasal tartışmalara yol açmaktadır. Bu bağlamda Dahlgren'in "dijital medyada Yurttaş Kültürü" kavramı oldukça önemlidir. Çevrimiçi alanların kamusal alan olduğunu savunan Dahlgren, Kimliklerin kamusal alanlarda kendilerini toplumsal ve siyasal kurumların üyeleri olarak görmelilerdir. Sosyal aidiyet ve toplumsal katılım doğrudan ilişkilidir. Dijital medyada Dahlgren'e göre geniş bir müzakere alanı sunmaktadır (Dahlgren, 2018:188-192).

Almanya'da son yıllarda yeni medya ve geleneksel medya kooperatif bir şekilde çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Yeni medyanın git gide popülerleşmesiyle ve geleneksel medyayı geri plana atmasıyla birlikte özellikle Alman devlet kanalları *Youtube'da* aktif bir süreç içinde bulunmaktadır. Alman devlet kanalları çeşitli yapım şirketleriyle anlaşarak interneti aktif bir şekilde içerik üreterek kullanmaktadır. İçerikler genel olarak azınlıkları, marjinalleri, göçmenleri ya da sesini duyurmak isteyen çeşitli sosyal gruplardan oluşmaktadır.

Bu programlar sayesinde Almanya gibi çokkültürlü Avrupa ülkelerinde göçmenlerin kültürel ve kimlik boyutundaki sorunları sosyal medyaya sıçrar olmuştur. Yeni medyanın bu "çokseslilik" gücünü farkına varan geleneksel medya araçları ise sosyal paylaşım ağlarını kendi bünyelerine eklemiş bulunmaktadırlar.

Nitel İçerik Analizi Yöntemiyle "Almanya'da Türk Asıllı Y- Kuşağının Kültürel ve Kimlik Boyutunda İkilemleri: *Youtube Germania* Örneği

*Youtub*e'da yayınlanan *Germania* isimli programda özellikle Almanya'da yaşayan ve orada ünlenmiş Türk asıllı kişilerin yer aldığı bölümler seçilerek, nitel içerik analizi yöntemiyle çözümlemeleri gerçekleştirilecektir. Program ele alınırken,

yeni medya, göçmenlik, kültürel çatışmalar, çokkültürlü yaşam, stereotip ve önyargı gibi kilit kavramlara dayandırılacaktır.

Sosyal bilimsel çalışmalarda içerik analizi yöntemi esasen nitel ve nicel olarak birlikte işler. Özellikle uluslararası çalışmalarda araştırmalar geliştikçe nicel ve nitel metotların ayrımları git gide ortadan kalkmaktadır, çünkü nicel ve nitel metotlar birbirini destekleyen işlevlere sahiptir. Nicel içerik analiz yönteminde çözümlenmesi istenen ilişkilerin arasında sayısal veriler tespit edilmekle birlikte bir araştırma problemi ortaya çıkartılır (Dieckmann, 2002:480). Nitel içerik analiz yönteminde davranışlar, deneyimler veya olaylara anlam ve tanım yüklemek için sözcükler ya da daha doğrusu tüm nitel önem taşıya veriler esas alınır. Böylelikle araştırma problemi değil, araştırma sorusu oluşturmak hedeflenir. Bu bağlamda bu çalışmada nitel boyutta araştırmalar yapılarak soyut sonuçlar elde edilecektir. İncelenen bölümlerde konuşmacılar tarafından kullanılan kelimeler, söylemler ve davranışlar temel veri kaynağı olarak kullanılacaktır.

"Almanya'da Türk Asıllı Y- Kuşağının Kültürel ve Kimlik Boyutunda İkilemleri: *Youtube Germania* Örneği" çalışmasında nitel içerik analizi yöntemi seçimindeki altında yatan neden, Klaus Merten'in söylediği gibi, nitel içerik analizleri sayesinde enformasyon özelliklerinin özneler arası anlaşılır tanımlar elde edilebilirliği olmasıdır. Böylece, sosyal gerçeklikler kontekst biçiminde ortaya çıkacaktır (Merten, 1995:59).

Evren ve Örneklem

"Almanya'da Türk Asıllı Y- Kuşağının Kültürel ve Kimlik Boyutunda İkilemleri: *Youtube Germania* Örneği" adlı çalışmada evren, internet ortamında yayınlanan spesifik olarak Alman devlet kanalları destekli dijital programlardır. Bu çalışmada örneklem olarak Alman devlet kanalı *ZDF* (trkç.: İkinci Alman Televizyonu) tarafından desteklenen ve Hyperbole TV isimli yapım şirketiyle ortak projeleri olan *Germania* isimli Youtube programı seçilmiştir. *Germania* programının örneklem olarak seçilmesinde altına yatan en temel neden, internet ortamında yayınlanması nedeniyle geniş kitlelere hitap etmesi ve aynı zamanda Türk kimliğini temsil edecek nitelikte konuşmacılarının bulunmasıdır.

"Almanya'da Türk Asıllı Y- Kuşağının Kültürel ve Kimlik Boyutunda İkilemleri: *Youtube Germania* Örneği" isimli çalışmanın literatürünü oluştururken birtakım sorular meydana gelmiştir. Karakterler nasıl görünüyor? Karakterlerin davranış biçimlerinde ne tür ortaklıklar bulunuyor? Karakterlerin Alman dilini kullanış biçimleri nasıl? Gibi sorularla belirli araştırma soruları oluşturulmuştur. Bunların dışında Türk konuşmacılarının yer aldığı programlarda konu içerikleri, konuşmacıların dile getirdikleri problemler ve günümüzde sosyal hayatın içindeki pozisyonlarına yönelik incelemeler gerçekleştirilecektir.

Yukarıda oluşturulan araştırma sorularına uygun bir şekilde şu şekilde hipo-

tezlere ulaşılmıştır:

- *Germania* adlı programda göçmenlerin problemleri tamamen kültür farklılıklarından ve Batı modern toplumu ile geleneksel Türk kültürlerin çatışmasından oluşmaktadır.
- *Germania* adlı programdaki Türk göçmenlerin yer aldığı bölümlerde Türklerin özellikle Almanya'daki stereotip olgularını onaylamaktadır.

Veri Toplama Araçları

"Almanya'da Türk Asıllı Y- Kuşağının Kültürel ve Kimlik Boyutunda İkilemleri: *Youtube Germania* Örneği" isimli çalışma için toplamda üç bölüm izlenerek nitel içerik analizi yöntemiyle incelemeleri gerçekleştirilecektir. Programa *Youtube* tarafından erişim sağlanacaktır. İzlenen bölümler 2017 ve 2019 yılları arasında yer almaktadır ve Türk Y- kuşağına mensup kişilerle seçilmiştir. Bu kişiler Elif (2017), Kool Savaş (2019) ve Hatice Schmidt (2019) olarak belirlenmiştir.

Germania Programı

Youtube'da yayınlanan *Germania* isimli program *ZDF* (*Zweites Deutsches Fernsehen*. Trk.: İkinci Alman Televizyonu) isimli devlet kanalı ve *Hyperbole TV* isimli Alman yapım şirketi tarafından desteklenmektedir. Program içeriği, Almanya'da yaşayan göçmen asıllı y- kuşağı mensupların çatışmalarından oluşmaktadır. Programın baz aldığı soru: Alman nedir ve kimdir? Bu soruyla yola çıkarak, *Germania* isimli programda çeşitli etnik arka plana sahip kişiler aidiyet, kök, çevre ve bellek gibi konular üzerinden problemlerini dile getirmektedirler. Aynı zamanda Almanya'da yaşamlarından ve Almanya üzerine çizdikleri imajı üzerine konuşurlar. Programda genel olarak Almanya'da doğan veya Almanya'da çocukluk geçiren kişiler bulunmaktadır. Özellikle Asya, Orta Doğu ve Afrika topraklarından y-kuşağına mensup ve Almanya'da ün kazanmış kişiler programın konuklarıdır. Bu çalışmada Türk asıllı y-kuşağına mensup üç kişi ele alınacaktır. Bunlar Elif (Elif Demirezer), Kool Savaş (Savaş Yurdaeri) ve Hatice Schmidt olarak belirlenmiştir.

Genel olarak *Germania* programının formatından az çok bahsettik. *Germania* isimli programda çekimler oldukça spesifik özelliklere sahiptir. Örneğin tüm bölümlerde konukların yaşadığı şehirler gösterilmektedir. Konuklar yaşadıkları şehirde gezerken hayat hikayelerini anlatmaktadırlar. Bir diğer spesifik özellik ise, gösterilen şehirlerin "getto" olarak adlandırdığımız bölgelerin yoğunluğudur. Tüm bu çekim özelliklerin bir anlamı bulunmaktadır. Fakat bu anlamlar elde edilen bulgular ile yorumlanacaktır.

Elif

Elif (Elif Demirezer), 1992 doğumlu, Almanya'da Türk asıllı ses sanatçısıdır. Demirezer, sahne ismi olarak yalnızca Elif ismini kullanmaktadır. Elif, Almanya'nın Berlin şehrinde yaşayan Türk bir ailenin kızı olarak dünyaya gelmiştir ve dört kardeştir. Ailesi 1985 yılında Almanya'ya göç etmiş ve günümüze kadar orada yaşamaktadır. Elif, Berlin'in Moabit isimli semtinde büyümüş ve okul hayatı boyunca ses ve müzik eğitimleri almıştır (Spiegel, 2020).

Bölüm, direkt Elif'in sözleriyle başlar. Video başlar başlamaz Elif, ana dili seviyesi bir Almanca ile "Ben her zaman dâhil olmak istiyordum, ben de hep bir şeyin parçası olduğumu hissetmek istiyordum. Bu yüzden birileri bana geri dönsene, orada bir şeyler yapsana dediklerinde, nasıl yani? Nereye geri döneceğim ki? derdim. Benim için sadece burası var" der. İlk kültürel çatışma burada görülmektedir. O sırada Elif'in bir kafede otururken, sonrasında sokakta yürürken görüntüleri gösterilmektedir.

Elif'in sözleri biter bitmez Almanca geleneksel bir müzik çalar ve Elif konuşmaya devam eder. Öncelikle Elif kısaca kendini tanıtır ve içine doğduğu evden bahseder. Elif, çok sesli bir evde ve sadece göçmen kökenli insanların bulunduğu bir binada büyüdüğünü söyler. Almanya'da yaşayan göçmenler ile ilgili ilk kez burada bir izlenim verilir. Elif'in "…*ç*ok sesli bir bina, zannedersem tüm binada sadece göçmenler yaşıyordu" söylemi, göçmenlerin genel olarak sesli ve rahatsız edici olduğunu anlatmaktadır.

Türk yemeklerinin yendiğini, Türkçe müzik dinlendiğini ve böylece evin içinde bir Türkiye olduğunu, dışarıda ise Almanya gerçeği olduğunu ilave eder. Elif yaş aldıkça o içinde bulunduğu Türk dünyasından kendini soyutladığını, bunun nedeninin de kendi benliğinin arayışı olduğunu dile getirir.

Elif, birden baklava yerken görüntülenir ve şu şekilde devam eder: "20'li yaşlarıma geldiğimden beri, Türkçe konuşmam gerektiğini, Türk kültüründen kopmamam gerektiğini anladım, sadece bu şekilde gerçek karakterimi doğru yansıtabilirim". Kendimi en doğru şekilde ifade edebilmem için her iki dili de konuşmam gerekiyor". Elif, şarkı sözlerini yazarken Türk şarkılarından esinlendiğini ve böylece Almancada olmayan ama çok güzel cümlelere dönüşebilen sözlerin ortaya çıktığını belirtir.

Elif kafeden ayrılıyor ve yürümeye devam ediyor. O sırada Elif, Türklüğün beraberinde getirdiği karakteristik özelliklerinden bahsediyor. "Biz Türkler çok atılganız ve dramı ya da daha doğrusu "dramayı" severiz. Kırılganlığımız ve duygusallığımız inanılmaz müziğe yansıyor", diyor. Örnek olarak ta Murat Kekilli'nin "Bu Akşam Ölürüm Beni Kimse Tutamaz, Sen beni Tutamazsın Yıldızlar Tutamaz" şarkı sözlerini Almanca çevirerek örneklendiriyor.

Elif ailesinden bahsederken, Almanya'ya iyi uyum sağladıklarını ama her halükârda kendi kültürlerinden vazgeçmediklerini düşünüyor.

Elif, tecrübelerine dayanarak Türk kültüründe kadın- erkek ilişkisine şu şe-

kilde değiniyor: "Türkiye'de selamlaşmalar farklıdır. Mesela bir kadın olarak herkesle tokalaşamazsınız. Öncelerde bu durumu çok yadırgardım, bana saygısızca gelirdi. Fakat bugün, bu yaşımla, bunun saygının bir farklı anlayışı olduğunu anladım".

Bu bölümün nitel içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguları tablolar şeklinde aşağıda yer almaktadır. Birinci tablo (Tablo 1) videonun makro ve mikro özelliklerini özetlerken, ikinci tablo (Tablo 2) hipotez sorularına yanıt vermektedir.

Tablo 1: Elif Demirezer'in yer aldığı bölümün makro ve mikro bulguları

Makro Yapı (Somut Özellikler: Tematik Yapı, Başlık)	**Mikro Yapı**
Video tanıtım metni: «Bu akşam Ölürüm Beni Kimse Tutamaz» Acaba Elif bu şarkı sözünde olduğu gibi dramatik mi? #GERMANIA ekibi olarak onunla birlikte hissederek baklava ve siyah çayı içiyoruz.	Basit Almanca konuşma dili, halk dili
Video görseli: Gidiş- dönüş yolunun ortasında duran Elif Demirezer.	Röportaj alan kişinin ne sesi ne görüntüsü mevcut
	Konuk direkt izleyici ile ilişkide veren his
	Görselde modernite ile geleneksel atmosferlerin arasında (konuğun dile getirmiş olduğu olaylarla bağlantılı) geçişler (Retorik kısmı)
	Konuk anlatırken çok fazla el kol hareketleri ve mimik kullanıyor.

Tablo 2: Elif Demirezer'in yer aldığı bölümün hipotez bulguları

Stereotip	**Kültürel Çatışma**
Göçmenler sesi	Almanların "geri dönsene" söylemleri
Türkler melankolik ve her şeyleri abartı (müziğe yansıyor)	Ortamlara dahil olma isteği
Kadınlarla tokalaşmak yasak. (Ataerkil)	Aileden farklı olduğunu anlamak ve hissetmek
Türk ailelerin kültürlerinden kopamaması. Evde yaşatılan Türk kültürü.	Türk kültüründen soyutlama isteği

Kool Savaş (Savaş Yurdaeri)

Kool Savaş, gerçek ismi Savaş Yurderi, Türk asıllı Alman Rap sanatçısıdır. Almanya'nın Aachen şehrinde doğan Savaş Yurdaeri, bir yaşındayken ailesiyle İstanbul'a döner. Ebeveynlerinin siyasi problemleri nedeniyle, Yurdaeri annesiyle Aachen'e mültecilik sıfatıyla göç eder.

"Ben kendime teşhis koydum, yetişkin bedende travmalarla dolu bir çocuk ruhuyum ben. Kulağa çok dramatik geliyor ama kökünde doğru", Yurdaeri'nin sözleriyle başlıyor bölüm. Yurdaeri, kendini tanıtırken daha materyalistik görüntüler seçilmiştir. Yurdaeri'nin lüks bir arabanın içinde anlatmaya başlaması oldukça dikkat çekicidir.

Savaş Yurdaeri kendini tanıttıktan sonra ailevi problemlerine değinir. "Babam yanımıza geldiğinde, küçük gibi görünen ama bizim için ciddi olan problemler yaşadık" der. "Annesiyle uzun yıllar tek yaşayan bir erkek çocuğu için, birdenbire babasının geri dönmesi, artık söz sahibi olan erkeğin farklı biri olması, inanılmaz zor oldu", ekler. Yurdaeri'nin babasıyla ortak noktalarının bulunmadığını ve baba-oğul ilişkisinin oldukça başarısız olduğunu ifade eder.

Aile problemlerinden sonra Kool Savaş, ortam, kimlik ve çevresinden bahseder:

> Kendimi Alman, Türk ya da İnsan olarak tanımlamışım ne fark eder? Aslında bu benim için her zaman *çok önemli bir soruydu*. *Çünkü bu sorunun altına benim ikilemlerimin cevapları yatıyor. Örneğin* Aachen'e *döndüğümde bir kelime Almanca bilmiyordum. Sadece Tü*rkçe biliyordum. Üç ay içerisinde Türkçeyi tamamen bir kenara atıp sadece Almanca konuşarak dil öğrendim ve Türkçeyi unuttum.

Çok net ifadelerle Yurdaeri, içinde bulunduğu ikilemleri dile getiriyor: "Türkiye, benden babamı aldı", diyor. Bu nedenle kendisini bir dönem sadece Alman olarak tanımlamaya başlamış.

> ...ama Kreuzberg'de geçirdiğim zaman beni çok değiştirdi. Hayatın bambaşka tarafını gösterdi. O zamanlar orada neredeyse sadece Türkler yaşardı. Grubumdaki Alman arkadaşlarım bile Türkçe biliyorlardı. Ama şöyle bir gerçek de vardı; gruba dâhil olabilmek için Türk, Kürt veya Arap olman gerekirdi. Eğer Almansan en azından kendini göçmen gibi hissedebiliyor olman lazımdı.

Videonun bu kesitinde "kenar mahalle" olarak adlandırabileceğimiz mahalle görüntüleri gösterilmektedir. Paslanmış oyun parkı, eski, kirlenmiş apartman blokları v.b.

Kool Savaş, kendini siyasetten tamamen soyutlamak istediğini bu yüzden şarkı sözlerinin "asosyal" olduğunu kabul ediyor. Şarkı sözlerini bir "başkaldırı" olarak adlandıran Yurdaeri, isyanının siyasi sisteme olmadığını, aslında aile sistemine karşı olduğunu ifade ediyor. "*Şarkı sözlerim insanlara çok asosyal ve cinsiyetçi geliyor. Olabilir. Ama ben kendimi asla cinsiyetçi olarak görmüyorum*" tüm bu sözlerini Yurdaeri, argo ve küfür kullanarak anlatıyor.

Bu bölümün nitel içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguları tablolar şeklinde aşağıda yer almaktadır. Birinci tablo (*Tablo 3*) video'nun makro ve mikro özelliklerini özetlerken, ikinci tablo (*Tablo 4*) hipotez sorularına yanıt vermektedir.

Tablo 3: Savaş Yurdaeri'in yer aldığı bölümün makro ve mikro bulguları

Makro Yapı (Somut Özellikler: Tematik Yapı, Başlıklar)	**Mikro Yapı**
Video tanıtım metni: «Savaş Yurderi *Germania* programında çokta kral olmayan hayatına dair bir bakış sunuyor. İstanbul'daki yaşamında, ailesinin çocuk kreşi işlettikleri bir vakitte siyasal problemlerinden bahseden Savaş Yurdaeri, sonrasına neden kaçmak zorunda kaldıklarından, üç ay içinde Türkçeyi nasıl tamamen unuttuğundan ve Türk kimliğinin fazlaca etkisi altına olan Kreuzberg'de Türk- Almanı olmanın hiçte kolay olmadığından bahsediyor.»	Yurdaeri, basit Almanca konuşma diline sahip, halk dili, fazla argo ve küfür de kullanıyor.
Video görseli: Bir duvarın önünde, kamuflaj montlu sert bakışlı Savaş Yurdaeri	Röportaj alan kişinin ne sesi ne görüntüsü mevcut
	Konuk direkt izleyici ile ilişkide veren his
	Ortamlar genelde «getto», paradoks geçiş lüks araba
	Konuk durağan, sert mizaçlı, el kol hareketleri neredeyse hiç yok, yürürken elleri her zaman montun ceplerinde. Mimik çok minimal kullanılıyor.

Tablo 4: Savaş Yurdaeri'nin yer aldığı bölümün hipotez bulguları

Stereotip	**Kültürel Çatışma**
Ataerkil aile yapısı	Alman kimliğine sahip olma isteği. Aidiyet için göçmen kimliğine bürünmek

Türk gençlerin gruplaşması	Yerel Almanlar tarafından kabul görülmeme.
Cinsiyetçilik	

Hatice Schmidt

Hatice Schmidt, 1986 Berlin doğumlu, Türk asıllı, Almanya'da sosyal medya içerik üreticisidir. Ailesi 60'lı yıllarda Türkiye'nin Karadeniz bölgesinden Berlin'e göç etmiştir. "Schmidt" soy ismini evlendikten sonra Alman asıllı eşinden almıştır.

Hatice Schmidt kendine ayrılan bölümde "başörtüyü *çıkarmak hayatımın dönüm noktasıydı. Uzun zaman takınca, artık senin bir parçan haline geliyor.* Başörtüyü çıkarınca kendimi çıplak ve bir hain gibi hissetim. Sanki Müslüman topluluğuna karşı bir hainlikte bulunmuş gibi hissettim", sözleriyle başlıyor ve kendini ve ailesini tanıtıyor.

Schmidt'in çocukluk yıllarında ailesinin Almanya'nın Lankwitz şehrine taşınmasıyla birlikte ciddi kültürel uçurumların içinde bulunduğunu dile getiriyor. Annesinin başörtülü olması ve sokakta herkesin onlara bakması, orada yaşayan halk için olağanüstü bir durum olduğunu gösteriyor "Orada asla başörtülü birilerini göremezdiniz, bu yüzden orada çok ilginç görünüyorduk".

Babasının çok fazla çalışmasından dolayı annesinin iş yükünün çok olduğunu söyleyen Schmidt, çocukluk yıllarının travmalarını dile getiriyor. Üç kız kardeş olan Schmidt, genel olarak uslu kız çocukları olduklarını söylerken, annesinin onların gülüşmelerine dahi tahammülü olmadığını belirtiyor: "Biz annemizden çok korkardık, çok sıkı yetiştirildik. Bu sıkı yetiştirime sadece dini anlamda değil, aynı zamanda çok disiplinle büyüdük. G*üldüğümüzde,* "gülmek" fazla eğlenmek demek, annem avuçlarımızın içine iğne batırırdı" diyor. "… eksi derecelerde, karlı havalarda bazen kız kardeşimi ve beni dışarı atardı" (Gülerek)… evet bunlar annemin yetiştirme metotlarıydı" diyor. "Uzun yıllar bunlarla ilgili kafamı çok yordum. Göçmen çocukları neden bu kadar farklı yetiştiriliyor?" Hatice Schmidt burada ciddi bir genelleme yapıyor. Schmidt'e göre tüm göçmen çocukları bu yöntemlerle yetiştiriliyor. Tam o sırada Schmidt'in babası elleriyle birkaç cevizi vurarak kırmaya çalışıyor. Bir ceviz kırma aparatı kullanmak yerine, kirli elleriyle cevizlere vurarak kırma çabası, bir ilkel davranışa işaret ediyor. Hatice Schmidt, genel olarak göçmen ailelerin eğitim seviyelerinin düşük olduğunu belirtiyor. Bunun nedeni, kendi ülkelerinde yoksul bir hayat sürdürdüklerini ve bu yoksul hayatın çocuk yetiştirirken de yansıdığını söylüyor. Kendi ailesinden örnek vererek, kültürlerine sahip çıkma adında, çocukluk hayatının zor geçtiğini belirtiyor.

Schmidt'in babası zayıf bir Almancayla "Kızlarımın tıp okumalarını isterdim", diyor. Hatice gülerek şu şekilde yanıt veriyor, "Ben hemşirelikle biraz hayalleri-

ni yakaladım herhalde diyor". Schmidt'in babası, kızlarıyla bu şekilde de gurur duyduğunu ifade ediyor.

Berlin arka sokaklarında yürürken, Hatice Schmidt ergenlik yıllarından bahsetmeye başlar. On iki yaşlarında Berlin'in Neuköln isimli semtine taşındıklarında yaşadığı şoklardan bahsediyor:

> Bu benim için bir kültür şokuydu. Gerçekten yabancı olmanın ne olduğunu ilk kez orada anladım. O kadar çok yabancı yaşıyordu ki orada. Ayrıca o zamanlar Neuköln şimdi ki gibi temiz ve eğlenceli bir yer değildi. Tam aksine çok pis ve kötüydü. İlk keskin sosyal statü düşüşü orada yaşadım.

Schmidt'in bu ifadesi, Göçmenlerin yoğun bulunduğu bölgelerin tehlikeli ve genel olarak sosyo- kültürel seviyelerin düşük olduğunu göstermektedir. Hatice Schmidt, çocukluğunu Lankwitz'te geçmesi nedeniyle, Neuköln'de yaşayan diğer göçmenlere göre daha iyi Almanca konuştuklarını ve kültürel anlamda Alman kültürüyle daha çok entegre olduklarını söylüyor.

Schmidt, bir okulun bahçesine giriş yaparken okul hayatının tehlikeli ve travmalı günlerine değinir. Okul hayatını oldukça şiddetli geçirdiğini anlatan Schmidt, kendisinin de şiddet uygulayan bir kız grubuna dahil olduğunu anlatır. Schmidt'in dönüm noktası, iyi bir arkadaşının bıçaklanması olmuş. Arkadaşı, okulda bir kıza küfür ettiği için, kızın ailesi tarafından bıçaklandığını söyleyen Schmidt, "…Arkadaşım hayatta kaldı ama ben o sırada artık yeter dedim ve böyle bir pislik hayat istemiyorum dedim", ekler.

Yeni bir hayat kurmak için okuldan mezun olduktan sonra Hatice Schmidt, hemşirelik kariyerine başlamak ister. Fakat o dönem kendisinin başörtülü olması nedeniyle meslek okullarına alınmadığını belirtiyor, "…fotoğraf kulübelerinden birine girdim, başörtümü çıkardım ve vesikalık *çekildim. Aynı başvuru formlarımı bu sefer başörtüsüz fotoğraf ekleyerek gönderdim ve iki gün sonra beni ilk kez çağırdılar*."

Arka fon melodisi değişir, daha sade batı odaklı bir müzik eşliğinde Hatice Schmidt dudağına ruj sürer ve Bielefeld günlerini anlatmaya başlar. Bielefeld şehrinin ne kadar temiz ne kadar zengin görünümlü bir şehir olduğunu anlatırken, ayrıca göçmen sayılarının da oldukça düşük olduğunu dile getirir.

Schmidt, Alman eşiyle birlikte arka plandaki sade, yeşil retro koltukta otururak görüntülenirler.

> … Alman kocam, işe gidiyordu, iyi para kazanıyordu. …derin bir *çukura* da *düştüm sanki.* Bu derin çukurda geri dönmek istediğimi anladım. Neuköln aslında ne kadar renkli ve eğlenceli olduğunu o d*önem anladım*. Neuköln benim evim. Benim için Neuköln beni ben yapan yer. Neuköln harabe ama aynı zamanda ışıltılı, özellikle günümüzde.

Bu bölümün bitişi de oldukça paradoks içermektedir. Hatice Schmidt bir sarayın bahçesinde gururlu bakışlarla kameraya bakmaktadır.

Bu bölümün nitel içerik analizi yöntemiyle elde edilen bulguları tablolar şek-

linde aşağıda yer almaktadır. Birinci tablo (*Tablo 5*) videonun makro ve mikro özelliklerini özetlerken, ikinci tablo (*Tablo 6*) hipotez sorularına yanıt vermektedir.

Tablo 5: Hatice Schmidt'in yer aldığı bölümün makro ve mikro bulgular

Makro Yapı (Somut Özellikler: Tematik Yapı, Başlıklar)	**Mikro Yapı**
Video tanıtım metni: «Hatice Schmidt'in hayat okulu çok sert: Şiddet, yoksulluk ve dışlanma gençliğinde mücadele ettiği şeyler olmuş. Fakat bu olumsuz koşullar genç Türk- Alman kadınını toplumda saygın bir konum elde etmesi için yıldırmadı. Günümüzde Hatice Schmidt Almanya'da en büyük Youtube yıldızlarından sayılmaktadır. Germania'da okul bahçesindeki şiddetten, neden başörtüsünü çıkardığından ve büyük aşkından bahsediyor. Neuköln 44, 'sağlam kal' (argo kullanım)»	Konuğun Almancası oldukça iyi, arada akademik terimler kullanıyor. Küfür ve argo yalnızca göçmenlikten bahsederken kullanılıyor.
Video görseli: Temiz şehir parkında, şelale ortalanmış, kırmızı- yeşil renk kontrastları, gülümsüyor	Röportaj alan kişinin ne sesi ne görüntüsü mevcut
	Konuk direkt izleyici ile ilişkide veren his
	Ortamlar genelde «getto» (muhtemelen Berlin Kreuzberg/ Neuköln ara sokakları) Paradoksal geçiş modern şehir, sade, nostalji oturma alanı, temiz park ve bahçeler (konuğun dile getirmiş olduğu olaylarla bağlantılı)
	Konuk enerjik, motive, duygularını davranış ve mimikleriyle belli ediyor (gülme, ağlama, kahkaha atma vs.)
	Şahit konuk: Baba. Fazla simgesel pozisyona sahip.

Tablo 6: Hatice Schmidt'in yer aldığı bölümün hipotez bulguları

Stereotip	Kültürel Çatışma
Düşük eğitimli anne baba. Baba tamirhane işletiyor.	Başörtüyü terk etme
Batı odaklı Alman toplumunda çocuklukta başörtülü anne	Kültürünü kaybetme korkusu yaşayan ebeveynler nedeniyle, diğer Alman çocuklarından farklı yetiştirilmiş olmak.
Sert ve tahammülsüz ebeveynler. Annenin iğneyle çocuklarının avuçlarına batırması	Hayal ettiği Alman yoğunluğu çok olduğu şehirde mutluluğu bulamamak/ Neuköln özlemi
İlkel yaşam biçimleri: Babanın cevizleri tezgâha vurarak kırması Seramik Ocağa Alman eş ile erişilmesi	
Sosyo- ekonomik düzey oldukça düşük: Göçmenlerin evleri ilkel ve kötü.	
Almancası oldukça zayıf olan baba	
Göçmenler şiddet eğilimli, Göçmenlerin yoğun bulunduğu semtlerde şiddet artışı.	

Sonuç

İnsanlığın fiziksel ihtiyaçları dışında en temel ihtiyacı olan şey iletişimdir. Yalnızca iletişim sayesinde toplumsallaşmak mümkündür. Türklerin Almanya'ya göç etmeleri ve orada yeni yaşam kurmaları yalnızca uyum süreçleri problemleri değil, yeni nesillerin toplumsal çatışmalarına da neden olmuştur. Özellikle Almanya'da dünyaya gelen y- kuşağı iki kültür arasında birtakım problemler yaşamaktadır. Okulda ve iş hayatında Alman kültürünün içinde bulunan y- kuşağı, evlerine döndüklerinde "küçük bir Türkiye" ye dönmüş bulunuyorlar. Çünkü aileleri kendi kültürlerini kaybetmemek için evlerini Türk kültürüne ait özellikler ile donatmıştır.

Türk asıllı y- kuşağı, kültürüne sıkıca sarılan x- kuşağı ailesiyle ciddi çatışmalar yaşayabilmektedir ve bu durum Alman medyasında da yansımaktadır. Bu çalışmada Almanya'da Türk asıllı y- kuşağının kültürel ve kimlik boyutunda yaşadığı ikilemleri ve çatışmaları Alman devlet kanalı *ZDF* tarafından desteklenen ve *Youtube*'da yayınlanan *Germania* isimli program ile ele alınmıştır.

Araştırma şu iki hipotezi temel almıştır:

- *Germania* adlı programda göçmenlerin problemleri tamamen kültür farklılıklarından ve Batı modern toplumu ile geleneksel Türk kültürlerin çatışmasından oluşmaktadır.
- *Germania* adlı programdaki Türk göçmenlerin yer aldığı bölümlerde Türklerin özellikle Almanya'daki stereotip olgularını onaylamaktadır.

Nitel içerik analizi yöntemiyle incelenen üç bölümde hipotezleri onaylayacak nitelikte bulgular elde edilmiştir.

Elif Demirezer, Savaş Yurdaeri ve Hatice Schmidt adlı Türk asıllı y- kuşağına mensup konuklu bölümler seçilerek içerik analizleri yapılmıştır. Elde edilen bulgular tablolar şeklinde sunulmuştur. Araştırmayı özetleyecek olursak tüm bölümlerde konuklar Almanya'da Türk stereotipi olguları destekleyecek nitelikte söylemlerde bulunmuşlardır. Örneğin her üç konuk ataerkil aile yapısından, sosyo- ekonomik ve sosyo- kültürel düşük yaşamdan ve yaşadıkları "getto" benzeri semtlerde yaşadıklarından bahsetmektedirler. İki kültür arasındaki ikilemleri de oldukça benzemektedir. Örneğin her üç konuğun ailesiyle ve kültürleriyle ciddi çatışmaları bulunmakta ver hepsi de "Alman" kültürüne dâhil olma çabası sarf ettiklerini belirtmekte.

Bölümlerin somut özelliklerini özetleyecek olursak, hepsinin ortak çekim özelliklere sahip olduklarını söyleyebiliriz. Röportaj niteliğinde yürütülen bölümlerin hiçbirinde röportaj veren kişi gösterilmemektedir. Ayrıca konukların bahsettikleri konulara göre arka plan, ortam ve nesneler değişmektedir. Örneğin, aile, çocukluk ve eğitim hayatından konuşurken sosyo- kültürel ve ekonomik seviyenin oldukça düşük olduğu semtler gösterilmektedir. Konuk hayatındaki çıkışlarını anlatırken ise birden ortamlar zenginleşmektedir. Bu durum her üç konukta gözlemlenmiştir.

Demirezer, Yurdaeri ve Schmidt'in somut ortaklıkları, her birinin mutlaka argo halk dili kullanmalarıdır.

Genel olarak ele alınan üç bölüme baktığımızda, Türk göçmenliği için fazla geleneksel kalıpta yaşayan ailelerin üyeleri olduklarını görmekteyiz. Tüm konukların bu tarz göçmen çocukları olmaları ve yalnızca ikinci elit göçmen kesimin temsili olduğunu söyleyebiliriz. *Germania* isimli programın konukları genel olarak yerel halk ile çatışmalarından çok az yakınmaktadırlar. Programın genel konusu kendi aileleriyle olan çatışmalardan oluşmaktadır.

Alman devlet kanalı destekli ve dijital platformda yer alan *Germania* isimli programın çok geniş kitlelilere ulaştığını tıklanma sayılarından görebilmekteyiz. Her üç bölümün tıklama sayıları 700 binlerde (*Youtube Germania*, erişim tarihi Nisan 2022). Geniş kitlelere ulaşması aynı zamanda büyük etkilere sahip olduğunu da göstermektedir. Bu nedenle bu tarz programların içerikleri son derecede önemlidir. Fakat *Germania*'da bariz bir şekilde Batı merkezciliği ön plana çıkmaktadır. Konukların genel sorunları ailelerindeki ilkellik, eğitimsizlik ve an-

layış yoksunluğudur. Alman kültüründe yaşanan herhangi bir ırkçılığa neredeyse hiç değinilmemiştir.

Germania isimli program ile teorik çerçeveyle bir bağlantı kurmaya çalışırsak, öncelikle belirtmeliyiz ki, dijital medyanın insan kimliği inşası üzerindeki etkisi oldukça yüksektir. Dahlgren gibi çevrimiçi alanları kamusal alan olduğunu varsaydığımızda, önemi dahada artmaktadır. Çünkü kimlikler kamusal alanlarda kendilerini toplumsal ve siyasal kurumların üyeleri olarak temsil ederler. Ayrıca yeni medya Dahlgren'e göre geniş bir müzakere alanı oluşturur (Dahlgren, 2018:188). Bu bağlamda *Germania* isimli programın dijital platform *Youtube*'da yayınlanması ve kimlik tartışmaları içermesi nedeniyle verimli bir araştırma alanı sunmuştur.

Üç bölümde de gerçekleşen tek taraflı kimlik tartışmalarında çatışmalar ve rahatsızlıklar dile getirilmiştir. Özellikle rahatsızlık kaynakları, göçmen kültürünün problemlerinden oluşmaktadır. Her üç bölümde her üç konuk "Alman kültürüne dâhil olma" isteğinden söz eder. Hepsi, kendi kültür kılıfından sıyrılıp "Almanlaşma arzusunu" dile getirmiştir. Her üç konuğun göçmen asıllı olduğunu göz önünde bulundurduğumuzda, Alman toplumuna dâhil olmanın (özellikle Almanya'da) görece iyi bir sosyal kimlik temsil ettiğini anlayabilmekteyiz. Türk asıllı üç konuk, hür iradeleriyle bu yeni kimliğe sahip olmak istemektedir. Bu durumdan çok önemli açılımlar elde edebiliriz: "Almanlaşmak" bireyin kendi iradesiyle ve arzuya bağlı gerçekleşir. Hiç kimse hiç kimseyi "Almanlaştırmamaktadır". Herhangi bir asimilasyon baskısı söz konusu değildir. Ama her halükârda Alman kültürünün üstünlüğü ispat edilmiştir. Bu duruma bir çeşit manipülasyonda diyebiliriz.

Göçmenlerin stereotipleri ve kültürel sıkıntıları göçmen asıllı bireylerin kendi ağızlarından çıkmaktadır, böylece stereotip olgular meşru hale getirilmiştir. Stereotipler meşru hale getirilmekle kalmaz, aynı zamanda Batı kültürünün üstünlük ideali de meşru kılınmaktadır. Bu bağlamda "aidiyet", "kimlik" ve "kök" gibi kavramların Avrupa'nın anti- kozmpolit düşünce biçimini (Robins, 2014:265) desteklediğini söyleyebiliriz.

Medya, iletişim, sosyal aygıtlar ve popüler endüstriler birer "bellek bankası" özelliği taşımaktadır. Bellek ise da toplumların ve kimliklerin inşasında en temel parçadır. Batı Avrupa ülkelerinin halen kendilerine Hall'ın değimiyle "günah keçisi" seçmeleri tamamen Avrupa merkezcilik anlayışın bir göstergesidir.

Postmodern hatta post kolonyal bir çağda yaşıyor olmamıza rağmen, Avrupa medyasındaki Doğu ve Batı düalizminin devam ettiğini görebilmekteyiz. Almanya gibi çokkültürlü Avrupa ülkelerinin medyası maalesef çokkültürlü ve evrensel anlayışa yeterince sahip olamadıklarını bu çalışma kapsamında gözlemleyebilmekteyiz. *Germania* isimli program formatı gereği ve program açıklaması doğrultusunda kültürler arası bir köprü olabilecekken, stereotip ve önyargıları daha da yüksek boyuta taşımıştır.

Bu çalışmanın naçizane önerisi Edward Said'in öteki' ye olan önerisidir. Said, "başkaları tarafından anlatılmadan, kendini anlatmaktan" bahseder (Said, 2019). *Germania* bir nevi ötekinin kendini anlattığı bir program gibi görünse de finansal ve kurgusal yapımın Avrupa bakış açılı egemen tarafa ait olduğunu unutmamak gerekiyor.

Kaynakça

Babha, H. K. (2016). *Kültürel Konumlanış*. İnsan Yayınları, İstanbul.

Benhabib, S. (2018). *Ötekilerin Hakları- Yabancılar, Yerliler, Vatandaşlar*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Borcholte, A. (3 Eylül 2020). Pop Saengerin Elif. https://www.spiegel.de/kultur/musik/pop-saengerin-elif-ich-habe-meine-tuerkische-seite-lange-weggedrueckt-a-a8793d15-3aa6-4f9d-bea4-e79e440aeb24 1 Nisan 2022.

Çağan, K. (2006). Küreselleşme ve Çokkültürlülük Kavşağında Güvenlik Problemi ve Terör. *Tezkire Sayı 44 Nisan/Eylül*, Ankara.

Cooper, R. (2004). *The Breaking of Nations*. Atlantic Books, London.

Dahlgren, P. (2018). Internet, Kamusal Alanlar ve Siyasal İletişim: Dağılma ve Müzakere (çev. Demirci, E. ve Türk, G. D.). *Yeni Medya Kuramları* (edt. Aydoğan, Filiz). Der Yayınları, İstanbul.

Diekmann, P. (2020). "Auch Deutschland hat Schuld an Flucht und Terror. Essay über Fluchtursachen: Deutschland ist Mitschuld an Krieg und Terror, *T-Online Aussenpolitik*. https://www.t-online.de/nachrichten/deutschland/id_80440602/essay-ueber-fluchtursachen-deutschland-ist-mitschuld-an-krieg-und-terror.html. 1 Haziran 2021.

Doytcheva, M. (2009). *Çokkültürlülük*. İletişim Yayınları, İstanbul.

Germania: Elif (6 Aralık 2017).https://www.youtube.com/watch?v=J7Q4BQXP-NXY&t=1s. 1 Nisan 2022.

Germania: Cool Savaş (30 Ocak 2019).https://www.youtube.com/watch?v=-GwxExMFdiWk 1 Nisan 2022.

Germania: Hatice Schmidt (30 Ekim 2019).https://www.youtube.com/watch?v=Awf7aUGTqB8&t=2s 1 Nisan 2022.

Hall, S. (1981). G. Mast, S. Cohen (ed.). *The Determinations of Newsphotos, The Manifacture of News*, Sage, London.

Hall, S. (2017). *Rassismus und Kulturelle Identitaet- Ausgewahlte Schriften 2.* Argument Verlag, Hamburg.

Han Kundakçı, E. (2019). *Alman Etnik Komedi Programı Was Guckst Du?! da Türk Kimliğinin Yeniden İnşası.* İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Heller, A. & Feher, F. (1988). *The Postmodern Political Condition.* Colombia Press.

Higson, A. (1989). The Concept of National Cinema, *Thesis Eleven*

Hunger U. & Rother S. (2021). *Internationale Migrationspolitik*. Utb Verlag, München.

Kaplan, F.N. (2017). *Göç, Kimlik, Çokkültürlülük- Türk Sinemasında Almanya'ya Göç*. Der Yayınları, İstanbul.

Kaya, A. (2014). Türkiye'de Göç ve Uyum Tartışmaları: Geçmişe Dönük Bir Bakış. *İdealkent Sayı 14, Ekim*.

Keding, K. & Struppert, A. (2006). Ethno-Comedy im Deutschen Fernsehen. Frank&Timme Verlag, Berlin.

Marken, G.A. Andy (2009). Social Medya… The Hunted Can Become the Hunter. *Public Relations Quarterley, Vol:52.*

Merten, K. (1995). *Postcolonial Studies Meets Media Studies*. Transcript, Idependant Critical Publishing.

Morley, D. & Robins, K. (2011). *Kimlik Mekânları- Küresel Medya, elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Oltmer, J. (2016). *Globale Migration- Geschichte und Gegenwart*. C.H.Beck Verlag, München.

Özbudun, S. (2014). *Antropoloji Gözüyle: Sınıf, Kültür, Kimlik Yazıları*. Ütopya Yayınları, Ankara.

Robins, K. (2006). Toward a Transcultural Policy for European Cosmopolitanısm. *In Cultural Politics an International Journal.*

Robins, K. (2007). Transnational Cultural Policy and European Cosmopolitanism. *In Cultural Politics an International Journal.*

Robins, K. (2014). Europe and its Complexity: What Would Like to be Said? *In Cultural Politics an International Journal*

Said, E. W. (2019). *Orientalizm*, Vintage Books.

Say, Ö. (2013). *21. Yüzyılda Ulus, Çokkültürlülük ve Etnisite*. Kaknüs Yayınları, İstanbul.

Taylor, C. (2018). *Çokkültürcülük Tanınma Politikası*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.

Uluç, G. (2009). *Medya ve Oryantalizm*. Anahtar Kitaplar, İstanbul.

Yıldız, A. (2019). *Taylor'un Çokkültürcülük Kuramı Üzerine Bir İnceleme.* (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi). Bartın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

1917 FİLMİNDE SES TASARIMI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Şule KURT*

Ses, görsel ve işitsel medyanın varoluşundan itibaren önem kazanan televizyon, sinema, radyo, internet gibi görselliğe ve işitselliğe dayanan yapımların vazgeçilmez öğesidir. Ses, yazılı ve görsel medyadaki estetik yapıyı inşa etme, ritmik yapıyı belirleme, bilgi sağlama gibi işlevlerinin yanı sıra ekranda ya da perdede görünen nesnelere anlam kazandıran, kimlik ve boyut veren bir unsurdur. Bu çalışmada öncelikle sessiz film döneminden sesli film sürecine dek sesin tarihsel teknik gelişimi ve teknik donanımın içeriği ve prodüksiyon aşamaları üzerinde bilgi verilecektir. Bu düşünceden hareketle çalışmamızda, 2020 En iyi Yönetmen, En İyi Ses Miksajı ve En İyi Sinematografi ve En İyi Görsel Efekt Oscar ödüllü *1917* filminin ses olgusunun estetik bir öğe olarak nasıl oluşturulduğu irdelenmiş; filmin ses evreni teknolojik bağlamında değerlendirilmiştir. Sinema sektöründe yaşanan teknolojik değişimler; film yapımında yeni olanaklar, yeni yöntemler yaratmasının yanı sıra bir endüstri olarak sinemada sesin varoluşu izleyicinin sinemaya yüklediği anlamla, sinemadan beklentisinin "yaşamsal gerçeklik" duygusundan beslendiği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: ses, ses tasarımı, ses kayıt teknolojisi, Oscar, *1917.*

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, sulekurt69@gmail.com,
Orcid:0000-0001-9789-6402

Giriş

Ses, insanın çevresini algılama gerçekliğinde başat referanslardan biridir. Ses, işitme aracılığıyla algılanabilen basınç değişimleridir. Ses, bir oyunun ya da sanatsal faaliyetin anlam yaratma ve gerçekliğine katkı sağlayan en önemli öğelerinden birisidir. Sinemada sesin kullanılması gerçek yaşamdaki işitsel öğelerin insan eliyle ya da teknolojik araçlarla oluşturulmasıyla mümkün olmuştur. Film çekimlerinin ve kayıt işlemlerinin ardı ardına eklenmesiyle kurgu oluşmaktadır. Senaryo, çekim bütünselliğinin korunması ve uzaysal derinliğinin sağlanmasıyla sinema sanatına içeriksel bir boyut kazandırmıştır. Çekimlerle anlık oluşturulan yapının tümelliğinin sağlanması için de zaman içerisinde süreklilik sağlayan sese gereksinim duyulmuştur.

Sinemanın ilk yıllarında kayıt işleminin tek bir makaraya yapılmasından dolayı filmler sessiz olarak çekilmiş, gösterim sırasında filme canlı olarak genellikle piyano eşlik etmiştir. 1920'lerin sonundaysa ayrı bir banda kaydedilen sesin; görsel kayıtla senkronizasyonu sağlanmış ve sonrasında sesli filmlere geçiş gerçekleşmiştir. Ancak sesin, tıpkı görsel anlatı ya da hikâyedeki alt metin gibi kendine özgü bir anlatıya sahip olduğunun keşfi; öncelikle film kuramcıları tarafından ortaya atılmış ve yönetmenlerin yorumlarıyla genişlemiştir.

Sinemada ses kullanımı, sinemaya bakış açısıyla birlikte şekillenmiştir. Bu açıdan, örneğin biçimci kuramın temsilcileri olan yönetmenler; sesi, filmlerinde amaçladıkları algı yönetmeye uygun olarak kullanmışlar, bunun tersi yaklaşımdaki yönetmenlerse sesi, gerçeğin değişken yapısına uygun olarak kullanmaya özen göstermişlerdir.

Sesli sinemanın varoluşuna ilişkin olarak Eisenstein, görsel ve işitsel algının ortak bir paydada değerlendirilemeyeceğini, görüntünün görsel bir algı, sesin ise işitsel bir algılama olduğunu varsaymıştır. Eisenstein, ses ve görüntü birlikteliğinin olanaklarını yanlış anlamak ve uygulamak sinemanın bir sanat olarak gelişmesini ve ilerlemesini engellemekle kalmayıp, edinilmiş tüm kazançları da yok edebileceği inancında olmuştur (Eisenstein, 1984: 337)

Balazs'a göre, uygun konular sinemanın çeşitli teknikleri ile tamamen ve açıklayıcı bir şekilde dönüştürülebilir niteliktedir. Andrew'in belirttiği gibi Balazs yaratıcı oluşumun egemenliğini tartışmasız kabul etmektedir. Balazs, sesli filmlerle birlikte sinema sanatı adına eksik olan tüm unsurların tamamlanmaya başladığı inancını taşımaktadır. Balazs için bireysel farklılıklar, dolaylı sesler, ses dağılımlı (akustik) yakın çekimleri anlamlı hale getirecek, soyutlanmış ayrıntılı sesler, ses kurgusu ile bir amaç doğrultusunda yeniden düzenlenecektir. Böylelikle doğru şekilde kullanılan ses sayesinde sesli filmin de zamanla yeni bir sanat haline geleceğini öngörmüştür (Balazs, 1995: 198; Andrew, 2007: 104-105).

André Bazin ise; sesin sinema için önemli bir öğe olmadığını ileri sürmüştür. Biçim ve kurgu sinema sanatının özünü oluşturmaktadır. Bu nedenledir ki sessiz sinema eksiksiz bir sanattır. Ancak, ses, ikinci derecede bir görev üstlenmekte-

dir. Tamamlayıcı bir unsur olarak ses, görüntüyü tamamlamalı ve gerçeklik duygusunu desteklemelidir (Comolli, 1974: 28).

Uzun yıllar üzerinde çalıştığı 'anlıksal kurgu' kavramını geliştiren Eisenstein, ses öğelerini (söz, müzik, gürültü) eşit olarak ve gerektiğinde görüntüden ayrı biçimlerde filme eklenmesi görüşünü desteklemiştir. Bu düzenlemede ses, kimi zaman görüntülere eşlik eder, kimi zaman görüntüleri güçlendirir, kimi zaman da görüntülere karşı çıkar. Çünkü insanın doğası gereği yalnızca görmesi yeterli değildir (Eisenstein, 1984). Bu nedenle Eisenstein, 1938 yılında stüdyoda gerçekleştirdiği ilk sesli filmi Aleksander Nevski ile kurgu kuramlarını sesli filmi kapsayacak şekilde genişletmeye yönelmiştir.

Hugo Munsterberg, renk ve sesin sinemanın sanat olma özelliğinin yitirilmesine neden olacağını savunmuştur (Andrew, 2007: 27). Pudovkin ise kitabında, sesin birincil görevinin filmin anlatım gücünü arttırmak olduğunu vurgulamaktadır (Sözen, 2003: 150) Sesli filmin içinde bulundurduğu olanaklarla geleceğin sanatı olacağına işaret eden Poudovkine, tüm sessel, görsel ve felsefi öğelerin sinemada buluşmasıyla tüm sanatlardan üstün bir duruma geleceğini savunmuştur. Sesin insan algısındaki farklı ritimleri izleyebildiğini düşünen Poudovkine ilk sesli filmi olan Kaçak'ı 1933 yılında çekmiştir (Pudovkin, 1995 :200)

Rene Clair, görüntünün önemini vurgulayarak, gereksiz ses kullanıldığında sinema için

"konserve haline getirilmiş tiyatro" deyimini kullanmıştır. Çünkü Clair'e göre yönetmen, görüntüye uygun hareketler aramalıdır. "Söz, yalnızca duygulara seslenen bir değer olmalı, sinema görüntüyle konuşan uluslararası bir dil niteliği taşımalı ve böyle de kalmalıdır." (Brecht 76)

Sinemanın görsel-işitsel bir sanat olduğundan hareketle, Bob Foss, göz ile kulağın algılama hızlarının farklı olduğuna değinmiş ve bilgi-duygu ilişkisini görüntü ve sese şu şekilde oranlamıştır:

	Görüntü	**Ses**
Bilgi	%70	%30
Duygu	%30	%70

Genelleştirilmiş bu yargıda, insan beyninin görsel bilginin sözlü bilgiye göre daha hızlı işlediğini ve anlaşılmasının daha çok düşünsellik gerektirdiğini vurgulamıştır (Foss, 2009: 42-42).

Sessiz Sinema Dönemi'nde bile sinemanın sessiz olmayışı salonlarda müzik yapılmasına özen gösterilmesi duygusal devinimi arttıran bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Christian Metz'e göre, sinemadaki beş enformasyon kanalı şöyle sıralamaktadır:

-Fotoğrafik, hareket eden veya bunları birleştiren imgeler,

-Perde dışında okuduğumuz bütün yazılı materyalleri içeren grafik çizimler,

-Kaydedilmiş Konuşmalar,

-Kaydedilmiş Müzik,

-Kaydedilmiş gürültü ve ses efektleri (Andrew, 2009: 285).

Özetle, 1. ve 5. Maddeler bir filmin oluşmasındaki en önemli öğelerdir. Bir sinema filminde görsel ve işitsel öğeler arasında tam bir uyuşma sağlandığında, ses görsellikten ayrılan bir öğe olarak sinemaya büyük bir güç katmaktadır. Bu perspektifle; çalışmada, öncelikle ses öğesinin sinemaya gelişi, tarihsel gelişimi, ses kaydının teknik bağlamda geçirdiği ivmelenme vurgulanmış ve ses tasarımının film anlatısına kazandırdığı gelişmeler mercek altına alınmıştır. Literatür taramasıyla bu alandaki görüşler aktarılmıştır.

İnceleme konusu olan *1917* filmi, I. Dünya Savaşı sırasında askerlerin hayatını etkileyecek önemdeki bir mesajın iletilmesiyle görevlendirilen iki İngiliz Askerin (Schofield ve Blake) öyküsünü anlatmaktadır. Bir ağacın altında sessiz bir ortamda uyuyan asker Schofield'in görüntüsüyle başlayan film, sessizliğin huzurlu yanını yansıtmaktadır. Ancak zamanla yaşanan olaylar, savaş ortamının acı, hüzün dolu dokusu, görevin ifa edilmesine ilişkin ardı ardına gelen zorlu mücadeleler ve iki askerin savaş ortamındaki insan yaşamına dair gösterdiği hassasiyetin önemine işaret edildiği gözlemlenmektedir. Filmin ilerleyen dakikalarında sahnelerdeki derin sessizlik olgusu izleyicide gerginlik ve hüzün hissinin yaşattığı arka plandaki sesin filmin sonuna dek bir bütünlük oluşturduğu ve uzun bir öykünün tek bir solukta yaşanabileceğini bildirmiştir. Film boyunca yaşanılan gerginlik hissi tüfek, patlama, silah sesleriyle aktarılmaya çalışılmıştır. Sahnelerin sesli ve sessizlik ortamlarındaki duygusu, insanın psikolojik bir varlık olarak hislerine gerçekçi bir yaklaşımla hitap edilmiştir. Bu bağlamda 2020 Oscar ödüllü bir film olarak *1917*'nin ses tasarımının incelenmesi betimleyici yöntemle değerlendirilmiştir.

Sinemada sesin yerini alması izleyicinin beklentileri doğrultusunda öncelikle müzik diyaloglar ve kayıt teknolojisine ilişkin icatlar ile görüntüyle birlikte düzenli olarak aktarımını önceden haber vermiştir. Bell'in telefonu icadı ile elektrik sinyallerinin ses kaydının amaçlarına nasıl uygun hale getirileceğini göstermiştir. Ses teknolojilerinin ilerlemesine katkı sağlayan elektrik sektörünün yoğun ilgisi ve banka sektörünün teşvikleri sesin sinemada var olma nedenleri arasında yer almıştır. Ses, anlatımsal bir öğe olarak sinemanın ideolojik işlevinde varsıllığını teknolojik yeniliklerle arttırmıştır.

Sinemanın sektör haline gelişi

Sinemaya ilişkin ilk bulgular, Güney Fransa ve İspanya'da M.Ö.15000 yılına ait mağara resimlerinde, konuşma-yazı dili var olmadan önce, insanların anlamsız ses, vücut, yüz hareketleriyle anlaştıklarını anlatmaktadır. Bizde Hacivat ve Ka-

ragözle gelenekselleşen gölge oyunu, Avrupa'da ışık kullanarak yapılan ilk gösteri Hollanda'da gerçekleşmiştir. 17.yüzyıl ortalarında "sihirli fener" adındaki aygıt, mercek ve ışık kaynağının birlikte yer aldığı bir gösteride kullanılmıştır. 1800-1890 yıllarında ise görüntünün kayıt edilmesi konusunda çalışmalar yapılmış ve fotoğrafçılık alanında ilerlemeler kaydedilmiştir.

Belçikalı Fizikçi Joseph Plateau'nun 1832 yılında icat ettiği fenakistiskop sinema sanatının gelişmesinde bir başlangıç olarak nitelendirilmektedir (Betton, 1990: 7). Sesin sinemayla buluşması için çeşitli deneyler yapılmış ve sinemanın ortaya çıkmasıyla birlikte film gösterimlerinde arka planda çalan piyano vb. aletler yetersiz kaldığı anlaşılınca da sesin senkronik bir biçimde filmlere dahil olması gerektiği düşünülmüştür. Sesin filmlerle buluşmasıyla birlikte ses tasarımcıları da kendi yaratıcılıklarını uygulama olanağı bulmuşlardır. Ses tasarımı, sadece sinemada değil tiyatro, performans sanatları ile birçok sanat dallarında ve bilgisayar oyunlarında kullanılmaktadır.

İlk sinema gösterimine ait bilgiler anı niteliğinde olsa da kesin bir tarih verebilmek oldukça güçtür, ancak 1895 yılı, çeşitli sinema aygıtlarının laboratuvar dışına çıktığı bir yıldır. Sinemanın ortaya çıkışı yani sinematografla tanışması, Fransız Louis Lumière (1864-1948) ve Auguste Lumière (1862-1954) kardeşlerin 22 Aralık 1895'de Paris'te Capucines Bulvarı'ndaki Grand Café'de yaptıkları bir film gösterisi olarak bilinmektedir. Burada normalden hızlı ve kırpışan görüntüler karşısında seyircilerden biri yanındakine, "İşte bu evrensel dilin icadı" der. Sunulan bu icadın adı cinematographe (Erdoğan, 1992: 22-23) olup, kabaca "hareketli görüntü" anlamına gelmektedir. Sözcük, yunanca kinema (hareket) ve qraphein (yazma) kelimelerinin birleşimiyle, hareketi yazma, saptama eylemini nitelemektedir. Demek ki, başlangıçtan bu yana sinemayı tanımlayan iki ilke vardır: hareket ve hareketi saptama, kaydetme.

İlk gösterim yapıldığında Lumière Kardeşler'in de elinde tek olan"cinématographe", 1895 Ekim'inde seri halde üretilmiş daha sonrasında siparişleri artmış ve 25'lik parti halindeki miktar 200'e kadar yükselmiştir. 1914 öncesi Fransa'sında sinema olarak bilinen olgunun, fuar endüstrisi bağlamında değerlendirmesi yanlış olmayacaktır. Fuarların bir kentten diğer bir kente gidiyor olması ve ahşap banklarda film izlemek, çeşitli türde ve görkemlilikte etkinliklerin gösterimi artmıştır. 1896-1897'den itibaren sinema, aynı dönemde keşfedilmiş X ışınlarına benzer gösterimiyle izleyicilerin tercih ettiği bir eğlence aracı haline gelmiştir (Türkoğlu, 2014). Gösterilen filmler hedeflenen izler kitlelerin ilgisini çekecek kovalamaca tarzında, 3-4 dakikalık komedi filmleri olmuştur.

Sinema Endüstrisinin oluşumundaki en büyük rol Fransız girişimci Charles Pathé'ye aittir. 1894'te Edison'un icadı, phonographe'ıyla giriştiği panayır gösterileriyle şansı dönen Charles Pathé, kısa bir süre içinde bu aygıtın ithalini ve film göstericilerinin satışını yapmaya başlamış ve 1896'da kardeşlerini de yanına alarak *Pathé Frères* (Pathé Kardeşler) adlı şirketi kurmuştur.

Pathé 1902'den itibaren Londra, Moskova, New York gibi büyük kentlerde şubeler açmaya başlamış ve bu kentlere Kiev, Budapeşte ve Singapur eklenmiştir. 1914'e gelinceye dek pek çok ülkenin sinema salonlarında kullanılan göstericilerin büyük çoğunluğu *Pathé* lisansı taşımıştır. Şirket yine bu yıllarda, dünyanın ilk haftalık haber gazetesi olan *Pathe Gazetesi*'ni (Pathé Journal) tüm ülkelere dağıtmış, renkli film üretimi için de yatırım yapmıştır. Ne var ki, horoz amblemli *Pathé* şirketinin parlak günleri, yani özellikle film endüstrisinde kurduğu egemenlik, Birinci Dünya Savaşı'yla birlikte son bulmuştur. Savaş sırasında ve sonrasında ülkedeki koşullar değişmiş, yapım maliyetleri yükselmiş, yerli pazar yabancı filmlerin istilasına uğramıştır. Şirket, bir süre sonra Amerika'ya satılması planlanan filmler yaparak ayakta kalmaya çalışmış; 1918'den itibaren de yavaş yavaş küçülmeye başlamıştır.

Türkiye'de ise sinemanın başlangıcına dair bir bilgi olarak İstanbul'un Beyoğlu (Pera) semti, sinemayı tanımadan önce "diaporama" (1843), "cosmorama" (1855) ve "diaphanorama"'ya (1855) benzer "büyülü fener" ile 'optik tiyatro' gösterilerine tanık olmuştur (Scognamillo, 1998: 15).

Sinemanın var oluşundan itibaren bilim insanları, görüntü ile sesi senkronize etmeyi amaçlasalar da sinemanın gelişim sürecinde görüntü üstünlüğünü korumuş, görüntünün ses karşısındaki baskınlığı uygulamalarda ve sinemanın terminolojisinde kendini göstermiştir. Tüm yaşanan görüntü liderliğine rağmen, kayıt ve geri dinleme (playback) sistemlerindeki gelişim aşamalanarak devam etmiştir. Dijital teknoloji devriminin ardından bilgisayarın hemen hemen bütün süreçlere dâhil olmasıyla birlikte sinema gerçekle sanalı birleştirerek yeni metotlar ortaya çıkarmıştır. Sinemadaki anlatım; ses tasarımı, efektler, estetik değerler gibi unsurlar gerçeğe yaklaşmak için yeniden ve daha fazlasıyla anlamlandırılarak kullanılmaktadır.

Sesli Sinemanın Dönemleri

Kerins'e göre sesli sinema dönemleri üç ana başlık halinde toplanmaktadır. Mono Dönem, *Dolby* Stereo Dönemi, Dijital Surround Ses Dönemi. Günümüzde kullanımı yaygınlaşan Object-Based ses teknolojilerinin de ilerleyen zamanlarda ayrı bir dönem olarak değerlendirilmesi mümkün olabilecektir (2011: 329-330).

Mono dönem

1927-1970 yılları arasında görüntüye senkron olarak üretilen ilk sesler monodur. Tek kanal yoluyla gelen ses, perdenin merkezideki hoparlör aracılığıyla izleyiciye dinletilmiştir.

Dolby stereo dönemi

70'li yılların ortasında *Dolby* Sistem, beyaz perdeyi kaplayacak şekilde konumlandırılan (L, C, R) L (left), C (center), R (right) sol, merkez (orta) ve sağ

hoparlörlerin yanı sıra tek kanaldan oluşan Surround'u barındıran teknoloji sinema salonları için uzun yıllar standart olarak kabul edilmiş ve yaygın olarak kullanılmıştır. 1977 yılında *Star Wars* filminin gösterimi *Dolby* Stereo ses sistemi ile gerçekleştirilmiştir. İzleyicilerden gelen kaliteli ses algısından sonra Noise Reduction (Gürültü Azaltma) olarak kullanılan *Dolby Stereo* teknolojisi, gelişmiş frekans ve dinamik aralık olanağı sağlarken daha temiz bir ses elde edilmesini sağlamıştır (Kerins, 2011: 22-24)

1986 yılında *Dolby* Laboratuvarları *Dolby SR* teknolojisini tanıtmıştır. *Dolby SR* ile daha gür ve daha yumuşak ses elde etme olanağı bulunmuştur.

***Dolby* surround dönemi**

1987 yılında yapılan teknik belirlemelerle SMPTE (Society of Motion Picture and Television Engineers) *Dolby Surround* Teknolojisi oluşturulmuştur. İlk *Dolby Dijital*, *Batman Returns* filmiyle *Dolby SR-D* ismi adı altında sektöre dâhil olmuştur. *Dolby*, ilerleyen yıllarda *Dolby Digital EX* teknolojisini piyasaya sürerek kanal sayısını 6.1'e yükseltmiştir.

İkinci dijital surround ses sistemi DTS (Digital Theatre System) dijital tiyatro sistemi olmuştur. Bu teknoloji, *Jurassic Park* filmiyle sektöre giriş yapmıştır. Üçüncü dijital ses sistemi ise SDDS (Sony Dynamic Digital Sound)'tir. Diğer iki ses teknolojisine göre daha farklı bir hoparlör dağılımıyla piyasada yerini alan SDDS, 1993'deki *Last Action Hero* filmiyle sektöre giriş yapmış ve sekiz kanaldan oluşmaktadır (Kerins, 2011: 329-330).

2006 yılında Dijital Sinemaya geçişle birlikte *Auro 3D* ses sistemi piyasaya sürülmüş ve *Dolby* teknolojisi, çağdaş ses tasarımının başlangıcı olarak kabul edilmiştir. *Auro 3D* sistemler stüdyoların boyutlarına göre 9.1, 10.1, 11.1 ve 13.1 gibi kurulumlara olanak sağlamaktadır. *Auro 3D* kanal bazlı bir ses sistemidir, *Dolby Atmos* kanal obje bazlı çalışma prensibine sahiptir.

Dolby 3D, *Dolby Atmos*, *Dolby Surround 7.1* sinema sistemlerinin yanı sıra ev sineması için (*Dolby True HD, Dolby Digital Plus, Dolby Pro Logic*), PC bilgisayarlar için (*Dolby Home Theater v+PC, Dolby Advanced Audiov2*) ve mobil telefonlar için (*Dolby Digital Plus*) versiyonları bulunmaktadır (*wikipedia*, 2022) *Dolby* sinema sektörüne ek maliyet getirmiş olmasına rağmen mono mixdownlarda elde ettiği başarı piyasayı bu gelişmeye hazır hissettirmiştir. *Dolby* yalnızca sese ilişkin gücünü göstermekle kalmamış aynı zamanda iyi ses tasarımının gişe başarısına katkısını sektöre taşımıştır. Film afişlerinde yer alan "Double-D" logosu ve "Belirli Salonlarda" ibaresiyle, sesin film için önemli bir unsur olduğunun dikkatini çekmiştir. Bu ayrıntı salonların tercih edilmesinde etken rol üstlenmiştir (Sergi, 2004: 19-29).

Sinemada Ses Kayıt Teknolojisi Tarihi

1840 yılında İngiliz Joseph Henry'nin yüksek frekanslı titreşimler elde etmesi-

nin ardından Faraday elektrik ve manyetik kuvvet çizgileri teorilerini formüle ederek titreşimli bir elektrik yükünün eloktromanyetik bir alan oluşturduğunu ortaya çıkarmıştır. Ortaya çıkan bu denklemlerle elektriksel yükler herhangi bir frekansta titreşebilmektedir. Bu temelden hareketle Franz Von Uchatius, 1853'te büyülü fener ile Plateau'nun fenakistiskopunu birleştirerek hareketli görüntüleri ekrana yansıtmayı başarmıştır. 1877'de Emile Reynaud Praxinoscope'u yaratmıştır. Bu aygıtta, üzerinde eşit aralıklı yarıklar bulunan bir silindirin iç yüzeyine, hareketin çeşitli aşamalarının resimleri yerleştirilerek işlevinin oluşması sağlanmıştır. Silindir döndürülürken yarıklardan bakıldığında, görüntülerin ayna üzerinde hareketli olarak izlenmesi mümkün olmaktadır. Reynaud 1892 yılında bu aygıtı bir lamba sistemiyle bütünleştirip "Optik Tiyatro" sunu kurmuştur (Abisel, 2014: 2-9) Ses teknolojisi 1877 yılında Edison'un fonograf adlı ses kayıt cihazının icadıyla tarihsel gelişimini başlatmıştır.

Fonograf, sesin kaydedilmesi ve sonrasında dinlenmesi için kullanılan iki farklı düzenekten oluşmuştur. Daha sonrasında, 1885 yılında Alexander Graham Bell'in telefonu icadı, elektrik sinyallerinin sesin oluşmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bu iki icadın birleşmesiyle, 1887 yılında Emile Berliner tarafından gramofon bulunmuştur. Bu makine ile Ses-müzik kaydı ve dinleme olanakları sağlanmıştır. Graham Bell'in çalışması olan telefon, sesin iletimi ve kayıt teknolojilerine katkısı bakımından gramofonla eşit öneme sahiptir. Bu bağlamda Monaco'ya göre; Bell'in icadı elektrik sinyallerinin ses kaydı için nasıl uygun hale getirileceğini göstermiştir. Bell'in teorisi mekanik gramofon teknolojisinin alt yapısı ile birlikte 1920'lerin ortasına kadar sürmüş ve sinema filmlerinde ses ve görüntü kayıtlarıyla beraber kullanılmıştır (Monaco, 2006: 75) Telefon, mikrofonun temellerini oluşturması, sesi elektrik sinyallerine dönüştürmesi ve iletmesi bakımından sinema sektöründe büyük bir öneme sahiptir.

Daha sonraları fotoğraf, araç-gereç üretiminde gelişmeler sağlanmış, kısa sürede fotoğraf, resim sahasına büyük katkılarda bulunmuştur. Edward Muybridge hareketli görüntüyü oluşturmuştur. O dönemin tarihi kalıntıları olarak görülen fotoğraflar, Edward Muybridge'in bir atın hareketlerini kendi yaptığı bir aletle göstermeye başlaması ve ardından gelen teknolojik gelişmeler, gerçekliğin hem teknik hem de görsel anlamda yeniden üretimi sinemanın oluşumuna katkı sağlamıştır. Çoğunlukla koşan atları içeren bu fotoğraflar büyülü fener aracılığıyla perdeye yansıtılmış ve bu sisteme de "hareket eden resimler" adı verilmiştir. 1882'de Etienne Julse Marey, fotoğrafların kamerayla çekilmesini gerçekleştirmiştir. 1890 yılına gelindiğinde ise; hareketin bütün haline getirilmesi, görüntünün tespit edilmesi ve hareketin parçalara bölünmesi sağlanmıştır. Edison 1889 yılında kinetoskop adlı bir aygıtla 'Fred Ott''un Aksırığı" adlı ilk film gösterimini yapmıştır.

Amerika'da, Thomas Alva Edison'un kinetoskopuyla yapılan ilk gösteri 15 Nisan 1894 tarihindedir. İzleyici aygıta para atarak karanlık odacığın içinden geçen filmi izlemeye başlamaktadır. Amerika'ya göçen yabancı işçilerin çoğu, "Nic-

kelodeon" denilen bu aygıtla ülkenin kültürüyle temasa geçme fırsatı bulmuştur. Edison'un buluşu, izleme koşulları bakımından sinematograftan ayrılmaktadır. Sinema izleme tekniğine dair başka bir tez de, ilk gösterimin Grand Café'dekinden yalnızca iki ay önce (1 Kasım 1895) Berlin'de Max ve Emil Skladanowsky kardeşlerin aygıtıyla gerçekleştirildiğini bildirmektedir. Bununla birlikte, Almanya'da sinemayı başlatan kişi, mucid, yönetmen, yapımcı ve dağıtımcı Oskar Messter olarak bilinir (Erdoğan, 1992: 22-23).

1901 yılında telsiz haberleşmesini gerçekleştirerek, radyonun temellerini atan İtalyan Guglielmo Marconi olmuştur. İngiltere ve Kanada arasında ilk defa okyanus aşırı ses dalgalarını göndermeyi başarmıştır. 1903 yılında Ambrose Fleming vakum tüplü diyotu (termo-iyonik lamba) keşfetmiştir.1906 yılında Pickard'ın kristal dedektörü bulmasıyla en önemli radyo gelişmeleri 1906-1909 yılları arasında kullanılan galenli algılayıcılar ile sağlanmıştır. Bu cihazların geliştirilmesi ve kullanımı sayesinde ses kayıt teknolojileri hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya başlamıştır. 1920'li yıllar sessiz filmlerin doruk noktasına ulaştıkları yıllar olarak kabul edilmektedir. Sessiz görüntüler film olarak çok başarılı bir hale gelmiş ve birer sanat olma yolunda ilerlemeye başlamışlardır. Yeni bir sinema kavramının oluştuğu bu yıllar sesin sinemaya gelmesiyle teknolojik bir yenilik olarak yerini almıştır. Hareketli görüntüler izleyiciye genellikle müzik ya da ses efekti eşliğinde gösterilmiştir. Piyano ya da fonograf karnavalda dikkat çekmesi amacıyla sokağa konumlandırılmıştır. Piyanist de görüntüye eşlik etmiştir (Altman, 1992: 114).

Sinema tarihinde gösterilen filmlerde sesin ilk kez senkronize olarak kullanımı 1926 yılında gerçekleşmiştir. İlk sesli film *Caz Şarkıcısı* (*The Jazz Singer*,1927) olmuştur. Aynı yıl *Movietone*, eş zamanlı olarak sesin film üzerine kaydını sağlayan önemli bir yenilik olmuştur. 1940'lı yılların sonunda manyetik ses kaydının gelişmesiyle sinema teknolojisi atılım yapmıştır. Film ses tekniğinin gelişmesi için yapılan en önemli çalışma 1971'de *Dolby* gürültü azaltma sisteminin *Otomatik Portakal* filminin kaydı sırasında gerçekleştirilmiştir.

Ses, Newton'dan günümüze uzanan zaman diliminde birçok matematikçi tarafından ölçülmeye ve hava içindeki niteliği çeşitli yöntemlerle tespit edilmeye çalışılmıştır. 1990'ların ortalarına dek müzik makaralarda muhafaza edilmiştir. Ses mühendisleri ses makaralarını seyahat ederlerken de yanlarında bulundurduklarından makaraların zarar görme olasılığı da yüksek olmuştur. Dijital sesin ortaya çıkmasıyla, ses kaydının transferi; internet, taşıyıcı bellek ve hardiskler tarafından yapılmaktadır. Bu yöntemle ses kaydının birden fazla kaydı da çeşitli ses formatlarına dönüştürülebilmektedir. Ses formatları şöyle sıralanabilir; MP3 (Motion Pictures), sıkıştırma türü olarak değerlendirilmektedir. AAC (Advanced Audio Coding) ses kayıplarını gidermek amaçlı kodlayıcı ya da çözücü işleme sahiptir. FLAC (Free Lossiess Audio Codec) dijital sesin kayıpsız olarak sıkıştırılmasını hedefleyen ses kodlama formatıdır. OGG, ses verilerini içeren bir sıkıştırma ve çokluortam dosyası biçimidir. WMA (Windows Media Audio) Microsoft

tarafında geliştirilmiş sıkıştırılmış ses dosyasıdır.

Ses Tasarımının Öğeleri

Filmlerde ya da görüntülü tüm eserlerdeki sesleri, diğer bir deyişle "film sesleri"ni üç ana gruba ayırabiliriz.

- Diyalog-İnsan sesleri
- Efektler
- Müzik

Diyalog-insan sesleri

Sesin sinamatografik olarak yansıması, doğal halindeki biçimiyle algılanması sonucunda görüntünün sese uydurulması zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Konuşma; sinemada gerçek zamanlı olarak geliştiğinden değiştirilememektedir. Hareketli görüntüler sesin sinemaya girmesiyle birlikte çekim stantardında değişiklik göstermiştir. Saniyede 16 kare hızındaki çekim ölçümü ses senkronizasyonunu sağlamak için 24 kareye çıkartılmıştır. Diyalogların yoğun olarak kullanıldığı bir çekimin süresini de konuşmaların uzunluğu belirlemektedir (Sözen, 2003: 156). Diyalog, müzik parçalarının ya da şarkılarının sahnede hoparlörden çıkan sese uygun olarak ve mikrofon tekniğiyle kayıt işleminin daha iyi sonuç verebileceği düşüncesiyle playback geliştirilmiştir. Performans esnasında diyalogların kayıt işleminden sonra playback yapılarak müziğin de kayıt işlemiyle sese müdahale olanağı tanıyan çok kanallı bir kayıt sistemi oluşmuş ve post prodüksiyon için de önemli bir kazanç olmuştur.

Efektler

Sesin diğer bir kullanım şekli olan ses efektleri diyalog ve müzik biçiminde kullanılmasının dışında kalan tüm seslerin tanımlanması için kullanılır. Ses efektleri, doğal ses efektleri ve doğal olmayan ses efektleri olarak iki gruba ayrılır. Ses efektleri, asal ve sürekli sesler olabileceği gibi kapı sesi, rüzgâr sesi ya da bir patlama sesi olabilir. Bu sesler doğadaki koşullarıyla filmde yer alırlar. Gerçek hayattan verilen sesler uzak-yakın ambiyansı ile sese ilişkin perspektifi sağlamış olur. Sesin bu şekilde kullanımı işitsel olarak derinlik sağlanmasına ve film öyküsünün anlatımında gerçeklik olgusunun güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Doğal olmayan ses efektleri ise günümüzde elektronik olanaklarla üretilirler. Örneğin 1933 yılında çekilen *King Kong* adlı filmde dev yaratığın sesi, kaplan kükremesinin tersten akıtılıp üstüne aslan kükremesinin eklenmesiyle oluşturulmuştur. Böylelikle, gerçekte bulunmayan ya da hiç yaşamamış bir yaratığa yine doğada bulunmayan bir ses aktarılmıştır (Sözen, 2003: 157).

Ses efektleri kullanım şekli ve yapısına göre sinematografik algıyı biçimlendiren nitelikler kazanmaktadır. Örneğin kuş sesleri, sabah öten horoz sesi, vapur sireni bir bölgeyi betimlemek amacıyla kullanılabilmektedir. Nesnelerin hareketleriyle çıkan bu sesler görüntüyle birlikte senkron oluşturacak şekilde veril-

mektedir. Bunlara "senkron efektler" denilmektedir. Hareketlerin senkron sesleri ön plana çıkarılırsa hareket dramatik etki yaratmaktadır (Sözen, 2003: 204)

Müzik

Müzik işitsel bir öğe olarak gerçekliğin doğal içeriğinde bulunmamaktadır. Gerçek hayatta var olan müzik olgusu atmosferi dramatik olarak nasıl etkiliyorsa sinemada da filmin yarattığı içsel atmosferi etkilemekte ve gerçeklik imgesinin dışına itmektedir. Film müziği öykü ve genellikle de görüntülerin imlediği duyguyu belirginleştirmek adına kullanılmaktadır. Filmin tümünde kullanılan müzik ise, yapıtın karakteristik olarak belirlenmesini sağlamaktadır. Müziğin bir diğer özelliği de sahnelerin biçimsel olarak birbirine bağlanması işlevini görmektedir.

1917 Filminin Ses Mix Yönetmeni Stuart Wilson'la yapılan röportajda, filmdeki sürükleyici anlardan birinin, Schofield'ın ormanda askeri birliklerle karşılaştığında "Wayfaring Stranger" adlı şarkının kullanılmasına dikkat çekmiştir. Schofield'ın oturup sakinleştirici bu şarkının tadını çıkarırken Görüntü Yönetmeni Roger Deakins'in kamerası 360 derece dönmüştür. Bu sahnede trinity kamera sistemi kullanılmıştır. Tamamı canlı olarak kaydedilen bu sahnede, kamera Schofield ile ilerlerken, şarkının ahengine dikkat çekilmek istenmiştir. Sesteki incelikleri ortaya çıkarmak adına kaydın temiz bir şekilde yapıldığını belirten Wilson, ses montajı uzmanı Oliver Tarney'in de bu sahneyi bir kez daha ormanda çalarak, ağaçlardan seken sesin doğal yansımalarını yakalamak için ormanda çeşitli mesafelere hoparlör ve mikrofonlar yerleştirildiğini ve daha sonra tekrar kaydedildiğini, son olarak da sesin mix işlemine tabi tutulduğunu ifade etmiştir. Şarkının dünyevileştirmeyi sağlaması açısından izleyiciye hoş dakikalar geçirilmesini hedeflediklerini belirtmiştir (Andersen, 2020).

1917 Film müziği bestecisi Thomas Newman bir röportajında, müziğin kaydını yapmadan önce yaylı çalgılar ile nefesli çalgılar, davullardan oluşan orkestra ile elektronik bazda modellenmiş seslerden beslenen bir yapıyı harmanlayarak oluşturduğunu ifade etmiştir. Elektronik sesler veya ortam sesleri ile ilgili önemli unsurun orkestranın, başlangıçta orada olmasının aksine belirli bir merkezden yükselmesine olanak tanındığını belirtmiştir (Desowitz). Oliver Tarney, özgünlük duygusunu korumaya çalışmak amacıyla oyuncuları gerçek askerler arasından seçtiklerini ve böylelikle prosedürel gerçekçiliği sağlayabileceklerini düşündüklerini belirtmiştir. Hatta filmin sonunda sağlık görevlilerinin rol aldığı triyaj sahnesi, ritim açısından farklı bir etki yarattığını ifade etmiştir. Tüm çekimlerin dış mekânda gerçekleştirildiğini, 5.0 mikrofon dizisi ile kaydedilen çekimlerin kayıtlarla ve prodüksiyonla çok iyi eşleşmiş doğal bir akustik sağladığını vurgulamıştır.

Sinema Sektöründe Ses Kayıt Teknolojileri

Ses kayıt stüdyoları

Ses kayıtlarının yapıldığı stüdyolar; sesin psikoakustik ve fiziksel olarak değerlendirildiği, kaydedildiği ve işlendiği, akustik özellikleriyle de tüm kayıt ortamının kontrolünün sağlandığı mekânlardır.

Ses Kayıt stüdyoları; kumanda odası ve seslendirme stüdyosu olarak iki kısımdan oluşmaktadır. Kumanda odaları, teknisyen ve elektronik aletlerin işlev gördüğü bir alandır. Seslendirme odası ise; iç ve dış gürültülere karşı yalıtılmış, akustik düzeni mevcut olan bölümlerdir. Bu birimler, farklı enstrümanların ve vokal ses kayıtlarının yapılması yanı sıra miks işleminin de yapıldığı mekânlardır.

Ses kayıt stüdyolarının akustik açıdan yeterli koşlulları sağlamaları, gürültü denetimi ve hacim akustiği ile ilgili belirli ölçütleri yerine getirmelerine bağlıdır. Gürültü denetimini sağlamak açısından, ses kaydının teknik olarak gerektiği gibi yapılabilmesi için fon gürültüsünün özellikle kayıt hacminde olabildiğince düşük olması gerekmektedir. Bunun için de ses kayıt odalarının ortam gürültüsünden iyi bir biçimde yalıtılması önem teşkil etmektedir.

Ses Kayıtlarında Kullanılan Teknik Donanım

Mikrofonlar

Daha önce de değinildiği gibi telefon, gramofon ve radyonun ses iletim işlevini yerine getirebilmesi için ses sinyallerini elektrik enerjisine dönüştürebilmesi gerekmektedir. Sinyallerin ilk basamak işlevini gören mikrofonlar, kaynaktan çıkan ses dalgalarını en iyi şekilde depolamak ve aktarımını sağlamak için kullanılan elektronik ses cihazlarıdır. Bu aygıtların şüphesiz en önemli özelliklerinden biri de doğada hava tanecikleri sayesinde ses dalgaları şeklinde taşınan sesleri dijital ses sinyallerine dönüştürebilen özel ses ekipmanı oluşlarıdır. Yeni nesil teknolojinin en iyi şekilde kullanılarak hazırlandığı oldukça üst seviyede olan birçok kullanım şekli ve amacına göre mikrofon türleri bulunmaktadır. Mikrofonların, yönelme karakteristiklerine ve kullanım yerlerine göre çeşitleri bulunmaktadır.

Yönsel tepkileri açısından mikrofonlar, dört kategoride incelenebilir. Omni-Directional (Dairesel) Mikrofon, Bi- Directional (Sekizsel) Mikrofon, Uni- Directional (Yüreksel) Mikrofon, Highly- Directional (Tüfek) Mikrofon. Bu mikrofonlar farklı yönlerden gelen sesleri kaydetmek için uygundurlar.

Kullanım yerlerine göre mikrofonlar, yaka mikrofonları (Lavalier); kullanışlı olması ve hareket özgürlüğü sağlaması nedeniyle tercih edilen bir türdür, Telsiz Mikrofonlar, uzak mesafelerdeki çekimlerde kullanılırlar. El (Hand) Mikrofonları, elle tutulen ya da bir zemin üzerinde yerleştirilebilen mikrofonlardır. Pressure Zone Mikrofonlar (PZM), ambiyans mikrofonu olarak kullanılırlar. Boom

(Shutgun) Mikrofonlar; ileri geri hareket etme olanağı sağlayan, uzayıp ya da kısalabilen ve bir kolla hareket olanağı sağlayan mikrofonlardır. Ses kaynağına yaklaşmadan, sesin etkili bir biçimde alınmasına olanak sağlaması, sesli sinema çekimlerinde sıklıkla kullanılmasına neden olmuştur. Boomların üç çeşidi vardır. Olta Boom, Zürafa (Giraffe Boom), Boom Arabaları (MEGEB).

Oliver Tarney ile yapılan röportajda, silah seslerinin kayıtlarında doğal olarak algılanmasına gayret gösterdiklerini ve sesin nereden geldiğinin seyircinin kendi bakış açısıyla hissetmelerini hedeflediklerini bildirmiştir. Çift kanatlı uçakların yer aldığı sahnedeki ses dengesini yalnızca yakın uzaklıktan odaklanmak yerine, havaalanının her yerine yerleştirilmiş mikrofonlarla motorların gürültüsünü, rüzgârın dahi hoş işitilmesini yansıtmak istediklerini belirtmiştir. *1917* Filminin ses mix yönetmeni Stuart Wilson; Schofield ve Blake'in nefes ve ayak seslerini gerçeğe uygun olarak tasvir etmek amacıyla derin siperlerde, binaların içinde ve dışında, savaş alanlarında konumlandırmak için yeni teknikler geliştirmek zorunda kaldıklarını bildirmiştir. Oyuncuların kişisel mikrofonlarını, güçlü sinyallerin devamını sağlamak amacıyla geniş setler arasında uzun mesafeli kablolar kullanarak üniforma ve kasklarına yerleştirilmesini sağladıklarını ifade etmiştir. Tarafsız Bölge geçişi sırasında mürettebatın çamurlu bot seslerini ve Ecoust'taki parlama sahnesi sırasında Schofield ile birlikte koşan diğer oyuncuları ve koşma sahnesi de dâhil olmak üzere tüm teknik donanımın geniş bir alanda konumlandığını belirtmiştir.

Wilson, kablosuz vericiler ve DPA 4061 mikrofonların suyun bulunduğu sahnelerde daha çok miktarda kullanıldığını ve Sennheiser MKE1 kablosuyla ses çekiminin sağlandığını belirtmiştir. Oliver Tarney, elde edilen seslerin, kameranın her iki tarafında bulunan birden fazla stereo sesle birleştirildiğini belirtmiş ve Filmin Kostüm Tasarımcısı Jacqueline Durran ile işbirliği sayesinde karakterlerin kostümlerine kablosuz vericilerin dikildiğini belirtmiştir. (James) Ses Montaj Uzmanı Rachel Tate, oyunculara birden fazla yaka mikrofonu ve ortamlarda telsiz mikrofonlar ve boom mikrofonlar kullanıldığını çoğu zaman kasklara tutturulan mikrofonlarla çekim yapıldığını ifade etmiştir. Çekimdeki rüzgâr sesinin yarattığı tıslama sesini gidermek amacıyla *Izotope RX 7* programını kullandığını da vurgulamıştır (Desowitz, 2020).

Hoparlör

Hoparlörler, elektrik enerjisini ses enerjisine çeviren transdüserlerdir. Hoparlörler yapısal olarak, metal bir kasnak, bobin, mıknatıs ve metal kasnağa tutturulmuş membrandan oluşmaktadır. Membranın sertliği, bağlandığı kasnağın çapı, hoparlörün içinde bulunduğu kabinin büyüklüğü ve yapısı hoparlörün frekans bandını etkileyen faktörlerin başında gelmektedir. Frekans bandı, hoparlörün verebildiği alt ve üst frekanslar arasındaki bölgeye verilen isimdir (Ekşioğlu, 1999).

Sesin Post Prodüksiyon Aşamaları

Diyalog

Diyalog, filmin öyküsünün ve ses tasarımını kurulmasında önem taşıyan temel öğedir. Foley ve ses efektleri ise odaklanılan öğelerdir.

Diyaloglar, filmin gerçeklik hissiyatını gösteren ve bu doğrultuda tüm kamera görüntüleri, set ekibinden kaynaklanan gürültülerin de tamamen ortadan kaldırılmasıyla elde edilmektedirler. Kablo-mikrofon, oyuncu bazlı hatalar ve hangi seslerin düzeltilip düzeltilmeyeceğini dublaj yönetmeni karar vermektedir. Yapım aşamasında kaydedilen ses en iyi artikülasyonu sağlamaz ise dublaj yapılmasına karar verilir. Sesin kayıt sürecinde, diyalogların EQ yani Equalization (frekans) eşitleme/dengeleme işleminin yapılmasıyla diyalogdaki istenmeyen frekansların arındırılması amaçlanmaktadır. Anlatımda yeri olmayan herhangi bir sesin özünü bozmadan temizlenmesi gerekmektedir. Bu işlemler editör ya da mixer tarafından da yapılabilmektedir. Spesik sorun yaratan temizleme aşamasında plug-in denilen dijital ses düzenleme algoritmalarını içeren araçlar kullanılmaktadır. Filmin sesleri; diyalog ile görüntü senkronizasyonu kontrolüyle gereksiz atmosfer ve oyuncu bazlı sesleri, kablo-mikrofon hataları arındırılarak pre-mix'e hazırlanmaktadır. (Purcell, 2007: 1-4).

İncelemeye tabi tutulan *1917* filminde; Stuart Wilson, çekim öncesinde, sahnelerin maket üzerinde ön bir prova dönemi ve 'kavram çalışması'nın ardından, oyuncuların rol sürelerinin planlanması ve her sekansın zaman dilimi doğrultusunda küçük bir kamera ile çalışılarak gerçekleştirildiğini bildirmiştir. Provada, siperleri temsil etmek adına karton kutularla tiyatro sahnesinde yer alıyormuşçasına yürüyüp, rollerin denendiğini ifade etmiştir. Her bir hendeğin kazılışının ne kadar süreceği, ormandan çiftlik evine ne kadar mesafe olduğu, çiftlik avlusundan ordu kamyonuna kadar diyaloğun ne kadar süreceği vb. işlemlerin hesaplandığını vurgulamıştır. Diyalogların, derin çamurlu hendeklerde, binaların içinde ve dışında, savaş alanında ve hatta bir nehrin kıyısında oluşturulduğunu da eklemiştir (Delacoux).

Stuart Wilson, çekimlerde, kameranın, oyuncuların ve patlamaların nerede konumlanabilmesi gerektiğini koreografi üzerinde belirlenerek provaların ardından çekimleri yaptıklarını ve böylece ses kaydı ve miksini de iyileştirebildiklerini öne sürmüştür.

Tarafsız Bölge'deki kamerayla; çekim bölgesinde bilgisayar kontrollü vinçlerden yararlanılarak, kabloların kurulumunun bir tel üzerine yerleştirildiğini, beş dakikalık bir bölümde bile herhangi bir diyalog olmamasına rağmen, birçok farklı yüzeyde nefes ve ayak seslerinden temiz bir ses elde ettiklerini öne sürmüştür. Filmdeki diyalogların doğallığı korunarak ADR işlemleri, Rachael Tate tarafından performe edilmiştir. Her nefes, her kelime iki kez ADR yapılarak oluşturulmuştur. ADR'ın açılımı "Automatic Dialog Replacement"tır, "otomatik diyalog değiştirme" anlamına gelmektedir. Dilimize 'dublaj' olarak yerleşen bu işle-

min İngilizcede ADR dışında kullanılan diğer iki adı da 'looping' ve 'dubbing'dir (Önen, 2010).

Oliver Tarney ve Rachel Tate, kalabalık sahnelerde, 1. Dünya Savaşı'nın askeri özgünlüğünü yaratmak adına, Fransa ve Belçika'daki müzelerde korunmuş siperleri ve askeri mezarlıkları araştırmışlar ve savaşların hissiyatını, trajik can kayıplarının süreçlerini incelemişlerdir. Savaş zamanındaki kalabalığın atmosfer sesini Birinci Dünya Savaşı'ndakine benzer olarak *1917* filminde uygulamışlardır. Birinci Dünya Savaşı'nda kullanılan sedyelere benzer sedyeler de sahnenin gerçekliğini arttırmak adına kullanılmıştır. Tarney ve Tate askeri terminolojiye ilişkin kitaplar, şiirler, mektuplar, günlük yazılar ve gazete kupürleri okumuşlar ve bu deneyimle Tate, film diyaloglarını oluşturmaya ilişkin replikleri düzenlediklerini belirtmiştir.

Filmin açılış sekansında askerler en yakın savaştan bile kilometrelerce uzaktadır. Savaştaki birçok asker hiçbir aksiyon görmemiş askerlerdir ve Tarafsız Bölge'de onları neyin beklediğine dair hiçbir fikre sahip değillerdir. Tate, birbirlerine mektup ve şiir okuyan, tatbikatlar yapan, boş boş sohbet eden ve şakalaşan askerleri ekrana taşıdıklarını, belirsiz bir dünyayı resmeden kayıtlarla sahnelerin çekiminin sağlandığını, savaş atmosferini birebir yansıtmayı hedeflediklerini belirtmiştir. Tate, askerlerin içsel yansımalarının tamamen birbirinden farklı olduğunu, birçoğunun 'öldüren' suçlaması ile yüzleştiklerini dile getirmiştir. Kameraya yansıtılan görüntülerde savaşa dâhil olmuş tüm askerlerin psikolojik yansımaları yer almaktadır (Desowitz, 2020).

Foley

Günümüz filmlerinde önemli bir yer tutan diğer öğe ise foley'dir. Bu tekniğin adı 1920'lerde Hollywood'da sound editörü olan Jack Foley'in soyadından gelmektedir. Bu teknikte, filmle birlikte oyuncuların tüm hareketleri, benzer eşyalarla taklit edilerek kendine özgü ses efektleri oluşturulur. Foley, filmin gerçekçiliği ile doğrudan bağlantılıdır. Bu nedenle bir sanat olarak Foley Art denilmektedir. Bir foley stüdyosunda çeşitli araç ve gereçler, farklı yüzeyler, su efektleri ve daha birçok eşya bulunmaktadır. Kayıtları mümkün olabilen bu efektlerin dışında bir de gerçek hayatta bulunmayan, dolayısıyla kayıt edilemeyen ses grupları yer almaktadır. Bu grupta uzay gemileri veya canavarlar bulunmaktadır. Bu tip araç, eşya ya da yaratıklar için özel sesler tasarlanması gerekmektedir. 'Designed sound effects' (tasarlanmış ses efektleri) olarak tanımlanan bu sesler, tersine çevirme, pitch ve süre değiştirme gibi işlemlerle yapılmaktadır (Önen, 2010). Dijital kayıt ve gelişmiş programlar ve ses dalgalarının birçok parametresi, 'plug-in'de ses efektlerinin inceliklerine kadar görüntü üzerine yerleştirme sağlanabilmektedir.

Özellikle diyaloğun yer almadığı sahnelerde, insan hareketlerinin ses bazında geri dönüşümün olmadığı durumlarda sahne sessizmiş gibi algılanmaktadır. Bu nedenle foleyin, öykünün anlatımına yön verdiği bir gerçektir. Sessiz olan bir

anda bile bir anlatımın söz konusu olduğu gerçektir. Oliver Tarney ve Rachel Tate ile yapılan röportajda, *1917* filminin tamamı, gerçek kayıtlarla ve foley stüdyosuyla katmanlandırıldığını, doğal çekimlerle birlikte foley stüdyosunda harmanlandığını ve elde edilen çekimlerin tüm nüans ve detayların karışımı olduğunu belirtmişlerdir. Rachel Tate, Filmin yönetmeni Sam Mendes'in isteği doğrultusunda, film boyunca silah sesi ve patlama seslerinin doğal olarak kalmasına dikkat ettiklerini ve bunun seyircinin kendi bakış açısıyla her şeyi hissetmesinin hedeflendiğini ifade etmiştir. Filmde, doğrudan kayıtlardansa daha gerçekçi dış mekanlardaki ambiyans kayıtların tercih edildiğini vurgulamıştır.

Uçak sahnesindeki, dikey faz sesini elde etmek için tüm havaalanlarına mikrofonlar yerleştirildiğini ve bu kayıtların efektlerle birleştirilip kayıt edildiğini belirtmiştir. Uçak sahnesinde, doğrudan it dalaşına direnmek yerine Blake ve Schofield'ın it dalaşını izlediği gerçeğini yansıtmayı yeğlediklerini vurgulamıştır. Böylelikle bu büyüleyici sahnenin öne çıkarılması hedeflenmiştir.

Yönetmenin isteği doğrultusunda yakın plan çekimde seslerin duyulacak seviyede olmasına özen gösterilmiştir. Ekranda onlardan daha geride bir kalabalık olduğunu ancak gerçekte bunun duyulamayacağı hissini vermek temel amaç olmuştur. Temel prensip, sesin yakın plan çekimle algılanır olmasını kılmaktır. Çekimlerin çoğu Shepperton'a yakın bir tarlada 50 dizi halinde kaydedilen bir kalabalıkla yapıldığını belirten Tarney, mixi oluştururken Audio Ease Altiverb sisteminin ses yankılarını güçlendirmek adına kullanıldığını da sözlerine eklemiştir (Birk, 2020).

Sinemada gerçek sesi ve izleyiciye inandırıcılık duygusunu yansıtmanın asıl hedefinin unsurları foley sanatı, ses tasarımı, müzik kompozisyonu ve miksajdır.

Sound Fx

1920'li yılların sonlarından itibaren kullanılmaya başlanan, klasik Hollywood döneminde önem kazanıp yaygınlaşmış olan bir ses tasarım öğesidir. Realist ve realist olmayan efektler olarak iki başlıkta incelenmiştir. Realist efektler, doğada rastlanabilen efektlerdir. Örneğin; motor sesi, cep telefonu ve saat alarmları, kapı zilleri, bomba ve silah patlamaları vb.

Efekt tercihi, bu nesnelerin yüzeylere temasları esnasında çıkardıkları sesin şiddeti, nesnenin ağırlığı, yüzeyin boyutu, eylemin fiilen gerçekleşme şiddeti göz önüne alınarak yapılmalıdır. Efektler, bir defada yapıldığı gibi yeniden kaydedilerek de oluşturulabilmektedir. Bileşenler ayrı ayrı elde edilerek, birden fazla kanal içerisinde mixlenerek gerçekliğin düzeyi arttırılabilmektedir.

Realist olmayan efektler ise; anlatımı güçlendirme amaçlı sonradan eklenen efektlerdir.

Tasarlanan efektlere mekânın durumuna göre reverb (yankı) uygulanmaktadır. SFX Special Effect (özel efekt) tasarımı gerçekçi bir yaklaşım geliştirir. Sahnede gerçek patlayıcı kullanılan The Hurt Locker filminde özel efekt kullanılmıştır. Tasarımcı, efektlerin pre-mixini yaparak, filmin genel sounduna (ses)

entegre edilmesi için son ses değerlendirmesini ses mixer'ına yönlendirerek yapmaktadır (Flueckiger, 2020: 151-178). Tasarımcı aynı zamanda sahnenin canlanması ya da etkinliğini arttırma amaçlı whoosh, swish, hit gibi efektleri de kullanabilmektedir.

ADR (Automated Dialogue Replacement)

Otomatik olarak diyalog değiştirme işlemine ADR denilmektedir. Film veya görüntülü bir program için, sette kaydedilen diyalogların stüdyoda tekrar kaydedilmesi işlemine verilen isimdir. ADR, Türkçede dublaj olarak adlandırılmaktadır.

Oyuncular stüdyoda kulaklık yardımıyla orijinal prodüksiyon sesini dinledikten sonra problemli olan bölüm ya da bölümlerin L (left), C (center), R (right) duygusal tonuna yakın, ağız hareketlerinin senkron olarak uyumu sağlandıktan sonra yeniden oynarlar. ADR ile kayıt alındıktan sonra mikser, dublaj kaydı ile prodüksiyon kaydının tonları eşitlenip uygun repliğe ulaşılması amaçlanır. Sette mümkün olduğunca temiz ses kaydı alınmaya çalışılması gerekmektedir. Dublaj bir acil durum tekniği olarak değerlendirilmektedir (Nozaic, 2006: 26-28).

Voice Over denilen diğer bir dublaj tekniğinde ise, filmi anlatan, dış ses konuşmasıdır.

Gerçekliğin yansıtılamadığı bu teknik, genişlik barındırmayan bir özelliğe sahiptir. Bu nedenle ADR yönetmeni, final mixi oluştururken uygun tonlama ve reverb ile kesintisiz bir diyalog akışını sağlamayı hedefler.

İncelenen *1917* filminin ADR yönetmeni Rachel Tate, doğallığı korumak adına mürettebat gürültüsünün ADR kullanılarak temiz ses elde edilmesi amaçlandığını ayrıca klipsli mikrofonlardan gelen önlenemeyen düşük kaliteli seslerin ADR ile düzeltildiğini de vurgulamıştır.

Atmos mix

Atmos, *Dolby Digital* tarafından üretilmiş surround ses teknolojisinde daha fazla hareket olanağı sağlayan bir sistemdir. Hoparlör sayısı çeşitli olmakla birlikte, 64-69 arasındadır. Diğer sistemlerden farklı olarak sadece yatay eksende değil, dikey eksende de ses konumlandırılabilmektedir. Sesin 360 derecelik açıdan duyulmasını sağlayan nesne tabanlı bir ses formatıdır. Kendimizden birkaç yüz metre uzaklıktaki bir helikopterin aslında başımızın hemen üzerinde hissiyatı *Dolby* atmos teknolojisinin kanıtıdır. *1917* filmindeki ses miksajı da üç boyutlu alanda dijital olarak kayıt edilmiştir.

Ses aşağıdan yukarıya doğru ya da yukarıdan aşağıya doğru hareket edebilmektedir. Atmos teknolojisinin kullanımı için atmos özellikli aktarım cihazlarının hoparlörlere iletilmesi gereklidir. Rachel Tate, Tarafsız Bölge (No Man's Land) üzerinden geçen çift kanatlı uçaklar ve köyün üzerinden uçan işaret fişeklerinin yer aldığı geniş ses sahnesinde *Dolby Atmos* tarafından sağlanan ses mixi kullanıldığını da belirtmiştir (Desowitz, 2020).

Sesin Kayıt Aşamaları

Ses kaydının hazırlık, kayıt, senkron (eşleme), edit (düzenleme), miksaj (birleştirme) ve final mix (son aşama) olmak üzere 5 aşaması bulunmaktadır.

Hazırlık

Sayısal dönemle birlikte, teknik aşamalarda kullanılacak cihazlar, kaydın yapılacağı kanallar belirlenmektedir. Bilgisayar ortamında kayıt için bir çalışma projesi oluşturulur ve proje ile ilgili tüm kayıtların ve kayıtla ilgili verilerin aynı klasör içinde toplanması sağlanmaktadır.

Ses kaydı, stüdyo ortamı, teknik donanımın ortama uygun şekilde hazırlanması gerekmektedir.

Dış ortamda gerçekleştirilen çekimlerde, akustik sağlanmadığından ortama uygun mikrofon ve teknik donanımın dikkatli seçilmesi gerekmektedir. Estetik bütünlük ve gerçeklik olgusunun yaratılması açısından kullanılacak cihazlar doğru belirlenmelidir.

DAT kaset-teyp formatları, *Nagra D* makaralılar, *Sony Mini Disk* (MD) dibi manyetik optik sistemler dış çekimlerde kullanılan kayıt cihazlarından bazılarıdır (MEGEB, 2008).

Kayıt

Sayısal dönemle birlikte çok kanallı mikserler sayesinde kayıt sorunu minimal seviyede olmaktadır. Günümüzde kullanılan çok kanallı mikser sorunları ortadan kaldırmıştır. Dış çekimlerde alınan sesler iki kanallı kameraya, 4-6 kanal ise mikserler aracılığı ile sadece hafıza kartlarına kaydedilmektedir. Konuşma, müzik sesleri, doğal efektler kaydı alınan seslerdir.

Eşleme (Senkron)

Senkronizasyonda ses ve görüntü sözün gelişine, mekâna ve günlük akışa göre düzenlenmektedir. Sesler hem kameranın 1. ve 2. Kanalına hem de hard disklere kayıt edilmektedir. Mikserlerin zaman kodu sayesinde kamera ile mikserler eşli olarak ve çekim sırasında görüntü ve sesler birbirine eşli olarak kaydedilmiş olur. Çekim sırasında ya da sonrasında tespit edilen hatalı kayıtlar, ADR yöntemi ile sahnenin bozuk ya da sorunlu bölümleri sonradan seslendirme yapılarak giderilmektedir.

Düzenleme (Edit)

Sayısal kayıt sistemlerinden önce kayıt, analog bantlar üzerine yapılmış kayıtlar el yordamıyla belirlenip, kalemle işaretlendikten sonra bu noktadan kesilme işlemi yapılırken, sayısal sistemlerle beraber, bantlar bilgisayarlara aktarılarak düzenleme işlemleri yapılmaya başlanmıştır (Önen, 2010: 300).

1990'lı yıllardan itibaren kayıtlar bilgisayar tabanlı olarak yapıldığından seslendirme işlemleri kayıt ve düzenleme ile beraber yürütülmektedir. Sayısal sistemlerde kayıt anında herhangi bir sahnenin kesilmesi, kopyalanması, za-

manlama hatalarının giderilmesi, istenmeyen seslerin temizlenmesi ve benzeri işlemler hızlı ve kolay bir şekilde yapılması olanaklı hale gelmiştir. Edit aşaması, doğal efektlerin birbirine uyumlu hale getirilerek yapıldığı etaptır. Stüdyoda ve çekim esnasında kaydedilen seslerin mekâna ve birbirine uyum sağlanarak yapılması ve seslerin kanal yönlendirilmelerini kapsamaktadır.

Birleştirme (Miksaj)

Kaydedilmiş seslerin biraraya getirildiği, seviye ayarlarının yapıldığı, kaydın dağıtım sistemine göre (mono, stereo, kuadrafonik,vb.) yönünün belirlendiği, sinyal işlemcilerin ve efektlerin kayda dahil edildiği, müziğe boyut ve hacim kazandırıldığı aşamadır. Miksaj aşamasında sese müdahale edilerek sesin belirli alanlar içerisinde kalması sağlanabilmektedir. Low-cut (high-pass), grafik ekolayzır, parametrik ekolayzır, synthesizer gibi araçlarla gerekli headroom sağlanır ve kanalların doğru frekans aralığında olmasına özen gösterilir. Ancak anlamsal müdahalelerin dışında her film için ve kullanım yerine göre miksaj yapılmaktadır. Çünkü her ortamın headroom düzeyi (en yüksek ve en düşük ses aralığı) farklıdır. Miksaj, çeşitli ortamlarda kullanılmak üzere çeşitli formatlarda yapılmaktadır. (Stereo, Surround Sistem, IMAX gibi) Buna göre TV, VHS, DVD, sinema yurt içi ve dışı satışlar için ayrı miksajlar gerekmektedir (Canikligil, 2007).

Mix aşamasında sesler birbirine karıştırılır, kanallar arasındaki ses seviyeleri birbirine göre dengelenir ve gereken durumlarda ses efektleri de uygulanabilmektedir. Kompresör, sequencer, limiter, gate gibi araçlarla da kanalların ve parçanın dinamiklerine müdahale edilebilmektedir.

Düzenleme işleminin ardından filmde kullanılacak müzik ek bir kanal olarak projeye eklenir. Konuşma, efekt ve müzik seslerinin seviyeleri bu aşamada düzenlenmektedir. Kısacası, mix aşamasında her ses olması gereken yere olması gerektiği gibi yerleştirilir ve bir denge, uyum içerisinde bir araya getirilir.

Son aşama (Final mix)

Ses işlemlerinin yapıldığı son aşamadır. Bu aşamada ses, kullanılacak formata ve yere bağlı olarak export edilen ses formatına göre istenilen yerde kullanılabilmektedir. Özetle, ses işlemlerinim tüm aşamaları birbirlerinden ayrı olarak ele alınması mümkün değildir.

Kurgunun İşlevi

Kurgu, bir rastlantı sonucu sinemaya girmiştir. Méliès, Olace de l'Opéra'da çekim yaparken kamerası aniden durmuş ancak doğal olarak çevredeki yaşam sürmüştür. Daha sonra kameranın kendi kendine çalışması üzerine görüntü kaydetmiştir. Méliès, görüntüleri işlerken bir kadının aniden bir erkeğe, bir otobüsün cenaze arabasına dönüştüğünü görmüştür. Böylece, "hareketli resmin büyülü kapasitesi" bulunmuştur (Kaya, tarih yok).

Bir şeyler anlatmak söz konusu olduğunda, bir bütün olan dünyanın zihinde

parçalar halinde ayrıştırılıp yazım aşamasında tekrar bir araya getirilmesi suretiyle oluşturulan bütünün, yani senaryonun, çekim esnasında tekrar parçalara ayrıştırılıp kurgu masasında tekrar ya da başka bir bütünlük içerisinde bir araya getirilmesi süreçlerinin tümüne "kurgu"denir (2004, Aslanyürek: 178-179).

Kurgunun oluşturulmasında en önemli unsur filmin dramatik yapısını kurmak ve anlatılacak hikâyenin ne biçimde, ne ritimde, hangi sırayla, hangi hızla anlatılacağını bulmayla önem kazanabilmektedir. Olaylar arasındaki neden-sonuç ilişkileri, Griffith'in geliştirdiği devamlılığa dayalı kurgu yöntemiyle kurulmaktadır. Bu yöntem sayesinde, izleyici filmsel zaman ve mekânı kolaylıkla algılamakta, filmdeki kişilerin ve nesnelerin zaman ve mekânla olan ilişkilerini rahatlıkla kurmakta, dolayısıyla perdede akıp giden olaylar arasındaki ilişkileri daha kolay anlamlandırabilmektedir. Griffith'in geleneksel anlatıya sıkı sıkıya bağlı filmleri, Sovyet kuramcıları çok etkilediği ve filmsel anlatımda kurgunun gücünü ortaya koymak konusunda onlara önemli fikirler verdiği söylenebilir (Asıltürk, 2008).

Rus sinema kuramcısı Poudovkin'in vurguladığı gibi filmsel biçim, görünüşle hiçbir biçimde aynı değildir; ancak onu andırabilir niteliktedir (Pudovkin, 101: 1966)

Filmin öyküsü, sahneler arasında zaman atlamaları gibi sahne içi zaman atlamaları da her filmde kullanılmaktadır. Kapıyı açarak odaya giren birini kesme yaparak, odanın diğer ucuna varmış ve ikinci kişiyle el sıkışırken görmemiz zamanda atlamalarla sağlanmaktadır. Filmdeki bu tür eksiltmeler (ellipse), doğru yapıldığı takdirde izleyici herhangi bir atlamayı hissetmez ve aradaki eksikleri zihninde tamamlar (Asıltürk, 2008: 87).

Günümüzde ses, sinemanın ayrılmaz bir parçasıdır. Sesin anlatım diline etkisi yadsınamaz bir gerçekliktir. İlerleyen teknoloji ile birlikte sesin filmin derinliğini yaratmada önemli bir payı vardır. Kurgucunun bir kesmeyi gizlemedeki efektif kullanımıyla duygu yaratması ve diyalog sahnelerinde ses, kurgucunun önem vermesi gereken unsurlardır. Ses kesmeleri, gizleme işlevlerinin yanı sıra anlam yaratma özelliği de taşırlar.

1917 filminde sahne geçişlerinde ses ile yapılan kesmeler yumuşatma uygulamaları ile verilmiştir. Bağlanması gereken iki sahnenin akışkan niteliğini korumak için zincirleme geçiş yapılmıştır.

Çalışma konumuz *1917* filminin yönetmeni Sam Mendes ve teknik ekibi "önemli olan filmin etkileyiciliğini artırmak için konunun nasıl anlatılacağıdır" mesajı ile tek plan çekim yapmayı öngörmüşlerdir. *1917* filminde Hitchkock'un sinemaya getirdiği siyah kaplama tekniğinin yanı sıra teknolojinin getirdiği yenilikler de kullanılmıştır. Ekrana yakın bir objenin yanından geçerkenki hissiyat, verilerek görsel efektle sahneler birleştirilmiştir. Kameranın yetişemediği ya da kısıtlı kaldığı alanlarda kamera bir aparatla kontrol edilmiştir. Böylelikle izleyici sahnenin durdurulma yapılmaksızın izleme hissini yaşamıştır. Schofield'in neh-

re atlarken ki sahnesi ise üç kez kesilerek yapılmış; oyuncunun atlayış anında aslında bir mindere atlaması, yeşil ekran önünde nehre atlayışı ve üçüncü sekansta ise nehirdeki asker sahnesi çekilip kurgulanmıştır. Görsel efektler yardımıyla insanlar ve yüzlerin bulanıklaştırılmasıyla sahnenin kesilmesi sağlanmıştır. Askerlerin kilometrelerce hendekleri aşarak, top ve mermi ateşi altında kaldıklarında, korunmak için girdikleri sığınaklardaki zifiri karanlık, post prodüksiyon sürecinde kurguda birleştirilerek yapılmıştır. Ayrıca Schofield'in kulağının arkasına isabet eden kurşunla vurulmasından sonra, kendini kaybedip gözlerinin kararduğı sekansta da kurgunun devreye girmesi söz konusu olmuştur.

Sinemada bir sahneyi tek planda çekmek, hikâyenin yapısına uygun olduğu için ya da sahnenin yaratacağı gerçekçilik hissine güç katmak için de kullanılabilmektedir. Hitchcock filmografisinin en özel eserlerinden biri olan 1948 yapımı Rope, 80 dakika boyunca tek plan algısı yaratan film hileleriyle beraber bir evin içinde geçmektedir. Zekâlarını kanıtlamak için evde cinayet işleyip, ceset evin içindeyken arkadaşlarını partiye davet eden iki adamın özgüvenleri ekseninde geçen film, tıpkı adı gibi birbirine iple bağlı gibi gözüken plan sekanslarıyla, bu modeli sinema tarihine kazandırmıştır. Hitchcock aslında Rope'u gerçekten tek planda çekmek istese de o zamanlar tek çekim en fazla 10 dakika yapılabildiğinden 10'ar dakikalık 8 kutu makara kullanarak 8 çekimi, kurguda birbirine bağlamıştır.

Oliver Tarney, filmde genel olarak ses ve müzik kurgusu olabildiğinden, daha ince bir sesle etkileşime girecek şekilde oluşturulduğunu, enerjiyi yüksek tutmanın ve olaylar zincirinin dinamizmini korumak ve zamanı iyi kullanmak adına ince seslerin denge unsuru oluşturduğunu ifade etmiştir. Tarney, izleyicilerin, Blake ve Schofield'in bir çiftlik evinin bahçesinden gökyüzüne bakarken, it dalaşına odaklanmak yerine bunu izleyen askerlere odaklanmalarını istediklerini ifade etmiştir. Ses ve müziğin kullanılışının bu sahnede hız ve ritmin kontrol edilmesine yardımcı olduğunu belirtmiştir (Walden, 2021).

Filmlerde kullanılan sesler iki farklı yöntemle kaydedilir: sesli çekim ve dublaj. Sesli çekimde (sync shooting) kamera kaydı sırasında, kamerayla senkronize çalışan ses kayıt cihazları ortamdaki istenen sesleri mikrofonlar aracılığıyla toplar ve bu sesler kurgu sırasında görüntüyle eşleştirilir. Dublajda (dubbing veya wild track) ise bizzat oyuncular ya da dublaj sanatçıları tarafından görüntüler, dublaj stüdyosunda seslendirilmektedir. Sesli çekim yalıtım sıkıntısından dolayı zahmetli bir çekim süreci gerektirir, çekim araçlarının, ekibin, ortamın ya da rüzgâr, yağmur gibi doğa olaylarının sesleri kayda girebilmektedir. Dublaj tekniği, çekimde ses alınmasını gerektirmediği için kolaylık sağlar ancak dublajlı seslerin uyandırdığı doğallık duygusu sesli çekim kadar yüksek değildir (Crittenden, 1981: 48-50). Birçok ses kurgusu tekniği, sesin görüntüye olan bağımlılığının ihlaliyle yapılır; sahneden kaynaklanmayan bir sesin kullanımı (dış ses), sahneden kaynaklanmayan bir müziğin kullanımı (dış müzik), ses/müziğin bir sahneden diğerine taşması (ses köprüsü), sesin değiştirilmesi veya efektlendi-

rilmesi (ses bozulması), sesin olması gerekenden daha yüksek veya düşük tutulması (ses yakınlığı ihlali), sahnenin seslerinden birinin veya tamamının belli bir süre tamamen duyulmaz hale getirilmesi (sessizlik) gibi (Toprak, 2010: 93).

Sonuç ve Tartışma

Sinema tarihinde filmlerin üretim, gösterim ve izlenme sürecini en fazla etkileyen öğelerden biri de sesli filmin ortaya çıkışıdır. Sesli sinema, filmlerin üretiminden dağıtımına, salonlarından izleme kültürüne değin pek çok farklı alanda değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Teknolojik gelişmelere dayanan sesli sinema, sinema salonlarında yeni cihazların donatılmasını şart koşmuştur. Bu alanda yapılan yenilikler salonlar arasında rekabeti arttıran öğeler arasında yer almıştır. Sesin sinemaya dâhil olmasıyla birlikte oyunculuk niteliklerinin de değişim göstermesine ve izleyicide yeni seyir kültürünün evrilmesine sebep olmuştur.

Sinema sanatının temeli, kompleks bir teknolojiye, dilbilimsel bir yapıya ve bunların tamamından oluşan birçok tekniğe dayanmaktadır. Sinemada ses tasarımı ve anlatı yapısının oluşturulması ile sinema, yalnızca izlenerek değil aynı zamanda dinlenerek de farklı bir aktarım deneyi yaşatabilecek görsel ve işitsel bir sanattır.

Filmlerin yapım sonrası sürecine ilişkin olarak ses tasarımı, izleyiciyi yönlendirebilecek bir güce sahiptir. Göze hitap eden imajlara eklenen seslerin bazen farklı nesnelerden ya da hareketlerden çıkan seslerle birleştiğinde gerçek üstü bir algı yaratabileceği tabiidir. Foley sanatçısı tarafından oluşturulan sesler, filmin sahne çekimlerinde objelerin çıkardığı gerçek sesler izleyicide etkin bir karşılık bulamazken, denemeler sonucunda görüntüye uygun hale getirilen sesler izleyicide gerçeklik hissini yaratabilmektedir. Filmdeki sağanak yağmurun sesi, tavada cızırdayan yağın sesiyle izleyicinin işitim sağlayabilmesi deneyimlenebilmektedir.

Günümüzde ses, ilerleyen teknoloji ile birlikte bir filmin derinliğini yaratmada sinemanın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sesin kesilmesi ve bu kesilmenin gizlenmesi işlemi, efektif kullanımla hedeflenen duygunun yaratılması içindir. Bir sahnede müziğin, diyalogların ve efekt seslerin birleştirilmesi yönetmen ve kurgucunun birlikte analiz ettikleri alanlardır. Genel anlamda bir filmin oluşum sürecinde, filmin görüntü ve ses kurgusu, ses tasarımı, foley ve müziklerinin yerleştirme işlemlerinden sonra renk tasarımın (Color Grading) ardından sinema koşullarını taşıyan stüdyolarda miksajının yapılması gerekmektedir.

İnceleme konusu olan Oscar'lı *1917* filmi, gerçek zamanlı olarak ve filmin başından sonuna dek tek bir sekans halinde ilerleyen yapısıyla etkileyici bir performans sergilemiştir. A noktasından B noktasına tek plan şeklinde çekilmiş olan filmin konusu, I. Dünya Savaşı sırasında geçmektedir. İki askerin düşman

hatlarına geçerek kendi ordularına mesaj iletilmesi sürecinde yaşadıkları olaylar konu edinilmiştir. Zamana karşı mücadele veren askerler, onlarca askerin hayatını kurtarmak için zorlu bir sorumluluk üstlenmişlerdir. Savaşın neden olduğu yıkıma tanık olan askerler, bir yandan da sert doğa koşullarına göğüs germek zorunda kalmışlardır. Oldukça sade ve kolay takip edilebilir bir öyküye sahip olan *1917*'nin asıl etkileyici yanı sinematografisi, derin kurgusal başarısı ve ses miksaj tekniği olmuştur.

Filmin Yönetmeni Sam Mendes, oyunculukları kendini hissettirmeyen aktif kamera kullanımını çeşitli yerlerde sergileyerek, görsel efektlerle eylemsel (Hareket) imge örneklemesini sunmuştur. Filmin tek çekimmiş gibi gösterme çabasıyla da zaman imgesinin vurgulandığı belirgindir. *1917*'de, çekimlerin olabildiğince farklı sahnelerde kamera çeşitleri ve kullanım biçimleriyle oluşturulduğu belirginlik göstermektedir. Filmdeki tüm mekânlarda gerçeklik duygusunu oluşturmak için görsel efektler ve ses miksajının etkin olarak kurgulanması hedeflenmiştir. Filmde, yanan binanın görselliği ekrana mekândaki ışık kurulumuyla yansıtılmış, anlatıya eşlik eden silah ve patlayıcı ses efektlerinin büyük emeklerle oluşturulduğu gözden kaçmayacak kadar belirgindir.

İzleyiciye savaşın içindeymiş hissi; bomba, silah ve patlama sesleriyle birlikte ateş edilen ortamda yaratılan sesler; efektler, foley kullanılarak ve ADR ile de temiz sesler elde edilerek filmin gerçekçiliğinin artırılması hedeflenmiştir. Ritim arttıkça sekans kesme sayılarının da arttığı düşünülmektedir. Filmin kahramanının hareketleri boyunca devam eden filmin arka plan sesi zaman zaman yükselmekte ve azalmakta hatta bazen hiçbir ses olmamaktadır. Yükselen ve azalan sesler tehlikenin, yakın ya da uzakta olabileceğini fark ettirmektedir. Filmin aksiyon sesinin oluşturulması da hikâyenin anlatım aracı niteliğindedir. Schofield'in görevine yerine getirme sürecinde yaşadığı tehlikeler ve filmde kullanılan gerçeğe yakın seslerin, film müziğinin ahengi ve mükemmel tınısıyla, epik savaş filminin kahramanlık hikâyesi macera tarzında izleyiciye aktarılmıştır.

İncelemeye tabi tutulan filmde; sinematik anlatım, ses miksajının gerçekliğe en yakın biçimde izleyiciye sunulması ve tüm film ekibinin yoğun emeğine karşılık olarak çeşitli dallarda Oscar ödülleriyle taçlandırılmış olması da izleme deneyiminin artmasına neden olmuştur.

Kaynakça

Abisel, Nilgün. (2014) Sessiz Sinema. Ankara: De Ki Basım

Afşar, Timuçin.(1987) Estetik. İstanbul: Bulut Yayınları,

Altman, Rick.(1992) Introduction Sound/History,Sound Theory Sound Practice. New York: Routledge Press,

Altman, Robert Weis E, Belton J.(eds). (tarih yok) The Evolution of Sound Technology, Film Sound Theory and Practice. New York: Columbia University

Press

Andersen, Asbjoern. «reating 1917's Intense, Immersive Sound of War – with Sound Supervisor Oliver Tarney.» <https://www.asoundeffect.com/1917>. 01 Aralık 2020

Andrew, J.Dudley (2009) Sinema Kuramları. İstanbul: Doruk Yayınları,

—. (2007) The Major Film Theories. London: Cambridge Univ.Press,.

Apple, Wendy. (2004) The Magic of Movie Editing. Warner Home Video,

Aristoteles. (2005) Fizik IV. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Aristoteles, Augustinus, (2007) Heiddegger. Zaman Kavramı. İstanbul: İmge Kitabevi.

Arslantepe, Mehmet. (2007) Bir Film Çekmek ve Masaüstü Filmciliğe Giriş. İstanbul, Beta Yayınları

Aslanyürek, Semir.(2004) Senaryo Kuramı. İstanbul: Pan Yayıncılık

Balazs, Béla. (1995) Theory Of The Film. London: Dennis Dobson Ltd.

Barthes, Roland(1979) Göstergebilim İlkeleri. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Batur, Yüksel.(1998) Bilim Kurgu Sinemasında Şiddet ve İdeoloji. Ankara: Kitle Yayınları

Baudry, Jean Louis (1974) Ideological Effects of the Basic Cinematographic Apparatus. University of California Press

Bazin, André. (1992) Çağdaş inemanın Sorunları. İstanbul: Bilgi Yayınevi

Bazin, André (2001) Sinema Nedir? İstanbul: Doruk Yayımcılık

Betton, Gerard. (1990) Sinema Tarihi. İstanbul: İletişim Yayınları

Birk, Patrick.(tarih yok) 1917'nin Oscar adayı ses düzenleme ekibiyle konuşma. <https://postperspective.com/talking-with-1917s-oscar>.21 Aralık 2020.

Bordwell, D. (tarih yok): Modernizm, Minimalizm, Melankoli. Yeni İnsan Yeni Sinema :101-102.

Brecht, Bertold. (1975). Sesli Sinema. Çağdaş Sinema Dergisi

Canikligil, İlker. (2007) Dijital Video ile Sinema. İstanbul: Pusula Yayınları.

Cevizci, Ahmet (2000) Paradigma, Felsefe Sözlüğü. Paradigma Yayınları.

Christian Metz (1983) trans. Celia Britton, Ben Brewster, Annwyl Williams, Alfred Guzzetti. Imaginary Signifier, London: McMillan Press,.

Comolli, Jean Louis. (1974): Teknik ve İdeoloji. Çağdaş Sinema Dergisi 28.

CREATING 1917'S INTENSE, IMMERSIVE SOUND OF WAR – WITH SOUND SUPERVISOR OLIVER TARNEY. <www.asoundeffect.com/1917-film-sound>.

Creed, Barbara. (1998) Film and Psychoanalysis. Oxford: Oxford University Press.

Crittenden, Roger. (1981) Film Editing. Londra-İngiltere: Thames and Hudson

Delacoux, Jacques. (tarih yok) «Aaton-Digital congratulates Stuart Wilson.» Aaton-Digital . <https://www.aaton.com/user-stories/1917>. 22 Ekim 2020.

Deleuze, G. (1989) Cinema 2: The Time Image, Çev.Hugh Tomlinson, Robert Galeta. Minneapolis: University of Minnesota.

Desowitz, Bill. '1917': Creating the Sounds of World War I, With Hidden Mics and Real Soldiers. <www.indiewire.com>.11 Kasım 2020

Dmytryk, Edward. (2003) Sinemada Kurgu. İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

Eisenstein, Sergei.(1984) Film Duyumu. İstanbul: Payel Yayınevi,

Ekşioğlu, Şahin. (1999): Konuşan Kutular Büyüteç Altında. Chip Dergisi: 1-17.

Er, Şenol. (1990) Başlangıcından Bugüne Türk Sineması'nda Ses.

Erdoğan, N. (1992) Sinema Kitabı. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Ergül, Reha(2006) Psikoakustik ve Film Sesinde Algısallık. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi-4,

Ergül, Reha Recep.(2001) Ses 2. Eskişehir: Anadolu Ü. Eğitim Sağlık Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayını.

Eşli, Ö.M. (2002) Türk Sinemasının Felsefi Arka Planı . İstanbul: Doruk Yayınları.

Filimowicz, Michael.(2012) The Audio Affect Image: Five Hermeneutic Modalities of Sound Desig. Cinesonkia: Simon Fraser University.

Flueckiger, Barbara. (tarih yok) Sound and Music in Film and Visual Media: A Critical Overwiev. 10 Kasım 2020.

Fonseca, Nuno. (07-10 May 2015) «Immersive Sound Design Using Particle Systems.» AES 138th Convention e-Brief 193. Varşova,. 1-3.

Foss, Bob. (2009) Sinema ve televizyonda Anlatım Teknikleri ve Dramaturji. İstanbul: Hayalbaz Kitap

G.Scognamillo.(1998) Türk Sinema Tarihi. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Güngör, Nazife.(2011) İletişime Giriş. Ankara: Siyasal Kitabevi.

James, Daron. sam-mendes-wwi-epic-1917-life. <nofilmschool.com/2019/12/how-key-collaborators-brought-sam-mendes>. 04 Aralık 2020.

Karagosian, Michael (tarih yok) Validity Of X-curve For Cinema Sound. 23 12 2020. <https://www.audiosciencereview.com/forum/index.php?threads/validity-of-x-curve>.

Kaya, Musa. (tarih yok) Sinemada Kurgu ve Kurgunun Sinemaya Etkisi. İstanbul, 25 Ekim 2011.

Kerins, Mark (2011). Beyond Dolby (stereo) Cinema in the Sound Age. Indiana:

Indiana University Press,

Lacan, Jacques.(1994) Fallus'un Anlamı. İstanbul: Afa

McKeman, Brian. (2005) Digital Cinema: The Revolution in Cinematography, Post Production and Distribution . Mc Graw Hill,

MEGEB. 2008. <http://meslekiveteknikegitim.com>.

Metz, Christian. Psychoanalysis and Cinema. London: The Mc Millan Press, 1982.

Mitry, Jean. (tarih yok) Sinema Estetiği ve Psikolojisi. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Monaco, James. (2006) Bir Film Nasıl Okunur? İstanbul: Oğlak Yayıncılık,

Morin, Edgar. (2005) The Cinema or The Imaginery Man(çev. L.Mortimer). Minneapolis: University of Minnesota Press.

Moussinac, Léon. (Ocak 1968) «Görüntülerin Zaman İçinde Rolü.» Türk Dili Dergisi Sinema Özel Sayısı: 340-341.

Nozaic, C. (2006) An Introduction to Audio Post Production for Film.

Nurçay Türkoğlu (2014) Mehmet Öztürk, Göksel Aymaz. Kentte Sinema, Sinemada Kent. İstanbul: Pales Yayıncılık

Ong, Walter J.(2003) Sözlü ve Yazılı Kültür. İstanbul: Metis Yayınları.

Otyam, Nedim V.(1980) Sinemada Ses ve Müzik. İstanbul: MSGSÜ Kütüphanesi.

Önen, Ufuk(2014) Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri. İstanbul: Çitlenbik Yayınları.

—. (2010)Ses Kayıt ve Müzik Teknolojileri. İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Özkoçak, Yelda. (2014) SES'li Sinema. İstanbul: Derin Yayınları.

Özön, Nijat. (tarih yok) Sinema Terimleri Sözlüğü. Türk Dil Kurumu Yayınları,

Poudovkin, V.I. (1966) Sinemanın Temel İlkeleri. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Poudovkin, Vsevold. (1995) Sinemanın Temel İlkeleri. Ankara: Bilgi Yayınları.

Poudovkin, Vsevolod. (1966) Sinemanın Temel İlkeleri. İstanbul: Bilgi Yayınevi.

Pudovkin. «Film Malzemesinin Özellikleri.» Türk Dili Dergisi Sinema Özel Sayısı Ocak 1968: 314.

Purcell, John. (2007) Dialogue Editing For Motion Pictures. Focal Press,

RLC Devresi.(tarih yok) <tr.m.wikipedia.org>. 25 Ekim 2020.

Sergi, Gianluca. (2004) Dolby era Film Sound in Contemporary Hollywood. Manchester: Manchester University Press,

Solin, P. (2014) Kentte Sinema Sinemada Kent. İstanbul: Pales Yayıncılık.

Mcsquared (tarih yok) Sound Systems: Mono versus Stereo. 30 12 2020. <http://www.mcsquared.com/mono-stereo.htm>.

Sözen, Mustafa.(2003) Sinemada Ses Kullanımı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sütçü, Özcan Yılmaz.(2005) Gilles Deleuze'de İmge Hareketi Olarak Sinemanın Felsefesi . İstanbul: Es Yayınları,

T.Asıltürk,& Dr.Cengiz. (2008) Sinemada Diyalektik Kurgu. İstanbul: İstanbul Beykent Üniversitesi Yayınları.

Professional Dolby (2020) Theatrical releases in Dolby Vision and Dolby Atmos. <https://professional.dolby.com/cinema/theatrical-releases>. 18 Aralık 2020.

Tomlinson, Holman.(1997) Sound For Film and Television. Boston: Focal Press.

Toprak, Murat. (2010) Drama Kurgusu Teknikleri ve Filme Katkıları. İstanbul.

Vaseghi, Saeed V. (2008) Advanced Digital Signal Processing and Noise Reduction. Vest Sussex:John Wiley-Sons Ltd.

Walden, Jennifer. (12 01 2021). A Sound Effect. <https://www.asoundeffect.com/1917-film-sound/>.

Who We Are. (18 12 2020). <http://www.auro-3d.com/about-us/who-we-are/>.

wikipedia.com. (tarih yok) 21 12 2020. <www.dolby.com>.

Wollen, Peter. (1989) Sinemada Göstergeler ve Anlam. İstanbul: Metis Yayınları.

Yörükhan, Ünal. (2008) Dram Sanatı ve Sinema. İstanbul: Hayalet Kitap

Zıllıoğlu, M. (1981) «Çağdaş Bir Sinema Kuramcısı :Jean Mitry.» Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi,Kurgu Dergisi: 178-190.

Zizek, S. (2002). İdeolojinin Yüce Nesnesi. İstanbul: Metis Yayınevi.

Zizek, S. (1995). Kimlik ve Kimlik değişiklikleri. İstanbul: Sarmal.

DİJİTALLEŞMENİN MÜZİK ESERLERİNE ÇEKİLEN VİDEO KLİPLERİN İZLENME BİÇİMLERİNE OLAN ETKİSİ

Mihalis KUYUCU*

Müzik televizyonlarının yaygınlaşması ile beraber müziğin görselleşmesine öncülük eden video klip kavramı seksenli yıllardan günümüze kadar müziğin önemli tanıtım araçlarından biri olmuştur. Video kliplerle beraber müzik eserlerinin sözlerinde saklı olan duygular görselleşmiştir. İşitsel bir araç olan müzik eserleri video klipler sayesinde görselleşme imkânı bulmuştur. Hayallere seslenen müziğin soyut imgelerden arınarak somutlaşmasına da katkıda bulunan video klipler kısa film tadında hikâyeleri ile müzik eserlerinin tanıtılmasında önemli bir rol oynamıştır. Türkiye'nin ilk tematik müzik televizyonu olan Kral TV 'nin yayına geçmesi ile doksanlı yıllardan sonra pek çok müzik kanalı yayına geçmiştir. Bu müzik televizyon kanalları yayınlarının tamamını video kliplere ayırarak video klip endüstrisinin gelişmesine katkıda bulunurken bir yandan da müziğin tanıtımında aktif rol oynamışlardır. İnternet mecrasının ortaya çıkması ve web 3.0 ile daha yüksek hızlarda data transferinin gerçekleşmesi görüntünün de dijital yollarla transfer edilebilmesinin önü açılmıştır. Dijital dönüşümün ortaya çıkarttığı sosyal medya devrimi, video paylaşım platformlarının da açılmasına neden olmuştur. Video paylaşım platformlarının yanı sıra *Twitter, Instagram, TikTok, Facebook* gibi küresel sosyal medya platformları da bünyelerine video paylaşım özellikleri ekleyerek video yayıncılığının dijital dünyada yaygınlaşmasına katkıda bulunmuştur. Dijital medyada video yayıncılığının yaygınlaşması ve bireyselleşmesi ile müziğin en büyük tüketicisi konumunda olan gençler, müzik eserlerini ve onlara çekilen video klipleri dijital medyadan izlemeye başlamışlardır. Bu çalışmada gençlerin bir müzik pazarlama ve iletişim formatı olan video klipleri izleme alışkanlıkları üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılan görüşmelerde gençlerin video kliplere olan ilgilileri sorgulanmıştır. Çalışmanın temel amacı medyada yaşanan dijital dönüşümün müzik eserlerine çekilen video kliplerin izlenme biçimlerine olan etkisinin betimlenmesidir. Araştırmada "gençler müzik eserlerine çekilen video klipleri izlemeyi tercih ediyor mu?", "müzik eserlerine çekilen video klipler geleneksel medyadan da mı yoksa dijital medyadan mı daha çok izleniyor?" ve "Müzik eserlerine çekilen video klipler daha çok hangi mecralardan izleniyor?" sorularına yanıt aranmıştır.

Anahtar Kelimeler: müzik, video klip, dijitalleşme, müzik TV kanalları, dijital video.

* Doçent Doktor, Alanya HEP Üniversitesi, michaelkuyucu@gmail.com, Orcid:0000-0002-1931-6844

Giriş: Kavramsal Olarak Video Klip

Video, optik görüntülerin elektriksel sinyallere dönüştürülüp işlenmesi, dönüştürülen elektriksel sinyallerin ise başka bir ekranda gözle görünür hale getirmek için tekrar optik görüntüye dönüştürülmesidir (Kesim, 2011: 43). Video teknolojisinin gelişmesi ile pek çok farklı video formatı geliştirilmiş, dijital teknolojilere geçiş ile birlikte kayıt almak kolaylaşmıştır. Dijital video teknolojisi, neredeyse tüm görüntülü iletişim araçlarını egemenliği altına almış ve sinema, televizyon ve yeni medya araçlarına kadar her yerde dijital video teknolojileri hâkimdir (Ekinci, 2017: 831).

Video kayıt teknolojisinin gelişimi ortaya çıkan video klip, başta popüler müzik olmak üzere hemen her müzik türünde kullanılmaktadır. Buna karşılık müzik videosu ile video klip arasında bir ayrım yapmakta gereklidir. Video klip, haberler, belgesel, dizi, müzik ve eğlence programlarındaki görüntülerden parçaları ifade etmektedir. Dolayısıyla video klip, bütün bir görüntünün parçası anlamındadır. Yani asıl anlatılmak istenenin bir tür özetidir. Buna karşılık müzik videosu ise genel olarak müziği görselleştirmektir. Ancak günümüzde müzik videosu denildiğinde video klipler anlaşılmaktadır (Arısoy, 2017: 52).

Video klipler, bir şarkının tanıtılması ve pazarlanması amacıyla üretilen, bir müzikle birlikte sunulan kısa film tadındaki videolardır. Video klipler, şarkının sahibi olan sanatçının reklamı işlevi görmektedir ve popüler müziğin pazarlanmasında önemli bir araç görevi üstlenmektedir. Müzisyenler, eserlerini görselleştirerek müzikle anlatmak istedikleri mesajı daha güçlü verebilmektedir ve bu da sanatçının anlatmak istediklerini güçlü bir şekilde pazarlaması anlamına gelmektedir (Arnold, Cookney, Foirclough & Goddard, 2017: 17-18).

Video Klip Türleri ve Özellikleri

Video kliplerde müzik ve görsellik bir aradadır. Müzik endüstrisi tarafından üretilen şarkının sözleri ve müziğini görselleştirmektedir. Video klipler, sinema, televizyon, görsel efekt ve müziğin bileşimidir ve sanatsal anlatımı söz konusudur. Reklam olamayacak kadar uzun, film olamayacak kadar kısa olan video klipler, farklı sanat dallarını bir araya getirmektedir. Video kliplerin, kurgusundaki yaratıcılık ile postmodern kültürün yeni sanat ürünlerinden biri olarak değerlendirilmesi mümkündür (Kalay, 2007: 89-90). Video klipleri yapılarına göre sınıflandırırken ses ve görüntü arasındaki ilişkiler temel alınmaktadır. Goodwin (1993) video klipleri Resimleyici, Genişletici, Ayırıcı ve Performans olarak sınıflandırmıştır.

- Resimleyici Video Klipler: Sözü ve diğer müzikal unsurları resmeden video kliplerdir. Bu tip videoların büyük bir çoğunluğunda müzikal unsurlar, dans kullanılarak resmedilmektedir. Şarkıcı, bu tip kliplerde gerçek kimliğiyle değil bir oyuncu rolüyle var olmaktadır. Ses ve görüntü arasın-

da birebir ilişki kurulması ile resmedici videoda anlamın sabitlenmesi nedeniyle resimleyici videolar, tekrar tekrar izlemeyi teşvik edici bir yapıya sahip değildir.

- Genişletici Video Klipler: Ses ve görüntü arasındaki ilişkiyi genişletip şarkıya yeni anlamlar yükleme amacı taşıyan kliplerdir. Bu noktada müziğin ritmi, temposu ve melodisi olduğu gibi resmedilmemekte, bu unsurlar aracılığıyla genel bir atmosfer yaratılmaktadır.
- Ayırıcı Video Klipler: Müzik, söz ve görüntü arasında herhangi bir bağlantı bulunmayan ya da var olan ilişkinin anlamsız olduğu kliplerdir. Bu tip müzik videoları sıklıkla farklı metinlerden alıntı yapar. Bu nedenle de videodaki imgeler ile anlamlı bir bütün oluşmaz.
- Performans Video Klipleri: Müziğin icra edilmesinin görüntülenmesi üzerine kurgulanan kliplerdir (konser görüntüleri gibi).

Akyürek (2005: 106) ise müzik için yapılan video klipleri üç yaklaşımla ele almış ve bunları Konser Klipleri, Şarkıcı / Grup Odaklı Klipler ve Öykülü Klipler olmak üzere üç başlıkta ele almıştır:

- Konser Klipleri: Dramatik bir öykü anlatımı bulunmayan, amacın yalnızca şarkıları ve müziği sunmak olan, müzisyenlerin yanı sıra kalabalık konser kitlesinin gösterildiği, görsel anlatımın kavramsallığı bulunmayan, yalnızca şarkı sözü ve ritmi temel alan görüntülerden oluşan kliplerdir.
- *Şarkıcı / Grup Odaklı Klipler*: Mevcut şarkıcının / grubun imaj değişimi ya da yeni bir şarkıcıyı tanıtmayı amaçlayan, şarkının temposuna uygun bir şekilde yapılan danslar, kısa ve anlık çekimler, ritme uygun kamera devinimleri gibi özellikleri bulunan kliplerdir.
- *Öykülü (Konsept) Klipler*: Kısa film tadında olan, senaryolu, tipik bir temaya sahip ve temaya uygun ögeler içeren kliplerdir.

Görsel 1. Video Klip Türleri Kaynak: Goodwin (1993) - Akyürek (2005).

Video Klipler	
Resimleyici Video Klipler	Konser Klipleri
Genişletici Video Klipler	Şarkıcı / Grup Odaklı Klipler
Ayırıcı Video Klipler	Öykülü (Konsept) Klipler
Performans Video Klipleri	

Video klipler, televizyonun yaygınlaşması ve müziğin dev bir endüstri haline gelmesi ile popüler müziği ulusal ve uluslararası düzeyde etkin bir şekilde tanıtabilmek amacıyla kullanılmaya başlanmıştır. 1980'ler öncesinde sanatçıların şarkıyı söylerken çekilen görüntüleri aracılığıyla müzik görselleştirilirken,

1980'ler sonrasında yalnızca sanatçının şarkıyı söylerken görüntüleri değil, bir hikâyesi ve sanatsal anlatımı olan görüntüler yaygınlaşmaya başlamıştır. Video kliplerin gelişimi ile beraber müzik endüstrisi de video klip ile beraber farklı bir gelişim yaşamıştır. Müzik endüstrisi video klipleri endüstrileşme yolunda önemli bir araç olarak kullanmıştır. Video klip olgusu müziğin endüstrileşmesinde en önemli kilometre taşlarından biri olmuştur.

Video Kliplerin Biçimsel Özellikleri

Teknik olarak bakıldığında video kliplerde hızlı bir kurgu kullanılmakta olduğu ve zaman-mekân-olay birlikteliği ya da standart kamera hareketlerine uyulmadığı görülmektedir. Dolayısıyla her sanatçının ya da yönetmenin kendi tarzında video klipler ürettiğini söylemek mümkündür.

Video klipleri genel olarak hızlı bir kurgu ile yapıldığından kesme işlemi sayısı çok olmaktadır. Buna karşılık kesme sayısının az olduğu ve hatta hiç kesmenin olmadığı klipler de bulunur. Video klipteki kesme sayısı, tamamen şarkının ritmine ve temposuna bağlıdır. Hareketli şarkılarda kliplere de hareket katabilmek için kesme sayısı artırılır. Bununla birlikte şarkı hareketli olmasına rağmen kesmenin az kullanılması, buna karşılık klipte edilen danslarla hareket katılması da kullanılan yöntemlerdendir (Nişancı, 2018: 37).

Video kliplerde kurgunun filmlerde olduğu gibi zaman-mekân ve olay birliğine bağlı kalma kaygısı ve zorunluluğu yoktur. Bu nedenle de belli bir sebep sonuç ilişkisi aranmaz. Kendi içerisinde kaos olarak değerlendirilen birçok görüntü parçası bir araya getirilerek kurgulanır. Bu kaos ortamı, müzikal anlatıyı daha etkili kılmakta yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla birbiriyle ilgisiz gibi gözüken görüntü parçaları, müzikal anlatım içerisinde bir unsurun yansıması olabilir (Ekinci, 2017: 832-833).

Karmaşık görüntü parçaları bir araya getirilerek klip oluşturulduğundan, klipte anlatılmak istenilenlerin tek bir izlemeyle anlaşılması pek olası değildir. Bu nedenle de video klipleri birçok kez izlemek gerekebilir. Tekrar tekrar izlemek, görüntü ve ses arasındaki ilişkinin izleyici tarafından çözümlenmesini sağlamaktadır (Genç, 2019: 1067-1068).

Öte yandan sinema filmlerinde çok fazla tercih edilmeyen çerçeve içi hareket, yani optik kaydırma, çevrinme (dönme), görüntü bindirme, yavaş ya da hızlı gösterim gibi teknikler de video kliplerde sıklıkla kullanılmaktadır. Optik kaydırma, genel olarak kameranın ileri geri hareketi iken, objektif ile oynayarak yakınlaştırma ve uzaklaştırma hareketleri ile çerçeve içi hareket sağlanmış olur. Bu çerçeve içi hareketlerin hızı, şarkının temposuna göre ayarlanır (Toprak, 2012: 71). Bir diğer çerçeve içi hareket çevrinmedir. Kameranın bir nesne etrafından sağa sola yukarı aşağı hareketiyle gerçekleştirilen bu hareket, genellikle Jimmy-jeep ya da projeep gibi araçlarla yapılmaktadır. Dönme hareketinin yanında üç boyut-

lu bir yaklaşma hareketiyle görüntüye hacim kazandıran bu etki, son zamanlarda dronelar kullanılarak da verilmeye çalışılmaktadır (Toprak, 2012: 71).

Çerçeve içi hareketlerden bir diğeri de hareket eden nesneyle birlikte kameranın da kayarak hareketi takip etmesi olan kaydırmadır. Video kliplerdeki kaydırma, yürüyen, koşan ya da araç kullanan kişiyi kameranın da takip etmesidir. "Koşan Adam" Mirkelam'ın 1995 yılındaki hiti "Her Gece" şarkısı için çekilen klip, bu tekniğin kullanıldığı en bilinen kliplerin başında gelmektedir.

Görsel 2. Video Kliplerde Kaydırma "Mirkelam – Her Gece" Klibinden Bir Görüntü



Video kliplerin dijitalleşmesi ile en çok kullanılan teknik de Greenbox tekniği olmuştur. Yeşil bir zemin üzerinde çekilen görüntüler arka plandan ayrılarak başka bir öykünün bulunduğu temaya bindirilmektedir.

Çerçeve içi hareket tekniklerinden bir diğeri de videonun hızını artırma ya da yavaşlatmadır (slowmotion). Yavaşlatılan video, çoğu zaman düşsel bir anlatımla geçmiş hatıraların canlandırılmasında, hızlandırılan video ise anlatıma hareket katmak ve keskin geçişler sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. Yakın çekimlerdeki duygusal anlatıyı daha etkili kılmak için yavaşlatma tekniği sıklıkla kullanılmaktadır (Toprak, 2012: 119).

Video Kliplerin Müziğin Endüstrileşmesindeki Rolü

Video kliplerin asıl görüntülerin özeti niteliğindeki görüntü parçaları olarak ilk kullanımı 2. Dünya Savaşı yıllarına kadar uzanmaktadır. Kamuoyunu savaşa ikna etmek ve propaganda amacıyla sinema salonlarında film aralarında gösterilen savaş görüntüleri, video kliplerin ilk kullanımını teşkil etmektedir.

Bununla birlikte 1920'li yıllardan itibaren müzikal türünde birçok sinema filmi üretilmiştir. 1926 yılında çekilen *Don Juan* ve 1927 yılında çekilen *The Jazz Singer* adlı filmler, müzikal türünde müziğin görselleştirildiği ilk örnekler kabul edilmektedir. *The Jazz Singer*'da dans ve müzik ön planda olup diyaloglar çok azdır. Bu film, sessiz sinemadan sesli sinemaya geçişin de ilk örneklerindendir

(Aktulum, 2010: 21). Şekil 1'de bu filmlerin afişleri görülmektedir.

Görsel 3. İlk Müzikal Filmler



En ilkel müzik görselleştirilmesi 1894 yılında sözlerini Edward B. Marks'ın yazdığı, Joseph W. Stern'in ise bestelediği George Thomas tarafından "görselleştirilen *The Little Lost Child*'dır. Bu yapımda Thomas, fotoğraflarla yapılan bir tür slayt gösterisine Marks ve Stern'in şarkısını eşlik ettirmiştir. Müzik ise piyano ve vokal olarak slayt gösterimi esnasında canlı olarak yapılmıştır (Altman, 2007: 107).

1940'lı yıllar ise Skopiton adlı bir cihaz yardımıyla türetilen "Soundies" dönemi olarak adlandırılır. "Soundies" tek şarkılık kısa filmlerdir ve bu filmler, görsel 4'de görülen skopiton (bir tür görüntülü müzik kutusu) yardımıyla üretilmekteydi. Renkli 16 mm film üzerine eklenen seslerin görüntülü olarak sunulabilmesi için yapılan skopitonlar, 1960'lı yılların ortalarına kadar yaygın bir şekilde kullanılmıştır. 1960'lı yılların ikinci yarısından itibaren tahtını VHS video formatına kaptırmıştır (Erşanlı, 2012: 24).

Görsel 4. Skopiton



1950'li yıllardan itibaren televizyonun yaygınlaşmaya başlamasıyla müzik için radyo yerine televizyon kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllardan itibaren sanatçılar, müziklerini televizyon ekranında söyleme imkânına ve seslerinin haricinde görüntülerini de dinleyicilerine aktarma imkânına kavuşmuştur.

Türkiye'de 1970'li yılların sonuna doğru *TRT*'de müzik eğlence programlarında gösterilen müzik videoları genellikle düz bir fonda veya gazino şeklinde dizayn edilmiş stüdyolarda ya da park, bahçe, deniz kenarı gibi dış mekânlarda yapılan özel çekimlerle üretilmiştir. 1990'lı yılların başına kadar bu yöntem tercih edilmiş, düşük maliyetli, sadece müziğin görselleştirilmesi amaçlanan yapımlar olarak karşımıza çıkmıştır. Görsel 5'te dönemin müzik gösterimini örneklemesi bakımından Orhan Gencebay'ın 1979 yılında *TRT* ekranlarında seslendirdiği "Mevsim Bahar Olunca" adlı eserinin müzik videosundan kesitler görülmektedir.

Görsel 5. Orhan Gencebay "Mevsim Bahar Olunca" Adlı Şarkısını Seslendirirken (1979)



Müzik videolarının video kliplere dönüşümünde kilometre taşı VHS (Video Home System) teknolojisinin geliştirilmesi olmuştur. Bu video formatı JVC tarafından geliştirilmiş ve önce Asya'da sonra da Avrupa'da yaygınlaşmaya başlamıştır. 1977'de ise ABD'de kullanılmaya başlamıştır. VHS teknolojisini Betacam ve S-VHS takip etmiştir. Böylece evlerde, işyerlerinde ve eğlence merkezlerinde bu video formatlarını oynatabilen video oynatıcılar aracılığıyla video oynatılmaya başlanmıştır (Arnold vd., 2017: 11). Günümüzde kullanılan anlamıyla ilk video klip, 1975 yılında ünlü İngiliz grubu Queen'in "Bohemian Rapsody" adlı şarkısı için hazırlanmıştır. Bu klip, video klip tarihinin ilk klibi olarak kabul edilmektedir (Akyürek, 2005: 100). Görsel 6'da ilk video klip olan Queen'in Bohemian Rapsody şarkısının video klibinden kesitler görülmektedir.

Görsel 6. İlk Video Klip "Queen – Bohemian Rapsody"



Video klipler açısından bir diğer önemli kilometre taşı ise 80'li yıllar ile birlikte görsel efektlerin kullanılmaya başlanmasıdır. Michael Jackson'ın Thriller klibi, dönemin şartlarında müzikte ve dansta bir devrim yaratmıştır. Bu klip, müziği ön plana çıkaran müzik videolarının yerini, görselliği ön plana çıkaran video kliplerin almasına yol açmıştır. Öyle ki, toplam 13 dakika 42 saniye süren video klipte şarkının hikâyesine giriş niteliğinde görüntülere yer verilmiş ve müzik 4:13'te başlamıştır. Görsel 7'de Michael Jackson'ın Thriller şarkısının video klibinden bir kesit görülmektedir.

Görsel 7. Video Kliplerde Bir Devrim: "Michael Jackson – Thriller"



1981 yılına gelindiğinde ise müzik endüstrisinin ve video klip tarihçesinde bir kilometre taşı olarak *MTV* yayın hayatına başlamıştır. *MTV*, kuruluş aşamasında kablolu yayıncıların kanala olan güvensizliği, plak şirketlerinin ücretsiz olarak içerik vermek istememesi, tematik olarak müzik yayını yapacak bir kanala ihtiyaç olup olmadığı konusundaki çekinceler gibi sorunları aşarak yayın hayatına The Buggles'in "Video Killed the Radio Star" adlı şarkısı ile başlamıştır.

Kanal, 1987 yılında *MTV Europe* adı ile Avrupa'ya açılmış, 1994 yılında dijital uydu yayına geçmesiyle birlikte Türkiye'de de *InterStar*'ın vericileri aracılığıyla yayın yapmaya başlamıştır (Yağcı, 2008: 2014). 1994 yılında ise Türkiye'nin ilk müzik kanalı olan *Kral TV*, sonrasında ise *Number One TV* yayın hayatına başlamıştır.

Doksanlı yıllarda dünyada olduğu gibi Türkiye'de müzik televizyon kanallarının sayısında ciddi bir artış yaşanmıştır. Türkiye'de ilk kurulan *Kral TV* ve *Number One TV* adlı müzik – video klip kanallarının ardından *Genç TV* , *Powertürk TV*, *Milyon TV*, *Number One Türk TV*, *Power TV*, *Tatlıses TV*, *Dream TV*, *Dream* Türk TV gibi kanallar faaliyete başlamışlardır. Bu kanallara en son iki binli yılların başında yayına başlayan *Kral POP TV* 'de eklenmiştir.

2020li yıllara yaklaşırken Türkiye'de video klip yayını yapan müzik televizyon kanallarının ekonomik anlamda zarar etmesi sonucunda bir dönüşüm yaşanmaya başlamıştır. Bu dönüşüm sonucunda pek müzik televizyon kanalı karasal ve uydu yayıncılığından çıkarak sadece dijital medyada yayın yapmaya başlamıştır. *Kral TV*, *Kral Pop TV*, *Dream TV*, *Powertürk TV* adlı müzik kanalları karasal ve uydu frekanslarını bırakarak yayınlarına sadece dijital medyadan birer web tv olarak yapmaya başlamışlardır.

Müzik televizyonlarının yaygınlaşması, müzik endüstrisi ile müzik televizyonları arasında hukuki sorunların oluşmasına da neden olmuştur. Doksanlı yıllar boyunca yapılan gerek yasal düzenlemeler yoluyla gerekse özel anlaşmalar aracılığıyla telif sorunları aşılmaya çalışıldı. Böylece müzik endüstrisi, müzik televizyonları sayesinde, ticari kitle iletişim araçlarının manevi gereksinimlerle tüketim malları arasında güçlü bağlar kurma işlevini yerine getirdiği yönündeki düşüncelere uygun biçimde, etkin bir ürün pazarlama yöntemine kavuşmuş oldu (Bektaş, 2007: 71).

1990'lı yıllarda yaygınlaşan özel televizyonlar, sayısı hızla artan müzik eğlence programlarına yer vermeye başlamış ve sanatçılar için de albümlerinin ve şarkılarının tanıtımı yapma fırsatı doğmuştur. Bu programlarda sanatçılar video kliplerini yayınlama ve tanıtımlarını yapma fırsatı yakalamıştır. Ayrıca video klipler, sanatçıların bu programlara çıkmasının da aracı konumuna gelmiştir. Televizyonlarda yayınlanan video klipler, sanatçılara müzik eğlence programlarına çıkmanın kapısını aralamıştır. Video klipler, şarkıcıların ve şarkıların reklam aracı olması bakımından müzik endüstrisine önemli katkılar sağlamıştır. Müzik klipleri, yeni şarkıcıların ve grupların tanıtımını sağlamış, onların aradıkları şansı bulmasını sağlamıştır. Klipleri televizyonlarda yayınlanan şarkıcılar, müzik listelerinde hızla yükselmiş ve albüm satışları artmıştır (Aydın, 2010: 72).

Müzik televizyon sayısının artmaya başlaması ile müzik videolarına olan talebin artması müzik videosunun kendisinin de satılabilecek bir ürün olduğu gerçeğini ortaya çıkarmış ve telif hakları gündeme gelmiştir. Bu amaçla müzik televizyonları ve müzik yapımcıları arasında resmi anlaşmalar yapılmış, başlan-

gıçta ücretsiz dağıtılan müzik videolarının yayın hakları belirli bir ücret karşılığında belirli kanallara verilmiştir. *MTV* rakipleri çoğalmaya başlayınca belli başlı müzik firmaları ile anlaşarak o firmanın ürettiği videoların yayın haklarını kendi üzerine almıştır. Bu gelişme diğer müzik kanallarından çok daha büyük bir ekonomik güve sahip olan *MTV*'nin en popüler videoların gösterimini kendi tekeline alması ile sonuçlanmıştır.

Müzik videoları popüler müzik ürünlerinin kitlesel tanıtımını ve satışını sağlayan birer araç olarak etkisini ve gücünü müzik televizyonları ile kanıtlamıştır. Başlangıçta tele-görsel sunum amacıyla değil, videoteypler için birer yazılım olarak üretilse de müzik endüstrisindeki asıl önemli yerini müzik televizyonlarının yaygınlaşmaya başladığı 1980'lerle beraber kazanmıştır. Kısacası müzik televizyonları geniş kitlelere ulaşan 24 saat kesintisiz müzik yayını ile müzik videolarının satışını arttırmaya yönelik yöntem ve araçlarının etkisini güçlendiren ve pekiştiren bir özellik kazanmıştır (Çelikcan, 1996: 147).

1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren video kliplerin albümleri ve sanatçıları tanıtmada etkisinin görülmesi ile müzik kanalları yayınladıkları kliplerden ücret almaya başlamıştır. Bunun sonucunda günde 4-6 kez yayınlanmak üzere aylık bir video klip için ortalama 5-10 bin dolarlık yayın ücretleri talep edilmeye başlanmıştır. Bu video klipler ile müzik endüstrisi arasında karşılıklı bir reklam-ürün ilişkisini başlatmıştır. Video klipler müzik kanallarını, müzik kanalları ise video klipleri beslemeye başlamıştır (Kuyucu, 2018).

1990'lı yıllar sonunda internetin yaygınlaşması ve mp3 formatı, korsan müzik probleminin yaygınlaşmasına neden olmuştur. Endüstriyi ciddi ölçüde sarsan korsan müzik problemi, video kliplere ayrılan bütçenin azalmasına neden olmuştur. Ayrıca 2000'li yılların başında yaşanan ekonomik kriz de problemin büyümesine neden olmuş ve birçok müzik yapımcısı iflas etmiştir. Müzik yapımcılarının iflası, şarkıcıların kendi şirketlerini kurmalarına ve bu da küçük bütçeli prodüksiyonlara neden olmuştur. Bu da video kliplerin niteliklerinin düşmesine neden olmuştur.

2000'li yıllar ile dijital teknolojiler yaygınlaşmaya başlamış önce şarkılar, sonrasında ise klipler dijitalleşmeye başlamıştır. Bu dönemde VHS ve kaset teknolojileri yerini Mp3 ve CD / DVD'lere bırakmıştır. Videoların dijitalleşmesi ile bilgisayar teknolojilerinin sağladığı sonsuz imkanlar, video kliplerinin de dönüşüm yaşamasına neden olmuştur. Böylece gerçek kıyafetler ve mekânlar, yerini bilgisayar teknolojileri ile tasarlanan, gerçekte olmayan görsel efekt dolu mekanlara ve kıyafetlere bırakmıştır. Bu dönemde üç boyutlu görsel efekt kullanımı, video kliplerde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Video Klip Kavramı ile Yapılan Araştırmalar

Video kliplerle ilgili olarak ulusal ve uluslararası literatürde farklı araştırmalar

yapılmıştır. Erşanlı (2012), bir alt kültür yansıması olarak arabesk video müzik kliplerinin dilini incelemiştir. "Sayıca azımsanmayacak nitelikte olan bir alt kültürün arabesk kavramını özümseme sürecinde, video müzik kliplerinin önemini ve ortaya çıkış şekillerinin bağlı olduğu dinamikleri ortaya çıkarmak" amacıyla gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, arabesk müzik sanatçılarının eserlerini tanıtmak amacıyla üretmiş oldukları video müzik kliplerinde birbirlerine benzer duygusal öğelere sıkça rastlandığını göstermektedir. Ait olduğu alt kültürün içerisinde sıkça bulunan öğeler; aşk, ayrılık, ölüm, aldatma, özlem, aile, cinayet olarak karşımıza çıkmaktadır.

Zeğerek ve Bayraktaroğlu (2019) "Dani California" video klibinin çok sesli yapısına göstergelerarası açıdan yaklaşmış ve video klibi bu bağlamda incelemiştir. Çalışmada video kliplerin tasarım süreci içerisinde daha önceden üretilmiş olan görüntülerin çok sesliliği kullanmasıyla nasıl yeni bir yapı oluşturduklarını tespit etmek amaçlanmıştır. Yaklaşık beş dakika süren ve farklı dönemlere ait sanatçıların sahne performanslarından ve kliplerinden alınan kesitlerin grup üyeleri tarafından yeniden canlandırılmasıyla çoksesli bir yapının oluşturulduğu klip, göstergelerarası bir bakış açısıyla incelenmiştir. Klipte canlandırılan sahneler incelendiğinde kronolojik olarak 1950-2000 yılları arası rock müzik tarihinin tek bir video klipte bir araya getirildiği görülmektedir. Klip, postmodernizmin temel unsurlarından biri olan kolaj tekniğini kullanarak, farklı dönemlere ait sahne performanslarına/kliplere yer vermekte ve rock müzik tarihini kapsayan çoksesli yeni bir anlam yaratmaktadır.

Durur ve Bendaş (2018), kültürel tüketim ürünü olarak kadın bedenini video klipler üzerinden incelemiştir. Kadın bedeninin reyting artırıcı bir unsur olarak cinsel obje olarak temsil edilmesini eleştirel açıdan ele alın çalışmada 6 farklı klip incelenmiştir. Bu altı klibin üçü kadın şarkıcılar tarafından üçü ise erkek şarkıcılar tarafından seslendirilen şarkılara aittir. Çalışmada kliplerin ortak noktasının kadın bedeninin arzu nesnesi olarak yansıtılması olduğu ve çıplaklık, davetkâr tavırlar ve erotik danslar ve bunla ilişkili şarkı sözleriyle de bu durumun normalleştirildiği değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmede erkek şarkıcıların video kliplerinde kadın manken kullandıkları, kadın şarkıcıların video kliplerinde ise bu rolü doğrudan şarkıcının kendisinin devraldığını, buna karşılık kadın bedeninin cinsel obje olarak yansıtılmasının hiç değişmediği belirtilmiş ve eleştirilmiştir.

Çakmak (2019) ise Van'daki gençlerin izledikleri video klipleri toplumsal cinsiyet açısından incelemiştir. 16-24 yaş arasındaki toplam 100 katılımcı ile toplumsal cinsiyet kalıp yargıları ve kitle iletişim araçlarının bu kalıp yargıları ne ölçüde etkilediği gençler üzerinden nitel araştırma/söylem analizi yöntemiyle müzik video/klipleri üzerinden sorulan beş soruyla tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ön plana çıkan bulgulara göre;

> Video/kliplerin gençlerin toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını olumsuz yönde etkilediği, kalıp yargıların hayatlarında çok önemli bir yer kapladığı ve kap-

> layacağı, müzik video/kliplerdeki davranışların model alındığı, dolayısıyla *şiddet, boş vermişlik, kısa yoldan zengin olma gibi hayallere sürüklediği, kadınların ise; video/kliplerdeki kadınlara özendiği, fiziksel ve kişisel gelişimini videolardaki kadınları model alarak oluşturdukları* saptanmıştır. Yine video/kliplerde erkeğin rolünün kadın üzerinde hükmetme ve baskı olarak görüldüğü, kadının bedeniyle erkek dünyasında var olabileceği, kadının kötü olabileceği, kadının cinsel obje olarak aktarıldığı görüntüler tespit edilerek bu görüntülerin kalıp yargı*ları pekiştirdiği görülmüştür.*

Tuncer (2018) yerli video kliplerdeki şiddet yoğunluğunu incelemiştir. Türkiye'de yayın yapan müzik kanalları olan *NR1*, *Power* Türk, *Kral TV* ve *Dream TV* seçilerek hafta içi üç gün süreyle primetime saatlerinde yayınlanan video-klipler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Yapılan incelemeler doğrultusunda, video-kliplerde literatürde tanımlanmış olan şiddet türlerinin hangilerinin yer aldığı ve ekranda kalma süreleri belirlenmiştir. Ortaya çıkan bulgular, duygusal (psikolojik), cinsel ve fiziksel şiddet türlerinin kanal ve müzik türü ayrımı olmaksızın video-kliplerde belirli oranlarda bulunduğunu göstermektedir.

Abanoz ve Mayadağlı (2018) müzik videolarındaki ürün yerleştirme uygulamalarının örtülü ve açık bellek üzerindeki rolünü incelemiştir:

> *Apple, Nokia, Samsung* ve *Sony* markalarına ait ürünlerin yerleştirildiği dört müzik videosu söz konusu çalışma kapsamında incelenmiştir. Ürün yerleştirmenin örtülü bellek üzerindeki rolünü yorumlamak için literatürde yaygın olarak kullanılan kelime parçası tamamlama testi, açık bellek üzerindeki rolü için ise marka farkındalığının hatırlama ve tanıma bileşenleri analiz edilmiş-tir. Araştırma sonucunda müzik videolarına yerleştirilen markalar ile markaların hatırlanma sevi-yeleri arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki bulunmuştur. İzleyicilerin kliplere yerleştirilen markaları beğeni düzeyi ve kliplerde yer alan sanatçıları beğeni düzeylerinin markanın hatırlanırlığı ve tanınırlığı üzerinde belirgin bir rolü olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi ve Önemi

Bugüne kadar yapılan akademik araştırmalarda dijitalleşmenin müzik dinleme alışkanlıklarında yaşanan değişimin televizyon kanallarına olan etkisi üzerine fazla vurgu yapılmamıştır. Medyada yaşanan dijital dönüşüm ile beraber müzik dinleme alışkanlıkların da dijitalleşmesi ile beraber insanların özellikle gençlerin müzik dinlerken kullandıkları mecralarda da ciddi bir değişiklik yaşanmıştır. Bu araştırmada dijitalleşme ile medyada yaşanan yakınsama sonucunda ortaya çıkan müzik dinleme alışkanlıklarında geleneksel medyanın önemli mecralarından biri olan televizyonun önemi araştırılmıştır. Bu kapsamda Türkiye'de İstanbul il sınırları içinde yaşayan ve yaşları 12 ile 65 arasında olan rassal seçilen toplam 909 kişiye uygulanan ankette müzik eserlerinin video klip izleme alışkanlıkları incelenmiştir. Araştırmada cevabı aranan sorular "müzik eserlerinin video klipleri geleneksel medya mecralarından biri olan müzik televizyonların-

dan mı yoksa dijital medyadan mı daha çok izleniyor?" ve "dijital medya ile geleneksel medyada yayın yapan müzik televizyonlarının müzik eserlerinin kliplerinin izlenmesinde ne tür avantaj ve dezavantajları vardır?" olmuştur.

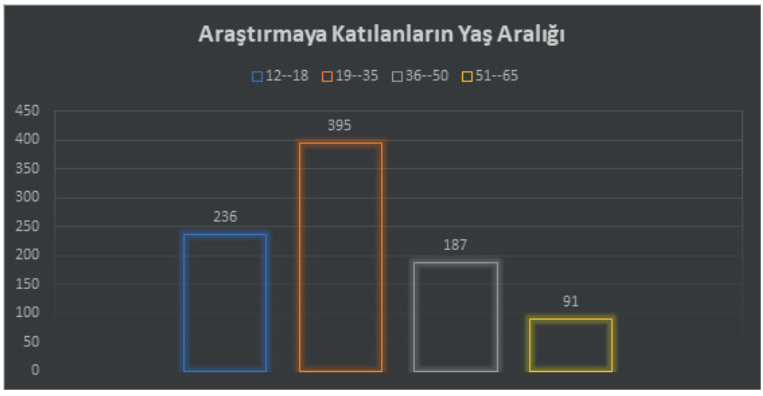
Araştırma 01 Şubat 31 Mart 2022 tarihleri arasında online olarak *Google Survey* aracılığı ile uygulanmıştır. Anket formu araştırmanın uygulama tarihinden önce 20-25 Ocak 2022 tarihlerinde 20 kişiye test edilmiş ve anket formunda anlaşılmayan bir sorunun olup olmadığı tespit edilmemiştir. Yapılan ön test sonucunda araştırma sorularının anlaşılmasında herhangi bir belirsizlik olmadığı görülmüştür.

Araştırma dünyada yaşanan dijital dönüşümün müzik televizyon kanallarına olan etkisinin betimlenmesi ve müzik televizyonculuğunun geleceği ile ilgili ipuçları vermesi açısından önemli olduğu kadar, müzik dinleme alışkanlıklarının biçimlerinden biri olan video klip izleme alışkanlıkların yaşadığı değişim hakkında bir güncelleme içermesi bakımından da dikkat çekici bilgiler sunmayı amaçlamaktadır. Araştırmada elde edilen bulgular ve yorumları aşağıdaki gibi derlenmiştir.

Araştırmada Elde Edilen Bulgular

Araştırmaya katılan 909 kişinin demografik özellikleri analiz edildiğinde yüzde 47,53'ü erkek yüzde 52,47'si ise kadındır. Yaş aralıklarına bakıldığında ise araştırmaya katılanların yüzde 25,96'sı 12-18, yüzde 43,45'i 19-35, yüzde 20,58'i 36-50 ve yüzde 10.01'i ise 51-65 yaş aralığındadır.

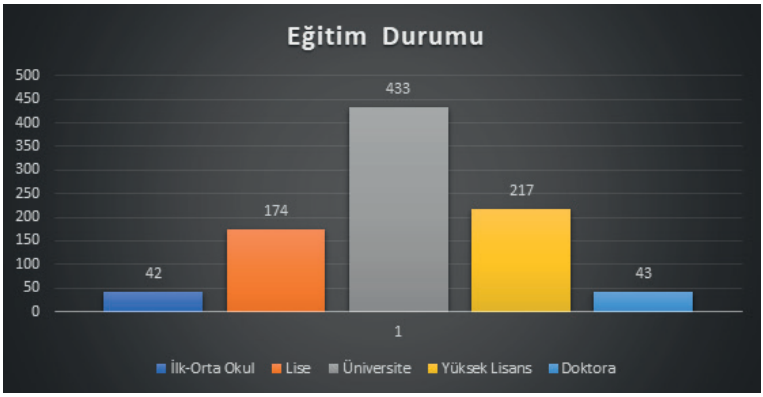
Görsel 8. Araştırma Katılanların Demografik Özellikleri



Cinsiyet	N	(%)
Erkek	432	47,53
Kadın	477	52,47
Toplam	909	100

Araştırmaya katılanların büyük bir bölümü üniversite mezunudur. Yüzde 47,6'sı üniversite mezunuyken yüzde 23,9'u da lisansüstü eğitimi almıştır.

Görsel 9. Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumu



Araştırmada uygulanan ankette yer alan "Sevdiğiniz / merak ettiğiniz şarkıların video kliplerini izliyor musunuz?" sorusuna alınan yanıtların büyük bir bölümü "evet" olmuştur. Buna göre araştırmaya katılanların yüzde 88,88'i sevdikleri veya merak ettikleri bir şarkının mutlaka video klibini izlemeyi tercih etmektedir.

Tablo 1. Sevdiğiniz / merak ettiğiniz şarkıların video kliplerini izliyor musunuz?

	N	**(%)**
Evet	808	88,88
Hayır	101	11,12
Toplam	909	100

Araştırmada müzik eserlerinin video kliplerinin en çok izlenirken tercih edilen medya türü yüzde 98,78 oranında dijital medyadır. Geleneksel medya mecralarından müzik kliplerinin izlenme oranı yüzde 1,22 oranındadır.

Tablo 2. Şarkıların Video Kliplerinin İzlenme Tercih Oranı

	N	**(%)**
Geleneksel Medya	11	1,22
Dijital Medya	898	98,78
Toplam	909	100

Görsel 10. Müzik Kliplerinin İzlendiği Medya Türü



Müzik eserlerine çekilen video kliplerin o müzik eserlerinin tanıtımına olumlu etkisi olduğuna inananların oranı yüzde 80,41 iken, video kliplerin o şarkı ve solistlerinin tanıtımına her hangi bir katkı sağlamadığını düşünenlerin oranı yüzde 5,94 olmuştur.

Tablo 3. Video Kliplerinin Müzik Eserlerinin Tanıtımına Olan Katkısına Katılım Oranı

	N	(%)
Evet	731	80,41
Hayır	54	5,94
Fikrim Yok	124	13,65
Toplam	909	100

Müzik eserlerinin video kliplerini izleyenlerin bu video kliplerin söz konusu müzik eserlerine olan beğeni ve kanaatlerini etkileyip etkilemediğini sorgulayan sorusuna verilen yanıtlara bakıldığında araştırmaya katılanların yarıya yakını video kliplerin şarkılara olan kanaatlerini değiştirmediğini belirtmiştir. Bir müzik eserinin video klibinin o esere olan beğenilerini olumlu veya olumlu yönde etkilediğini söyleyenlerin oranı yüzde 18,59 iken, video kliplerin müzik eserlerine olan kanaatlerini etkilemediğini belirtenlerin oranı yüzde 51,49'dur. Bu bulguya göre insanlar müzik eserlerinin video kliplerini izlemeyi tercih etmelerine rağmen video kliplerin şarkıları daha fazla beğenmelerine veya beğenmemelerine etki etmediği söylenebilir. Müzik eserlerine çekilen video klipler daha çok o müzik eserinin duyurulmasına katkıda bulunmakta ama müzik dinleyicisinin beğeni düzeyine bir etki etmemektedir.

Tablo 4. Müzik Video Kliplerin Şarkı Beğeni Kanaatine Olan Etkisi

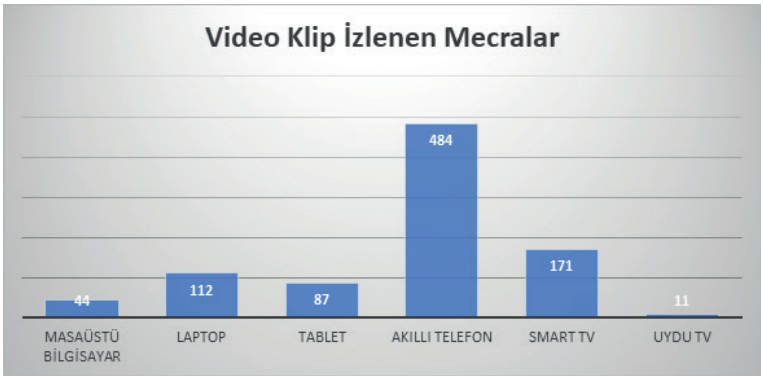
	N	(%)
Evet Genellikle Etkiler	169	18,59
Nadiren Olsa da Etkiler	143	15,73
Fikrim Yok	128	14,09
Hayır Etkilemez	469	51,59
Toplam	909	100

Araştırmaya katılanların müzik eserlerinin video kliplerini izlerken tercih ettikleri araçların sorgulandığı sorunun bulguları incelendiğinde müzik dinleyicisinin video klipleri en çok akıllı telefonlarından izlediği görülmüştür. En az kullanılan mecra ise uydu aracılığı ile yayın yapan müzik televizyonlarıdır. Müzik video klipleri en çok yüzde 53,24 ile akıllı telefonlar aracılığı ile izlenirken, ikinci sırada yüzde 18,81 ile smart tv olarak adlandırılan akıllı televizyon cihazları, üçüncü sırada ise yüzde 12,32 ile laptop yer almaktadır. Araştırmaya katılanların yaklaşık yüzde yetmiş biri medyada yaşanan dijital dönüşümden etkilenmekte ve müzik video kliplerini akıllı telefon ve akıllı televizyonlardan (smart tv) internet aracılığı izlemektedir.

Tablo 5. Müzik Video Kliplerin İzlenen cihazlara Göre Oranları

	N	(%)
Masaüstü Bilgisayar	44	4,84
Laptop	112	12,32
Tablet	87	9,57
Akıllı Telefon	484	53,24
Smart TV	171	18,81
Uydu TV	11	1,22
Toplam	909	100

Görsel 11. Video Klip İzlenmesinde En Çok Tercih Edildiği Mecralar



Müzik eserlerinin video kliplerini izlemeyenlerin en çok tercih ettiği mecra Youtube'dur. Youtube video klip izleyenlerin yüzde 96,14 oranında tercih ettiği markadır. Youtube bu konuda tüm mecralara ve markalara karşı ezici bir tercih edilme oranına sahiptir. Youtube aynı zamanda müzik eserlerinin video klipleri ile ilgili bir başvuru kaynağına bir müzik video klip kütüphanesine de dönüşmüştür.

Tablo 6. Müzik Video Kliplerinin En Çok İzlendiği Markalar / Platformlar

	N	(%)
Youtube	874	96,14
Number One Türk TV (Uydu)	8	0,89
Dream Türk TV (Uydu)	2	0,22
Milyon TV	1	0,11
Vimeo	17	1,87
Dailymotion	7	0,77
Toplam	909	100

Dijital dönüşümün müzik televizyon kanallarına olan etkisinin incelendiği soruya gelen yanıtlara bakıldığında katılımcıların yüzde 95,81'inin medyada yaşanan dijital dönüşümüm müzik televizyon kanallarına olan etkisinin olumsuz olduğunu belirtmiştir. Buna göre dijitalleşme geleneksel müzik televizyon yayıncılığının popülerliğini azaltmıştır. Geleneksel müzik televizyonlarının yerini günümüzde dijital medyanın en büyük video platformu Youtube almıştır. Bu dijital dönüşümün medyaya, müzik televizyon yayıncılığına en büyük etkisi olmuştur. Dijital dönüşüm video klip kavramının popülerliğinin azalmasına yönelik pek bir etki yapmazken, video kliplerin izlenme biçimine radikal yönde etkide bu-

lunmuştur diyebiliriz.

Araştırmaya katılanların ankette yer alan sorulara verdikleri cevapların cinsiyet ve yaş grubuna göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi için yapılan analizde müzik klibi izleme alışkanlıklarının yaş grubu ve cinsiyete göre değişiklik göstermediği görülmüştür. Geleneksel medyadan video klip izlemeyi tercih edenlerin daha çok 51-65 yaş grubunda olduğu tespit edilirken Youtube'dan video klip izlemeyi tercih edenlerin yaş gruplarında bir farklılık göstermediği belirlenirken, kadınların erkeklere göre Youtube'dan video klip izlemeyi daha fazla tercih ettiği görülmüştür.

Tablo 7. Dijital Dönüşümün Müzik TV Yayıncılığına Olan Etkileri

	N	**(%)**
Dijitalleşme Müzik TV Kanallarının Popülerliği Azalmıştır	871	95,81
Fikrim Yok	24	2,64
Dijitalleşme Müzik TV Kanallarının Popülerliğine Her Hangi bir Etkide Bulunmamıştır	14	1,55
Toplam	909	100

Araştırmaya katılanlara uygulanan anketin son sorusu ucu açık bir soru olmuştur. "Sizce Dijitalleşme müzik televizyonlarına ve video kliplerine ne tür etkilerde bulunmuştur" sorusu sorulmuş ve araştırmaya katılanların kendi fikirlerini yazması istenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdiği cevaplar arasında yapılan analizde en çok tekrar eden kelimeler ve yargıların yer aldığı on düşünce tablo 6'da özetlenmiştir.

Tablo 8. Dijital Dönüşümün Müzik Televizyonlarına ve Video Kliplere Olan Etkileri

1.İsteğim şarkının video klipini istediğimiz zaman izleme fırsatı yaratmıştır.
2. Youtube gibi bir mecra ile müzik kliplerine ulaşmamızı kolaylaşmıştır.
3. Taraflı yayın yapan müzik TV kanallarından kurtulmamızı sağlamıştır.
4. Video klipleri dilediğim yerde akıllı telefon sayesinde izlememe olanak sağlamıştır.
5. Hangi şarkının beğenildiğini ve hangi klipin popüler olduğunu tarafsız bir biçimde öğrenmemize katkıda bulunmuştur.
6. Yeni çıkan eserler ve solistler hakkında daha hızlı bilgi edinmemize katkıda bulunmuştur.

7. Medya patronları ve yöneticilerin kendi menfaat ağlarına göre belirledikleri TV müzik listelerinden kurtulmamıza katkıda bulunmuştur.
8. Müzik eserlerinin video kliplerine uygulanan RTÜK sansürlerinden kurtulmamıza katkıda bulunmuştur.
9. Para ve reklam karşılığı televizyon kanallarında yayınlanan video kliplerin dayatılmasından kurtulmamızı sağlamıştır.
10.TV kanallarının bizim için seçtiği video klipleri değil, bizim kendi seçtiğimiz video klipleri izlememize olanak sağlamıştır.

Sonuç

Müziğin görselleşmesinde önemli bir rol oynayan müzik video klipleri aynı zamanda müziğin endüstrileşmesine de ciddi katkıları olmuştur. Video kliplerin yaygınlaşmaya başladığı seksenli yıllar, dünyada uygulanan neoliberal ekonominin de müziğe yansımalarından biri olmuştur. Bir müzik video klipi her ne kadar bir şarkıyı anlatan kısa film tadında bir sanatsal ürün gibi gözükse de video klipin asıl amacı o müzik eserinin tanıtımına katkıda bulunmaktadır.

1981 yılında kurulan içeriğini sadece müziğe ayıran MTV adlı dünyanın ilk tematik müzik televizyon kanalı müzik endüstrisinde video klip kavramının gelişmesine öncülük etmiştir. Bu TV kanalının yayına başlamasından ve kanalın başarı elde ederek ABD'den sonra Avrupa kıtasında da yaygınlaşmasından sonra özellikle doksanlı yıllarda müzik televizyon kanallarında çok ciddi bir artış yaşanmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de doksanlı yıllarda müzik televizyonlarında ve müzik eserlerine çekilen video kliplerde artış olmuştur.

Bu dönem Türkiye'de *Kral TV*, *Number One TV*, *Genç TV*, *Dream TV* gibi müzik kanalları yayınlarını sadece müzik kliplerine ayırarak 24 saat müzik yayını yapmışlardır. Doksanlı yıllarda ayrıca *Tatlıses TV* ve bir ana akım televizyon kanalı olarak kurulmasına rağmen formatını değiştiren *Flash TV* yayınlarında sadece müzik video kliplerine yer vermiştir. Arzın talebi, talebinde arzı tetiklediği bu dönemde albüm yapan tüm sanatçılar şarkılarının daha fazla duyulması için albümlerinde en iyi olduğunu düşündükleri şarkıya video klip çekmişler ve toplumla paylaşmışlardır.

Doksanlı yıllarda video klip olgusu özellikle karasal yayın yapan televizyon kanallarının en önemli içeriği konumundaydı. Video klipler öylesine popülerdi ki ana akım televizyon kanallarının ana haber bültenlerine dahi konu olabiliyor ve toplumun en ciddi haber alma mecrası olan televizyonda bir haber gündemi olarak karşımıza çıkıyordu. Doksanlarda yayınlanan Mirkelam'ın "Her Gece" ve Yılmaz Morgül'ın "Elveda İstanbul" adlı şarkılarının video klipleri ana akım televizyon kanallarının ana haber bültenlerine konu olmuş ve bu şarkıların bir gecede popüler olmasına katkıda bulunmuştur.

Teknolojide yaşanan gelişmeler video klip üretimini ve video kliplerin takip edildiği mecraları da etkilemiştir. İki binli yıllarda uydu aracılığı yayın yapan sayısız müzik televizyon kanalı kurulmuştur. Bu tematik müzik televizyon kanalları yayınlarında sadece müzik kliplerine yer vermişlerdir. Öte yandan video kliplerde de teknolojiye paralel gelişmeler yaşanmıştır. Green box, animasyon teknolojisi ile çekilen video klipler, yurt dışında çekilen yüksek bütçeli video klipler, HD ve ardından 4K çözünürlükte çekilen klipler video kliplerin de hem nitel hem de nicel anlamda gelişmesine neden olmuştur.

Video klipler müzik izleyicisinin ilgisini çekmeye iki bin onlu ve iki bin yirmili yıllarda da devam etmiştir. Medyada ve müzik endüstrisinde yaşanan dijital dönüşüm video kliplere olan ilginin azalmasına neden olmamıştır. Video kliplere olan ilgi sabit kalırken, video kliplerin izlenme biçimlerinde bir değişim görülmüştür. Karasal olarak veya uydu aracılığı ile yayın yapan müzik televizyonları bu dönemde yavaş yavaş yerini dijital mecralara bırakmıştır. Dijital medyada yaşanan dönüşüm insanların mobil ortamlardan medyayı takip etmelerine ve geleneksel televizyon kanallarından kopmalarına da neden olmuştur.

2010'lu yıllarda popülerliğini arttıran dijital video platformlarından Youtube, müzik videolarının da dijital medyadan izlenmesine öncülük etmiştir. Youtube içeriğinde her türlü içeriğe sahip videoları içeren bir platform olmasına rağmen müzik videoları en çok tercih edilen ve izlenen içerik türü olmuştur. Toplumun bu eğilimi Youtube'u önemli bir müzik video başvuru kaynağına dönüştürmüştür. Doksanlı ve iki binli yıllarda karasal ve uydu aracılığı ile yayın yapan müzik televizyonlarının sahip olduğu gündem yaratma etkisi iki bin onlu ve iki bin yirmili yıllarda yerini dijital medyaya ve özellikle Youtube'a bırakmıştır. Youtube 'da bir videonun kaç kez izlendiği, trendler listesine girip girmediği, kaç beğeni (like) aldığı gibi veriler o video klip ve o video klipin şarkısının başarısında önemli bir ölçüt ölmüştür.

Bu araştırmada müzik dinleyicisinin medyada yaşanan dijital dönüşüme rağmen müziği cd ve kaset olarak edinmek yerine dijital müzik platformlarından dinlerken, o dinledikleri müziklerin video kliplerini yine dijital medya platformlarından takip ettikleri bulgusuna bir kez daha erişilmiştir. Müzik eserlerinin video kliplerini izleyenlerin çok büyük bir çoğunluğu -yüzde 98.78'i - klipleri geleneksel medyadan değil dijital medyadan takip etmektedir. Video klip izleyenlerin yüzde 96,14'ü izlemek istedikleri müzik klipini Youtube'tan izlemektedir. Bu veri Youtube'un hem müzik televizyon kanallarının adeta sonunu getiren bir mecra olduğunu hem de dijital müzik medyasında tekele yakın özelliklere sahip bir mecra olduğunu göstermektedir. Müzik eserlerinin kliplerini izleyenlerin bu klipleri izlerken en çok akıllı telefon ve smart (akıllı) TVleri kullanmaları da medyada yaşanan "akıllılaşma" eğilimine uyduğunu göstermektedir.

Müzik eserlerine çekilen video klipleri dijital medya ve Youtube'dan izleyenlerin bu eylemlerini yapmaktaki nedenleri sorgulandığında ise hem dijital medyanın standart avantajlarının hem de geleneksel medyanın dezavantajlarının

bu eğilimde etkili olduğu görülmektedir. Mesela bir video klipi istedikleri anda izleyebilmeleri, hızlı bir şekilde o klipe ulaşabilmeleri, klipi sansürsüz izleyebilmeleri, müzik klipini reklam dayatmaları olmadan kendi iradeleri ile izleyebilmeleri müzik kliplerini Youtube'dan izleyenler için önemli avantajlardır. Youtube'dan müzik kliplerini izleyenlerin bu eylemlerindeki en büyük gerekçeleri ise geleneksel medyada önceden hazırlanan listeler yerine kendi hazırladıkları listeler, televizyon kanallarının ait olduğu medya gruplarının patronaj müdahaleleri ve dijital medyanın sınırsız özgürlüğe sahip olmasıdır. Müzik dinleyicisinin beğendiği bir müzik eserinin video klipini kendi iradesi ile dilediği zaman Youtube'a girerek dilediği kadarını izleyebilme özgürlüğüne sahip olması geleneksel medyanın ona sunamadığı özelliklerin başında gelmektedir. Müzik eserlerinin video kliplerini izleyen ve adına dijital klip izleyicisi de diyebileceğimiz bu izleyicinin yarısı izlediği video klipin kendisine o eserin beğenisinde bir katkıda bulunmadığını da belirtmektedir. Youtube'dan müzik kliplerini izleyenler bunu bir bilinçli eylem olarak yapmakta, bu müzik kliplerinin birer tanıtım filmi gibi işlev gördüğünü bilmektedir.

Sonuç olarak dijital dönüşüm medyanın pek çok alanında olduğu gibi müzik klip yayıncılığında da önemli değişikliklere neden olmuştur. Doksanlı yıllarda popülerliği zirvede olan müzik televizyon kanalları 2020li yıllarda teker teker kapanmaya başlamıştır. Bugün *Kral TV*, *Powertürk TV* gibi bir dönemin en önemli video klip başvuru kaynağı konumunda olan müzik televizyon kanalları ne karasal ne de uydu aracılığı ile yayın yapmaktadır. Sadece dijital medyada yayın yapan birer web TV konumundadır. Dünyada *MTV*, bir yandan dijital dönüşüme ayak uydurarak bir yandan da pay tv olarak gelir modelinde yaşanan evrilme ile ayakta kalırken, Türkiye'de *Dreamtürk*, *Power TV*, *Milyon TV* gibi kanallar patronajların başka iş alanlarından elde ettiği kaynaklarla finanse edilmekte, *Number One TV* ise ait olduğu medya grubunun bütünleşik pazarlama faaliyetlerinden elde ettiği gelirle ayakta kalabilmektedir.

2030'lu yıllara yaklaştıkça dijitalleşme hızının artacak olması, dijital neslin büyüyeceği gibi faktörlerden dolayı müzik video klip izleme eğilimlerinin de tamamen dijitalleşeceğini söylemek için kahin olmaya gerek yoktur. Yaşanan dijital dönüşüm müzik televizyon kanallarına olan ilginin azalmasına ve bu kanalların reklam harcamalarından paylarına düşen oranı kaybetmelerine neden olacağı için kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kalacağı söylenebilir. Bu süreçte geleneksel biçimlerde yayın yapan müzik televizyonları piyasadan yok olurken Youtube'un video klip yayıncılığında bir tekel olarak kalıp kalmayacağı konusunun da tartışılması gerekmektedir. Dijital dönüşümün ortaya çıkarttığı Youtube, müzik video kliplerinin tek başvuru kaynağı gibi gözükmesi video kliplerin nitelik olarak değişmesine ve daha çok dijital izleyicinin beğenisine hitap edebilecek düzeye gelmesine de neden olacaktır. Ayrıca Youtube'un gelecekte bir tekel gibi davranmasının da müzik endüstrisine olan etkilerinin de incelenmesi gelecek adına önem taşımaktadır.

Kaynakça

Abanoz, E., & Mayadağlı, C. (2018). Müzik Videolarındaki Ürün Yerleştirme Uygulamalarının Örtülü ve Açık Bellek Üzerindeki Rolü. *Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı.*

Aktulum, K. (2010). Video Klip ve Alıntılama: Hold Your Horses Adlı Müzik Grubunun 70 Million'u. *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*(6), 1-50.

Akyürek, F. (2005). Görsel / İşitsel Bir Dil: Video Klip. *Selçuk İletişim, 3*(4), 98-113.

Altman, R. (2007). *Silent Film Sound.* Columbia University Press.

Arısoy, M. B. (2017). Video Kliplerde Kullanılan Sübliminal Mesajlar ve Renk Etkisi. *Akademik Sanat, 2*(3), 50-67.

Arnold, G. & Cookney, D., Foirclough, K., & Goddard, M. (Dü). (2017). *Music / Video: Histories, Aesthetics, Media.* Bloomsbury Academic.

Aydın, T. (2010). *1990 Yılı ve Sonrası Türkiye'de Kitle İletişim Araçları ve Müzik: Medya Üzerindeki Etkisi.* İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Bektaş, S. (2007). *Türkiye'de Müzik Videosu Açısından Müzik Yapım Şirketleri ve Müzik TElevizyonu İlişkisi Bir Örnek MMC TV.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitisü: Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Çelikcan, P. (1996). *Müziği Seyretmek Popüler Müzik - Medya İlişkileri Açısından Müzik Videosu ve Müzik Televizyonu.* İstanbul: Yansıma Yayınları.

Durur, E. K., & Bendaş, K. (2018). Kültürel Tüketim Ürünü Olarak Kadın Bedeni: Video Klipler Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*(79), 188-207.

Ekinci, B. T. (2017). Video Kliplerde Zamanın ve Mekanın Sunumu: Sinemagraf. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD), 4*(12), 825-842.

Erşanlı, B. (2012). Bir Alt Kültür Yansımaso Olarak Arabesk Video Müzik Klipleri Dilinin İncelenmesi. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1*(1), 117-123.

Genç, B. (2019). Çok Boyutlu Bir Metin Olarak Müzik Videosu: Performans Videosu Örneği Olarak Judged to Execution. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(71), 1066-1075.

Goodwin, A. (1993). *Dancing in the distraction Factory: Television and Popular Culture.* London: Routledge.

Kalay, A. (2007). Tüketim Kültürü İçinde Müziğin Görselleştirilmesi: Klipler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*(30), 79-96.

Kesim, M. (2011). Videonun Tarihi. F. Bodur içinde, *Hareketli Görüntünün Tarihi*

(s. 34-50). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kuyucu, M. (2018). Ver Parayı Klibini Yayınlayalım Dönemi Ne Zaman bitecek? http://muzikonair.com/ver-parayi-klibini-yayinlayalim-donemi-ne-zaman-bitecek/ Erişim Tarihi: 05.04.2022.

Nişancı, İ. (2018). *Teoride ve Pratikte Sinemada Kurgu.* İstanbul: Doruk Yayınları.

Seyhan, L. (2018). *Müzik Video Kliplerinin Türkiye'deki Müzik Endüstrisi Gelişimine Katkısı.* Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü : Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Toprak, M. (2012). *Filmin Dili: Kurgu.* İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tuncer, P. A. (2018). Yerli Video Kliplerde Şiddet. V Uluslararası İletişim Öğrencileri Sempozyumu Bildiri Kitabı. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi 29-30 Kasım 2018.

Yağcı, S. C. (2008). MTV'nin küreselleşme serüveninde yeni durak: MTV Türkiye. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(27), 203-220.

Zeğerek, E. Ç., & Bayraktaroğlu, A. M. (2019). Dani California Video Klibi'nin Çoksesli Yapısına Göstergelerarası Bir Bakış. *Uygulamalı Sosyal Bilimler ve Güzel Sanatlar Dergisi, 1*(1), 1-9.

REKLAMDA KORKU ÇEKİCİLİĞİ UNSURUNUN KULLANIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: DEAD SPACE OYUN REKLAMI ÖRNEĞİ

Mustafa MERDİN*

Korku, bir bakımdan tehlikeye neden olan veya tehdit oluşturan olaya karşı duygusal bir cevaptır. Korku çekiciliği kavramı ise, geçtiğimiz yüzyıldan bu zamana kadar reklamlardan, politikaya, iş hayatından, siyasi yönetimlere kadar birçok alanda pazarlama stratejisi olarak kullanılmaktadır. Özellikle pazarlamacılar reklamlar aracılığıyla, korkunun insanlar üzerindeki duygusal tepkimesini oluşturmak ve davranışlarını etkilemek için tehlike tehdidini kullanarak bu ilişkiden yararlanmaya çalışır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ve reklamların dijital dünyaya entegre edilmesiyle birlikte dijital oyunlar da günümüzde tanıtım stratejilerini reklam stratejileriyle entegre etmiştir. Bu çalışmada, reklam stratejisi olarak kullanılan korku çekiciliğinin hedef kitle üzerinde yarattığı etki ve pazarlama hamlesi olarak nasıl başarıya ulaştığı ortaya konulacaktır. Buradan yola çıkarak bu çalışmada, dijital oyun reklamları içerisinde korku çekiciliğini başarılı bir şekilde uygulayan *Dead Space* adlı oyun amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş, yan anlam ve düz anlam boyutunda göstergebilimsel metoda tabi tutularak analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, örnek dijital oyun reklamının; korku unsurları olarak yararlandığı metafor ve metonimler açıklanacak, hedef kitle üzerinde inşa etmeye çalıştıkları korku mitler, reklamda korku çekiciliği ve pazarlama stratejisi unsuru açısından ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: korku çekiciliği, reklam stratejileri, dijital reklam, dijital oyun reklamları.

* Araştırma Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi, mustafa.merdin@karatay.edu.tr, Orcid:0000-0003-4698-0342

Giriş

Satın almalar nadiren tamamen rasyonel nedenlerle yapılır (Oglivy ve Raphaelson 1982) ve tüketicilerin duygularını anlamak, başarılı bir reklam kampanyası için zorunludur. Başarılı bir reklam kampanyası için tüketicinin nasıl düşündüğünü anlayarak tüketiciye duygular reklam aracılığıyla işlenir. Ancak çok sayıda faktörün dikkate alınması gerekmektedir. Reklam süresi duygusal çekiciliklerin uygulanmasında önemli bir etkendir. Bu alanda yapılan çalışmaların genel sonucu, korkunun belirli koşullar altında etkili bir iletişim cihazı olmasıdır. Birçok reklamcının karşılaştığı problem korku düzeyinin reklamın neresinde fazlalaşacağıdır. Korkunun ne zaman daha etkili olduğuna tüketiciler karar vermektedir. Tüketicilerin bu tür reklamlarda mesajları nasıl aldığı ve korku çekiciliğinin tüketici üzerindeki etkisi araştırılmış ve korkunun reklamlarda kullanımını ikna teorileriyle ilişkilendirilmiştir (Cacioppo ve Petty, 1979). Tüketicilerin reklamlardaki farklı ipuçlarını fark etmeleri tüketici üzerinde neyin daha etkin olduğunu da göstermektedir (Petty, Cacioppo ve Schumann, 1983).

Reklamda Duygu ve Korkunun Rolü

Reklamın nasıl çalıştığına dair modeller, birçok unsurun bir arada rol oynadığını göstermektedir. Son yirmi yıl içerisinde literatürün odak noktası, tüketici tutumunun duygusal bileşenini etkileyen girdileri incelemeye doğru kaymıştır. Bu tür reklam kullanımları duygusal çekicilikleri ve tüketici ruh halini etkileyen unsurlar üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, bir reklamı hem beğenip aynı zamanda onu izlerken de mutlu olabilirsiniz (Batra ve Ray, 1986). Reklamlarda en çok kullanılan duygu durumlarından birisi korkudur (Brooker, 1981). Korku; ifade edilen veya ima edilen bir tehdide karşı oluşan bir tepkidir. İnsanlar üzerinde gerginlik ve endişe yaratır, insanlar bu duygu durumundan kaçmanın veya azaltmanın yollarını ararlar (LaTour ve Zahra, 1988). Korku aynı zamanda pazarlamacılar tarafından bir reklam stratejisi olarak ta kullanılmaktadır. Reklamda en yaygın olarak kullanılan korku türleri, sosyal, fiziksel ve benlik saygısı korkularıdır (Menasco, 1982). Korku çekiciliğinde genellikle iki farklı yaklaşım kullanılır, reklamı yapılan ürünü kullanmamanın olumsuz bir sonucu olacağı korkusu ve bir ürünün veya uygulamanın kullanımıyla ilgili olumsuz bir sonucun olması. Örneğin, sigara içmek gibi (LaTour, Snipes ve Bliss, 1996).

Görsel 1. (www.brake.org.uk)



Korkunun reklamlarda nasıl işlediğine dair birkaç model bulunmaktadır fakat reklamların çoğu iki model üzerinden türetilmiştir: Korku ve ikna arasındaki ilişkinin temsil edildiği Paralel Tepki Modeli ve Koruma Motivasyon Modelidir (Rogers, 1975). Paralel tepki modeli, modelde korku çekiciliğinde paralel tepki süreçlerini tehlike kontrol süreçleri ve korku kontrol süreçleri olmak üzere iki ayrı süreç ama bununla beraber potansiyel olarak birbirine bağlı süreçler olarak ifade etmiştir. Koruma motivasyon modeli ise, Bu modele göre korku çekiciliğine ilişkin unsur içeren mesajlara bireyler çeşitli öğeleri göz önünde bulundurarak tepki gösterirler (Witte, K., 1992).

Korku çekiciliğinde ikna kavramının dışında ön plana çıkan bir diğer olgu tehdittir. Kitlelerin iknasın da korku çekiciliği ile inşa edilen tehdit olgusu, insanları belirli bir eylemi zorunlu olarak yapmaya mecbur eder. İnsanlar kendilerine yönelik oluşan tehdit'i bertaraf etmek için korku çekiciliği boyutunda verilen telkinlere zorunlu olarak uymaktadırlar (Kline ve Mattson, 2000:19). Buna karşın reklam faaliyetlerinde kitlelerin tehdit yoluyla ikna edilmesi mümkün olmamaktadır. Reklamlarda daha çok korku çekiciliği, markaların rakiplerini itibarsızlaştırmak ve tüketicilerin satın alma kararlarını rakipleri lehine gerçekleşmesini önlemek için kullanmaktadır. Reklamlarda kullanılan korku çekiciliğinin temel amacı hedeflenen tüketici kitlesinin istenilen ürün veya hizmeti tüketmelerini sağlamaktır. Bu açıdan tüketicilerin korku faktörü ile ikna edilmesi amaçlanır. Korku faktörünün reklamlacılar'**ın** ikna sürecinde sıklıkla yararlandığı bir unsur olmasının temel nedeni, etkili bir şekilde kullanılan korku öğesinin insanların karar alma süreçleri üzerinde etkili olabilmesidir (Dillard ve Anderson, 2004:909).

Reklamlarda sadece ürün özelliklerinin tanıtımı bazen işe yaramamaktır. Benzer ürün ve reklamlardan çok fazla olduğu için bu durum tüketicinin dikkatini çekmeyebilir. Dolayısıyla **üzerlerinde bir ikna unsuru oluşmaz. Bu nedenle markalar ürünlerini tanıtırken onları** güdüleyecek tüketici üzerinde satın

alma davranışı uyandıracak unsurlar işlerler. Reklamlarda ikna yöntemi olarak kullanılan korku çekiciliği kapsamında ön plana çıkarılan, ikna olmaya etki eden önemli unsurlar işlenir. Witte korku çekiciliğine etki eden unsurları korku, tehdit ve yeterlilik olarak üç kategoriye ayırmıştır (Witte, K., 1992).

1. Korku
2. Tehdit
3. Yeterlilik

Dijital Oyun ve Reklam

Gelişen teknoloji ile birlikte dijital oyun endüstri markalarının reklam veren birimleri ve pazarlamacılar tüketicileri hedeflemenin yeni bir yolunu buldular: Reklamcılık ve oyun içi reklamcılık (IGA). Ürünlerini tanıtmak için ilgi çekici teknolojiler veya tüketiciler için cazip markalar oluşturuyorlar. Örneğin, gündelik hiper oyun diye adlandırılan basit yönetim mekanizmasına sahip olan mobil fantezi oyunu "Korkuluk" isimli oyun, *Chipotle* adlı Meksika yemekleri yapan bir firmanın reklamını almış ve oyun içerisinde oyuncuların buldukları kodlar ile birlikte mağazadan indirimli yemekler alabilmekteydi. Bu reklam sayesinde oyun çok büyük bir kitleye hitap etti ve mağazada bu sayede satışlarını arttırdı (Deglin, 2013).

Görsel 2. (GooglePlay)



Reklam ve dijital oyun ilişkisi tüketici tarafından oldukça benimsendi çünkü eğlenceli içerik anlamında reklamla bütünleşip aralarındaki sınırı kolayca kaldırıyor bu nedenle tüketicilerin dikkatini çok daha kolay çekiyor (Yoon vd., 2013: 26). Geleneksel medyanın aksine dijital oyunların kendine has bir kitlesi

ve çekme gücü vardır. Özellikle Y ve Z kuşağı gündemi yakalamak ve etkileşimde bulunmak için çeşitli yeni medya mecralarından yararlanmaktadır. Sonuç olarak dijital oyunlar reklam için gelişmekte olan bir dijital pazar haline geldi ve pratik bir iletişim yolu olarak tüketicilerle buluştu (Kinard & Hartman, 2013: 196-203). Özellikle dijital oyun reklamcılığı oyun endüstrisinin büyümesiyle birlikte son on yılda artmış ve tüm yeni medya mecralarında yer bulmuştur.

Dijital oyunlar, ikna edici bilgiler sunmanın yeni bir yolu olarak kullanılmaktadır (Hofacker vd., 2016: 20). Özellikle oyun tabanlı pazarlama ve oyunlaştırılmış reklamcılık, bütünleştirilen bir stratejiye dönüşmüştür. Markalar birer oyun içeriğine dönüşüyor ve bu sayede hedef kitle için mesajlar daha eğlenceli ve kolay biçimde algılanabiliyor. Aynı zamanda genç kitle için oldukça etkili bir tanıtım oluyor. Her oyunun kendine özgü ortamı vardır ve şirketler tüketici katılımlarıyla birlikte eğlenceli tanıtım faaliyetlerini geliştirmek için bu oyun ortamlarını pazarlama faaliyetlerine entegre etmek için çalışmalar yapmaktadırlar (Belk, 2013: 477-500). Bu ilgi çekici teknoloji, tüketicilerin yüksek kontrol edilebilirlik ile aktif rol oynayarak sanal bir etkileşime girmesi markalar için öne çıkan, eğlenceli bir kampanya sürecini başlatmaktadır. Tüketiciler reklam içerisinde oyun oynamaya zorlanmaz; ancak ne zaman oyun oynamayı seçerlerse tüketiciler ile reklam arasında bir etkileşim olur ve tüketici reklamı deneyimlemeye başlar (Harwood ve Garry, 2015: 533).

Dijital oyun reklamlarının tüketiciler üzerinde markaların hatırlanmasını, tanınmasını, tüketiciler üzerinde güçlü duygular ortaya çıkarmasını, marka tutumuna yönelik olumlu davranışlar üretmesini sağlamaktadır (Mallinckrodt ve Mizerski; 2007: 87-100). Bu ilgi çekici teknolojiler marka ile tüketici arasında bir bağ oluşturmaktadır. "Advergaming" adı altında oluşturulan bu reklamcılık anlayışı tüketicilerin reklamı direkt olarak deneyim sağlamasını ve bu deneyim sonucunda artan tüketici sadakati ve inancı markalar için yeni bir pazarlama alanı açmıştır (Waiguny vd., 2013: 155).

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Visceral Games tarafından yapılan Dead Space adlı dijital oyunun hedef kitlesinin üzerinde ürünlerini satın alma noktasında ikna etmek için kullandıkları "Your Mom Hates *Dead Space 2*" isimli viral reklam serisinde yer verdikleri korku ögelerini temel almaktadır. Çalışmanın amacı yoğun rekabet ortamında farkındalık sağlamak için yürütülen reklamlarda tüketicide razı olma davranışı sağlamak için kullanılan çekicilik yöntemlerinin başında gelen ve sıklıkla kullanılan korku çekiciliğinin nasıl kullandığını, ne yönlerden işlendiği ve hedef kitleye ne şekilde iletildiğini göstermeye çalışmaktır. Reklamlardaki korku ögelerinin incelenerek satın alma davranışı üzerinde ne gibi mesajlar verdiğinin çözümlenecek olması, bu konuda bir bilinç oluşturulmaya çalışılması araştırmanın başlıca önemini oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmanın literatüre yeni bir

bakış açısı katacak olması, korku çekiciliği konusuna farklı örnekler ve bulgular sunacak olması ve bundan sonraki korku çekiciliğine ait çalışmalara da kaynak olması araştırmaya ayrıca önem katmaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada televizyonlarda yer alan ve korku çekiciliği mesajı içeren reklamlar nitel araştırma metodu olan göstergebilimi analiz tekniğinden yararlanılarak açıklanacaktır. Seçilen reklamlar, İsviçreli dil bilimci Ferdinand de Saussure'ün göstergebilim üzerinden incelenerek analiz edilmiştir.

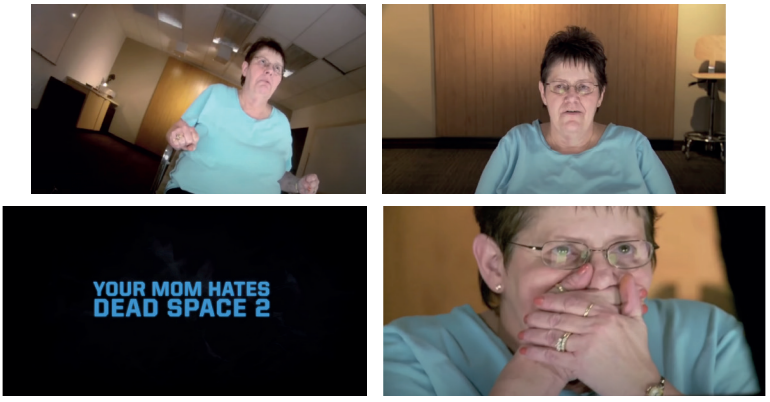
Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini *Dead Space* isimli korku serisinin internet üzerinde viral olan 10 adet reklam serisi oluşturmaktadır . Çalışmada amaçlı örneklem tekniği uygulanmıştır. "Your Mom Hates *Dead Space 2*" başlıklı viral reklam serisinin 3 adet reklam filmi örneklem olarak seçilmiştir.

Bulgular

Birinci Reklam

Görsel 3. Dead Space Reklam Örneği 1



2011 yılında oyuncular tarafından oldukça ilgi gören *Dead Space* oyununun devam serisi için yapılan pazarlama stratejisinde 10 farklı anne olan kadına oyun içerisinden rastgele görüntüler gösterilmiş ve tepkileri kayıt altına alınmıştır. İlki olan reklamda orta yaşlı bir kadının sakince gelip koltuğa oturması görülüyor. Videonun ilerleyen kısımlarında oldukça gergin oturan kadının tepkilerini gösterilmiştir. Diğer bir sekansta ellerini sıkmış bir şekilde ekrana baktığı ve

üçüncü görüntü de ise ellerini ağzına götürüp bağırdığı gösterilmiştir. Reklamın içerisinde izlediği videonun ne kadar korkunç ve vahşet içeren bir video olduğundan bahseden kadın video sonunda dayanamayıp koltuktan hızlı bir şekilde kalkıp gidiyor. Daha sonrasında da reklam *Dead Space* oyunundan görüntüler ve "Your mom hates *Dead Space 2*" sloganıyla bitiyor.

Reklam gösteren açısından değerlendirildiğinde kadının gergin bir şekilde oturması ve daha sonra irkilmesi dikkat çeken ilk korku unsurudur. Kadının izlediği video hakkında devamlı vahşet içerikli görüntüler olduğu ve bunların kesinlikle çocuklar veya gençler için uygun olmadığını söylemesi de diğer bir korku unsurudur. Reklamda oyunun korku dozunun yüksekliğinden dolayı annelerin çocuklarının asla oynamasını istemedikleri bir oyun olduğu ve genel kanı üzerine korkulduğu zaman anneye gidilir ama oyun reklamının söylemek istediği annelerin bile korkacağı bir oyun olduğu vurgusudur. Bu vurgudan yola çıkarak reklamda ikna aracı olarak korku ögesi kullanılmıştır.

İkinci Reklam

Görsel 4. Dead Space Reklam Örneği 2



İkinci katılımcı da diğer katılımcılar gibi annedir ve tüm katılımcılar gibi orta yaşlı tercih edilmiştir. Tepkiler doğal olması için tamamen ne izleyeceklerinden habersiz bir şekilde çağırılmışlardır. Reklamın girişinde sakince koltuğuna oturan kadın ilerleyen sahnelerde koltukta oldukça gergin oturup ara ara gördüğü sahneler sonucunda koltuğundan sıçrıyor ve gözlerini kapatıyor. Videoyu izlerken devamlı rahat hissetmediğini ve biraz daha izlerse bayılacağını söylüyor. Videonun sonunda gitmekte özgür müyüm artık gitmek istiyorum diyor ve sonraki sahnede, *"Your Mom Hates Dead Space 2"* yazısı görünüyor ve reklam bitiyor.

Reklamın başlangıcında kadının koltukta gerilmesi ve yüzünü buruşturması ilk korku unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle merak unsuru reklamın başka bir ögesidir. Daha sonra kafasını sağa tarafa çevirmesi ve kendimi

iyi hissetmiyorum demesi de korku unsuru olarak reklamda kullanılmıştır. Ses açısından gösterilenler değerlendirildiğinde ekrandan gelen çığlık sesleri ve kadının irkilerek çıkardığı sesler kadının izlediği videodan ne kadar rahatsız olduğu belirtmiştir. Ekrandan gelen testere ve kesici alet sesleri ise videonun şiddet içeren rahatsız edici bir içeriğinin olduğunun göstergesidir. Bu reklamda diğer reklamlarda olduğu gibi "Your mom hates *Dead Space 2"* sloganıyla bitiyor ve sonrasında oyunun logo ile bitiyor.

Üçüncü Reklam

Görsel 5. Dead Space Reklam Örneği 3



Üçüncü katılımcıda diğer katılımcılar gibi orta yaşlı bir anne profili sergilemektedir. Oldukça pozitif bir şekilde içeriye giriş yapıp koltuğa oturan kadın, kendini tanıtıp herkese merhaba dedikten sonra ondan gösterecekleri videoyu izlemesini isterler. Video başladıktan hemen sonra ekrandan gelen sesler eşliğinde kadının gerildiği görülmektedir. Kadın izlediklerinin çok rahatsız edici olduğunu ve böyle bir videonun kimin neden yapacağından bahsetmektedir. Daha sonra izlediği sahneler eşliğinde çığlık atar ve en sonunda oldukça rahatsız edici görseller gördüğünü ve bunun hiçbir kitle için uygun olmayacağından söz eder ve *"Your mom hates Dead Space 2"* yazısı ile reklam biter.

Reklamın başında kadının yüz ifadesinin birden değişmesi ve gergin bir ifade takınması bir korku unsurudur. Daha sonraki sahnede kadının izlediği videonun şiddet dozu artmakta ve kadının yüzündeki korku ifadesi daha da şiddetlenmekte ve kadın koltukta sıçramaktadır ve bu da bir korku unsuru olarak reklamda yer almaktadır. Reklam ses açısından değerlendirildiğinde tıpkı kampayanın diğer reklamlarında olduğu gibi bu reklamda da izlediği ekran içerisinde gelen çığlık ve ağlama seslerinin korku unsurunu dozunu arttırmak için kullanılmaktadır. Kadın videoyu izlerken izlediği şeyden memnun olmadığını ve oldukça şiddet

içeren bu oyunun gençler hatta yetişkinler için bile uygun olmadığını söylemektedir. Bu söylemde aslında reklamın içerisindeki korku çekiciliğini reklamın hedef kitlesine karşı güçlendirmiştir.

Sonuç

Reklamlar insanları ikna ederek onların satın alma davranışına doğrudan etki eden çok etkili silahlardır. Reklamlarda insanları ikna etmek ve onlarda ürünü kullanmaya yönelik istek uyandırmak için birçok metot uygulanmaktadır. Bu metotlardan birisi de insanları korkutma yoluyla satın alma davranışında bulundurma yöntemidir. İnsanların tedbir almadıkça başlarına gelebilecek olumsuz olaylar, felaketler korku ya da tehdit yoluyla izleyiciye sunulur ve hedef kitlenin bu durumu yaşamaması için ürünleri satın alma isteği uyandırılmaya çalışılır. Dijital oyun reklamları ise son yıllarda teknolojinin gelişmesinden dolayı yeni medya ortamlarında kendine yer bulmaktadır. Dijital oyunların kendine özgü hedef kitlesi gün geçtikçe artmakta ve dijital oyun oynayan kitlenin kendine ait bir komünitesi oluşmaktadır. Oyun firmalarının pazarlama bölümleri de bu komünite üzerinde bir marka bağlılığı geliştirmek için yaratıcı stratejiler geliştirmektedirler. Bu yaratıcılığın bir ürünü olarak ortaya çıkan reklam filmleri ise hedef kitleye ürünle ilgili en etkili mesajı ileten medya aracı olarak kullanılmaktadır. Çalışmada 2011 yılında çıkış yapan Dead Space serisinin devam oyunu *Dead Space 2* için firmanın pazarlama biriminin yürüttüğü ''Your mom hates *Dead Space 2* (Annen *Dead Space 2*'den nefret ediyor)'' isimli viral reklam kampanyasının içerisinde barındırdığı korku çekiciliğini hedef kitlesi üzerinde nasıl kullanıldığı araştırılmıştır. Dil bilimci Ferdinand de Saussure göstergebilim metodu kullanılarak içerisinde korku çekiciliği mesajları barındıran reklamlar incelenmiştir. İncelenen örnekler neticesinde reklamların korku çekiciliği kullanım yöntemleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Beş milyon satış rakamına ulaşan Dead Space 2'nin başarısında, reklamlarında kullandığı korku çekiciliği unsuru oldukça etkilidir. Oyunun sunduğu içeriğin hedef kitlesi korku temalı oyunlarını tercih eden bir kitledir ve izledikleri reklam kampanyasının amacı ise, kullanılan korku ve merak unsuru sayesinde izleyici kitlesi üzerinde reklamdaki kişilerin verdiği tepkiyi kullanarak bir satın alma ihtiyacı oluşturmaktır.

Korku çekiciliği mesajları yoğunluklu olarak duygusal ögelere hitap etmektedir. Korku çekiciliğini kullanan reklamlar genelde izleyiciye eğer bu ürünü kullanmazsanız veya bu sigorta şirketiyle anlaşmazsanız başınıza kötü şeyler gelir kanalında ilerlemektedir. *Dead Space 2*'nin reklam kampanyasında benimsenilen strateji ise bu etkinin tam tersini sağlamıştır. Hedef kitleyi korkuyla uzaklaştırmak değil korkuyu reklamda bir ikna aracı olarak kullanmaktır. Bu sebeple reklam kampanyasında kullanılan "Your mom hates *Dead Space 2"* sloganının alt yapısında, insanların genelde korktukları zaman annelerine gitmesi ve onları korkularından koruyanın genelde anne olması fikridir. Reklamlarda özel-

likle anne figürünün kullanılmasının asıl sebebi annelerin yüzlerindeki korku unsurlarını kullanıp hedef kitlenin oyunu satın alması için bir motivasyona dönüştürmektir. Sonuç olarak genelde reklamda korku çekiciliğinin kullanılması tüketiciler üzerinde, eğer ürünü kullanmazsanız başınıza bunlar gelir mesajını vermek değil, reklamı yapılan ürüne bağlı olarak korkunun ikna aracı olarak temel alınması ve ürünün hedef kitlesine göre korku çekiciliğinin farklı reklamlar ikna aracı olarak ta kullanılmasını sağlamaktadır.

Kaynakça

Batra, R. and Ray, M.L., (1986), "Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising," Journal of Consumer Research, 13 (September): 234-24

Brooker, G., (1981), "A Comparison of Persuasive Effects of Mild humour and Mild fear Appeals," Journal of Advertising, 10 (4):29-40

Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. Journal of consumer research, 40(3), 477-500.

Cacioppo, J.T. and Petty, R.E., (1979), "Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Responses, Recall, and Persuasion," Journal of Personality and Social Psychology, 37 (January): 97-109

Deglin, george (2013), "Chipotle Scarecrow Is the Future of Advergaming on Mobile," Venture Beat, Erişim Tarihi: 1 Haziran 2021, https://venturebeat.com/2013/09/30/chipotle-scarecrow-isthe-future-of-advergaming-on-mobile/.

Dillard, J. P., & Anderson, J. W. (2004). The Role of Fear in Persuasion. Psychology & Marketing, 21(11), 909-926.

Harwood, Tracy, And Tony Garry (2015), "An Investigation into Gamification As a Customer Engagement Experience Environment," Journal of Services Marketing, 29 (6/7), 533.

Hofacker, Charles F., Ko De Ruyter, Nicholas H. Lurie, Puneet Manchanda, And Jeff Donaldson (2016), "Gamification and Mobile Marketing Effectiveness," Journal of Interactive Marketing, 34, 25–36

Kınard, Brian R., And Katherine B. Hartman (2013), "Are You Entertained? The Impact of Brand Integration and Brand Experience in Television Related Advergames," Journal of Advertising, 42 (2–3), 196–203.

Kline, K. N., & Mattson, M. (2000). Breast Self-Examination Pamphlets: A Content Analysis Grounded in Fear Appeal Research. Health Communication, 12(1), 1-21

LaTour, M.S. and Zahra, S.J., (1988), "Fear Appeals as Advertising Strategy: Should They Be Used?" The Journal of Services Marketing, 2 (4):5-14

LaTour, M.S., Snipes, R. and Bliss, S., (1996), "Don't be Afraid to Use Fear Appe-

als," Journal of Health Care Marketing, 9 (3):5-14

Mallinckrodt, Victoria, And Dick Mizerski (2007), "The Effects of Playing an Advergame on Young Children's Perceptions, Preferences, and Requests," Journal of Advertising, 36 (2), 87–100

Menasco, M., (1982), "Threats and Promises in Advertising Appeals" in Advances in

Consumer Research, Vol. 10, Richard Bagozzi and Alice M. Tybout (Eds.), Ann Arbor, MI: Associates for Consumer Research, 221-227

Oglivy, D. and Raphaelson, J., (1982), "Research on Advertising Techniques that Work–and Don't Work," Harvard Business Reviews, 22 (July-August): 22

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. and Schumann, D., (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," Journal of Consumer Research, 10 (September), 135-145

Rogers, R.W., (1975), "A Protection Motivation Theory of Fear Appeals and Attitude Change," Journal of Psychology, 91:93-114

Yoon, gunwoo, brittany r.l. Duff, and Seoungho Ryu (2013), "Gamers Just Want to Have Fun? Toward an Understanding of the Online Game Acceptance," Journal of Applied Social Psychology, 43 (9), 1814–26.

Witte, K. (1992). Putting The Fear Back Into Fear Appeals: The Extended Paralel

Process Model Assistant Professor of Speech Communication.Texas A&M University, College Station, Texas.

Waiguny, Martin, Michelle R. Nelson, And Bernhard Marko (2013), "How Advergame Content Influences Explicit and Implicit Brand Attitudes: When Violence Spills Over," Journal of Advertising, 42 (2–3), 155–69.

THE ABSENCE OF FEMALE DJS IN THE MAJOR ELECTRONIC MUSIC SCENE; THE SOUND OF FUTURE

Nafise E. MOTLAGH*

Starting from the early 20th century, the history of technology and the history of music have crossed their development paths, influencing each other, and producing changes at several levels. According to the 2020 International Music Summit (IMS), the global value of the Electronic Music industry grew to $7.3bn. DJ (Disc Jockey) is extremely important to the music Industry. They directly play music in front of the audience and interact with them on a regular basis than other type of musicians. Based on IMS report, the total earnings of the world top 10 DJs in 2020, reached to $273m but when the top 100 DJs list has been released, only five were female. There has long been a disparity with gender in the electronic music space. However, according to the 2021 IMS Business Report, women had a slightly stronger presence on list, which is traditionally dominated by men. In the last decade, the number of Turkish female DJs are increasing by number but when it comes to the major platforms and businesses such as festivals, record label productions and radio line-ups, this number decreased significantly if there is any. In the digital era, why Turkish women cannot have largest share of revenue through this relevantly new creative business that has been called: 'The Sound of Future'? To answer the question, this study applied a qualitative research design from a phenomenological approach with semi-structured interviews as a data collection tool with 6 Turkish female DJs between the ages of 20 to 50 who have more than three years of experience. The findings reveal that female DJs in Turkey encounter several social, economic and cultural barriers beside difficulty of access to specific education and supportive union to perform in upper stages.

Keywords: creative business, social change, women empowering, live music business.

*Assistant Professor, Nisantasi University, nafise.motlagh@nisantasi.edu.tr, Orcid:0000-0002-0924-6969.

Introduction

Electronic music is a genre of music that employs electronic musical instruments, digital instruments, or circuitry-based music technology in its creation. Electronic music has been around since the early 80s. It was a time when bands like Depeche Mode, New Order, The Cure, and many others dominated the music scene with their synthesizers and drum machines (Dov, 2022). In the digital era, technology has played a key role in shaping the music industry. In fact, technology has changed how people create, distribute, listen and enjoy/consume the music. In particular, dance music has evolved dramatically over the years. Today, it has become one of the most popular genres of music in today's generation.

Music in the digital era

Starting from the early 20th century, the history of technology and the history of music have crossed their development paths, influencing each other, and producing changes at several levels. Among all the traditional arts, only music has undergone such a profound upheaval in both its nature and its means of application and communication, due to the coming of the new media and the development of recording, broadcasting and sound-synthesizing technologies (Chion, 1994).

The phenomena of technological music, electro-acoustic music, computer music, and digital music can be interpreted not as a process of technologizing and mathematizing art, but rather as a way to artistically ennoble, enhance, and aesthetically sublimate a technology that, in addition, establishes an unprecedented relationship with the sphere of the perceptible, thus producing a deep rupture, a revolution in perception and representation (Tavani, 2011).

Electronica is one of the few genres of electronic music to be accepted by today's society. Every age participates in electronic music, from much older generations to younger generations. It's especially important for teenagers and young adults in today's generation. DJ (Disc Jockey) is a person who plays existing recorded music for live audience, and sometimes they also play their own compositions or do their own versions of existing songs. They usually perform at a music festival or night club or at a wedding function, or at some other corporate or private function that uses record players, usually turntables, to manipulate sounds on phonograph records. You also say that DJ play music for the enjoyment of the listening people.

Attias et al. (2013), explained that across historical, local and cultural context, DJ cultures have always been overwhelmingly male dominated. In the last decade, the number of Turkish female DJs are increasing by number but when it comes to the major platforms and business such as festivals, record label productions and radio line-ups, this number decreased significantly if there is any.

In the digital era, why women cannot have largest share of revenue and express themselves through this relevantly new creative business that has been called "The Sound of Future"? What would be the future sounds like without female artists and musicians?

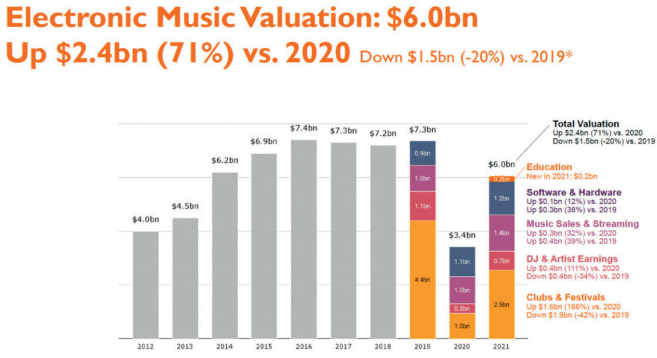
Live electronic music; a fast-growing business in creative industry

The creative industries (CI) have been seen to become increasingly important to economic well-being. It contributes over 6.1% to global gross domestic product (GDP). As Landry and Bianchini (1995) stated in his book titled The Creative City, human creativity is the ultimate economic resource and that the industries of the twenty-first century will depend increasingly on the generation of knowledge through creativity and innovation. Creative economy comprises advertising, architecture, art, crafts, design, fashion, film, music, performing arts, publishing, R&D, software, toys and games, TV and radio, and video games (Howkins, 2001).

The music industry is one of the fastest growing industries because today there are a lot of platforms where singers or musicians can showcase their talent and get a chance to come in the fame (Benner and Waldfogel, 2016). The trend has continued to the present day with modern nightclubs worldwide regularly playing electronic dance music (EDM). Today, electronic dance music has radio stations, websites, and publications dedicated solely to the genre.

According to Kembrew (2001), despite the industry's attempt to create a specific EDM brand, the initialism remains in use as an umbrella term for multiple genres, including dance-pop, house, techno, electro, and trance, as well as their respective subgenres. Social media and applications like sound cloud are significantly contributing in making in the industry grow in all perspectives. Instruments have also got much more advanced than they were before.

Figure 1: The valuation of electronic music across education, software and hardware, music sales and streaming, DJ and artist earnings, and clubs and festivals



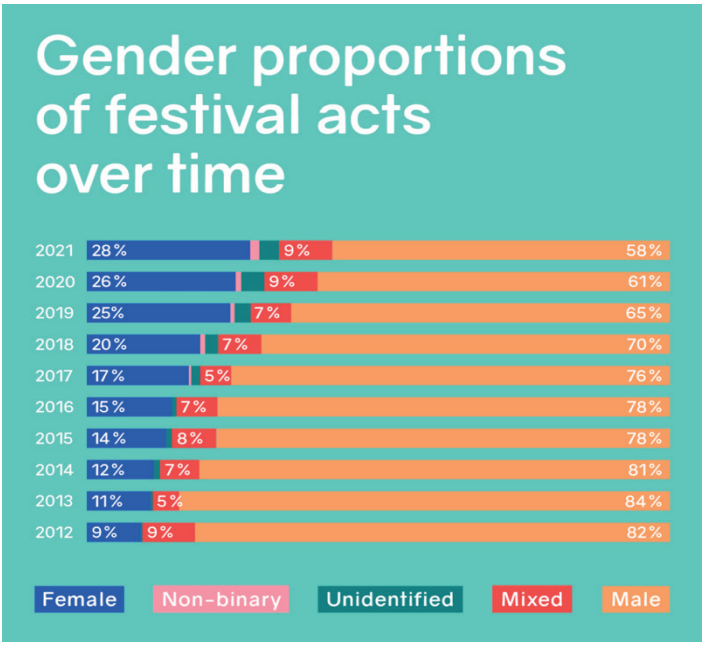
Despite pandemic-related challenges, the dance/electronic music market grew strongly in 2021, with an approximated 412 million fans across the globe consuming music from 130,000 core artists and 11 million casual artists. The International Music Summit in 2021 estimates that electronic music was valued at a total of $6 billion dollars. This represents a $2.4 billion (71%) increase since 2020, but a $1.5 billion decrease (-20%) compared to 2019. The 2022 IMS Business Report profiles areas of growth and decline, as well as emergent, continued, and defunct trends in the dance/electronic music market, through the lenses of music, festivals and clubs, fan engagement, education, impact, diversity, and valuation. However, DJ & Artist earnings were up $0.4bn (111%) vs. 2020 mainly due to the return to live music and shows in 2021.

Based on this report, the total earnings of the world top 10 DJs reached to $273m but when the music magazines released their list of top 100 DJs, only five were female (Hanley, 2020). Based on a study done by the Annenberg Institute, women make up less than 3% of production and technical roles in the music industry (Kramer, 2020).

Women in the live electronic music

There has long been a disparity with gender in the electronic music space. Bohannon (2022) supposes that since its origin as a music genre born from the generations of struggle that have plagued the African American community of Detroit following World War II, electronic dance music has pioneered inclusivity for POC and LGBTQ+ communities. Detroit techno, while uniting the dark and heavy atmosphere of the city at the time, would go on to build the foundation for a music scene that would grow to global-levels. Yet in 2021, the music genre that arose out of a call for unification faced grave inequalities, specifically in its female representation. In fact, the 2021 International Music Summit Business Report highlighted that female DJs only account for four percent of demand globally. Although women have always had roles in the community, they have not been taken as seriously as the majority of white men who have dominated the industry.

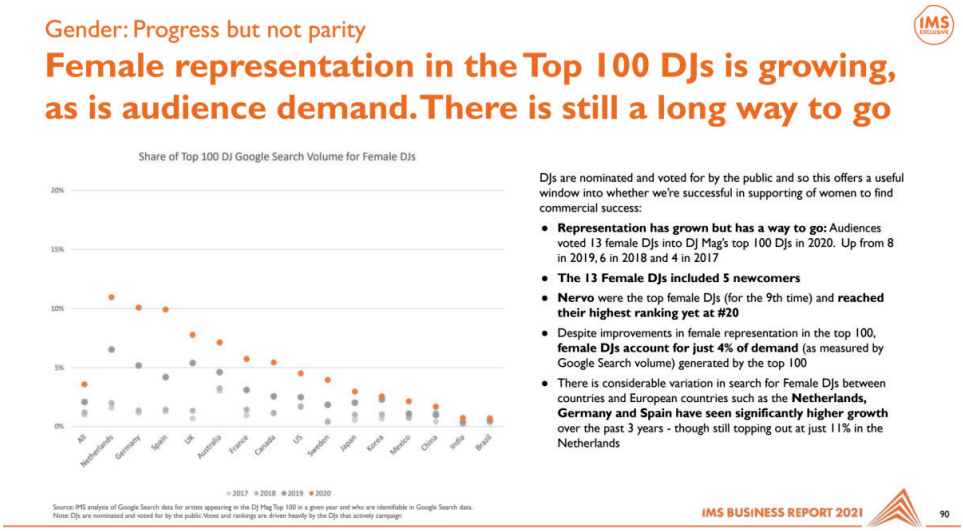
Figure 2: Gender proportions of festival acts over time



However, according to the 2021 IMS Business Report, the gap is finally starting to close—albeit at snail speed. It's interesting to note the incongruity in representation across different countries. Leading the charge with the highest percentage of female artists was the Netherlands at 11%, with Germany and Spain not far behind. The U.S. ranked 8th with less than 5%, as measured by Google Search volume. According to a survey compiled by Female: Pressure in 2022, the proportion of electronic festival acts by women has nearly tripled from 2012 to 2021. While a promising trend for women, men still dominate the festival scene. Approximately 58 percent of electronic festival acts were performed by men in 2021 (Schossberger, 2022).

According to IMS 2021, nearly half of the sample surveyed work in organizations with a 25-50% female workforce. 22% had senior management teams with less than 1 in 4 women. Additionally, women were three times less likely than men to have an executive level, despite women in the survey showing a higher level of education than men.

Figure 3: Female Representation in the Top 100 DJ



However, the report found that the number of female and non-binary artists performing at festivals has gradually increased since 2018, with this group now making up 28 per cent of performers. Still, male artists occupy 72 per cent of festival lineups in 2022.

Research design

The main objective of this study is to understand why the number of female DJs are significantly low in the live music business of Turkey. To answer this question, a qualitative research design from a phenomenological approach applied. According to Bliss L.A. (2016), qualitative phenomenological research is a deep investigation of what experiences mean to people. Researchers use phenomenological research designs to explore the views of those who have experienced a phenomenon. This approach is popularly used to gain a deeper understanding of how human beings think, and expand a researcher's knowledge about a phenomenon.

For sampling, the purposeful sampling which is also known as judgmental selective applied for this study. Purposeful sampling is a form of non-probability sampling in which researchers rely on their own judgment when choosing members of the population to participate in their research. Six Turkish female DJs between ages of 20 to 50 with more than three years of experience answered a semi-structured interview as a data collection tool. Semi-structured interview allows the researcher to collect open-ended data, to explore participant thoughts, feelings and beliefs about a particular topic and to delve deeply into

personal and sometimes sensitive issues (DeJonckheere, M. 2019). Here is the profile of the participants:

- Participant 1: DJ, Producer and Accountant
- Participant 2: DJ and LGBT Activist
- Participant 3: DJ, Producer and Public Relation Manager
- Participant 4: DJ and Master's Student
- Participant 5: DJ and Airline Host
- Participant 6: DJ and Actress

The interviews were mostly based on these four questions:

1. Do you feel like the industry is treating female DJs differently?
2. What are the biggest challenges you have come across in DJing business?
3. How is the fans' reaction and support to a female DJ?
4. What kind of supports the Turkish female DJs need to reach the major platforms?

Findings

Financial impediment

In most of the interviews, the female DJs have mentioned financial issues as their biggest obstacle to reach in higher levels in this business. As the result, most of female DJs in Turkey have another job or source of income and music is their second or sometimes third jobs.

> […] the DJing equipment and its technical devices are very expensive for many independent women. I hardly could save money to buy one. I know many women who cannot even start this business, considering the fact that these equipment need to be updated almost every year according to the latest technology. (Participant 1)

The electronic music equipment is upgrading every year and ones who wants to be an expert need to be updated with the new devices and gears. The new technologies have the direct impact on the quality of the sound and performance of an electronic music artists. The competition is extreme so those talented artists with less financial background have less opportunity to compete. Women in particular seems have less capital to spend on their necessary equipment to express their talent. Some men have found another way to be behind the DJ booths:

> Many DJs became a DJ just by investing money directly to a club or sponsoring events (and most of them are men) so they can participate in the line ups and play. In this case, they don't need to be popular or even talented. There is less such a financial asset and advantage for many women! (Participant 5)

Being objectified

The female DJs in this study all believe that most of the cub owners use female DJs to attract the crowd. They think women should work much harder and tougher to prove themselves as an artist first. Those who work on a genre of music which might not be popular in electronic music have less chance to express themselves.

> […] we are being objectified and not taken as seriously as a creative artist. You have to have a tough mindset_more than being a creative artist. (Participant 2)
>
> In Turkey most of the club owners have no knowledge about the electronic music. Their only aim is to provide a considerably crowd for their venues. It's so pathetic that they book female DJs just because of their popularity on social media or simply their look. (Participant 3)

They see their gender as a privilege in one hand and a barrier in the other hand. Those female DJs who have bigger number of fans on social media have better chance to be booked in a club because they most probably bring their crowd to the club and make the job of the club owner easier. The club owners and party organizers use their gender as a tool to attract people to parties and replacing them easily if another woman show up with more fan on social media.

> […] even when you are good at DJing, it's common to be categorized based on your gender and be invited to a "Girls' Night" to play next to other female DJs. To me this is not women empowering gesture as they promote in their flyers but sexism. (Participant 4)
>
> In Turkey, DJing is not about your talents and the quality of your music all the time, it's more about how to attract and entertain the crowd, you get the attention at the beginning of your carrier as a new female DJ but gradually got replaced by new faces. You should work hard to keep your crowd. (Participant 1)
>
> […] I am not very active on social media. My boyfriend manages my professional accounts. It makes me sad that I have to have more followers to be taken seriously. I like to focus on my music rather that the numbers of my followers. (Participant 4)

In the last decade, few Turkish female DJs got their fame and fans in other countries while they started their carrier in Turkey. The female DJs in this study believe that if a female DJ is talented, she most probably be more successful in abroad and then when she became famous, they invite her to play in festivals and big clubs in Turkey.

> The club owners are interested in how you look and the power is in their hands. In Europe, every club has its own sound and genre of electronic music, so they invite the DJs based on the quality of music because this is what their crowd is demanding. In Turkey there is no such a thing yet. (Participant 2)
>
> There are many gentlemen in our sector and there are many who are not aware of our challenges. They just don't see it. Our problems seem normal and that's why many Turkish female DJs have built their career oversees and among them some are so successful now. (Participant 5)

Cultural barriers

Working as a DJ in a club at midnight is a hard and challenging job for many women in Turkey. Some families do not allow their daughters to work in this work condition. Security in the late night is the biggest challenge while working in a night-club also conflict with many cultural values.

> Throughout the whole labor market in Turkey, it is harder for female DJs to find a position in music industry and that is an outcome of patriarchal society. (Participant 1)

> […] obviously, a night job is harder for women than men since in Turkey there are gender-based cultural roles in family and society and night jobs for a girl is still frowned upon. (Participant 2)

> […] being taken seriously, lack of respect, lower pay compared to male DJs in many cases and working at late night and being away from home and family. (Participant 4)

A union is needed

In almost all the interviews, the female DJs mentioned the lack of support from the industry; some blame the club owners and some blame the club culture of the crowd.

> We need to educate our club owners about electronic music and club culture. Many of them have no idea about it. In general, I think even our audience need more knowledge about this music and the club culture. Some educational programs can be beneficial. (Participant 1)

> Sometimes, I think the sector is not aware of our challenges. They are all busy with their own business. Our community is very divided. Everyone has their own group. It's hard to work individually. (Participant 3)

What was in common between all the interviewees was a demand for an association, union or a supportive network. To overcome the current challenges and obstacles, they see it necessary to be more united and support each other to reach more international audience and more professional network.

> […] I think female DJs need to be more united. Maybe an association or organization to share our problems and ask for support. (Participant 2)

> […] we need global networks to access to foreign labels and clubs. (Participant 5)

Conclusion

We should not forget that if electronic music is the music of future, women deserve to have bigger share in this creative business and industry in a safer and more respectful and supportive environment. This research will be completed by another qualitative research to approach the problem from the perspective of male DJs, club owners, promoters and even trainers at the DJing schools. With

these first-hand findings, a survey with bigger sampling is needed to access the audience and have their opinion and expectations.

References

Attias, B., Gavanas, A & Rietveld, H, (2013). *DJ Culture in the Mix: Power, Technology, and Social Change in Electronic Dance Music*. An Imprint of Bloomsbury Publishing Inc.

Benner, M., Waldfogel, J. (2016). The Song Remains the Same? Technological Change and Positioning in the Recorded Music Industry. *Strategy Science 1(3):129-147.*

Bohannon, M. (2022, March 11). Female Representation in the Electronic Dance Community. The Women's Network. https://www.thewomens.network/blog/female-representation-in-the-electronic-dance-community

Bliss, l. (2016) Phenomenological Research: Inquiry to Understand the Meanings of People's Experiences. International Journal of Adult Vocational Education and Technology. 7 (3): 14-26

Chion, M., 1994: *Musiques, médias et technologies*, Flammarion, Paris.

Dov, Y. (2022, April 13). *The Importance of Electronic Music in Today's Generation*, We Are You. https://weraveyou.com/2022/04/the-importance-of-electronic-music-in-todays-generation/

DeJonckheere, M. (2019). Semistructured interviewing in primary care research: a balance of relationship and rigour. Family Medicine and Community Health. 7(2)

Hanley, J. (2020, July 16). *Value of electronic music business 'to drop 56%' due to Covid-19 effect.* Music Week. https://www.musicweek.com/live/read/value-of-electronic-music-business-to-drop-56-due-to-covid-19-effect/080454

Howkins, J. (2001), *The Creative Economy: How People Make Money*. Ideas, Penguin

Kembrew, M. (2001). Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Difference Within Electronic/Dance Music Communities". *Journal of Popular Music Studies. 13: 59–75*.

Kramer, G.M. (2020, September 19). *Female entrepreneurship is key: Underplayed unpacks the massive gender inequity for EDM deejays*, Saloon. https://www.salon.com/2020/09/19/underplayed-edm-djs-film-stacy-lee/

Landry, C. and Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. London: Demos.

Schossberger, M. (2022). International Women's Day: Celebrating Women in Electronic Music, International Women's Day. https://www.6amgroup.com/international-womens-day-celebrating-women-in-electronic-music/#:~:text=The%20proportion%20of%20electronic%20festival,performed%20

by%20men%20in%202021.
Tavani, E. (2011). *Parole ed estetica dei nuovi media*, Carocci, Roma.

NATO'NUN KOSOVA'YA GİRİŞİNİN 20. YILDÖNÜMÜNÜN, KOSOVA VE SIRBİSTAN MEDYASINDA FARKLI ANLATILARI ÜZERİNE BİR ELEŞTİREL SÖYLEM ANALİZİ

Esin MUZBEG*

Medya ideolojik üretim yapan ve yayan bir araçtır. En nesnel ve tarafsız addedilen haber metinlerinde de ideolojik yeniden üretim vardır. Bu çalışmanın amacı bir örnek olay üzerinden medyanın ideolojik yeniden üretimini tespit etmek ve eleştirel bir yaklaşımla değerlendirmektir. Bu değerlendirmede farklı yaklaşımların aynı olayla ilgili farklı anlatılar ürettiği ortaya konmaktadır. 1999 yılında yapılan NATO müdahalesinin ardından Kosova fiilen Sırbistan'dan ayrılmış ve daha sonra bağımsızlığını ilan etmiştir. Ancak Sırbistan, Kosova'nın bağımsızlığını tanımamıştır. Kosova için NATO müdahalesi bir kurtuluş anlamına gelirken, Sırbistan tarafında bir felaket olarak algılanmaktadır. NATO müdahalesini dostluk göstergesi olarak değerlendiren Kosova devleti, NATO'nun Kosova'ya girişinin 20. Yıldönümünü coşkulu bir törenle kutlamıştır. Bu çalışmada söz konusu törenlerin Kosova ve Sırbistan basını tarafından nasıl haberleştirildiğinin eleştirel söylem analizi yapılmaktadır. İdeolojik bir üretim yapan medya, söz konusu olayları kendi dünya görüşü çerçevesinde yeniden üreterek, yeniden anlamlandırmakta ve yeni bir anlatı kurmaktadır. Çalışmada esas olarak van Dijk'ın hem teori hem de yöntem olarak geliştirdiği eleştirel söylem analizi kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kosova, Sırbistan, haber, ideoloji, eleştirel söylem analizi.

*Lisansüstü Öğrenci, Priştine Üniversitesi, muzbeg@gmail.com,
Orcid:0000-0002-2068-9795

Giriş

12 Haziran 1999 tarihinde NATO güçlerinin Kosova'ya girişi bu ülkede Sırp tahakkümünden kurtuluş günü olarak kutlanmaktadır. Sırbistan'da ise bu durum Sırp halkının kaybı olarak değerlendirilmektedir. Her iki ülke Kosova meselesi konusunda kendi yaklaşımları çerçevesinde siyasi ve ideolojik görüşlerini geliştirmekte ve medya üzerinden yeniden üretim yapıp bu görüşleri yaymaya devam etmektedir. NATO, Kosova medyasında bir dostluk söylemi içinde değerlendirilirken, Sırbistan medyasında tersi bir durum söz konusudur. Medya bu anlamda hem ideolojik üretim hem de aktarım yapan bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu çalışmada dar bir örnek üzerinden medyada ideolojik yeniden üretimin nasıl yapıldığı saptanarak dört farklı gazetenin kendi dünya görüşü ve ideolojik yaklaşımı çerçevesinde aynı olayla ilgili dört farklı anlatıyı nasıl kurguladığı tartışılmaktadır.

Kosova tarafından iktidara daha mesafeli ve eleştirel bir yaklaşım sergileyen *Koha Ditore* Gazetesi ile şahin kanadı temsil eden *Epoka e Re* Gazetesi; Sırbistan tarafından ise muhalif bir gazete olan *Danas* ile milliyetçi muhafazakâr bir çizgide yer alan *Politika* Gazetesi'nde, aynı olayla ilgili yer alan haberler incelenmektedir. Örnek olay her iki ülke açısından ideolojik yaklaşımların gözler önüne serilmesi açısından temsili bir öneme sahiptir. Seçilen gazeteler ise milliyetçi muhafazakâr ve eleştirel muhalif çizgilerde olmasıyla iki farklı görüşü ortaya koymaktadırlar.

Ana tema NATO'nun Kosova'ya konuşlanmasının 20. Yıldönümü vesilesiyle düzenlenen törenler üzerinedir. Bu olaylarla ilgili 2'si Kosova, 2'si Sırbistan'dan olmak üzere 4 farklı gazetenin, benzerlikler içermesine rağmen 4 farklı anlatıyı nasıl kurduğu değerlendirilmektedir.

Teorik Çerçeve ve Olayın Arka Planı

Medyada en çok tartışılan konulardan bir tanesi, haberlerin "nesnellik" ve "tarafsızlık" iddiasında oluşudur. Buna "bağımsızlığı" da eklenir. Ancak olaya bakan göz, "nesnel" ve "tarafsız" olamayınca, "bağımsız" hiç olamayınca bu temel ilkeler de tartışmalı hale gelir. Aslında bu yapısal bir sorundur. Yapısal yanlılık sorunu haberin söyleminde ideolojik üretimin yapıldığını ifade etmektedir (Özer, 2011:61). Liberal iletişim teorilerinin "dördüncü güç medya" konsepti çerçevesinde değerlendirildiği zaman nesnellik ve tarafsızlık ilkeleri daha farklı bir çerçeveye oturtulur: Habere taraf olan taraflar arasında tarafsızlık veya gazetecinin olayla ilgili nesnelliği olarak değerlendirilir. Bunun teorik temeli ideolojilerin sonunu ilan eden liberal tezler ortaya koydu. İdeoloji olmayınca doğal olarak nesnellik hâkim olur ve bu da temel gazetecilik ilkelerini meşrulaştırır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 134). Böylece aslında, ideolojiyi yok saymakla, onun sonunun geldiğini öne sürmekle, medyanın ideolojik bir üretim yaptığı ör-

tük bir biçimde kabul edilmiş olur. Netice itibariyle ideolojik olarak haber, seçkin grupların toplumdaki baskın inanç ve düşüncelerini örtük olarak teşvik eder (van Dijk, 1988:83).

Ana akım medyadaki hâkim söylemler öylesine doğallaştırılmıştır ki, çoğu zaman bunların ideolojik bir üretim ve aktarım yaptığı fark edilemez. Karşı söylemler ise ideolojik olarak bulunur. Fairglough (2013) bu doğallaştırmayı ideolojinin işleyişi olarak görür. Topluma hâkim olan yapılar aynı zamanda toplumdaki gelişmeleri anlamlandırır. Bu anlamlandırma ideolojik bir üretimdir. Anlamın üretimindeki ideoloji gizlenir ve böylece doğal yapılar olarak tezahür eder (Özer, 2022:40).

Oysaki, ideoloji kavramına olumlu veya olumsuz bir anlam yüklemeden, kurulan tüm söylemlerin ideolojiyi barındırdığını ifade edebiliriz. Günlük gazetecilik pratiklerinde profesyonellerin 'tarafsız' bir ortamda, tarafsız bir iş gördüğü varsayılır. Ancak bu tarafsızlık indirgenmiş bir tarafsızlıktır. İdeolojiyi doğallaştırıp görünmez hale getirmiştir. Gerçekte ise kitle iletişim araçları karmaşık söylemler içinde ürettikleri ideolojik kodları anlamlandırarak aktarırlar. (Alemdar & Erdoğan, 2005: 365). Bu çerçevede düşündüğümüz zaman, medya ideolojik üretim yapan ve yayan bir araçtır. Bunu da paylaştığı ideolojik paradigmadan yapar. En nesnel ve tarafsız addedilen haber metinlerinde de ideolojik yeniden üretim vardır.

Öte yandan Dursun'un da ifade ettiği üzere eleştirel yaklaşımlar medya ile ideoloji arasındaki bağa ve ilişkiye dikkat çeker (2001, s.19). İdeoloji, tüm medya içeriklerinde olduğu gibi, haberlerde de kaçınılmaz olarak kendine yer bulur. İdeolojilerin belirli bir grubun fikirlerini de barındırdığını ifade eden van Dijk, dil ve söylem aracılığıyla toplum tarafından benimsendiğini dile getirir (2019: 37-47). Böylece ideolojik olarak benimsenmiş olan görüşler, belirli siyasi, kültürel veya ekonomik güdülerle üretilmiş olsunlar veya olmasınlar, medya üzerinden yeniden aktarıldığı sürece daha kolayca benimsenmeye yatkındırlar. Çünkü medya toplumsal kontrolü sağlamada oldukça güçlü bir araçtır ve bireyler, kişisel manipülasyonlara karşı gösterdikleri direnci medya karşısında gösteremezler (Tahiri, 2013:174).

Dolayısıyla medya içeriklerinde esas olan ideolojik bir üretimin yapılması ve yayılmasıdır. Bu yeniden üretimin bu çalışmadaki tespiti eleştirel söylem analizi yöntemi çerçevesinde, van Dijk'ın geliştirdiği eleştirel model üzerinden yapılmaktadır.

Eleştirel söylem analizine konu olan olay Kosova'da geçmektedir. Bilindiği üzere 1999 yılında, insan hakları ihlalleri ve etnik temizlik girişimleri sebebiyle o dönemde Miloşeviç rejiminin iktidarı altında olan Yugoslavya'ya bir NATO müdahalesi yapılmıştır. Kosova Kurtuluş Ordusunun (UÇK) yürüttüğü bağımsızlık mücadelesi ve bu askeri müdahale sonucu Kosova, Sırbistan'dan fiilen ayrılmıştır; 2008 yılında da bağımsızlığını ilan etmiştir. Ancak Sırbistan, Kosova'nın ba-

ğımsızlığını halen tanımamıştır.

Kosova, NATO müdahalesini bir kurtuluş anlatısı üzerine kurmaktadır. Sırbistan tarafında ise haksız bir yenilgi olarak görülmektedir. Bugün bu olayla ilgili kurulan söylem de bu bağlamda gelişmektedir. Ancak Kosova ve Sırbistan tarafında farklı bakış açılarının geliştirilmesinin yanı sıra, bir ülke içindeki farklı medya mecralarının da kendi ideolojik yaklaşımlarına göre farklı anlatılar kurduğunu görebilmekteyiz. Böylece bir olayla ilgili kabaca iki, daha detaylıca bakınca ise dört farklı anlatı ortaya çıkmaktadır.

Kosova, kendi kurtuluşuna destek olan NATO müdahalesine dayalı olarak başta Amerika Birleşik Devletleri olmak üzere Batı dünyası ile bir dostluk söylemi kurmaktadır. Bunu "Kosova'nın uluslararası dostları" söylemi olarak geliştirmektedir. Sırbistan'da ise bunun karşı söylemi oluşmaktadır. Kosova'nın kurtuluş sürecini, uluslararası dostların Kosova ile dayanışması olarak gören Kosova devleti, NATO'nun Kosova'ya girişinin 20. Yıldönümünü kapsamlı törenlerle kutlamıştır. Bu törenlere dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Bill Clinton'un katılımı ayrı bir önem kazandırmış ve kutlamalarda ön plana çıkmasına neden olmuştur. Sırbistan ise aynı olayı Sırp halkının cefasının başlangıcı olarak dillendirmektedir.

Böylece aynı olayla ilgili her iki ülkede farklı bir algıyla farklı anlatılar kurulmaktadır. Kosova'da kurulan dostluk söylemi, Sırbistan'da bir karşıtlık söylemini doğurmaktadır. Ancak bu söylemler de günlük sosyal ve politik gelişmelere göre hem şekillenmekte hem de güncellenmektedir. Bu farklılık ayrı dünya görüşlerine sahip olan medya kuruluşlarında da görülmektedir. Bir yandan iki ülke medyasının farklı yaklaşımları varken, diğer yandan aynı ülkedeki medya kuruşlarında da farklı yaklaşımlar görülmektedir ve bir olayla ilgili ikisi birbirine benzer olmakla birlikte dört farklı anlatı ortaya çıkmaktadır.

Kosova tarafından *Koha Ditore* ve *Epoka e Re* gazeteleri incelemeye alınmıştır. *Koha Ditore* Gazetesi, uluslararası donasyonla yayın hayatına başlamış bir gazetedir. Yerel iktidarlara daha mesafeli ve eleştirel bir yaklaşım sergilemektedir. *Epoka e Re* Gazetesi ise şahin kanadı temsil eden, daha milliyetçi ve muhafazakâr bir çizgide yer almaktadır (Muzbeg ve Tahiri, 2022: 30).

Sırbistan tarafında ise muhalif bir gazete olan *Danas* Gazetesi de uluslararası donasyonla kurulmuştur. Milliyetçi iktidara karşı bir tavır sergilemektedir. *Politika* Gazetesi ise Miloşeviç rejimini de desteklemiş olan köklü bir milliyetçi devletçi çizgide yer almaktadır (Dokovic, 2004: 20). Sırbistan'da her iki alfabenin kullanılmasına rağmen, muhafazakâr bir çizgide yer alan *Politika* Gazetesi yayımını kiril harfleriyle sürdürmektedir. Dolayısıyla hem örnek olay hem de seçilen gazeteler her iki ülke açısından ideolojik yaklaşımların gözler önüne serilmesi açısından temsili bir öneme sahiptir. Seçilen gazeteler de ülke medyalarında hem iktidara yakın hem de muhalif yaklaşımları temsil etmektedir.

Yöntem

Eleştirel söylem analizi için seçilen dönem NATO'nun Kosova'ya girişinin 20. Yıldönümü olarak belirlenmiştir. Bu dönemin seçilme nedeni, bir yandan jübile yılı olması hasebiyle törenlerin daha büyük çapta düzenlenmesi ve bu törenlere dönemin Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Bill Clinton'un da katılması sebebiyle çok ön planda tutulması; diğer yandan ise Kosova ile Sırbistan medyasının aynı konu üzerinde incelenebilir olmasıdır. Her iki ülkeden ikişer ulusal gazete seçilmiştir. Gazetelerin ikisi iktidara eleştirel bir yaklaşım sergileyen *Koha Ditore* Gazetesi (Kosova) ve *Danas* Gazetesi (Sırbistan) iken diğer ikisi de savaşçı – milliyetçi bir çizgide yer alan *Epoka e Re* Gazetesi (Kosova) ve *Politika* Gazetesidir (Sırbistan).

Kosova, onun bağımsızlığını ve devletleşme sürecini destekleyen devlet, kurum ve siyasi aktörler için Kosova'nın uluslararası dostları söylemini geliştirmiştir. NATO'nun Kosova'ya konuşlanması bu dostluk söylemi çerçevesinde inşa edilmiştir. Sırbistan'da ise NATO'nun Kosova'ya girişiyle Sırp halkının haklarının ihlal edildiği söylemi üretilmiştir. Ancak bunun ötesinde gazetelerin kendi ideolojik bakışları ve dünya görüşleri çerçevesinde de bir anlatı kurdukları bariz bir biçimde görülmektedir. Eleştirel söylem analizine tabi tutulan bu haber metinlerinde farklı anlatıları tespit etmek mümkündür.

Van Dijk'ın (1988) hem teori hem de yöntem olarak geliştirdiği eleştirel söylem analizine göre haber metinleri makro ve mikro yapı olmak üzere iki düzlemde incelenir. Makro yapıda tematik inceleme olarak başlıklara, haber girişlerine ve fotoğraflara bakılır. Şematik incelemede ise konunun ve ana olayların sunumu, bunun art alanı ve bağlam bilgisinin verilmesi, tanıklıklar ve açıklamalar gibi öğeler değerlendirilir. Mikro yapıda da semantik ve sentaktik bir analiz yapılır. Cümle yapıları ve dizilişleri sentaktik olarak incelenir. Haberde bölgesel bir uyum gözlenir, cümleler arası nedensel, işlevsel ve referansal ilişki değerlendirilir. Haberin söylem stilleri, seçilen sözcükler ve bunların bağlamla ilişkileri incelenir. Son olarak da haber sunumunda kurulan retorik değerlendirilir.

Makro yapı tematik ve şematik olmak üzere iki düzlemde incelenir. Hatta haber metinlerinde metnin tematik ve şematik yapısının incelenmesi, diğer söylem türlerinden daha büyük bir öneme sahiptir. Çünkü haberin metin yapısının incelenmesi haberin başlığı ve konusu gibi kavramların açıklanmasıyla başlar; ki bunlar da genel olarak bahsedilen konunun söyleminin ne olduğuyla ilişkilidir (van Dijk, 1988:30). Başlıklar, makro yapının söylem anlatımlarına aittir ve bunlar semantik makro yapılardır (van Dijk, 1988:31). Haber başlıkları ne hakkında konuştuğumuzun özetini, özünü, ona ilişkin yaklaşımımızı ifade eden genel yapılardır. Başlıkları önermeler, takip eder ki bunlar da haberin üst başlığı, alt başlığı, haber girişi, haber spotu veya haberin ilk paragrafı olabilmektedir.

Makro yapının kuralı aslında bilgiyi eksiltme yoluyla aktarma biçimidir. Bu eksiltmeyi, önemsiz bazı bilgileri silerek, genelleştirerek veya bir fiilin ya da ola-

yın birçok bileşenini bir bütün olarak gösteren bir makro pozisyonla değiştirip inşa ederek sunmak suretiyle yapar (van Dijk, 1988:32). Örneğin haber söyleminde Kosova'nın dostları dediğimiz zaman, aşağı yukarı hangi ülkelerin kast edildiği, bu ülkelerin Kosova'nın bağımsızlığını elde etmesine ve kalkınmasına olan katkıları bilişsel bir art alanda bilinir durumdadır. Böylece haber örüntüsünün tematik yapısı bakımından başlıklar ve onu takip eden önermeler, üst ve alt başlık ile haber girişi, spotu veya ilk paragrafı bu makro yapının ana öğelerini oluştururlar. Söz konusu ögeler, tematik yapı çerçevesinde incelenebilirler.

Haber söyleminin semantik makro yapılarını ve şematik üst yapılarını (superstructures) oluşturan ögeler haber söyleminde daha soyut bir boyuta sahiptir. Ama söylemin kelimelere döküldüğü mikro yapısı lokal bazda görülür. Mikro yapılar haberin lokal veya mikro yapılarıdır. Bunlar kelime ve cümlelerle ifade edilir.

Önermeler semantik yapıya aittir ama dizilişleri bakımından mikro yapılara da aittir. Önermeler, kelimelerin ve cümlelerin kullanımıyla ilgilidir. Basit ve bileşik olabilirler. Önermeler bağlaçlar (conjunction) veya karşıtlık bağlaçları (disjunction) veya diğer ilgi araçları ile bağlanabilirler ve basit bileşik veya karmaşık cümleler arasındaki bağları kurarlar. Bu durum semantik yapı ile cümlelerin sözdizimi – sentaktik yapı arasında sistematik ilişkiler olduğunu gösterir (van Dijk, 1988:60). Dilbilgisel olarak belirsiz olan şey genellikle metin ve bağlam ile anlaşılır hale getirilir (van Dijk, 1988:62). Bu durum da makro ile mikro yapıların birbiriyle bağlantılı olduğunu gösterir.

Mikro yapıda incelenen bir kategori de söylem stilleridir ki bu haberdeki sözcük seçimlerini ve bağlamla ilişkilerini içerir. Çünkü haberlerin kendine özgü sunuş stilleri vardır. Bu formatlar gazetecilik pratikleri içerisinde belirlenmiştir ve sürekli tekrarlanarak yeniden üretilirler. Retorik de haber söyleminin mikro yapılarından olan bir öğedir. Retorik, neyi nasıl söylediğimizle ilgilidir. Daha doğrusu söylemin tarzı olduğu gibi, söylemin retoriği de neyi nasıl söylediğimizdir. Buradaki amaç etkiyi artırmak ve alıcıyı ikna etmektir. Ancak haber formatlarında birçok kısıtlanmalar ve belirlenmeler söz konusu olduğu için retorik, iletişimin amaçları ve amaçlanan etkileri gözetilerek kurulur. Tarzın seçimi, belirli bir durumdakine veya öngörülen ideolojik art alana ilişkin söylem türünü gösterir. (van Dijk, 1988:82).

Bu çalışmadaki eleştirel söylem analizinde makro ve mikro yapılar incelenirken hâkim ideolojinin yeni anlatılar kurarak yeniden üretilmesinin izleri takip edilmektedir. Dolayısıyla haberin makro ve mikro yapılarındaki ideolojinin tekrarı ve yeniden üretimi gibi esas odak noktamızı oluşturmayan unsurlar, söz diziminin ilgisiz bölümleri, konuyla bağlantılı olmayan önermeler, ideolojiyle bağlantılı olmayan haber stilleri ve diğer öğeler nazarı dikkate alınmamaktadır. Analizde esas olarak makro yapılarda başlıklar ve haber girişleri, mikro yapılarda da söylem stilleri ve kelime seçimleri değerlendirilerek kurulan farklı anlatılar tartışılmaktadır.

Bulgular ve Tartışma

BAŞLIKLAR			
	Kosova Gazeteleri	**Sırbistan gazeteleri**	
Koha Ditore Gazetesi	Üst başlık: "Kurtuluşun 20. Yıldönümünde, tarihi olayların kahramanları Kosova'ya geri geldi." Başlık: Clinton: Dünya Kosova'nın iyileşmeye çaba sarf ettiğini görmeli. (12.06.2019, s.1)	Yarın Priştine'nin baş meydanı İskenderbey'de törenler var. Bill Clinton törende konuşuyor (11.06.2019, s. 4.)	*Danas* Gazetesi
	Üst başlık: Kosova NATO'nun girişinin 20. Yıldönümünü Kaydetti Başlık: Clinton: Kosova'yı yapın (inşa edin). (13.06.2019, s.1)	Üst başlık: ABD'nin bir zamanki yetkilileri Kosova'da karşılandı (12.06.2019) Başlık: Clinton, NATO'nun gelişi vesilesiyle konuşma yapıyor. (12.06.2019, s.2.)	
		Başlık: Clinton ve Albright Kosova'yı sevdiklerini ifade ettiler. (13.06.2019, s.4)	
Epoka e Re Gazetesi	Üst Başlık: "Kosova Cumhuriyeti yarın (Çarşamba) NATO güçlerinin girişinin 20. Yıldönümünü kutluyor. Başlık: "Clinton ve Albright Kosova'nın kurtululunun 20. Yıldönümünü kutlamak üzere geliyor. (11.06.2019, s.1)	Başlık: Kosova'ya (KiM) yeni saldırılar için Batıdan Yeşil Işık. (12.06.2019, s.1)	*Politika* Gazetesi
	Üst Başlık: ABD eski Başkanı Bill Clinton ve eski Dışişleri Bakanı Madeleine Albrgit Kosova'yı ziyarete geldi. (12.06.2019, s.1.) Başlık: Kosova'nın Özgürlüğünün Kahramanı (12.06.2019, s.1.)	Hashim Thaçi dün ABD'nin eski liderini 'devlet' töreniyle karşıladı. (foto alt yazı 12.06.2019 s. 6)	
	Üst başık: Kosova Cumhuriyeti kurtuluşunun 20. Yıldönümünü kutladı. (13.06.2019) Başlık: Kosova dostlarına müteşekkirdir. (13.06.2019, s.1)	Başlık: Belgrat'ta kurbanlar için gözyaşı, Priştine'de 'vampirler dansı' (13.06.2019, s.1) Haberin iç sayfada devamı üst başlık: Kosova'dan Sırp sürgününün 20. Yıldönümü. (13.06.2019, s.6).	
		İç sayfadaki haber: Clinton ve Albright'a nişanlar; evlerindeki gibi hissediyorlar. (13.06.2019 s.6).	

Kosova medyasında atılan bu başlıkları değerlendirdiğimizde her iki gazete olayın kahramanı olarak ABD eski Başkanı Clinton'u ön plana çıkarmaktadır. Bunu fotoğraflarla da desteklemektedir; ancak *Koha Ditore* Gazetesi, Clinton'un sözlerinden alıntı yaparak, Kosova hükümetine eleştirel bir mesaj vermektedir. "Dünya Kosova'nın iyileşmeye çaba sarf ettiğini görmeli" derken, bu çabanın yetersizliği ima edilmektedir. Ertesi günün başlığı da "Kosova'yı yapın" ifadesiyle aynı paralellik kurulmaktadır. *Epoka e Re* Gazetesi ise Clinton'u Kosova'nın özgürlük kahramanı olarak sunmakta ve Kosova'nın ona müteşekkir olduğunu belirtmektedir.

Sırp medyasında olayın yansıması ise başka bir boyut almaktadır. Haber aynı önem sırasında değildir, üstelik kendi iç kamuoyunu ilgilendiren başka konularla eklemlenmektedir. *Danas* Gazetesi, Kosova'daki gazetelerin aksine herhangi bir kahramanlık atfında bulunmadan, ziyaretin sebebini belirtip, neden sonuç ilişkisi olarak Amerikalıların Kosova'yı sevdiği mesajını vermektedir. *Politika* Gazetesi ise konuyu hem başka olaylarla eklemleyerek hem de bağlamından koparak verme gayreti içindedir. Birinci günün haberindeki "Batı'dan yeşil ışık" konusu, Mitrovica'nın kuzey bölgesine düzenlenen kaçakçılık operasyonuna gönderme yapmaktadır. Kosova polisinin o bölgede düzenlediği bir operasyon için Batılı ülkelerin bir adi olay olarak görmesini NATO'nun müdahalesiyle eşleştirmektedir. Ve farklı bir bağlamlaştırma yaparak 20 yıl önce NATO ülkemize nasıl girdiyse, bugün de Kosova polisinin girişine öylece izin verilmektedir iması öne sürülmektedir. Ertesi günkü haberde ise konu Sırpların sürgün edildiğine getirilmekte ve Belgrat'ta kurbanlar için ağıt yakılırken, Priştine'de vampirler dans etmektedir ifadeleriyle nefret dozunu artırmaktadır.

Sadece haber başlıklarına baktığımız zaman, NATO müdahalesinin yıldönümü vesilesiyle düzenlenen törenlerle ilgili olarak kurulan 4 farklı anlatının olduğunu görebilmekteyiz. Haberin alt başlıkları ve ana olay örgüsü de bu söylemleri hem ayrıntılandırmakta hem de beslemektedir. Bunu fotoğraflarla, geçmişteki olaylardan hatıra anlatımlarıyla ve inandırıcılığı artırmak için duygusal bir retorikle geliştirmektedirler. Ancak fotoğraf analiz kısmı bu çalışmanın kapsamı dışında tutulmuştur.

HABER GİRİŞLERİ			
	Kosova Gazeteleri	**Sırbistan gazeteleri**	
Koha Ditore Gazetesi	Alt Başlık/Haber girişi: ABD Eski Başkanı Bill Clinton, "Tüm dünya, bütün bu isyanlardan sonra Kosova'nın nasıl iyileştiğini ve komşularıyla barış içinde yaşamaya eriştiğini görmesi lazım; ki bu durum kendi sınırları içinde, büyük veya küçük olsun her ülkenin bu yönde çalışması gerekir. Kurtuluşun 20. Yıldönümünde, Amerikan başkanının yanı sıra 1999 yılında Dışişleri Bakanı olan Madeleine Albright da ziyaret ediyor. 20 yıl sonra NATO Kosova'nın sınırlarını herhangi bir dış tehdide karşı korumaya devam ediyor. (12.06.2019, s.1).	Haber girişi: Eski ABD Başkanı Bill Clinton, NATO birliklerinin girişinin 20. yıldönümünü kutlamak için onur konuğu olarak Kosova'ya geliyor. Haber içi haber: Kosmet kurbanlarının günü Devlet erkanı, Belgrad şehri ve Kosova - Metohija'da Öldürülen ve Kaçırılan Aileler Derneği temsilcileri, dün Belgrad'daki Kosmet Kurbanlarını Anma Günüde, Kosova Kurbanlarını Anma törenine katıldı. (11.06.2019, f 4)	*Danas* Gazetesi
	Foto spot: Başkan Clinton, Kosova'nın kurtuluşuna sağladığı katkılardan dolayı Özgürlük Nişanı ile ödüllendirildi. Cumhurbaşkanı Thaçi ile görüşmesinden sonra Clinton: "Siz yardıma muhtaç olduğunuzda, evlerinizden uzaklaştırılmamaya ihtiyaç duyduğunuzda ABD'nin Başkanı bendim" diye konuştu. (Koha Ditore, 12.06.2019)	Haber girişi: Eski ABD Başkanı Bill Clinton ve onun ikinci döneminde Dışişleri Bakanı olan Madeleine Albright, NATO güçlerinin Kosova'ya girişinin 20. yıldönümü münasebetiyle dün Priştine'ye geldi. (12.06.2019 f.2).	
	Alt başlık/Haber Girişi: Kosova, Sırbistan'dan kurtuluşunun 20. Yıldönümünü Çarşamba günü kendi canlı kahramanlarıyla kutladı. Başkan Bill Clinton, Kosova, onun en çok gurur duyduğu bir yanı olduğunu söyledi ancak herhangi bir öneride bulunmayı reddetti çünkü şimdi Kosovalıların Kosova'yı yapma zamanı geldi. Onun sağ kolu eski Dışişleri Bakanı Madeleine Albright, Miloşeviç rejiminden dolayı boşaltılan Kosova'ya geri dönüşün olacağına dair verdiği sözü tuttuğunu yeniden hatırlattı. 20 yıl önce NATO'nun başında bulunan General Wesley Clark ise Kosova'yı dünyanın en büyük küresel askeri ittifakın içinde görmeyi dilediğini ifade etti. (Koha Ditore, 13.06.2019).	**Haber girişi:** Priştine'nin İskender Bey Meydanı'nda NATO'nun Kosova'ya girişinin 20. yıldönümü münasebetiyle "Özgürlüğümüz için" töreni düzenlendi. Törene ABD yönetiminin eski ve halihazırda görevde olan yetkilileri katıldı. (13.06.2019 f.4)	

Epoka e Re Gazetesi	Giriş Paragrafı: "Kosova devleti, yarın (Çarşamba) düzenlenencek olan çeşitli etkinliklerle NATO güçlerinin ülkeye girişini kutluyor. Bu tarihi yıldönümü dost ve müttefiklerle birlikte kutlanacak. ABD'nin eski Başkanı Bill Clinton ve eski Dışişleri Bakanı Madeleine Albright, vatandaşlarla birlikte özgürlüğün 20. Yıldönümünü kutlamak üzere Kosova'ya geliyor. Bu jübile yıldönümünde diğer uluslararası şahsiyetler de olacak." (Epoka e Re 11.06.2019)	Giriş: Önde gelen Batılı ülkeler, Sırp nüfusuna karşı şiddet eylemlerinin tekrarlanması için bir teşvik olabilecek «suç ve yolsuzlukla mücadelede» Priştine yönetimini destekliyorlar. Amerika Birleşik Devletlerinin Priştine üzerinde yapıcı bir şekilde kullanmaya çalıştığı "bazı etkileri" var, ancak ABD Dışişleri Bakan Yardımcısının Asistanı Palmer, "Kosova'nın kendi politikası var ve kendi kararlarını veriyor" dedi. (12.06.2019, s.1.)	*Politika* Gazetesi
	Spot: Bill Clinton: Birinin ayağa kalkıp artık etnik temizliğe hayır, yok demesine ihtiyaç duyduğunuz bir zamanda Amerika Birleşik Devletleri başkanı olduğum için her zaman gurur duyacağım. (Epoka e Re 12.06.2019)	**HABER GİRİŞİ:** "Kaçırılmış ve kayıp kişiler, size böyle diyorlar evlatlar. Lazar, Milan, Slobodan, Davor, Ivan, neredesiniz? En azından annelerinize, rüyalarında ses veriniz." Haber girişinde anma töreninde okunan böyle bir şiirle giriş yapıyor. Akabinde de şu açıklamaya yer veriliyor: "Sırbistan Hükümeti Kosova ve Metohija Dairesi Müdürü Marko Djuric, Kosova'daki Sırp halkının "acı çeken bir halk" olduğunu ve bu konuda suçluların henüz cezalandırılmadığını vurguladı." (**13.06.2019 s.1.)**	
	Giriş Paragrafı: Kosova'nın büyük dostu, Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) eski başkanı Bill Clinton, Kosova'nın özgürlüğe kavuşmasının 20. yıldönümü onuruna Salı günü Kosova'ya geldi. Kosova devleti kurumlarının liderleri tarafından yüksek devlet onuruyla karşılanan Clinton, Kosova'nın özgürlüğünün kahramanı olarak takdir edildi. Cumhurbaşkanı Hashim Thaçi, Kosova'nın dostunu "Özgürlük Nişanı" ile onurlandırırken, Başkan Clinton, Kosova'ya askeri müdahale kararı alındığı sırada ABD'nin başkanı olmaktan gurur duyduğunu söyledi. Ona göre Kosova, NATO'nun, AB'nin ve herhangi bir uluslararası örgütün bir parçası olmayı hak ediyor. (Epoka e Re 12.06.2019)	**Foto altyazı ve haber girişi:** **"**Priştine sokakları Arnavut ve Amerikan bayraklarıyla kaplandı" NATO birliklerinin Kosmet'e girişinin 20. Yıldönümü dün Priştine'de, 1999'da Yugoslavya'ya karşı saldırı kararının aktörleri olan ana konukların huzurunda kutlandı. **(13.06.2019 s 6)**	

Epoka e Re Gazetesi	Giriş paragrafı – Spot: Eski Amerikan Başkanı Bill Clinton ve eski Dışişleri Bakanı Madeleine Albright, Çarşamba günü Priştine'de kahramanlar olarak karşılandı. Kosova'nın kurtuluşunun 20. yıldönümünde binlerce vatandaş, yirmi yıl önce NATO'nun eski Yugoslavya'yı bombalamasına karar vermiş olan üst düzey Amerikalı yetkililere şükranlarını ve teşekkürlerini ifade etmek için sokaklara çıktılar. Clinton ve Albright, aldıkları kararlarla Arnavutların Sırp güçleri tarafından etnik temizliğe uğramasını durdurmasından dolayı gurur duyduklarını ifade ettiler. Kurtuluşun 20. yıldönümü vesilesiyle, eski Dışişleri Bakanı Albright'ın büstü de açıldı. *(Epoka e Re 13.06.2019)*		*Politika* Gazetesi

Koha Ditore Gazetesi ekseriyetle ABD Başkanı Clinton'a kahramanlık atfında bulunarak onun üzerinden Kosova hükümetine olan eleştirilerini sunmaktadır. Kosova'nın 'iyileşmesi' gerektiği ve bu iyileşmeyi artık Kosovalıların yapmasının gerektiği vurgusu Kosova'daki iktidara eleştirel bir yaklaşım sergileyen *Koha Ditore* Gazetesinin dünya görüşü ve ideolojik değerleriyle de uyumluluk göstermektedir. Ana olay özetle Kosova'nın dostlarına atfedilen ve ABD eski Başkanı Bill Clinton'da vücut bulan "başkahramanlık" vurgusu ile dile getirilmektedir. Bu ana temaya ilişkin vurgu alt başlık ve haber girişlerinde daha da geliştirilerek devam ettirilmektedir. Clinton, tüm bu isyanlardan sonra Kosova'nın iyileşmeye, demokratikleşmeye, komşularla barış içinde yaşamaya çabalaması gerektiğini söylemektedir. *Koha Ditore* gazetesi haberin özüne Clinton'un Kosova'nın yapması gerektiği konulara ilişkin mesajları yerleştirmektedir. Clinton'un ağzından verilen bu sözlerle, Kosova'nın bu alanda yeterince ilerleme kaydetmediği zımnen vurgulanmaktadır. Komşularla barış içinde yaşaması gerektiği vurgusu da Sırbistan'la diyalog sürecine işaret etmektedir.

Diğer taraftan haber girişlerinde daha fazla enformasyon verilerek ana olay aktarılmaktadır. Burada Clinton'un sözlerinden hareket edilerek hükümete verilmek istenen mesajlar öne çıkarılmaktadır. Dünyanın Kosova'yı demokratik bir ülke olarak görmesi gerektiği belirtilerek, ülkenin demokratikleşme süreçlerindeki eksikliklere dikkat çekilmektedir. Komşularla barış içinde büyümesi gerektiği ifade edilerek, Sırbistan ile diyalog konusunda göndermede bulunulmaktadır. Clinton'un Kosova için doğrudan tavsiyede bulunmayı reddettiği konusu da işin artık Kosovalılara ait olduğunu ifade eden ve sorumluluğu Kosovalıların üzerine bırakan önemli vurgulardan biridir.

Diğer taraftan NATO'nun Kosova sınırlarını korumaya devam edeceği de burada belirtilerek Kosova'nın uluslararası dostlarının koruması altında olduğu

konusu işlenmektedir. Clinton'a bu katkılarından dolayı "Özgürlük Nişanı" verildiğinde, başta ABD ve Batı dünyası ile Kosova arasında bir asimetrik ilişkiye dikkat çekilmektedir. Bu da söylem analizinin temel incelemelerinden biri olan biz ve siz (öteki) ayrımı üzerine yürümektedir. Clinton'un "Siz yardıma muhtaçken, ben ABD Başkanı idim" sözleri dostluk bağıntısının yanı sıra egemenlik ilişkisini de kurmaktadır. Bunun üzerine yardım alan tarafının dostluk söylemi geliştirilmektedir. Bu ilişki "bize yardım ettiğiniz için size müteşekkiriz" olarak kurulmaktadır.

Özetle *Koha Ditore* gazetesi, haber girişlerinde ana olayın sunumunu kapsamlı bir çerçevede sunmaktadır ve asıl konu odağını Clinton'un ziyaretine vermektedir. Clinton'u ve onun nezdinde Batı dünyasını başkahraman olarak nitelendirdikten sonra, uluslararası bir bakış açısı üzerinden Kosova'nın kendini inşa etmesi (yapması) gerektiğine dair mesajları iletmektedir. Burada hükümete de eleştiri payı düşmektedir. Haber girişinin akışında, kapsamı genişletmek maksadıyla Albright ve Clark gibi diğer yetkililere de yer vermektedir.

Epoka e Re Gazetesinde de ana olayın gelişimiyle ilgili olarak başlıklarda uyumlu bir nedensel ilişki vardır. Gazete şöyle bir uyum ve nedensel ilişki kurmuştur: Clinton Kosova'ya gelecektir; O, Kosova'nın özgürlüğünün kahramanıdır; Kosova, özgürlüğünü sağlayan dostlarına müteşekkirdir. Başlıkta Kosova özgürlüğünün kahramanının kim olduğu belirtilmemektedir. Söz konusu ziyaretin ne zaman ve törenin nerede olacağı konuları da başlıklarda anlatılmamıştır. Ancak fotoğraf ve diğer öğeler bunu tamamlamaktadır. Bu durum da van Dijk'ın tematik modeli ile uyumludur. İç sayfalarda devam eden haberde üst başlık da sunulmuştur ve burada ABD'li eski liderlerin gelişlerine ilişkin daha fazla enformasyon vardır. Başlıklarda verilen Kosova'nın kurtuluşu ile iç sayfadaki üst başlıkta verilen "NATO güçlerinin girişi" arasında uyum ve paralellik sağlanır. Böylece NATO, Kosova'nın dostları söylemine eklemlenir. Başlıktaki vurgu ABD eski Başkanı Clinton'a ait iken, üst başlıkta biraz daha detay vererek Clinton ve Albright'in Kosova'yı ziyaret ettiğini belirterek onun da kahramanlık rolüne dolaylı vurgu yapmaktadır. Bu kahramanlık vurgusu *Epoka e Re* Gazetesi'nin temsil ettiği dünya görüşü ve ideolojik değerle uyumludur. Burada da asıl vurgunun Clinton ve Albright'a verildiği görülmekte, onların ziyareti asıl etkinlikten daha fazla ön plana çıkmaktadır. *Epoka e Re* Gazetesi, Kosova'nın bu kahramanlara müteşekkir olduğunu dile getirmektedir. Haberde Kosova tarafına iletilen bir eleştiri söz konusu değildir. Gazete NATO'nun ülkeye girişinin 20. Yıldönümünü dostları ve müttefikleri ile birlikte kutlayacağı belirtildikten sonra ABD'nin eski Başkanı Bill Clinton ve eski Dışişleri Bakanı Madeleine Albright'ın geleceği ve onlarla birlikte özgürlüğün 20. Yıldönümünün kutlanacağı kaydediliyor. Bu tarihi jübileye uluslararası diğer kişilerin de katılacağına dikkat çekiliyor. van Dijk'in eleştirel söylem çözümlemelerinden oluşturduğumuz modelin teorik çerçevesinde de belirtildiği üzere habere konu olan öğeler taksit taksit ve önem sırasına göre sunulmaktadır. Dolayısıyla birincil öneme sahip aktörler sunulduktan sonra ha-

berin devamında diğer ayrıntılara yer verilmiştir. Haber girişlerinde Clinton'un sözleri değil, onun nasıl karşılandığı üzerine durulmaktadır. *Epoka e Re* Gazetesi ana olayı, haber girişlerinde geliştirmeye ve çerçeveletmeye devam etmektedir. Asıl konu NATO'nun ülkeye girişi ve bu tarihi yıldönümünün Kosova'nın kendi dostları ve müttefikleri ile kutlayacağı yönündedir. Dolayısıyla Kosova'nın yalnız bir ülke olmadığı ve ABD'nin eski Başkanı Clinton'un ve Albright'ın da Kosova ile birlikte bu kutlamaya katıldığını dile getirmektedir. Clinton, "Kosova'nın Büyük Dostu" olarak nitelendirilmektedir. Bu iki ana karakterin dışındaki katılımcılar "diğerleri" kategorisinde ele alınıp haber alt başlıkları ve haber girişlerinde ele alınmamışlardır. Clinton'un "biz" ve "siz" söylemi *Epoka e Re* Gazetesi'nde de yer bulmuştur. Ancak burada yardım ilişkisinden çok bir müdahale gerekçesi olarak kurulmaktadır: "Siz ihtiyaç duyduğunuz zaman" ; "ABD Başkanı bendim" olarak yer bulmaktadır.

Epoka e Re Gazetesi ana karakterler ve kahramanlar olarak ABD'li liderleri ön planda tutmakla birlikte, Kosova'nın özgürlük kahramanı olarak Cumhurbaşkanı Hashim Thaçi'ye de yer vermektedir. Thaçi'nin Clinton'a "Özgürlük Nişanı" vermesi hem aktif bir cümle olarak kullanılmakta hem de Clinton, Thaçi'nin dostu olarak lanse edilmektedir. *Epoka e Re* Gazetesi de ana olay olarak ABD'li liderlerin Kosova'ya gelişlerini sunmaktadır. NATO'nun girişine ilişkin törenler bu ziyaret için vesile olmasına rağmen ana olay Clinton ve Albright'ın ziyareti üzerine odaklanmaktadır. Bu ziyaret çerçevesinde de Kosova'nın bu uluslararası dostlara müteşekkir olduğu belirtilerek bir dostluk söylemi kurulmaktadır. Hatta savaşçı kanada yakınlığı ile bilinen Gazete, Clinton'u da Thaçi'nin bir dostu olarak sunmaktadır. Olay örgüsü geliştikçe diğer konulara da göndermede bulunulmaktadır ama haber başlıkları ve girişlerinde ana olay bu ziyaretle sınırlı kalmaktadır.

Sırbistan medyasında ise aynı olaylar farklı bir bakış açısından verilmiştir. *Danas* Gazetesi olayı daha nesnel ama ön plana çıkarmadan bir olgu olarak aktarma yolunu seçmiştir. Haber aktörlerinde bütün vurgu Amerikalı eski liderlere aittir. ABD'li eski liderlerin Kosova'yı sevdiklerine dair bir mesaj iletilmiştir. Başlıklarda yapılan genelleştirme Sırp kamuoyu tarafından kolayca algılanabilecek ve art alanda anlamlandırılacak kavramlar öne çıkarılmıştır. Olay nesnel bir biçimde aktarılmış fakat düzenlenecek meydanın isminin çok önemli olmamasına rağmen "Skenderbeg" meydanı olarak belirtilmiştir. Bu belirteç, art alanda Arnavut tarihi ile bağlamsal bir ilişki kurulmasına vesile olmaktadır. Ana aktör olarak "Bill Clinton" vurgulanmıştır. Vesile olarak da "NATO" kelimeleri kullanılmıştır. Nihayetine "Kosova'yı seviyorlar" mesajı verilmiştir. *Danas* Gazetesi, ana olayın özünü NATO'nun girişi olarak aktarmaktadır. Bu vesileyle ABD'li eski yetkililerin de geleceği ifade edilmektedir. Kosova'daki kurtuluş söyleminin aksine burada NATO'nun girişine ilişkin törenlere vurgu yapılmaktadır. Ancak bitişiğinde kullanılan eklenik haberde "Kosova kurbanlarının günü" anma töreni verilmektedir. Böylece gazete bir yandan Kosova'daki törenleri verirken, diğer tarafta Sırbis-

tan'daki 'karşı törenleri' de haberleştirmektedir. *Danas* Gazetesi, Clinton'un ziyareti ve NATO'nun girişine ilişkin törenler için Kosova kelimesini kullanırken, Sırp kurbanlarının anıldığı törenlerde Sırbistan'ın resmi söylemi olan Kosmet (Kosova ve Metohiya) kelimesini kullanmaktadır. Sırbistan'da NATO'nun Kosova'ya girişi tarihlerine paralel olarak bu savaştaki Sırp kurbanlarını anma günü olarak da anılmaktadır. Bu yüzden *Danas* Gazetesi, Belgrat'ta düzenlenen anma etkinlikleri ile NATO'nun Kosova'ya girişi etkinliklerini birbiriyle ilişkilendirmiştir. NATO girişini anlatan ve Clinton'un katılacağı belirtilen habere eklemlenmiş olarak "Kosova kurbanları günü" haberi de verilmektedir. Ancak devamdaki haberlerde enformasyon NATO'nun giriş yıldönümü ve ABD liderlerinin Kosova ziyareti ile sınırlı tutulmuştur. Danas gazetesi ana olayı NATO girişi ve Clinton ziyareti odağına oturtmuş, bu bağlamda Kosovalı liderlere yer vermemiştir. Ancak "Bizim özgürlüğümüz için" adı altında bir yürüyüşün yapıldığı ve ana törenlerin "Skenderbeg" meydanında yapıldığı da ifade edilerek Kosova'daki Arnavut hâkimiyetine bir göndermede bulunulmuştur.

Politika Gazetesi ise konuyu Sırbistan iç kamuoyu için ilgili olan başka konularla ilişkilendirerek hem daha manipülatif hem de daha agresif bir dil kullanarak aktarmıştır. *Danas* Gazetesi'nde, Sırbistan kamuoyu için olumsuz bir sembol olarak addedilen UÇK (Kosova Kurtuluş Ordusu) ve onun lideri Hashim Thaçi'ye hiç değinilmezken, Politika Gazetesi Hashim Thaçi'nin tırnaklar işareti içinde 'devlet' töreniyle Clinton'u karşıladığı belirtilmektedir. Böylece savaşın sembolik bir ismi olduğu için onu ön plana çıkartarak milliyetçi Sırp halkında bir kışkırtma yaratmaktadır. Çünkü *Politika* Gazetesi Kosova ve Arnavutlar üzerine bir karşı tutum kurduğu kadar, ABD'ye de benzeri bir tavır sergilemektedir. Böylece art alanda olumsuz anlamlar yüklediği UÇK ve onun liderleri ile ABD ve onun liderlerini özdeşleştirmekle, bunların işbirliği içinde Sırplara karşı olduğu görüşünü pekiştirmektedir. Gazetede kullanılan başlıklarda kışkırtma ve nefret dili de mevcuttur. Ayrıca hem NATO'nun Kosova'ya girişinin yıldönümü hem de Clinton ve Albright'ın ziyareti için meydana gelen olaylar, bağlamından koparılarak, Kosova'nın Mitrovica kuzeyine düzenlediği polis operasyonu ile bağdaştırılmaktadır. Batı devletlerinin Kosova'ya yeni saldırılar için yeşil ışık yaktığı iddiası ile "Priştine'de vampirler dansı" söylemi buna örnek teşkil etmektedir. Haber başlıklarında kullanılan kelimeler ile art alanda ve bilişsel düzeyde bir bütünlük kurulduğu zaman Sırp halkı için olumsuz bir anlatı tarzı kurulmaktadır. Başlıklarda kullanılan kelimeler "Yeni saldırılara yeşil ışık" ; "Thaçi - ABD" ; "Sırpların sürgünü" ; "Clinton ve Albright'a nişan verilişi" gibi sözlerle bir anlatı kurulmaktadır.

Politika Gazetesi daha agresif bir dil kullanıp, aykırı bir söylem kurmaktadır. Haberin başlığına ve girişine Batının önde gelen liderlerinin Kosova'yı cesaretlendirip Mitrovica kuzeyine düzenlenen yolsuzluk operasyonunu, sözde operasyon olarak niteleyip Sırp halkına yönelik saldırıları cesaretlendireceğini öne sürmektedir. NATO'nun ülkeye girişi, Politika gazetesinde Sırp kurbanla-

rı ve kayıpları anma günü olarak zikredilmektedir. *Politika* Gazetesi, ana olayın NATO'nun ülkeye giriş yıldönümü vesilesiyle düzenlendiğine ilişkin bilgiyi 13 Haziran tarihli 3. günde dile getirmektedir. Yani olayla ilgili okumayı tersten yapmaktadır. Bu vesileyle de Priştine sokaklarının Arnavut ve Amerikan bayrakları ile donatıldığı ifade edilmektedir. Diğer taraftan NATO'nun ülkeye giriş haberini, savaş sırasındaki Sırp kayıp kişiler ile bağdaştırmakta ve Belgrat'ta düzenlenen törenlere yer vermektedir. Baştaki haberde ise Batılı ülkelerin Priştine yönetimini Sırpların yaşadığı bölgelere polis operasyonu düzenlemek konusunda cesaretlendirdiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla *Politika* Gazetesi olayla ilgili tipik bir bağlamdan koparma ve yeniden kurgulama örneğini göstermektedir. Bunun sonucunda yeni bir bağlamsallaştırma ile haberi kendi ideolojik bakışı çerçevesinde yeniden kurgulamaktadır. Burada da ana olay olarak NATO'nun girişi veya Clinton'un ziyareti değil, Kosova'nın aslında bağımsız bir politikası olmayan ama batının yeşil ışık vermesiyle Sırpların üzerine operasyon düzenleyen bir yönü olduğunu ima etmektedir. Haber girişlerinde Thaçi'ye de yer vererek, Sırp kamuoyunda olumsuz olarak algılanan bir figürü ön plana çıkararak negatiflik derecesini artırmayı beslemektedir. Kayıp kişilerle ilgili törenden ise olabildiğince duygusal ve şiirsel alıntılar yapılarak Kosova'da meydana gelen olayları duygusal bir boyutta ele almaktadır.

Sonuç olarak *Politika* Gazetesi haber girişlerinde olayı farklı bir bağlama oturtmakta ve NATO'nun girişi ile Sırpların mağduriyetini birbiriyle ilişkilendirmektedir. NATO'nun girişi neden, Sırpların mağduriyeti sonuç olarak sunulmaktadır. Günümüzdeki olaylar da bu nedensel ilişki çerçevesinde bir anlatıyla ifade edilmektedir. Batı dünyasının, Kosova tarafına 'yeşil ışık' yakmasıyla Kosova polisinin Mitrovica'nın kuzeyine operasyon düzenlediği belirtilmektedir. Buradaki neden, Batının müsaade etmesi, sonuç ise Kosova polisinin müdahale etmesidir.

Sonuç: Dört farklı anlatının kuruluşu

Birinci anlatı *Koha Ditore* Gazetesi tarafından kurulmaktadır. Gazetede başlıklara çıkarılan mesajların tematik uyumu ve haber değerine göre şematik yapısı birbiriyle uyumludur. Başlık ve haber girişleri gazetenin öne çıkarmak istediği konuyu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Ana olay NATO'nun ülkeye girişinin 20. yıldönümünün olmasına rağmen, ön plana çıkan olay Clinton ve Albright'ın ziyaretidir. Törenler, eski Cumhurbaşkanı Atifete Jahjaga himayesinde düzenlenmesine rağmen, Kosova tarafında Thaçi önde yer almaktadır. Bu durum fotoğraflarla da desteklenmiştir. Sırasıyla fotoğraf kullanımı, haberde verilen aktörlere paralellik izlemektedir. Clinton ve Albright'ın ardından Thaçi gelmektedir. Bu çerçevede ana olay olarak Clinton'un ziyareti ve onun verdiği mesajlar sunulmaktadır. 20. yıldönümüne ilişkin törenler söz konusu olduğu için gazetede güçlü bir art alan ve bağlam bilgisi verilmiş ve bugüne kadar gelen sürece tarihsel tanıklıklar, açıklamalar, istatistiki veriler gibi bilgiler sunulmuştur. Bü-

tün bu kompozisyon Kosova'nın bir dostluk söylemi geliştirmesine veya mevcut olan dostluk söyleminin devam ettirilmesine neden olmuştur. Kosova uluslararası dostları sayesinde kurtulmuş ve demokratik bir ülke olarak bu ittifaka dâhil olmuştur mesajı verilmektedir. Bütün bunlar verilirken, ön plana Clinton çıkarılmakta ve onun sözleri üzerinden Kosova iktidarlarına eleştirel mesajlar iletilmektedir. Anlatı ABD'li liderlere duyulan minnet ve Kosova'nın yapması gerekenler üzerine odaklanmıştır.

İkinci anlatı *Epoka e Re* Gazetesi tarafından kurulmaktadır. Aynı ülkenin medyası olması sebebiyle benzeri bir anlatı kurgusu vardır. Ancak nüanslar dikkat çekmektedir. Haber başlıkları ve onu izleyen haberlerle tematik ve şematik bir uyum izlenmektedir. Koha Ditore'den farklı olarak Epoka e Re gazetesi "kahramanlar" atfına Kosovalı liderleri de dâhil etmektedir. Cumhurbaşkanı Hashim Thaçi, Başbakan Ramush Haradinaj ve Meclis Başkanı Kadri Veseli, her üçü de savaşçı kanatta yer almış liderlerdir. Dolayısıyla Epoka e Re Gazetesi hepsinin hem açıklamalarına hem de fotoğraflarına yer vermektedir. Clinton'un sözleri bir eleştiri olarak değil bir övgü olarak aktarılmaktadır. En bariz örnek Clinton'a verilen özgürlük nişanına ilişkin haberde kurulan cümlelerdeki anlamlandırmalardır:

Koha Ditore Gazetesi: "Kosova'nın kurtuluşuna olan katkılarından dolayı Başkan Clinton 'özgürlük nişanı' ile ödüllendirildi. (12.06.2019)

Epoka e Re Gazetesi: "Cumhurbaşkanı Hashim Thaçi Kosova'nın dostunu "Özgürlük nişanı ile onurlandırdı. (12.06.2019)

Bu bariz örnek, ana olayın aktarımına ilişkin anlatıda da varlığını sürdürmektedir.

Üçüncü bir anlatı da *Danas* Gazetesinde görülmektedir. Sırbistan'daki iktidara eleştirel yaklaşımı ile bilinen gazete hem Kosova'daki anlatılardan hem de Sırbistan'daki ana akımdan farklı bir yaklaşım sergilemektedir. *Danas* Gazetesi de olayla ilgili kendi dünya görüşünden bir anlatı kurmaktadır. Başlıklar, seçilen sözcükler, fotoğraflar kendi içindeki uyumu göstermektedir. Gazete, mevcut realite ile daha barışık bir dil kullanmaktadır. Ancak Kosova'da savaşçı kanatta yer alan liderlere de bir mesafe koymaktadır. Bunun içinde Kosovalı savaşçı kanatta yer alan liderlerin ne fotoğrafları ne de açıklamaları yer almaktadır. Ana olay Amerikalı yetkililer üzerine kurulmuştur. Neticede NATO müdahalesinin doğru bir hamle olduğunun ve bunun etnik temizlik yapan bir rejime karşı olduğunun ifadesi Clinton'un ağzından sunulmaktadır. Ama aynı zamanda Sırpların mağduriyetini de ele alan haberi, ana habere eklemleyerek vermektedir. Sırp kayıp kişiler için yapılan anma töreni ile Clinton'un ziyareti iç içe verilmiştir. Danas gazetesinin kurduğu söylem, Kosova'ya bir NATO müdahalesinin yapılma gerekçesi, dönemin rejimiyle sınırlı tutulmaktadır. Halen bu tarz bir milliyetçi rejime olan muhalifliğini de bu sayede yeniden üreterek işlemektedir.

Dördüncü anlatı da *Politika* Gazetesi tarafından kurulmaktadır. *Politika* Gaze-

tesi Kosova'daki realiteden tamamen kopuk, nefret diline kadar giden bir söylem geliştirmektedir. Ancak başlıkların seçimi, art alanda kurulan ilişki bu söylemi geliştirmek için zemin olarak kullanılmaktadır. Olayları bağlamından koparark, haberleri farklı olaylarla eklemlemektedir. Örneğin, Mitrovica'nın kuzeyine kaçakçılıkla mücadele kapsamında düzenlenen polis operasyonuna siyasi bir karakter verilmekte ve Batı dünyasının bu operasyonu desteklemesini Sırp halkına yeni saldırılara yeşil ışık olarak provoke etmektedir. Duygusal bir retorik kurarak, ana olayı kayıp Sırplar ve onların aileleri üzerine kurmaktadır. Böylece Priştine'yi ziyarete gelen Amerikalı yetkililerin ve onları karşılayan Kosovalı liderlerin bir araya gelişini Priştine'de 'vampirler dansı' ibaresini kullanarak nefret dilinin vardığı boyutu göstermektedir.

Sonuç olarak olayın tek olmasına rağmen, art alanda kurulan bağlamsal ilişkiler, geleceğe ilişkin öngörüler ve taahhütler farklı söylemlerin ortaya çıkabilmesine neden olmaktadır. Kosova medyasında, uluslararası toplumla özellikle de ABD ile bir dostluk söylemi kurulmaktadır. Bu dostluk söyleminin içinde, *Koha Ditore* Gazetesi yerel iktidara eleştirel bir yaklaşım sergilememektedir. Sırbistan medyasında ise yaklaşım farkı daha büyüktür. *Danas* Gazetesi, geçmişteki müdahalenin rejime yapılmış bir müdahale olduğu konusunu işlemektedir. *Politika* gazetesi ise NATO müdahalesi sonucu tüm mağduriyeti bizzat Sırp halkının çektiğini konusu işlemektedir. Böylesi farklı anlatıların ortaya çıkışı medyanın ideolojik bir yeniden üretim ve aktarım gerçekleştirdiğini gözler önüne sermektedir.

Kaynakça

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram*, Ankara: Erk yayınları.

Dokovic, D. (2004). *"Vlasnistva medija i njihov uticaj na nezavisnost i pluralizam medija u Srbiji i regionu".* Beograd: Medija centar.

Dursun, Ç. (2001). *TV Haberlerinde İdeoloji.* Ankara: İmge Kitabevi.

Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis The Critical Study of Language* (2.ed). Taylor & Francis.

Muzbeg E. ve Tahiri L. (2022). Two Narratives about Kosovo's Political Friends: A Critical Discourse

Analysis of Articles in Two Newspapers. *Information & Media*, *93*, 28-41.

https://doi.org/10.15388/Im.2022.93.59.

Tahiri, L. A. (2013). *Gjuha dhe lufta e ideve*. Priştine: Naimi

van Dijk, T. A. (1988). News as Discourse, Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum.

_____ (2019). İdeoloji, Multidisipliner Bir Yaklaşım (1st ed.). Ankara: Hece Yayınları.

Özer, Ö. (2011). *"Haber Söylem İdeoloji – Eleştirel Haber Çözümlemeleri".* Konya: L-T Litera Türk yay.

_____ (2022). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Haber Örnekleri Üzerinden Bir İnceleme*. Etkileşim, (9), 36-54 . DOI: 10.32739/etkilesim.2022.5.9.154

DEZENFORMASYONLA MÜCADELEDE DOĞRULAMA PLATFORMLARI: RUSYA-UKRAYNA SAVAŞI ÖRNEĞİ

İrem ORAN*, Neziha KARTAL**

Günümüz dijital dünyasındaki hızlı bilgi akışı "yanlış bilgi ile mücadele" konusunu gündeme getirmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde hızlı ve kolay bir biçimde bilgiye ulaşabildiğimiz ancak ulaştığımız ya da karşılaştığımız bilgilerin doğruluğundan şüphe duymamız gereken bir dönemdeyiz. Yanlış bilgi; yeni bir konu/sorun değil ancak dijital medya ortamında hacminin arttığını söylemek mümkündür. Bu problemle mücadele dijital medyanın önemli gündem maddeleri arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın haber alma aracına dönüşmesi dezenformasyonun hızla yayılması konusunda önemli bir faktördür. Öte yandan doğrulama platformları da dezenformasyonla mücadele konusunda aktif rol üstlenmeye çalışmaktadır. Ancak yanlış bilginin yayılımının doğru bilgiye oranla çok daha hızlı olduğu, doğrulama platformlarının bu konudaki çabalarının sınırlı kaldığına yönelik araştırmalar mevcuttur. Hızla yayılan yanlış bilginin hızına yetişmek ve hatta yayılmasını önlemek için; temelde dijital okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine yönelik çalışmalar gerekmektedir. Yanlış bilgi kriz ortamlarında hızlıca yayılır ve daha çok paniğe neden olur. Bu noktada dezenformasyon direnci inşa etmek önemlidir. Rusya-Ukrayna savaşı ile ilgili süreçte teyide muhtaç haberler sosyal medya ve diğer platformlar üzerinden hızla yayılmıştır. Bu çalışmanın amacı teyit.org ve factcheck.org üzerinden karşılaştırma yaparak Türkiye ve ABD'nin Rusya-Ukrayna savaşı sürecinde karşılaştıkları dezenformasyonu benzerlikler ve farklılıklar yönünden içerik analizi yöntemi ile incelemektir.

Anahtar Kelimeler: dezenformasyon, haber doğrulama platformları, yanlış bilgi ile mücadele.

*Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi oranirem@gmail.com, Orcid:0000-0003-4699-9801

** Öğretim Görevlisi, Kocaeli Üniversitesi, nzhkartal@gmail.com, Orcid:0000-0003-2687-1042

Giriş

Habere ve bilgiye erişimin hızlanması günümüzde doğru bilgiye ulaşma problemini derinleştirdi ve mücadele edilmesi gereken bir konu haline getirdi. Bu mücadelenin temelinde bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi yer almaktadır.

Sosyal ağlardaki kullanıcı sayısının artması ve buna bağlı olarak sosyal ağlar aracılığıyla yayılan iletiler günlük hayatta maruz kaldığımız yanlış bilginin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Sosyal ağlarda sahte/yalan/yanlış bilgiler hızlı bir şekilde yayılıp çoğu zaman viral olabilmektedir. Yanlış bilginin yayılma hızı da bu noktada önemli bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) tarafından yapılan araştırmada yanlış bilgi içeren tweetlerin insanlara doğru bilgi içeren tweetlerden altı kat daha hızlı ulaştığı vurgulanmaktadır. Buna göre; veri bilimci Soroush Vosoughi ve çalışma arkadaşları *Twitter*'ın 12 yıllık verisini toplayarak 2006 yılından bu yana altı bağımsız doğrulama sitesi tarafından incelenen tweetleri ele aldılar. *PolitiFact*, *Snopes*, ve *FactCheck.org* gibi doğrulama sitelerinden yararlanarak oluşturulan bu veri setinde 126 bin haber içeriğinin 3 milyon kişi tarafından 4.5 milyon kez paylaşıldığı tespit edildi. Araştırmaya göre gerçekler 1000 *Twitter* kullanıcısından daha fazla kişiye nadiren ulaşırken yanlış bir haber rutin olarak 10 binden fazla kişiye ulaşıyor (Çavuş, 2018).

Sosyal ağlarda karşılaştığımız bir iletiye ya da dâhil olduğumuz *Whatsapp* gruplarında paylaşılan bilgilere karşı şüphe ile yaklaşmamız, kaynağını sorgulamamız, doğruluğundan emin olmadığımız içerikleri paylaşmamamız/yaymamamız gereken durumlar için eleştirel medya okuryazarlığı becerilerine sahip olmanın ve dijital okuryazarlık pratiklerini bilmenin altı çizilse de dezenformasyonla mücadelede etkin bir modelden bahsetmek henüz mümkün değil. *Teyit.org* kurucusu Mehmet Atakan Foça, 22 Ağustos 2022 tarihinde "Propagandaya "dezenformasyonla mücadele" bahanesi: Strateji yok, kafalar karışık" yazısında vatandaşı hedefe koyan değil, vatandaşı güçlendiren, onunla işbirliği yapan politikalarla dezenformasyonla mücadelenin önemine dikkat çekmiştir.

Dezenformasyonla mücadelede doğrulama platformları dikkat çekmektedir. Doğrulama, bilginin manipüle edilmiş, uydurulmuş, sahte kimlikli, sahte ilişkilendirilmiş içerikte olup olmamasının yanında, taraflı ve önyargı temelli olup olmadığını da sorgulamadır. Doğrulama, sosyal medyada ve çevrimiçi platformlarda yer alan şüpheli, sorgulanması gereken içeriğin yer ve zaman kontrolü, içerikte yer alan veri kontrolü, paylaşan kişinin gerçekliği ve içerik kontrolü gibi araştırmaları öngörür (RDM Edu, Medya Dezenformasyon Sözlüğü).

Türkiye'de ve dünyada doğrulama platformları, yanlış bilgi ile mücadelede çeşitli çabalar göstermektedir. Dünyada 341 adet doğrulama kuruluşu bulunuyor ve bu da dünyada bulunan ülkelerin yarısından fazlasında en az bir tane doğrulama kuruluşu olduğunu gösteriyor. Yani, doğrulama kuruluşları dijital dünyamızda şimdiden büyük bir yer edinmeye başlıyor. Türkiye'de ise 2021 Ağustos

itibariyle karşımıza 7 adet doğrulama kuruluşu çıkıyor: *Yalansavar*, *Malumatfuruş*, *Evrim Ağacı*, *Doğruluk Payı*, *Teyit*, *Doğruluğu Ne?* (Güngör, 2021).

Bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi ile mücadele hem geleneksel medya hem de dijital medya açısından ayrı birer araştırma ve tartışma konusu olabilmektedir. Dezenformasyonun hızlı yayılımında akla ilk dijital dönem ve sosyal ağlar gelse de geleneksel medyanın da etkinliği ayrı bir araştırma konusudur.

Geleneksel ve dijital medyada yanlış bilginin farklı örneklerine çokça rastlamaktayız. Ancak şöyle bir gerçek var ki; kriz ve panik ortamlarında kasıtlı ya da kasıtsız yayılan bilginin hacminde artış gözlemlenmektedir. COVID-19 pandemisi bunun önemli bir örneğidir: Maalesef korku ve endişe gibi duyguların yoğun yaşandığı bu durumlarda, korkularımızı gideren, önümüze basit bir anlatımla sunulan yanlış bilgiye inanmak, karmaşık şekilde aktarılan doğru bilgiye yönelmekten daha kolay gelebilir. Korku, hayatta kalmamızı sağlayan en güçlü duygulardan biri olsa da COVID-19 pandemisinde infodeminin oluşmasında neden olan faktörlerin de başında geldi. Pandemide yaşadığımız korku, bizleri hızlı bir biçimde virüs ve hastalığa yakalanmamak için yapılması gerekenler hakkında bilgi arayışına itti ve bu bilgiler, doğru veya yanlışlığı fark edilmeden hızla paylaşıldı. Böylelikle bizler doğruluğu kanıtlanmamış bilgilere inanmaya, kısa vadeli de olsa çözüm yolları sunan açıklamalar bulma arayışına, kendimizin ve sevdiklerimizin güvende olduğuna bizi ikna eden fikirleri benimsemeye yatkın hale getirdi. Hal böyle olunca infodeminin oluşmasına neden olan yüksek bilgi hacmi karşısında savunmasız kaldık ve yanlış bilgileri sorgulamakta zorlanır hale geldik (Erdoğan, 2021).

Kriz ve panik ortamında yanlış bilginin hızlı yayılımına küresel boyutta bir diğer önemli örnek 2022 yılı Şubat ayında başlayan Rusya-Ukrayna çatışması oldu. İki ülke arasındaki çatışmaya dair çok kez sahte bilgi ve görüntülere maruz kaldık. Türkiye'de ve dünyada teyitlenmeye muhtaç, teyit sonrasında da yanlış olduğu belirlenen paylaşımlar çatışma süresince paylaşıldı. Bu çalışmada Rusya-Ukrayna çatışmasındaki dezenformasyon örnekleri Türkiye'den *Teyit.org* ABD'den *factcheck.org* üzerinden karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi ile analiz edilecektir.

Kavramsal Çerçeve

Teknoloji sayesinde bilgi ihtiyacımızı hızlı bir şekilde giderebildiğimiz bir dönemdeyiz. Ancak bu hız nedeniyle gerek dijital mecralarda gerek geleneksel medyada karşılaştığımız sayısız bilginin kaynağı, güvenirliliği sorgulanması/araştırılması gereken konular haline gelmiştir? Ulaştığımız bilgi; doğru mu?, kaynağı ne/kim?, kimler tarafından hangi amaçla üretildi/paylaşıldı? gibi sorular teknolojiyle kurduğumuz iletişimde önem arz etmektedir. Bu soruları sormadığımız takdirde yanlış bilginin kontrolsüz yayılımına istemeden de olsa katkıda bulunmuş oluyoruz.

Yanlış bilgi ile mücadele konusunda literatürde yerini alan önemli kavramlar bulunmaktadır. RDM EDU Türkiye'de Dezenformasyon Direnci İnşa Etmek projesi kapsamında hazırlanan "Medya Dezenformasyon Sözlüğü"nde Bilgi Düzensizliği, Dezenformasyon, Malenformason, Mezenformasyon ve İnfodemi'nin tanımları şu şekilde yapılmıştır:

Bilgi Düzensizliği: First Draft, Ekim 2017'de Avrupa Konseyi için hazırladığı "Enformasyon Düzensizliği: Disiplinler Arası Bir Çerçeve" başlıklı raporunda mezenformasyon, dezenformasyon ve malenformasyon olmak üzere yanlış bilginin üç türünü tanımlamış, yanlış bilginin türlerinden kaynaklanan zorlukların oluşturduğu kümeye ise "bilgi düzensizliği" adını vermiştir.

Dezenformasyon: Bir insana, bir gruba, bir örgüte ya da bir devlete zarar vermek için kasıtlı olarak yanlış bir bilgiyi yaymak anlamına gelir. Dezenformasyon yayan kişi, kasıtlı olarak ve bilginin yanlış olduğunun bilinciyle yayar.

Malenformasyon (Kötü Bilgi): Doğru ve Kişisel bilgilerin çıkar amaçlı veya bir kişi, örgüt ya da ülkeye zarar verme kastı ile yayılması durumu malenformasyon olarak isimlendirilir. Asıl içeriği tarihin, zamanın ya da bağlamının bilinçli olarak değiştirilmesiyle ortaya çıkan malenformasyonda belirleyici olan unsur; bilgiyi yayan aktörün kamu çıkarı yerine zarar vermeyi amacı taşımasıdır. Dolayısıyla, yanlış bilgiyle, doru bilgiyi ayırt etmek kadar; bilgiyi yaratan, üreten ve yayanların da kim/hangi aktörler olduğunun farkında olmak ömem arz etmektedir.

Mezenformasyon: Yanlış bilginin farkında olunmadan paylaşılması ve yayılması anlamına gelir. Dezenformasyondan en önemli farkı, yayan kişinin bilginin doğru olduğuna inanması ve zarar verme kastı taşımamasıdır. Mezenformasyonu yayan insanlar zarar verme kastı taşımadıkları ve yaydıkları bilginin doğru olduğuna inandıkları için etrafındakilere iyilik yaptığını düşünürler. Deznenformasyon ve mezenformasyon arasındaki en temel belirleyici fark; bilginin yanlış olduğunun bilincinde olunması, kasti olarak yayma durumu barındırıp barındırmamasıdır.

İnfodemi: Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'ye göre infodemi, insanların bir kriz karşısında güvenilir blgi kaynakları ve rehberlik aradığı bir dönemde kısmen yanlış/kısmen doğru çok fazla bilginin bulunması nedeniyle güvenilir/doğru bilgi arayışının zorlaşması olarak tanımlamıştır (RDM Edu, Medya Dezenformasyon Sözlüğü).

Yanlış bilginin türleri kadar yanlış bilginin yayılması da ayrı bir araştırma konusudur. *Teyit.org*'da yer alan "Araştırma: Kriz Anlarında Neden Söylenti ve Yanlış Bilgi Paylaşıyoruz?" başlıklı içerikte insanların asıl paylaşmak istediğinin bilgi değil, duygusal dürtüler olduğuna dikkat çekilerek kriz anlarında söylenti ve yanlış bilgi paylaşımı; yardım etmeyi istemek, dünyayı anlamak, ortak deneyimin bir parçası olmak başlıkları altında incelenmektedir (teyit.org).

Medya açısından dezenformasyon kavramı, enformasyonun değiştirilmesi,

çarpıtılması, çevrilmesi, suiistimal edilmesi, saptırılması yolu ile politik amaçlarla kamuoyu düşüncesinin yönlendirilmesi (manipüle edilmesi) anlamını taşımaktadır. Bu bağlamda toplumda kullanılan dezenformasyon vahim sonuçlara yol açabilmektedir. Örneğin politik bir konuda halka yanlış, çarpık, saptırılmış bilgi verilmesi, çözülebilecek politik bir konunun akıllıca çözülememesine neden olabilmektedir (Yoloğlu, 2021:15).

Ukrayna-Rusya Savaşı

24 Şubat 2022'de başlayan Ukrayna ve Rusya arasındaki savaşı dünya kamuoyunun yakından takip ettiği bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Savaşın öncesinde uzun süredir devam eden iki ülke arasındaki kriz temelinde Ukrayna'nın ABD ve AB'ye yakınlaşarak Rusya'dan bağımsız bir dış politika izlemek ve Rusya'nın ise eski Sovyet ülkelerini ve doğu bloğu ülkelerini kendi eksenin tutmak gibi istekleri yatmaktadır. Gerginliğin ilk kıvılcımları 2014 yılında Donesk ve Luhansk'taki Rusya destekli güçlerin düzenledikleri referandumla Donbas bölgesinde iki bağımsız devlet kurarak Ukrayna'dan ayrıldıklarını açıklaması yatmaktadır. Aynı yıl Rusya, Ukrayna'nın özerk bölgesi olan Kırım yarımadasını da işgal etmiştir. Ukraynalı, Kırım Tatar Türkleri ve Rusların birlikte yaşadığı yarımadanın ilhakı iki ülke arasındaki krizin büyümesine sebep olmuştur. Donbas bölgesinde yaşanan çatışmalar 2015 Şubat ayında ateşkes kararıyla durdu ve ayrılıkçılar Ukrayna'nın doğusunda silahsız bir tampon bölge oluşturulmasını kabul etmiştir. Uzun süre bu gergin kriz ortamı devam ederken Rusya Aralık 2021'de Ukrayna sınırına askeri yığınak yapmaya başlarken bir taraftan da NATO'ya Doğu Avrupa'daki askeri varlığını sonlandırması için çağrı yapmıştır. NATO müttefiklerin Ukrayna'ya yapılacak her hangisi saldırı halinde ağır ekonomik yaptırımlar uygulayacakları uyarılarına rağmen Rusya 21 Şubat 2022'de Donbas'a asker gönderdi ve 24 Şubat'ta askeri operasyon başladı (AA, 2022). İşgalin 100. gününde Rusya, Ukrayna topraklarının yüzde 20'sini kontrol altında aldı (Murphy, 2022). Ukrayna'nın Doğusunda başlayan ve güneyinde devam eden savaşın çatışmaları devam etmektedir.

Bu süreçte iki ülke yalnızca çatışma bölgesinde değil enformasyon alanında da bir savaş vermektedir. Ukrayna Devlet Başkanı Vlodimir Zelenski savaşın başlamasının ardından birçok ülke parlamentosuna yaptığı açıklamalarla hem kendi vatandaşlarına hem dünya kamuoyuna mesajlar vererek ilk ağızdan savaş hakkında bilgiler vermiştir. Fransa Parlamentosu'na hitabında ülkenin ulusal sloganına atıfla "Özgürlük, eşitlik, kardeşlik" ifadelerini kullanan Zelenski nükleer felakete de değinmiştir. İngiltere'de ise İkinci Dünya Savaşı'na atıfta bulunan Zelenski ABD Kongresi'nde hitabında Pearl Harbour, Martin Luther King ve Rushmore Dağı'na atıflarda bulunmuştur. Dinleyicilerini açıkça diplomatik olmayan bir dille azarlayan Zelenski, İtalya Temsilciler Meclisi›ne yaptığı konuşmada Putin'in çevresinin İtalya'da tatil yaptığını hatırlatarak "Katillerin tatil yeri olma-

yın" ifadelerini kullanmıştır (Adams, 2022). Üstelik bunun farklı bir dille çoğunlukla kızgın bir dil kullanarak yapması ülke kamuoyunda olumlu tepkilere ve başlangıçta sessiz kanalın batı kamuoyun Ukrayna'ya yardım göndererek destek olmuşlardır.

Araştırmanın Amacı

Yanlış bilgi kriz ortamlarında hızlıca yayılır ve daha çok paniğe neden olur. Bu noktada dezenformasyon direnci inşa etmek önemlidir. Rusya-Ukrayna savaşı ile ilgili süreçte teyite muhtaç haberler sosyal medya ve diğer platformlar üzerinden hızla yayılmıştır. Bu çalışmanın amacı teyit.org ve factcheck.org üzerinden karşılaştırma yaparak Türkiye ve ABD'nin Rusya-Ukrayna savaşı sürecinde karşılaştıkları dezenformasyonu benzerlikler ve farklılıklar yönünden incelemektir.

Araştırmanın Önemi

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri sayesinde bilgiye erişim hızlandı ancak bu hız, bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi ile mücadele sorununu beraberinde getirdi. Bilgi bombardımanı altında yanlış ve doğru bilgiyi ayırt etmenin her geçen gün daha da zorlaştığı bir dönemdeyiz. Bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi ile mücadele edebilmek için mevcut durum analizi yapmak önemlidir. Dezenformasyonla mücadelede şu an en aktif yöntem doğrulama platformlarıdır. Sahada anlık bilgi aktarımıyla mücadele eden platformlar her ülkenin kendi dezenformasyon ikliminde farklı bir politikayla her geçen çoğalmaktadır.

Araştırma Yöntemi ve Kapsamı

Bu çalışmada içerik analizi yöntemi ile araştırma yapılmıştır. Kategoriler, verilerden çıkan kavramlarla oluşturulmuştur.

Rusya-Ukrayna Savaşı sürecinde çatışmalara dair yayılan teyite muhtaç haberler *Teyit.org* ve *factcheck.org* üzerinden karşılaştırılarak Türkiye ve ABD arasında içerik analizi yöntemi ile karşılaştırma yapılmıştır.

Teyit.org'da Rusya-Ukrayna Savaş'ına dair özel bir bölüm yer almaktadır. 01.01.2022- 31.05.2022 arasındaki paylaşılan içerikler/haberler incelenerek analiz gerçekleştirilmiştir. İlk içerik 22.02.2022'de paylaşılmıştır.

factcheck.org'da ise Rusya-Ukrayna Savaş'ına dair ayrı bir bölüm bulunmamaktadır. Aylara göre filtreleme yapıp ilgili haberler incelenmiştir. Konuya dair ilk paylaşım 24.02.2022'de yapılmıştır.

Araştırma Soruları

Haber doğrulama platformlarında "Rusya-Ukrayna Savaşı" çerçevesinde Türkiye ve ABD'deki dezenformasyon durumunu analiz etmek üzere aşağıdaki 4 soru

kapsamında araştırma yürütülmüştür:

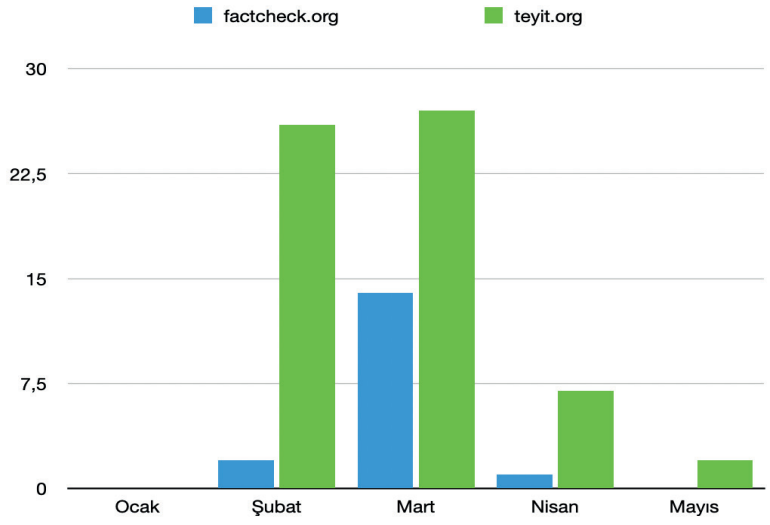
1. Rusya-Ukrayna Savaş'ı ile ilgili dezenformasyonla mücadelede hangi konular ön plana çıkmaktadırr?
2. Türkiye'deki ve ABD'deki bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi yayılımında hangi benzerlikler mevcuttur?
3. Türkiye'deki ve ABD'deki bilgi düzensizlikleri ve yanlış bilgi yayılımında hangi farklılıklar mevcuttur?
4. Doğrulama platformlarındaki haberler aylara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

Bulgular

İçerik analizi için 5 kategori oluşturulmuştur. Verilerin incelenmesinin ardından ortaya çıkarılan kategoriler "operasyon görüntüsü (sahte ilişkilendirme)", "yanlış bilgilendirme", "yardım ve taraflılık açıklamaları", "liderlere dair iddialar" ve "diğer" olarak isimlendirilmiştir.

Teyit.org'da 01.01.2022-31.05.2022 tarihleri arasında toplam 63 içerik üretilmiştir. 61 içerik yanlış, 1 içerik sonuçlandırılamamıştır. İlk içeriğin üretilme tarihi 22 Şubat 2022'dir. *Fullfact.org*'da 01.01.2022-31.05.2022 tarihleri arasında toplam 18 içerik üretilmiştir. 12 içerik yanlış, 1 doğru, 5 içerik için ise doğru ya da yanlış ifadesi kullanılmamıştır. İlk içeriğin üretilme tarihi ise 24 Şubat 2022'dir. İki platformun bu savaşa yer verişinde nicelik olarak önemli bir farklılık olduğu görülmektedir. Üç katından daha fazladır.

Grafik 1: Teyit.org ve Fullfact.org sitelerinde haberlerin yayınlanma oranları



İki platformun içeriklerin üretim tarihindeki dağılımlara bakıldığından Ocak 2022'de teyit.org ve *factcheck.org*'da Ukrayna ve Rusya gerginliğine dair bir içerik bulunmazken çatışmanın başladığı şubat ayından itibaren içerik üretilmeye başlandığı görülmektedir. *Teyit.org*'da Şubat ve Mart aylarında içerik üretimi benzer seviyede seyrederken *factcheck.*org'da Mart ayında en yüksek seviyeye ulaşmıştır. Mayıs 2022'de *Factcheck.org*'da Rusya-Ukrayna savaşına dair içerik yer almazken *Teyit.org*'da 3 içerik girilmiştir.

Dezenformasyon konuları kapsamında bulgular değerlendirildiğinde kategorilerinin dağılımında benzerlikler olduğu görülmüştür. *Teyit.org*'da 22 içeriğin kategorisi "operasyon görüntüsü (sahte ilişkilendirme)", 24 içerik "yanlış bilgilendirme", 2 içerik "yardım ve taraflılık açıklaması", 8 içerik "liderlere dair iddialar", 6 içerik ise "diğer" kategorisinde yer almaktadır. *Factcheck.org*'da 1 içeriğin kategorisi operasyon görüntüsü "sahte ilişkilendirme", 9 içerik "yanlış bilgilendirme», 3 içerik «liderlere dair iddialar", 5 içerik ise "diğer" kategorisinde yer almaktadır. "yardım ve taraflılık açıklaması" ile ilgili içerik yer almamaktadır. İki platform içinde en fazla içerik "¸ bilgilendirme" kategorisinde görülmüştür. İki platformda da en az üretilen içerik "yardım ve taraflılık açıklaması" olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Savaşın başladığı ve devam ettiği süreç içerisinde teyit.org, *factcheck.org*'a göre daha fazla içerik üretmiştir. Teyitlenen içerikler açısından bakıldığında "yanlış bilgilendirme» ortak konu olsa da teyit.org bu konuda daha fazla (24 içerik) içerik üretirken factcheck daha az (9 içerik) üretmiştir. *Teyit.org* 22 operasyon görüntüsü (sahte ilişkilendirme) içeriği üretmiştir ve tamamını yanlış olarak etiketlemiştir. Dolayısıyla çatışma görüntülerinin doğruluğu tartışma konusu olmaktadır. *Factcheck.org*'da ise sadece 1 operasyon görüntüsü (sahte ilişkilendirme) içeriği varken liderlere dair iddialar içeriği 3 tanedir. Liderlere dair dezenformasyon factcheck'te daha fazla ön plana çıkmaktadır. *Teyit.org* ve *factcheck.org*'da içerik üretiminin en fazla olduğu ay Mart olmuştur. Nisan-Mayıs aylarında ise savaşın devam etmesine rağmen içerik üretimi hızla azalmıştır.

Dezenformasyonla mücadele artıkça dezenformasyon üretiminde yeni öörnekler ortaya çıkmaktadır.

Bu çalışmanın bulgularında doğru bilginin yanlış olduğu iddiası doğrulama platformları tarafından yanlışlanarak bilginin doğruluğunun teyit edildiği yeni bir dezenformasyon örneği ile karşılaşılmıştır. Globalde de benzer şekilde örneklere rastlanmıştır. Dolayısıyla bu örneğin sadece Türkiye ile sınırlı değil, dış kaynaklı küresel bir dezenformasyon olduğunu göstermektedir: Dezenformasyonun başlangıçtaki temel tanımı olan yanlış bilginin doğru gibi sunulmasıyken artık doğru bilginin yanlış bilgi olduğuna dair yeni dezenformasyon örnekleri ortay çıkmaktadır. Bu da bilgi düzensizliği kavramının geniş bir kapsama alınmasını gerektirmektedir.

Eleştirel medya okuryazarlığı seviyesinin yükselmesi, dijital okuryazarlık becerilerinin artması ve haber doğrulama platformlarının desteklenmesi bilgi düzensizlikleri ve yanlış haberle mücadelede önem arz etmektedir. Ukrayna-Rusya Savaş'ı, haber tüketiminde sosyal medyanın etkinliğini bir kez daha gözler önüne sermiştir. Özellikle sıradan insanların paylaşımları ve mesleği gazetecilik olmayan (sosyal medya fenomenlerinin) kişilerin bu mecralarda ön plana çıkması bilgi düzensizliğini artırmaktadır. Bu noktada gazetecilere daha fazla sorumluluk düşmektedir.

Dezenformasyonla mücadelede dezenformasyon konularının derinlemesine analiz edilmesi için geniş çapta araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Ülkelerin genel yapıları olaylara yakınlık seviyeleri de çalışmaların yapısını da daha geniş hacimli yapılmayı gerektirmektedir. Bu çalışma tek bir konu, iki ülke ve iki platform üzerinden yapılmış ve genel bir çerçeve çizmekle sınırlı kalmıştır.

Kaynakça

Anadolu Ajansı. (24.05.2022). Rusya'nın Ukrayna'ya açtığı savaşta 3 ay geride kaldı Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in talimatıyla Rusya'nın Ukrayna'da başlattığı savaş, 3 aydır devam ediyor. Erişim: AA. https://www.aa.com.tr/tr/dunya/rusya-nin-ukrayna-ya-actigi-savasta-3-ay-geride-kaldi/2596031.

Adams, P. (24 Mart 2022). Ukrayna lideri Zelenskiy'nin enformasyon savaşı ve parlamentolarda ülkeye göre değişen referansları. Erişim: BBC. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-60859717.

Akyüz, S.S. & Gülnar, B. & Kazaz, M. (2021). Yeni Medyada Haber Güvenilirliği Sorunu: Üniversite Öğrencilerinin Sahte/Yalan Haberlere Yönelik Doğrulama Refleksleri, Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 17(36), DOI: 10.26466/opus.838464

Allcott, H. ve Gentzkow, M. (2017). Social Media and Fake News in the 2016 Election. Journal of Economic Perspectives, 31(2), 211–236. 08.04.2021 https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211

Aydın, A. F. (2020). Post-Truth Dönemde Sosyal Medyada Dezenformasyon: Covid-19 (Yeni Koronavirüs) Pandemi Süreci. Asya Studies-Academic Social Studies/Akademik Sosyal Araştırmalar. 4(12), 76-90. https://doi.org/10.31455/asya.740420

Binark, M. (2018). Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bostancı, M. (2019). Sosyal Medyada Asılsız Haberle Mücadele: Facebook Örneği. Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu, (137-145). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.

Brennen, J. S. &Simon, F. & Howard, P. N. & Nielsen, R. K. (2020). Types, Sources and claims of COVID-19 Misinformation. Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation. 15 Mayıs 2021

Burkhardt, J. M. (2017) Combating Fake News in the Digital Age. Library Technology Reports, 53(8). https://www.journals.ala.org/index.php/ltr/issue/viewFile/662/423. 09 Nisan 2021

Çavuş, G. (2018). Araştırma: Yanlış bilgi gerçeklerden daha hızlı yayılıyor.https://teyit.org/arastirmaya-gore-yanlis-haber-gerceklerden-daha-hizli-yayiliyor/. 21Haziran 2020.

Çömlekçi, M. F. (2020). Kamu Diplomasisinin Genişleyen Repertuarı: Medya Okuryazarlığı ve Doğruluk Kontrol Platformları. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 33, 211- 229. 1168440 (dergipark.org.tr) 09 Nisan 2021.

Erdoğan, E. & Semerci, UI. P. & Kafalı, E. B. & Çaytaş, Ş. (2022). İnfodemi ve Bilgi Düzensizlikleri: Kavramlar, Nedenler ve Çözümler. http://infodemikitabi.org/book/infodemi-ve-bilgi-duzensizlikleri. 18 Mayıs 2022.

Fındık, H. K. (Şubat, 2017). Haber Doğrulama Sitelerinin Yükselişi ve Haber Doğrulama Araçları. https://digitalage.com.tr/haber-dogrulama-sitelerinin-yukselisi/. 20 Haziran 2020.

Foça, M. Atakan (21 Ağustos 2022). Propagandaya "dezenformasyonla mücadele" bahanesi: Strateji yok, kafalar karışık. Erişim: teyit.org. https://teyit.org/ekipten-propagandaya-dezenformasyonla-mucadele-bahanesi-strateji-yok-kafalar-karisik. 21.08.2022.

Güngör, E. (30 Eylül 2021). Doğrulama kuruluşları: Gerçekten etkililer mi? Erişim: NewsLAbTurkey. https://www.newslabturkey.org/2021/09/30/dogrulama-kuruluslari-gercekten-etkililer-mi/. 15 Temmuz 2022.

Kırdemir, B. (2020). Türkiye'nin Dezenformasyon Ekosistemi: Genel Bakış. Centre for Economics and Foreign Policy Studies. https://www.jstor.org/stable/resrep26095. 09 Nisan 2021.

Kiraz, E. (2020). Sosyal Medyada Sahte Haberin Yayılmasında Kullanıcı Faktörü. İNİF E- Dergi, 5(1), 9-24. 1159162 (dergipark.org.tr) 09 Nisan 2021.

Murphy, M. (3 Haziran 2022). Ukrayna savaşında 100. gün: Zelenskiy, topraklarının beşte birinin Rusya'nın işgali altında olduğunu söyledi. Erişim: BBC News. https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-61678999.

Özcan, M. (2018) Öznenin Ölümü: Post-Truth Çağında Güvenlik ve Türkiye. İNSAMER, 1-12. ozneninolumu_compressed.pdf. 15 Mayıs 2021.

RDM Edu. Medya dezenformasyon sözlüğü. Erişim: https://www.rdmedu.com/yay%C4%B1nlar/medya-dezenformasyonu-s%C3%B6zl%C3%BC%C4%9F%C3%BC. 18 Temmuz 2022.

Sade, G. ve Seana D. (30.04.2020). Rapor: Covid-19'a ilişkin yanlış bilgilerin yüzde 38'i uydurma, yüzde 59'u bağlamından koparılmış. Erişim: Euronews. https://tr.euronews.com/2020/04/09/rapor-covid-19-a-iliskin-bilgilerin-yuzde-38-i-uydurma-yuzde-59-u-baglamindan-koparilmis. 21 Haziran 2020.

Sade, G. (30.04.2020). Fransa, Covid-19 sürecinde yalan haberle mücadele için internet sitesi kurdu. Erişim: Euronews. https://tr.euronews.com/2020/04/30/ fransa-covid-19-surecinde-yalan-haberle-mucadele-icin-internet-sitesi-kurdu. 21 Haziran 2020.

Tanca, E. K. (17.06.2020). 2020 Reuters Enstitüsü dijital haber raporu: Co-vid-19 haber tüketimini derinden etkiledi. Erişim: Teyit.org. https://teyit.org/2020-reuters-enstitusu-dijital-haber-raporu-covid-19-haber-tuketiminini-derinden-etkiledi/ 21.06.2020.

Tangcharoensathien, V. vd. (2020). Framework for Managing the COVID-19 Infodemic: Methods and Results of an Online, Crowdsourced WHO Technical Consultation, Journal of Medıcal Internet Research, 22(6), e19659.

Trendmicro. (2017). Fake News and Cyber Propaganda: The Use and Abuse of Social Media. https://www.trendmicro.com/vinfo/pl/security/news/cybercrime-and-digital-threats/fake-news-cyber-propaganda-the-abuse-of-social-media 15.05.2021.

Uzunoğlu, S. & Uyar, V. (2021). Türkiye'de doğru bilgiyi aramak: Çöldeki vahanın peşinde. Erişim: NewsLAbTurkey. https://www.newslabturkey.org/wp-content/uploads/2021/04/rh-2.pdf / 20.06.2022.

Yoloğlu, N. (2021). Selman Selim Akyüz (Edt.), Dezenformasyon Çağı (9-24). İstanbul: Eğitim Yayınevi.

THE ROLE OF DIGITAL PLATFORMS IN THE SUSTAINABILITY OF LIVE MUSIC PERFORMANCES DURING PANDEMIC

Zeynep ÖZARSLAN*, Nafise E. MOTLAGH**

While some sub-sectors of the Creative and Cultural Industries (CCIs) have gained strength during the COVID-19 pandemic, some others have been affected negatively because of serious restrictions implemented on their activities. Though the culture and art sectors are one of the most adversely affected sectors by the pandemic, since their activities are suspended with the circulars published in Turkey between March 15 - July 1, 2020. Despite of reducing the COVID-19 related restrictions on 3 March 2022, the music ban after the midnight is still in force. Therefore, as the most adversely affected, music sector desperately in need of innovative business models to overcome this crisis and to sustain their activities through digital media. The aim of this study is to examine the impacts of the COVID-19 pandemic restrictions on music sector, specifically on DJ business and to reveal what alternative plans are implemented for the sustainability of this sector. To achieve this aim, as of methodology, the study follows a qualitative research design from a phenomenological approach with semi-structured interviews as a data collection tool. The interviews are conducted with 6 professional DJs having minimum 2-year-experience. The findings of research reveal that the DJs have benefitted eminently from digital media and online platforms, such as YouTube, Instagram, Clubhouse, Twitch and Soundcloud to reach wider audience, to sell their tracks and to interact with their community. It also implies that digital media provide a strong ground to overcome the crisis and to introduce innovative business models for music sector in Turkey.

Keywords: digital platforms, creative and cultural industries, live music, pandemic.

* Associate Professor, Cukurova University, zozarslan@cu.edu.tr,
Orcid:0000-0001-8278-3237

**Assistant Professor, Nisantasi University, nafise.motlagh@nisantasi.edu.tr,
Orcid:0000-0002-0924-6969

Conceptual framework

Even though the role of creativity and culture in economy has been discussed by the politicians and scholars since 1970s, it is generally regarded that the term "creative industries" are introduced in the Government's 2001 Creative Industries Mapping Document written by the Department of Culture, Media and Sport (DCMS) in United Kingdom in 2001. The definition given is that "those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth" (Departments for Digital, Culture & Sport, 2001: 5). DCMS's classification of creative industries are as follows: Advertising, architecture, arts and antiques market, crafts, design, fashion, film and video, music, performing arts, publishing, software, television and radio, video and computer games.

Later, the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) emphasizes the role of culture in creative industries and defines cultural and creative industries (CCIs) as activities "whose principal purpose is production or reproduction, promotion, distribution or commercialization of goods, services and activities of a cultural, artistic or heritage-related nature" (UNESCO, 2015: 11). The UNESCO Framework for Cultural Statistics domains are cultural and natural heritage, performance and celebration, visual arts and crafts, books and press, audio-visual and interactive media, design, and creative services. UNESCO asserts tourism and sports and recreation as related domains (UNESCO, 2009: 24).

The United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) focuses on the importance of intellectual property rights in creative economies and states that "the creative industries are at the crossroads of the arts, culture, business, and technology. All these activities are intensive in creative skills and can generate income through trade and intellectual property rights" (UNCTAD, 2018a). The UNCTAD's classification of creative industries include four main category, heritage, arts, media and functional creations. Under these categories, the classification is provided as follows: Cultural sites, traditional cultural expressions, performing arts, audiovisuals, new media, creative services, design, publishing and printed media, visual arts (UNCTAD, 2010: 8).

Likewise, the World Intellectual Property Organization (WIPO) shares a similar view on the protection of intellectual property rights in the creative industries. For WIPO:

> The creative industries include a diverse group of activities, all of which rely to a greater or lesser degree on the contribution of original work and its protection through various IP rights. They link important elements of our shared artistic and cultural heritage with a future based around the digital transfer of ever-increasing amounts of information and content. (2017: 8)

WIPO's copyright industries consist of some main groups and subgroups, the main groups of industries are as follows: Press and literature; music, theatrical

productions and operas; motion picture and video; radio and television; photography; software, database and computer games; visual and graphic arts, advertising services (WIPO, 2015: 155).

As stated by Sustainable Development Goals Fund (SDGF, 2020) "cultural and creative industries are major drivers of economies by capitalizing US $2,250 billion and creating 29,5 million jobs globally." In 2005, *The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions* (UNESCO, 2005) recognizes the importance of culture for development and encourages the national cultural policies. In 2015, culture is considered as a factor for sustainable human development in Article 36 of *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development* (UN, 2015). As of Turkey, according to the UNCTAD *Creative Economy Outlook and Countries Profiles* (2018b: 9), Turkey is one of "the top ten performing developing countries", which has an "emerging role in stimulating and contributing to the global creative economy."

All the institutions providing definitions and classifications for the CCIs embrace the music industry and new media in their categorization. Therefore, this study benefits from the terminology and approaches of the CCIs to examine the working conditions in live music industry in Turkey during the COVID-19 (C19) pandemic. It is believed that the literature of the CCIs provides a strong background both to analyze the impacts of the pandemic on live music sector and to introduce new business models to overcome the challenges encountered in the live music sector during the pandemic. In addition, the CCIs can reveal the alternative paths for the sustainability of this sector after the pandemic.

The impacts of the covid-19 pandemic on the ccis and the supports provided

While some industries of the CCIs have gained strength during the C19 pandemic, some have been affected negatively as serious restrictions are implemented on their activities. Figure 6 illustrates the potential winners and potential losers of the C19 pandemic in all industries.

Figure 1: Potentially Winning and Losing Sectors of the Global Outbreak (Dcode efc, n.d.)



According to Dcode's infographic (Figure 6), some industries in the CCIs are the winners, such as ICT and E-commerce. However, the culture and art sectors are one of the most adversely affected sectors of the pandemic in many countries. The situation of culture and art sectors and entertainment industries including live performances in Turkey are worse comparingly, especially due to the economic difficulties of the country and the limited supports provided by the government. Since the activities of culture and art sectors and entertainment industries which include live performances are suspended with the circulars published in Turkey (T.C. **İçişleri** Bakanlığı, 2020) between the dates of March 15 to July 1, 2020, they were the ones which are mostly composed of independent artists and culture professionals who desperately need public support during the pandemic.

No holistic, comprehensive reports on the state of art and supports provided to culture and art sectors and entertainment industries which include live performances in Turkey have been published by the government during the pandemic. However, the most notable report entitled *The Uniting Power of Arts and Needs of the Cultural Field during the Pandemic* (IKSV, 2020) published by Istanbul Foundation for Culture and Arts (IKSV) and some other resources provide little information to portray the situation in the beginning of the pandemic. According to the report, the Economic Stability Shield Package announced on 18 March 2020 include some measures for the event-organization sector, like postponing tax payments. Apart from this, the Turkish Minister of Culture and Tourism announced some measures in April 2020 for the organizations involved in all kinds of artistic and cultural activities. However, there were no measures

taken for the live music sector. In addition to these, **Özarslan** (2021) conducts a research based on document analysis examining the supports provided by the government, the metropolitan municipalities, the professional associations, trade unions and civil society organizations to reveal the impacts of the C19 pandemic on the CCIs and specifically to evaluate its impacts on the culture and art sectors in Turkey. **Özarslan** (2021) takes the sample of the documents to be analyzed as follows: The circulars and regulations published by the relevant ministries, the announcements of the supports published on the websites of local administrations, professional associations and trade unions, the reports published by non-governmental and research organizations, and various media content including support and solidarity practices. In the documents analyzed the supports offered to the culture and art sectors are categorized under the fields of cinema, television, theatre, music and performative arts. Financial support, tax reduction or deferral, digital archive support, early ticket reservation, providing offline or online stages required for the artistic performance, proposing structural solution for the problems encountered during the pandemic are the supports offered to culture and art sectors in Turkey between March-September 2020 (**Özarslan**, 2021).

The summary of the findings of the research is illustrated below:

Table 1: Supports provided to the culture and art sectors in Turkey during the pandemic

	Tax reduction or deferral	Financial support	Digital archive support	Early ticket reservation	Providing offline or online stages required for the artistic performance
Cinema	•	♣		• (limited)	♦
Television		♣			♦
Theatre	•		•	♦♣	♦♣
Music	♣ (limited)		•		♦
Perfor-ming arts			•		♦

In the table governmental support is symbolized with • , the supports of the metropolitan municipalities are symbolized with ♦ and the supports of the professional associations, trade unions and civil society organizations are symbolized with ♣ (Özarslan, 2021: 399).

The literature review demonstrates that the culture and art sectors and entertainment industries which include live performances receive very limited

support compared to the other industries in Turkey during the pandemic.

The role of new media technologies and platforms on live music industry during the c19 pandemic

The major arenas of public visibility of musicians and DJs, like music festivals and nightclubs closed due to the precautions taken and lockdowns during the C19 pandemic in the whole world. Therefore, live performers undertook new ways to engage with their fans. Fortunately, they have not had much difficulty in finding new ways as live music has already integrated into digital technologies, which means digital evolution of live music, especially streaming and platformization have already offered new ways of engagement with the audience. Zhang and Negus (2021: 539) argues the role of digital corporations and social media platforms in shaping the changing value and experience of live music and asserts that these introduce new patterns of commodification since "digital technologies are incorporated into a live 'experience economy' and live music integrated into a digital 'attention economy.'" To their view,

> The platforms operated by digital conglomerates are expanding the ways that popular music is commodified through access to recordings, live concerts, streamed events or videos, and varieties of comment, while benefiting from integrated online payment systems and linked sales of merchandise, and while continuing to generate revenue through advertising, sponsorship, and data collection (Zhang and Negus, 2021: 552).

The authors assert that streaming and platformization have become more influential after the digitalization of live music and so live music is associated with an "experience in real time" rather than in real place. It can be assumed that the experience of "being there" in other words the organic presence of the audience in live music has turned into "a sense of liveness as a 'performance heard or watched at the time of its occurrence'" (Zhang and Negus, 2021: 547).

While digitalization of live music had led to new ways of experiencing music before the C19 pandemic, live performers (musicians and DJs) started to seek some other new digital ways to engage with their audience and to sustain their business during the pandemic. Digital platforms and social media became the most practical and easily-accessible milieus for the musicians and DJs to sustain their business and to reach more audience during the pandemic. According to Campbell and Barut (2021: 1), DJs experimented multiple sites to engage with their audiences, such as Facebook, Instagram, Twitch and YouTube, which are the most popular sites for livestream events during the pandemic. However, digital platforms and social media provided by the big technology corporations have their own rules and algorithms, i.e. AI (artificial intelligence) technologies are designed to protect the interests of these big tech corporations and of the ones which advertise on these platforms and media. Therefore, it was not that

easy for the live performers to survive on these milieus. As Campbell and Barut (2021: 1) asserted local DJs encountered with some problems during their streaming: For example, they are muted and/or end a livestream session after a set period of time with notices of copyright violations and/or restrict their performances due to the sponsorship structures of the platforms, which requires the DJs to pay for the visibility. To them, another barrier is high competition on these platforms, which force DJs to be more knowledgeable in digital architectural structure of these platforms and to work harder to be more accessible. In addition, "making a living from livestreaming is not feasible for career DJs" (Campbell and Barut, 2021: 5). However, on the positive side, livestreaming on digital platforms provided milieus for interactivity between DJs and their audiences and opportunities for local DJs to be recognized globally and thus gain new audiences and make friends "through real-time messaging, gamified interactions, and custom emojis." Furthermore, as one of the DJs interviewed with in Campbell and Barut's research (2021: 2), "livestreams are precious to many audiences right now, because they are spaces where listeners can destress, heal, and temporarily forget what is happening around the world."

Research design

In order to reach a more in-depth view of the state of art of the DJs and live music industry in Turkey during the pandemic, the study embraces a qualitative research design from a phenomenological approach with semi-structured interviews as a data collection tool. As Creswell (2013: 78) states "[…] a phenomenological study describes the common meaning for several individuals of their lived experiences of a concept or a phenomenon. […] This description consists of "what" they experienced and "how" they experienced it." Therefore, the aim of this research is to demonstrate how DJs have experienced the pandemic in their professional life and what they have done to overcome this crisis.

As of data collection, semi-structured interviews with 6 professional DJs having minimum 2-year-experience are conducted. The purposeful sampling is implemented for the research, as purposeful sample "can best inform the researcher about the research problem under examination. … individuals who are accessible, willing to provide information, and distinctive for their accomplishments and ordinariness or who shed light on a specific phenomenon or issue being explored." (Creswell, 2013: 131-132). Creswell (2013: 134) suggests the ideal way to collect data for a phenomenological study is to interview with 5-25 people. In this study, due to the pandemic restrictions the interviews were conducted via e-mail between October 2021- April 2022. Before the interviews, to take the participants written consent, a consent form was sent to the participants via e-mail. After receiving the consent forms, the questions were sent, and then answers were collected via e-mail. Some participants answered the ques-

tions in Turkish, while some answered in English. Following the ethical rules, the specific information provided by the DJs interviewed, such as the names of the DJs, the names of the organizations and the names of the music venues, etc. are anonymized and excluded from the transcriptions of the interviews in the findings section of this manuscript. Apart from these, the actual expressions, words, and punctuation marks were kept as they were. All the 6 participants interviewed work as DJs in the music venues in Istanbul, but they also operate their profession in other cities in Turkey and some other countries when they are invited. The profile of the participants are as follows:

- Participant 1: DJ, music producer and festival manager
- Participant 2: DJ, brand manager, project manager, account executive, worked in client/customer relations, government relations, sponsorship, marketing, radio programmer, director and stage manager.
- Participant 3: DJ, Event Organizer and Radio DJ Host
- Participant 4: DJ, Event Organizer
- Participant 5: DJ, music producer
- Participant 6: Senior DJ, Music Director

As presented above, all the participants are multi-task persons, having some other related professions apart from being DJ, such as a music producer, an event organizer, a radio DJ host, etc. Therefore, it can be assumed that either being a DJ merely does not provide sufficient income to survive or most DJs have to be multi-task individuals to be more proficient in their career, or both assumptions could be valid in many cases too.

The interview questions are prepared to provide a deeper understanding of DJs' experiences during the pandemic and what alternative ways they develop to overcome the challenges encountered and their prospective for the future of the business after the pandemic. The interview questions are as follows:

1. Please give us a deeper perspective of damages your business has faced during the pandemic? Also mention some affected businesses which were related to your business.
2. What have you done to overcome this crisis? Any related alternative plans or activities can be counted.
3. Do you think that DJ business need new/innovative business models in case of such crisis? Shortly what can be done for the sustainability of DJ business in similar crises?

Depending on the situation, the interviewers also asked some follow-up questions via e-mail when they need to receive a more insightful picture of their experiences.

Findings

Psychological and financial damages

The findings of our research demonstrate that, the live music industry in Turkey has been damaged dramatically in multiple ways during the pandemic. The DJs interviewed provide deeper perspectives for the extension and pervasiveness of the financial and psychological damages experienced. Due to the pandemic restrictions, the sudden and unexpected unemployment cause both financial and psychological hardships for the artists working in live music industry. According to the Union of Music and Performing Artists (Müzik ve Sahne Sanatçıları Sendikası – Müzik-Sen), more than 100 musicians committed suicide and passed away due to the economic difficulties they encountered during the pandemic (Derin Yoksulluk Ağı, n.d.; T24, 15 March 2021). Likewise, one of our participants tells his personal story referring to those who lost their lives in a heartbreaking way.

> Since DJing is my only profession, I had great financial and psychological problems during the pandemic but when I think about my colleagues, I feel lucky. I had to sell my belongings and leave from my house in Istanbul and moved to my family's house in Izmit. At least I had such an opportunity! Unfortunately, I know with regret that approximately 100 Turkish musicians having limited opportunities committed suicide and many other went through this process under much more severe conditions. (Participant 5)

Financial problems were not the only reasons of psychological problems. With the sudden closure of music venues and halt of live events, feelings of being isolated and alone pervaded among the DJs, which lead to psychological ruin as they were used to live interaction with their audience and the crowd in the nightclubs before the pandemic, which was a natural requirement of their profession. Moreover, uncertainty about the duration of the pandemic, and the bleak future ahead, and the time lost during the pandemic added more damages on the psychological level.

> We as [*name of the organization*] could not organize any events for 1.5 years and could not work as DJs in any clubs. The pandemic has damaged me both in the material sense and in the moral sense. In the 1,5 years of the pandemic, I could not meet the people who love my music and dance to it and let them hear my music and my sets. (Participant 4)

> […] the biggest challenge was not to be able to play of course, spiritually and financially, before the lockdown […] buy twenty to twenty-five records and had to wait almost a year to play them, so time lost is also a damage naturally. Plus, lots of existential questions about the future, the unknown, low serotonin and dopamine levels from time to time also. (Participant 6)

Another dramatic side of the story was that DJs were not the only ones who experienced hardships during the pandemic in the entertainment industry. The pandemic has had negative impacts on the other related creative and non-cre-

ative professionals working either part-time or occasionally depending on the events organized in the entertainment industry. Most of our participants emphasized the broken economy of the music industry, highlighting the unemployment in professions surrounding music and nightlife.

> My music job as a DJ halted as of March 2020 until July 2021. All the service business surrounding music and nightlife halted as well. (Participant 1)
>
> [...] my situation as a DJ as it is a human contact / interact job it stopped immediately. And there was no solution at the beginning with added fear and many questions. With many businesses stopped and with all suppliers or co-op personals / companies also went on hold. Any related wide range of corporates or individuals like sound technicians to alcohol beverage suppliers were also stopped. (Participant 3)
>
> On March 16th 2020 our businesses were shut down (like the rest of the world) for an indefinite period of time. In our line of work we may as DJs seem like the forefront of the business but there is a lot more than just a stage and an act. Security, light guys, electricians, taxi drivers, ushers, coat clerks, bartenders, busboys, groceries where venues get their lemon, fresh mint etc., the ice guys (the guy that sells ready-to-use ice), visual artists, designers, promoters, in house PRs, guest relations etc. There is a whole bunch of other people that make money from the industry than who's on the stage. [...] none of us had the chance to make some savings. Unlike the rest of the G-20 we were not offered a relief package or any kind of support for a very long time. Most of the industry is off the grid. Meaning almost everyone works on a daily stipend without the benefits of social security. Which means we are not really recognized by the government to offer any relief as we are not able to show a working status as it is described in the law. (Participant 2)

According to the participants' explanations above, DJs have experienced many financial and psychological hardships during the pandemic, such as sudden decrease in their standards of living, fear, loss and feeling insecure for the future. Not having a clear definition for the DJ profession in the law in Turkey results in having no social security and no relief package or any kind of support from the government for these creative professionals for a long time during the pandemic. In addition, as most of the DJs earn limited, mostly daily, salaries, they have not had the opportunity to make some savings. All these hardships intensify financial and psychological ruin in the live music sector.

Engagement with the digital world: an alternative way to survive

DJs who could survive financially during the pandemic could manage to turn this crisis into an opportunity and allocate their time to learn more about new technologies, trends and tools and develop their digital knowledge and skills. They also dive into music productions and tracks. In that sense, new media technologies and platforms played a life-saving role to substitute physical "being there" feeling for the audience in the live music sector during the pandemic.

> I focused a lot on music production, worked with talented and influential people to improve the music I release. Also did a couple livestreams to keep up with my fans and stay relevant. […] DJing and music unfortunately relies a lot on the sense of "being there" so the sustainability of the business and the culture is an issue. The virtual solution of replacing the sense of "being there" will be the only innovation to save the shutdowns. (Participant 1)

> There were livestreams of me recording and uploading to social media. Other than that, I spent most of my time in the studio. (Participant 4)

> But what saved my sanity was that I had an online radio show for a year once a month called [*name of the program*] on radio [*name of the radio channel*]. Searching for tracks, mixing it, finding the right visual for it etc. kept me occupied for a while. (Participant 6)

The DJs also stated that all these learning processes would be beneficial in their long-term music career after the pandemic.

> While I was thinking about how to turn this crisis into an opportunity, I decided to allocate my time […] to learn music production, and to make the best use of this long process. In the last year, when the pandemic slowed down, I went back to my DJ profession and the production too. (Participant 5)

Moreover, almost all the participants emphasized that during the pandemic, the DJs realized more about the potentials of new media tools, applications, and of social media platforms to release their music productions and to be in touch with their audience again. They also gained new international audience and fans. They plan to continue their activities on these platforms and extend their reach after the pandemic as well. In addition, new media helped the DJs develop new solidarity practices in the DJ community, especially for the ones who desperately need financial support.

> To overcome the situation there was nothing to be done at the beginning because the community was apart / separated into groups of people that was not in union. After first 6 months of not working and no income, suddenly they came to their senses and start organising for social security / insurance/ healthcare kind of topics. With that union movement that came the online broadcastings and single individuals like myself started to invent (!) ways to perform online without spending extra money on new technical gears. DIY [*Do it yourself*] kind of solutions were shared between DJs and we support each other. On Zoom's rising of multi-user gatherings /meetings came first, Instagram, YouTube broadcasts. As I [*name of the participant himself*] mostly helped [*name of a famous DJ from Turkey*] who founded [*name of the organization*] organisation. This organisation recorded DJ live performances of an hour in [*name of the live music venue*] and paid [the] unemployed DJ 500 to 2000 TL with the help of sponsors and broadcast those stream [*on*] [*name of the YouTube channel*] YouTube channel. Then came the Clubhouse which lasts about 4 months and that helped us gather new and hungry crowds to forward to online performances. I was the very first one on Clubhouse worldwide to connect my studio to my iPhone and broadcast live shows on Clubhouse and later combining / supporting with Twitch visual. And finally moved to Twitch

in total. (Participant 3)

On the other hand, new media may cause new types of competitions in the music sector as the pandemic has deepened the existing divide, such as the income inequalities and challenges to gain more reputation/recognition among the DJs and audience. Participant 2 underlines the high competition in the business:

> [...] we are not in a position to have a community that supports the local DJs and artists. [...]. The crowds want to spend money on the international names not due to the fact that there is a huge gap between an international DJ and a local one but it's mainly FOMO [*fear of missing out*] and showing off and also an Instagram moment for them.

Predictions for the post-pandemic period and the sustainability of the business

According to the findings of our research, many DJs and other related creative professionals realized the vulnerability of their business during the pandemic. Not being provided by a clear-cut definition of a DJ profession in the law, not receiving any support from the government, not having a union or association which represent the DJ community operating in Turkey, not having sufficient knowledge and skills on new media technologies and platforms are some of the problems that await urgent solutions. Even though some of the participants attempt to build a temporary union-like organizations through new media during the pandemic, they also state that establishing an association will help them defend their rights, develop solidarity and fight against the financial and psychological challenges, all of which could serve for the sustainability of their business in the future.

> [...] without developing a proper scene and community it's almost impossible to change the way we do business. And quite frankly innovation comes from the bottom from the roots of something as the ones in that depth have a sense of what needs to change and what needs to evolve and what makes the essence of it that we should continue to keep as our guiding star along the way. Stronger community, DJ education (from career planning to financial planning), representation in a larger sense within the entertainment industry, artist management studios, etc. these could start a fire. (Participant 2)

Some participants assert that effective use of new media technologies and platforms may help them overcome the potential financial problems in the future as well. As they emphasize; to achieve this, they need to improve their digital skills and knowledge more.

> [..] in a case like the pandemic, the clubs could set up different platforms where they let different DJs play their sets in different virtual rooms in livestream. In this way, tickets could be sold for these platforms as well, and the material crisis would thus possibly improve somewhat. Another option would be for

> DJs to sell their sets online. (Participant 4)
>
> I think that we must be multi-task type of persons in order to get through this and similar crises with less harm. […] as musicians, we must have a plan B in our pockets. (Participant 5)

On the other hand, investing on professional knowledge and skills and developing innovative solutions for the existing or potential problems require some financial wealth. Participant 3 underlines the role of having a sufficient budget to achieve all these:

> Being interested in technology, following all new techniques to broadcast in house, especially pandemic kind of hostile situations needs to have wild and innovative solutions. But those solutions need money and equipment for someone to be able to broadcast alone […] while performing. There are many solutions but most of them literally needs budget.

The interviews maintain that despite some drawbacks, the importance and role of new media technologies and platforms in the music sector will increase in the future. The need to learn more about new media and digital artistic craft and to establish an association which represent all creative professions of the entertainment industry in Turkey are some of the highlights in this research.

Conclusion

Through the insightful information gained from the interviews, our research reveals that the C19 pandemic restrictions on music sector, particularly on the DJ business and live music performances, make the existing financial problems and inequalities and vulnerability of the entertainment business more visible. Moreover, intensification of financial difficulties and precarization in the sector during the pandemic result in having some psychological problems among the DJs, which lead them to seek for some new ways of solidarity practices which seem a kind of positive outcome of this crisis. Considering the musicians who committed suicide during the pandemic, it is our belief that even though it is too late for those lost their lives, there is a growing need for an association and/or a union to receive systematic support and to stand in solidarity in the entertainment industry.

According to the findings of our research, the pandemic cause sudden and high rate of unemployment among the DJs and other related creative professions in the entertainment industry in Turkey. As our participants stated that because of the official status of the profession (having no proper definition in law), they did not have any social security, not receive any relief package from the government but only a very limited support provided to them. These circumstances lead DJs financially and psychologically ruined, feeling insecure and fear for the future. However, some DJs in Turkey attempted to stand in solidarity through and with the help of new media technologies and platforms.

The pandemic shows the importance and potentials of digital platforms more in all sectors in the world. The positive outcome of our research is that despite all these challenges, none of the DJs we interviewed think of leaving their music career behind after the pandemic, instead they underline the importance of being multi-task and developing their digital knowledge, skills, and artistic craft. They have benefitted highly from new media technologies and platforms, such as YouTube, Instagram, Clubhouse, Twitch and Soundcloud, etc. to reach wider audience, to sell their tracks and to interact with their community. Furthermore, digital technologies and platforms are also used to get united, to support each other, to share their problems and to find some solutions during the pandemic. Even though some DJs still prefer physical "being there" feeling in their profession, all of them agree that digital platforms facilitate them to share their music, reach to new audience, and be in touch with their fans. They also believe the potentials and growing role of new media technologies and platforms for the sustainability of their profession.

References

Campbell, M. V. and Barut, A. (2021). #djlife During the Pandemic: Reflections from DJs Rearranging Relations and Improvising Continuity. *Critical Studies in Improvisation / Études critiques en improvisation*. 14 (2–3), 1-6.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry & Research Design – Choosing among five approaches*. Third Edition. California: Sage P.

Dcodeefc. (n.d.) *Potentially Winning and Losing Sectors of the Global Outbreak*. Decode Economic & Financial Consulting Infographics. Retrieved May 2, 2022 from https://dcodeefc.com/infographics

Departments for Digital, Culture & Sport. (2001). *Creative Industries Mapping Document*. Retrieved May 20, 2020 from https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001

Derin Yoksulluk Ağı. (n.d.) Müzik-Sen verilerine göre pandeminin başından beri en az 100 müzisyen intihar etti. Retrieved May 2, 2022 from https://derinyoksullukagi.org/muzik-senin-verilerine-gore-pandeminin-basindan-beri-en-az-100-muzisyen-intihar-etti/

IKSV. (2020). *The Uniting Power of Arts and Needs of the Cultural Field during the Pandemic*. Retrieved June 20, 2020 from https://www.iksv.org/i/assets/iksv/documents/The_Uniting_Power_Of_Arts_And_Needs_Of_The_Cultural_Field_During_The_Pandemic.pdf

Özarslan, Z. (2021). Creative and cultural industries and the state of art of the arts and culture sectors in Turkey during COVID19 pandemic. *Alternatif Politika,* 13(2): 371-408. doi:10.53376/ap.2021.13

SDGF. (2020). *Creative Industries and Sustainable Development.* Retrieved May 29, 2020 from https://www.sdgfund.org/creative-industries-and-sus-

tainable-development

T24. (15 March 2021) Salgın döneminde işsiz kalan 102 müzisyen artık aramızda yok! Retrieved May 2, 2022 from https://t24.com.tr/haber/salgin-doneminde-issiz-kalan-102-muzisyen-artik-aramizda-yok,939230

T.C. İçişleri Bakanlığı. (19 March 2020). Koronavirüs tedbirleri genelgesi kapsamında 149.382 iş yeri geçici süreliğine faaliyetlerine ara verdi. Retrieved September 28, 2020 from https://www.icisleri.gov.tr/koronavirus-tedbirleri-genelgesi-kapsaminda-149382-is-yeri-gecici-sureligine-faaliyetlerine-ara-verdi

UN. (2015). *Transforming Our World: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. Retrieved May 29, 2020 from https://sdgs.un.org/2030agenda

UNESCO. (2005). *The Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. Retrieved May 29, 2020 from https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/passeport-convention2005-web2.pdf

UNESCO. (2009). *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics*. Retrieved May 20, 2020 from http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-en_0.pdf

UNESCO. (2015). *Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries*. Retrieved May 29, 2020 from https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times._the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf

UNCTAD. (2010). *Creative economy report 2010: Creative economy: A feasible development option*. Retrieved May 29, 2020 from https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf

UNCTAD. (2018a). *UNCTAD's Work on the Creative Economy*. Retrieved May 20, 2020 from https://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy.aspx

UNCTAD. (2018b). *Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries*. Retrieved May 29, 2020 from https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf

WIPO. (2015). *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright Industries 2015 Revised Edition*. Retrieved May 20, 2020 from https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/893/wipo_pub_893.pdf

WIPO. (2017). *How to Make a Living in the Creative Industries* Retrieved May 29, 2020 from https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf

Zhang, Q. and Negus, K. (2021). Stages, Platforms, Streams: The Economies and Industries of Live Music after Digitalization. *Popular Music and Society*, 44(5), 539-557. doi: 10.1080/03007766.2021.1921909

DİJİTALLEŞME ÇAĞINDA OLUMLULUK TOPLUMU: INSTAGRAM CREATORS İÇERİK ANALİZİ

Alper ÖNEN*, Cansu ÖKSÜZ KARADEMİR**

Dijitalleşen medya ortamlarının günümüz kapitalist ekonomik sisteminin ideolojik ağlarıyla bütünleşerek çevrimiçi sosyal ortamları enformasyonel kapitalizmin üretim gücüne dönüştürdüğü görülmektedir. Artan iletişim ve üretim mevcut sistem lehine bireyler arası etkileşimin rutinleştiği, eleştirel aklın yerine tekdüze bir kolektif bilincin hâkim olduğu, farklılıkların kaybolduğu ve mahremiyetin dönüşerek gözetimin ve şeffaflığın ön plana çıktığı yeni bir toplum yapısı oluşturmuştur. Byung-Chul Han'ın "Olumluluk Toplumu" şeklinde adlandırdığı bu yeni düzende iletişim değerinin tek ölçütü enformasyon üretiminin/tüketiminin boyutu ve hızıdır. Olumsuzluğun her türünden katiyetle kaçınılan olumluluk toplumunun genel yargısının Like/Beğendim üzerinden kurulduğunu öne süren Han'a göre bu durumun aksi halinde iletişim, düzeni sistem aleyhine sekteye uğratabilecek seviyede verimsizdir. Çünkü sistemin işleyebilmesi öznenin kendisini açık edebilmesi ve çevrimiçi ortamlarda kendini sisteme göre yeniden üreterek organize olabilmesine bağlıdır (Han, 2017: 15, 23). Buradan hareketle ele alınacak olan çalışmada olumsuz herhangi bir duruma yer verilmeyen yalnızca olumluluk üzerinden bir akışın sürdürüldüğü yeni ortamların oluşmasının temelinde yatan nedenleri irdelemek amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda yapılan çalışmada Instagram Creators sayfası içerik analizine tabi tutulmuş, elde edilen veriler için hermeneutik yöntem kullanılmıştır. Instagram'ın örneklem olarak seçilmesinde işleyiş olarak yalnızca Like/Beğendim seçeneğinin bulunması, bu sayede kullanıcıların doğrudan ve dolaylı olarak beğeniye yönlendirilmesi ve algoritmalar aracılığıyla kendi beğenilerinden hareketle yaratılan yankı odasına maruz bırakılarak beğeni durumlarının pekiştirildiği düşüncesi etkili olmuştur.

Anahtar Kelimeler: olumluluk toplumu, şeffaflık, gözetim, Byung-Chul Han, like/beğeni.

* Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, alperonen@ogr.iu.edu.tr, Orcid:0000-0002-2413-9993

** Öğretim Görevlisi, Pamukkale Üniversitesi, ckarademir@pau.edu.tr, Orcid:0000-0003-4977-3138

Giriş

Kitle iletişiminin elektronik medya ekosistemi dâhilinde çeşitlenerek enformasyonun önem kazandığı bir dönemde "bilgi ve bilmek" kavramlarının niteliği değişmiş, aşırı enformasyon yükü ve hızı altında "anlam" değerini kaybederek yerini enformasyonel kapitalizmin ideolojik ve ekonomik ağları lehine her türlü farklılığı ve olumsuzluğu bertaraf eden "aynılığın sıradanlığına" olumluluk toplumuna bırakmıştır.

Sayısallaşan medya teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan dijital ağlar çevrimiçi toplulukların bir araya geldiği, enformasyon üretimi, erişimi ve akışının hız ve etkileşim boyutunda genişlediği çevrimiçi alanlar oluşturmuşlarsa da bu dönüşüm bir yandan ifade ve iletişim hakkıyla ilgili sınırları görece ortadan kaldırırken diğer yandan enformasyonu metalaştıran, kamusal söylem üzerine hâkimiyet kurarak toplumu kendini özgür hissettiği bir ortamda dijital gözetimle denetim ve kontrol altına alan, sisteme istikrar ve hız kazandıran standardize sömürücü ve "şeffaf" operasyonel bir sürece evirilmiştir. Mevcut koşullar altında sosyal medya ağları da mahremiyeti ortadan kaldırarak toplumsallığı disiplin ve tahakküm altına alan dijital panoptikonlara dönüşmüşlerdir. İletişimi sekteye uğratacak her türlü olumsuzluk tasfiye edilerek şeffaflaştırılmış, gizem bertaraf edilmiştir. "Şeyler her türlü olumsuzluktan arındıklarında, pürüzsüzleştirildiklerinde, sermayenin, iletişimin ve enformasyonun pürüzsüz akıntılarına direnç göstermeksizin katıldıklarında şeffaflaşırlar" (Han, 2017: 15). Bu duruma bağlı gelişen standardizasyon aynı zamanda sistematik bir zorlama olması bağlamında "şeffaflığın" totaliter yanını temsil eden bir tür "hizaya getirme" haline denk düşmektedir.

Enformasyon Kavramı

Post-endüstriyel dönemde bilgi endüstrilerinin yükselişi dijitalleşmeyle birlikte enformasyonun işlenerek katma değer kazandığı yeni bir toplumsal ve ekonomik sistem yaratmıştır. Castells tarafından "Enformasyon Toplumu" olarak ifade edilen bu sistem (2005a: 25) yeni iletişim teknolojileri vasıtasıyla devasa boyutta veri ya da enformasyonun çevrimiçi küresel ağlar üzerinden kolayca dolaşıma sokulduğu, rasyonel bir toplum modeli ortaya koyabilecek nitelikte iletişimsel ve özgür bir sosyal yapıya işaret etmektedir. Toplum ve kurumların iletişim, etkileşim, üretim ve paylaşım çevriminde bir araya geldikleri bu yeni düzende güç, ideoloji, sınıflar arası mücadele ve hiyerarşi gibi geçmiş dönemin aksak söylemleri anlamını yitirmiş (Bell, 2000; 1960, 402-403) katılımcı demokrasi, ifade özgürlüğü ve kamusal alan gibi kavramlar güç kazanarak bilgi ve enformasyon ekseninde eşitlikçi ve katılımcı bir refah toplum u yaratılmıştır.

Öte yandan bilginin kolay ulaşılabilir bir noktaya gelmesi bir yandan enformasyon akışı ve erişimi üzerindeki sınırlamaları nispeten azaltsa da sınırsız öz-

gürlük ve iletişim günümüz üretim ilişkileri "enformasyonel kapitalizm" altında bilginin mevcut sistemin kontrol ve gözetim mekanizmasının bir parçası olduğu gerçeğini saklayamamaktadır. Geleneksel dönemin denetim araçları ise dijital teknolojilerle eklemlenerek daha da güçlenmiş, etki alanlarını genişleterek toplumsal oluşumların her kademesine yayılmışlardır. Ayrıca toplumsal gelişmişliği de enformasyonun nicel değişimi üzerinden ifade eden yaklaşım sürecin politik, ekonomik ve sosyal bağlamlarıyla birlikte bilginin niteliksel boyutunu da göz ardı etmekte, sadece batılı toplumları dikkate alarak dijital bölünme ve tahakkümü görmezden gelmektedir.

Antik çağdan günümüze felsefe ve modern disiplinler tarafından anlamlandırılmaya çalışılan "bilgi" XX. yüzyılın ortalarından itibaren nesnel ve sistematik bir şekilde ele alınarak kavramsallaştırılmıştır. Pek çok teorisyen bilginin kaynağı üzerinde durmuş ve farklı yaklaşımlarla değişik şekillerde ifade etmeye çalışmışlardır. Genel olarak bilgi düzenlenmiş veya bir süzgeçten geçirilerek doğruluk kazandırılmış bir öğe olarak tanımlanırken enformasyon ise işlenmemiş veri ya da bilgi ifadeleri olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımlara göre enformasyon bilginin bir ön evresi ya da ön koşulu olarak ortaya çıkmaktadır. Enformasyon; "bilginin bir ön koşulu olarak çiğ, özgül ve pratik olanı nitelerken, bilgi; pişmiş, işlenmiş ve anlam kazandırılmış öğeleri" içermektedir (Burke, 2001:13). Bilginin varlık kazanabilmesinde enformasyonun önceden var olması ve belli bir süre işlenmesi gerekmektedir (Stark'tan akt. Arslan; 1992). Böylelikle bilgi "mantıklı bir yargı ya da deneysel bir sonuç sunan olgu, fikir ya da düşüncelere (Bell, 1976: 175) dönüşebilmektedir. Bilgi enformasyondan farklı olarak belli bir bağlama ve tutarlılığa sahipken enformasyon kavramsallaştırma, yorumlama ve ilişkilendirme sürecine tabidir (Dolgun, 2015: 125). Dolayısıyla bilgi bir kesinlik ve netlik içermekte, çelişkili veya karmaşık bir enformasyona sahip olmak mümkünken çelişkili bir bilgiye sahip olmak makul karşılanmamaktadır (Kaya, 2020: 141).

Gelinen süreçte enformasyonun dijital iletişim teknolojileri vasıtasıyla çeşitlenerek yoğun bir hacim ve akış kazanması bilginin yığınsal bir niteliğe dönüşmesine (Çakır. M, 2018: 22), "bilgi" ve "bilmek" kavramları arasındaki boşluğun genişlemesine ve anlamını/hakikatini kaybederek mevcut sisteme tabi olmasına da yol açmaktadır. Yoğun bir enformasyon enflasyonunun yaşandığı bir dönemde enformasyon bilgiden farklı olarak bilimsel olmayan öğeleri de içermekte, "bilmek" eyleminin temel koşulu olan bilgi daha zor erişilebilir bir hal almakta, enformasyon erişimi/akışı gelinen süreçte aşırı enformasyon yüküne dönüşmektedir. Bu bombardıman altında enformasyonun taşıdığı nitelik anlamını kaybederek kolektif bilincin yargı yetilerini köreltebilecek oranda hakikat ve güven eksikliğine neden olmaktadır. Bilgi işlevselliği dolayısıyla bir iktidar temsili olarak (Foucault, 2002: 35) özgürleştirici bir araç olmaktan çıkarak toplumu disiplin altına alan ve kontrol eden bir olgu haline gelmektedir. Diğer bir deyişle bilgi; enformasyon yoğunluğu altında daha karmaşık bir boyuta erişerek yeni iletişim teknolojileri ve çevrimiçi ağları sayesinde bilişsel manada toplumu tek

yönlü disipline ve kontrol etmenin hızlı ve etkili bir aracı haline dönüşmektedir. Enformasyon bu yönüyle gücün ve hükmetmenin farklı biçimlerini bünyesinde barındırmakta, dilin işlenmesi "çerçeveleme" (Ge-stell) ve söylemlerin konumlandırılması zorunluluğuna yönelik temel işlerliklerini yerine getirmektedir. (Heidegger, 2007: 89). Heidegger "çerçeveleme" kavramını hükmetme "konumlandırmayı" ise çeşitli biçimlerde; işleme (Bestellen), tahayyül etme (Vorstellen), ve üretme (Herstellen) şeklinde ele almaktadır. Enformasyon pratikte kodlanabilir, işlenebilir ve anlamı yeniden yapılandırabilir olduğu ölçüde işlevsel ve dönüştürülebilir bir öğe haline gelmiştir. Enformasyon işlemleştirilmiş bir dildir ve bu yönüyle sınırları belirleyici, üstünlük kurucu ve bilinç biçimlendiricidir. Bu bağlamda hiper enformasyon ve hiper iletişim belirsizliği ortadan kaldırmadığı gibi daha çok anlam/hakikat eksikliği yaratır (Han, 2017: 61).

Daha fazla enformasyon ve iletişim hakikat oluşturmaktan öte var olan gerçekliği sistem lehine karmaşıklaştıran ya da metalaştırarak yeniden yapılandıran bir sürece evirilmektedir. Bu aşamada özneler tahakküm altına alınan nesnelere dönüştürülürken "enformasyonun metalaşması da onu neo-liberal bir aygıt haline getirerek" günümüzün gayri maddi üretim koşulları altında kitleleri daha fazla ve sınırsız üretkenliğe tabi tutmakta, istismar etmekte ve tutsaklaştırmaktadır (Han, 2017: 12). Toplumsal dönüşüm sürecinde mevcut düzenin üretim gücünü oluşturan kitleler ise bilgi/ teknoloji/ iktidar ilişkileri içerisinde yeniden programlandırılarak sistemin ideolojik rasyonalitesi altında gönüllü katılımcılar pozisyonuna indirgenmekte ve bu sömürücü sürece işlerlik kazandırmaktadırlar. Enformasyonun bir meta değer olduğu gerçeği ile iktidar sağlama ve sürdürme konusunda sahip olduğu güç ise günümüz neoliberal politikalarının üstünü örtme ve meşrulaştırma stratejileri doğrultusunda gözden kaçırılmaktadır (Fuchs ve Sandoval, 2014: 1).

Han'a göre bu sürecin altında dijitalleşen iletişim teknolojilerinin toplumu şeffaflaştıran "tekdüzeleştiren" gücü ile ideolojisi "şeffaflık ideolojisi" yatmaktadır (Han, 2017: 13). Toplumsal gerçeklik "içinde hiçbir olayın kalmamış olduğu bir yapıdaki enformasyonun şeffaflığı ve müstehcenliğinin" hâkimiyeti altındadır (Baudrillard, 2011: 29). Şeffaflık ideolojisi bir tahakküm aracı olarak kitleleri sistemin işlevsel bir öğesi düzeyine indirgemektedir. Böylelikle kitlelerin kendilerini özgür ve güvende hissettikleri bir ortamda sistem kendini yeniden üretebilmekte ve rıza kazanarak kolayca bir kontrol ve gözetim mekanizmasına dönüşebilmektedir.

Olumluluk Toplumu ve Mahremiyetin Tasfiyesi

Dijital teknolojilerin dönüştürücü gücü toplumsal birimleri şeffaflaştırarak homojenleştirmekte ve iletişimi sistem aleyhine sekteye uğratacak her türlü mistisizmi "gizliliği", yabancılığı ve farklılaşmayı kapsam dışında bırakarak düzleştirmektedir. Toplumsal yapının aynılaşarak ikili ilişkilerin benzerlik kazandığı bu

sistemde kolektif eylemler tek yönlü bir seçicilikle şeffaflık ideolojisi altında yeniden üretilmekte ve programlamaktadır. Şeffaflaşma toplumsal yapı içerisinde iletişimi sekteye uğratabilecek her türlü farklı "öteki" görüşü saf dışı bırakmakta ve bir yankı fanusuna ya da suskunluk sarmalına neden olmaktadır. "Şeffaf iletişimin her şeyi düzleştirici ve hizaya getirici bir etkisi vardır. Eşzamanlılığa ve tekdüzeliğe yol açar. Ötekiliği ortadan kaldırır. Uyum sağlama zorlaması şeffaflıktan kaynaklanır. Böylelikle şeffaflık egemen sistemi sabitleştirir. Şeffaflık insanı camlaştırır. Şiddeti de buradadır. Sınırsız özgürlük ve iletişim topyekûn kontrol ve gözetime dönüşmektedir" (Han, 2017: 12). Bu apaçıklıkta enformasyon üretiminin temel kaynakları haline gelen sosyal medya ağları ise mahremiyeti ortadan kaldıran ve toplumsallığı disiplin altına alan dijital panoptikonlara evirilmişlerdir. Şeffaflaşma ve mahremiyetin ortadan kalkması olgusu çok yönlü "iş birliğine dayalı- gönüllü olarak herkesin birbirini gözlemlediği" bir gözetim mekanizması ile üretim sürecinin işlevsel bir öğesi olan özneyi nesneleştirerek üzerinde tahakküm kurabilmeyi ve "şeyleri tüm sırlarından arındırarak derhal tüketilmeye açık" birer meta haline getirebilmeyi mümkün kılmaktadır (Baudrillard, 2011: 71).

Dijital iletişim araçlarının ve bilgi ekosisteminin enformasyon üretimi/tüketimi ve dolaşımı pratikleri günümüz kapitalist ekonomi-politik sistemi lehine konumlandırılmış toplumsal tahakküm ilişkilerinden bağımsız olarak ele alınamamaktadır. Enformasyon ekonomisi üretim gücünün merkezine her ne kadar enformasyonu yerleştirmiş olsa da sistem üretim ilişkileri temelinde hala kapitalisttir (Fuchs ve Sandoval, 2014: 1-2). Marksizm'in yanlış bilinç, mistifikasyon ve yanılsama/çarpıtma nosyonları üzerine kurulu sınıf sistemine dayalı ideolojisi (Marx ve Engels:1987: 44-45) yeni iletişimsel düzende kendini yeniden üreterek yerini mevcut sistem lehine bireyler arası etkileşimin rutinleştiği, eleştirel aklın karşısında tekdüze bir kolektif bilincin hâkim olduğu ve mahremiyetin anlamını yitirerek gözetimin ve teşhirin ön plana çıktığı yeni bir toplumsal gerçekliğe; "olumluluk toplumuna ve bu toplumsal yapıyı bir arada tutan ideolojiye; şeffaflık ideolojisine" (Han, 2017: 16-23) bırakmıştır.

"Şeffaflık" mutlaklaştırılmış bir olumluluğa ve dogmatizme vurgu yapan totalize edilebilir bir ideolojidir. Bu ideolojinin önemli bir taşıyıcısı olan günümüz medya teknolojileri de özgürlükçü ve eşitlikçi araçlar olmaktan çok hâlihazırda gücü elinde bulunduran iktidar ve sermaye sahiplerine hizmet eden ve toplumsal tabanda anlamı yeniden kodlayarak söylem, hakikat ve rıza üreten ideolojik araçlar olmaya devam etmektedirler. Hatta modern dönemin kitle iletişim araçları günümüzün dijital ağlarıyla daha da kitleselleşerek kitlelerin kendilerini özgür hissettikleri bir ortamda etkinlik alanlarını genişletmişlerdir. Geçmiş dönemde televizyonun düşünceyi kısıtlayan ve anlamsızlığı egemen kılan medya epistemolojisi (Postman, 2020: 41) bugünün "şeffaflığa" vurgu yapan dijital medya dolayımlı toplumsal inşasına önemli ölçüde zemin hazırlamıştır.

Toplumsal yapı bu koşullar altında yerini olumsuzluğun tümüyle tasfiye edil-

diği ve eylemlerin daha operasyonel olarak hesaplanıp kontrol edilebileceği yeni bir toplum yapısına "olumluluk toplumu" bırakmıştır (Han, 2017: 15). Şeffaflaşma kendisini öncelikle bir olumluluk toplumu olarak göstermekte, toplumun şeffaflaşması iletişimi kesintiye uğratacak her türlü olumsuzluklardan arınmak anlamına gelmektedir. Şeffaflaşan bu yeni toplumsal yapı içerisinde dijital iletişim süreçleri içerisinde yer alan bireyin işlevsel bir öğe haline gelebilmesi için sisteme istikrar ve hız kazandıracak nitelikte standardize edimler sergilemeleri önem arz etmektedir. Dolayısıyla olumulaştırma gayreti altında yatan bireyi hizaya getirme çabası mevcut sisteme iktidar kazandırmak adına sistematik bir zorlamayı da beraberinde getirmektedir. Sisteme katılmayan- şeffaflaşmayan birey yabancı ilan edilerek ötekileştirilir ve sistem dışında bırakılır. "Şeffaflık kendi başına olumludur. Mevcut siyasi ya da ekonomik sistemi kökten sorgulayabilecek olumsuzluğu içermez. Sistemin dışındakilere kördür. Sadece mevcut olanı onaylar ve optimize eder" (Han, 2017: 23).

Olumluluk toplumunda bireyler arasındaki iletişimin sıradanlaşmasıyla birlikte eleştirel düşünce yerini fikren bir aynılaşmaya ve homojenleşmeye bırakmaktadır. Bu aşamada birincil enformasyon kaynağı haline gelen sosyal ağlar iletişim sürecini hızlandırmakta ve her bireyi birbirine bağlayarak transparan bir toplum modeli ortaya çıkarmaktadır. Yeni toplum modeli iletişimin sürekliliğini sağlayacak ve "enformasyonel kapitalizm" çerçevesinde enformasyonu ekonomik olarak değerlendirilebilir bir katma değere dönüştürecek biçimde yapılandırılmıştır (Han, 2017: 23). Bu bağlamda olumluluk toplumunun genel yargısı like/beğendim'dir. Sosyal medya uygulamalarında sadece like/beğendim seçeneğinin yer alması ötekini yok sayan hatta dışlayan bilinçli bir tercihtir. Aksi bir durum iletişimi sistem aleyhine sekteye uğratabilecek seviyede verimsizdir. Han'a göre sistemin işleyebilmesi ya da "operasyonel" hale gelebilmesi eylemlerin tek boyutlu olarak hesaplanabilir, yönlendirilebilir ve kontrol edilebilir süreçlere tabi olmalarına bağlıdır (Han, 2017:15). Toplumsal gerçekliğin inşasında olduğu gibi olumluluk toplumunun sürdürebilmesi de öznenin kendisini açık edebilmesi ve çevrimiçi ortamlarda kendini "şeffaflık ideolojisine" göre yeniden üreterek organize olabilmesine bağlıdır.

Toplumun şeffaflaşması bir yandan da hiper iletişim ve hiper enformasyon ile birlikte bireyleri panoptik bir pazara dönüşen çevrimiçi sosyal ağlara katılmaya teşvik etmektedir. Dijital dönüşüm şeffaflaşma ideolojisi altında sosyal medya ağlarını dijital panoptikonlara, toplumu ise bireyin özgürlüğünü sömüren yeni bir sosyal düzene "kontrol toplumuna" dönüştürmüştür. Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gözetim; dijital kuşatma altında daha da karmaşık bir hal alarak sistem üzerinde hâlihazırda var olan kontrol ve denetim mekanizmalarını çeşitlendirerek daha da ileri bir boyuta taşımıştır. Han'a göre XXI. yüzyılın dijital panoptikonu artık tek bir merkezden değil iletişimin olduğu her yerden gözetleyebilme niteliğine sahiptir. Bentham'ın panoptikonunun temel öğesi durumundaki merkez ve çevre ayrımı günümüzde tamamen yok olmuştur. Dijital

panoptikon herhangi bir perspektife dayanan optik olmaksızın her yandan ve her açıdan iş görmektedir (Han, 2017: 67). Bu ortamlarda birbirleriyle sürekli iletişim halinde olan ve zamanla bir arzu nesnesine dönüşen bireyler kendilerini gönüllü olarak teşhir ederek interneti beslemekte, dijital panoptikonlara katkıda bulunmaktadırlar. Bu durum aynı zamanda sosyal gerçeklikten yalıtılmış olan bireyleri metalaştırarak ekonomik bir sömürü nesnesi haline de getirmektedir. Dijital panoptikonun var olduğu toplumsal oluşumlar cemiyet olma niteliklerini kaybetmiş, daha parçacıklı ve kümeli bir yapıya bürünmüşlerdir.

Instagram Creators İçerik Analizi

9,4 milyon takipçiye sahip *Instagram Creators* sayfası içerik üreticileri için *Instagram* paylaşımlarının nasıl daha fazla kişiye ulaşabileceği, daha fazla beğeni, takip ve yorum alabileceğine dair paylaşımların yapıldığı bir *Instagram* sayfasıdır. Kişiler, burada paylaşılan içerikler doğrultusunda belli direktifler alarak hareket etmeye yönlendirilmektedirler. Diğer bir değişle bu sayfa aracılığıyla *Instagram*, kullanıcılarını daha aktif bir şekilde üretmeye teşvik etmektedir. Bireyler ise sayfadaki içerikleri uygulayarak sosyal ağda görünürlüklerine ve dolayısıyla popülerliklerine olumlu katkılar sağlamayı amaçlamaktadırlar.

Bu amaçla çalışma şu temel amaç soruları üzerine yapılandırılmıştır:

Instagram özelinde;

1-*Instagram*'da olumluluk üzerinden bir yapılanmanın sürdürüldüğünü ortaya koyan temel göstergeler nelerdir?

2-Yalnızca olumluluk durumlarına yer veren bu yeni medya ortamlarının oluşmasının temelinde yatan nedenler nelerdir?

3-*Instagram*'da olumsuz/olumsuzlaştırıcı herhangi bir akış yer almakta mıdır?

Instagram Creators sayfası özelinde;

1-*Creators* sayfasının şeffaflık ideolojisi kapsamında genel sayfa yapılanması nasıldır?

2-*Creators* sayfasının olumlama temelinde genel akış, paylaşım ve işleyişi nedir?

3-*Creators* sayfasının takipçiler üzerindeki olası etkileri nelerdir?

Çalışmanın Amaç ve Önemi

Araştırma kapsamında olumsuz herhangi bir duruma yer verilmeyen yalnızca olumluluk üzerinden bir akışın sürdürüldüğü yeni ortamların oluşmasının temelinde yatan nedenler irdelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda olumluluk toplumuna ilişkin araştırmalar tarandığında çalışmaların içeriklerinin literatür

ağırlıklı olduğu görülmektedir. Buna karşılık olumluluk toplumunu yeni medya araçlarından hareketle analiz eden iletişim çalışmalarının yetersiz olduğu saptanmıştır. Olumluluk toplumunu *Instagram* üzerinden değerlendirerek açıklamayı hedefleyen bu çalışma kullanıcıların mevcut kullanım pratiklerinin sosyal medya platformları tarafından ne şekilde yönlendirildiğinin anlaşılması ve karşılıklı ilişkiye dair bir yaklaşımın ortaya koyulması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evreni *Instagram*, örneklemi ise *Instagram Creators* sayfasıdır. 1 Ocak 2022 ile 31 Mart 2022 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmakta, elde edilen veriler ise hermeneutik yöntem ile çözümlenmektedir. "Her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatacak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramların ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması" (Arık, 1992: 119) şeklinde tanımlanan içerik analizi bu çalışmanın araştırma yöntemini oluşturmaktadır. Hem nitel hem de nicel bir araştırma yöntemi olan bu analiz, belli bir zaman dilimi içerisinde sınırlı sayıda çok önemli bilgiler aktaran belli bir mesaj kaynağının belli hedeflere yönelik öznel amacını ortaya çıkarmak için kullanılmaktadır (George, 2013: 10).

Analiz kapsamında *Instagram Creators* sayfasında 1 Ocak 2022 ile 31 Mart 2022 tarihleri arasındaki paylaşımlara bakıldığında toplamda 87 paylaşım yapıldığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların 70'i video, 17 tanesi fotoğraf/çoklu fotoğraftır. Videoların toplam beğeni sayısı 1.343.996, beğeni ortalaması 19.199'dur. Fotoğrafların toplam beğeni sayısı 462.396, beğeni ortalaması 27.199'dur. Videolara yapılan toplam yorum sayısı 48.366, yorum ortalaması 690'dır. Fotoğraflara yapılan toplam yorum sayısı 13.617, yorum ortalaması 801'dir.

Paylaşımların aldığı en fazla beğeni sayısı 92.043, en az beğeni sayısı 9.707'dir. Paylaşımların aldığı en fazla yorum sayısı 3.708 iken en az yorum sayısı ise 344'tür.

Tablo 1: Beğeni Sıralaması

Sıralama	Paylaşım Tarihi	Paylaşım Türü	Beğeni Sayısı
1	19 Ocak 2022	Çoklu Fotoğraf	92.043
2	4 Mart 2022	Video	70.952
3	23 Mart 2022	Çoklu Fotoğraf	68.299

4	15 Ocak 2022	Video	66.438
5	18 Mart 2022	Video	62.479
6	5 Şubat 2022	Video	43.083
7	12 Şubat 2022	Video	39.506
8	23 Mart 2022	Video	33.378
9	11 Mart 2022	Video	30.964
10	12 Mart 2022	Çoklu Fotoğraf	30.627

En beğenilen paylaşım türlerinin 3'ü çoklu fotoğraf, 7'si videodur. Fotoğrafların içeriklerine bakıldığında; 19 Ocak tarihli paylaşım sınırlı sayıda kullanıcıya tanımlanan ve yeni bir özellik olan abone ol butonu hakkında bilgi vermektedir. Abone ol butonu ile kişiler, abonelerine özel avantajlar sunabilmektedirler. Ayrıca açıklamada sınırlı sayıda kullanıcıya açılan bu özelliği kullanabilecek olan 8 kişi etiketlenmiştir. 23 Mart tarihli paylaşım *Instagram*'ın yeni bir özelliği olan kronolojik görünüm hakkında bilgi vermektedir. Bu özellik ile *Instagram* akışı; takip edilen kişiler ve favoriler olmak üzere ikiye bölünmüştür. 12 Mart tarihli paylaşım ise *Instagram*'ın canlı yayınlarına gelen yeni bir güncellemeyi tanıtmaktadır. Bu güncelleme ile *Instagram* canlı bir moderatörle birlikte yaklaşan canlı yayınları profilde paylaşmaya imkân veren yeni bir özellik sunmaktadır. Buradan hareketle en fazla beğeni alan üç fotoğrafın da genel itibariyle *Instagram*'a dair güncelleme bilgileri içerdiği tespit edilmiştir.

Videoların içeriklerine bakıldığında; "Reels of Week" bilgisi ile paylaşılan 4 Mart içeriği aslında bir "Kedi" videosudur. Ancak videoda etiketlenen kişi 1,6 milyon takipçiye sahip ünlü bir sanatçıdır. 15 Ocak tarihli paylaşım "Sıfır Atık Portakal" videosudur. Kişi etiketi mutfak/yemek pişirme ile ilgili 168 bin takipçili bir influencerdır. 18 Mart'a gelindiğinde sayfada "Barista Şampiyonası/ Challenge" videosu paylaşılmıştır ve paylaşıma 709 bin ve 42,4 bin takipçisi bulunan iki influencer etiketlenmiştir. 5 Şubat'ta ise sayfada "Reels Kapak Yapma" ile ilgili eğitici bir video yer almaktadır. Kişi etiketi 71,9 bin takipçili bir influencerdır. 12 Şubat'ta "Yaratıcı Reels Fikri" ile "Reels of Week" bilgisi paylaşılmıştır. Bu paylaşımdaki kişi etiketi 591 bin takipçili bir influencerdır. 11 Mart'ta paylaşılan "Reels Fikri"nde ise kişi etiketine 187 bin takipçisi bulunan bir influencer etiketlenmiştir. Akabinde sayfada 23 Mart tarihinde "Yaratıcı Reels Fikri" ile ilgili bir paylaşım daha yapılmıştır. Bu kez etikette 63,3 bin takipçili bir influencer yer almıştır.

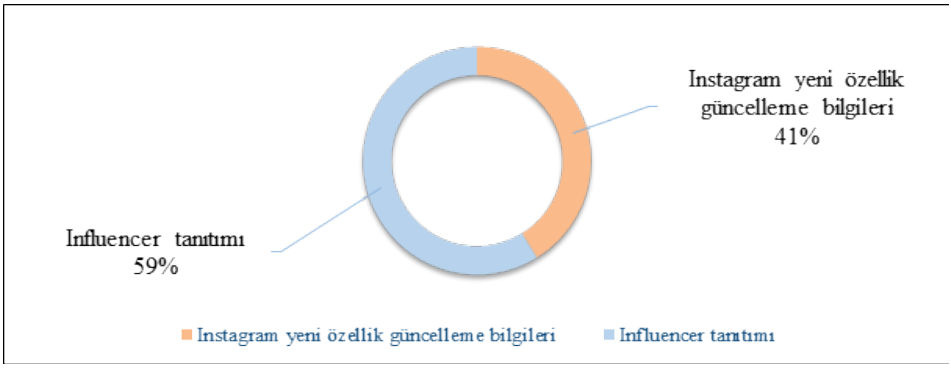
Videoların içeriklerine bakıldığında; tüm videolarda konu olan kişilerin etiketlendiği, bu kişilerin 1,6 milyon- 42,4 bin arasında takipçi profiline sahip oldukları tespit edilmektedir.

Tablo 2: Yorum **Sıralaması**

Sıralama	Paylaşım Tarihi	Paylaşım Türü	Yorum Sayısı
1	19 Ocak 2022	Çoklu Fotoğraf	3.708
2	4 Mart 2022	Video	1.941
3	15 Ocak 2022	Video	1.567
4	18 Mart 2022	Video	1.509
5	5 Şubat 2022	Video	1.399
6	23 Mart 2022	Çoklu Fotoğraf	1.375
7	12 Şubat 2022	Video	1.157
8	26 Ocak 2022	Video	1.126
9	29 Ocak 2022	Video	1.094
10	21 Ocak 2022	Video	1.018

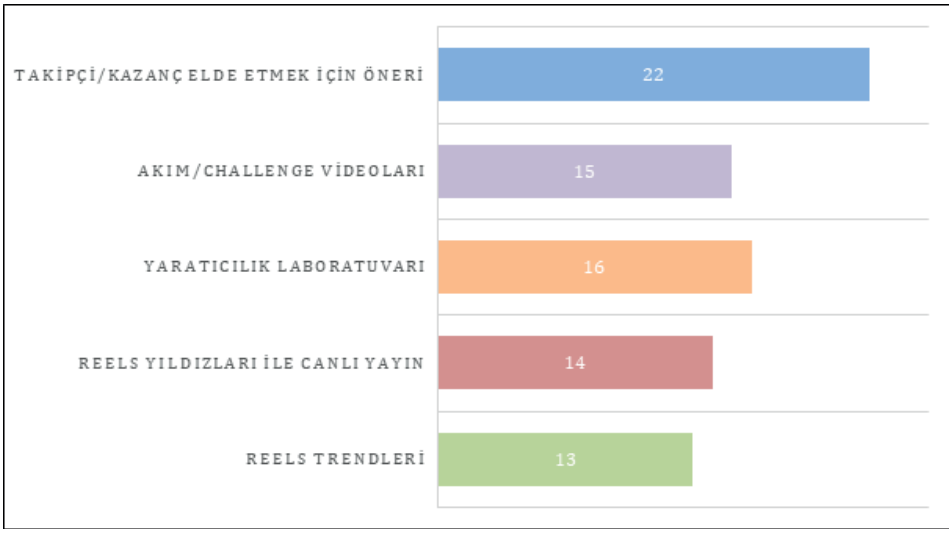
En çok yorum alan paylaşım türlerinin 2'si çoklu fotoğraf, 8'i videodur. Fotoğrafların içeriklerine bakıldığında; en fazla beğeni alan içerikler ile aynıdır. Videoların içeriklerine bakıldığında; 26 Ocak'ta yayınlanan video "Benimle Hazırlan" videosudur. Kişi etiketi 129 bin influencerdır. 29 Ocak paylaşımı bir "Şaka" videosu'dur. Kişi etiketi 203 bin influencerdır. 21 Ocak içeriği ise "Kafeinsiz Kahve" ile ilgili yaratıcı bir reels'dir. Kişi etiketi ise 99,6 bin takipçili bir influencer'dır.

Grafik 1: Genel İçerik Dağılımları



17 fotoğrafın 10'u farklı konularla ilgili influencerların tanıtımlarından 7'si ise *Instagram* güncellemeleri hakkında bilgi veya *Instagram*a dair tüyolar veren paylaşımlardan oluşmaktadır.

Grafik 2: Videoların İçerik Dağılımları



Buna karşılık 80 videonun 13 tanesi; reels trendleri, 14 tanesi; reels yıldızları ile yapılan canlı yayınların videoları, 16 tanesi; *Creators Lab* videoları, 15 tanesi; akım/challenge videoları ve 22 tanesi ise daha fazla takipçi/kazanç elde etmek için paylaşılan öneri videolarıdır.

Sonuç

Elde edilen bulgulardan hareketle *Instagram*'da olumluluk üzerinden bir yapılanmanın sürdürüldüğü görülmektedir. Takipçi sayıları, yorum ve beğeni sayıları bunu ortaya koyan temel göstergeler olarak kabul edilirken; mevcut takip, beğeni ve yorum sayılarının artmasına yönelik kullanılan mention, hashtag, konum bilgisi, görsellere müzik-yazı-efekt ekleme gibi imkanlar da bu olumluluğu pekiştirme unsurları olarak görülmektedir.

Yapılan analiz itibarıyla olumsuz herhangi bir etken veya olumsuzluğu pekiştirici herhangi bir unsura rastlanmamıştır. Buradan hareketle yalnızca olumluluk durumlarına yer verildiğini söylemeyi mümkün kılan bu yeni medya ortamlarının oluşmasının temelinde ise ekonomi-politik nedenler olduğu düşünülmektedir. Çünkü yapılan paylaşımların içeriğine bakıldığında daha fazla takipçi, beğeni, yorum kazanmanın yanı sıra özellikle *Creator Lab* içerikleri ile Reels yıldızları ile yapılan canlı yayınlarda kazanç elde etmeye ve mevcut kazancı artırmaya yönelik bilgilerin yer aldığı saptanmaktadır.

Üre-tüketici bireylerin varlığı sayesinde mevcudiyetini devam ettiren *Instagram* ve benzeri sosyal medya platformlarının her geçen gün daha hızlı büyüdüğü bilinmektedir. Görünürde kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmeyen

yalnızca kullanıcı onayına ihtiyaç duyulan sosyal medya platformlarının temelinde ekonomi-politik amaçlar yer almaktadır. Dolayısıyla her yeni günde daha fazla kullanıcıya ve bu kullanıcıların aktifliklerine ihtiyaç duyulmaktadır.

Tıpkı *Instagram* evreninde olduğu gibi *Creators* sayfası da herhangi bir olumsuzluğa yer vermemekte iletişimi operasyonel bir düzlemde tek tipleştirerek sisteme istikrar kazandırmakta ve enformasyon ekonomisini güçlendirmektedir. Şeffaflık ideolojisiyle birlikte dönüşen gözetim ve mahremiyet ise daha çok görünür olma ve haz alma durumunu tetiklemekte çevrimiçi ortamlarda öznenin kendini açık edebilmesini sağlamaktadır.

Gerçekleştirilen içerik analizinden hareketle *Creators* sayfasının olumlama temelinde bir akışa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yapılan paylaşımların içerikleri genel itibarıyla kullanıcıların *Instagram*'da nasıl daha fazla kazanım (takipçi, beğeni, yorum, abonelik, para) elde edilebileceğine yöneliktir. Öyle ki profil bilgisinde "No, we can't get you verified." şeklinde bir açıklamaya yer veren *Creators*, kullanıcıların doğrulanmış hesap olması yolunda doğrulama işlemi haricinde her bir adım için destek vermektedir. Paylaşımlarını bu amaç doğrultusunda gerçekleştiren hesap oldukça aktiftir. Video içeriklerinde her türden alan (güzellik, yaşam, moda vs.) için yeni fikirler ve yollar sunarken; içerik üretme aşamasında ise yine başka kullanıcılardan (mikro-makro influencer, ünlü vs.) yararlanmaktadır.

Dolayısıyla *Creators* sayfası bir nevi takipçilerini ilgilendikleri konularla ilgili başka reel kullanıcılara yönlendirmekte ve reel takipçilerin kendi deneyimleri üzerinden adeta kanıt gösterircesine kullanıcılar üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Sayfaya ulaşan kullanıcıların en beğendikleri, en çok yorumladıkları paylaşımların içerikleri dikkate alındığında ağırlıklı olarak *Instagram*'ın yeni özellikleri ya da güncellemeleri hakkında bilgilendirme yapıyor olması dikkat çekici bir veri olarak karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcıların yapılan paylaşımların içeriğine uygun şekilde hareket edip etmeme durumunu bilmek mümkün olmamakla birlikte içerikleri beğenip, yorum yaparak bir etkileşime girdikleri tespit edilmektedir. Ayrıca *Instagram* beğenilen içerikleri de kişinin hesabında ayrı bir sekmede kayıt altına alabilme özelliğine sahiptir. Bu bağlamda kullanıcıların bu içerikleri daha sonrasında kullanmak üzere görev/ödev bilinciyle kaydetme eğiliminde oldukları varsayılmaktadır.

Kaynakça

Arık, A. (1992). Psikolojide Bilimsel Yöntem. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.

Arslan, H., 1992, Epistemik Cemaat (Bir Bilim Sosyolojisi Denemesi), İstanbul: Paradigma Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). Çaresiz Stratejiler. (Çev.) Oğuz Adanır. İstanbul: Boğaziçi

Üniversitesi Yayınları.

Bell, D. (1976) The Coming of Post Industrial Society: A Venture in Social Forecasting, 2nd edition. Basic Books, NY.

Castells, Manuel (2005a) Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Çev. Ebru Kılıç. C. 1. İstanbul: İstanbul bilgi Üniversitesi Yayınları, 2005a.

Çakır, M. (2018). Bilgi Toplumu Tartışmaları. "Bilgi Toplumu Kuramları ve Prekarya Tartışmaları. İstanbul: Pales Yayınları.

Dolgun, U. (2015). Şeffaf Hapishane Yahut Gözetim Toplumu. Ankara: Ötüken Yayıncılık.

Foucault, Michel, (2002), Toplumu Savunmak Gerekir. (Çev.) Şehsuvar Aktaş, İstanbul: YKY.

Fuchs, C. ve Sandoval, M. (2014) Introduction: Critique, Social Media and the Information Society in the Age of Capitalist Crisis. Critique Social Media and the Information Society içinde, yazan Christian Fuchs ve Marisol Sandoval, 1-47. NewYork: Routledge.

George, A. L. (2003). İçerik Çözümlemesinde Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. (Ed. Murat S. Çebi). İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi içinde. Ankara: Alternatif Yayınları.

Han, C. B. (2017). Şeffaflık Toplumu. (Çev) Haluk Barışcan. İstanbul: Metis Yayınları.

Heidegger, M. (2007). Dil Yolunda. Stuttgart: Klett-Cotta.

Kaya, M. (2020). "Enformasyonun Şeffaflaşması Özgürlük mü Getirir Tutsaklık mı?" Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. (Ed). Dr. Rezal Koç. Dijital Aktivizm. Konya: Eğitim Yayınevi.

Marx, K. ve Engels, F. (1987). Alman İdeolojisi (Feurbach), (Çev. Belli, S.) Ankara: Sol Yayıncılık.

Postman, N. (2020). Televizyon: "Öldüren Eğlence" İstanbul: Ayrıntı Yayınları

ULUSLARARASI HABER AJANSLARI VE DİJİTALLEŞME ÇABALARI

Mehmet ÖZDEMİR*

Tarihin her aşamasında uluslararası haber ajansları kamu üzerinde etkili olmuş ve günümüzde de bu etkisini sürdürmeye devam etmektedir. Uluslararası haber ajansları dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmeleri yine dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan kitleye bilgi ya da haber olarak aktaran kurumlardır. Haberler küresel boyutta üretilmekte ve yine küresel boyutta dolaşıma sokulmaktadır.

Günümüzde iletişim ve bilişim teknolojileri hem gelişmiş hem de yaygınlığını artırmıştır. Teknolojinin bu hızlı gelişimi medya sektöründe her alanı etkilediği gibi uluslararası haber ajanslarının yapısını da etkilemiştir. Uluslararası haber ajansları bu değişim ve gelişimi her ne kadar yakından takip etseler de beklenilen düzeyde uyum gösteremedikleri düşünülmektedir.

Bu çalışmada dünyanın her yerinden haber ürettiğini ve dünyanın her yerine haber dağıttığını iddia eden uluslararası haber ajansı olan *Reuters, AP* ve *AFP*'nin kurumsal internet sitelerini ve kurumsal sosyal medya hesaplarını ne kadar kullandığı üzerinde durulmuştur. Bu üç uluslararası haber ajansının, sitelerine girdikleri günlük haber sayıları ve sosyal medya hesapları; *Twitter, Instagram* ve *Facebook*'taki paylaşım ve etkileşimlerinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kapsamında bu üç büyük uluslararası haber ajansının internet siteleri ve sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemi kullanılarak, nicel veriler betimlenerek analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: haber, sosyal medya, dijitalleşme, küreselleşme, teknoloji.

* Öğretim Görevlisi Doktor, Ankara Üniversitesi, mehmetozdemir@ankara.edu.tr, Orcid:0000-0002-9213-1926

Uluslararası Haber Ajansları Neden Önemli?

Uluslararası haber ajansları ülkeler arasında haber akışını ve dolaşımını sağlayan en kapsamlı ve en geniş kitle iletişim araçlarıdır.

Kitle iletişim araçları içinde dünya kamuoyunun oluşmasında en etkili araçlar olan uluslararası haber ajansları tüm dünya ülkeleri için haber üretmekte ve dağıtmaktadırlar. Profesyonel bir haber üretim ve dağıtım yapısına sahip olan uluslararası haber ajanslarının küresel haberciliğin gelişmesinde çok önemli bir payı bulunmaktadır.

Uluslararası habercilik, küreselleşme ile daha da önemli hale gelmiştir. Çünkü uluslararası haberler daha çok ulusal sınırları aşan haberleri konu edinmekte ve bu konulardaki bilgi ve haberleri tüm dünya ülkelerinde dolaşıma sokmaktadırlar. Uluslararası habercilik yeni bir habercilik şekli değildir. Ülkelerin var olması beraberinde uluslararası yani ülkeler arasında haberleşmeyi de zorunlu hale getirmiştir. Uluslararası haberleşme araçları vasıtasıyla bir taraftan ülkeler başka ülkelerden haberdar olurken bir taraftan da ülkeler birbirlerini denetlemekte ve izlemektedirler. Belki de uluslararası haberleşmeyi en önemli hale getiren etkenlerden bazıları ülkelerin birbirlerini denetleyecek ve izleyecek mekanizmaların oluşturulmasıdır. Uluslararası haber dağıtımını ve dolaşımını sağlayan kitle iletişim araçları çok dilli olmakla birlikte aynı zamanda çok fazla ülkede temsilcilikleri ve ofisleri bulunmaktadır. Bu özellikleri itibariyle uluslararası haber ajansları sadece kendi ülkeleri için değil tüm dünya ülkeleri için haber üretmekte ve satmaktadırlar.

Dünya ülkeleri uluslararası haber ajansları sayesinde dünyanın her noktasında olup biten her tür olayı takip edebilmektedir. Ürettikleri ve dolaşıma soktukları haberler sayesinde gündem oluşturmanın yanında ülkelerin iç ve dış politikalarının belirlenmesinde etkin rol oynamaktadırlar.

Uluslararası haber ajansları bir taraftan dünya üzerindeki dengesiz haber ve bilgi dolaşımında etkin rol oynarken diğer bir taraftan da bu dengesiz dağılımı kontrol edebilecek ve düzeltebilecek en önemli uluslararası kitle iletişim araçları olarak karşımızda durmaktadır. Uluslararası haber ajanslarının sayısının artırılması gelişmekte olan ülkelerde ulusal habercilik faaliyeti yapan ajansları güçlendirerek uluslararası boyuta taşınması ile birlikte uluslararası alanda haber üreten ve dağıtanların sayısı artacaktır. Bu artış dünyaya haber aktaran üç büyük uluslararası haber ajansına alternatifler oluşturacaktır. Bu alternatifler farklı içeriklerin dünya kamuoyu ile buluşmasına olanak sağlayacaktır. Tabi burada önemli olan diğer bir konu ise uluslararası haber ajanslarının batı kontrolde tekelleşmiş olmasıdır. Alternatif uluslararası haber ajanları sayesinde batı kontrolünde olan uluslararası haber ajanslarının dünya kamuoyundaki etkisi azalacak ve tek yönlü dengesiz haber akışı azalacaktır. İletişim özgürlüğünü ve dengeli haber dağılımına zarar veren uluslararası haber ajansları doğru ve katılımcı bir şekilde yeniden yapılandırılabilirse haberleşme özgürlüğüne önemli

katkılar sunacaktır.

Uluslararası haber ajanslarını yakından ilgilendiren diğer bir konu ise haberciliğin dijitalleşmesidir. Haberciliğin dijitalleşmesiyle birlikte geleneksel medyanın yerini dijital medya almaktadır. Dijital medya uluslararası haber ajanslarını da yeniliğe zorlamaktadır. Kendini yenilemeyen uluslararası haber ajanslarının dijital dünyada varlığını sürdürmesinin oldukça zor olacağı düşünülmektedir. Çünkü dijital dünyada herhangi bir sosyal ağ aracılığı ile ilgili paylaşılan herhangi bir bilgi küresel boyutta tüm kamuoyu ile buluşabilmektedir.

Dünyada söz sahibi olan Uluslararası Haber Ajansları

Dünyada haber üretim ve dağıtımını 1982 yılına kadar "Beş Büyükler" olarak bilinen Batı merkezli olan uluslararası haber ajanları sağlamaktaydı. Beş Büyükler olarak; *Associated Press*, *Reuters*, *United Press İnternational*, *Agence France Press* ve *TASS* bilinmektedir. Zaman içerisinde bu Beş Büyüklerden *UPI* ve *TASS*'ın uluslararası niteliğini kaybettiği görülmüştür. Daha çok ulusal haberler üreten ve dağıtan *UPI* ve *TASS* günümüzde uluslararası haber ajansı olarak görülmemektedir (Tokgöz: 219). Günümüzde uluslararası haber ajansı olarak *AP*, *Reuters* ve *AFP* kabul edilmektedir. Bu üç büyük uluslararası haber ajansı dünya kamuoyunun oluşmasında çok etkin rol oymaktadır. Dünyaya haber aktaran kitle iletişim araçları bu üç büyük uluslararası haber ajansının ürettikleri haberleri kamuoyu ile paylaşmaktadır.

Associated Press (AP)

Associated Press, (AP) New York'ta günlük yayınlanan altı gazetenin birleşmesiyle bir kooperatif ortaklığında 1948 yılında kurulmuştur. *AP* bugün dünyanın en büyük üç uluslararası haber ajansından birisidir (Özcan: 65).

Kar elde etmek amacıyla kurulmayan *AP*, ABD merkezli bir uluslararası haber ajansıdır. Dünyanın dört bir yanına haber dağıtan *AP*'nin merkezi New York Rockefeller Center'da olup Londra ve Tokyo büroları da bulunmaktadır. Bu bürolar genellikle merkeze fotoğraf desteği sağlamaktadır.

263 büroyla ABD dışında 106 ülkede çalışanı bulunan AP'nin 4000 çalışanının üçte ikisi gazetecidir. Ayrıca *AP* günde 2000 hikâye, 3000 fotoğraf, 5 canlı kanalda 50 videoyu 15.000'in üzerindeki abonesine ulaştırmaktadır (Özdemir: 119).

Toplam altı dilde; İngilizce, Fransızca, Almanca, İspanyolca, Flamanca ve İsveççe 24 saat yayın yapmakta olan *AP* bu geniş ağı sayesinde her gün dünya nüfusunun yarısından fazlasına haber ulaştırmaktadır. Gelişen iletişim ve bilişim teknolojilerini yakından takip etmeye çalışan ajans, www.apnews.com ve www.ap.org internet sitelerinden de yayın yapmaktadır.

Sosyal medya ağlarını da etkili bir şekilde kullanmaya çalışan AP'nin 15, 9

milyon *Twitter*, 777 bin *Instagram*, 1 milyon *Facebook* takipçisi bulunmaktadır.[1] We Are Social 2022 raporuna göre dünyada sosyal medya kullanıcı sayısının 4,62 milyardır (https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/, Erişim Tarihi: 08.08.2022).

Agence France Presse (AFP)

AFP dünyanın eski haber ajanlarından birisidir. Kökleri 1835 yılında kurulan Havas'a kadar dayanmaktadır. 1914 yılında *OFI* ve *AFI* diye ikiye ayrılan *Havas*, 1944'te *Agence France Presse* adını almıştır. 1957 yılından bugüne özerk bir kamu kuruluşu şeklinde yayın hayatını sürdürmeye devam etmektedir. Merkezi Fransa'nın başkenti Paris'te olan *AFP*, özellikle 1979 yılından bugüne haber enformasyon teknolojilerinden en fazla yararlanan uluslararası haber ajanslarından birisidir. Haberlerin üretilmesi, depolanması ve dağıtımı gibi birçok çalışma bilgisayarlar vasıtasıyla yapılmakta olup bu teknolojiler sürekli güncellenmektedir (Tokgöz: 221).

201 ofisle 151 ülkede çalışanı bulunan *AFP* bünyesinde 2400 personel çalışmaktadır. Altı dilde; Fransızca, İngilizce, İspanyolca, Almanca, Arapça ve Portekizce yayın yapan uluslararası haber ajansı, yüzlerce farklı ulusa haber ulaştırmaktadır. Dünya kamuoyunun oluşmasında en etkili kitle iletişim araçlarından birisi olan *AFP*'nin binlerce müşterisi bulunmaktadır (Özdemir:121).

Gelişen bilişim ve iletişim teknolojileri uluslararası haber ajanslarını da kendilerini yenilemeye zorlamıştır. Bu kapsamda *AFP*'de teknolojiden faydalanarak kendini yenileme anlamında dijitalleşme çabası içerisinde bulunmaktadır. *AFP*, bir taraftan www.afp.com sitesi üzerinden okuyucusuna haber ulaştırmaya çalışırken diğer bir taraftan da sosyal medya ağlarını etkin kullanmaya çalışmaktadır. AFP'nin sosyal medya hesapları kontrol edildiğinde bugün; 6,4 milyon *Twitter*, 610 bin *Facebook*, 743 bin *Instagram* takipçisi bulunmaktadır.[2] Günümüz dünyasında internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları incelendiğinde *AFP*'nin ulaştığı bu takipçi sayısının bir uluslararası haber ajansı için yeterli olduğu düşünülmemektedir.

Reuters

Dünyanın en büyük uluslararası haber ajansı olan *Reuters*, 1849 yılında kurulmuş olup 1851 yılından bu zamana faaliyetlerini sürdürmektedir. Özdemir *Reuters*'in güncel mülkiyet yapısı ile ilgili şu bilgileri aktarıyor:

> *"Kuruluşunda mülkiyeti, Birleşik Krallık, Avustralya ve Yeni Zelanda gazeteleri (İngiliz Gazeteciler Derneği, Avustralya ve Yeni Zelanda Basın Derneği) ile Bir-*

[1] Bu veriler 8 Ağustos 2022 tarihinde ilgili haber ajansının resmi sosyal medya hesaplarından alınarak derlenmiştir.

[2] Bu veriler 8 Ağustos 2022 tarihinde ilgili haber ajansının resmi sosyal medya hesaplarından alınarak derlenmiştir.

leşik Arap Emirliği'nin elinde bulunan ve 2008 yılına kadar bağımsız bir şirket olan Reuters Group, 2008 yılında Kanada firması olan Thomson Corporation ile birleşerek Thomson Reuters adını almıştır. Resmi merkezi Toronto olan Thomson'un operasyonel merkezi ABD'nin Connecticut Eyaleti'nin Stamfort kentidir. Bu birleşme ile Thomson, Reuters'in hisselerinin yüzde 53'üne sahip olmuştur. Thomson'un diğer azınlık hissedarları yüzde 23, Reuters'in hisseleri ise yüzde 24 olarak kalmıştır (Özdemir:1*23).*

Haber üretimi, dağıtımı ve çeşitliliği bakımından rakiplerine göre oldukça önde olan *Reuters*, 217 bürosunda 163 ülkede 16 binin üzerinde çalışanı bulunmaktadır. 24 dilde yayın yapan Reuters'in binlerce müşterisi bulunmaktadır.

Reuters'ı rakiplerine göre sosyal medyayı ve dijital teknolojileri en etkin şekilde kullan uluslararası haber ajansı olarak tanımlayabiliriz. www.reuters.com resmi hesabından da yayın yapan uluslararası haber ajansını milyonlarca tekil ziyaretçi takip etmektedir. *Reuters News* mobil uygulaması 3,4 milyon kullanıcıya sahiptir. Aynı zamanda *Reuters*'in 25,5 milyon *Twitter*, 6,4 milyon *Facebook*, 4,1 milyon *Instagram* takipçisi bulunmaktadır.[3]

3 Büyük Uluslararası Haber Ajansının Dijital Bağları

Yapılan bu araştırma kapsamında üç büyük uluslararası haber ajansının dijitalleşme çalışmaları üç kategoride değerlendirilmiştir.

a) İnternet Siteleri Üzerinden Habercilik Faaliyetleri

Araştırma kapsamında tutulan üç büyük uluslararası haber ajansının internet siteleri bir haber portali gibi çalışmakla birlikte aynı zamanda kurumun kurumsal bilgilerine de yer vermektedir. Ajansların siteleri farklı farklı haber kategorilerine bölünmüştür. Bu kategoriler içerinde en önemli olanı güncel haberler kategorisidir. Bu kategoride genellikle tüm dünya ülkelerinde yaşanan en önemli olaylar haber olarak yayınlanmaktadır. Önemli olan diğer bir kategori ise her ülke için ayrı ayrı haber bölümleri oluşturulmuştur. Bu bölümlerde ülkelerin dünya ülkelerini ilgilendiren haberlerine yer verilmektedir. Bu kategori sayesinde ülkenizde yaşanan bir olayın uluslararası haber ajansında nasıl ele alındığını görebilmeniz sağlanmaktadır. Bu kategori aynı zamanda ülkeler ile ilgili haberlere ulaşımı kolaylaştırmaktadır.

Haber kategorilerinin büyük bir bölümünde yayınlanan haberlerin çoğunluğunun güncel ve daha çok politika ile ilgili olduğu görülmektedir. Haber içeriklerinde fotoğraflar ve videolar bulunmaktadır. Tüm kategorilerde haberlerin fotoğraf ve videolarla paylaşılması dijitalleşme anlamında önemli bir çalışma olarak değerlendirilebilir. Diğer bir önemli durum ise haberlerin kronolojik olarak sıralanması ve arşivlenmesidir. Her üç sitede de arşivlenme ve belirli bir dö-

[3] Bu veriler 8 Ağustos 2022 tarihinde ilgili haber ajansının resmi sosyal medya hesaplarından alınarak derlenmiştir.

neme kadar arşive ulaşma olanağı sunulmuştur.

b) Sosyal Medya Üzerinden Habercilik Faaliyetleri

Araştırma kapsamında tutulan 3 büyük uluslararası haber ajansının sosyal medya üzerinden de habercilik faaliyetleri yaptığı görülmektedir. İnternet ve bilişim teknolojilerinin her geçen gün öneminin artmasıyla birlikte sosyal medya haberciliğinin önemi daha da artmıştır. Diğer kitle iletişim araçlarında olduğu gibi uluslararası haber ajansları da bu gelişimi ve değişimi yakından takip etmektedirler. Her bir uluslararası haber ajansı günden güne sosyal medya ağlarını geliştirmekte ve güncellemektedirler.

Araştırma verilerine baktığımızda 3 büyük uluslararası haber ajansının da en yoğun kullandığı sosyal medya hesabı *Twitter*'dır. *Twitter* zaten günümüzde daha çok habercilik alanında kullanılmaktadır. *Facebook* ve *Instagram* kullanımı her üç haber ajansında da benzer oranda kullanılmakta ve benzer takipçi sayısına sahiptir. Haber ajanslarının *Twitter* üzerinden paylaşımlarına bakıldığında en fazla paylaşımı *Reuters*'ın yaptığı görülmektedir. *Reuters* günlük yaklaşık 1000'e yakın haber paylaşımında bulunmaktadır. *AFP*, günlük 100-150 haber paylaşımında bulunmaktadır.

AP' de *Twitter*'dan günlük 100-150 haber paylaşımında bulunmaktadır. AP ve *Reuters*'ın paylaşımda bulunduğu tüm haberlerden siteye haber bağlantısı kurulmuştur. AFP' de paylaşılan her haberden siteye bağlantı kurulmamıştır. Yani *Reuters* ve *AP*'nin paylaşımlarından haberin tamamına ulaşılırken *AFP*'nin paylaşımlarından haberin tamamına ulaşılamamaktadır. Her üç uluslararası haber sitesinde video haberler yapılmakta ve paylaşılmaktadır. Haberlere yapılan yorum ve retweet sayısının oldukça az olduğu görülmektedir. Bu durum etkileşimin az olduğunu göstermektedir. Sosyal medya haberciliğinde etkileşim oldukça önemlidir. Etkileşim sizin haberinizin hedef kitle üzerinde ne ölçüde etki oluşturduğunu tespit etme anlamında oldukça önemlidir.

c) Mobil Uygulama Üzerinden Habercilik Faaliyetleri

Birçok alanda yaygınlaşan mobil uygulamalar habercilik alanında da sık kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler artık haberleri cep telefonlarından takip etmekte ve etkileşimde bulunmaktadırlar. Mesaj iletilen kitle o medya aracının internet sitesine giriş yapmaktan ziyade daha hızlı ve kolay bir yöntem olan mobil uygulamaları kullanmayı tercih etmektedir.

3 büyük uluslararası haber ajansının da mobil uygulaması bulunmaktadır. Uluslararası haber ajansları mobil uygulamalarını etkin bir şekilde kullanmaya çalışmaktadırlar. Mobil uygulamalarda genellikle dünya gündemini ilgilendiren en önemli haberlere yer verilmektedir. Mobil uygulamalarda son teknoloji kullanılmakla birlikte normal web uygulamasında olduğu gibi haberin tamamına, görsellerine ve videolarına ulaşma olanağı mevcuttur.

Sonuç

Uluslararası haber ajanslarının dijitalleşme anlamında yeni teknolojileri yakından takip ettiğini söyleyebiliriz. Uluslararası haber ajansları sosyal medya ağlarını etkin kullanmakla birlikte takipçi sayılarının yeterli olduğu düşünülmemektedir. Uluslararası haber ajansları internet sitelerini haber portali gibi kullanmaktadırlar. Haber ajansları tüm sosyal medya ağlarına sahip olmakla birlikte bu ağları etkin bir şekilde kullanmakta ve güncellenmektedirler.

Ajansların hem sosyal medya ağlarında hem de mobil uygulamalarında etkileşimi artıracak olanaklar bulunmaktadır. Etkileşim okuyucular arasında belirli bir standartta gerçekleşmesine rağmen ajans ve kitle arasındaki etkileşimin oldukça zayıf olduğu tespit edilmiştir.

Günümüz dünyasında sosyal medya takipçi sayısının her geçen gün arttığı düşünüldüğünde uluslararası haber ajanslarının sosyal medya takipçi sayısını artıracak çalışmalar yapması gerektiği görülmüştür. Haber ajanslarının sosyal medyada paylaştıkları haberlere etkileşim oldukça düşüktür. Haberin yaygınlığını artırmak için haber hangi ülke ya da kimle ilgiliyse etiketlenmeli ya da haberler hashtag yapılarak paylaşılmalıdır. Haberlerin sunumunda sosyal medya platformlarına uygunluk gösterilmesi gerekmektedir. Haberlerde video ve görselliklerin daha fazla kullanılmasının etkileşimi artıracağı düşünülmektedir. Özellikle sosyal medya da paylaşılan haberler geleneksel haber yapısıyla değil sosyal medya haberciliği yaklaşımıyla hazırlanmalıdır.

Kaynakça

AFP. (2022). https://facebook.com/AFP.

AFP. (2022). https://instagram.com/AFP.

Özcan, Z. (1983). *Uluslararası Haberleşme ve Az Gelişmiş Ülkeler.* Ankara: Dayanışma Yayınları.

Özdemir, M. (2022). *Uluslararası Medya ve Orta Doğu.* İstanbul: Der Yayınları.

Reuters. (2022). https://twitter.com/Reuters.

Reuters. (2022). https://www.facebook.com/Reuters.

The Associated Press. (2022). https://instagram.com/apnews

Reuters. (2022). https://www.instagram.com/Reuters.

The Associated Press. (2022). https://twitter.com/AP.

The Associated Press. (2022). https://www.facebook.com/APNews.

The Associated Press. (2022). www.apnews.com, 8 Ağustos 2022.

Reuters. (2022). www.reuters.com, 8 Ağustos 2022.

A*FP.* (2022). www.afp.com. 8 Ağustos 2022.

Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge Kitabevi.

We Are Social (2022). Digital 2022: another year of bumper growth. https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/. 8 Ağustos 2022. *AFP*. (2022). https://twitter.com/AFP.

REKLAMLARDA KURUMSAL SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK: TURKCELL "TEKNO ATIKLARI #EĞİTİMEDÖNÜŞTÜR, ÇEVRE KORUNSUN" ÖRNEĞİ

Meltem ÖZEL*

Günümüzde kurumlar, ürün ve hizmet reklamlarına kıyasla kurumsal reklamları daha fazla tercih etmekte ve bu reklamlarda toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dikkat çekerek farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Tüketiciler alışveriş yaparken, önemli ölçüde fiyat ve kalite farkı bulunmuyorsa, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik bilinciyle hareket eden markaları tercih etmek istemektedir. Bu bağlamda kurumlar daha fazla sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik bilinciyle hareket ederek, toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel konularda projeler geliştirmektedir. Tüketicilerin de bu markalara karşı saygınlığı ve duygusal bağı önemli ölçüde artmaktadır. Küresel rekabet ortamı ve tüketicilerin bilinçlenmesi kurumları, sosyal sorumluluk içerikli kurumsal reklamlara yöneltmiştir. Kurumsal reklamlar, kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerine verilen önemin tüm paydaşlar ile paylaşılması ve kurumsal imajın olumlu yönde desteklemesi gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Çalışma, kurumsal reklamlarda kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik stratejilerinin nasıl vurgulandığını belirlemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda *Turkcell*'in yeni marka yapılanmasının iletişim kampanyası ürünlerinden biri olan ve 14 Ocak 2022 tarihinde televizyon kanallarında ve *Turkcell*'in *YouTube* kanalında yayınlanan "Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun" adlı reklam filmi içerik analiz yöntemiyle analiz edilmektedir. Turkcell'in TÜBİSAD ve TEGV iş birliğiyle düzenlediği "Eğitime Dönüştür" sürdürülebilirlik projesi, e-atıkların geri dönüştürülmesi ile insan sağlığını tehdit eden çevre kirliliğin önüne geçmeyi, elektronik ürünlerin yapıldığı değerli madenlerin yeniden kullanımı ile doğal kaynakları korumayı ve buradan gelen geliri nitelikli eğitim için kullanarak geri dönüşüm konusunda motivasyonu artırmayı amaçlamaktadır. Bu proje ile Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında yer alan "Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim" hedefi desteklenmekte ve uluslararası arenada Turkcell daha rekabetçi bir şekilde konumlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: kurumsal sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik, kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir kalkınma, elektronik atık, tekno atık.

---

* Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Esenyurt Üniversitesi, meltemduyal@hotmail.com, Orcid:0002-4037-7393

Giriş

Teknolojik gelişmeler hayatımızı hem kolaylaştırmış hem de hızlandırmış durumdadır. Günümüzde ürünleri, hizmetleri, bilgiyi ve en önemlisi kaynakları çok hızlı bir şekilde tüketmekteyiz. Nüfus hızla arttıkça ve insanlar tüketmeye devam ettikçe, tüketim, sanayileşme ve çevre kirliliği de buna paralel bir şekilde artmaktadır. Doğada birimizin çıktısı, diğerinin girdisini oluşturmaktadır. Doğanın gittikçe kendini yenileyemez bir duruma geldiği bu günlerde, herkesin sorumluluğu çok büyük ve herkese ayrı ayrı önemli roller düşmektedir. Devletler, hükümetler, kurumlar, Sivil Toplum Kuruluşları (STK) ve bireylerin birlikte harekete geçmesi gerekmektedir. Toprak Dede lakabıyla bilinen Hayrettin Karaca'nın da dediği gibi "Olanın olmayana, bilenin bilmeyene borcu var bu dünyada" ve bu sebeple "İhtiyacımızdan fazla tüketmeyeceğiz." Bizden sonraki nesillere nasıl bir çevre bırakacağımızı düşünerek daha bilinçli bir şekilde tüketmemiz gerekmektedir. Kaynakları daha verimli ve tasarruflu kullanarak, atıkları ayrıştırarak, daha sürdürülebilir ve temiz bir çevre elde etmek mümkün olabilir.

Kurumların yönetim politikalarına sürdürülebilir kalkınmayı ve sürdürülebilir iletişimi yerleştirmeleri dünyanın geleceği için bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği)'in Yönetim Kurulu Başkanı İpek Özgüden Özen'in de ifade ettiği gibi sürdürülebilirlik, kurum kültürünü, felsefesini, iş modelini, yaşam biçimini ve bakış açısını da kapsayan önemli bir dönüşüm hareketidir. Kurumsal çalışmalarda önce hayırseverlik, sonra sosyal sorumluluk ve kurumsal vatandaşlık konuları ön plana çıktı. Fakat özellikle de iklim kriziyle birlikte yaklaşık 15 yıldır kurumsal sürdürülebilirlik kurumlar için en önemli konu haline gelmiş durumda. Günümüz rekabet ortamında tüketiciler sürdürülebilir kalkınma bilinciyle hareket eden ve farkındalık oluşturmaya çalışan kurumları tercih ediyor. Bu kurumlar tüketicilerin gözünde daha itibarlı markalar olmakta ve tüketicilerin bu kurumlara karşı saygısı ve duygusal bağı artmaktadır.

Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS), bir kuruluşun üretim, hizmet ve faaliyet süreçlerini, çevre ve toplum dâhil olmak üzere etkileşim içerisinde bulunduğu tüm paydaşları dikkate alarak yerine getirmesi olarak tanımlanabilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların topluma karşı olan sorumluluklarıdır. Bu sorumluluklar okul yaptırmak, sağlık ocağı boyatmak, maddi durumu yeterli olmayan başarılı çocuklara burs vermek, kurumların ürettikleri ürünlerin içerisinde toplum sağlığını tehdit etmeyen hammadde kullanımı vb. gibi çok geniş bir yelpaze içerisinde yorumlanabilir. Pek çok yazara göre kurumsal sosyal sorumluluk, iş yapış biçimlerinin değiştiği Sanayi Devrimi ile ortaya çıkmış olsa da, günümüzdeki anlamıyla kurumsal sosyal sorumluluk 1950'ler itibariyle uy-

gulanmaya başlamıştır (Boran, 2016: 12-14).

Dünya Sürdürülebilir Kalkınma İş Konseyi (WBCSD) kurumsal sosyal sorumluluğu; çalışanlarla, aileleriyle, yerel toplumla ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geniş anlamda toplumla birlikte sürdürülebilir ekonomik gelişime katkı sağlamak için işletmelerin yükümlülüğü şeklinde tanımlamaktadır (Boran, 2016: 16).

Kurumsal sosyal sorumluluk, kurumların toplumsal sorumluluklarının bilincinde hareket etmeleri ve çevre öncelikli olmak üzere bazı problemlerin çözümüne katkı sağlamaları gerekliliğinden doğmuştur. Sosyal sorumluluk anlayışı, kurumların finansal hedeflerini göz ardı etmeden, toplumsal konularda inisiyatif alarak tüm paydaşların beklentilerini karşılama gayretiyle hareket etmelerini gerektirmektedir. Sosyal sorumluluk faaliyetlerine önem veren kuruluşlar daha yaşanabilir bir dünya kurma adına kurumsal bir yatırım yaparken, kurumsal itibarlarını artırmaktadırlar (Solmaz, 2018: 161).

Birçok ülke, yasalarında, kurumların sosyal sorumluluklarını 'zorunluluk' haline getirilirken, Türkiye'de kurumsal sosyal sorumluluk halen 'gönüllü' uygulamalar kapsamında kurumun itibarına yönelik uygulanan kurumsal iletişim projeleri seviyesinde kalmaktadır (Boran, 2016: 11).

Archie Carrol 1979 yılında ortaya koyduğu kurumsal sosyal sorumluluk piramidinde kurumsal sosyal sorumluluğu, ekonomik, yasal, etik ve hayırseverlik/gönüllü olmak üzere dört basamak altında sıralamaktadır (Boran, 2016: 13).

Sosyal sorumluk, kurumsal sosyal tepkisellik, kurumsal vatandaşlık, paydaş yönetimi, iş etiği, sürdürülebilir kalkınma, hesap verebilir şirket, kurumsal sosyal performans, kurumsal hayırseverlik, yeni hayırseverlik, stratejik hayırseverlik, toplum gönüllülüğü gibi kavramlar bazen kurumsal sosyal sorumluluk yerine, bazen de kurumsal sosyal sorumluluğun gelişmiş hali olarak kullanılmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk, çevreyi gerçekten önemsemek, iklim değişikliği, karbon gazı salınımı, çevreye zararlı ürün üretmemek, üretimde çevreye zarar vermemek gibi geniş bir uygulama alanına sahiptir. Sürdürülebilir kalkınma hedeflerinde de yeşil yaklaşımlar (doğayı kirletmeme) ve yeşil işletmeler önemli bir yer teşkil etmektedir (Boran, 2016: 19-25).

Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik, sosyal, çevre ve ekonomi politikalarını kapsayan, insanlık ve doğal dünyayı ilgilendiren ve bütün dünya ülkelerinin sorumlu olduğu bir kavramdır.

Sürdürülebilirlik kavramı ilk kez 1972 yılında İngiltere'de yayınlanan "Blueprint for Survival" isimli kitapta insanlığın geleceği anlamında kullanılmıştır. 1974 yılında Amerika'da büyümeyen ekonomiyi gerçekleştirmek için kullanılan kavram Birleşmiş Milletler tarafından 1978 yılında "eko-gelişim" terminolojisi

içerisinde kullanılmıştır (Kidd, 1992).

Sürdürülebilirlik kavramı, 1987 yılında Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu tarafından hazırlanan Brundtland Raporu'nda "Gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama yeteneğinden ödün vermeden bugünün mevcut ihtiyaçların karşılanması" olarak tanımlanmıştır. Dünya Sürdürülebilir Çevre ve Kalkınma Komisyonu, çevre koruma, ekonomik refah ve sosyal eşitlikten oluşan sürdürülebilirliğin üç alt bileşeni olduğunu savunmaktadır (Birleşmiş Milletler, 1987). Birleşmiş Milletler tarafından 1992 yılında düzenlenen ve 178 hükümetin temsilcisi, çok sayıda devlet başkanı ve 1000'den fazla STK, sivil toplum ve kampanya grubundan oluşan yüksek katılımlı BM Çevre ve Kalkınma Konferansı (Rio Konferansı), sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma konusunda önemli bir adım olmuştur. Rio Konferansı, sürdürülebilirliğin küresel siyasi gündemin zirvesine çıktığı ve hem Kuzey hem de Güney'deki kalkınmanın gerçekleştirilme şeklinin kalıcı bir hale geldiği önemli bir konferans olmuştur. Rio konferansı, sürdürülebilir kalkınma amaçları doğrultusunda iklim değişikliği, biyoçeşitlilik ve çölleşme üzerine bir dizi üst düzey sözleşme sürecini başlatmıştır (Scoones, 2007: 591).

Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilirlik çalışmalarının değerli olup olmadığını sorgulayan bazı görüşler de bulunmaktadır. Bu görüşler bireysel özgürlüklerin önemi, serbest piyasanın etkinliğine ilişkin inanç, hükümetlere karşı büyük güvensizlik, ulusal egemenliğin uluslararası yönetişime feda edilme endişesi gibi konularda Birleşmiş Milletler'in Sürdürülebilirliğine eleştirel yaklaşmaktadırlar (Portney, 2015: 65).

Elkington (1997) tarafından kavramsallaştırılan Triple Bottom Line (Üçlü Sonuç) kavramı, bir şirketin sosyal, çevresel ve ekonomik etkisini inceleyen bir sürdürülebilirlik çerçevesidir. Bu terim ile kurumları ekonomik, sosyal ve çevresel katma değeri takip etmeye ve yönetmeye teşvik etmek amaçlanmıştır. 3P ya da 3BL olarak da karşımıza çıkan kavram, sosyal (People), çevresel (Planet) ve ekonomik (Profit) etkiyi temsil etmektedir.

Dünya Bankası'nın Sürdürülebilirlik üzerine küresel programı, hükümetler, özel sektör ve finans kurumları tarafından alınan kararları daha iyi bilgilendirmek için doğal sermaye, ekosistem hizmetleri ve sürdürülebilirliğe ilişkin yüksek kaliteli veri ve analizlerin kullanımını teşvik etmektedir. Dünya Bankası'nın Küresel Sürdürülebilirlik Programı (GPS), politika yapıcılara ve finans sektörüne gerekli ölçütleri ve araçları sağlayarak çevresel ve diğer sürdürülebilirlik konularını kamu ve özel sektör kararlarına entegre etmeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, çevresel risklerin ve fırsatların hesaplanmasını ve doğal sermaye ve ekosistem hizmetlerine değer verilmesini içerecek şekilde GSYİH ve geleneksel finansal ölçütlerin ilerisine bakmayı içermektedir. Doğal sermayenin bir ülkenin kalkınmasına katkısını ölçmeye yönelik sistematik bir yaklaşım, yatırımları sürdürülebilir büyümeye kaydırmak ve biyolojik çeşitlilik kaybı ve iklim değişikliği krizlerini ele almaya yardımcı olmak için kritik öneme sahip bulunmaktadır

(Dünya Bankası).

Sürdürülebilir Kalkınma

Sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilirlik kavramıyla benzer şekilde bugünün ihtiyaçlarını, gelecek nesillerin kendi ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetinden ödün vermeden karşılayan kalkınma olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir kalkınma, insanlar ve gezegen için kapsayıcı, sürdürülebilir ve dayanıklı bir gelecek inşa etmeye yönelik ortak çabalar gerektirmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın sağlanabilmesi için üç temel unsuru uyumlu hale getirmek çok önemlidir: ekonomik refah, sosyal eşitlik ve çevre koruma. Bu unsurlar birbiriyle bağlantılıdır ve tümü bireylerin ve toplumların refahı için çok önemlidir. Yoksulluğun tüm biçim ve boyutlarıyla ortadan kaldırılması, sürdürülebilir kalkınma için vazgeçilmez bir gerekliliktir. Bu amaçla, herkes için daha büyük fırsatlar yaratan, eşitsizlikleri azaltan, temel yaşam standartlarını yükselten, eşitlikçi sosyal kalkınmayı ve eşitliği teşvik eden ve doğal kaynakların ve ekosistemlerin entegre ve sürdürülebilir yönetimini teşvik eden sürdürülebilir, kapsayıcı ve adil ekonomik büyüme teşvik edilmelidir. Birleşmiş Milletlerin Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları, "yoksulluğu sona erdirmek, gezegeni korumak ve her yerde herkesin yaşamını ve beklentilerini iyileştirmek için evrensel bir eylem çağrısı" olarak tanımlanmaktadır. Dünya Liderleri 2015 yılında, 2030'a kadar 3 önemli konu "Aşırı yoksulluğu sona erdirmek. Eşitsizlik ve adaletsizlik ile mücadele. İklim değişikliğini düzeltme." için 17 Küresel Hedef üzerinde uzlaşmıştır. Sürdürülebilir kalkınma için bütün ülkelerde, tüm insanlar için bu küresel amaçların gerçekleşmesi beklenmektedir. Birleşmiş Milletlerin ortaya koyduğu 17 Hedef "Yoksulluğa Son; Açlığa Son; Sağlık ve Kaliteli Yaşam; Nitelikli Eğitim; Toplumsal Cinsiyet Eşitliği; Temiz Su ve Sanitasyon; Erişilebilir ve Temiz Enerji; İnsana Yakışır İş ve Ekonomik Büyüme; Sanayi, Yenilikçilik ve Altyapı; Eşitsizliklerin Azaltılması; Sürdürülebilir Şehirler ve Topluluklar; Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim, İklim Eylemi, Sudaki Yaşam; Karasal Yaşam; Barış, Adalet ve Güçlü Korumlar; Amaçlar için Ortaklıklar" Birleşmiş Milletlerin internet sitesinde yer almaktadır (Birleşmiş Milletler). Birleşmiş Milletlerin ortaya koyduğu hedefler dünyanın pek çok önemli sorununa dikkat çekmektedir.

Kurumsal Sürdürülebilirlik

T. C. Dış İşleri Bakanlığı'nın internet sitesinde de Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları eylem planı yer almaktadır. Türkiye BM'nin çalıştığı yoksulluğun sona erdirilmesi, çevrenin korunması, iklim krizine karşı önlem alınması, refahın adil paylaşımı ve barış gibi sürdürülebilir kalkınma hedeflerini desteklemektedir. Türkiye özelinde ayrıca ekonomik ve toplumsal nedenlerle kadın ve çocukların yaşadığı şiddet ve eğitim eşitsizliği gibi önemli sorunlar yaşanmaya devam et-

mektedir. Özellikle son 10 yılda artan bir şekilde pek çok kurum, içinde bulundukları toplumun ve evrenin yaşadıkları sorunlara kayıtsız kalmayarak, daha fazla sosyal sorumluluk ve kurumsal sürdürülebilirlik bilinciyle faaliyet göstermektedir. Birleşmiş Milletlerin 17 maddesini içselleştiren, bu hedefler doğrultusunda sürdürülebilirlik stratejilerini belirleyen, uygulamalar yapan ve internet sayfalarında sürdürülebilirlik raporlarını yayınlayan kurumlar, uluslararası dünyada daha rekabetçi bir noktada konumlanmakta ve tüketicilerin nezdinde saygınlık kazanmaktadır.

Bu realite çeşitli çalışmalarda da açıkça ortaya konulmaktadır. 2021 Edelman Trust Barometer raporu insanların, kurumlardan, yaşam koşulları üzerinde olumlu bir etki bırakmasını beklediğini ortaya koymuştur. Yine benzer şekilde tüketicilerin insanlar ve evren için iyi uygulamaları olan kurumlara yöneldiği Accenture Strategy araştırmasında ortaya konulmuştur. Zeno Strength of Porpuse Study araştırması ise tüketicilerin, güçlü, insanların hayatına olumlu etki etmeyi amaçları arasında bulunduran ve buna uygun şekilde hareket eden kurumları ödüllendireceğini ortaya koymuştur (Edelman, 2021; Accenture, 2019; Zeno Group 2020).

ESG (Environmental, Social, Governance), kurumların sosyal ve çevresel faktörlere yönelik toplu vicdanlılığının yani sürdürülebilirliğinin bir değerlendirmesidir. Çevresel, sosyal ve yönetişim (ESG) kriterleri, bir şirketin operasyonları için sosyal açıdan bilinçli yatırımcıların potansiyel yatırımları taramak için kullandığı bir dizi standarttır. Çevresel kriterler, bir şirketin doğanın koruyucusu olarak nasıl performans gösterdiğini dikkate alır. Sosyal kriterler, çalışanlar, tedarikçiler, müşteriler ve faaliyet gösterdiği topluluklarla ilişkilerini nasıl yönettiğini inceler. Yönetişim, bir şirketin liderliği, yönetici maaşı, denetimler, iç kontroller ve hissedar hakları ile ilgilenir. ESG, bir kurumun iklim değişikliği ve kaynak yetersizliği dâhil olmak üzere uzun vadeli değer yaratma yeteneğini etkileyecek riskleri ve fırsatları temsil etmektedir. Sürdürülebilir sonuçlara ulaşmayı sağlayacak bu kriterler, kurumların itibarı açısından son derece önemlidir. Başarılı bir kurumsal sürdürülebilirlik uygulaması, kurumun faaliyetleri çerçevesinde oluşan çevresel faktörleri yönetmesini, tüm paydaşları ile yapıcı ve çift yönlü bir iletişim alt yapısı oluşturmasını ve tüm bu konuları yönetmek için gerekli olan kurumsal yönetişim yapısı kurmasını gerekli kılmaktadır.

Günümüzde kurumlar, ürün ve hizmet reklamlarına kıyasla kurumsal reklamları daha fazla tercih etmekte ve bu reklamlarda toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dikkat çekerek farkındalık oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Sıfır Atık

Doğanın hızla tükendiği günümüzde ürünleri tüketmeden önce ihtiyaç olup olmadığını sorgulamanın yanı sıra artık geri dönüştürülebilir olup olmadığını da sorgulamamız gerekiyor. Sıfır atık yaklaşımı, tükettiğimiz ürünlerin tekrar üre-

tim sürecine dâhil edilmesini sağlayarak doğaya daha az zarar vermeyi amaçlamaktadır.

George Washington Carver ve Henry Ford sıfır atık anlayışını ilk defa ortaya atan kişiler olarak kabul edilmektedir. 1893 yılında yayımlanan bir makalesinde Carver, doğada hiçbir atık materyalin olmadığını söyleyerek, ağaç yapraklarından çiftlik gübresine kadar pek çok atığın tekrar hammadde olarak nasıl kullanılabileceğini açıklamış ve atıkları "kılık değiştirmiş bir başka kaynak" olarak tanımlamıştır. 1930'lu yıllarda Henry Ford da, ürettiği otomobillerin vites kolu, korna düğmesi gibi bir takım parçalarında soya fasulyesi atığı kullanmıştır. Henry Ford, atık şişeleri tekrar kullanma yollarını araştırmış ve çeşitli atıkların değerlendirilmesini sağlayarak senede yaklaşık 20 milyon dolar tasarruf edecek seviyeye gelmiştir (Ferrell, 2002).

T.C. Çevre ve Şehircilik Bakanlığı Sıfır Atık internet sayfasında sıfır atık, "israfın önlenmesini, kaynakların daha verimli kullanılmasını, atık oluşum sebeplerinin gözden geçirilerek atık oluşumunun engellenmesi veya minimize edilmesi, atığın oluşması durumunda ise kaynağında ayrı toplanması ve geri kazanımının sağlanmasını kapsayan atık yönetim felsefesi olarak tanımlanan bir hedef" olarak tanımlanmaktadır (Sıfır Atık).

Birleşmiş Milletler' in sürdürebilir kalkınma kapsamında ortaya koyduğu 12'nci hedef olan 'Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim' kapsamında "uluslararası çerçevelere uygun olarak kimyasalların ve tüm atıkların yaşam döngüleri boyunca çevresel olarak sağlam biçimde yönetimlerinin sağlanması ve bu kimyasalların ve atıkların insan sağlığı ve çevre üzerindeki olumsuz etkilerini en aza indirgemek için havaya, suya ve toprağa karışmalarının önemli ölçüde azaltılması" amaçlanmaktadır. Küresel ekonominin itici gücü olan dünya çapındaki tüketim ve üretim, doğal çevrenin ve kaynakların gezegen üzerinde yıkıcı etkileri olmaya devam edecek şekilde kullanılmaktadır. Geçen yüzyıldaki ekonomik ve sosyal ilerlemeye, gelecekteki gelişmemizin – aslında hayatta kalmamızın – bağlı olduğu sistemleri tehlikeye atan çevresel bozulma eşlik etmektedir. Birleşmiş Milletlerin raporuna göre, her yıl, üretilen tüm gıdaların yaklaşık üçte biri – yaklaşık 1 trilyon dolar değerindeki 1,3 milyar tona eşdeğer – tüketicilerin ve perakendecilerin kutularında çürümekte veya kötü nakliye ve hasat uygulamaları nedeniyle bozulmaktadır. Dünyanın her yerindeki insanlar enerji tasarruflu ampullere geçerlerse, dünya yılda 120 milyar ABD doları tasarruf edebilecektir. Küresel nüfus 2050 yılına kadar 9,6 milyara ulaşırsa, mevcut yaşam tarzlarını sürdürmek için gereken doğal kaynakları sağlamak için neredeyse üç gezegenin eşdeğeri gerekebilecektir. COVID-19 salgını, ülkelere mevcut eğilimleri tersine çevirecek ve tüketim ve üretim modellerimizi daha sürdürülebilir bir geleceğe doğru değiştirecek kurtarma planları oluşturma fırsatı sunmaktadır. Sürdürülebilir tüketim ve üretim, daha az şeyle daha fazlasını ve daha iyisini yapmakla ilgilidir. Sürdürülebilir üretim ve tüketim aynı zamanda, ekonomik büyümeyi çevresel bozulmadan ayırmak, kaynak verimliliğini artırmak ve sürdürülebilir

yaşam tarzlarını teşvik etmekle ilgilidir. Sürdürülebilir tüketim ve üretim aynı zamanda yoksulluğun azaltılmasına ve düşük karbonlu ve yeşil ekonomilere geçişe önemli ölçüde katkıda bulunabilir (Birleşmiş Milletler).

Elektronik Atık

Ev, okul ve ofis gibi gündelik hayatın her alanında yaygın şekilde kullanılan elektronik eşyaların ömrünü tamamlamadan atılması ya da bozulduğunda tamir ettirilmemesi elektronik atık (e-atık) olarak tanımlanmaktadır. Elektronik atıklar, tekno atık, atık elektrikli ve elektronik eşya (aeee) olarak da adlandırılabilmektedir. Elektronik atıkların diğer atıklardan ayrıştırılması ve çeşitli toplama yerlerine götürülmesi ile bu eşyaların yenilenmesine, yeniden kullanımına, yeniden satışına ya da malzemenin tekrar kazanılmasına olanak sağlamak mümkün olmaktadır.

Elektronik atık, elektrikli ve elektronik cihazların bozulması, kırılması ve/veya kullanım ömrünün tamamlaması, ya da atığa dönüşmesidir. Günlük hayatta kullandığımız cep telefonu, usb kablo, radyo, bilgisayar, yazıcı, kulaklık, tablet gibi elektronik eşyalar, kullanım ömrü bittiğinde tekno atık sınıfına girmektedir. Geri dönüşüm yaparak elde edilen hammaddeyi tekrar üretimde kullanmak ve böylece hammadde arama- çıkarma faaliyetlerini ve bunun çevreye verdiği zararı azaltmak mümkün olmaktadır. Aynı zamanda hammaddelerin üretilmesi aşamasında pek çok su ve enerji harcanmaktadır. Örneğin, 1 bilgisayarın üretilmesi için 1.5 ton su, 240 kg fosil yakıt ve 22 kg kimyasal harcanırken, 1 milyon dizüstü bilgisayarı geri dönüştürerek 3657 evin 1 yıllık enerji ihtiyacını karşılamak mümkün olabilmektedir (TÜBİSAD, 2017). BM raporlarına göre 2050 yılında yıllık e-atık miktarının 120 milyon ton olacağı öngörülmektedir.

Kurumsal Reklam

Yaşanabilir bir dünya kurmak için bir tercih değil zorunluluk haline gelen sürdürülebilir kalkınma kavramının daha iyi anlaşılması ve kavranması için kurumsal reklamlar çok önemli bir araçtır. Kurumsal reklam, kuruluşun hedef kitlesi ile iletişim kurduğu kurumsal iletişim araçlarından bir tanesidir. Kurumsal reklamlarla amaç hem kurumun imajını hem de kurumsal kimliğini desteklemek ve geliştirmektir.

Kurumsal reklamlar, ürün ve marka reklamlarında olduğu gibi hedef kitlenin satın alma eğilimlerini ve davranışlarını doğrudan değiştirmek ya da onları yönlendirmekten ziyade, kurumun ismini ve imajını ön planda tutmaya çalışarak hedef kitleyi bilgilendirme ve ikna etme amacı taşımaktadır. Kurumsal reklamlar, hedef kitlenin gözünde güvenilir bir kurum algısı oluşturmak ya da güçlendirmek, kurumun hedef kitleyi önemseyen bir kurum olarak görülmesini sağlamak, kanaat önderlerinin ilgisini çekmek, kurumun imajını güçlendirmek,

yanlış anlaşılmaları ortadan kaldırmak, kurumun finansal anlamda bilinirliğini arttırmak, kurumun toplumun faydasını gözettiğini göstermek, kurum çalışanlarının desteğini kazanmak ve harekete geçirmek gibi yan amaçlar da taşıyabilir (Şimşek, 2018: 132).

Kurumsal reklamlar, kurumların marka ve kimlik oluşturmak amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Kurumsal reklamlar, imaj oluşturma çalışmaları ile birlikte kurumun görsel yapısını ve kurum felsefesini de ortaya koymaktadırlar. Kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdiği önem konusunda paydaşları bilgilendiren kurumsal reklamları, kurumsal imajlarını da olumlu yönde etkilemektedir (Elden ve Yeygel, 2006: 287-292).

Kurumsal reklamlar, imaj reklamı, savunucu reklamlar, şemsiye reklam, değişim dönemi reklamları, kriz dönemi reklamları, finansal reklamlar, sıralama reklamları ve sosyal sorumluluk reklamları olmak üzere türlere ayrılmaktadır. Sosyal sorumluluk reklamlarında kurumlar, kar sağlamakla birlikte kamu hizmetine ilişkin mesajları ile kurum imajı arasında bir birliktelik sağlamayı amaçlarlar. Örneğin, emniyetli araç kullanma reklamları, sağlıklı beslenme reklamları ve diğer sosyal sorumluluk reklamları hedef kitleyi sorumlu bir biçimde davranmaya teşvik etmektedir (Şimşek, 2018: 133-134).

Reklamlarda Kurumsal Sürdürülebilirlik: Turkcell "Tekno Atıkları #Eğitimedönüştür, Çevre Korunsun" Örneği

Günümüzde tüketicilerin bilinçlenmesi, toplumsal ve çevresel konulara karşı daha duyarlı olması, sürdürülebilirlik konusunun öneminin artması gibi nedenlerle kurumlar, sosyal sorumluluk içerikli kurumsal reklamlara yönelmiştir. *Turkcell*'in yeni marka yapılanmasının iletişim kampanyasının "telekom operatörlüğünden çok daha öte dijital markalar ekosistemine dönüşüm" bir ürünü olan "Eğitime Dönüştür" kampanyası, Birleşmiş Milletlerin de hedefleri arasında yer alan 'Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim' ile 'Nitelikli Eğitim' konularına dikkat çekmektedir. Ekosistemin devamı, daha iyi ve sürdürülebilir bir dünya için sürdürülebilir üretim ve tüketim çok önemlidir. Bu bağlamda sürdürülebilir üretim ve tüketim ile nitelikli eğitim konularına dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen "Tekno Atıkları #Eğitimedönüştür, Çevre Korunsun" reklam filmi büyük ilgi görmüştür.

Capital'in bu yıl 16'ncısı gerçekleşen "Türkiye Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması" na göre *Turkcell* halkın ve iş dünyasının gözünde Kurumsal Sosyal Sorumluluk konusunda en başarılı yedi şirket arasında yer almaktadır. Ve aynı raporda Turkcell' in Spor ile Eğitim-Öğretim Kurumsal Sosyal Sorumluluk alanlarında en başarılı ilk beş şirket arasında yer aldığı görülmektedir (Ünal, 2021).

Hayata teknoloji, geleceğe umut sloganı ile başladığı sürdürülebilirlik yolculuğunda *Turkcell*, ekonomik gelişmenin yanı sıra sosyal refahın artırılması ve

çevre sorunlarıyla mücadele konusunda sorumlu hareket etmektedir. *Turkcell*, kurumunu insan odaklı ve çevreye duyarlı bir şirket olarak tanımlamakta ve sürdürülebilirliği sağlamak için tüm süreçlerde çevresel, sosyal ve yönetişimsel etkilerini pozitif yönde artıracak şekilde kendilerini ve tüm ekosistemi dönüştürdüklerini ve bu sürece tüm paydaşlarını dâhil ederek ortak değerler yarattığını söylemektedir. *Turkcell* 2030 yılında elektrik ihtiyacını tamamen yenilenebilir kaynaklardan karşılamayı hedeflerken, 2050 yılında ise Karbon Nötr Şirket olmayı hedeflemektedir. *Turkcell*'in daha iyi bir dünya amacıyla oluşturduğu sürdürülebilirlik stratejisi çevresel sürdürülebilirlik, dijital kapsayıcılık ve doğru ve değerli işleyiş olmak üzere üç kategori içerisinde tanımlanmaktadır (Turkcell, 2020).

Turkcell'in TÜBİSAD ve TEGV iş birliğiyle 2019 yılında başlattığı "Eğitime Dönüştür" sürdürülebilirlik projesi, e-atık geri dönüşümü sayesinde insan sağlığını tehdit eden çevre kirliliğin önüne geçmeyi, elektronik ürünlerin yapıldığı değerli madenlerin yeniden kullanımı ile doğal kaynakların korunmasını ve buradan gelen geliri nitelikli eğitim için kullanarak geri dönüşüm konusunda motivasyonu artırmayı amaçlamaktadır. E-atık konusunda farkındalık oluşturmak, evlerde çekmecelerde bekleyen e-atıkların geri dönüştürülmesi ile doğal kaynakların korunacağı ve çevre kirliliğine katkı sağlanacağı konusunda bilinç geliştirmek, e-atık geri dönüşümü konusunda kolaylık sağlamak, e-atık geri dönüşümünden bir gelir elde edildiğinin ve bu sayede evde bekletmek yerine bir katkı sağlanabileceğinin altını çizmek ve bu katkının eğitim olabileceğini vurgulamak projenin hedefleri arasındadır (Kurumsal Sosyal Sorumluluk Portalı). Evde, okulda, işyerinde kullanılmayan her türlü masaüstü ve dizüstü bilgisayarlar, tabletler, monitör ve yazıcılar, bilgisayar parçaları, ses, görüntü ve müzik sistemleri, DVD okuyucu ve uydu alıcılar, masa telefonu ve cep telefonları, tüm elektrik ile çalışan tekno atıkları *Turkcell* Mağazaları'nda tekno atık toplama kutularında toplanarak, proje kapsamında bu atıkların dönüştürülmesi ve dönüştürülen atıklarla eğitime destek olunmaktadır. Proje kapsamında yeni ürün yapımında eskiler kullanılarak hammadde ihtiyacı karşılanırken, doğaya az atık bırakılmakta ve geri dönüşüme kazandırılan tekno atıklar karşılığında TÜBİSAD tarafından Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı'na (TEGV) bağış yapılarak çocukların nitelikli eğitim almasına katkı sağlanmaktadır (Turkcell, 2022).

Amaç ve Yöntem

Kurumlar, kurumsal reklamlar aracılığıyla toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel konulara dikkat çekerek farkındalık oluşturmakta, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine verdikleri önemi paydaşları ile paylaşmakta ve kurumsal imajlarını da olumlu yönde desteklemektedirler. Çalışma, kurumsal reklamlarda kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik stratejilerinin nasıl vurgulandığını belirlemeyi amaçlamaktadır.

Araştırmada içerik analiz yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi sözlü, yazılı ve görsel materyallerin sistemli bir şekilde analiz edilmesinden oluşmaktadır. Sosyal bilim alanında içerik analizi, arşiv doküman ve kitle iletişim araçlarında yer alan ham bilgilerin incelenmesi ve bir anlam kazandırılmasında sistemli bir metodoloji sağlamaktadır (Demirci & Köseli, 2009: 344). Kurumsal sürdürülebilirlik reklamları araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada rastgele örneklem yöntemi kullanılmıştır. Rastgele örneklemede, katılımcılar, evrendeki her bir bireyin araştırmaya katılmak için eşit seçilme olasılığına sahip olduğu evrenden seçilmektedir (Kazdin, 1992). Bu çalışmada 14 Ocak 2022 tarihinde televizyon kanallarında ve *Turkcell*'in *YouTube* kanalında yayınlanan "Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun" adlı reklam filmi içerik analiz yöntemiyle incelenmiş, markaların sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik stratejilerini nasıl vurguladığı saptanmaya çalışılmıştır. İçerik analizinde amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır (Yıldırım & Şimşek, 2016, s. 242). Sürdürülebilirlik stratejisinin yansıtıldığı Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun" adlı reklam filmi ile *Turkcell*, daha iyi bir dünya ve sürdürülebilir bir gelecek için e-atıkların geri dönüştürülerek üretimde kullanılması konusunda bilgi vermekte ve markasını kurumsal sosyal sorumluluk sahibi olarak konumlandırmaktadır.

Bulgular

Tablo 1. "Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun" Klibine Ait Genel Bilgiler

Başlık:	Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=wSdJKJ1rBpo
Süresi:	1 dakika 13 saniye
Yüklenme Tarihi:	14 Ocak 2022
İzlenme Sayısı:	5,647,735
Beğenilme Sayısı:	146
Beğenilmeme Sayısı:	-
Yorum Sayısı:	44
Tanımı:	"Eğitime Dönüştür" sürdürülebilirlik projesinin içeriği yer almaktadır

Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=wSdJKJ1rBpo (Erişim Tarihi: 09.02.2022)

Görsel 1. "Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun" Klibinden Bir Kesit



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=wSdJKJ1rBpo (Erişim Tarihi: 09.02.2022)

Turkcell'in "Eğitime Dönüştür" sürdürülebilirlik projesi, 14 Ocak 2022 tarihinde televizyon kanallarında ve *Turkcell*'in *YouTube* kanalında yayınlanan "Tekno Atıkları #Eğitimedönüştür, Çevre Korunsun" kurumsal reklam filmi aracılığıyla geniş bir hedef kitleyle paylaşılmıştır. (YouTube, 2022). *Turkcell*'in "telekom operatörlüğünden çok daha öte dijital markalar ekosistemine dönüşüm" olarak tanımlanan yeni marka yapılanmasının iletişim kampanyası ürünlerinden biri olan "Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun" reklamında, genç dizi oyuncuları Melis Sezen ve Barış Arduç birlikte rol almaktadır. Kampanya sloganı ve reklam müziğini 'Dünyalar Senin Olsun' müzisyen Fatma Turgut seslendirmektedir (Topçu, 2021). Filmde, "tekno atık" kavramının tanımlaması yapılarak tekno atıkların geri dönüştürülmesi ile çevremize ve eğitime destek olunabileceği vurgulanmakta, daha iyi bir dünya ve sürdürülebilir bir gelecek için herkesin harekete geçmesi gerektiği konusunda çağrı yapılmakta ve reklam filminde kullanılan çocuk oyuncular aracılığıyla bu vurgu desteklenmektedir.

Film, teyze karakterini canlandıran Selen (Melis Sezen) 'in elinde meyve tabağı ile odaya girmesiyle ödev yapmakta olan yeğeni rolündeki kız çocuğunun "Teyze biz ödevde bir soruda takıldık" sorusu ile başlıyor. Melis Sezen' in "E sorun bakalım, neymiş?" cevabı üzerine yeğeni rolündeki Gizem "Tekno atık neye denir?" sorusunu yönlendiriyor ve Selen'in partneri Can (Barış Arduç) "Heh. Gizemciğim bak şimdi." diyerek diyaloğa dâhil oluyor. Akabinde Can ve Melis sırayla atışarak birbirlerinin kullanmadığı ve öylece duran ürünleri olduğunu söyleyip göstererek bunların tekno atık olduğuna vurgu yapıyorlar. Bir süre sonra Gizem "Şimdi bunların hepsi tekno atık olduğuna göre biz bunları dönüştürmek için *Turkcell*'e götürebiliriz dimi? Çevremize ve eğitime destek olmak için." derken ödev yaptığı arkadaşı son cümlelerine eşlik ediyor. Bunun üzerine

Can "Eğitim ve çevre diyorsun, Ben ok'im" diyor ve ardından Selen "Ben daha da ok'im" diye ekliyor. Ardından "Daha iyi bir dünya ve sürdürülebilir bir gelecek için, *Turkcell*'li ol ya da olma harekete geçme zamanı! Tekno atıklarını *Turkcell* getir geri dönüştürülerek üretimde kullanılsın. Gelirleri ihtiyaç sahibi çocukların eğitimine destek olsun. Çevre Korunsun" dış sesi ve "Dünyalar senin olsun" seslendirmesi ile reklam devam ederken çocuklarla birlikte Selen ve Can ellerinde tekno atıklarla *Turkcell* mağazasına gidiyor ve tekno atıkları mağazadaki yetkiliye teslim ediyorlar. Reklam filminde tekno atık, çevreye ve eğitime destek, geri dönüşüm gibi sürdürülebilirlik ile doğrudan ilgili kavramların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. *Turkcell*, reklam filmi ile önemli bir çevre sorununa neden olan e-atıklara (tekno atık) dikkat çekerek, daha iyi bir dünya ve sürdürülebilir bir gelecek için e-atıkların geri dönüştürülerek üretimde kullanılması konusunda herkesi harekete geçmeye teşvik etmektedir.

Sonuç

Günümüzde insanların davranışları ve tüketim alışkanlıkları çevreye büyük ölçüde zarar vermektedir. Doğanın gittikçe kendini yenileyemez bir duruma geldiği bu günlerde, insanların bu yok oluşa daha fazla kayıtsız kalmaması ve herkesin üzerine düşeni yapmak üzere harekete geçmesi gerekmektedir. Kaynakları daha verimli ve tasarruflu kullanarak, atıkları ayrıştırarak, daha sürdürülebilir ve temiz bir çevre elde etmek mümkün olabilir. Bu noktada kurumlara da önemli sorumluluklar düşmektedir. Kurumların yönetim politikalarına sürdürülebilir kalkınmayı ve sürdürülebilir iletişimi dâhil etmeleri dünyanın geleceği için bir zorunluluk haline gelmiştir. Kurumlar kurumsal sosyal sorumluluk bilinciyle hareket ederek, toplumsal, ekonomik, sosyal ve çevresel konularda projeler geliştirmekte ve bu projelerini kurumsal reklamlar aracılığıyla geniş bir hedef kitlesi ile paylaşmaktadır. Daha iyi bir dünya amacıyla oluşturduğu sürdürülebilirlik stratejisi ile "çevresel sürdürülebilirlik, dijital kapsayıcılık ve doğru ve değerli işleyiş" *Turkcell*, ekonomik gelişmenin yanı sıra sosyal refahın artırılması ve çevre sorunlarıyla mücadele konusunda sorumlu hareket ettiğini göstermektedir. 2050 yılında yıllık e-atık miktarının 120 milyon ton olacağının ön görüldüğü bir dönemde *Turkcell*'in "Eğitime Dönüştür" sürdürülebilirlik projesi büyük önem taşımaktadır. "Tekno Atıkları #EğitimeDönüştür, Çevre Korunsun" reklam filmi ile proje amaçları "e-atıkların geri dönüştürülmesi ile insan sağlığını tehdit eden çevre kirliliğin önüne geçmek, elektronik ürünlerin yapıldığı değerli madenlerin yeniden kullanımı ile doğal kaynakları korumak ve buradan gelen geliri nitelikli eğitim için kullanarak geri dönüşüm konusunda motivasyonu artırmak" hedef kitleye anlatılmaktadır. Birleşmiş Milletler 'in Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları kapsamında yer alan "Sürdürülebilir Üretim ve Tüketim" hedefi ile "Nitelikli Eğitim" hedefi bu reklam filmi ile desteklenmekte, uluslararası arenada *Turkcell* sürdürülebilirlik çalışmaları ile daha rekabetçi bir şekilde konumlanmaktadır.

Sürdürülebilirlik stratejisinin yansıtıldığı reklam filmi ile *Turkcell*, daha iyi bir dünya ve sürdürülebilir bir gelecek için e-atıkların geri dönüştürülerek üretimde kullanılması konusunda farkındalık oluşturmakla birlikte, markanın imajına ve itibarına da katkı sağlamaktadır.

Kaynakça

Accenture (2019). Ceo Study On Sustainability 2019. URL: https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-109/Accenture-UNGC-CEO-Study.pdf#zoom=40 (Erişim Tarihi: 30.01.2022).

Birleşmiş Milletler. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our common future. URL: http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf (Erişim Tarihi: 30.01.2022)

Birleşmiş Milletler. https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/ (Erişim Tarihi: 30.01.2022)

Boran, T. G. (2016). Türkiye'den Uygulama Örnekleriyle Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta

Demirci, S. & Köseli, M. (2009), "İkincil veri ve içerik analizi", içinde Böke, K. (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, Alfa Yayınları, İstanbul.

Dünya Bankası. URL: https://thedocs.worldbank.org/en/doc/607021572911236975-0120022019/original/GPSBrochure2019.pdf (Erişim Tarihi: 30.01.2022).

Edelman (2021). 2021 Edelman Trust Barometer. URL: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf (Erişim Tarihi: 30.01.2022).

Elden, M. &Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta

Elkington, J. (1997) Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business. Oxford: Capstone.

Ferrel F., (2002). George Washington Carver and Henry Ford:Pionners of zero waste. URL: http:// www. zerowaste. org/ publications/PIONEERS. PDF. (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Kazdin, A. E. (1992). Research design in clinical psychology (2nd ed.). Boston: Allyn & Bacon

Kidd, C. V. (1992). The evolution of sustainability, Journal of Agricultural and Environmental Ethics, 5, 1-26

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Portalı. URL: http://portal.responsibleimpact.org/harita/egitime-donustur. (Erişim Tarihi: 07.02.2022).

Portney, K. E. (2015). Sustainability. London: MIT Press

Scoones, I. (2007) Sustainability, Development in Practice, 17:4-5, 589-596, DOI:

10.1080/09614520701469609

Solmaz, B. (2018). Kurumsal İletişim. Başak Solmaz içinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Halkla İlişkiler (161-180), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Şimşek, G. (2018). Kurumsal İletişim. Başak Solmaz içinde, Kurumsal İmaj, Marka ve Reklam Yönetimi (119-142), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

T.C. Çevre Ve Şehircilik Bakanlığı Sıfır Atık. URL: https://sifiratik.gov.tr/sifir-atik/sifir-atik-nedir (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Topçu, F. E. (24.06.2021). Turkcell, yeni marka ekosistemini tanıttı. URL: https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/bilisim/turkcell-yeni-marka-ekosistemini-tanitti/665784 (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Turkcell (2022). Eğitime Dönüştür. URL: https://www.turkcell.com.tr/egitime-donustur (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Turkcell. Turkcell 2020 Entegre Faaliyet Raporu (2020). URL: https://s.turkcell.com.tr/hakkimizda/tr/yatirimciiliskileri/InvestorReportLibrary/Turkcell-EFR2020-TR.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

TÜBİSAD. (2017). URL: https://tyk.org.tr/tr/images/pdf/TUBISAD-e-Atik-Egitim-Kitapcigi_16Mayis.pdf (Erişim Tarihi: 02.02.2022).

Ünal, N. G. (8 Nisan 2021). "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Araştırması"ndan Çıkan Kritik Mesaj. URL: https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/kritik-mesaj. (Erişim Tarihi: 17.01.2022).

Yıldırım, Ş., Şimşek, H. (2016). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin.

YouTube (14.01.2022). URL: https://www.youtube.com/watch?v=wSdJKJ1r-Bpo (Erişim Tarihi: 09.02.2022).

Zeno Group (2020). Unveiling The 2020 Zeno Strength of Purpose Study. URL: https://www.zenogroup.com/insights/2020-zeno-strength-purpose#:~:text=The%20study%20reveals%20that%20when,a%20misstep%20or%20public%20criticism&text=4.1%20times%20more%20likely%20to%20trust%20the%20company (Erişim Tarihi: 30.01.2022).

COVID-19 PANDEMİSİNDE HABERİN UZAKTAN ÜRETİMİ-İMKÂN VE SINIRLILIKLAR: GAZETE RÜZGÂRLI ÖRNEĞİ

Şerife ÖZTÜRK*

Bu çalışma, *Gazete Rüzgârlı* örneğinden yola çıkarak COVID-19 pandemisinde çalışma yaşamında mecburi olarak benimsenen uzaktan çalışma modelinin gazeteciler açısından imkân ve sınırlılıklarını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, gazetecilerin pandemi öncesi ve pandemi dönemindeki haber üretim pratiklerine ilişkin farklılıklar ortaya konmaktadır. Araştırmada nitel veri toplama yöntemleri kullanılmış, *Gazete Rüzgârlı*'da gönüllü olarak gazetecilik pratiği gerçekleştiren beş kişi ile yarı-yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde gönüllü gazetecilere pandemi öncesi ve pandemi döneminde gündem toplantıları, habere ilişkin bilgi toplama, kaynak ile ilişkiler, meslektaşlarıyla iletişim, teknik sermayeleri ve alan içindeki işbirliklerine yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırma sonucunda pandemi nedeniyle uzaktan haber üretmek zorunda kalan gazetecilerin imkândan daha çok sınırlılık ile karşılaştığı ortaya çıkmıştır. Bu sınırlılıkların başlıcası gazetecilerin kendilerinin karşılamak zorunda kaldığı maliyetler, motivasyon eksikliği, meslektaşlarıyla iş birliğinin azalması, haber kaynaklarıyla yüz yüze iletişimin en az seviyeye inmiş olmasıdır.

Anahtar Kelimeler: *Gazete Rüzgârlı,* COVID-19 pandemisi, haberin üretimi, gazetecilik alanı.

* Doktor, Bağımsız Araştırmacı, serife.ozturk06@hotmail.com,
Orcid: 0000-0001-5035-7102

Giriş

Dünyadaki tüm ülkeleri etkisi altına alan, toplumsal alanları dönüştüren COVID-19 pandemisi, 2019 yılı sonunda Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkmış, daha sonraki günlerde küresel salgın (pandemi) boyutuna geçmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ), 11 Şubat 2020 tarihinde solunum yolu hastalığına neden olan virüsü "Koronavirüs Hastalığı-2019 (COVID19)" olarak adlandırmıştır (Karataş, 2020). Şubat 2020 tarihinde dünyada hastalık hızla yayılmış, çeşitli ülkelerde koronavirüs vakaları saptanmıştır. Türkiye'de 11 Mart 2020 tarihinde açıklanan ilk koronavirüs vakası ile birlikte aynı tarihte DSÖ, küresel salgın ilanını yapmıştır. Bu salgın ilanı ile birlikte Türkiye'de ve dünyanın çeşitli ülkelerinde birtakım tedbirler alınmış, sosyal aktivitelere, çeşitli etkinliklere, toplumsal alanda bir arada bulunmaya kısıtlamalar getirilmiş, okullarda uzaktan eğitim, çalışma yaşamında uzaktan çalışma dönemi başlamış, hafta sonları sokağa çıkmak yasaklanmıştır. "Maske + mesafe + hijyen" sloganı ile COVID-19 pandemisinde insanların kurallara uyarak tedbirli olması istenmiş, bu durum bir süre sonra isteğin de ötesine geçerek mecburi hale gelmiş; dezenfektan ile maske, günlük yaşamın bir parçası olmuştur.

Dünya, COVID-19 pandemisiyle çeşitli şekillerde mücadele ederken aşı ile ilgili çalışmalar da ABD, İngiltere, Almanya, Rusya, Çin ve Türkiye'de başlamıştır. ABD *Moderna*, Çin *Sinovac*, İngiltere Astra *Zeneca*, Rusya *Sputnik V*, Almanya *Pfizer&BioNTech*, Türkiye *TURKOVAC* aşıları, DSÖ'den kullanım onayı alarak uygulanmaya başlanmıştır. Türkiye'de aşılama çalışmaları, Çin menşeli Sinovac ile 2020 yılı aralık ayı sonunda başlamış, *Pfizer&BionTech*, ardından da *Turkovac*'ın kullanılmaya başlamasıyla ikinci, üçüncü ve dördüncü doz aşıların tamamlanması hızla gerçekleşmiştir. Aşılama çalışmaları hızla devam ederken vaka sayılarının artması ve azalmasına bağlı olarak kısıtlamalar sürekli güncellenmiş, Nisan 2022'den itibaren toplu ulaşım ve sağlık kuruluşlarında maske takma zorunluluğu kaldırılmış, pandemi öncesi normal hayata geri dönülmüştür.

COVID-19 pandemisi, gündelik yaşamı ve fiziki toplumsallaşma pratiklerini durma noktasına getirmiş ve yarattığı belirsizlik küresel bir ekonomik durgunluğun fitilini ateşlemiştir. Bununla birlikte pandemi; toplumsal, siyasi ve kültürel alanda da yeni tartışmalara da zemin hazırlamıştır. Tüm toplumlar kendilerini "yeni normal" olarak tanımlanan uzaktan çalışma, uzaktan eğitim, uzaktan eğlenme vb. gibi bilişim teknolojileri ve platformlar temelli iş pratikleri ve deneyim alanı içinde bulmuşlardır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve uzaktan erişimin yaygınlık kazanmasıyla uzaktan çalışma ve uzaktan eğitim hali hazırda tartışılan konular arasında yerini almıştır (Van Dijk, 2016'dan akt. Binark ve Ünal, 2022).

Pandemiyle birlikte bulaş riskini en aza indirmek için tüm dünyada yaşanan kapanmalar uzun yıllardır tartışılan uzaktan çalışmayı hem kamu hem özel kuruluşlar için salgın sürecinde zorunluluk haline getirmiştir (Binark ve Ünal,

2022). Bu zorunlu çalışma modeli, ağlar sayesinde gerçekleşirken imkân ve sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Her alan gibi, gazetecilik alanı da bu yeni çalışma modeline uyum sağlamak için çaba harcamıştır. Gazetecilik alanı dışındaki alanlar için uzaktan çalışma modeli çoğunlukla imkân olarak değerlendirilir. Ancak haber sahasında bulunmanın zorunlu olduğu gazetecilikte, gazetecilerin uzaktan haberini üretmesi sorunlu olmaktadır.

Amaç

Bu çalışmada, çalışma modelleri içerisinde yer alan esnek çalışma modellerinden uzaktan çalışma ile haberin uzaktan üretimi kavramları üzerinde durulmaktadır. Çalışmada gazetecilerin COVID-19 pandemisi sürecinde uzaktan haber üretimindeki imkân ve sınırlılıkları konu edinilmiştir. COVID-19 pandemisiyle birlikte toplumsal alanlarda zorunlu olarak benimsenen uzaktan çalışma modelinin gazetecilik alanındaki imkân ve sınırlılıklarını araştırarak bunların haberin üretiminde hangi aşamada ortaya çıktığını ve bu çalışma modelinin gazetecilikteki haber üretiminde nasıl işlediğini sunmak çalışmanın amacıdır.

Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Ankara'daki dijital alternatif medya kuruluşları, örneklemini ise *Gazete Rüzgârlı* oluşturmaktadır. Aynı okuldan mezun genç gazetecilerin bir araya gelerek kurduğu gazetenin temel kuruluş amacı, çeşitli kaynaklardan fon desteği alarak iş bulamayan genç gazetecilere telif hakkı ile destek olmaktır. Gelir elde etmenin dışında alandaki gazetecilere destek olmak için kurulan *Gazete Rüzgârlı*, bu yönüyle diğer dijital alternatif yayın kuruluşlarından ayrılmaktadır. Araştırmada örneklem olarak seçilmesinin nedenlerinden biri budur. Diğer neden ise Gazete Rüzgârlı'nın aynı okuldan mezun ve aynı okul gazetesinde çalışmış olan arkadaş grubunun bir araya gelerek hayallerini gerçekleştirme isteğinin bir parçası olarak kurulduğunun araştırmacı tarafından öğrenilmesiyle pandemi sürecinden hemen önce yayın hayatına başlayan bu gazeteyi araştırmaya dahil etme isteğidir.

Yöntem

Araştırma için nitel araştırma yöntemlerinden görüşme[1] konunun derinlemesine irdelenebilmesi için tercih edilmiştir. *Gazete Rüzgârlı*'da gönüllülük esasına göre çalışan bir kurucu, iki editör/muhabir ve iki muhabir toplam beş kişi[2] ile

[1] Sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği olup çoğunlukla yüz yüze yapılır. Ancak telefon veya diğer araçlarla da gerçekleşebilir (Karasar, 1995: 165)

[2] Görüşme gerçekleştirilen kişilere ilişkin bilgiler ek kısmında yer almaktadır.

görüşülmüştür. Yapılandırılmış görüşme[3] olarak başlayan ve yarı yapılandırılmış görüşmeye[4] dönüşen araştırmada, toplam görüşme süresi 3 saat 34 dakikadır. Görüşmeye katılan gazetecilere pandemi öncesi ve sonrasındaki dönemler ayrı ayrı olmak üzere gündem toplantıları, haber kaynaklarıyla ilişkileri, araçlar ve araç kullanımları, haber toplama süreçleri, mesleki dayanışma bağlamında meslektaş ve meslek büyükleriyle iletişim süreçleri, uzaktan haber üretiminin imkân ve sınırlılıklarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler, iki kişi ile *Whatsapp* uygulaması sesli görüşme, üç kişi ile telefon görüşmesi şeklinde gerçekleşmiş ve ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Ses kayıtları daha sonra deşifre edilerek kodlanmıştır.

Araştırmada etik kodlar, her bir görüşmecinin onanmış rızası alınarak sağlanmıştır. Onanmış rızalar; üç kişiden yazılı, iki kişiden sesli şekilde alınmıştır. Bilgilerinin istendiği takdirde anonimleştirilebileceği ve araştırmadan istedikleri an çekilme hakkına sahip oldukları araştırmacı tarafından belirtilmiş; ancak görüşmeye katılan gazeteciler bilgilerinin açık bir şekilde yazılmasını talep etmişlerdir. Bu nedenle çalışmada, görüşmeye katılanların isimleri açık bir şekilde yer almaktadır.

COVID-19 Pandemisinde Toplumsal Alanların Dönüşümü ve Uzaktan Çalışma Modeli

Dünya, COVID-19 salgını sırasında benzeri görülmemiş sosyal, ekonomik ve sağlık kriziyle karşı karşıya kalmıştır. Bu küresel salgın, sadece günlük faaliyetleri değil, iş yapılarını ve çalışanların özel hayatlarını da etkilemiştir. Ancak en kötü pandemi senaryolarında, günümüz teknolojik şartların sayesinde, evden ağlara bağlanarak çalışmak her ülkede uygulanan önlemlerden sadece biri olmuştur (Belzunegui-Eraso ve Erro-Garcés, 2020'den akt. Garcia-Aviles, 2021).

COVID-19 pandemisi, 2020 yılının başından beri birçok alanın dönüşümünün hızla gerçekleşebileceğini tüm dünyaya göstermiştir. Bu değişimlerin başında eğitim, alışveriş alışkanlıkları, günlük yaşam, iş yaşamı vb. birçok alan gelmektedir. Özellikle iş yaşamındaki dönüşüm, diğer alanlarla da bağlantılı hale gelmiştir. İş yaşamındaki temel dönüşüm esnek çalışma modelinin ön plana çıkmasıdır.

Esnek çalışmanın temel amacı, insan sermayesini en iyi şekilde kullanma ve değişen şartlarla değişen taleplere uyum sağlamaktır. Çalışma yaşamında esneklik kavramına Türkiye Büyük Millet Meclisi'nin 2014 yılındaki "Her Alandaki Kadın İstihdamının Arttırılması ve Çözüm Önerileri Komisyon Raporu"nda yer verilmiştir. Bu rapora göre esnek çalışma; işin yapıldığı yerin, çalışanların istihdam

[3] Ne tür soruların ne şekilde sorulup hangi verilerin toplanacağının ayrıntılı biçimde saptanmasıdır (Karasar, 1995: 167)

[4] Yapılandırılmış görüşmelerde görüşme gerçekleştirilen kişinin sorulara verdiği cevaplara göre sırası geldikçe yeni sorular sorulması, duruma göre soruların değiştirilmesidir.

biçimlerinin ve işin niteliğinin çalışma saatleri ile alınacak ücretin piyasadaki arz ve talepteki artış ve azalışa göre yeniden düzenlenmesine imkân veren bir uygulamadır. Uzaktan çalışma da bu uygulama içinde bulunan bir çalışma modelidir. Uzaktan çalışmanın temelinde bilgi ve iletişim teknolojileri yer almaktadır. Teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde genellikle işyerinin merkez bürodan veya üretim yerinden uzakta yapılan çalışmadır (Öztürkoğlu, 2013: 121).

Esnek çalışma modellerinden olan uzaktan çalışma, pandemide halk sağlığını korumak ve pandeminin ekonomideki olumsuzluklarını hafifletme amacı açısından bu süreçte önemli hale gelmiştir. COVID-19 pandemisi uzaktan çalışma sürecini başlatmamış ancak bu çalışma modelini ön plana çıkartmıştır. Pandemi sürecinden önce de dünyada bazı ülkeler tarafından bu çalışma modeli tercih edilmiş ancak motivasyon ve üretkenliğin düşmesi gibi bazı dezavantajları nedeniyle temkinli yaklaşılmıştır (Tuna ve Türkmendağ, 2020: 3247-3248).

Uzaktan çalışmanın işveren ve çalışan için birtakım imkân ve sınırlılıkları bulunmaktadır. Biron ve Veldhoven (2016), bu imkânları artan üretkenlik, daha az stres, daha iyi iş-yaşam dengesi, daha az işe gidip gelme süresi, çalışma düzeni kontrolü ve başkalarıyla daha az temas halinde olma şeklinde sıralarken izolasyon, yanlış anlaşılma, kişiler arası azalan temas ve rol belirsizliği de sınırlılık olarak ifade edilmektedir (Hertel vd., 2005). Ayrıca, uzaktan çalışmada sınırların bulanıklaşması yani iş ve yaşam ayrımının net olmaması, destek ve görünür liderlik eksikliğinin olabileceği gibi hususlar nedeniyle de Gurstein (2001) ve Mitchell (2017) tarafından uzaktan çalışmanın sınırlılığa neden olduğu vurgulanmaktadır. Bir diğer sınırlılık ise uzak mesafelerde çalışırken veya yöneticiler çalışanlardan zamana ve mekâna göre ayrıldığında, çalışanların refahını ve performansını korumanın zorluğudur (Fisher ve Fisher, 2001). Uzaktan çalışmanın imkân ve sınırlılıkları değerlendirildiğinde, kiminin imkân olarak ele aldığı hususların kimi tarafından sınırlılık şeklinde vurgulanması durumunun da ortaya çıktığı gözlemlenmektedir.

COVID-19 Pandemisinde Gazetecilik

Koronavirüs pandemisi her düzeyde yaşanan çeşitli krizlere neden olmuştur. Bu küresellikten dolayı pandemi sağlığın olduğu kadar toplumun, siyasetin, ekonominin ve medyanın da konusudur. Pandemi döneminde halkı bilgilendirme daha önemli hale geldiğinden gazetecilik ve gazetecilerin de bu süreçte rolü bir kat daha kritik hale gelmiştir (Uzun, 2022: 95).

COVID-19 pandemisi, toplumsal yaşam alanlarını dönüştürürken bu pandemiye ilişkin insanlara haber aktaran gazetecilik alanında da değişikliklere neden olmuştur. Gazetecilerin temel görevi; haber atlamamak, güncel bilgileri insanlara nakletmektir. Haberin farklı tanımları bulunmaktadır. Ancak haber tanımına ilişkin ortak nokta; meydana gelen olay, kişi ya da şeylere ilişkin yeni enformasyondur (Dursun, 2005: 69). Bu yeni enformasyonu insanlara duyurmak, onları

dünyada olup bitenlerden haberdar etmek özellikle dijital kültürle birlikte hem kolaylaşmış, hem de zorlaşmıştır. Her şeyin ağlarda gerçekleşmesi, her bilgiye istenilen anda ve istenilen mekânda erişebilme kolaylığını sağlarken bilginin yoğunluğu ve bilgi aktaran araçların çokluğu da gazetecilerin işini zorlaştırmaktadır.

Gazetecilik saha mesleğidir. Sahada olmak, habere ilişkin birinci elden bilgi toplamak, bilgileri güncel tutmak önemlidir. Genel olarak sabahları gündem toplantıları ile başlayan haberin üretim süreci, haber sahasında habere ilişkin veri toplama, verilere ilişkin gerekirse haber kaynakları ile görüşme, haberin doğrulanması/doğrulatılması, haberin oluşturulması ile devam eder ve son aşamada haberin yayınlanması gerçekleşir. Bu süreçler arasında farklı aşamalar da olabilir. Haberin doğrulanması, haber sahasında meslektaşlarla işbirliği hatta çoğu zaman rekabet, meslek büyüklerinin tecrübe aktarımı gibi gazetecinin alanda sermaye sahipliğine katkı sağlayıcı faktörler de gazetecilik alanı içinde haber üretim sürecinde bulunanlar açısından önemlidir.

Dijital kültür bu alana pek çok imkân sunmuştur. Her şeyin ağlarda gerçekleşmesi, yukarıda da değinildiği gibi, imkân ve sınırlılıkları beraberinde getirmiştir. Dijital doğan yayın kuruluşları çoğu zaman haber sahasında olmak dışında bütün süreci yapısı gereği ağlarda gerçekleştirirken iş zorunluluğa dönüştüğünde durum farklılaşmaktadır. Pandemi sürecinde de yayın kuruluşunun ağlar aracılığıyla uzaktan haber üretmesi gazeteciler açısından birtakım sorunlara neden olmuştur.

Haberin üretim süreci, COVID-19 pandemisiyle beraber iki ayrı dönemde değerlendirilebilir: Pandemi öncesi ve pandemi dönemi. İki dönem arasında sadece mekânsal ve araçsal farklılık varmış gibi görünse de aslında pandemi süreci, gazetecilik mesleğinin yapısal anlamda dönüşümü için bir başlangıçtır. Gazeteciler, pandemi sürecinde sokağa çıkma kısıtlamalarından muaf olmuşlardır. Ancak kısıtlamalar nedeniyle sokaklardaki kalabalık azalmış, insanlar birbirleriyle yüz yüze görüşmekten kaçınır hale gelmiştir. Bu durum da haberin üretim sürecine yansımıştır. Özellikle gelir modeli açısından kendi ayakları üzerinde durmaya çalışan, arkasında büyük sermaye yapılarının olmadığı, holdingin bir parçası olmayan, özellikle alternatif medya kuruluşlarının, *Gazete Rüzgârlı* gibi, toplumsal alanların kapanmasından ya da kısıtlanmalardan dolayı haber üretim sürecindeki başta mekânlar ve araçlar olmak üzere çeşitli uğrakları değişim gösterir. Gündem toplantılarından haber kaynaklarıyla ilişkilere, mesleki dayanışmadan alandaki deneyimli gazetecilerin tecrübe aktarımına kadar her şey ağlar üzerinde gerçekleşmeye başlamıştır.

Aslında teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanarak habercilik pratiği gerçekleştiren gazeteciler için şartların çok da önemi yoktur. Ancak doğal afet, salgın vb. şartlarda çalışmak ve bu çalışmanın kesintiye uğramadan devam ettirilmesi çabası gazeteciler için fiziken ve psikolojik olarak yıpratıcıdır. Perreault ve Perreault (2021: 977), gazetecilerin COVID-19 pandemisi gibi, olağanüstü du-

rumlarda krizin zorluklarını dengeleyici bir rolü olduğunun altını çizerken ekolojik alan içerisinde halka karşı olan biteni aktaran bir kaynak görevi gördüğünü vurgular. Perreault ve Perreault (2021: 977), bir araştırma için Wisconsin'de bir gazeteciyle yaptıkları görüşmeyi aktararak bu gazetecinin pandemi sürecinde gazeteciliğe dair "COVID-19 sürecinde gazeteci olmak, halka gerçeğin ve eleştirel düşünmenin önemini öğretmeye çalışmaktır" ifadelerine yer verdiğini belirtir. Gazeteciler kriz anlarında kendilerini krize adapte etmeleri gerekirken, özellikle COVID-19 pandemisinde, onlar bu krizde haberlerin halka iletilmesini doğru ve hızlı bir şekilde sağlama çabası içinde kriz yönetimine bir anlamda katkı sağlamıştır. Hem 7/24 haber iletimini sağlamaları, bu süreçte halk sağlığını ve kendi sağlıklarını korumak zorunda olmaları ve pandemi kurallarına uymaları zorunluluğu gazetecilerin pandemi dönemindeki görevleri arasında olmuştur.

Araştırma Bulguları

Gazete Rüzgârlı'da COVID-19 Pandemisinde Uzaktan Haber Üretim Süreci

Gazete Rüzgârlı, 1 Şubat 2020 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Sayıları 15-20'yi bulan okul arkadaşlarının bir araya gelip *Türkiye Gazeteciler Cemiyeti*'nin (TGC) "Medya ve Demokrasi" fonuna başvurup bu fonu almaya hak kazanması, *Gazete Rüzgârlı*'nın kuruluşunun ilk adımı olmuştur. Yayın koordinatörlüğünü Merve Filiz Yavuz, haber ve görsel alan editörlüğünü Dilan Çiçek'in yürüttüğü (*Gazete Rüzgârlı*, 3 Nisan 2021) *Gazete Rüzgârlı*, web sayfasını Avrupa Birliği'nin maddi desteği ile "Demokrasi İçin Medya, Medya İçin Demokrasi Projesi" kapsamında oluşturmuştur.

Gazete Rüzgârlı alanda bulunma nedenini "*Hakkımızda"* kısmında özetler. Özellikle "gönüllülük" esasına vurgu yapılan bu bölümde; meslek dayanışmasının, ifade özgürlüğünün ve bilimsel bilgiye dayanan etik değerlerin altı çizilmektedir.

> "… Mesleğe olan inancından cesaret alan; beraberliğini dayanışma ile sürdüren, meslekleri için inisiyatif alan, gazeteciliğin bağımsızlığını savunan; bilimsel bilgiye dayanan, etik değerlerin mesleğin ayrılmaz bir parçası olduğunu düşünen, gerçekliğin gerçek bilgisini üretmek üzere yola çıkan; kamusal sorumluluk ilkesini benimseyen, ifade özgürlüğünün en önemli toplumsal şartlardan biri olduğunu bilen, doğru haberin bir yurttaşlık hakkı olduğuna inanan; halkın gazetecilerinin yıllar boyunca büyük özverilerle oluşturduğu o büyük gelenekten beslenen, mesleğin bugünkü şartlarına göre şekillenen, gazeteciliğin geleceği için çalışan; ve tüm bunları hayata geçirmek için bir adım öne çıkan gazetecilerce oluşturuldu. Rüzgârın her yerden esmesini ve a'nın şapkası dışındaki gölgeleri reddediyoruz. Meslek dayanışması, halkın haber alma hakkı ve gazetecilik için yola çıkıyoruz". (*Gazete Rüzgârlı*, 5 Nisan 2021)

TGC'den almaya hak kazandıkları projeyle birlikte teknik ekipman ve per-

sonel sürecini hızlandıran *Gazete Rüzgârlı*'nın öncelikle alanda işsiz kalan veya mesleğini yapmak isteyen gazeteci ve gazeteci adaylarının istihdamını sağlamak temel kuruluş amaçları arasındadır. Gazetenin kurucusu Merve Filiz Yavuz (kişisel iletişim, 2021), bu amaçla meslek dayanışmasını gazetecilik alanına genç gazeteciler olarak hatırlatmak istediklerini kaydederek *Gazete Rüzgârlı*'nın bu amaç ve isteğini pandeminin zor koşullarında da koruduğunun altını çizmektedir.

İsmini, İstanbul'un "Bab-ı Ali"si[5] gibi Ankara'nın gazetecilik sektörüyle özdeşleşen Rüzgârlı Sokak'tan alan *Gazete Rüzgârlı*'da 31 Ocak 2021 tarihi itibarıyla beş kişi çalışmaktadır. Ancak bu sayı, her gün gönüllülerin katılımı veya gönüllülerin farklı nedenlerle eksilmesiyle değişmiştir. Kurucu ve koordinatör olarak bir kişi görev yaparken iki kişi hem editör hem de muhabir görevlerini üstlenmiştir. Diğer iki kişi de gönüllü olarak *Gazete Rüzgârlı*'nın haber üretim sürecine katkı vermiştir. Kurucu da haber üretim sürecinde fiilen görev almıştır (Yavuz, kişisel iletişim, 2021).

Twitter, *Facebook* ve *Instagram* gibi sosyal medya mecralarında yayınlarını gerçekleştiren *Gazete Rüzgârlı*, genellikle haberlerinin yayını konusunda *Twitter*'da yoğunlaşmıştır. Yavuz (kişisel iletişim, 2021) *Twitter*'a yoğunlaşma nedenini kullanıcı profillerine bağlamaktadır. *Gazete Rüzgârlı*'nın 6 Mayıs 2022 tarihi itibarıyla *Twitter*'da 3 bin 907, *Facebook*'ta 962, *Instagram*'da ise 514 takipçisi bulunmaktadır. *Gazete Rüzgârlı*, özellikleri bakımından alternatif medya olarak tanımlanmaktadır. Web sayfalarında haber kategorileri "politika", "eğitim", "sağlık", "çalışma hayatı", "yaşam", "iklim" olarak altı kategoriye ayrılan Gazete Rüzgârlı, pandemi sürecinde, her yayın kuruluşu gibi, COVID-19 haberlerine ve pandemiden kaynaklı sorun yaşanan iş hayatına yönelik haberlere ağırlıklı olarak yer vermiştir. Haber içeriklerinde egemen güce muhalif ve eleştirel bir yaklaşım sergilemiştir. Kutlu (kişisel iletişim, 2021) bu konuda, iktidarın söylemlerini haberlerinde tamamen "kabul etmiş" bir anlayışla vermediklerini, iktidara ait düşünceleri müzakereci bir tavırla sunduklarını, ayrıca ana akım medyada sesini duyuramayanların da seslerini duyurmaya çalıştıklarını ifade etmektedir. Konuya ilişkin olarak Çiçek (kişisel iletişim, 2021) de asıl yapmaya çalıştıkları şeyin gazetecilik olduğunu vurgularken emek üzerine yoğunlaştıklarını ve haberi görme şekillerinin ana akımdan ayrıldığını kaydetmektedir.

[5] Babıali, I. Abdülhamid döneminde Sadrazam Sarayı'nın adıdır. O dönemde basın, en önemli haber kaynağı olan Sadrazam Sarayı'na yakın olmak amacıyla saray çevresinde yoğunlaşmıştır. "Sirkeci'den başlayıp Babıali binasının önünden geçerek giden Cağaloğlu yokuşunun iki yanındaki ve yan sokaklarındaki matbaa ve gazete binalarını kapsayan yerin adı Bab-ı Ali olarak anılmaya başlamıştır." (Mumyakmaz, 2015).

Tablo 1. Gazete Rüzgârlı ile ilgili bilgiler.[6]

Kuruluş tarihi	Yayın yaptığı mecralar	Gelir modeli	Medya modeli	Haber içerikleri	Haber konuları	Örgütlenme biçimi
01 Şubat 2020	-Facebook -Twitter -Instagram -web sayfası	Proje kapsamında kurulmuş olup proje iletişim alanındaki diğer işler (webinar, web tasarımı vb.)	Alternatif	-Muhalif, -Eleştirel, -Ana akımda olmayan	-Politika -Emek -İşçi -Sağlık -Çevre -İklim -Kadın -Çocuk	Yatay

Gazete Rüzgârlı gelir modeli bağlamında incelendiğinde ve fonla başlamış olduğu göz önüne alındığında, fon gazeteciliği kapsamında değerlendirilebilir. Kurucu ile gönüllüler, fon desteği dışında internet sitesi kurulumu, tasarımı ve koordinasyonu, çeşitli kurumların baskılarının hazırlanması, STK'ların webinarlarının üretimi, çeşitli grafik tasarımı gibi pek çok alanda işlerini yürüterek gazeteyi ayakta tutmaya çalışmıştır (Yavuz, kişisel iletişim, 2021). Gönüllülerden oluşan bir gazete olan *Gazete Rüzgârlı*, haber akışını büyük oranda *ANKA Haber Ajansı*'nın, mesleki dayanışma bağlamında hediye ettiği ücretsiz abonelik ile sağlamıştır.

Gönüllü olarak haber üretim sürecine katkı sağlayan gazeteciler, kurucu ile birlikte *Gazete Rüzgârlı*'da eşit söz hakkına sahip olmuştur. Özellikle haber konuları hakkında herkes özgürdür ve yayın politikası çerçevesinde habere müdahale olmamıştır. Gazeteciler haberlerini, pandemi sürecindeki kısıtlamalar ve ofislerini kapatmadan önce bir arada tartışarak dayanışma içerisinde oluşturduklarını ancak pandemi ile birlikte başlayan kısıtlamalar ve ofisin kapanması nedeniyle bir arada bulunamadıklarından dolayı bu süreçte haberlerini bireysel olarak sadece kendilerinin oluşturmuş olduklarını belirtmektedir (Kutlu, kişisel iletişim, 2021; Altay, kişisel iletişim, 2021; Apalak, kişisel iletişim, 2021). Gazete

[6] Çalışmanın gerçekleştiği 2021 yılı Ocak ayından bu yana Gazete Rüzgârlı'da da değişim yaşanmıştır. Gazetenin kurulmasına neden olan TGC fonu tamamlanmış ardından bir fon daha alınarak yeni gönüllü gazetecilere telif imkânı sağlanmıştır. Bu fon sayesinde de Nisan 2022'ye kadar 60 telifli haber yayını yapılmıştır. Gazete Rüzgârlı'da görüşme gerçekleştirilen beş gönüllü gazeteci 6 Mayıs 2022 tarihi itibarıyla Gazete Rüzgârlı dışındaki yayın kuruluşlarında görev yapmaktadır. Haber yayınlarını düzenli değil aralıklarla gerçekleştirmiş olan Gazete Rüzgârlı'da son olarak künye kısmı kaldırılmıştır. Gazete Rüzgârlı'nın en büyük sıkıntısı pandeminin hemen öncesinde kurularak pandemi patlak verdiğinden kısıtlamalar ve sınırlı imkânlar nedeniyle ofisini kapatması olmuştur.

Rüzgârlı, bu bakımdan yatay bir örgütlenme modeline sahiptir.

Sınırlılıklar

Gündem Toplantıları

Gündem toplantıları her yayın kuruluşu için önemlidir. Gazetecilerin o gün hangi olayı takip edeceği, olaylara ilişkin hangi hususların haberde öne çıkarılacağı bu toplantılarda görüşülür. Bu toplantılar, alanda önceden bulunanların alana sonradan giren gazetecilere bir tür tecrübe aktarımını da sağlamaktadır. *Gazete Rüzgârlı*'da, her yayın kuruluşunda olduğu gibi, pandemi öncesindeki haber üretim süreci, gündem toplantıları ile başlardı. Bu toplantılarda, istihbaratı gelen ve o gün gerçekleşmesi beklenen rutin haberler ya da gazetecilerin planladıkları özel haberleri görüşülür, toplantı sonrasında haber alanına gidilir ve habere ilişkin bilgiler toplanarak yayın kuruluşuna geri dönülür, haberin yazımına başlanırdı. Pandemi öncesi *Gazete Rüzgârlı*'da haberin üretim sürecini anlatan Altay (kişisel iletişim, 2021), sürekli sahada olduklarını, masa başına ancak haberin bilgisi toplandıktan sonra haberin yazılması için geçtiklerinin altını çizmektedir. Kutlu (kişisel iletişim, 2021) da pandemi öncesinde genellikle özel haber çalışıldığını ya da genel haberlere ilişkin raporların tetkiki veya veriler üzerinden demeç alarak haberin başka açıdan verilmeye çalışıldığını belirtmektedir.

Gazete Rüzgârlı'da, pandemiyle birlikte gündem toplantıları ağlara taşınmış, görüntülü görüşmeler aracılığıyla gündemin ve haberlerin değerlendirildiği akşam toplantıları yapılmaya başlanmıştır. Yavuz (kişisel iletişim, 2021), sadece gündem toplantılarının değil, neredeyse her aşamanın online hale geldiğinin, bu durumun da sahada olmayı gerektiren gazetecilik mesleğini belirli noktalarda zorlaştırdığını vurgulamaktadır.

Habere İlişkin Bilgileri Toplama

Gazetecilik alanı sahada olmayı, birincil kaynak olarak habere ilişkin bilgileri toplamayı gerekli kılar. Hatta bunlar haberin üretimi için olmazsa olmazdır. Ancak pandemiyle birlikte rutin haber olarak nitelenen basın toplantıları, sempozyum, kongre vb. durağan haberler yapılamaz olmuştur. Bunun yerine bu tür organizasyonları düzenleyen özel veya kamu kurumlarından ya da sivil toplum kuruluşlarından basın bildirisi, yayın kuruluşlarına gönderilmiştir. Bu durum haberin ilgili kurum, kuruluş tarafından yönlendirilmesine neden olmuştur. Gazeteci anında soru soramayacağı için de bu yönlendirmenin önüne geçmek güçleşmiştir. Bu tür haberlerin bile sahadan toplanamaması *Gazete Rüzgârlı* gönüllülerinde haber içeriklerinin demeç haberciliğine dönmesi endişesini yaratmıştır (Altay, kişisel iletişim, 2021). Yani sadece birkaç kişinin veya kuruluşun yayın kuruluşlarına gönderdiği demeçler üzerinden yayıncılığın devam etmesi,

gazetecilik alanı açısından da tehlike sinyallerinin çaldığı anlamına gelmektedir. Pandemi sürecinde haber unsurları olan video ve fotoğraf toplama işi de son derece sıkıntılı bir duruma gelmiş, habere ilişkin bu unsurları toplama işi de ağlarda gerçekleşmiştir. Haber sahasına çıkılamaması ve bilgilerin birinci elden toplanamaması nedeniyle diğer yayın kuruluşları ve ajansların fotoğraf ve videoları kullanılmıştır. Bu durum gazetecinin haberi kendi gözüyle değil de ikincil kaynakların gözüyle görmek zorunda olmasına yol açmıştır. Habere ilişkin bilgi ve unsurların gazetecinin kendisi tarafından toplan(a)maması da gazetecinin haberine yabancılaşmasına neden olmuştur.

Haber Kaynaklarıyla İlişkiler

Pandemi nedeniyle ağlara taşınan bir diğer konu da haber kaynaklarına erişimdir. Habere ilişkin bilgileri toplayabilmek için her zaman kaynağa ihtiyaç vardır. Gazeteci, kendisinin birincil kaynak olmadığı durumlarda ikincil kaynaklara başvurur. Haber kaynaklarıyla yüz yüze görüşme, jest ve mimiklerin öneminden kaynaklı, her zaman tercih sebebidir. Haber kaynakları, kartopu gibi, başka haber kaynaklarına ya da gelecekte haber kaynağı olabilecek potansiyel kişilere ulaşmayı da sağlar. Pandemi sürecinde haber üretiminin sekteye uğrayan aşamalarından biri de haber kaynaklarıyla kurulan iletişimdir. Sokağa çıkma kısıtlamaları ile bulaş korkusu gazetecilerin haber kaynaklarıyla kurdukları yüz yüze iletişimlerini çevrimiçi platformlara taşınmasını sağlamıştır. Gazetecilik mesleği insanlarla yoğun bir iletişimi gerektirdiği gibi bu ilişkilerde yüz yüze olmak oldukça önemlidir. Alana inip haber kaynaklarıyla aynı fiziksel ortamda yüz yüze bir araya gelerek iletişim kurmak daha ayrıntılı ve net bilgiye ulaşmanın temelidir (Uzun, 2022: 113-114). *Gazete Rüzgârlı*'da gönüllü olarak görev alan Ebru Apalak (kişisel iletişim, 2021), haber kaynaklarıyla yüz yüze iletişim kurulduğu pandemi öncesi döneme, ki çok geçmiş bir dönem olmamasına rağmen, duyduğu özlemi dile getirirken pandemi sürecinde iletişimin online olmasını "habercilik açısından eksiklik" olarak değerlendirmektedir. *Gazete Rüzgârlı*'nın editörü Dilan Çiçek (kişisel iletişim, 2021) ise pandemi sürecinde haber kaynaklarıyla telefon veya e-posta aracılığıyla görüşerek haber üretmeye başladıklarını belirterek "hiç böyle iletişim kurmamıştık kaynaklarımızla, yanlarına giderdik, görüşme samimi geçerdi" derken haber kaynaklarıyla kurulan zorunlu yeni iletişim şeklinden yakınmaktadır. Aynı şekilde pandemi sürecinde çok haber kaynağı edindiklerini ancak süreç nedeniyle bu kaynaklarla sadece telefon görüşmesi yapabildiklerini anlatan *Gazete Rüzgârlı* kurucusu Merve Filiz Yavuz (kişisel iletişim, 2021), "haber kaynaklarıyla ancak Whataspp mesajlarıyla tanışabiliyoruz, Ankara'dalar ama birbirimizi görme şansımız yok" diyerek haber kaynaklarıyla iletişimin bu şekilde sürdürülmüş olmasından duyduğu rahatsızlığı dile getirmektedir. Bu dönemde haber kaynaklarıyla yüz yüze iletişim kuramamaktan yakınan bir diğer gazeteci de Berivan Kutlu (kişisel iletişim, 2021). Her şeyin teknolojik olanının tercih edilmesinden kaynaklı birtakım sıkıntılar yaşandığını

dile getiren Kutlu, yüz yüze iletişimde kaynağın jest ve mimiklerini kullandığından habere farklı açıdan bakılmasına katkı sağladığını, bu durumun çevrimiçi ortamlarda veya e posta aracılığıyla yapılan yazılı soru-cevap modelinde ortaya çıkmadığını işaret etmektedir.

Gazeteci için alanda olmak habere heyecan ve tat katarken uzaktan çalışma ile ne haberin değeri ne de gazetecinin heyecanı kalmıştır. Haber kaynağı ile yüz yüze gelmeden "ağ" ya da "telefon" aracılığıyla kurulan iletişim nedeniyle o kaynağın jest ve mimiklerini görememe dolayısıyla verdiği bilgilere ilişkin duyguları yorumlayamama, oturup karşılıklı sohbet edememe, haber kaynağı ziyaretleri vb. pek çok ortam uzaktan çalışma nedeniyle yok olmuştur.

Mesleki Dayanışma ve Meslektaşlarla İletişim

Habere ilişkin bilgilerin gazeteci tarafından ilk elden, olay yerinde bulunarak toplanması, gazetecinin haberini ofiste meslektaşlarıyla tartışarak yazması ve böylece gazetecilerin birbirlerinden beslenmesi, birbirleriyle tecrübe alışverişi yapması haber ve haberci için son derece önemliyken; birden bunların hepsinin bir anda kesilmesi ya da en az seviyeye indirilerek gazetecinin uzaktan çalışması gazetecilik alanında yapması oldukça zor pratiklerden biridir. Özellikle alana yeni giren genç gazeteciler açısından tecrübeli gazetecilerin mesleki ve hayata dair bilgilerinden faydalanamamak alanda genç gazetecileri alanda geri bırakmaktadır.

Pandemi sürecinde haber merkezlerinde çalışmanın ortadan kalkması, mesleki paylaşım ve dayanışmayı da olumsuz etkilemiştir (Uzun, 2022: 115). Fiziki mekânlarını, bürolarını, pandemi nedeniyle kapatmak durumunda kalan *Gazete Rüzgârlı*'nın genç gazetecileri, hemen herşeyin ağlara taşınmasıyla sadece haber kaynaklarıyla değil, diğer meslektaşlarıyla ve birbirleriyle olan yüz yüze iletişimlerinin kesilmesinden kaynaklı mesleki dayanışmanın, birbirlerinden beslenmenin de minimum seviyeye inmesinden, bu durumun da haber üretim süreçlerini zorlaştırdığından şikâyetçi olmuşlardır. Gazetecilerin birbirlerinden beslenmesi, haberlerini gerek başlık, gerek spot gerekse metin bağlamında tartışarak kolektif bir şekilde yazmaları hem mesleki dayanışma hem de bireysel anlamda gazetecilik alanında önceden yer alanların sonradan alana giren gazetecilere oyunun kuralını öğretmeleri bakımından son derece önemlidir. Kutlu (kişisel iletişim, 2021), ofiste meslektaşlarıyla bir arada olmanın imkânlarını anlatırken ofis içinde haberi yazarken diğer arkadaşlarından görüş alabildiğini, tıkandığı yerde onların desteği olduğunu, kolektif olarak çalışıldığında haberin başka açılarının da görülmesine katkı sağladığını belirtmektedir.

Bu konuda Clio Chang, *Nieman Reporst*'ta kaleme aldığı makalesinde, ABD'nin düzenli yayın yapan gazetesi *Hartford Courant*'ta çalışanlarla görüşerek mesleki tecrübenin özellikle alana yeni giren gazetecilere aktarımı konusundaki pandemi sürecindeki sorunları dile getirmiştir. Chang makalesinde, genç bir gazeteci-

nin ofiste tecrübeli gazetecilerin haber kaynaklarıyla veya diğer meslektaşlarıyla yaptığı telefon görüşmesine kulak kabarttığını, böylece çalıştıkları hikâyeler, birbirleriyle sohbetleri hakkında bilgi sahibi olduğunu ve en iyi öğrenme şeklinin bu olduğunu aktardığını ifade etmektedir (Art, 2021).

Gazete Rüzgârlı gönüllüleri de buna benzer durumu dile getirmektedir. Haber sahasına çıktıklarında meslekteki deneyimli gazetecilerle aynı alanda olduklarında onlarla konuşup tartışarak bilgilerini topladıkları habere ilişkin farklı bakış açıları edindiklerini, bu bakış açısının da sadece bir değil bundan sonra izleyecekleri diğer haberler için de ufuk açıcı olduğunu kaydetmektedirler.

Fiziksel Mekân Durumu ve Maliyetler

Gazete Rüzgârlı gönüllüleri, pandemi süreciyle birlikte, yukarıda da belirtildiği üzere, bürolarını kapatıp mecburen haber üretimlerini evden devam ettirme kararı alarak ve başka yayın kuruluşunda çalışan birkaç kişi hariç, memleketlerine gidip evden çalışmalarını yürütmektedirler. "Evden çalışma" ifadesi kulağa hoş gelse de madalyonun diğer yüzü öyle değildir. Bu kez, ev ortamından kaynaklı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yavuz (kişisel iletişim, 2021) bu sorunların başında internet bağlantısının geldiğinin, kimilerinin evdeki fiziki ortamdan kaynaklı bilgisayarlarını koyabilecekleri masa bile bulamadıklarını vurgulamaktadır.

Ev ortamında haber üretmenin başka bir yönden sınırlılığını anlatan Çiçek (kişisel iletişim, 2021), "odaklanma sorunu"na dikkat çekmektedir. Her gün işe gitmek, işte çalışmak için kendini programladığını, bu programın dışına çıkıldığında ise iş ve evin birbirine karıştığını, bunun da verimsiz çalışmaya neden olduğunu belirtir. Çiçek, fiziki mekânlarda ve belli bir saat aralığında çalışırken bir sistematiğin söz konusu olduğunu ve bunun evde çalışma ortamında mümkün olmadığının altını çizer. Bunun nedenlerini "evde olmanın odaklanma sorunlarına yol açması"na bağlayan Çiçek, işverenin de evden çalışan gazetecilere karşı "zaten evdesin, napıyorsun?" bakış açısıyla yaklaştığını vurgulamaktadır.

Evden çalışmanın psikolojik boyutu kadar maliyeti de tartışma konusudur. Görüşmede bu konuya değinen Ebru Apalak (kişisel iletişim, 2021), evden çalışılan dönemde telefon, internet, elektrik, fatura, yemek vs. gibi bütün maliyetleri gazetecilerin kendilerinin karşıladığının altını çizerken kendi maliyetlerinin arttığını bürolarını kapatmak zorunda kalmasalardı bütün bu maliyetleri *Gazete Rüzgârlı*'nın karşılayacağını ifade etmektedir. *Gazete Rüzgârlı* kurucusu Merve Filiz Yavuz da (kişisel iletişim, 2021), evden çalışmanın en büyük sorununun gazetecilere bireysel olarak yüklenen maliyetlerin oluşturduğunu, gazetecilerin kendi masraflarını evde olmaları nedeniyle kendilerinin karşılamasının işverenlerin işine geldiğini ifade ederken bu durumun pandemi sonrası kalıcı hale gelmesinden endişe duymaktadır.

Çalışma Düzeni

Gazetecinin ofis dışında, uzaktan çalışması, işverenlerce sanki "sürekli mola hali", "dinlenmede olma" gibi algılanmaktadır. Bu algı, gazetecinin 24 saat ağlar aracılığıyla haberi takip etmesi, ara dinlenme süresinin olmaması, haftalık izin yapmaması, sürekli ulaşılabilir olmasının istenmesi boyutunda sınırlılıklar getirmektedir. Gazetecilik alanı yapısı gereği 24 saat haber peşinde olmayı, haber atlamamayı gerektirir. Ancak bu süreç makul zaman dilimlerine bölünerek çalışanların işbirliği ve rızasıyla düzenlenmelidir. Merve Filiz Yavuz (kişisel iletişim, 2021), genel anlamda diğer yayın kuruluşlarında çalışan arkadaşlarından edindiği izlenimi anlatarak evden çalışmada işverenin neden olduğu psikolojik ortamı anlatırken "özel ihtiyaç" kavramının bile "özel"inin kalmadığının altını çizmekte, *Gazete Rüzgârlı*'da bu tür durumların yaşanmadığını da belirtmektedir.

> "Ev halinde olmak sanki sürekli bir tatilde ve molada olmakla özdeşleştiriliyor yöneticilerin gözünde. Dolayısıyla her an, her işi, her dakika yapabiliyor olmak bekleniyor senden. Mola diye bir kavram yok. Bazen özel ihtiyaçlarınızı bile yöneticilere söylemeden yapamaz hale geliyorsunuz böyle bir zamanda."

Gazete Rüzgârlı'da gönüllü olarak haber üretim sürecine katılanlar, haftalık izinleri konusunda sıkıntı yaşamadıklarını ifade ederken mesleğin temelinden kaynaklı mesai saatinin olmadığını da vurgulamakta; ancak bu konudan şikayetçi olmadıklarının altını çizmektedirler. Kutlu (kişisel iletişim, 2021), evde de olsalar, sabah 9'da başlayıp akşam 18.30'da sonlanan standart mesaileri olduğunu, haftanın kendileri için uygun olan herhangi bir gününde izin kullandıklarını belirterek, çok önemli gündem haberlerinde "ben izinliyim haberi giremem" diye bir durumun söz konusu olmadığını, acil haberlerde mesai dışına çıkılabildiğini ancak bunun gazetecilik mesleğinin özünden kaynaklı olduğunu kaydetmektedir. *Gazete Rüzgârlı*'da bir başka gönüllü Rıdvan Altay (kişisel iletişim, 2021), bu konuda alternatif medya olmanın ayrıcalığını vurgularken çalışma saatleri ve düzenine ilişkin şunları söylemektedir:

> "Biliyorsunuz ki ana akım medya olsun diğer medya olsun evden çalıştırdıkları muhabirlerin herhangi bir mesai saati olmuyor. 'Zaten evdesin, şunu da yapıver' gibi bir yaklaşımla gazeteciler mesleklerini sürdürüyorlar. Ancak biz Gazete Rüzgârlı'da asla böyle bir şey yaşamadık. Gazete Rüzgârlı muhabirine değer veren de bir kurum. Umuyoruz ki gazeteciye değer verme olayı sadece alternatif medyada kalmaz ana akım medyaya da sirayet etmesini elbette isteriz."

Gazete Rüzgârlı'da klasik patron-çalışan ilişkisi olmamasını, herkesin eşit ölçüde editöryal hakları bulunmasının tüm gönüllüler için bir fırsat olduğunu belirten editör Dilan Çiçek (kişisel iletişim, 2021), bundan dolayı da çalışma saatlerini diğer gönüllülerin durumuna göre ayarladıklarını ifade etmektedir. *Gazete Rüzgârlı*'daki bu durum, alternatif medya olmasından dolayı yatay hiyerarşik yapısından kaynaklanmaktadır.

Sosyal Medyaya Bağımlılık ve Haberlerin Tek Tipleşmesi

Gazete Rüzgârlı'da uzaktan çalışma haberlerin, gönüllülerin daha fazla yeni medya platformlarında zaman geçirmesi, diğer dijital yayın kuruluşlarının haberlerini alarak kendi üsluplarınca yeniden üretmesi gibi durumlara neden olmuştur. Ebru Apalak (kişisel iletişim, 2021), bu durumu "sosyal medyaya çok fazla bağımlı olduk evde olduğumuz süre içerisinde" diyerek tanımlamaktadır.

Gazete Rüzgârlı'nın, ekonomik nedenlerle büroyu kapatıp gönüllülerin evden çalışmaya başlamasıyla tamamen editöryal haberciliğe dönüşmesi, doğal olarak başka dijital yayınların haberlerine takla attırarak yeniden haber üretimini zorunlu kılmıştır. Sadece bunun için değil, haber kaynaklarına erişim, haber kaynağı arama, vb. aşamalar için de sürekli sosyal medya ağlarında olmak gerekmiştir. Apalak'ın (kişisel iletişim, 2021) uzaktan çalışma ile altını çizdiği "sosyal medyaya bağımlı olma" hali, Yavuz (kişisel iletişim, 2021) tarafından da dikkati çekmektedir:

> "Artık sosyal medyaya bağımlı bir hale dönüştü yaptığımız iş. Bütün bir gün sosyal medya taraması yapıyoruz. Mecburen bağlı olduğumuz ajansları sürekli gözden geçiriyoruz. Onu özelleştirebilmek için, birilerine ulaşabilmek için kırk takla atıyoruz. Sürekli sosyal medyanın başındayız. Sürekli gündemi oradan takip etmeye çalışıyoruz. Haberi oradan çıkarmaya çalışıyoruz ve bu çok büyük bir yorgunluk."

Ağlarda sürekli bulunma hali yalnızca ruhsal yorgunluk değil, aynı zamanda haberlerin tek tipleşmesine de neden olmuştur. Altay (kişisel iletişim, 2021), pandemi nedeniyle haber sahasında olmamanın, ajanslardan ve diğer yayın kuruluşlarından haberleri alıp takla attırarak yeniden üretmenin sonucunda haberlerinin tek tipleştiğini ancak haber akışını devam ettirmek için bunu zorunlu olarak yaptıklarını ifade etmektedir. Sadece *Gazete Rüzgârlı*'nın değil, her dijital mecradaki yayın kuruluşunun haberleri, hem ajans haberleri yoğunluklu haber üretmeleri hem başka yayın kuruluşunun haberlerini yayın politikasına göre yeniden üretmeleri nedeniyle tek tip hale gelmiştir. Haberlerin içeriğini COVID-19 pandemisine ilişkin her gün Sağlık Bakanlığı tarafından açıklanan veriler, bu verilerin uzmanlar tarafından yorumlanması, pandeminin geleceğine dair öngörüler vb. konular teşkil etmiştir. Böylelikle de yayınlar, tek konu üzerinden yapılmıştır.

Gazetecilerin Mesleğe Bakışı

Uzaktan çalışma modeli, sınırlılıkları yaşanmadan bilinmeyen bir modeldir. Pandemi sürecinde evde olmak, gazetecilerin hem psikolojisini etkilemiş hem mesleğe bakış açılarını değiştirmiştir. Özellikle *Gazete Rüzgârlı*'da gönüllü olarak haber üretimini gerçekleştiren genç gazeteciler, saha mesleği olan gazeteciliği evden yapmaya çalıştıklarından sosyal hayatları da artık yok olmuştur. Hayatlarındaki tek şey takip ettikleri haberlerden öğrendikleri olmuştur.

Evden dışarı çıkmadan uzaktan çalışma pratiği ile haberin üretim sürecinde yer alan gazetecilerin, her alanda uzaktan çalışma pratiği ile iş yapanlar gibi, bir süre sonra psikolojik sorunlar yaşamaya başlamıştır. Toplumsal yaşamdan pandemi nedeniyle kendini soyutlamak zorunda kalan gazeteci, ev ile iş yaşamı arasında sıkışıp kalmıştır. Gazetecilik sosyal bir meslektir. İnsanlarla, kurumlarla, olaylarla yakın olmayı gerektirir. Gazeteci, dışarıda habere yakın olmazsa, haberini mümkün olduğunca birinci elden toplamazsa birşeyleri atlamış veya eksik yapmış hissine kapılır. Bu da bir süre sonra doğal olarak mesleki anlamda yetersiz olduğunu düşündürür ve gazeteci için psikolojik sorunların başlangıcının temelini oluşturur. Yavuz (kişisel iletişim, 2021), pandemi nedeniyle sosyal medyada sadece sağlık ve pandemiye ilişkin ve işten çıkarmalarla ilgili emeğe ilişkin haberlerin yer aldığını belirterek bu durumu "sosyal medyada sağlık haberlerine sıkışmışlık" olarak nitelendirmektedir.

Hem mesleğin gereklerini yerine getirme çabası hem evde pandemi nedeniyle sıkışmışlık hem de sağlık nedeniyle endişe hali mesleğe yeni başlayan gazetecilerin mesleğe bakışını da değiştirmiştir. Pandemi öncesinde yaptıkları ve yapacaklarını hayal ettikleri gazetecilik mesleği ile pandemi sürecinde yaptıkları, eve kapanma ve bundan sonraki sürecin belirsizliği "gazetecilik böyle mi devam edecek? Bundan sonra haber üretimini nasıl yapacağız?" sorularını sürekli sormalarına neden olmuştur. Dolayısıyla genç gazeteciler mesleklerini bu anlamda sorgulamaya başlamıştır. Çiçek (kişisel iletişim, 2021), evde olmanın ve sürekli evden haber üretmenin mesleki anlamda bıkkınlık yarattığını ve "ben gerçekten gazetecilik mi yapıyorum? Gazetecilik böyle mi yapılmalı? Alana da çıkamıyorum. Napıyorum, nasıl yapacağım?" sorularına kendi içinde cevap aradığını ifade ederek, iş hayatı ile ev hayatının birbiri içine geçmesinden yakınmaktadır.

Pandemi sürecinde gazetecilik mesleğini yerine getirmenin zorluğunun bir kat daha arttığını kaydeden Ebru Apalak (kişisel iletişim, 2021), bu zorlukları, yukarıda bahsedilen, haber kaynaklarıyla ve meslektaşlarla ilişki, yüz yüze iletişim, haber sahasında bulunamama gibi nedenlere bağlamaktadır. Bu tür zorlukların mesleğini sorgulattığını ifade eden Apalak, bu dönemde mesleğe bakışının etkilendiğini ifade etmektedir.

İmkânlar

Teknik sermaye sahipliği

Pandemide haber üretim sürecinde gazetecilerin meslektaşlarıyla fiziksel anlamda bir arada olamaması nedeniyle teknik işleri destek almadan kendilerinin yapmasını zorunlu kılmaktadır. Bu noktada da gazetecilerin teknik sermaye sahipliği (Öztürk, 2020, s.53), önem kazanmaktadır. Teknik sermaye sahipliğinden kasıt, yeni medya uygulamaları ve araçlarının kullanılarak habere zenginlik kazandırılması veya habere ilişkin gerekli platformları kullanabilmektir. Uzaktan çalışma ile *Zoom*, *Jitsi* vb. çevrimiçi toplantı uygulamalarını ön plana çıkarmış,

her alanda kullanılmıştır. Bundan sonraki süreçte de hem ekonomik açıdan hem zaman açısından bu tür uygulamaların sık kullanılacağı değerlendirilmektedir.

Pandemi öncesi dönemde haberin üretimi sürecinde sadece ses kayıt cihazı ve kamera kullandıklarını, ancak bu sürecin ellerinden bu cihazları alarak sadece bilgisayar ve telefon verdiğini ifade eden Kutlu (kişisel iletişim, 2021), pandemiyle birlikte kullandıkları araçların değiştiğini, telefon görüşmelerinde ses kayıt uygulamasını bilgisayardan kullandıklarını, görüşmeler ve toplantı için en iyi platformları öğrendiklerini, buna yönelik deşifre uygulamalarını kullandıklarını, özel haberleri ya da kalabalık görüşmeleri *Zoom* veya *Jitsi* aracılığıyla yaptıklarını, *Whatsapp* ile sesli görüşme gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

Pandeminin araç kullanımını değiştirdiğini ve teknik sermaye kazanımı sağladığını kaydeden Altay da (kişisel iletişim, 2021) ilk zamanlar farklı araç kullanımından kaynaklı sıkıntılar yaşadıklarını ancak ilerleyen zamanda araç ve uygulamaları kullanma açısından sorun kalmadığını, çevrimiçi görüşme uygulamalarını, gerektiğinde ses kayıt deşifre programını öğrenerek bunları kullandıklarını vurgulamaktadır. Bu durum, gazetecinin zorunluluktan kaynaklı teknik sermaye kazanımını sağlamıştır. Teknik sermaye kazanımına ilişkin bir diğer husus, ofiste kolektif üretilen haberin içerik anlamında gerekli teknik desteği meslektaşlarından göremeyeceğini bilen gazetecinin işini kolaylaştıracak dijital uygulamaları öğrenip teknik sermaye hacmini genişletme yolunu seçmesidir. Böylece gazeteci alandaki konumuna ilişkin kazanım elde etmektedir.

Habere yabancılaşmama

Gazeteci uzaktan kendi başına haberini üretirken diğer meslektaşlarının müdahalesi ile karşılaşmamakta, haberini kendi oluşturmaktadır. Bu durum sınırlılık başlığı altında kolektif çalışamama olarak değerlendirilse de aslında gazeteci haberin üretiminden yayınına kadar sadece kendisiyle baş başadır. Haberin fotoğrafı, metni, bazen spotu veya alt başlığı tamamen gazetecinin inisiyatifindedir. Bu durum da gazetecinin haberine yabancılaşmamasını sağlamaktadır. Aslında gazetecilerin bir arada çalışarak görüş alışverişinde bulunması kimine göre imkân kimine göre sınırlılık olarak değerlendirilir.

Ulaşım sorunu yaşamama ve ev ortamı

Uzaktan çalışma pratiği, bir gazeteci için, kadın veya erkek olsun fark etmeksizin, çocuklarıyla ilgili konuda imkân da sunmuştur. Çocuklarını okula, kreşe göndermek ya da bakıcıya teslim etmemek ebeveyn olan gazeteciler için önemlidir. Diğer taraftan gün boyu evde trafik karmaşası içinde olmadan, sakin bir şekilde çalışmak, gazeteciler için bir imkân da olabilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Gazetecilik alanı, yapısı gereği gazetecinin haber sahasında olmasını zorunlu kılar. Haber sahasında olmak, gazetecilik yapmak; sadece toplumsal olaylara ilişkin miting, gösteri, doğal afet, polis-adliye vb. hareketli, sıcak haberin peşinde koşturmak, sadece haber bilgisi alabilmek için kaynaklarıyla iletişim kurmak değildir. Haber sahasında olmak; bir gazeteci için raporları ve verileri yorumlayabilmek, haber kaynaklarıyla haber bilgisi elde etmenin dışında da bir araya gelebilmek (onlarla sürekli iletişim halinde olmak), haberlerin ve toplumsal yaşamdaki olayların arka planını araştırmak vb. haberin istihbarat aşamasından yayın aşamasına kadar her süreçte haberi yaşamaktır.

Pandemi sürecinde, her alanda olduğu gibi, gazetecilik alanında da uzaktan çalışma modeli benimsenmiştir. Bu model, başta imkân olarak değerlendirilse de zaman içinde modelin bazı süreçlerde sınırlılıkları, bazı süreçlerde ise imkânları görülmüştür. *Gazete Rüzgârlı*'da gönüllülük esasına dayalı çalışan gazetecilerin pandemi sürecinde ofisinin kapanması, mecburen evden çalışmanın başlamasıyla haber üretim süreçleri araç ve yöntem bazında farklılaşmıştır. Habere ilişkin bilgi ve unsurların toplanmasından gündem toplantıları ve haber kaynaklarıyla ilişkilere kadar çeşitli uğrakları ağa taşınmış, gazetecilerin araç kullanımı değişmiştir. Bunun dışında pandemi süreci, gazetecilerin meslektaşlarıyla olan ilişkilerini farklı bir yöne sürüklemiş, gazetecilik alanında önemli bir yere sahip olan tecrübe aktarımını sekteye uğratmıştır.

Uzaktan çalışma, gazetecilik alanında ve özelde *Gazete Rüzgârlı* gönüllüleri için maliyet ve fiziksel mekân anlamında da sınırlılık demektir. Evlerinde, büroda bir arada oldukları gibi, çalışma ortamı bulamayabilen ve haber üretim sürecine odaklanamayan gönüllüler maliyetleri de kendileri karşılamak durumunda kalmıştır. Maliyet kalemleri sıralandığında önemli miktarın internet giderine ait olduğu görülmüştür. Aslında Gazete Rüzgârlı gibi, kendi yağıyla kavrulmaya çalışan, genç, heyecanlı, mesleğe yeni başlamış gönüllü gazeteciler için fiziksel mekânda bir arada olmak önemlidir.

Diğer yandan, *Gazete Rüzgârlı* için tamamen olmasa da genel anlamda uzaktan çalışma modelini benimseyen sektörler açısından maliyetin ardından diğer önemli sınırlılık izin – mesai kavramının iç içe geçmiş olmasıdır. Evden çalışanın sürekli molada olduğu, işi aksattığı görüşü ve "hep izinli olma durumu algısı" işverenler arasında hakimdir. Bu nedenle de işveren, evden çalışanın mola bile vermesini istemez. Telefonla sürekli ulaşılabilir olmasını talep eder. Bu durum gazetecilerin özlük hakları bakımından sorunlara neden olmaktadır. Sadece özlük haklarında değil, işveren baskısı da psikolojik olarak bunalmıştık, pandemi haberleri arasına sıkışmışlık hissi bu durumla birlikte pekişmektedir. *Gazete Rüzgârlı*'daki gönüllülerin, pandemi döneminde uzaktan haber üretimi mesleğe bakış açılarını değiştirmiştir. Bunun sadece *Gazete Rüzgârlı* için değil, mesleğe yeni giren diğer yayın kuruluşlarındaki genç gazeteciler için de geçerli olduğu

Gazete Rüzgârlı özelinde yapılan araştırmanın sonucunda ortaya çıkmıştır.

Uzaktan haber üretiminin sayılan sınırlılıklarının zamanla artacağı düşünülmektedir. Bunun yanında evden çalışmanın imkânları incelendiğinde, *Gazete Rüzgârlı* özelinde haberin kolektif şekilde üretilememesinden kaynaklı tek elden çıktığı ve gazetecinin bu sayede haberine yabancılaşmadığı görülmektedir. Haberin istihbaratından haberin yayınına kadar tek başına üretim sürecinde yer alan gazeteci, emek verdiği haberi kendi istediği şekilde sunmaktadır. Kolektif çalışma ile fikir alışverişinde bulunan gazeteci habere bir görsel eklemek istese (video, fotoğraf, infografik, haber kartı vb.) diğer meslektaşı belki onu başka bir görsel eklemesi konusunda ikna edebilir ve gazeteci içine sinmese de kolektif çalışmanın gereği olarak ya da meslektaşını kırmamak adına bunu yerine getirme zorunluluğu hissedebilir. Ancak uzaktan çalışma modelinde bu durum, istisnai durumlar haricinde, söz konusu olmamıştır.

Pandemi sürecinde uzaktan çalışmanın diğer bir imkânı, ofise gitmek için vakit kaybının olmaması ve trafik sorununun yaşanmamış olmasıdır. Sabah saatlerinde evden çıkıp ofise gitmek, trafik yoğunluğuna maruz kalmak gazetecinin ofise gidene kadar enerjisinin düşmesine neden olmaktadır. Zaten tüm gün haber peşinde koşan gazetecinin güne trafiğin yorgunluğu ile başlaması, uzaktan çalışma modeli ile ortadan kalkmıştır.

Uzaktan çalışma modeli, gazetecinin teknik sermaye edinmesini zorunlu kılmıştır. Haberin uzaktan üretilmesindeki pratiğin temeli, bilgi ve teknolojiye dayandığından pandemi döneminde dijital kültürün imkânlarından yararlanma zorunluluğu doğmuştur. Haberin üretim pratiklerinin ağlarda gerçekleşmesi gazetecileri, bilmedikleri program ve uygulamaları öğrenmek veya geliştirmek zorunda bırakmıştır. Böylece alanda belli bir konuma gelebilmek için gerekli olan teknik sermaye sahipliğini de edinmiştir. Bu durum uzaktan çalışma modelinin gazetecilere sunduğu bir imkândır.

Pandemi sürecinde gazetecilerin uzaktan çalışmasına ilişkin bu çalışmada ortaya konan sınırlılıklar, Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) tarafından da dile getirilmiş ve bu sınırlılıklara ilişkin çözüm önerileri sunulmuştur. TGS (*TGS,* 19 Mart 2021), uzaktan çalışma modelinin kalıcı hale gelmesi ve bunun da gazeteciler için yeni sorunlar doğuracağı endişesiyle gazetecilik alanındaki işverenler ile Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığına çağrıda bulunarak "Adil Çalışma İçin 12 Maddelik Rehber"[7] başlığıyla bir tavsiye listesi hazırlamıştır. Listede; uzaktan çalışmayla ilgili Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO-International Labour Organization) standartlarına uygun bir düzenleme yapılmasının gerekliliği ifade edilerek, bu düzenlemelerde çalışanların aleyhine olacak muğlaklıklara izin verilmemesi konusunda uyarıda bulunulmuştur. Listede ayrıca; uzaktan çalışma modelinin mobbinge dönüşmemesi konusu vurgulanmış, uzaktan çalışan gazetecilerin mali ve özlük haklarına da değinilmiştir.

[7] Ayrıntılı bilgi için bknz: https://tgs.org.tr/uzaktan-calisma-yeni-sorunlar-dogurmasin/

Avrupa Birliği ülkeleri uzaktan çalışmaya ilişkin birtakım standartlar getirmek için çalışmalar yaparken konuya ilişkin olarak, 2021 yılının Ocak ayında Brüksel'de gerçekleştirilen Avrupa Parlamentosu Genel Kurul Oturumu'nda çalışanlara iş saatleri dışında ulaşılamamasına yönelik "irtibatı kesme hakkı"nı tanıyan raporu onaylamıştır. Raporda çalışanların mesai saati dışında ve haftalık, yıllık izinlerinde işyeri ile e-posta, mesaj veya sesli arama ile irtibata geçmeme hakkının olduğunun altı çizilmektedir (Duran, 2021).

Gazete Rüzgârlı, yukarıda bahsedilen sınırlılıklarla ilgili olarak yatay hiyerarşik yapıya sahip olması, yani alternatif medya mecrası olarak tanımlanması nedeniyle evden çalışmada izin, mola, mesai gibi kavramlar konusunda diğer uzaktan çalışma modelini benimseyen yayın kuruluşlarına göre daha farklılaşmıştır. Bunun dışında her uzaktan çalışma modelini benimseyen basın-yayın kuruluşu gibi, *Gazete Rüzgârlı*'da da diğer sınırlılıklar yaşanmıştır.

Gazete Rüzgârlı gibi kendi yağıyla kavrulmaya çalışan dijital yayın kuruluşlarında çalışan genç, heyecanlı ve mesleğe yeni adım atmış gazeteciler fiziki mekânda bir arada olarak gazetecilik yapmayı isterken, diğer taraftan geleneksel medyada yayıncılık yapıp pandemi nedeniyle zorunlu olarak ağlar üzerinde uzaktan çalışmaya mecbur kalan büyük yayın kuruluşları için bu süreç bir fırsat olmuştur. Bölükbaşı (2021: 726), yaptığı bir araştırmada *Fanatik Gazetesi* Editörü Ömer Necati Albayrak ile konuya ilişkin yaptığı görüşmeye yer vermektedir. Albayrak, pandemi sürecinde uzaktan da haberin üretiminin yapılabileceğini ve bunun sürdürülebilir bir durum olabileceğini gördüklerini ifade ederek dijital ortamda haber üretim sürecinin daha da hızlı olduğunu vurgulamaktadır. Buradan yola çıkarak, bu çalışmanın araştırma kısmını oluşturan *Gazete Rüzgârlı* için uzaktan çalışma pek çok anlamda sınırlılık getirirken, büyük yayın kuruluşları için bu durum, özellikle maliyet anlamında, imkân sunmaktadır

Uzaktan çalışma modelinden kaynaklı iş pratiklerinin yol açtığı ya da gelecek dönemde yol açacağı sorunlara ilişkin olarak gazetecilik alanında Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın sunduğu önerilerin ilgili Bakanlık ve işverenler tarafından ciddiyetle ele alınması, alanda bu bağlamda mağduriyetlerin yaşanmaması için uzaktan çalışma modelinin sadece pandemi dönemiyle zorunlu olarak sınırlı kalması, yerleşik hale gelmemesi gerekmektedir. Pandemi döneminde zorunlu olan uzaktan çalışmanın da gazeteci için yerinden çalışma ile aynı hatta alandan uzakta olmaları nedeniyle daha da zor olduğu göz önüne alınarak hak kayıpları yaşatılmamalıdır.

Kaynakça

Art, A. (24 Mart 2021). Uzaktan Çalışma ve Dağıtık Haber Odaları Mesleğe Yeni Başlayan Gazetecileri Nasıl Etkiliyor?. *NewsLab Turkey.* https://www.newslabturkey.org/uzaktan-calisma-ve-dagitik-haber-odalari-mesle-

ge-yeni-baslayan-gazetecileri-nasil-etkiliyor/. 1 Nisan 2021.

Binark, M. ve Ünal, S. (der.). (2022). *Pandemi* günlerinde medyanın serencamı. Ankara: UMAG Vakfı Yayınları.

Biron M. ve Van Veldhoven, M. (2016). When control becomes a liability rather than an asset: Comparing home and office days among part-time teleworkers. *Journal of Organizational Behaviour,* 8(37), 1317-1337.

Bölükbaşı, S. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde iletişimin geleneksel medyadan yeni medya araçlarına evrilmesi bağlamında Fanatik Gazetesi örneği. *Communication and Technology Congress,* (723-731). İstanbul: Aydın Üniversitesi.

Duran, A. E. (16 Şubat 2021). Evden Çalışma Çalışanı Sömürüyor Mu?. *DW Türkçe*. https://www.dw.com/tr/evden-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fma-%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fan%C4%B1-s%C3%B6m%C3%BCr%C3%BCyor-mu/a-56581034. 11 Nisan 2021.

Dursun, Ç. (2005). Haber ve habercilik/gazetecilik üzerine düşünmek. Sevda Alankuş (der.), *Gazetecilik ve Habercilik* (69-71). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Fisher, K. ve Fisher, M. (2001). *The distance manager-a hands-on guide to managing off-sitee employees and virtual teams*. New York: McGraw-Hill,

Garcia-Aviles, J. A. (Temmuz 2021). Journalism as usual? Managing disruption in virtual newsrooms during the COVID-19 crisis. *Digital Journalism*, 9(9), 1239-1260.

Gazete Rüzgârlı. (2020). Hakkımızda. https://www.gazeteruzgarli.com/hakkimizda/. 5 Nisan 2021.

Gazete Rüzgârlı. (2020). Künye. https://www.gazeteruzgarli.com/kunye/. 3 Nisan 2021.

Gurstein, P. (2001). *Wired to the world. chained to the home: Telework in daily life*. Vancouver: UBC Press.

Hertel, G., Geister, S., Konradt, U. (2005). Managing virtual teams: A review of current empirical research. *Human Resources Management Review*, 15, 69-95.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemleri-kavramlar, ilkeler, teknikler.* Ankara: 3A Araştırma, Eğitim, Danışmanlık Ltd.

Karataş, Z. (2020). COVID-19 pandemisinin toplumsal etkileri, değişim ve güçlenme. *Türkiye Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi,* 4(1), 3-15.

Mitchell, D. (2017). *50 top tools for employee engagement: A complete toolkit for improving motivation and productivity*. London: Kogan Page.

Mumyakmaz, B. (8 Nisan 2015). Babıali, basın için Bâb-ı Ali iken…, *Journo.com*. https://journo.com.tr/babıali-basin-icin-bab-i-ali-iken. 20 Nisan 2020.

Öztürkoğlu, Y. (2013).Tüm yönleriyle esnek çalışma modelleri. *Beykoz Akademi Dergisi*, 1(1), 109-129.

Perreault, M. F, ve Perreault, G. P. (2021). Journalists on COVID-19 journalism: Communication ecology of pandemic reporting. *American Behavioral Scientist*, 65(7), 976-991.

TGS. (19 Mart 2021). Uzaktan çalışma yeni sorunlar doğurmasın. https://tgs.org.tr/uzaktan-calisma-yeni-sorunlar-dogurmasin/. 11 Nisan 2021.

Tuna, A. ve Türkmendağ, Z. (2020). COVID-19 pandemi döneminde uzaktan çalışma uygulamaları ve çalışma motivasyonunu etkileyen faktörler. İşletme Araştırmaları Dergisi. 12(3), 3246-3260.

Uzun, R. (2022). Haber alma hakkı açışınsan koronavirüs pandemisinde gazetecilik. Mutlu Binark ve Sevda Ünal (der.), *Pandemi* Günlerinde Medyanın Serencamı (95-125). Ankara: UMAG Vakfı Yayınları.

Görüşmeler

M. F. Yavuz (kişisel iletişim, 31 Ocak 2021)

B. Kutlu (kişisel iletişim, 31 Ocak 2021)

D. Çiçek (kişisel iletişim, 31 Ocak 2021)

R. Altay (kişisel iletişim, 31 Ocak 2021)

E. Apalak (kişisel iletişim, 31 Ocak 2021)

Ek Tablo:1

Görüşmeye katılanlar[1]					
Adı Soyadı	**Yaşı**	**Eğitim**	**Okul**	**Meslekteki deneyim**	**Gazete Rüzgârlı'da pozisyonu**
Merve FİLİZ YAVUZ	27	Lisans	Ankara Üniv. İletişim Fak.	7 yıl	Kurucu / Yayın Koordinatörü
Dilan ÇİÇEK	29	Lisans	Ankara Üniv. İletişim Fak.	3 yıl	Haber editörü/ Sosyal medya editörü/Muhabir
Berivan KUTLU	24	Lisans öğrencisi	Ankara Üniv. İletişim Fak.	2 yıl	Muhabir/Editör (Gönüllü)

[1] Veriler 31 Ocak 2021 tarihine aittir.

Ebru APALAK	29	Lisans	Ankara Üniv. İletişim Fak.	5,5 yıl	Muhabir (Gönüllü)
Rıdvan ALTAY	20	Lisans öğrencisi	Ankara Üniv. İletişim Fak.	2 yıl	Muhabir (Gönüllü)

TEMEL GIDA ÜRÜNLERİ KAPSAMINDA PINAR SÜT AMBALAJ TASARIMLARINDA TİPOGRAFİ

Busenur PALTA*

Tipografi ambalaj tasarımı üzerinde etkiyi sağlayan başlıca ögelerden biridir. Bu ögeleri kullanarak ambalaj, tüketiciye kendi hikayesini anlatır. Temel gıda ürünleri, temel besin olarak kullandığımız gıdalar un, süt, yumurta, şeker, makarna vb. ürünleri içermektedir. Bu kapsamda temel gıda ürünleri arasından tespit edilen beş farklı Pınar süt ambalaj tasarımları betimsel analiz yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmada bu ürünlere bağlı kalınarak ürünler arasındaki tipografik düzen, tasarım ve font farklılıklarının ambalaja yansıttığı etkilerin öneminin araştırılması amaçlanmıştır. Çalışmada, ambalaj tasarımında önemli bir yeri olan tipografi ve ambalaj tasarımında etkiyi sağlayan başlıca tasarım ögelerine yer verilmiştir. Tasarım ve uygulama sorunlarında ortaya çıkan bulgular, betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilerek, çözüm önerileri getirilmiştir. Bu çalışma ile ambalajlar üzerinde kullanılan, bütüncül bir görsel dil ile oluşturulmuş tipografik düzenlemelerin, rafta doğru bir şekilde yerini alabilmesi için yapılması gerekenler ile yeni bir bakış açısı sağlanmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: tipografi, ambalaj tasarımı, temel gıda ürünleri.

* Lisansüstü Öğrenci, Dokuz Eylül Üniversitesi, busepaltaa@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3140-0982

Giriş

Yazı tipi, punto büyüklüğü, satır uzunluğu, satır arası boşluk ve benzer etkenlerin kombinasyonlarını kapsayan tipografi. Yazınsal iletişime ilişkin diğer elemanların hem görsel, fonksiyonel ve sanatsal düzenlemesi hem de bu elemanlarla oluşturulan bir tasarım dili olan bu anlayış. Günümüz de ambalaj tasarımı üzerinde büyük bir etki sağlayan tipografi tüketicisini tüketicinin algısında yer etmeye hatta kalıcı olmaya çalışan bir rol üstlenmiştir. Bir ürünü diğer ürünlerden farklı kılmayı hedeflemektedir. Hedef kitlenin dikkatini çekebilecek yeni nesil unsurlar, tasarımın bir parçası haline gelmiştir. Sözsüz iletişimin en etkili ifade biçimlerinden biri olan ambalaj tasarımında ilk etkilenilen öğelerden biri de renktir. İçeriğin görünürlüğünü arttıran tipografi ile de ürün en çekici biçimde ortaya konmaktadır. Tipografi, renk ve çeşitli şekillerde kullanılan görsel uygulama seçenekleri; ürünü ve içeriğini etkileyici bir biçimde sunmak, destekleyici bir anlatım yaratmak, hedef kitle ile direkt iletişim kurmak gibi önemli noktalara vurgu yapmaktadır. Ambalaj tasarımının anlatım gücünü ve etkisini artıran unsurlar olan bu kavramlar, grafik tasarım alanında önemli bir yer teşkil etmektedir.

Ambalaj ve Tasarımı

Ambalaj; renk, fotoğraf, illüstrasyon ve tipografi ile birlikte, üç boyutlu forma sahip binlerce ürünün paketlenmesindeki ilk ve en önemli tanıtım aracıdır. "Ambalaj, ürünü dış etkilerden koruyan, ürünle ve içeriğiyle ilgili kullanıcıyı bilgilendiren kâğıt, karton, cam, plastik, teneke, kumaş, ahşap, strafor vb. malzemelerin bir araya gelmesi olarak tanımlanabilir. Ürünü içeren plastik, cam ya da metal taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton kutuları ve bu kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan genel bir terimdir" (Becer, 2006: 206).

Ambalajların tasarım süreci çok önemlidir. Tasarımda gerekli bütünlüğün olması ile birlikte okunabilir ve kendini görsel olarak gösterebilen bir tipografi, illüstrasyon, renk olması gerekir. Bu şekilde tüketiciyi cezbederek alma isteği uyandırabilmektedir. "Bu süreçte tasarım ne kadar yenilikçi ve farklı olursa; ambalaj, raflarda daha fazla merak uyandırarak ve dikkat çekerek tüketiciye alma isteği sağlamaktadır. Ambalaj tasarımı insan hayatındaki özel yeri nedeniyle kültürel, sosyal ve teknolojik gelişmelerden tüketiciler ile beraber etkilenmekte ve tarihsel süreç içerisinde hem estetik hem işlevsel açıdan değişimler göstermektedir" (Durmaz, 2009: 24).

Bu değişimlerle birlikte samimiyet hisseden ve memnun olan bir tüketici hem verdiği paranın değerini hem ambalajın tasarımına bakarak içindeki ürünün de kaliteli olacağını düşünebilir. Bu şekilde cezbeden bir tüketici memnuniyetle güven hissi uyandırılarak ambalaj sayesinde ürünü satın alabilir. Ayrıca sürekli al-

dığı bir ürün yerine başka bir ürün alması için, özellikle temel gıda ürünlerinde, değişik bir tasarımı olan ambalaj gördüğünde merak uyandırma hissi ile satın alabilme ihtiyacı duyabilir. (Şatır, 2019:29-37)

Tipografi

En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birincil işlevi ‘‘okumak’’ tır. Grafik tasarımcı, tipografi dilini iyi tanımak ve kullanmak durumundadır. Bir tasarımda kullanılan tipografik karakterlerin seçimindeki en önemli kriter, görsel malzemeyi en son kullanan kişinin; yani okuyucunun gereksinimleridir. Tipografik unsurlarla aktarılacak bilgi, analiz edilip ve önem sırasına sokulmalıdır. Bölümler, alt bölümler, mantıklı biçimsel değişimler, simge ve renkler anlaşılırlığa katkıda bulunur ve okuyucuya zaman kazandırır. Bilgi bölümlere ayrılmalı ve bu bölümleri oluşturan her birim, standart bir görsel yapıya kavuşturulmalıdır. İyi tipografi, bilginin en doğru, en açık ve en mantıklı sunucusudur (Becer, 2019: 176).

Tipografinin gelişiminde toplumların yaşadığı kırılmalar ve toplumsal devinimler önemli etkenler olmuştur. Özellikle Sanayi Devrimi; toplumun yaşayış biçiminden, standartlarına, kültüründen, tüketim alışkanlıklarına kadar nüfus ederek etkisi altına almıştır. Politik güç aristokratlardan kapitalistlere geçmeye başlamıştır. Tarım toplumundan endüstri toplumuna geçişin neden olduğu sosyo-ekonomik durum, fabrikaların artmasına ve seri üretime geçilmesine dolayısıyla da el sanatlarının değerinin azalmasına, sosyal düzen içerisinde işçi sınıfı gibi yeni toplumsal sınıfların oluşmasına neden olmuştur. Sanatın yorumu, estetik ölçütleri ve biçimsel oluşumu değişmiş, yeni arayışlara doğru ilerleyiş olmuştur. Sanatta, bu değişimin en belirgin kanıtı olmuştur. Modern sanat hareketleri dalga dalga dünya üzerinde sanatçıları etkisi altına almıştır. Kapitalizmin yarattığı sanat bir başkaldırı niteliğinde olan modern sanat hareketleri, İtalya’da oluşan Fütürizm, Fransa’da görülmeye başlanan Kübizm, Rusya’da Konstrüktivizm, Avrupa’da değişen toplumsal ve yaşamsal değerleri yansıtan ve savaşın etkilerini içinde barındıran Dada hareketi ve sonrasında gelişen Gerçeküstücülük, grafik tasarımı etkilemiş dolayısıyla tipografide de yeni bir görsel dil yaratmıştır (Kınam, 2010: 4-5).

Fransız Devrimi ile eşitlik idealleri okur-yazarlığın artmasına, eğitimin yaygınlaşmasına yol açmıştır. Kitapların, dergilerin yayın sayıları artmıştır. Bu gelişmelerin sonucunda grafik iletişim daha fazla önem kazanmaya başlamış bilgi akımının hızlanması kitle iletişim çağının başlamasına neden olmuştur (Becer, 1997: 96).

Sanatı etkileyen küresel olaylar tipografi üzerinde de etkisini göstermiştir. Bu tarihsel olaylara göre yazı karakterleri değişim göstermiş sanatçıların kendilerini ifade edişlerine yeni bir görsel dil de eşlik etmiş ve böylelikle yeni tipografi doğmuştur. Hollanda ve Rusya’da başlayan bu yeni biçim dili, Bauhaus’ta krista-

lize olmuştur. "Yeni tipografi" terimini ilk kullanan Jan Tchichold' olmuştur. Jan Tchichold Konstrüktivist düşüncelerin tipografiye uyarlanması üzerine teoriler geliştirmiş ve "Yeni Tipografi" kitabını yazmıştır. Yeni tipografi, tasarımcılarda yaratıcılığı kısıtlamadan işlevsel ve etkili bir görsel iletişim geliştirmeye itmiştir. 20 yüzyılın ussal ve bilimsel anlayışı uygulamalarla grafik bir ifade kazanmıştır. Bugün bile bu anlayış grafik tasarımı etkilemektedir (Bektaş, 1992: 97).

Ambalaj Tasarımında Tipografi

Yunanca'da ''typos'' (baskı) ile ''graphos'' / ''graphein'' (yazı) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle üretilmiş bir terim olan tipografi, sözlü dili görsel ileten harf, sayı, noktalama işareti, matematiksel simge vb. formların kullanım ve tasarım yöntemleri olarak tanımlanabilir. Okunaklılık (readability), anlaşılırlık (legibility), okuma süresi, boyut, biçim ve üslup gibi nitelikler, tipografik iletişimi doğrudan etkileyen parametreler arasındadır. Tasarımcı, tipografi harf, sözcük, satır ve sütunların görsel düzeni ile sağlanan bir iletişim formu olarak değerlendirip kullanmak zorundadır.

Tipografik unsurlar ambalaj tasarımının en önemli iletişim aracıdır. Marka ve ürün adı, ürünün tipi ve işlevleri vb. mesajlar geniş bir tüketici kitlesine tipografi aracılığıyla aktarılır. Yazı karakteri seçimi ile tipografik düzenleme ve layout, okunaklılığı doğrudan etkiler. Bir ambalaj üzerinde yer alan tipografi, ürünü görsel ve sözel olarak ifade eden en önemli unsurdur.

Tipografi bir ambalajın grafik tasarımının ana ekseninde yer alır. Çünkü ürün ile ilgili bütün bilgiler tipografi aracılığıyla tüketiciye iletilir. Ambalajın sessiz bir satıcı olduğundan birçok kez söz edilmiştir.

Ancak bu sessiz satıcı, içinde taşıdığı ürüne ilişkin bütün ikna edici sözleri tipografi aracılığıyla müşterisine fısıldar. Her ürünün bir adı, tanımlayıcı bilgileri, kullanım biçimleri, çeşitlemeleri, içindekiler ve bileşenleri bölümü, güvenlik uyarıları ve üretici firma bilgileri vardır. Bütün bu ayrıntılar ambalaj üzerine doğru bir görsel hiyerarşi yapısı içinde ve tüketicinin rahatça okuyup anlatabileceği biçimde yerleştirilmelidir (Becer, 2017: 127).

Tipografiyi öne çıkaran ve görünür kılan tasarım unsurlarından en önemlisi ise renktir. Renk, görsel iletişimin temel öğelerindendir. Birey, satın aldığı, tükettiği her ürünü ve yaşadığı her mekânı; kim olduğunu ne düşündüğünü ve ne hissettiğini yansıtan bir renkle özdeşleştirilir. Bu nedenle renk, tüketicilerle duyular üzerinden iletişim kuran tasarımcılar için önemli bir araç rolünü üstlenmiştir (Durmaz, 2006: 44).

Temel gıda ambalaj tasarımlarında renk bütünlüğü ile birlikte tasarımların özgünlüğü ve görsel zenginliği ambalajı ortaya çıkaracak markanın raflarda fark edilebilirliğini oluşturabilir. "Renk; satış yapılabilirlik ve fark edilebilirlik gibi özellikler de dahil her markanın 'raf etkisi' üzerinde doğrudan bir etki yap-

maktadır. Fark edilirlik açısından PRS Göz İzleme (PRS EyeTracking) çalışmaları, rengin, sürekli ve belirli kullanım yoluyla 'marka bloklama'nın (brand blocking) raf etkisini iyileştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum hem görünürlük hem görülme hızı için aynı ölçüde geçerlidir. Öte yandan genel görüşün aksine tek tek hiçbir renk, yapısı gereği rafta diğer renklerden daha fark edilebilir özellik taşımaz. Bu durum fark edilebilmenin bir renk kontrast işlevi olmasından ileri gelir. Raf etkisi açısından 'doğru' seçilen renk, aynı zamanda farklı durumlara göre farklı algılar taşır. Süreçleri daha da karmaşıklaştıracak olursak; bir markanın raf algısını arttırabilen renk uyumu, o ürünün farklılaşması ve satın alımını azaltabilir de" (Klimchuk ve Krasovec, 2006: 118).

Renklerin meydana getirdiği ve aksettirdiği değişik havadan, insan ruhu çeşitli şekillerde etkilenebilmektedir. Bu nedenle ambalaj üzerindeki renk uyumu önemlidir. Alınacak olan temel gıda ürününün renk uyumu ile olması tüketicinin içindeki gıdanın da daha güvenilir olduğunu düşünebilir. "Renk aynı zamanda bir tasarım öğesidir. Renk ve ton değerleri sayesinde biçimleri, tipografiyi, ön planı görünür kılar veya arka plana iteriz. Renk, görsel hiyerarşiyi organize etme aşamasında önemli bir etkendir" (Uçar, 2004: 74).

Gıda Ambalajlarının Birincil İletişim Bölgesinde Bulunan Tipografik Unsurlar

Tipik bir ambalajın birinci iletişim bölgesinde şu tür tipografik unsurlar bulunur:

Marka /Ürün Adı (Brand/ Product Name): Bazı durumlarda marka ve ürün adı ayrı olabilir; bazen de marka adı, aynı zamanda ürününde adıdır. Ambalaj tasarımında birincil ve en önemli tipografik unsur, ürün adıdır. Aynen tanıdık bir kişinin adında olduğu gibi, tüketici de ürünü adı ile tanımlar.

Ürün Tipi (Product Descriptor): ürünün ne olduğunu ambalaj üzerinde tanımlayan ikincil tipografik unsurdur.

"Satıcı" Metin (Romance Copy): Ürünün karakteristliğini satışa yönelik olarak ambalaj üzerine vurgulayan sözcük grubu ya da kısa metindir. Marka/ ürün adı ve ürün tipi belirten yazılara oranla daha arka plandadır ve ayrı bir bölgede konumlandırılır.

Ağırlık, Sayı ve Ölçü Bilgileri (Net Wt. Statement): Yasal olarak her ambalajın birincil iletişim bölgesinde okunabilir boyutlarda belirmesi gereken tipografik unsurlardır.

Bunların dışında, içindekiler, gıda değerleri tablosu, kullanım talimatları, ürün ile ilgili uyarı ve önlemler, üretici firma adı ve adresi yer alır.

Ambalaj Tasarımında Font Kullanımı

"Tipografi, tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan en önemli görsel öğelerden biridir. Ürünün logosu, adı ve niteliğine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi gibi pek çok unsur etkili bir hiyerarşik düzenleme içinde kurgulanır. Blokların ve boşlukların hizası, metindeki bilginin önem sırasına göre punto seçimi, tipografinin başarısında önemlidir" (Düz, 2012: 26).

Ambalajda önemsiz ve gerekli olmayan bir yazı için punto büyüklüğü olursa, tüketici ambalajın gıda ürünü bile olup olmadığını anlamayabilir. Bu nedenle doğru bir hiyerarşik düzenleme, ürünün hangi kategoride olduğunu okunabilir bir yazı ve sade ve yalın bir tasarım, ürünü dikkatsizlikle veya aceleyle yanlış alıp almamasını da engelleyebilmektedir. Temel gıda ürünlerinde ise tipografi tasarımında özellikle bilinen bir gıda ürünleri olduğundan, çok fazla yazıya ve ayrıntıya gerek yoktur. Önemli olan tasarım bütünlüğüdür ve asıl vurgulanacak yazının tasarımın içinde kaybolmaması gerekmektedir (Şatır, 2019: 35).

Günümüzün grafik tasarımcısı çok sayıda tipografik seçenekle karşı karşıyadır. Bilgisayarlarda ve dijital ortamlarda sunulan yazı karakterleri seçenekleri sayılamayacak ölçüde zenginleşmiştir. Bu yazı karakterlerinin bir bölümü matbaacılığın ilk dönemlerine aittir ve oldukça eskidir. Ancak Garamond, Baskerville, Bodoni gibi bu karakterler okunaklılıkları nedeniyle hala yaygın biçimde kullanılmaktadır. Bunların yanı sıra, sayısal teknoloji çağında bilgisayar yazılımlarıyla üretilmiş olan çok sayıda güncel yazı karakteri de kullanıma sunulmaktadır. Ancak güncel karakterlerde okunaklıktan çok, görsel efektlerin daha ağır bastığı görülmektedir. Tasarımcı, işlevi ve ayırt ediciliği sağlayacak bir çözüm üretmek amacıyla bu geniş yelpaze arasından uygun yazı kombinasyonları oluşturmaya çalışır.

"Tipografi, tasarımı tamamlayan ve bütünlüğü sağlayan en önemli görsel öğelerden biridir. Ürünün logosu, adı ve niteliğine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi gibi pek çok unsur etkili bir hiyerarşik düzenleme içinde kurgulanır. Blokların ve boşlukların hizası, metindeki bilginin önem sırasına göre punto seçimi, tipografinin başarısında önemlidir" (Düz, 2012: 26).

Ambalajda önemsiz ve gerekli olmayan bir yazı için punto büyüklüğü olursa, tüketici ambalajın gıda ürünü bile olup olmadığını anlamayabilir. Bu nedenle doğru bir hiyerarşik düzenleme, ürünün hangi kategoride olduğunu okunabilir bir yazı ve sade ve yalın bir tasarım, ürünü dikkatsizlikle veya aceleyle yanlış alıp almamasını da engelleyebilmektedir. Temel gıda ürünlerinde ise tipografi tasarımında özellikle bilinen bir gıda ürünleri olduğundan, çok fazla yazıya ve ayrıntıya gerek yoktur. Önemli olan tasarım bütünlüğüdür ve asıl vurgulanacak yazının tasarımın içinde kaybolmaması gerekmektedir (Şatır, 2019: 35).

Bulgular ve Yorum

Görsel 1. Pınar "Gerçek Yaşam" Sütü



Pınar ''Gerçek Yaşam'' sütü ambalajı: Ambalajın zemini sütün saflığını ve organikliğini temsil eden beyaz renk ile düz bir şekilde tasarlanmıştır. Böylelikle ambalajın büyük bir alanında yer alan ürünün amblemi ilk dikkatimizi çeken kısım olmakta ve öne çıkmaktadır. Serifsiz, ve günlük yaşamdan alışıla gelmiş yazı fontlarının dışına çıkılmamış ürünün doğallığı günlük yaşamdaki varoluşunu ve doğallığını korunmuştur. Ürünün markasından sonra gözümüze ilk çarpan yazı biraz daha küçük punto ile yazılmış, amblemle renk bütünlüğünü koruyan slogan sütün akışkanlığını temsil eden keskin hatları olmayan harflerle yazılmış ve ürüne yaşamın enerjisini, saflığını, güzelliğini yansıtan bir font tercih edilmiştir. Temel gıda ambalajlarının üzerinde küçük puntolarla da olsa ilk baktığımız yerlerden biri gramajının bulunduğu kısımdır. Bu nedenle ambalajda yine ambalaj genelinde kullanılan renklere bağlı kalarak dikkat çekilecek şekilde kırmızı tonda gramajında yerleştirildiğini görmekteyiz.

Görsel 2. Pınar "Organik" Süt



Pınar "Organik" süt ambalajı: Ambalaj üzerinde yine ilk olarak ürünün markasını görsekte, günümüzde özellikle ilgi gören organiklik daha büyük önem arz etmektedir. Bu nedenle organik yazısı da en az ürünün logosu kadar büyük bir punto ile yazılmıştır. Organik yazısı el yazısı olarak yazılmış daha diyagonal bir font seçilmiş doğallık ve organiklik daha fazla vurgulanmıştır. Aynı zamanda ürünün genel renginin zıt bir rengi kullanılarak yazının görünürlüğü arttırılmıştır. Ürünün en son göre çarpan kısmı ise yine ön yüzde gramajı olmuştur.

Görsel 3. Pınar "Çocuk" Sütü



Pınar "Çocuk " sütü ambalajı: Diğer ambalajlardan farklı olarak bu ambalaj-

da farklı bir yazı rengi kullanılmıştır. Ambalajın genelinde mavi tonunun hâkim olmasıyla birlikte ürünü markanın diğer ambalajlarından ayıran sloganı da ambalajdaki renk bütünlüğünü koruyarak mavi tonda yerleştirilmiştir. Çocukların enerjisini gelişimini ve en çok da hayatı ve doğallığı bizlere hissettiren mavi rengin kullanımı ambalajın tipografisine anlamlılık katmıştır.

Görsel 4. Pınar "Protein"



Pınar ''Protein'' sürü ambalajı: Ambalaj genelinde açık tonlar kullanılsa da ''protein' yazısı koyu bir renkle yazılarak dikkati ilk üzerine çeke yazı olmaktadır. Böylece ürünün protein içerdiğini daha ilk bakışta görmekteyiz. Ambalaj alanın büyük bir alanını kaplayan yazı dik bir şekilde konumlandırılarak ambalajın merkezine yerleştirilmiştir. Diğer ambalajlardan farklı olarak ürünün içerisinde bulunun ve alıcının görmesinin istenildiği gramaj vb. ürün içerikleri büyük puntoda yazılarak ambalajın tamamlayıcı renkleriyle bütünlüğü bozmayacak şekilde tasarlanmıştır.

Görsel 5. Pınar "Multi"



Pınar ''Multi'' süt ambalajı: Firmanın genel renk skalasının dışına çıkılmadığı bu ambalajda genel renk yapısını koruyarak tasarlanmıştır. Tıpkı *Pınar* ''protein'' sütte olduğu gibi burada da dikkati ilk çeken multi yazısı olmuştur ve yine ürün içeriğine dair ön plana çıkarılmak istenen yazılar ambalajın ön yüzüne görünür şekilde yerleştirilmiştir.

Sonuç

En yaygın ve vazgeçilmez grafik iletişim unsurlarından biri olan tipografinin birincil işlevi ''okumak'' tır. Ürünü içerisinde bulunduran plastik, cam, metal ya da karton taşıyıcıları, bu taşıyıcıların konulduğu karton veya plastik kutuları içine alarak tek birim haline getiren büyük paket ya da mukavva kutuları kapsayan ambalajlar tüketicinin hızla okuyabileceği ve ürün içeriği hakkında kolayca bilgilenip, etkileneceği şekilde tasarlanmalıdır. Bu anlamda tipografi ambalaj tasarımında başlıca bir öneme sahiptir. Sessiz bir satıcı olan ambalaj ürün ile ilgili bilgileri tipografi aracılığıyla iletmektedir. Ürünü görsel ve sözel olarak ifade eden tipografinin ambalaj üzerindeki okunurluğu büyük önem arz etmektedir. Tipografiyi öne çıkaran yardımcı tasarım unsurlarından biri ise renktir. Tipografinin fark edilirliğini ve görsel olarak biçimleri ve tipografiyi görünür kılar. Ambalaj tasarlanırken ürünün logosu, adı ve hitap ettiği kitlenin niteliğine uygun tipografik karakter ve punto seçimi, yüzeyin genişliği, form, zemin rengi gibi pek çok unsur hiyerarşik bir düzenleme içinde tasarlanmalıdır. Ürünün içeriğine uygun font seçmek bu nedenle önemlidir. Okunurluğu arttırmak amacıyla ve ambalajın görsel olarak daha genç ve enerjik durması, daha çok dikkat çekmesi amacıyla geçmişten günümüze serifsiz yazılar genel olarak tercih edilmektedir. Özellikle bilinen temel gıda ürünlerinde düz ve serifsiz yazılar kullanılmalıdır. Yazının şeklinden çok görünürlüğü önem kazanmaktadır. Yazı ne kadar görünür ise ürün de o kadar görünürdür. Ürünün genel anlamda içeriği bilindiği için çok fazla yazıya gerek yoktur. *Pınar* süt ambalajlarında da ürünlerinde de gördüğümüz gibi tipik bir temel gıda ambalajında: marka ürün adı, ürün tipi, satıcını kendini anlattığı metin veya slogan, ağırlık ya da ölçü birimi olarak ifade edebileceğimiz ürünün gramajı hakkında bize bilgi veren unsurlar bulunmaktadır. Bunların yanı sıra ambalajın arka yüzünde ürün içeriğiyle ilgili bilgililer yer almaktadır. Bu öğeler yerleştirirken tasarım unsurlarından yararlanılarak doğru kompozisyon oluşturularak tipografinin tasarlanış amacına uygun puntolarla ve görünürlük önemine göre yerleştirilmelidir. Tipografinin yardımcı unsuru olan renk ürünün içeriğine göre seçilmeli ambalajın genel tasarımı ile bütünlük sağlamalıdır. Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda etkili bir ambalaj tasarımı karşımıza çıkmış olur.

Kaynakça

Asya Sanal Market. (2022). https://www.asyasanalmarket.com/pinar-200-ml-sut-1-27-20707. 18 Kasım 2022.

Becer, E. (2006). Ambalaj Tasarımı, Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2017). Ambalaj Tasarımı, Ankara: Dost Kitabevi.

Becer, E. (2019). İletişim ve Grafik Tasarım, Ankara: Dost Kitapevi.

Bektaş, D. (1992). Çağdaş Grafik Tasarımın Gelişimi. Yapı Kredi Yayınları, Birinci Basım, İstanbul.

Durmaz, Ö. (2009). Hızlı Tüketim Ürünlerinin Ambalaj Tasarımında Çağrışımsal Öğrenme ile Renk Kararları, Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.

Düz, N. (2012). Ambalaj-Reklam İlişkisi ve Tasarım Eğitimindeki Yeri, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Western Anatolia Journal Of Educational Science, 3(6): 19-52.

Ege Şarküteri. (2022). https://www.egesarkuteri.com/uzun-omurlu-sut_2-2195?s=2. 18 Kasım 2022

Kale Sanal Market. (2022). https://www.kalesanalmarket.com/?urid=1740&lng=1. 18 Kasım 2022

Kınam, B. (2010). 1980 Sonrası Grafik Tasarımda Enstalasyonun Yeri ve Önemi. Dokuz Eylül Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı (Yüksek Lisans Tezi), İzmir.

Klimchuk, Marianne Rosner ve Krasovec Sandra A. (2006). Packaging Design Successful Product Branding from Concept to Shelf. Kanada: John Wiley & Sons, Inc.

Mopaş. (2022). https://mopas.com.tr/pinar-sut-organik-1-l/p/72541. 18 Kasım 2022

Pınar. (2022). https://eng.pinar.com.tr/products/detail/500-ml-with-cocoa/3921/5588/0.18 Kasım 2022

Şatır, S. (2019). Gıda Ambalaj Tasarımında İllüstrasyon, Aydın Sanat Dergisi, Sayı 9: 29-37

Uçar, T. F. (2009). Her İle Bir Üniversite ve Görsel Evrene Katılan Yeni Bir Amblem, Grafik Tasarım Dergisi, Sayı 28.

INSTAGRAM HİKÂYELERİNDEN TARİHE TANIK OLMAK

Banu SAYAR*

Günümüzde bir anlatı sanatı olarak kabul edilen tarihyazımı, kaleme alındığı her dönemin ruhuna uygun şekilde çeşitli iletişim araçlarını kullanmış ve bu araçların bilgi aktarımı işlevinin yanı sıra geniş kitlelere ulaşma olanaklarından da faydalanmıştır. Özellikle bilgi verme, eğitme ve toplumsallaştırma gibi kitle iletişimin temel işlevlerinden kaynaklanan altyapıyı, öğretim materyaline dönüştürme noktasında oldukça mahir bir tavır geliştiren tarihyazımı, bugün artık dijital çağın teknikleri ile tarihi yeniden kurgulamakta ve bu çıktıları, kamusal diplomasinin önemli bir argümanı olarak kullanmaktadır. Bu çalışmada, tarihin karanlık sayfalarında yer alan Yahudi Soykırımı ve Hocalı Katliamı sırasında yaşananların, o dönemlerde sosyal medya ve Instagram kullanılıyormuş gibi kurmaca bir evren içerisinde nasıl hikayeleştirildiği üzerinde durulacaktır. Auschwitz'de öldürülen 13 yaşındaki Eva'nın Instagram hikayeleri ile Yahudi Soykırımı'na; Hocalı'da öldüren 9 yaşındaki Sevinç'in Instagram hikayeleri ile Hocalı Katliamı'na ilişkin bilgilerin aktarıldığı eva.strories ve sevinj.stories hesaplarının analizleri yapılacaktır. Özellikle Yahudi Soykırımı'nın ve Hocalı Katliamı'nın yıldönümünde aktif şekilde paylaşılan hikayeler ile gündem yaratarak kamuoyu oluşturan bu hesapların tarihyazımına ne gibi katkılar sağladığı üzerinde durulacaktır.

Anahtar Kelimeler: *Instagram,* tarihyazımı*, Eva.stories, Sevinj.stories.*

* Öğretim Görevlisi Doktor, Yalova Üniversitesi, banu.sayar@yalova.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-2260-9912.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin günümüzde hemen her alana ve sektöre kolaylıkla entegre olması, beraberinde hem bir dizi değişiklik hem de dijitalleşme öncesi ve sonrası gibi kalın hatlarla ayrılan iki yeni durum meydana getirmektedir. Eğitim-öğretim faaliyetlerini fiziki mekândan bağımsız kılarak 'uzaktan' şekline dönüştüren, ekonomik girdi-çıktıları bankacılık uygulamaları üzerinden cep telefonlarına kadar getiren, sağlık ihtiyaçları ile ilgili 7/24 danışmanlık hizmeti veren, sağladığı kesintisiz bilgi akışı ile her an ve her yerden bağlantılı olmayı mümkün kılan, kişisel randevuları düzenleyen, giyilebilir teknolojilerden ev içi uygulamalara kadar pek çok farkında dahi olunmayan ihtiyacı gideren bilgi ve iletişim teknolojileri gücünü, etki alanının genişliğinden almaktadır. Öyle ki eğitim sisteminin kurgulanışı ve yönetiminden gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma süreçlerine kadar geniş bir alana yayılan bu etki, günümüzdeki en önemli propaganda araçları arasında da öne çıkmaktadır. Özellikle de çok daha geniş kapsamlı bilgi kaynaklarına, daha hızlı ve kolay erişim imkânı veren bilgi ve iletişim teknolojileri, bilginin oluşturulması, değerlendirilmesi, aktarılması ve öğretim süreçleri yoluyla edinilmesi açısından geleneksel yapıda önemli değişimlere işaret eden yeni yaklaşımlar ve uygulamalar doğurmuştur (Öztürk, 2012: 15). Bunlardan biri de yazımını, aktarımını ve anlatımını etkileyen pek çok siyasal, toplumsal ve felsefi gelişmenin yaşandığı tarih alanıdır. Çeşitli teknik ve yaklaşımlar ile gerçekleştirilen tarih yazımı için, McLuhan'ın elektronik çağ olarak ifade ettiği dönemde, yani günümüzde, sosyal medya üzerinden de bir görüş üretilmektedir.

Sosyal medya platformları üzerinden tarihyazımı, öğretimi ve aktarımının mümkün olup olmayacağı ile tarihin popüler kültür ürünlerinin yer aldığı bir mecrada hikâye edilmesi arasında hayat bulan bu tartışma, sosyal medyanın kamuoyu oluşturma konusundaki etkisinden aldığı güç ve cüret sayesinde son dönem uygulamalarında popüler hale gelmiştir. Bu uygulama, tarihte meydana gelmiş bir olayın, sosyal medya platformları üzerinden anlık olarak yaşanıyormuşçasına kısa videolar aracılığı ile hikâye edilmesi ve hazırlanan bu videoların da sosyal medya platformları üzerinden tüm dünyaya açık bir şekilde paylaşılmasını ifade etmektedir. "İkinci Dünya Savaşı yıllarında sosyal medya olsaydı?" sorusundan hareketle yola çıkarak oluşturan *Eva.stories* isimli *Instagram* hesabı, bu türde paylaşım yapan hesapların ilk örneğidir. Yahudi Soykırımı esasında Auschwitz'de gaz odasında öldürülen 13 yaşındaki bir kız çocuğu olan Eva'nın gözünden soykırıma giden süreci anlatan videolar, Eva'nın şahsi *Instagram* hesabı olan *Eva.stories* üzerinden takipçileri ile paylaşılmıştır. Bu projeden daha sonra hayata geçirilen *Sevinj*.stories isimli *Instagram* hesabı ise Hocalı Katliamının 30. yıldönümünde yayınlarına başlayarak, 1992 yılında Hocalı köyünde yaşayan 9 yaşındaki Sevinj'in gözünden katliama giden süreci ve katliam gününü anlatan videoları paylaştı. Katliam günlerinden sonra aktif paylaşımlar yapmamasına rağmen her iki *Instagram* hesabının da çok sayıda takipçisi bulunmaktadır. Pay-

laşım yaptıkları dönemlerde ise hem gündemde hayli yer almış hem de her yaştan sosyal medyayı kullanıcısı tarafından yoğun etkileşim almıştır. Özellikle 18-34 yaş aralığındaki kullanıcıların *Instagram*'daki en aktif yaş grubu olmasından hareketle hem *Eva.stories* hem de *Sevinj*.stories hesaplarının genç kullanıcıların, tarihin akışında önemli dönüm noktaları olan bu iki olay hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalarına olanak sağladığı söylenebilmektedir.

Bu noktadan hareketle hayata geçirilen bu çalışma, tarihi olayların *Instagram* ve *Eva.stories* ve *Sevinj.stories* hesapları özelinde sosyal medya üzerinden kurgulanarak anlatılması, gündeme getirilmesi ve kamuoyu oluşturması amaçlarına ne ölçüde katkı sağladığını incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Bu çalışmada doküman analizi metodu kullanılarak paylaşılan videolar betimsel analize tabii tutulacaktır. Çalışmanın birinci bölümünde tarihin, sosyal medyanın gündem belirleme gücünün rüzgârını arkasına alma süreci ve buna yönelik uygulamalar üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde ise *Eva.stories* ve *Sevinj*.stories *Instagram* hesaplarının aktif paylaşım yaptıkları dönemlerdeki içerikleri ve etkileşimleri incelenerek nasıl bir etki meydana getirdikleri analiz edilecektir.

Sosyal Medyanın Gündem Belirleme Gücü ve Tarihin Yeniden Kurgulanışı

Kitle iletişim araçları 1920'li yılların başından itibaren toplum nezdinde etkisini her geçen gün arttıran bir yapıya kavuşmuştur. 1. Dünya Savaşı ve sonrasındaki dönemde medya araçlarının gücünü keşfeden siyasiler medyanın kitleler üzerinde bıraktığı etkileri önemli bir propaganda aracı olarak kullanmaya başlamıştır. Süreç en büyük etkisini 2. Dünya Savaşı sonrasındaki dönemde göstermiştir. 2. Dünya Savaşı süresince Hitler Almanya'sının başta radyo olmak üzere sinema ve diğer kitle iletişim araçlarını önemli bir propaganda aracı olarak kullanması neticesinde kitlelerin etki altına alınmasında medyanın rolü tartışılır hale gelmiştir. Bu dönemde ortaya çıkan gündem belirleme kuramı temelde bireylerin medyanın olaylara verdiği önem derecelerini kabul etme ve insanların medyanın kurmuş olduğu bu bağlantı içerisinde olayların hangi önemde olduğunu öğrenmeleri üzerine kurgulanmıştır (Yaylagül, 2016: 80). Alana ilişkin çalışmalara bakıldığında ise ilk araştırmaların 1960'ların sonunda Amerika'da başladığı görülmektedir. McCombs ve Shaw'ın 1968 yılı ABD Başkanlık seçimlerinde gündem belirlemenin halkın üzerinde bıraktığı etkiler üzerine yaptıkları çalışma neticesinde medyanın bireylerin bilişsel dünyalarını biçimlendirdiği neticesine ulaşılmıştır (Yaylagül, 2016: 82). Bu etkiler neticesinde akademik dünyanın ilgi alanı haline dönüşen gündem belirleme kuramı 1980 yılında gerçekleştirilen Uluslararası İletişim Birliği toplantısında gündeme gelmiştir ve medyanın gündem belirlemedeki rolü tartışılarak alandaki çalışmaların medya perspektifinde yürütülmesine kanaat getirilmiştir (Dearing ve Everett, 1996: 24).

Medya alanında yapılan bu çalışmalar dijitalleşmeyle birlikte sanal platform-

ların da sürece dahil olmasına sebebiyet vermiştir. Kamuoyunun oluşması ve gündem belirlemeye ilişkin çalışmalar günümüzde sosyal medya platformları, vikiler, bloglar ve web siteleri üzerinden de yürütülmektedir. Yakın dönemde yaşanan Arap Baharı ve Wall Street'i İşgal Et gibi eylem ve protestolar kısa süre içerisinde sosyal medyanın gücünü göstermiştir. Kitleleri hareket haline geçiren ve bireylerin haberleşme ağında önemli yer edinen sosyal medya platformları bu tür eylemlerin halk nezdinde yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır.

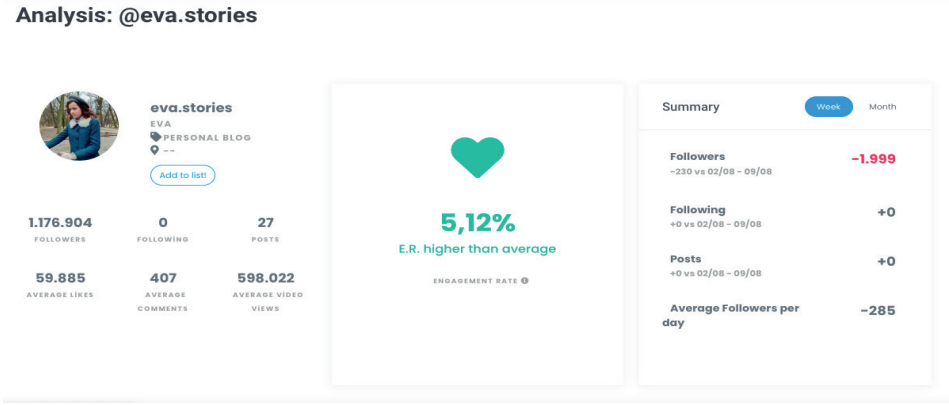
Televizyon ve sinema gibi görsel iletişim araçlarının kamuoyunu bilgilendirme amacı günümüzde sosyal medya mecraları üzerinden de yürütülmektedir. Tarih boyunca yaşanan birçok toplumsal olayın bu görsel araçlar üzerinden aktarımı günümüzde dijitalleşmenin de etkisiyle sanal platformlara kaymaktadır. Bu noktada tarih yazımını internet teknolojileriyle birleştiren web tarihyazımı internet ve dijital ortam aracılığıyla medya geleneği perspektifinden webin kullanılması ve burada yer alan bilgilerin arşivlenmesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers, 2017: 161). Bu bağlamda web üzerinden yapılan her türlü bilgi paylaşımı aynı zamanda arşivlenen bir tarihsel bilgi perspektifi sunmaktadır.

Günümüzde dijital platformlar üzerinden aktarılan bu bilgi akışı televizyon dizileri ve Youtube platformu üzerinden tarih anlatımı noktasında popüler bir bakış açısına sahip olmaya başlamıştır. Son yıllarda birçok tarihi dizinin bu platformlarda yer alması ve bireylerin bu araçlar vasıtasıyla tarihi bir bakış açısına sahip olması neticesinde tarihyazımı internet ilişkisi daha çok tartışılır hale gelmiştir. Yapılan bazı araştırmalar özellikle dizilerin tarihsel imajları sunarken tarihsel kişi, olgu ve olayları değişen tüketim imajlarına göre yeni baştan düzenlediğine vurgu yapmaktadır (Murat ve Gökgöz, 2022: 148). Ancak bunun yanı sıra bazı araştırmalar ise dijitalleşme ile tarihyazımının birtakım avantajlara sahip olduğuna değinmektedir. Örneğin etkileşimin ve etkileyiciliğin artmasıyla birlikte görüntü, ses, fotoğraf ve sinema gibi görsel ve işitsel unsurlar araştırmacıların kamuoyu ile olan iletişim ve bilgi alışverişini hızlandırmaktadır (Acun, 2020: 80). Böylesi bir ortamda dijital ortamlar aracılığıyla ortaya çıkan görsel ve işitsel unsurlar tarih sürecinin anlatımında önemli bir kaynak ve bilinçlendirme misyonuna sahip araçlar olarak görülmektedir.

Eva.stories ve *Sevinj.stories Instagram* Hesaplarının İncelenmesi

Tarihi olayların *Instagram* ve *Eva.stories* ve *Sevinj.stories* hesapları özelinde sosyal medya üzerinden kurgulanarak anlatılması, gündeme getirilmesi ve kamuoyu oluşturması amaçlarına ne ölçüde katkı sağladığını incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada her iki hesabın da Instagram profilleri incelenerek betimsel analize tabi tutulacaktır. Çalışmada ilk olarak ele alınan hesap olan *Eva.stories* 1 milyon 176 bin 904 takipçiye sahiptir. Hesap üzerinden yapılan 27 paylaşıma bakıldığında paylaşımın yapıldığı ilk dönemlerde yüksek bir takipçi ve geri dönüş alındığı görülmektedir.

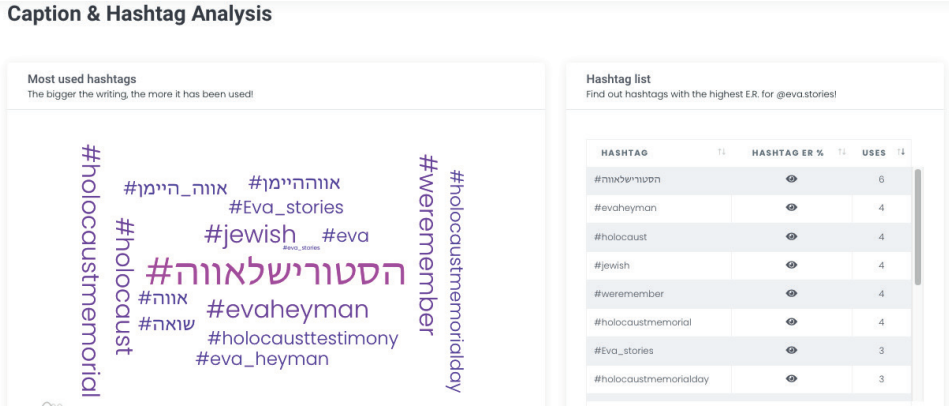
Görsel 1. Eva.stories hesabına ilişkin istatistiki veriler



Kaynak: https://business.notjustanalytics.com/plus/eva.stories

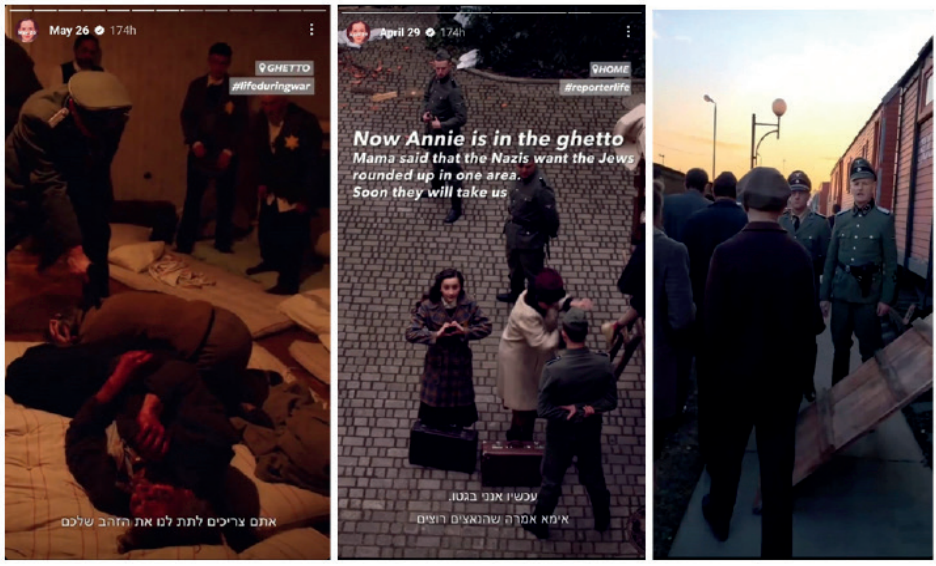
Hesap üzerinden yapılan Hashtaglere bakıldığında genellikle holocaust (soykırım), jewish (yahudi), holocausttestimony (soykırım tanıklığı) gibi ifadelerin yer aldığı görülmektedir.

Görsel 2. Eva.stories hesabına ait hashtagler



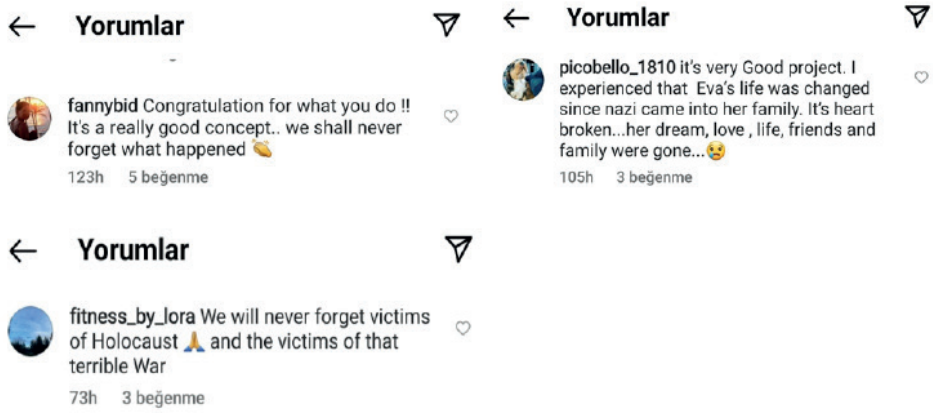
Eva.stories hesabından yapılan paylaşımlarda ise soykırım dönemi ele alınarak soykırımın gerçekleştiği döneme kadar geçen sürede Eva'nın başından geçenler gerçekmişçesine *Instagram* Hikayeleri üzerinden aktarılmaktadır.

Görsel 3. Eva.stories hesabında paylaşılan hikayeler



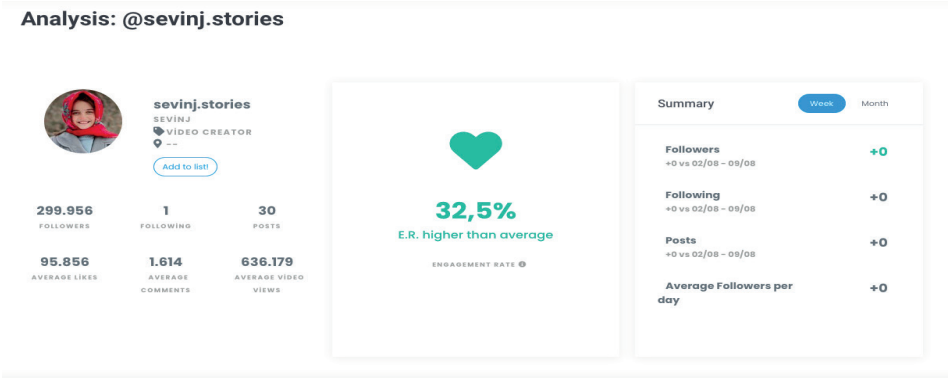
Hesapta paylaşılan hikâyelere bakıldığında genellikle Nazi güçlerinin Yahudiler üzerinde uyguladıkları şiddet, insanları kamplara toplama ve Yahudilerin savaş zamanı gündelik yaşamlarından kesitler sunulmaktadır. Bu kesitlerde dönem hassasiyetine dikkat edilerek kullanılan mekânlar ve kıyafetlerde o yıllara ait unsurlara yer verilmiştir. Bu durum hikâyelere olan inandırıcılığı arttırmaktadır. Hikâyelerde 13 yaşındaki Eva Auschwitz kampında yaşadıklarını günbegün paylaşmaktadır. Bu hikâyelerde genellikle gündelik yaşamın zorluğu, askerlerin davranışları ve endişelerine ilişkin paylaşımlar yer almaktadır.

Görsel 4. Eva.stories hesabında paylaşılan fotoğraflar ve videolara ilişkin yorumlar



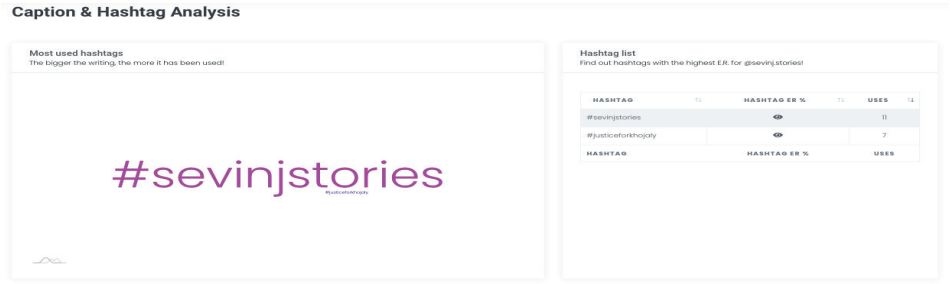
Hesapta paylaşılan fotoğraflar ve videolara ilişkin yorumlara bakıldığında soykırımın yaşandığı günlere ilişkin insanların üzüntüleri ve bu tür bir projenin gerçekleşmesine yönelik teşekkür mesajları yer almaktadır. Yorumlarda kullanıcılar yaşananları asla unutmayacaklarını ve yapılan projenin o günlere ilişkin yaşananlara yönelik önemli bir kaynak olduğundan söz etmektedirler.

Görsel 5. Sevinj.stories hesabına ilişkin istatistiki veriler



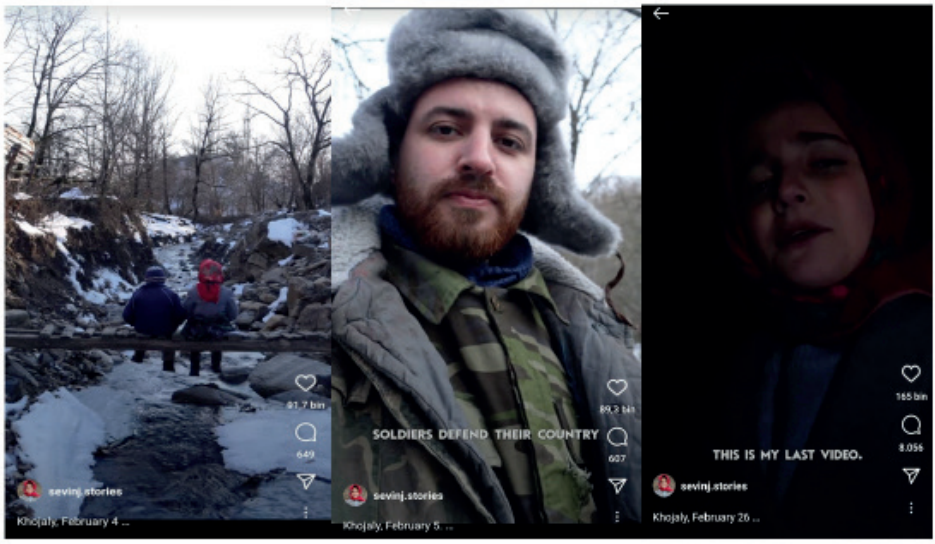
Kaynak: https://business.notjustanalytics.com/plus/sevinj.stories

Görsel 6. Sevinj.stories hesabına ait hashtagler



Eva.stories hesabının Hocalı Katliamına yönelik uyarlaması olan sevinj.stories hesabına bakıldığında ise hesabın 299 bin 956 takipçisi olduğu ve 30 paylaşımda bulunduğu görülmektedir. Hashtaglere bakıldığında *sevinj.stories* ve justiceforkhojaly (Hocalı için adalet) paylaşımlarının olduğu görülmektedir.

Görsel 7. Sevinj.stories hesabında paylaşılan hikayeler



Sevinj.stories hesabında da Eva'ya benzer bir şekilde öncelikle köy yaşantısı anlatılmaktadır. Daha sonra Sevinj'in köyüne yapılan baskın, askerlerin direnişi ve köyde yapılan katliam ile Sevinj'in yakalanması hikayeleri ardı ardına sıralanmaktadır. Hikayelerde ayrıca Azerilere yönelik uygulanan işkence ve kötü muamele de gerçekte yaşanan olaylardan uyarlanarak birebir anlatılmaktadır.

Görsel 8. Sevinj.stories hesabında paylaşılan fotoğraflar ve videolara ilişkin yorumlar



Sevinj.stories hesabında da Eva'ya benzer bir şekilde yaşanan katliama ilişkin üzüntüler dile getirilmektedir. Yorumlarda ayrıca hazırlanan projeye yönelik te-

şekkür edilerek çalışmanın tarihi gerçeklerin anlaşılmasına olan katkısına vurgu yapılmaktadır.

Sonuç

Dijitalleşmeyle birlikte birçok alanda yaşanan değişimler tarihyazımında da kendisini göstermiştir. Günümüzde popüler kültürün önemli birer parçası haline gelen tarihi yapılar ve bunlara ilişkin yapılan araştırmalar toplum nezdinde daha çok dikkat çeker hale gelmiştir. Tarihi olayların *Instagram* ve *Eva.stories* ve *Sevinj.stories* hesapları özelinde sosyal medya üzerinden kurgulanarak anlatılması, gündeme getirilmesi ve kamuoyu oluşturması amaçlarına ne ölçüde katkı sağladığını incelemek amacıyla hazırlanan bu çalışmada her iki *Instagram* hesabı da incelenerek tarihyazımına ilişkin dijitalleşmenin ne tür olanaklar sunduğuna ilişkin analizlere yer verilmiştir. Çalışmada incelenen her iki hesap da dönemin olaylarını yansıtmada başarılı bir çizgi yürütmüştür. Soykırım ve katliamın yıldönümünde yapılan paylaşımlarda sinematografik bir perspektifle hazırlanan video ve fotoğraflar tarihe tanıklık etme noktasında büyük avantajlar sağlamıştır. Sayfalarda paylaşılan fotoğraf ve videolarda dönemin mekân, kıyafet ve zamanına dikkat çekilerek bu yönde uygun prodüksiyonlar yapılmıştır. Bununla birlikte kullanılan hashtagler ve kullanıcıların yorumları da yapımların başarısını destekleyen unsurlar olarak ön plana çıkmaktadır.

Tarihi olayların aktarılmasında zaman zaman objektiflik perspektifinden uzaklaşılsa da kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılan aktarımlar geniş topluluklara ulaşılması noktasında büyük avantajlar sunmaktadır. Özellikle yeni medya teknolojileriyle birlikte sosyal medya mecralarının sahip olduğu erişilebilirlik ve eş zamansızlık gibi kavramlar kitlelerin istedikleri yerde istedikleri bilgiye kısa yollardan ulaşabilmelerine yönelik avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda düşünüldüğünde geçmişte yaşanan tarihi olayların günümüz kitle iletişim araçlarıyla modern bir yapıda kullanıcılara sunulmasının büyük bir avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Her iki hesabın da sahip olduğu kullanıcı sayısı ve aldıkları geri dönüşler göz önünde bulundurulduğunda hesapların tarihi olayları aktarma noktasında başarıya ulaştıkları düşünülmektedir.

Tarihin her döneminin aktarılması Z kuşağı ve gelecek nesillerin geçmişte yaşananları anlaması ve yorumlaması hususunda önemlidir. Bu minvalde çalışmada ele alınan sosyal medya hesaplarının tarafsız bir şekilde tarihi olayları günümüz teknolojisiyle birleştirerek toplumun beğenisine sunması olumlu bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu projelerin aynı zamanda gelecek dönemlerde yapılabilecek birçok çalışmada da öncü rol oynayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Acun, F. (2020). Dijital tarih ve dijital tarihçiliğin tarihyazımına etkisi üzerine,

Tarihyazımı , 2 (1) , 66-90.

Dearing, J. W., Everett M. R. (1996). *Agenda-setting*. California: Sage Publications.

Murat, F., Gökgöz, G. (2022). Türk dizilerinin tarih kurgusu: "Muhteşem Yüzyıl", "Payitaht Abdülhamid", "Kuruluş Osman", *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 130-150.

Öztürk, İ. H. (2012). *Tarih öğretiminde bilgi ve iletişim teknolojileri kuram ve uygulama*. İstanbul: Kriter Yayınları.

Rogers, R. (2017). Doing web history with the internet archive: Screencast documentaries, *Internet Histories Digital Technology, Culture and Society,* (1), 160-172. doi: https://doi.org/10.1080/24701475.2017.1307542.

Yaylagül, L. (2016) *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınevi.

COVID-19 PANDEMİ SÜRECİNDE SAĞLIK BAKANLIĞI'NIN YAYINLADIĞI SOSYAL MEDYA VİDEOLARININ GÖSTERGE BİLİMSEL AÇIDAN İNCELENMESİ

Tahsin Eren SAYAR*

COVID-19 pandemisiyle birlikte infodemi ve dezenformasyon kavramları daha fazla tartışılır hale gelmiştir. Pandemi sürecinde sosyal medya araçları vasıtasıyla yayılan yanlış bilgiler bireylerin pandemiye yönelik algılarını değiştirirken sağlık okuryazarlığı kavramının da önemi artmıştır. Bu bağlamda Sağlık Bakanlığı pandemi sonrası insanların COVID-19'a yönelik bilgi ve bilinç düzeylerinin artması için Bilgilendirme Platformu'nu oluşturmuştur. Platform vasıtasıyla özellikle sosyal medya videoları pandemiye yönelik önemli bilgi kaynakları olmuştur. Bu minvalde çalışmanın amacı Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı Covid-19 videolarının virüse karşı ne tür bilgilendirme verileri sunduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Gösterge bilimsel çözümleme yöntemiyle incelenen sosyal medya videoları neticesinde Sağlık Bakanlığı'nın bilgilendirme, bilinçlendirme ve dikkat çekme gibi temalar üzerinde durduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: COVID-19, pandemi, infodemi, dezenformasyon, sağlık okuryazarlığı.

* Araştırma Görevlisi Doktor, Yalova Üniversitesi, sayartahsineren@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6057-2989

Giriş

COVID-19 pandemisiyle birlikte sosyal medya mecralarının haber alma ve iletme hususunda ne kadar önemli bir paydaya sahip olduğu dikkat çekmiştir. Sosyal medya aracılığıyla infodemi ve dezenformasyon oluşumu sonrası Dünya Sağlık Örgütü hastalığın kendisi kadar bu kavramların önlenmesinin de elzem olduğuna dikkat çekmiştir. Bu bağlamda birçok devlet pandemiye yönelik önlemler alırken dijital alanlara yatırımlar yapmaya başlamıştır.

Pandemi sonrası Sağlık Bakanlığı COVID-19 Bilgilendirme Platformu ile yukarıda belirtilen hususlara yönelik önemli adımlar atmıştır. Özellikle sosyal medya videoları ile hastalığa yönelik bireyleri bilinçlendirme noktasında çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu minvalde ele alınan çalışmanın amacı Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı Covid-19 videolarının virüse karşı ne tür bilgilendirme verileri sunduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde pandemi sonrası sosyal medya ve infodemi kavramlarına bakılacaktır. Özellikle sosyal medyanın infodemiye ne tür bir zemin hazırladığı ve buna yönelik hangi önlemlerin alındığı üzerinde durulacaktır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise dezenformasyon kavramı irdelenerek sağlık okuryazarlığının ne tür çözüm önerileri sunduğu aktarılacaktır. Çalışmanın son bölümünde Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı sosyal medya videoları gösterge bilimsel çözümleme yöntemi ile irdelenerek oluşturulan kavramlar üzerinden amaca yönelik tartışmalar yürütülecektir.

COVID-19 Pandemisinde Sosyal Medya ve İnfodemi

2019 yılı sonlarında Çin'in Vuhan kentinde ortaya çıkan ve 13 Ocak 2020 tarihinde tanımlanan bir virüs olan Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19), kısa sürede tüm dünyayı etkisi altına alarak küresel anlamda bir alarm seviyesine geçilmesine neden olmuştur. Başta Asya kıtası olmak üzere zamanla Avrupa ve diğer kıtalara yayılan COVID-19, küresel bir salgına dönüşmüştür. Dünya Sağlık Örgütü'nün tüm ülkelere acil önlemler alınması yönündeki çağrısına karşın birçok ülke önerileri dikkate almakta ağır kalmıştır ve pandemi kısa bir sürede yayılma eğilimi göstermiştir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 28).

Pandeminin ortaya çıkardığı etkiler başta sağlık olmak üzere birçok alanda hissedilmiştir. Ülkeler ekonomik anlamda önlemler almaya çalışmış, sınırların kapatılması ve ticaretin durmasıyla toplumlar arası ilişkiler büyük yara almıştır. Bunun yanı sıra insanların çalışma düzenlerinde bir takım değişimler yaşanmış ve özellikle evden çalışma seçenekleri gündeme gelmiştir. Bu durum pandemi nedeniyle izole bir yaşam sürmek zorunda kalan bireylerin sosyal medya ve internete daha fazla yönelmelerine sebep olmuştur. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 2018 yılında günlük sosyal medya platformlarında vakit geçirme zamanı 54 dakika iken 2022 yılında bu rakam 65 dakikaya yükselmiştir (Statis-

ta, 2022). Bu dönemde insanlar bir yandan koronavirüse yönelik güvenilir bilgi kaynakları ararken diğer yandan eğlence ve boş vakitlerini değerlendirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmuştur.

Pandemi dönemiyle birlikte insanların bilerek yahut bilmeyerek yaptıkları her türlü paylaşım, toplumların yanlış yönlendirilmesi noktasında büyük sorunlar yaratmıştır. Bu bağlamda ortaya çıkan infodemi kavramını incelemeden önce dezenformasyon kavramına bakmak daha doğru olacaktır. Yanlış hatalı veya yanıltıcı bilgilerin kasıtlı yahut maksatlı bir şekilde insanları aldatmaya yönelik yayılımı (Fetzer, 2004: 231) olarak tanımlanan dezenformasyon tarihsel süreçte ele alındığında yeni bir kavram değildir. 1950'lerden beri yaygın bir şekilde kullanılan kavram (Manning ve Romerstein, 2004) onlarca yıldır kamuoyunu sahte bilgilere maruz bırakmaktadır. Örneğin 1980'lerde aktif olan ve halkı HIV/AIDS'in ABD tarafından biyolojik bir silah olarak geliştirildiğine inandıran INFEKTION Operasyonu uzun yıllar boyunca dünya gündeminde yer edinmiştir (Boghardt, 2009). Dezenformasyonun bu yapıdaki güçlü etkileri sosyal medya mecralarının gelişmesiyle infodemi kavramını tartışılır hale getirmiştir. Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2020 yılında yaptığı bir açıklamada "Ancak biz sadece bir salgınla savaşmıyoruz; bir bilgi salgınıyla mücadele ediyoruz. Sahte haberler bu virüsten daha hızlı ve daha kolay yayılıyor ve bir o kadar da tehlikeli. Bu nedenle, söylentilerin ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için *Facebook*, *Google*, *Pinterest*, *Tencent*, *Twitter*, *TikTok*, *YouTube* ve diğerleri gibi arama ve medya şirketleriyle de çalışıyoruz" açıklamasında bulunmuştur (WHO, 2020). Dünya Sağlık Örgütü'nün bu açıklaması dezenformasyona bağlı olarak gelişen infodeminin toplum nezdinde bıraktığı etkilere yönelik önemli bir örnek teşkil etmektedir. Zira günümüzde artık toplumlar sosyal medya mecraları üzerinden yayılan her türlü bilgiyi çoğu zaman kontrol etmeden olduğu gibi kabul etmektedir. Bunun sonucunda sosyal medya vasıtasıyla yalan haberin yayılımı hızlanmıştır ve pandemi döneminde dijital medya bu konuyu körüklemiştir (Torres, Martinez ve Sanchez, 2021: 2).

Yapılan çalışmalar sosyal medya mecralarının infodemiye yönelik yalan haber ağını sürekli büyüttüğünü ortaya koymaktadır. Yang ve diğerleri (2021: 13) özellikle Youtuberların ve bot hesapların yalan haberleri yanlış bilgi ekosistemine hızla kattığını ve pandemi döneminde insanların bu bilgiler aracılığıyla olumsuzluklara maruz kaldıklarını ifade etmektedir. Cinelli ve diğerleri ise (2020) sosyal medya platformları üzerinden yayılan yalan haberlerin kutuplaşmaya neden olduğunu ve COVID-19 örneğinde olduğu gibi bilgi salgınının her geçen gün arttığına işaret etmektedir. Sonuç olarak bakıldığında infodeminin etkisiyle güvenilir kaynaklara olan erişim zorlaşmaktadır ve COVID-19 sosyal medyada bilgi salgını haline dönüşmektedir (Vaezi, Javanmard, 2020: 1).

Dezenformasyon ve İnfodemiye Karşı Sağlık Okuryazarlığı

Günümüzde gelişen yeni medya teknolojileriyle birlikte haber üretim süreçlerinde birçok değişim yaşanmıştır. Teyit unsurunun daha fazla önemli olduğu geleneksel medya mecralarına karşın sosyal medya mecraları ve bloglar aracılığıyla paylaşılan haberler birtakım sorunlar barındırabilmektedir. Yaptıkları çalışmada konuya ilişkin önemli veriler sunan Alcott ve Gentzkow, (2017: 217) birçok web sitesinin sahte haber makaleleri üretmede çekingen davranmadıklarına işaret etmektedir. Bazı sitelerin tamamen kasıtlı olarak yanıltıcı makaleler ürettiğini belirten Alcott ve Gentzkow, bu tür sahte haber sitelerinin kısa ömürlü olduklarını ve genellikle seçim yahut ülke gündemini ilgilendiren önemli gelişmelerin yaşandığı dönemlerde aktif olduklarını sonrasında kapandıklarını dile getirmektedir. İnsanların bu tür haber makalelerine olan inanç ve bağlılıkları yukarıdaki çalışmada belirtilen örneğe benzer bir şekilde sorun teşkil eder hale dönüşmektedir. Amerika Birleşik Devletleri merkezli düşünce kuruluşu olan Pew Research Center'ın (Pew Araştırma Merkezi) 2021 yılında yaptığı bir araştırma Amerika'daki yetişkinlerin büyük çoğunluğunun (%90) pandemi sırasında internetin kendileri için kişisel olarak önemli olduğunu belirttiklerine vurgu yapmaktadır. Yine merkezin yaptığı araştırma neticesinde yetişkinlerin %58'i pandemi sırasında internetin çok önemli olduğunu ifade etmektedir (Pew Research Center, 2021). Özellikle pandemi döneminde insanların internete bu denli önem vermesinde şüphesiz eve kapanılmasının ve uzaktan çalışma stratejilerinin geliştirilmesinin önemi büyüktür. Ancak bu durum aynı zamanda bireylerin internetle olan ilişkilerini arttırmıştır ve sağlık alanında oluşan dezenformasyon toplumsal bulanıklıklara sebebiyet vermiştir. Özellikle insan sağlığını ilgilendiren kriz anlarında ya da salgın hastalıklarla ilgili korkuların kamuoyunda arttığı dönemlerde yeni medya ortamında doğru olmayan enformasyonun hızla yayılması sorun yaratmıştır (Ünal ve Taylan, 2017: 85).

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) 2013 yılında yayınladığı raporda modern toplumlarda sağlıksız yaşam tarzlarına yönelik pazarlama faaliyetlerinin arttığına vurgu yaparak eğitimli insanların dahi doğru bilgiye ulaşmada zorlandıklarını belirtmektedir. Bu durum neticesinde bilgiyi kullanma zorlaşırken iletişim becerileri de zayıflamaktadır (WHO, 2013: 1). Böylesi bir ortamda bireylerin sağlık okuryazarlığına olan ihtiyacı her geçen gün artmaktadır. Sağlıkla ilgili karar vermede daha fazla yetkilendirmeyi destekleyen sağlık eğitimi ve iletişiminin bir sonucu olarak inşa edilecek varlık olarak tanımlanan sağlık okuryazarlığı (Nutbeam, 2008: 2074) temelde hastalıkların önlenmesi prensibine göre hareket etmektedir. Dünya Sağlık Örgütü sağlık okuryazarlığı ile aynı zamanda sağlık ve uygulamalarının teşviki günlük yaşamda hastalıkların önlenmesi ve sağlıkla ilgili karar almada motivasyon ve bilgilere erişme gibi amaçlara sahip olunduğunu belirtmektedir (WHO, 2013: 4).

Sağlık okuryazarlığı seviyesinin düşük olduğu toplumlarda genel sağlık düzeyinde büyük sorunlar yaşanmaktadır. Tedavi süreçlerinde yaşanan aksaklıklar

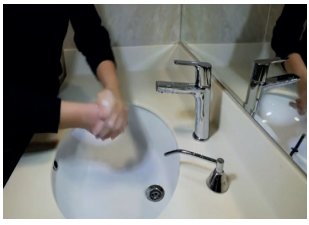
da sürece dâhil edildiğinde birçok başka sorunlarla karşı karşıya kalınmaktadır. Örneğin öz bakım yetersizliği, ilaç kullanımındaki hatalar ve yanlış tedavi uygulamaları gibi birçok kavram sağlık okuryazarlığının düşüklüğüyle doğrudan bağlantıya sahiptir (Tözün ve Sözmen, 2014: 50). Amerikan Tıp Enstitüsü The Institute of Medicine'de yayınladığı bir raporda sınırlı sağlık okuryazarlığına sahip kişilerin daha kötü sağlık durumlarına ve daha yüksek hastaneye yatış oranlarına sahip olduklarını belirtmiştir (Paasche-Orlow ve diğerleri, 2005: 175). Tüm bu deneyimler göz önüne alındığında sağlık okuryazarlığı kavramına yönelik ilgide her geçen yıl artma yaşanmaktadır. Dünya Sağlık Örgütü tüm dünyada yapılan araştırmalar neticesinde sağlık okuryazarlığının optimize edildiği toplumlarda sağlık eşitsizliklerinin azaltılması neticesinde hastalık seviyelerinin iyileştirildiğini ifade etmektedir (WHO, 2013: 3). Türkiye Bilimler Akademisi ise okuryazarlık seviyesine bağlı olarak gelişen sağlık iletişimi neticesinde kamuoyunun bilgilendirildiğini ve bu sayede paydaşlar arasındaki bağın kuvvetlenerek hastalıklara yönelik önlemlerin daha güçlü şekilde alındığını ifade etmektedir (Türkiye Bilimler Akademisi, 2020: 48).

Sağlık Bakanlığı'nın COVID-19 Videolarına Yönelik İnceleme

Pandemi sonrası sağlık okuryazarlığı faaliyetlerine öncelik veren Sağlık Bakanlığı, COVID-19'a yönelik bilgilendirme faaliyetleri içeren Sağlık Bakanlığı Bilgilendirme Platformu'nu kurmuştur. Platform web sitesinde afişler, broşürler, billboardlar ve videolar ile toplum nezdinde bilinç oluşturmak için çaba sarf etmektedir. Yayınladığı bilgilendirici metin ve görseller ile COVID-19'a yönelik alınacak önlemlere dikkat çeken bilgilendirme platformu, özellikle sosyal medya mecraları üzerinden önemli bilgiler aktarmaktadır. İnfodemi neticesinde sosyal medya mecralarında oluşan bilgi kirliliğinin bu denli önemli olduğu günümüzde ele alınan çalışmanın amacı Sağlık Bakanlığı'nın yayımladığı Covid-19 videolarının korona virüse karşı ne tür bilgilendirme verileri sunduğunu ortaya koymak olarak belirlenmiştir. Çalışmada gösterge bilimsel çözümleme yöntemi kullanılarak Bilgilendirme Platformu'nun Sosyal Medya Videoları sayfasında yer alan videolar incelenerek oluşturulacak kategoriler üzerinden analiz yapılacaktır.

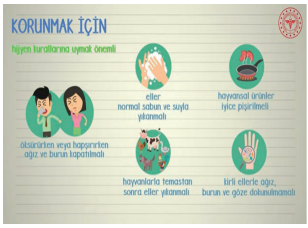
Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı videolarda dikkat çeken ilk unsur eğitim amacı olmuştur. Videolarda COVID-19 pandemisine yönelik insanları eğitme ve hastalığa yönelik bir önlem oluşturma amacında olunduğu görülmektedir.

Tablo 1. Bilgilendirme platformu sosyal medya videolarının gösterge bilimsel çözümlemesi

Gösterge	Temel Anlam Göstereni	Yan Anlam Göstereni
	Yüzüne maske takan görevli.	Maske takan görevli maskenin ne şekilde kullanılması ve burnun nasıl kapatılması gerektiğine ilişkin bilgi vermektedir.
	Maskeyle yüzünü kapatan görevli.	Maskenin alt ve üst kısımdan kapatılma şekli aktarılarak virüse karşı koruyuculuğun artacağı anlatılmaktadır.
	Maskenin çöp kutusuna atılması.	Maskelerin kullanıldıktan sonra çöp kutusuna atılış şekli dahi önemli görülmektedir. Bu durum virüsün yayılımı ve engellenmesine yönelik önem arz etmektedir.
	Ellerini sabunlayan kişi görseli.	Videolarda virüsten korunmak için ellerin sabunlanma şekline önem verilmektedir. Özellikle en az 30 saniyelik bir sabunlama elzem görülmektedir.
	Ellerin yıkayan kişi görseli.	Sabunlama sonrası ellerin ne şekilde yıkanacağı videolarda açıkça gösterilmektedir. Parmak aralarının ve tırnakların su ile iyice yıkanması gerektiği aktarılmaktadır.

Videolarda dikkat çekilen ikinci unsur bilinçlendirme amacı olmuştur. Virüsün etkilerine yönelik halkın bilinçlendirilmesi sonucunda virüsün yayılımının ve etkisinin azalacağı düşünülmektedir.

Tablo 2. Bilgilendirme platformu sosyal medya videolarının gösterge bilimsel çözümlemesi

Gösterge	Temel Anlam Göstereni	Yan Anlam Göstereni
	Ağzı ve yüzü kapatılan kişi.	Videolarda ağız ve buruna dokunulmaması gerektiği sık sık vurgulanmaktadır. Bu konuda halkı bilinçlendirmek için sürekli dikkat çekici görseller kullanılmaktadır.
	Yan yana duran üç kişi.	Videolarda ayrıca sosyal mesafenin korunmasına dikkat çekilmektedir. En az 1,5 metre mesafesine dikkat edilmesi gerektiği aktarılmaktadır.
	Seyahat eden kadın görseli.	Seyahatler sırasında alınması gereken önlemler de halkı bilinçlendirme noktasında önemlidir. Seyahatler sırasında antiseptik bulundurma, el temasından kaçınma gibi önemli uyarılara dikkat çekilmektedir.
	Virüse yönelik korunma görselleri.	Videoların hemen hemen hepsinde alınacak önlemler genel bir tekrardan geçmektedir. Hayvanlarla temas, kişilerle temas ve alınması gereken tüm önlemler görsellerle vurgulanmaktadır.

Videolarda üzerinde durulan son etmen dikkat çekme amacı olmuştur. Burada özellikle sağlık çalışanlarının çektiği zorluklar ve hastalığın seyri durumunda ne tür durumlara dikkat edilmesi gerektiği üzerinde durulmaktadır.

Tablo 3. Bilgilendirme platformu sosyal medya videolarının gösterge bilimsel çözümlemesi

Gösterge	Temel Anlam Göstereni	Yan Anlam Göstereni
	Sağlık üniforması giyen küçük kız görseli.	Bu videoda bir sağlık çalışanının kızı annesinin insanlara yardım etmek için gece gündüz çalıştığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle herkesi daha dikkatli olmaya çağırmaktadır.
	Danışma Hattı görevlisi görseli.	Sağlık Bakanlığı Koronavirüs Danışma Hattı insanların her türlü soru ve taleplerine yönelik hizmet vermektedir. Bu videoda hizmetin varlığına dikkat çekilerek insanların yalnız olmadıkları vurgulanmaktadır.
	Hasta insan görseli	Videolar yazılarla da sık sık desteklenmektedir. Hastalığın belirtilerine dikkat çekilmesi noktasında sürekli bilgilendirmeler yapılmaktadır.

Videolarda yer alan üç ana unsur olan bilgilendirme, bilinçlendirme ve dikkat çekme amaçları COVID-19'un kişiler üzerinde oluşturacağı etkilere yönelik önemli veriler sunmaktadır. Youtube ve diğer sosyal medya mecraları üzerinden yayınlanan bu videolar sosyal medya mecraları ile kısa sürede yayılabilmesi ve kolayca izlenebilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda videoların pandemi süresince halkın hastalığa yönelik önlem alması ve bilinçlenmesi noktasında faydaları olduğu düşünülmektedir.

Sonuç

COVID-19 pandemisi süresince sosyal medya mecraları üzerinden yapılan paylaşımların bazıları insanların bilinçlenmesi açısından olumlu yaklaşımlar sunsa da özellikle infodemi ve dezenformasyon hızla yayılarak insanların yanlış bilgiye daha hızlı ulaşmasına neden olmuştur. Bu noktada uzun yıllardır tartışılagelen sağlık okuryazarlığı önemli bir kavram olarak dikkat çekmiştir. Dünyanın genelinde sağlık okuryazarlığı ile kişilerin hastalıklara karşı daha fazla bilinçlendiği

ve bu durumun uzun vadede hastalıkların oranlarının düşmesine katkı sağladığı görülmektedir.

Pandeminin ilk gününden itibaren Sağlık Bakanlığı'nın oluşturduğu platform yayınladığı kısa sosyal medya videoları ile dikkat çekmiştir. Ortalama 30 saniye olan videolar bilgilendirme, bilinçlendirme ve dikkat çekme gibi birçok unsurun üzerinde durmuştur. Bu unsurlardaki temel amaç hastalığın önlenmesi, eğer hastalığa yakalanılmışsa yayılmasının engellenmesi olmuştur. Bu bağlamda çalışmanın amacı doğrultusunda sosyal medya videolarına yönelik incelemelere bakıldığında videoların bu üç unsuru da doğru bir şekilde aktardığı görülmektedir. Videolar aracılığıyla her türlü bilgi topluma aktarılırken hastalık öncesi, hastalık sırası ve hastalık sonrasında ne tür adımlar atılması gerektiği, toplu alanlarda nasıl davranılması gerektiği gibi birçok önemli noktanın üzerinde durulduğu görülmektedir.

Videolar bireylerin toplumsal anlamda ne tür sorumluluklara sahip olduklarının aktarılması açısından da önemlidir. Zira birçok sağlık çalışanının yaşadığı zorluklar ve gösterdiği özveri yine videolar aracılığıyla kullanıcılara aktarılmaktadır. Bu açıdan da virüsün önlenmesi ve toplum nezdinde yayılımının engellenmesi için tüm toplum işbirliğine davet edilmektedir. Sonuç olarak bakıldığında Sağlık Bakanlığı'nın yayınladığı sosyal medya videolarının hastalığın önlenmesi noktasında dikkat çekici faydaları olduğu ve halkı bilinçlendirmeye yönelik önemli yaklaşımlar sunduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kaynakça

Allcott, H., Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election, *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi: https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211.

Boghardt, T. (2009), Operation INFEKTION: Soviet Bloc Intelligence and Its AIDS Disinformation Campaign, *Studies in Intelligence*, (53) 4, 1-24. https://digitallibrary.tsu.ge/book/2019/september/books/Soviet-Bloc-Intelligence-and-Its- AIDS.pdf. 5 Mayıs 2022.

Cinelli, M., Quattrociocchi, W., Galeazzi, A., Valensise, C. M., Brugnoli, E., Schmidt, A.N., Zola, P., Zollo, F., Scala, A. (2020). The COVID-19 social media infodemic, *Scientific Reports*, 1-10. doi: https://doi.org/10.1038/s41598-020-73510-5.

Fernández-Torres, M., Almansa-Martínez, A., Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and fake news in Spain during the COVID-19 pandemic, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, (18) 1781, 1-13. doi: https://doi.org/10.3390/ijerph18041781.

Fetzer, J. H. (2004). Disinformation: The use of false information. *Minds and Machines,* (14), 231-240, https://link.springer.com/article/10.1023/B:-

MIND.0000021683.28604.5b 17 Haziran 2022.

Manning, M. ve Romerstein, H. (2004). *Historical Dictionary of American Propaganda.* London: Greenwood Press.

Nutbeam, D. (2008). The evolving concept of health literacy, *Social Science & Medicine*, (67), 2072- 2078, doi: 10.1016/j.socscimed.2008.09.050.

Paasche-Orlow, M.K., Parker, R.M., Gazmararian, J.A., Nielsen-Bohlman, L.T, Rudd, R.R. (2005). The prevalence of limited health literacy, *Journal of General Internal Medicine,* 20(2): 175–184. doi: 10.1111/j.1525-1497.2005.40245.x.

Pew Research Center, (1 Eylül 2021). The internet and the pandemic. https://www.pewresearch.org/internet/2021/09/01/the-internet-and-the-pandemic/. 17 Haziran 2022.

Statista. (2 Ocak 2022). Average daily time spent on social networks by users in the United States from 2018 to 2022. https://www.statista.com/statistics/1018324/us-users-daily-social-media- minutes/. 16 Haziran 2022.

Tözün, M, Sözmen, M.K. (2014). Halk sağlığı bakışı ile sağlık okuryazarlığı, *Smyrna* Tıp Dergisi, 48- 54.https://smyrnatipdergisi.com/dosyalar_upload/belgeler/Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20okurya; zarl%C4%B1%C4%9F%C4%B11486417076.pdf. 17 Mayıs 2022.

Türkiye Bilimler Akademisi. (2020). *Covid-19 pandemi değerlendirme raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları.

Ünal, R., Taylan, A. (2017). Sağlık iletişiminde yalan haber-yanlış enformasyon sorunu ve doğrulama platformları, *Atatürk İletişim Dergisi*, 14, 81-100. https://dergipark.org.tr/tr/download/article- file/429917. 30 Mayıs 2022.

Vaezi, A., Javanmard, S. H. (2020). Infodemic and risk communication in the era of CoV-19, *Advanced Biomedical Research,* (9)10, 1-2. doi: 10.4103/abr.abr_47_20.

WHO. (15 Şubat 2020). Munich Security Conference. https://www.who.int/director- general/speeches/detail/munich-security-conference. 13 Haziran 2022.

WHO. (2013). *Health literacy The solid facts,* World Health Organization.

Yang, K., Pierri, F., Hui, P., Axelrod, D., Torres-Lugo, C., Bryden, J., Menczer, F. (2021). The COVID- 19 Infodemic: Twitter versus Facebook, *Big Data & Society*, 1-16. doi: 10.1177/20539517211013861.

LİSE ÖĞRENCİLERİNİN DİJİTAL BİLGİ FARKINDALIKLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Selfiye ÖZKAN*

Bu çalışmanın temel amacı ortaöğretim kurumlarında öğretim gören ve günümüz dijital kuşağı olarak adlandırılan lise öğrencilerin Dijital Bilgi Güvenliği Farkındalıklarının demografik değişkenler açısından analiz edilmesidir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubunu Giresun ilinde öğrenim gören 350 lise öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak Dijital Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (BGFÖ) kullanılmıştır. Anket, kişisel veri, mahremiyet, siber saldırı, siber zorbalık ve web güvenliği boyutlarını kapsamaktadır. Verilerin analizinde SPSS 26 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde Spearman Korelasyon, Mann-Whitney-U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Dijital bilgi güvenliğinin boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması sonucunda erkek öğrencilerin kişisel verileri güvenliği, mahremiyet bilgi düzeyi, siber saldırı bilgi düzeyi ve web sayfası güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Lise öğrencilerinin siber saldırı bilgi güvenliği boyutuna ilişkin görüşleri sırası ile 9. Sınıf< 10. Sınıf< 11. Sınıf < 12. Sınıf şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyi yükseldikçe siber saldırılara ilişkin bilgi düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir. Lise öğrencilerinin siber zorbalık ve web sayfası bilgi güvenliği boyutuna ilişkin görüşleri eğitim aldıkları sınıf düzeyine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Dijital Bilgi Güvenliğinin boyutları arasında orta düzeyde ve pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları çerçevesinde öğrenciler için dijital bilgi güvenliği konusunda ve bilişim teknolojilerini kullanım yetkinlikleri çerçevesinde okul içi eğitim programlarının düzenlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Özellikle eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik derslerin lise müfredatlarında yer almasının gençlerin dijital ortamda dezavantajlı durumlarla karşılaşmamalarına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, dijital bilgi güvenliği, dijital okuryazarlık.

* Lisansüstü Öğrenci, Giresun Üniversitesi, selfiyeozkan@outlook.com,
Orcid: 0000-0002-2983-4354

Giriş

Bilgi toplumuna geçiş süreci ile teknolojik araçların insan yaşamının bir parçası haline geldiği ve toplumsal değişimlerin itici gücünü oluşturduğu bilinmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin hızla gelişmesi, yoğun bilgi üretimini de beraberinde getirmiştir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler bilginin dijital ortamlarda depolanmasına olanak tanımakla birlikte bilgiye uzaktan erişebilme imkânı da tanımaktadır. Başka bir ifade ile günümüzde bilgi teknolojilerinin etkin kullanılması ile bilginin üretimi, geliştirilmesi, paylaşılması, depolanması, bölünmesi, taşınması ve kullanımı daha kolay hale gelmiştir.

Bilginin dijital ortamlarda dolaşımda olması ve saklanması bilginin değerini artırmaktadır. Tamda bu noktada değeri artan bilgiye karşı kötü niyetli kişilerin bilgiyi elde etme çabaları da artmıştır. Bilgi güvenliği konusunda kurum ve kuruluşlar teknolojik anlamda destek hizmetlerine bütçelerinden büyük paylar ayırmaktadır. Ancak bilgi güvenliği konusunda insanların yeterli bilgiye sahip olmaması da bilgi güvenliği mağduriyetlerini gündeme getirmektedir. Bilgi güvenliği konusunda yaşanan sorunlarla hemen her yaştan birey karşı karşıya gelebilir. Bu nedenle bilgi güvenliğinin kontrolü ve denetiminde kullanıcılar kritik bir öneme sahiptir. Bilgi güvenliği ile ilgili çalışmalar bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak artarak devam etmektedir. Canberk ve Sağıroğlu (2006), bilişim teknolojilerinin bilgi üzerindeki etkilerini ve boyutları ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında bilgi güvenliğini oluşturan ana unsurlar üzerinde durmakla birlikte bilgi güvenliğine yönelik açıkların oluşabileceğine değinmişlerdir. Yavanoğlu, Sağıroğlu ve Çolak (2012), bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal ağlarda yaşanan bilgi güvenliği tehditleri ve bu tehditlere ilişkin alınması gereken tedbirlerin önemine dikkat çekmişlerdir. Bilgi güvenliğini ölçmek amacı ile Güldüren ve Keser (2016) tarafından geliştirilen bilgi güvenliği farkındalık ölçeğinin geçerlilik ve güvenilirlik çalışması gerçekleştirilmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşümler bilginin dijitalleşmesi ile tartışılan birçok kavram olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada özellikle dijital ortamlarda dolaşımda olan bilgiye etkin ulaşımda dijital bilgi güvenliğine ilişkin kavramlar üzerinde durularak lise öğrencilerinin dijital bilgi güvenliğine ilişkin görüşlerine ulaşılması amaçlanmıştır.

Kuramsal Çerçeve

Dijital Dönüşüm ve Dijital Bilgi Güvenliği İle İlgili Kavramlar

Dijital dönüşüm, hızla gelişen bilgi ve iletişim teknoloji imkanları ile birlikte hızla değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda verimli hizmet ve faydalanıcı memnuniyet sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşümlerdir. 1900'lü yılların son çeyreği ile ortaya çıkan bilişim teknolojilerinde ve üretim sistemlerinde yaşanan gelişmeler dijital

dönüşüm sürecinin başlangıcı olarak ifade edilebilir. 2000'li yıllarda endüstri devriminin dördüncü aşaması veya endüstri 4.0 olarak tanımlanan siber fiziksel sistemlere geçişin hızlanması ile fiziksel dünya ile sanal dünyanın birbirine bağlanması dijital dönüşüm sürecini hızlandırmıştır. Bu süreç beraberinde bilginin sayısallaşmasını sağlayarak bilginin dolaşıma girmesinde ve yayılımında etkin rol oynamakla birlikte kurumsal yapılarda büyük dönüşümlerin önünü açmıştır. Dijital teknolojilerin ürünü; robotlar, akıllı sistemler, e-ticaret, sosyal medya, e-devlet, mobil iletişim gibi uygulamalarla; iletişim, bankacılık, sağlık kurumları gibi hizmet sektörü gibi alanlarda büyük değişimler yaşanmıştır. Bu değişim ve dönüşümün temelinde; teknolojinin sağladığı işleri daha hızlı, etkili ve ucuz yapabilme olanakları yanında, bilginin anında kaydedilmesi, çok hızlı işlenmesi ve iletilmesi ve karar süreçlerinde kullanılması yatmaktadır (Karagözoğlu, Aslıyüksek, 2016: 88). Dijital dönüşüm, günümüzde hızla gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar ve değişen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, organizasyonların daha etkin, verimli hizmet vermek ve kullanıcı memnuniyeti sağlamak üzere insan, iş süreçleri ve teknoloji unsurlarında gerçekleştirdiği bütüncül dönüşüm olanakları olarak tanımlanmaktadır[1]

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı dönüşüm, dijitalleşme süreci günümüzde bilgi üretme ve üretilen yeni bilgiye erişim hızına paralel olarak günlük yaşamı dönüştürmektedir. Bireyin toplumsal ve bireysel yaşamını etkileyen bu teknolojiler ile dijital ortamlarda üretilen ve yine dijital ortamlarda saklanan bilginin artması, bilgi güvenliğine ilişkin çeşitli risk ve tehditleri de beraberinde getirmektedir (Klimburg, 2012). Bilgi güvenliği, dijital ortamda bulunana verilerin korunması eylemi olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifade ile bilgi güvenliği; bilgiye her zaman ulaşılan bir ortamda, bilgiyi gönderen kişiden alıcıya ulaşıncaya kadar bilginin bozulmadan, değiştirilmeden veya bilginin bir başkasının eline geçmeden güvenli bir şekilde karşı tarafa ulaşmasıdır (Schmidt, 2004).

Günümüzde bilgi, çok çeşitli ve farklı yerlerde karşımıza çıkarken, sunucular, dizüstü ve kişisel bilgisayarlar, akıllı telefonlar, elektronik posta vb. aracılar ile hızlı bir şekilde elde edilmektedir (Çek, 2017; Gülmüş, 2010). Bilgi teknolojilerinin kullanılması ile bilginin sürekli üretilmesi, geliştirilmesi, depolanması, taşınması, paylaşılması ve kullanımı çok daha kolay bir hale gelmiştir. Bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi iletmenin hızlanması ile bilgi güvenliğine ilişkin problemlerde kullanıcılar açısından önemli bir konudur. Bilginin güvenliğinin sağlanması ve bu sürecin süreklilik gerektiren iyi planlamayla yönetilmesi gerekmektedir. Rezgui ve Marks, (2008) kurumsal ve kişisel bilgilerin güvenliğini sadece teknik güvenlik önlemleriyle (güvenlik duvarı, sanal özel ağ, saldırı tespit/önleme sistemi, anti virüs, içerik kontrolü yazılımı, veri şifreleme, kimlik doğrulama, yetkilendirme vb.) sağlamanın yeterli olmadığını ifade etmektedir (Rezgui ve Marks, 2008). Nitekim, bilgi güvenliğinin sağlanmasında teknoloji temelli tedbirlerinin

[1] https://cbddo.gov.tr/siber-guvenlik/https://cbddo.gov.tr/

alınmasına ek olarak, insan faktörünün göz ardı edilmeden bilgi güvenliği konusunda farkındalığın kazandırılması gerekmektedir. İnsan faktörüne bağlı bilgi güvenliğine yönelik iyi planlanmış bir farkındalık etkinliği ile güvenlik riskleri ile mücadele edilebilir (Acılar, 2009; Gülmüş, 2010). İletişimin dijitalleşmesi ile bilgiye erişimin kızlı ve kolay hale gelmesi birtakım tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bu tehditler korsan bilgisayar yazılımları, virüsler, casus yazılımlar, uygunsuz içerikler, kimlik hırsızlığı gibi çeşitli siber zorbalık biçimleridir.

İnsan Faktörlerinden Kaynaklanan Tehditler

Bilgi güvenliği konusunda insan faktöründen kaynaklı hataların giderilmesinin önemli olduğu açıktır. Kurumların ve kullanıcıların bilgi güvenliği tehditleri konusunda farkındalıklarının arttırılması ve eğitilmesi gerekmektedir (Chou, Chan ve Wu, 2007; Wishart, Oades ve Morris, 2007). Bilgi güvenliğinin sağlanması, sistemler tarafından donanım ve teknik yazılım yatırımları ile bilginin izinsiz kullanımı önlenmiş olsa da kötü amaçlı insanlar sistemlere zarar vermektedir (Kınay, 2012). Kullanıcının bilgi sistemini bilinçsiz ve bilgisizce yeterli kullanıcı eğitimine erişmeden kullanması, bilgi güvenliği açısından önemli sorunların oluşmasına sebep olmaktadır. Günümüzde yeni medya uygulamalarının kullanımı yaygınlaşmış ve kullanıcıların profillerine veri madenciliği yöntemi ile ulaşılmaktadır. Kullanıcıların dijital ortamda kişisel bilgilerini paylaşmaları beraberinde olumsuz sonuçlar getirebilmektedir. Kişisel verilerin paylaşımı, saldırganlar için yol gösterici nitelikte olurken kullanıcıların paylaşımlarını gözlemleyerek onlara zarar vermektedir. Dijital medya saldırganları özellikle sosyal mühendislik yöntemini kullanmaktadır (Şahinaslan, 2013). Sosyal mühendislik, kişi ya da kurumların bilgi sistemlerine sızabilmek için onların bilgisayar ortamındaki davranışlarını izleyerek veri toplanması olarak ifade edilebilir. Saldırganlar sosyal mühendislik yöntemlerini kullanırken insanların iyi niyetlerinden, yardımcı olma isteklerinden ve güven duygularından faydalanarak bireyleri kandırmaktadır (Hekim ve Başıbüyük, 2013). Genellikle sahte web sayfaları kullanılarak kullanıcıların kimlik bilgilerini ele geçirme yöntemi olarak ifade edilmektedir. Oltalama, kişinin kendine gelen e-postada yer olan bağlantının, kullandığı bankadan ya da kullandığı bir uygulamadan geldiğini düşünebilmesidir. Kullanıcı gönderilen e-posta da bulunan ilgili linke tıklandığında bu link kullanıcıyı sahte olan web sayfasına yönlendirerek kullanıcıya ait bilgileri edinip tuzağa düşürmektedir (Bayzan ve Çubukçu, 2013). Kullanıcıların oltalama yöntemine karşı kandırılmasını önlemek adına bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi gerekmektedir (Vural ve Sağıroğlu, 2008; Yıldız, 2014). Kolay ve ücretsiz olan bu yöntemde saldırganlar sahte web adresleri kullanarak kullanıcıların bilgilerini ele geçirilmeye çalışmaktadır (Efe, 2019). Spam olarak ifade edilen e-postalar çoğunlukla yurtdışı kaynaklı olduklarından bozuk bir Türkçeyle ya da farklı bir dilde yazılmaktadır. Genellikle içeriklerde; hesabınız kapatılacak, ceza ödeyeceksiniz vb. kullanıcıları korkutacak ve ya ikna edecek ifadeler içeren, kullanıcıları tutsak

sayfalara yönlendiren bağlantılar bulunmaktadır (Şahinaslan, 2013). Bilinçli kullanıcılar, bu tarz mesajları ayırt etmekte, bu tuzaklara düşmemektedir. Ancak bilinçsiz kullanıcılar saldırganlar tarafından gönderilen bu e-postalara cevap vererek saldırganların tuzağına düşmektedir (Hekim ve Başıbüyük, 2013). Elektronik e-postaların %65'i spamlardan oluşmaktadır (Cisco, 2017). Dolayısıyla istem dışı ya da spam olarak gönderilen e-postaların kullanıcılar tarafından ayırt edilebilmesi konusunda gerekli eğitimlerin verilmesi önem arz etmektedir.

Yöntem

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmanın amacı, araştırmanın evreni, örneklemi, sınırlılıkları, veri toplama araçları, veri toplama araçlarının uygulanması, verilerin toplanması, güvenilirlik analizleri ve verilerin çözümlenmesi üzerinde durularak, çeşitli analizlere yer verilecek ve araştırma sonucu elde edilen bulgular incelenecektir.

Araştırmanın Önemi ve Amacı

Dijital teknolojilerin ve dijital ortamların hayatın her alanında etkili olması ve her yaş grubundan bireyin kullanımına açık olması dijital bilgi güvenliği konusunda farkındalığın arttırılması gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. TC. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığının 11. Kalkınma Planı (2019-2023) hedefleri çerçevesinde vurgulanan bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkin kullanımı ve dijital kullanım yetkinlikleri kapsamında; 476.2. Siber güvenlik eğitimleri düzenlenecek ve farkındalığın artırılmasına yönelik çalışmalar yürütülecektir. 477.4. İnternetin bilinçli ve güvenli kullanımı ile ilgili farkındalık ve bilinçlendirme çalışmaları yürütülecek, Güvenli İnternet Hizmetinin tanıtımı yapılarak bilinirliği artırılacaktır.[2] İfade edilen maddeler ışığında lise öğrencilerinin dijital bilgi güvenliğine ilişkin görüşlerinin araştırılmasının önemli olduğu düşünülmüştür.Bu çalışmanın temel amacı ortaöğretim kurumlarında öğretim gören ve günümüz dijital kuşağı olarak adlandırılan öğrencilerin dijital bilgi güvenliği farkındalık düzeyleri demografik değişkenler açısından analiz edilmesidir. Bilgi güvenliğine ilişkin çalışmamızda özellikle kişisel verilerin korunması, siber güvenlik, siber zorbalık, web sayfası güvenliği ve mahremiyet olmak üzere beş boyut üzerinden kapsamlı bir çalışma ortaya konulacaktır. Bu kapsamda öncelikle gelecek kuşakların dijital bilgi güvenliği farkındalık düzeylerinin belirlenerek bilgi güvenliği eğitimine ilişkin ihtiyaçlarının karşılanmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bilgi toplumunun gerektirdiği gelişimleri gösterebilmeleri öncelikle genç kuşakların kendilerini, içinde yaşadığı toplumu dönüştürebilmeleri açısından önemlidir.

[2] https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf

Araştırmanın Örneklemi, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmada örneklemin belirlenmesinde uygun örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Uygun örnekleme yöntemi zaman, maddi olanaklar ve iş gücü açısından var olan sınırlılıklar sebebiyle örneklemin kolay ulaşılabilir ve uygulanabilir olmasını ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2012). Araştırmanın çalışma grubu 2021-2022 eğitim öğretim yılında Giresun Milli Eğitim Müdürlüğüne bağlı merkez ortaöğretim kurumunda eğitim alan lise öğrencileridir. Bilgi güvenliğine ilişkin çalışmada kişisel verilerin korunması, siber güvenlik, siber zorbalık, web sayfası güvenliği ve mahremiyet olmak üzere beş boyut üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırma, ölçme araçlarının ölçme dereceleri, araştırmada kullanılan istatistiksel tekniklerin yeterlilikleri ve araştırmaya katılan kişilerin bilgileri ile sınırlıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Lise öğrencilerinin dijital bilgi güvenliği ve alt boyutlarını oluşturan kişisel bilgi güvenliği, siber güvenlik, siber zorbalık, web sayfası güvenliği ve mahremiyet bilgi düzeylerinin araştırılmaya çalışıldığı bu araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonrasında elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmanın tasarımına karar verilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Veri toplama aracı olarak Güldüren, C., ve Keser, H. (2016). Tarafından geliştirilen Ortaöğretim öğrencilerine yönelik Dijital Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (BGFÖ) kullanılmıştır. Veri toplama süreci öncesinde Millî Eğitim Bakanlığı bünyesindeki okullarda araştırma yapmak için gerekli izinler alınmıştır. Anket ölçeğinin kullanılmasına ilişkin etik izinler alındıktan sonra veri toplama süreci ilgili okullarda gerçekleştirilmiştir. Dijital bilgi güvenliği düzeylerinin belirlenmesine yönelik hazırlanan sorulara katılma oranlarını ölçmek için Likert Tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçekler ile çeşitli boyutlar ölçülebilmektedir. Düşünce, tutum ve tercihlerin yönelimleri, sıklıkları, önem dereceleri ve olasılık seviyeleri detaylı analiz edilebilmektedir (Erdoğan, 2012:249). Ankete katılan çalışanların görüşlerini yansıtması açısından;

- Kesinlikle Katılmıyorum/ 1
- Katılmıyorum/2
- Kısmen Katılıyorum/3
- Katılıyorum /4
- Kesinlikle Katılıyorum /5, şeklinde puanlanarak, araştırmanın analizleri yapılmıştır.

Anket, kişisel bilgi güvenliği, siber saldırı bilgi düzeyi, siber zorbalık, web gü-

venliği ve mahremiyet olmak üzere beş boyuttan oluşmaktadır.

Verilerin Analizi

Lise öğrencilerinin bilgi güvenliği farkındalık düzeyleri, anket boyutları çerçevesinde cinsiyetlerine, eğitim aldıkları sınıflara göre çözümlenmiştir. Verilerin analizinde SPSS 26 istatistiksel paket programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında yapılan tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %95 olarak alınmış olup, hata payı ise 0,5 olarak alınmıştır. Elde edilen verilere ilişkin faktör analizi uygulanarak ölçeğin alt boyutlarına ulaşılması amaçlanmıştır.

Tablo 1. Dijital Bilgi Güvenliğine Yönelik Anket Sorularının Faktör Analizi İle Gruplandırılması

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,877
Bartlett's Test of Sphericity/ Approx. Chi-Square	6587,338
df	630
Sig.	,000

Yapılan faktör analizi sonucunda KMO testi sonucu 0,877 olara bulunmuştur. Bu sonuca göre 0,87 > 0,50 olduğundan veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir. Bartlett's Test sonuçlarının da (sig:,000) anlamlı olduğu görülmektedir. Bu anlamlılık düzeyi değişkenler arasında yüksek korelasyon olduğunu ve veri setimizin faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 2. Dijital Bilgi Güvenliği Dönüştürülmüş Faktör Matrisi

Kişisel Bilgi Güvenliği	**soru**	**1.**	**2.**	**3.**	**4.**	**5.**	**6.**	**7**				
	değer	,788	,865	,792	,476	,674	,671	,578				
Siber Güvenlik	**soru**	**8.**	**9.**	**10.**	**11.**	**12.**	**13.**	**14.**	**15.**	**16.**	**17.**	**18.**
	değer	,632	,742	,686	,677	,606	,752	,696	,407	,601	,801	,901
Siber Zorbalık	**soru**	**19.**	**20.**	**21.**	**22.**							
	değer	,753	,661	,630	,575							
Web Sayfası Güvenliği	**soru**	**22.**	**23.**	**24.**	**25.**							
	değer	,575	,632	,763	,661							
Mahremiyet Boyutu	**soru**	**26**	**27**	**28**	**29**	**30**	**31**	**32**	**33**	**34**	**35**	**36**
	değer	,644	,696	,744	,578	,561	,566	,675	,727	,603	,738	,685
Toplam Varyans						64,013						

Yukarıda tabloda görüldüğü gibi yapılan faktör analizi sonucunda toplam varyansın 64.013'ini açıklayan ve öz değeri 1,00'ın üstünde olan 5 faktörlü bir sonuca ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucunda dijital bilgi güvenliği ölçeğinin alt boyutları, kişisel bilgi güvenliği, siber güvenlik, siber zorbalık, web sayfası güvenliği ve mahremiyet bilgi boyutu olmak üzere beş alt boyutta incelenecektir. Verilerin hangi analiz türüne uygun olduğunun belirlenmesi, hangi istatistik yöntemlerinin uygulanacağına ve verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlenmesi için aşağıda tabloda sunulan merkezi eğilim ölçümleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Araştırmada uygulanan Ölçeklere Ait Merkezi Eğilim Ölçümleri

	Kişisel Verilerin Korunması Boyutu	Siber Güvenlik	Siber Zorbalık	Web Sayfası Güvenliği	Mahremiyet Boyutu	Dijital Bilgi Farkındalığı Toplam Ölçek
Kolmogorov-Simirnova	0,000	0,046	0,000	0,002	0,000	0,200
Shapiro-Wilk	0,000	0,007	0,000	0,000	0,000	0,030
Çarpıklık (skewness)	-0,416	0,228	-0,741	-0,067	-0,462	-0,008
Basıklık (kurtosis)	0,122	-0,297	0,212	00,360	0, 049	-0,255
Cronbach's Alpha	0,80	0,87	0,82	0,75	0,86	0,92
Kişi Sayısı				350		

Skewness ve Kurtosis değerlerinin ise -1 ile +1 değerleri arasında olduğu görülmektedir. Ancak Kolmogorov-Simirnov ve Shapiro-Wilk Testi sonucunda ölçek boyutuna ilişkin değerlerin elde edilen değerlerin 0,50> p düzeyinde olması nedeni ile veriler Non-parametrik analiz yöntemleri ile çözümlenmiştir. Tüm bu analizler sonucunda incelenecek olan dijital bilgi güvenliği ölçeği ve ölçek alt boyutlarına ilişkin değişkenlerin normal dağılım göstermediği görülmektedir Araştırmanın hipotezlerinin test edilmesinde Spearman Korelasyon, Mann-Whitney-U Testi ve Kruskal-Wallis H Testi kullanılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda öncelikle cevapların frekansları hesaplanarak başlanmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda öncelikle cevapların frekansları hesaplanarak başlanmıştır.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1. Lise öğrencilerinin dijital bilgi güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{1.1}$. Lise öğrencilerinin kişisel verilerin korunması boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{1.2}$Lise öğrencilerinin siber güvenlik boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{1.3}$Lise öğrencilerinin siber zorbalık boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir

$H_{1.4}$Lise öğrencilerinin web güvenliği boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiye-

te göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir

$H_{1.5}$Lise öğrencilerinin mahremiyet boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez 2 Lise öğrencilerinin dijital bilgi güvenliği boyutlarına ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.1}$. Lise öğrencilerinin kişisel verilerin korunması boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.2}$.Lise öğrencilerinin siber güvenlik boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.3}$.Lise öğrencilerinin siber zorbalık boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.4}$.Lise öğrencilerinin web güvenliği boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.5}$.Lise öğrencilerinin mahremiyet boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Hipotez 3. Dijital bilgi güvenliği boyutlarını oluşturan kişisel verilerin korunması, siber güvenlik, siber zorbalık, mahremiyet ve web sayfası güvenliği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Bulgular

Tablo 5. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Dağılımı

Cinsiyet	Erkek Öğrenci	145	41,4
	Kız Öğrenci	205	58,6
Sınıf	9. Sınıf	46	13,1
	10. Sınıf	153	43,7
	11. Sınıf	80	22,9
	12. Sınıf	71	20,3
Okul Türü	Fen Lisesi	201	57,4
	Anadolu Lisesi	105	30,0
	Meslek Lisesi	43	12,3

Tablo 5'te görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %41 'i erkek öğrencilerden, %58'i ise kız öğrencilerden oluşmaktadır.

Öğrencilerin sınıf düzeyleri dikkate alındığında, %13,1'i 9. sınıf, %43,7 10. sınıf, %22,9 11. sınıf, %20,3 ise 12. sınıf düzeyinde eğitim almaktadır. Öğrencilerin

okul türüne göre dağılımları ise %57,4 Fen Lisesi, %30,0 Anadolu Lisesi, %12,3 ise Meslek Lisesinde eğitim almaktadır.

Tablo 6. Katılımcıların Anket Sorularına İlişkin Yanıtlarının Frekans Sonuçları

ANKET BOYUTLARI		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
SİBER SALDIRI GÜVENLİĞİ	Bilgi güvenliğinin ne anlama geldiğini biliyorum.	2,3	7,4	13,4	54,0	22,9
	Bilgi güvenliği ile ilgili sorumluluklarımın ne olduğunu biliyorum.	2,0	8,3	19,7	51,7	18,3
	Kullandığım bilgi sistemlerinde tanımlanmış olan kuralları nasıl uygulayacağımı biliyorum.	2,0	9,1	27,4	46,6	14,9
	Yönetim tarafından bilgi güvenliği gereksinimleri ile ilgili yeterince bilgilendirildiğimi düşünüyorum.	7,4	23,1	32,0	30,9	6,6
	Çocukların bilgisayarı güvenli kullanmaları için yapılması gerekenleri biliyorum.	2,0	8,6	14,6	53,4	21,4
	Kişisel verilerimi nasıl korumam gerektiğini biliyorum	2,3	9,1	14,6	49,1	24,9
SİBER ZORBALIK	Aldatmaca (hoax) nedir biliyorum.	20,9	29,4	20,6	20,3	8,9
	Zincir e-postalara (chain e-mail) karşı nasıl hareket etmem gerektiğini biliyorum.	19,4	31,7	20,3	19,7	8,9
	Casus yazılım (spyware) nedir biliyorum.	19,1	30,0	23,4	17,1	10,3
	Bilgisayarımda casus yazılım olup olmadığını anlayabilirim.	22,3	34,9	20,3	13,4	9,1
	Bilgisayarıma casus yazılım yüklenmesinin engelleme yöntemlerini biliyorum.	26,0	32,3	18,0	15,7	8,0
	Kimlik hırsızlığı (identity theft) nedir biliyorum.	10,9	20,3	22,9	30,0	16,0
	Kimlik hırsızlığına karşı alınması gereken güvenlik tedbirlerini biliyorum.	14,0	20,3	29,4	25,1	10,9
	Sahte virüs koruma yazılımının ne olduğunu biliyorum.	22,0	23,1	20,0	24,9	10,0
	Hizmet aksatma (Denial of Service - DoS) saldırısı nedir biliyorum.	30,0	36,9	16,3	11,1	5,7
	Kimlik avı (phishing) saldırısı nedir biliyorum.	27,1	37,1	17,4	12,0	6,3
	Sosyal mühendislik (social engineering) saldırısı nedir biliyorum.	32,0	36,0	18,9	9,7	3,4
	Sosyal mühendislik saldırısına uğramamak için nasıl hareket etmem gerektiğini biliyorum.	28,9	32,0	17,4	15,1	6,6

WEB SAYFASI GÜVENLİĞİ	Siber zorbalık (cyberbullying) nedir biliyorum.	5,7	7,4	13,1	39,1	34,6
	Siber zorbalığa karşı kendimi nasıl koruyacağımı biliyorum.	3,7	6,3	20,9	36,3	32,9
	Siber zorbalığa karşı çocukları nasıl koruyacağımı biliyorum.	7,1	9,7	20,9	36,0	26,3
	Dijital imza (digital signature) nedir biliyorum.	11,4	17,1	28,0	27,7	15,7
	Web sayfalarında kullanılan çerezlerin (cookies) ne işe yaradığını biliyorum.	13,7	22,6	25,1	25,1	13,4
	Web Sitesi sertifikasının (web site certificate) ne işe yaradığını biliyorum.	18,6	22,6	26,9	22,3	9,7
	Son kullanıcı lisans sözleşmesi (end-user license agreement) nedir biliyorum.	20,3	24,6	22,0	21,7	11,4
MAHREMİYET BOYUTU	Şüpheli veya bilinmeyen kaynaklardan gelen özellikle eklentisi olan e-postaları açmanın taşıdığı riski biliyorum.	3,7	10,0	20,0	33,7	32,6
	Sosyal ağ sitelerini (social networking sites) güvenli olarak nasıl kullanacağımı biliyorum.	3,4	8,0	24,0	43,1	21,1
	USB sürücülerini (USB drives) kullanırken dikkat edilmesi gereken hususları biliyorum.	7,4	16,9	27,1	31,7	16,9
	Taşınabilir cihazlara (portable devices) yönelik fiziksel güvenliği sağlamak ile ilgili dikkat edilmesi gereken konuları biliyorum.	8,9	17,7	23,1	37,7	12,6
	Taşınabilir cihazlara yönelik veri güvenliği ile ilgili dikkat edilmesi gereken konuları biliyorum.	7,1	15,4	26,0	30,9	20,6
	Kişisel mahremiyet nedir biliyorum.	4,3	5,7	10,0	44,0	36,0
	Bilgi güvenliği konusunda yasal sorumluluklarımı biliyorum.	3,1	10,9	25,7	39,4	20,9
	İnternette gezinirken mahremiyetimi korumak için alınması gereken tedbirleri biliyorum.	3,7	5,4	20,6	46,0	24,3
	İnternette gezinirken hakkımda toplanan bilgi miktarının nasıl sınırlandırılacağını biliyorum.	9,7	14,3	27,1	34,0	14,9
	Şifre kullanımına ilave olarak alınması gereken tedbirlerin neler olduğunu biliyorum.	2,3	10,3	17,7	41,7	28,0
	Çevrimiçi güvenli alışveriş yapmak için gerekli olan güvenlik tedbirlerini biliyorum.	2,9	3,4	16,0	48,6	29,1

Tablo 6'da dijital bilgi güvenliği anket sorularına ilişkin katılımcıların her bir soruya verdikleri yanıtların frekansları yer almaktadır.

Tablo 7. Dijital Bilgi Güvenliği Anketi ve Boyutlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması: Mann-Whitney-U Testi

Anketin Boyutları	Cinsiyet	Kişi (N)	Ortalama Değer	Anlamlılık (Sig)
Kişisel Veri Güvenliği Boyutu	Kız	205	162,51	,004
	Erkek	145	193,86	
Mahremiyet Boyutu	Kız	205	160,59	,001
	Erkek	145	196,59	
Siber Saldırı Güvenliği	Kız	205	146,65	,000
	Erkek	145	216,28	
Siber Zorbalık	Kız	145	168,76	,133
	Erkek	205	185,03	
Web Sayfası Güvenliği	Kız	145	149,78	,000
	Erkek		211,87	
	Toplam			

Tablo 8'de dijital bilgi güvenliğinin boyutlarına ilişkin cinsiyete göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Lise öğrencilerinin kişisel veri güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri (p=0,04<0,05), mahremiyet bilgi düzeyleri (p=0,01<0,05), siber saldırı bilgi güvenliği (p=0,00<0,05) ve web sayfası güvenliği bilgi düzeyleri (p=0,00<0,05) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu durumda:

$H_{1.1}$. Lise öğrencilerinin kişisel verilerin korunması boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{1.2}$Lise öğrencilerinin siber güvenlik boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{1.4}$Lise öğrencilerinin web güvenliği boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir

$H_{1.5}$Lise öğrencilerinin mahremiyet boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Hipotezleri kabul edilmiştir.

Lise öğrencilerinin siber zorbalık bilgi düzeyleri (p=0,133>0,05) cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir.

Bu durumda;

$H_{1'3}$Lise öğrencilerinin siber zorbalık boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 8. Dijital Bilgi Güvenliği Anketi ve Boyutlarının Eğitim Alınana Sınıflara Göre Karşılaştırılması: Kruskal-Wllis H Testi

Anketin Boyutları	**Sınıf**	**Kişi (N)**	**Ortalama Değer**	**Anlamlılık (Sig)**
Kişisel Veri Güvenliği Boyutu	9. Sınıf	46	203,54	,214
	10. Sınıf	153	171,77	
	11. Sınıf	80	165,99	
	12. Sınıf	71	176,08	
N:350				
Mahremiyet Boyutu	9. Sınıf	46	188,51	,337
	10. Sınıf	153	164,64	
	11. Sınıf	80	185,15	
	12. Sınıf	71	179,61	
N:350				
Siber Saldırı Güvenliği	9. Sınıf	46	157,50	,047
	10. Sınıf	153	163,82	
	11. Sınıf	80	193,34	
	12. Sınıf	71	192,23	
N:350				
Siber Zorbalık	9. Sınıf	46	214,37	,011
	10. Sınıf	153	161,11	
	11. Sınıf	80	185,05	
	12. Sınıf	71	170,57	
N:350				
Web Sayfası Güvenliği	9. Sınıf	46	131,04	,008
	10. Sınıf	153	175,15	
	11. Sınıf	80	188,13	
	12. Sınıf	71	190,82	
N:350				

Tablo 8'de dijital bilgi güvenliğinin boyutlarına ilişkin öğrencilerin sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Lise öğrencilerinin kişisel veri güvenliğine ilişkin bilgi düzeyleri (p=0,214>0,05), mahremiyet bilgi düzeyleri (p=0,337> 0,05) eğitim gördükleri sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermemektedir. Bu durumda:

$H_{2.1}$. Lise öğrencilerinin kişisel verilerin korunması boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.5}$.Lise öğrencilerinin mahremiyet boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Hipotezleri reddedilmiştir.

Lise öğrencilerinin siber saldırı bilgi güvenliği (p=0,047<0,05), siber zorbalık bilgi düzeyi (p=0,011<0,05) ve web sayfası güvenliği bilgi düzeyleri (p=0,08<0,05) eğitim gördükleri sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

Bu durumda:

$H_{2.2}$.Lise öğrencilerinin siber güvenlik boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.3}$.Lise öğrencilerinin siber zorbalık boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir.

$H_{2.4}$.Lise öğrencilerinin web güvenliği boyutuna ilişkin bilgi düzeyleri eğitim aldıkları sınıfa göre anlamlı düzeyde farklılık göstermektedir. Hipotezleri kabul edilmiştir.

Tablo 9. Dijital Bilgi Güvenliğinin Boyutları Arasındaki İlişkinin Analiz Edilmesi: Spearman Korelasyonu

		Kişisel Veri Güvenliği	**Mahremiyet**	**Siber Güvenlik**	**Siber Zorbalık**	**Web Sayfası Güvenliği**
Kişisel Veri Güvenliği	Correlation Coefficient	1,000	**,570****	**,332****	**,482****	**,253****
	Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	,000
Mahremiyet	Correlation Coefficient	**,570****	1,000	**,463****	**,608****	**,526****
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000	,000

Siber Güvenlik	Correlation Coefficient	**,332****	**,463****	1,000	**,248****	**,582****
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,000	,000
Siber Zorbalık	Correlation Coefficient	**,482****	**,608****	**,248****	1,000	,283**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.	,000
Web Sayfası Güvenliği	Correlation Coefficient	**,253****	**,526****	**,582****	**,283****	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N=350						

Tablo 9'da dijital bilgi güvenliğinin alt boyutları arasında pozitif yönde anlamlı ve orta düzeyde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda*:*

Hipotez 3. Dijital bilgi güvenliği boyutlarını oluşturan kişisel verilerin korunması, siber güvenlik, siber zorbalık, mahremiyet ve web sayfası güvenliği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır. Hipotezi kabul edilmektedir.

Sonuç

Dijital teknolojilerin hızla gelişimi ve toplumsal yaşamın merkezine yerleşmesi günümüzde insan yaşamı açısından önemli bir konuma yerleşmiştir. Günümüzde iletişim, eğitim, toplumsallaşma, üretim ve tüketim pratikleri açısından birçok alanda dijital dönüşüm yaşanmaktadır. Özellikle de bilginin dijital ortama taşınması ile bilgiye erişme, bilgi güvenliği, bilgi üretimi gibi dijital bilgi okuryazarlık düzeyine ilişkin becerilerin geliştirilmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Toplumsalın dijital, çevirimiçi ortamda dolaşıma girmesi ile dijital bilgi güvenliği düzeylerinin belirlenmesi bilgi güvenliği açığının tartışılması çağımızın gerekliliklerindendir.

Lise öğrencilerinin dijital bilgi güvenliğine ilişkin görüşlerini araştırdığımız bu çalışmada bilgi güvenliğine ilişkin beş boyut belirlenmiştir. İlgili boyutlar ekseninde lise öğrencilerinin cinsiyetlerine ve eğitim aldıkları sınıflara göre dijital bilgi güvenliğine ilişkin görüşleri karşılaştırılmıştır. Dijital bilgi güvenliğinin boyutlarının cinsiyete göre karşılaştırılması sonucunda erkek öğrencilerin kişisel verileri güvenliği, mahremiyet bilgi düzeyi, siber saldırı bilgi düzeyi ve web sayfası güvenliğine ilişkin bilgi düzeylerinin kız öğrencilere göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Siber zorbalık bilgi düzeyine ilişkin görüşlerinin

cinsiyete göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Lise öğrencilerinin kişisel veri güvenliğine ilişkin bilgi, mahremiyet bilgi düzeyleri eğitim gördükleri sınıf düzeyine göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Lise öğrencilerinin siber saldırı bilgi güvenliği boyutuna ilişkin görüşleri sırası ile 9. Sınıf <10. Sınıf <11. Sınıf <12. Sınıf şeklinde sıralanmaktadır. Öğrencilerin eğitim aldıkları sınıf düzeyi yükseldikçe siber saldırılara ilişkin bilgi düzeylerinin de yükseldiği görülmektedir. Lise öğrencilerinin siber zorbalık bilgi güvenliği boyutuna ilişkin görüşleri sırası ile 10.sınıf<12. Sınıf <11. Sınıf <9. Sınıf şeklinde sıralanmaktadır. Siber zorbalık bilgi düzeyi en yüksek olan sınıfın 9. Sınıflar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Lise öğrencilerinin web sayfası güvenliği boyutuna ilişkin görüşleri sırası ile Sınıf <10. Sınıf <11. Sınıf <12. Sınıf şeklinde sıralanmaktadır. Web sayfası güvenliğine ilişkin görüşlerinin eğitim aldıkları sınıf düzeyine paralel olarak yükseldiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında incelediğimiz kişisel veri güvenliği, siber güvenlik, siber zorbalık, mahremiyet ve web sayfası bilgi güvenliği değişkenlerinin birbirleri ile orta düzeyde ve pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

İnternet teknolojilerinin gelişimi ile toplumsalın dijital ortamlara taşındığı bilinmektedir. Özellikle günümüzde bu teknolojileri aktif kullanan ve kullanmak durumunda olan lise öğrencilerinin dijital bilgi güvenliğine ilişkin görüşleri önemlidir. Dijital ortamları avantaja çevirebilmeleri açısından dijital bilgi güvenliği konusunda bilinçlendirilmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Lise düzeyinde eğitim alan öğrencilerin dijital bilgi güvenliği konusunda ve bilişim teknolojilerini kullanım yetkinlikleri çerçevesinde okul içi eğitim programlarının düzenlenmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Dijital bilgi güvenliğinin boyutları çerçevesinde incelediğimiz, kişisel verilerin korunması, siber zorbalık, siber güvenlik, mahremiyet ve web sayfası güvenliği konusunda bilgilendirilmelerinin dijital ortamda mağduriyet yaşamamaları açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Özellikle eleştirel yeni medya okuryazarlığına yönelik derslerin lise müfredatlarında yer alması ve zorunlu olması gençlerin dijital ortamda dezavantajlı durumlarla karşılaşmamaları açısından büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

Acılar, A. (2009). İşletmelerde Bilgi Güvenliği ve Örgüt Kültürü. Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 1(1), 25-33

Aslıyüksek, MK (2016). Bilgi teknolojileri ve Dijitalleşmenin Türkiye'de Bilgi Bilim Literatürüne Devamı: Bilgi dünyası dergisi (2000-2014). *Bilgi Dün-*

yası, *17* (1), 87-103.

Bayzan, Ş. ve Çubukcu, A. (2013). Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli, Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri. Middle Eastern & African Journal of Educational Research, 5, 148-174

Büyüköztürk, Şener, (2012)."Örnekleme Yöntemleri."

Canbek, G., & Sağıroğlu, Ş. (2006). Bilgi, Bilgi Güvenliği ve Süreçleri Üzerine Bir İnceleme. *Politeknik Dergisi*, *9*(3), 165-174.

Chou, C., Chan, P. S., & Wu, H. C. (2007). Using A Two-TierTtest To Assess Students' Understanding And Alternative Conceptions Of Cyber Copyright Laws. *British Journal of Educational Technology*, *38*(6), 1072-1084.

Cisco. (2017). Cisco 2017 Annual Cyber security Report.USA. Erişim tarihi: 23.03.2019, Erişim adresi: http://www.cisco.com/c/m/enau/products/security/offers/annual-cybersecurity-report-2017.Html

Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi - Dijital Dönüşüm. https://cbddo.gov.tr/

Çek, E. (2017). Kurumsal Bilgi Güvenliği Yönetişimi ve Bilgi Güvenliği İçin İnsan Faktörünün Önemi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Efe, N. K. (2019). *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Öğretmen Adaylarının Bilgi Güvenliği Farkındalıklarının Bazı Değişkenler Açısından İncelenmesi* (Master's thesis, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü).

Erdoğan, İ. 2012, Pozitivist Metodoloji, Ankara: Erk Yayınları.

Güldüren, C., Çetinkaya, L., & Keser, H. (2016). Ortaöğretim Öğrencilerine Yönelik Bilgi Güvenliği Farkındalık Ölçeği (BGFÖ) Geliştirme Çalışması. *İlkogretim Online*, *15*(2).

Gülmüş, M. (2010). Kurumsal Bilgi Güvenliği Yönetim Sistemleri ve Güvenliği. (Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Elektrik Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul). http://tez.yok.gov.tr/ adresinden edinilmiştir.

Hekim, H. ve Başıbüyük O. (2013). Siber Suçlar ve Türkiye'nin Siber Güvenlik Politikaları. Uluslararası Güvenlik ve Terörizm Dergisi, 4 (2), 135-158.

https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2019/07/OnbirinciKalkinmaPlani.pdf

Kalaycı, Şeref. 2014, SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayın Dağıtım Klimburg, A., & Mirtl, P. (2012). Cyberspace And Governance-a Primer.

Muharremoğlu, G. (2013). Kurumsal Bilgi Güvenliğinde Zafiyet, Saldırı ve Savunma Ögelerinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Rezgui, Y. ve Marks, A. (2008). Information Security Awareness In Higher Educa-

tion: An Exploratory Study. Computer and Security, 27, 241-253.

Schmidt, A. H. (2004). Building A Mosaic Of Security For A Better World, Security Matters. USA: Aspatore Books.

Şahinaslan, Ö. (2013). Siber Saldırılara Karşı Kurumsal Ağlarda Oluşan Güvenlik Sorunu ve Çözümü Üzerine Bir Çalışma, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Edirne.

Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu [TÜBİTAK], (2019). Zararlı program ne demektir? Erişim tarihi: 19.02.2019, Erişim adresi:http://www.bilgimikoruyorum.org.tr/?b311 zararli_program_ne_demektir?

Vural, Y. ve Sağıroğlu, Ş. (2008). Kurumsal Bilgi Güvenliği ve Standartları Üzerine Bir İnceleme. Gazi Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi, 23(2), 507-522.

Wishart, J. M., Oades, C. E., & Morris, M. (2007). Using Online Role Play To Teach Internet Safety Awareness. *Computers & Education*, *48*(3), 460-473.

Yavanoğlu, U., Sağıroğlu, Ş., & Çolak, İ. (2012). Sosyal Ağlarda Bilgi Güvenliği Tehditleri ve Alınması Gereken Önlemler. *Politeknik Dergisi*, *15*(1), 15-27.

Yıldız, B. (2007). Bilgi Güvenliği ve e-devlet Kapsamında Kamu Kurumlarında Bilgi Güvenliği Yönetimi Standartlarının Uygulanması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

TÜKETİM SÜRECİNDE DİJİTAL ORTAMLAR: AMAZON VE AMAZON PRIME ÖRNEĞİ

Yasin SÖĞÜT*

Teknolojik gelişmeler bireyin gündelik yaşam pratiklerinde hızlanma ve işlerinde kolaylıklar oluşarak boş zaman kavramının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Aynı teknolojik süreç bireye kazandırdığı boş zamanı yeni medya içerikleri ile tekrar doldurmaktadır. Gelişen süreçte bireyler bu içeriklerdeki reklamlardan kaçma, hız, farklı konuları tek bir platformdan yönetme ve erişim kolaylığı gibi nedenlerle *Amazon* ve *Amazon Prime* vb. dijital içerik platformlarını her yıl daha yüksek oranda tercih etmektedirler. Bu yönüyle çalışma, tüketim ve dijital ortamların ilişkisi açısından*Amazon* ve *Amazon Prime* örneği ele alarak, tüketime unsur olan bir araçsallığa sahip olup olmadığı sorusundan hareket etmektedir. Bu noktada çalışma örneklem seçilen platformun bu araçsallığı olup olmadığının tespitini amaçlamaktadır. Tüketim, teknoloji ve medya başlıklarında literatürde çok sayıda çalışma bulunmasına karşın *Amazon* ve *Amazon Prime* gibi spesifik örneklem olmaması çalışmanın özgünlüğü açısından önemlidir. Bu kapsamda *Amazon Prime*, Fırat ve Venkatesh (1993) ile Brown'un (1995) postmodern yaklaşımla tüketim bileşenleri açısından nitel araştırma yöntemleri tercih edilerek "yorumlayıcı betimsel" analiz tekniği ile ele alınmıştır. Çalışma sonucuna göre *Amazon* ve *Amazon Prime* postmodern yaklaşımla tüketim bileşenlerine paralel bir dijital içerik sağlayıcısı olduğu ifade edilebilir. Tüketim arzusunun medya içerikleri ile tetiklendiği ve teknolojinin imkânları ile bireyin zaman ve mekân algısının değiştirildiği bir çağda, Amazon Prime kullanıcılarına istedikleri zaman ve mekân içeriklerini sağlaması postmodern tüketim bileşenleri yönünden uygun özellikler taşımaktadır. *Amazon* ve *Amazon Prime* içerikleri postmodern tüketici adına yeni tüketim mabetleri halini almıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijitalleşme, Tüketim, Tüketim Kültürü, *Amazon Prime*.

* Doktor Öğretim Üyesi, Giresun Üniversitesi, yasinsogut@gmail.com,
Orcid: 0000-0001-5327-9234

Giriş

Tarihi akış içerisinde insan iletişimi hem kendisi hem de etrafıyla sürekli geliştiren bir değişim süreci içerisindedir. İnsanlar tarihte feodal devletlerden, sanayi devrimlerine kadar, yaşadıkları devasa boyuttaki yıkıcı savaşlardan, kendilerine kolaylık ve hız sağlayan büyük teknolojik gelişmelere kadar ekonomik, sosyal ve politik bir tüketim sürecininse içinde bulunmaktadır. Üretim, insan ve tüketim birbirini besleyen ve iletişimle kendini geliştiren bir dönüşüm ilişkisi sürecidir. Küreselleşme ile bu ilişki salt ekonomik olmaktan çıkaran kültürel ve toplumsal bir yaşam biçimine evrilmiştir. Böylelikle tüketim ve birey arasında ki etkileşim fiziksel olmayı aşarak düşünselde bir hal almıştır. Tüketimin ve yaşam tarzlarının değişime uğraması kültürel bir dalga oluşturmakta ve bu bireyden topluma uzanan bir kelebek etkisini üretmektedir. Bu noktada bireyi etkileyen araçlar arasında en etkili unsurlardan birisi şüphesiz medyanın kendisidir. Teknolojik gelişmeler ve iletişim araçlarının ilişkisi sayesinde zaman ve mekan, hız, bilgi edinme ve gerçeklik gibi birçok unsurda da değişim yaşanmaktadır. Aynı teknolojik süreç bireye kazandırdığı boş zamanı yeni medya içerikleri ile tekrar doldurmaktadır. Boş zaman doldurma işlemi medyanın insanları bilgilendirme özelliğinin geride kaldığı düşüncesini desteklemektedir. Medya salt haber içerikleri vs. sağlamanın ötesinde artık bilgiyi üreten, yayan ve kalıcı bilgiye dönüştüren bir araçsal mecra haline gelmiştir.

Yeni teknolojilerle birlikte ağ toplumu tanımlaması, enformasyon çağı kavramsalları yeni iletişim sisteminin iki temel özet kavramsalı olarak görülmelidir. Kültürel zenginliğin, tarihsel geçmişin ve coğrafi güzelliklerinin anlamsal olarak değiştiği yerini imgelerin aldığı bir meta dünyası dijital iletişimin toplumsal kodu olarak karşımızda durmaktadır. Meta olan haz veren ve hızlı olanın değer karşılığı aldığı dünyada "mana"nın uzamsal yok oluşu toplulaşmasının bireyleşemeye dönüşümünün bir diğer tanımlaması şeklindedir. Zamansal genişleme aslında geçmişte olanın, şu anla birlikte ve gelecek adına tek boyut içinde sanal bir kültüre evrilmektedir (Castell, 2008: 501). Metanın sanallaştığı fiziki olanın sahtesiyle yer değiştirdiği bir ortamda kültüründe sanallaşma ve simülasyon evrenlerinde "hiç"leşmesinde elbetteki medyanın büyük bir etkinliği mevcuttur. Medya içerisinde ki uygulamalar ve içeriklerle bu sanallaşmanın temelini inşa eden fikirsel bir anahtardır. İnsanda kabul mekanizmasının çalıştırmak için ona ilk olarak bir düşüncenin fikri aşılamasının yapılması gerekmektedir. Böylelikle düşünce zerk edildikten sonra defalarca telkin ve tembihlerle insan ikna edilir düşünce normalleşme safhasına geçer. Tam bu noktada süreci işleten ve düşünceyi zerk ederek beleyen anahtar rol medyadadır. Bu noktada temel değişim zaman ve mekan kavramlarında yaşanmaktadır. Bunlar değişince insanın zihni bu değişime kapılarak verilen içeriklerle tüketim merkezli bir yapıya adım atmaktadır. XXI. Yüzyılda yaşanan dijital gelişim ve değişimler tüketim medya ve birey ilişkisinde keskin ayrımları beraberinde sağlamıştır. Bu noktada dünyanın birinci dijital içerik merkezi ve üreticisi olan *Amazon* merkezli yapılanma

ve onun medya ayağını oluşturan içerik sağlayıcı *Amazon Prime* çalışmanın örneklemini teşkil etmektedir. Gelişen süreçte bireyler bu içeriklerdeki reklamlardan kaçma, hız, farklı konuları tek bir platformdan yönetme ve erişim kolaylığı gibi nedenlerle *Amazon* ve *Amazon Prime* vb. dijital içerik platformlarını her yıl daha yüksek oranda tercih etmektedirler. Bu yönüyle çalışma, tüketim ve dijital ortamların ilişkisi açısından *Amazon* ve *Amazon Prime* örneği ele alarak, tüketime unsur olan bir araçsallığa sahip olup olmadığı sorusundan hareket etmektedir. Son olarak ise *Amazon* ve *Amazon Prime*'ın "Brown (1995)" – "Fırat ve Venkatesh'in (1993)" belirlemiş olduğu tüketim bileşenleri başlıkları altında "postmodern tüketim bileşenleri" ile ne kadar uyumluğu olduğu veya olmadığı yorumlayıcı betimsel analiz yöntemiyle irdelenecektir. Çalışmayı diğerlerinden ayıran temel içerik; daha önce yapılan araştırmalarda *Amazon* ve *Amazon Prime* üzerinden postmodernizm ve onunla gelen tüketim alışkanlıklarının değerlendirilmemiş olmasıdır.

Tüketim, Tüketim Toplumu ve Dijital Ortamlar

Tüketim tüm tarih süresince insanların ana gereksinimlerini gidermeleri amacı temelinde üretim kavramına karşılık şeklinde ifade edilmiştir. Tarihi akış içinde üretim- tüketim dengesinde ihtiyaç kadar olan ürün ortaya koyulurken, günümüzde bu anlayış tüketimi teşvik ederek ihtiyacın medya tarafından dayatıldığı bir zorunluluklar listesi şeklini alan tüketim merkezli bir üretime dönüşmüştür. Bununla birlikte artık tüketim üreticiler açısından bir "kar" odağı, insanlar açısında ise; bir "haz" aracı o durumundadır. Bu nedenle "tüketim" kavramının tanımlaması da değişmiş ve farklılaşmıştır. Küreselleştiği söylenen dünyamız ile tüketim artık başka anlamlandırma ve sembolleri barındıran bir olgu haline gelmiştir. Bu sembol ve anlamlar tüketimin salt ekonomik bir faaliyet olmasının ötesin geçerek onu ayrıca sosyal kültürel alanları etkileyen bir kapsayıcılık içine ulaştırmıştır (Bocock, 2014: 15-21). Tüm bunları birleştirdiğimizde tüketim salt arzuların giderildiği, isteklerin sağlandığı ve ihtiyaçların karşılandığı, bir alanın ötesine geçerek ekonomik faaliyetlerin yanında toplum içinde bireyin kendini gösterme öne çıkarma ve sınıfsal yerini temsil etme gibi birçok sosyal noktayı da kapsayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Duman, 2014: 68). Ayrıca tüketim kavramsalı; ihtiyaçların kendisinden ziyade arzuların hüküm sürdüğü bir olgu olarak (Baudrillard, 2005: 36). ve süslenmiş estetiklerle göz alıcılığı olan ürün ve hizmetleri barındıran, bunların birey tarafından can alıcı biçimde sahiplenildiği çok çeşitli boyutlara sahip faaliyetler zinciridir (Zorlu, 2016: 68-70). Tüketimin birçok bilimsel alanla ilişkili olmalı nedeniyle ekonomik yönde de çok sayıda tanımlaması bulunmaktadır. Bunlardan temel olanı, bireylerin ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmetleri bir bedel karşılığında satın alma faaliyeti olmasıdır (Kadıoğlu, 2014: 11). XXI. yüzyılla beraber modernleşme kavramının çoktan post modern düşünceye evirilmesi neticesinde tüketim üzerine yapılan

tartışmalarda tüm yönleriyle devam etmektedir. Ekonomik, siyasi, sosyolojik ve psikolojik yönlere sahip bir kavramın yeni iletişim teknolojileri ile farklı bir dünyanın kapısının aralandığı metaverse gibi ortamlarda kendine yer bulması kaçınılmazdır. Hatta bu alanlarda bireyin düşünce dünyasını bütünüyle değiştiren zaman ve mekân değişimine gerçeklik algısının da farklılaşmasının eklenmesi tüketim ve onun kültürel yönünün medya ortamında ki serüveni daha etkin bir hale gelmiştir.

Postmodernizm kavramı ve bu minvalde süren tartışmalar devam ederken; fiziksel ve düşünsel anlamda olumlu (fayda, hız, kolaylık vb.) yorumlar ağırlıkta ama birey ve onun tutum davranış ve yaşam biçimine olumsuz etkisi, kimliği noktasında yaşanılan değişim nedenlerle olumsuz yorumlarda bulunmaktadır. Genel açıdan her iki tarafın yorumlamaları sosyal yaşam ve bunun üzerinden yaşanan değişim ve etki süreci hakkındadır. (Kireçci, 2009: 31). Aslında yapılan her yeni tartışma postmodern dönem sonrası adına bir ilerleyiş ve değişimin ilk adımları olmaktadır. Bu dönem yapay zekâ ve metaverse gibi büyük teknolojik kırılmalar, enerji değişimi (hidrojen ve yenilenebilir enerji kaynakları vb.) ve yaşam biçimlerinin farklı gerçekliklere kayması ile tüketim ve tüketim toplumu kavramlarının düşünsel tartışmalarını da farklı boyutlara taşıyacaktır. 1900'lı yıllarla tüketimin düşünsel ve fiziksel farklılaşması medya ile kitleler ulaşarak farklılaşmaya ilk adımı atmıştır. (Hatipler, 2017: 33). Artık sadece ihtiyaç kadar üretim yerini tüketiciyi merkeze alan ve onun salt fiziksel ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde psikolojik ve sosyolojik anlamda da karşılık bulan bir alan hâkimiyeti kazanmıştır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 44). Sosyal, kültürel ve ekonomik bakımdan ürünler anlam yüklü, belli bir kesimi temsil eden sosyal statü göstergeleri haline gelerek tüketim toplumunun ilk nesillerini inşa etmiştir (Sarıbay, 2004: 41). Böylelikle iki yaklaşım yani yaşam biçimini geliştirmek ve ekonomik işleyin ilerlediği postmodern olan toplumlarda tüketimin kültürel boyutunun oluşacağı tanımlaması karşımıza çıkmaktadır (Odabaşı, 2016: 41). Dolayısıyla ilk adımın masum bir tüketim ihtiyacının karşılanma isteğinin giderilmesi noktasından tüketim toplumunun inşa edildiği bir yaşam biçimine ulaşması ile doruk noktasına varmaktadır. (Orçan, 2014: 28-42). Bu yaşam biçimini oluşturma da temel mecra yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile dijital medya mecrasıdır. Birey değişen dünyada, şehirleşme, işgücünün farklılaşması, ekonomik hayat, salgınlar ve güvenlik endişesi gibi (Kotler, Kartajaya ve Setiawan, 2017: 76-90) farklı birçok nedenle farklı çıkış kapıları ve çözümler aramaktadır. Medya bireye sağladığı enformasyonla bu çıkış kapılarını kendi istediği biçimde yönlendirerek bireyi tüketim merkezli bir sarmalın içine çekmektedir. Öyle ki birey bir an ayrı kalmaktan korktuğu bu sanal dünyada ki etiket reklam ve sloganlardan oluşturduğu değer ve yaşam biçimini (Schwab, 2016: 167) tüketim toplumuna giden yolda elleriyle örmektedir.

Ortadaki vakıanın birey ve medya ilişkisi açısından medyanın ne denli etkin olduğunun açık bir sonucu olarak yorumlamak doğru bir özet olacaktır. O yüz-

den bir ulus bir millet fert nesil medyanın bu etkinliği ve yaşam biçimi olarak sunduğu bu duruma karşı bilinçlenmeli ve ahlaki değerler çerçevesinde öz kültürünü öğrenmeli ve aktarmalıdır. Yapılacak çözümde araç yine medyanın kendisinden başkası değildir. Bu açıdan medya içeriklerinde verilen ABD ve Avrupai yaşam biçimi tüm dünya genelinde "yumuşak güç" biçiminde dayatılır durumdadır. Bu içeriklerin her topluma ulaşma yaşam tarzlarının değişimi üzerinde de çok güçlü bir nesil değişimini beraberinde getirmektedir (Hatipler, 2017: 46). Özellikle *Amazon* prime vb. dijital alanda içerik üreten ve sağlayan devasa bir yapı göz önüne alındığında Amerikan temelli kültürün yaygın hale gelmesi ve toplum nezdinde kabul görmesi açısından üstlendiği rolün önemi büyüktür. Dünya nüfusunun 3/2'den fazlasının internet kullanıcısı olduğu bir ortamda içerik sağlayıcıların topladığı bireysel veriler büyük rakamlara erişmiştir (Baritci, 2019: 227). Toplanan verilerin *Amazon* tarafından değerlendirilerek yapay zekâ ile kendini sürekli geliştiren bir algoritma eşliğinde kullanıcılara çok farklı sayıda ürün içerikleri sunmakta ve bireyleri alışveriş yapmayı tercih edebileceğini düşündüğü ürünlere yönlendirebilmek için kullanılmaktadır.

Şekil 1: Tüketim Toplumu Tarihsel Kırılma Dönemleri (Kaynak: Yeditepe Üniv.[1])



İnsanoğlunun avcı toplumu ile başlayan doğal yaşam süreci üretim- tüketim dengesi içerisinde devam etmiştir. Tarım toplumu bilgi ile neler yiyeceği ve nasıl işleyeceğini öğrenen insan oğlunun ikinci adımıdır. Sonrasında motor ve elektriğin icadı bir başka çağın ilk adımı olmuş ve endüstride seri üretim yapabilen insanı geliştirmiştir. XIX. yüzyıl başlarıyla birlikte sanayi devriminin salınımı bilgisayar ve bilginin öne çıktığı bir toplumun ayak seslerinden başka bir şey değildir. Gelecek için ise bilginin kontrolünün kimde olacağı tartışmaları içinde makineleri üreten insanın irade gibi sonsuz bir güce sahip tutumunu ürettiği yapay zekalara bırakıp bırakmayacağının tartışıldığı sanal dünyaların tartışıldığı süper akıllı toplum denilen ama makinelerin hüküm sürdüğü bir dünyaya ilerlemekte-

[1] Yeditepe Üniversitesi, "Endüstri 4.0'dan Toplum 5.0'a Geçti". (çevrimiçi) https://yeditepe.edu.tr/tr/yeditepe-universitesi-endustri-40dan-toplum-50a-gecti. Erişim Tarihi: 21.04.2022.

dir. Birçok tanımlaması olan tüketim postmodern anlayışının fikir temeli, İngiltere iç savaşı sonrası etkili olan Kalvenist yapısı ile Püriten[2] anlayıştır. Postmodern tüketimle ilgili yapılan çok sayıda vardır. Ancak "Stephen Brown (1995)" ve "Fuat Fırat ve Alladi Venkatesh'in (1993)" postmodern tüketim bileşenlerini daha kapsamlı açıklamaktadır. S. Brown ise; bu noktada postmodern tüketimi açıklarken yedi temel özellik üzerinde durmuştur (Odabaşı, 2014: 42-44). Bu başlıklar tüketimin bileşenlerinin anlaşılmasını ve kategori oluştururken hangi ana temalar altında değerlendirilmesine gerektiğini göstermektedir. Bu yönüyle parçalanma ve üst gerçeklik her iki düşünürde de ortak olarak yer verilmesi iki başlığın ortak bir düşünce birlikteliği olduğunu göstermektedir.

- Parçalanma,
- Farklılaştırmanın Giderilmesi,
- Üst Gerçeklik,
- Kronoloji,
- Pastiş,
- Kurumsalcılık Karşıtlığı,
- Çoğulculuk;
- Zaman ve Mekansızlık, Gerçeklik Değişimi (Fırat ve Venkatesh, 1993)[3]

Bununla birlikte post modern tüketimin bileşenleri hakkında Fırat ve Venkatesh'e ait beş kavram bulunmaktadır.

- Parçalanma,
- Karşıtların Birlikteliği,
- Üst Gerçeklik,
- Üretim ile Tüketimin Yer Değiştirmesi,
- Öznenin Merkezsizleşmesi;

Bu başlıklar üzerinden yapılan değerlendirmeler; "*Amazon* ve *Amazon Prime* tüketim bileşenlerini ne kadar taşımakta ve hangilerini veya hangisini barındırmaktadır?" sorusu temelinden hareketle çalışılmıştır. Bu açıdan çalışma da bu temel başlıkların kapsamları ve karşılıkları örneklem üzerinde değerlendirilmiştir.

---

[2] İngiltere'de 1594'te ''Püritanizm'' kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Bu kavramın tarikatına bağlı kişilere "Püriten" adı verilmektedir. Ayrıca, Prüten bireyde, zenginleşmenin Allah'ın bir lütfu olduğu kanısı hâkimdir. (bkz.) Gramsci, A., Hapishane Defterleri, Adnan Cemgil (çev.), İstanbul: 1997, s. 36.

[3] Post modern tüketim bileşenleri maddelerinden geliştirilmiş ve son madde eklenmiştir.

Çalışmanın Metodolojisi

Amaç ve Yöntem

Çalışma ile dünyada 2022 yılı itibariyle dijital içerik sağlayıcıların en büyüklerinden birisi konumundaki *Amazon* ve *Amazon Prime*'ın tüketim ve tüketim bileşenleri ile bir ilişkisi olup olmadığının anlaşılması amaçlamaktadır. Sanal dünyaya evrilen toplumun tüketim merkezi olan dijital ortamlarda üretilen içeriklerin incelendiği çalışmada araştırma yöntemi olarak yorumlayıcı betimsel bir analiz tercih edilmiştir. Bu bağlamda Brown'un (1995) 7 tüketim bileşeni ile Fırat ve Vankatesh'in (1993) 5 tüketim bileşeni üzerinden *Amazon* ve *Amazon Prime*, içerikleri betimsel analiz ile incelendikten sonra elde edilen veriler yorumlanacaktır.

Örneklem ve Araştırma Soruları

Amazon.com, 1994 yılında kurulmuş, Washington (Seattle) merkezli, e-ticaret, bilişim, dijital akış ve yapay zekâya odaklanan çok uluslu dijital içerik üretici bir şirketidir. Çevrimiçi ortamlarda *Amazon Prime*, çok yönlü içerik ve hareket kolaylığı sağlamanın yanında içerikleri kendisinin seçmesi ve daha önemlisi üretmesi ile daha önce oluşmamış bir durum ortaya çıkmasına ve tüketim ve yeni medyanın ortaya çıkarmakta olduğu yeni medya endüstrisi için bir işaret fişeği olmaktadır. Özellikle son 4 yılda *Netflix* gibi benzer platformları yakalayacak bir kar, abone ve içerik artışı içinde olan *Amazon* ve alt grup şirketleri 2030 beklentileri içinde son derecede güçlü bir yerde bulunmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda;

- *Amazon* ve *Amazon Prime*, postmodern dijital bir tüketim aracı mıdır?
- *Amazon* ve *Amazon Prime*, "Fırat ve Vankatesh (1993)" ve "Brown'un (1995)" tüketim bileşenlerine uygun mudur?
- *Amazon* platformları tüketim unsurları açısından diğer dijital platformlardan farklılık gösteriyor mu?

Çalışmada bu temel üç sorunun cevabı araştırılmıştır. Yapılan çalışmalar tüketim bileşenleri ve dijital platformlar (*Amazon, Amazon Prime*) açısından irdelenmiştir. Ayrıca bu yönüyle dijital platformların 2030 yılına kadar hangi yöne evirileceği üzerine bir perspektif çizilmiştir.

Bulgular ve Yorum

Tüketim bileşenlerinin ilk ana başlığını "Parçalanma" oluşturmaktadır. Bu ana başlık içerisinde değerlendirilen at başlıklar pazarlama çeşitlerinin mikrodan makroya, veri tabanlı olan sistemlerden bireysel pazarlamaya kadar geniş bir çerçeve biçiminde sıralanmaktadır. Bu alt başlıklar bütünüyle sahip olan *Ama-*

zon ve *Amazon Prime* postmodern bir dönemin sonunda yeni bir çağın kapısında iken bireylere özelleştirilmiş çekici, merak uyandıran ve haz kaynaklı ürünlerle arzu, istek ve beğenileri tetikleyen ürünleri barındırmaktadır. Bu geniş ürün yelpazesi ile pazarlamanın tüm kollarına sahip biçimde bireyi tüketim toplumunun birer üyesi olarak sürekli enforme etmektedir. Yeni teknolojilerin gelişmesi yapay zekâ gibi faktörler bireyin tüm hareketlerini tercihlerini ve beğenilerini analiz ederek bir tüketim skalası oluşturmaktadırlar. Böylelikle bireyin *Amazon* ve *Amazon Prime* üzerinde kullanılan algoritma ile etkileşim biçiminde süren bir iletişim ağını örmektedir. Bireye *Amazon* üzerinden önerilen ürünler onlarca kez hatırlatma, tetikleme ve tekrarlatma yöntemleriyle tercih ettirilmeye zorlanmakta ve bireyden alınan beğeni ve tercihlerle satış alanı belirlenerek kişiye özel tüketim yelpazesi üretilmektedir. Buna göre *Amazon* ve *Amazon Prime* içerisinde tüketim bileşenlerinin parçalandığını ve çok çeşitliliğe sahip olarak belgeselden çizgi filme, sanatsal ürünlerden müziğe vb. dönemsel öne çıkan yeni ürünlere kadar yer vererek çok sayıda dijital içerikli ürün sunmaktadır. Bu noktada *Amazon*'un hali hazırda sürdürdüğü fiyatlama politikası ister tek ister çoklu kullanıcı tercihli olacak biçimde sistematik bir abonelik sistemine sahiptir. Bu sistem içerisinde bireylere çok uygun ücretler ödeyerek kültürel yönden bir araya gelemeyen alt ve üst toplumsal sınıfları buluşturmaktadır. Ancak *Amazon* ve *Amazon Prime* tüm farklı sınıfları bir arada tutmasının karşıt sınıfların bir potada eritilmesine imkân sağlamakla birlikte bu dengesizliğin görülmesi ve alt kültür sınıfının üst sınıfa benzeme arzusu ve isteği doğrultusunda bir arayış ve çırpınışa özentiye yönelmesine de sebep olmaktadır. Aslında tüketim bileşenleri içerisinde yaşanılan parçalanma unsuru toplumsal sınıflar açısından da önemli bir devinime sahiptir. Bu bir yönüyle "farklılaştırmanın giderilmesi" ana başlığına doğru açılan ilk kapı konumundadır.

Tüketim bileşenlerinin ikincisi olan "karşıtların birlikteliği" ana başlığı bir önceki ana başlık içerisindeki sistematik olarak işleyen geniş ürün yelpazesi içerisinde toplumsal olarak alt ve üst kültür gruplarının bir arada olmasıyla ilişkili olan kısımdır. Burada hem bir ürünsel karşıtlıktan hem de toplumsal olarak kullanıcıların bulundukları farklı sınıfları bu içerikler bulması kastedilmektedir. *Amazon* ve *Amazon Prime* içerikleri tam bu iki yönlü karşıtlığın bulunduğu ve bu ana başlığa benzerlik gösterecek biçimde bir sistematiğe sahip olduğu görülmektedir. Post modern dönemi diğer dönemlerden farklı olarak öne çıkaran temel özellik, farklılıkları bir arada barındırmasıdır. Bu yönüyle *Amazon*, *Amazon Prime* içerikleri hem ürünsel anlamda hem kullanıcılar açısından bu başlığın kapsamı içerisindedir. Zıt olan her şeyin bir arada bulunabileceği bu platformlar içeriklerindeki ürünlerde ve kullanıcılar açısından zengin kesimden fakir kitlelere, özel ürünlerden genel ürünlere, gerçek olanla simülasyon veya kopya olan ürünlere, akılcı bir fırsat ürünü ile insanların duygusallığına hitap edecek bir ürünü bir ortamda bulundurabilmektedir. Bu yönüyle karşıtlığın birlikteliği ürünsel olarak net bir biçimde bulunmaktadır. Kullanıcılar açısından yapılacak

değerlendirme de bu yönde olacağı düşünülmektedir. Tüketim bileşenlerinden üçüncü olan "üst gerçeklik" ortaya çıkan parçalanma, karşıtlığın birlikteliği ve tüketim mekanizmasının sistematik bireye ulaşma durumunun oluşturduğu bir üst yapısal durumdur. Bu bileşenin tüm altyapısı *Amazon*, *Amazon Prime* üzerinde kendisine yer bulmaktadır. Bu noktada bu bileşene en güzel dijital örneği interaktif içerikler olarak ifade etmek mümkündür. İnteraktif içerikler sayesinde kullanıcı tercihlerde bulunur ve böylelikle sisteme entegre olur. Kullanıcı herhangi bir ara yüz içerisinde iken sistem farklı sayıda seçenek sunarak kullanıcıdan bunlardan birini veya birkaçını tercih etmesini önerir. Kullanıcı burada yapacağı içerik tercihleriyle çok veya az sayıda ürün çeşitliliğine yönlendirilir. Ürünlerde bulunan kullanıcı yorumları da görmediği veya dokunmadığı bir ürün hakkında kullanıcı da bir üst gerçeklik alanının tezahür etmesini sağlar. Satıcı veya kullanıcılardan mesaj yoluyla sorular ve cevaplar alan, kullanıcı yorumlarını okuyarak ürün hakkında bir düşünce oluşturan kullanıcı aslında bir üst gerçeklik alanında hareket etmektedir. *Amazon* ve *Amazon Prime* bu alanda sayısız interaktif çeşitliliğe sahip bir dijital ortamdır. Özellikle yapay zekâ ve metaverse ortamının oluşması dijital platformların üst gerçekliği oluşturma noktasında ciddi bir ilerleme sağlayabileceği kapının anahtarı durumundadır. Tercihlere bağlı olarak artan ya da azalan bir uzunluğa ulaşabilmektedir.

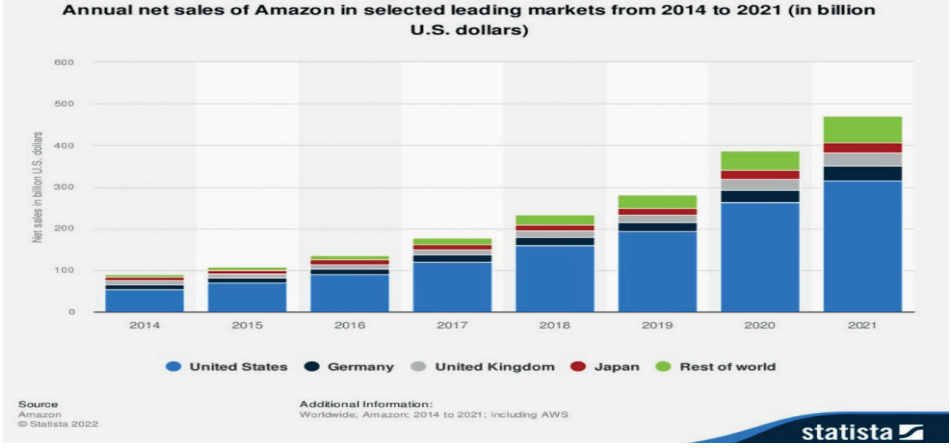
Tüketim bileşenlerinin dördüncüsünde "kronoloji" oluşturmaktadır. Tarih serüveninde modernite ve post modernizmin gelenekselliği yok sayan yaklaşımına karşı çıkan bu ana başlık eskiyi ve geçmişin yaşanmışlığının özlemini tanımlamaktadır. *Amazon* ürünleri içerisinde eski nostaljik ürünler bulunduğu gibi yeni piyasaya sürülmüş teknolojik ürünlerde bulunmaktadır. Bununla birlikte *Prime Video* kullanıcılarına farklı zaman ve dönemlerde geçen olayları bazen bugüne bazen geleceğe atıf yapacak biçimde bir kronolojik geçiş algısı içinde sunmaktadır. Örnek vermek gerekirse; *Amazon Prime Video*'nun en kronoloji alanında dikkat çekici yapımlar La Templanza, Mixte 1963, Being The Ricardos, Sylvie's Love, One Night in Miami olarak sıralanmaktadır. Geçmişi yaşamak isteyen o günlerden bir şey görmek, duymak arzusunda olan kullanıcılar için *Amazon* ve *Amazon Prime* içerikleri çok sayıda farklı içerikleri barındırmaktadır. Tüketim bileşenlerinin beşincisi "öznenin merkezsizleşmesi'dir. Sürekli biçimde başkalıklar ve başka isteklere haiz öznelerin yer edindiği postmodernist yaklaşımda farklılıklarla bir arada olabilmek ve birliktelik önemlidir. Bu yönüyle *Amazon*, *Amazon Prime* içerikleri zaman vasat sınırlanması olmadan, herhangi bir mesai anlayışı bulunmayan bir işleyiş içerisinde farklılaşan arzu ve istekler üretmekte ve bireylerden aldığı etkileşimlerle üretim içeriklerini sürekli bir devinim içinde tutarak tüketmenin sonsuz hazzını üretmeyi sürdürmektedir. Bu noktada tüketici ile tüketim ürünü *Amazon*, *Amazon Prime* üzerinden sunulan dijital içerikler sayesinde bir yer değişimi yaşamaktadır. Birey ürünün tüketimi için çabalarken ürün bireyi tüketen bir hale dönüşmektedir. Birey özne olmaktan çıkarak bir tüketim nesnesine dönüşmeye yüz tutulmuş ve buradan bir tüketim toplumu

içerisinde ki tüketim nesnesi haline gelmiştir. Dolayısıyla bu durum "üretim ile tüketimin yer değiştirmesi" ana başlığının vuku bulduğu bir ortamı oluşturmaktadır. Tüketim bileşenlerinin altıncısı "Pastiş"tir. Bu kavram geçmiş yıllarda yapılan eserlerin ironik bir şekilde ele alınması veya taklit yoluyla alaylı bir anlatıma konu edilmesini tanımlayan bir ifadedir. *Amazon* da birçok eğlenceli, ironi içerikli ürünler bulunmakta ve *Amazon Prime Video*'da bu türde *Not My Tempo*, *King Bach: Parody*, dizi ve filmlere de yer verilmektedir. Geçmişle alay edilmesi veya tiye alınması derin bir kavramsal tartışmanın izlerinden birisidir. Bu noktada zaman kavramı geçmişin kötü ve eskimiş olduğu düşüncesindeki o anı yaşayan insanlar içinde düşünülse de tecrübe ve birikimin geçmişten gelen bir kök olarak düşünülmesi gerçekliğini değiştirememektedir. Bu hususunda post modern tüketim endüstrisinin zihinsel olarak ektiği fikir tohumlarının tezahürü olarak not düşmek gerekmektedir. Bu bağlamda *Amazon*, *Amazon Prime Video* ve içeriklerinin "Pastiş" tüketim bileşeni ana başlığıyla arasında uyumlu bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tüketim bileşenlerinin yedincisi "Kurumsalcılık Karşıtlığı"dır. *Amazon*, *Amazon Prime'ın* işleyiş sistematiği açısından benzer olduğu görülmektedir. "Kurumsalcılık Karşıtlığı" tanımı gereği hiyerarşik bir düzenin içinde her konunun kurallarla sınırlandığı bir işleyişin dışında olmayı özetlemektedir. Katı kurallar yerine esnek işleyiş, her yönetim ve çalışma biçiminin zaman zaman tercih edilebildiği veya kişiye göre değişebildiği bir işleyişin idamesi *Amazon* ve *Amazon Prime* içeriklerinde kullanıcılara sunulan farklı ve tercihe bağlı içerik ve ödül kampanya sistemleriyle ilişkilidir. Bu yönüyle *Amazon*, *Amazon Prime*'ın çeşitliliği ve farklı kullanım özellikleri neticesinde sağladığı avantaj bu ana tüketim bileşeni ana başlığı altında değerlendirilmektedir. Ayrıca *Amazon*, *Amazon Prime* içeriklerindeki kullanıcılara yönelik deneyim ve serbest kullanım şansı "Kurumsalcılık Karşıtlığı" birebir uyuşmaktadır. Bu sayede kullanıcıların kullanımları ve arzu ettikleri ürüne veya içeriğe daha kolay ulaşmasını sağlanmaktadır. *Amazon* ve *Amazon Prime* dijital ortamında tüketim bileşenlerinin tümünü bulmak hatta ötesinde bir altyapısının işlediğini söylemek mümkündür. Tüketim bileşenlerinin sekizincisi "çoğulculuk"tur. Bu ana başlığın kapsamı açısından post modern düşünce eksenin tek bir doğru veya yanlışın olmadığına düşüncesi etrafında şekillenmektedir. Bu yönüyle her şeyin her yerde olabileceği birine göre yanlış olanın baskısına göre doğru olabileceği yaklaşımı ekseninde bunun dijital platformlar açısından yansımasını *Amazon* ve *Amazon Prime* içerikleri barındırmaktadır. *Amazon*, *Amazon Prime* içeriklerinde çok sayıda farklı ürünü barındırmakta ve kullanıcılarına sunmaktadır. Özellikle içeriklerinde "cinsellik, şiddet, küfür, toplumun genelinin adet ve gelenekleri dışında veya bunları da barındıran çerikleri" tek bir çatı altında sunarak çoğulculuk yaklaşımını net ortaya koymaktadır. *Amazon*, *Amazon Prime* içeriklerinin tamamında kullanıcılarını bilgilendirecek tüm ayrıntıları barındırmakta ve yönlendirmektedir. Bu özellikler neticesinde "çoğulculuk" unsurunun görüldüğü söylenebilir. Ancak çoğulculuğun tüm yu-

murtaları bir çuvala koymak gibi bir durumun tam ifadesi olduğu açıktır. Toplumun genel yapısı aile, birey ahlak ve ruh sağlığı, biyolojik ve psikolojik sağlığı açısından zararlı içeriklerin uyarıyı koyuyoruz isteyen seçmesin yaklaşımı doğru ve masum bir tavır olmadığında açıktır. Tüketim bileşenlerinin sonuncusu "zaman ve mekansızlık gerçeklik değişimi"dir. Bu bileşen özellikle yeni iletişim teknolojilerini dijital platformlara getirdiği büyük avantaj durumuna ve zihinsel değişimin kırılma noktasını ifade etmektedir. Sanallaşmanın 1990'larla ivme kazandığı dünya 2020 yılında gelişen yapay zekanın gelişiminin hızlanması ve metaverse dünyalarının ortaya çıkmasıyla bambaşka bir boyuta taşınmıştır. Bu dünyalarda yaşam ikame edilerek çalışma, eğlenme ve tüm yaşamsal pratiklerin bu dünyaya taşınmasını sağlayacak bir sistemin inşasına doğru gidilmektedir. Özellikle 2030'lu yıllarla birlikte iş olanakları, gelir elde etme, eğlenme, gibi temel yaşamsal düzenlerin bu ortamlarda yer bulması beklenmektedir. Metaverse ortamında ilk ofis açan şirketlerden olan *Amazon* bu yönde öncü platformlardan birisidir. Buradaki durum zaman ve mekanın değişimi ile sınır kalmamakta bunun sonunda gerçeklik algısında yaşanılacak bir değişimin sonuçlarıdır. Tüm bunlar tüketim açsısında da büyük bir dönüşümün yaşanacağına işaret etmektedir.

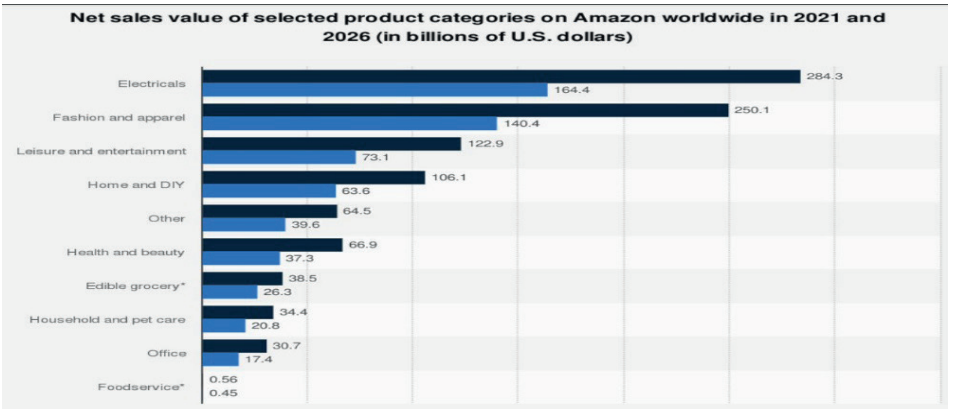
Şekil 2: (Statista, 2022)



Kolaylık, ulaşabilirlik ve hız açısından büyük avantaj sağlayan ancak insanlar tarafından gerek güvenlik gerek alışkanlıklar açısından dezavantajlı görülen e ticaret yöntemleri tüketim merkezi olma noktasında artık hızlı bir yükseliş dönemine girmiştir. Bunun önemli örneklerinin başında *Amazon* grubu gelmektedir. *Amazon* yeni iletişim teknolojileri içerisinde dijital satış ve tüketim noktasında XXI. Yüzyılın ilk çeyreğiyle birlikte çok hızlı bir yükseliş ivmesi yakalamıştır. Özellikle 2014-2021 yılları değerlendirildiğinde yıllık internet satış rakamlarında *Amazon* kendini yaklaşık beş kat arttırmıştır. Satışların hangi ülkelerde yoğunlaştığına bakıldığında büyük bir farkla ABD önde görülmektedir. Bu ülke-

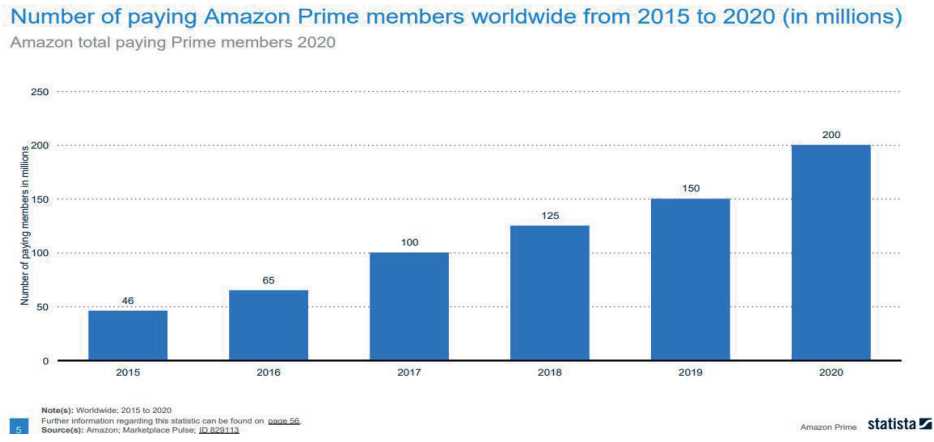
yi Almanya ve Birleşik Krallık izlemektedir. Tüketim sürecinin dijital ortamlara kaydığı ve yükseliş trendinin devam ettiği görülmektedir. Tüketimin merkezi konumunda ülke olarak ABD ön plana çıkan ülke durumda olmakla birlikte dijital ortamda tüketim merkezi haline geline şirketlerde bu ülkenin şirketleridir. Dijital ortamda tüketim yükseklikte görülüyor ancak bu alanda hangi tür ürünler satış noktasında tercih ediliyor? Bu noktada Şekil 2'de verilen bulgular önemli ipuçlarını barındırmaktadır.

Şekil 3: (Statista, 2022)



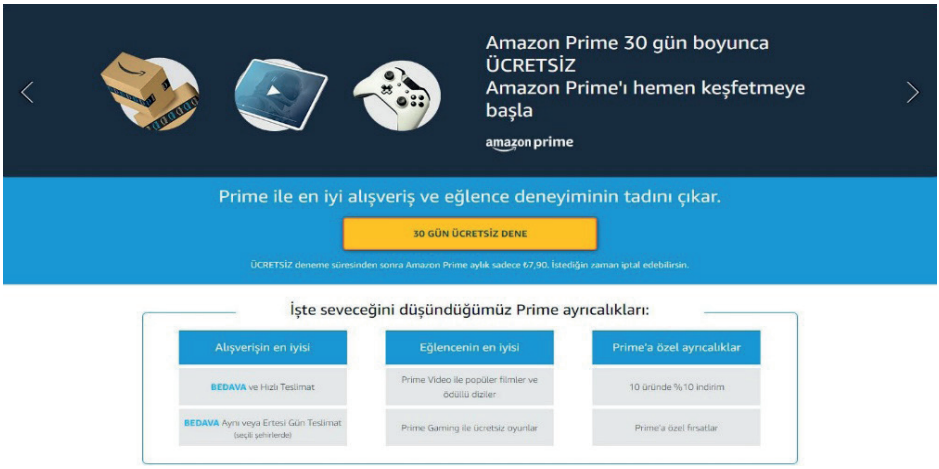
Tüketim merkezi olarak önemli bir mecra haline gelen dijital dünyada *Amazon* grubu en büyük sermaye ve içerik yelpazesine sahip grupların başında gelmektedir. Bu yönüyle dijital mecralarda yapılacak bir değerlendirmede referans olarak ele alınması gereken temel örneklerin başında gelmektedir. Hem içerik üretme hem de tüm alanlarda satış ve sunum kabiliyetine sahip şirket. *Amazon* ve *Amazon Prime* olarak her türlü içeriği üretip tüketiciye ulaştırabilmektedir. Bu ürünlere bakıldığında ilk sırada elektik aletleri başı çekmektedir. 2021-2026 yılları arasında bir projeksiyon çizildiğinde elektrikli aletlerin yine ilk sırada olacağı beklenmektedir. Bu ürün çeşidini moda ve bakım ürünleri takip etmektedir. Ardından eğlence ve ev ürünleri gelmektedir. Bu noktada dikkat çeken bir diğer konu yapılan tüm tahminlerimde dijitle ortamlarda satılan ürün kategorilerinin satışlarını 2026 yılında ikiye hatta üçe katlamasının beklenmesidir. Bu yönüyle tüketim merkezi haline gelen *Amazon* gibi dijital mecraların kendi hacimlerini daha hızlı bir biçimde genişletmeleri kaçınılmazdır. Bu mecraların daha özel ve öznel içerikler üretecek alt grup içerik ve sistemler geliştirmeleri de doğaldır. Bu alt içerik sistemlerinin başında *Amazon Prime* gelmektedir. Birey merkezli bir özel içerik sistemine giden tüketim ve dijital mecraların başında gelen *Amazon Prime* alışverişten, video içeriklerine, marketten, dijital çözüm merkezleri ve kargolamaya kadar birçok alanı şimdiden özel tüketim gerçekleşen küçük "tüketim şubesi" haline dönüştürmektedir.

Şekil 4: (Statista, 2022)



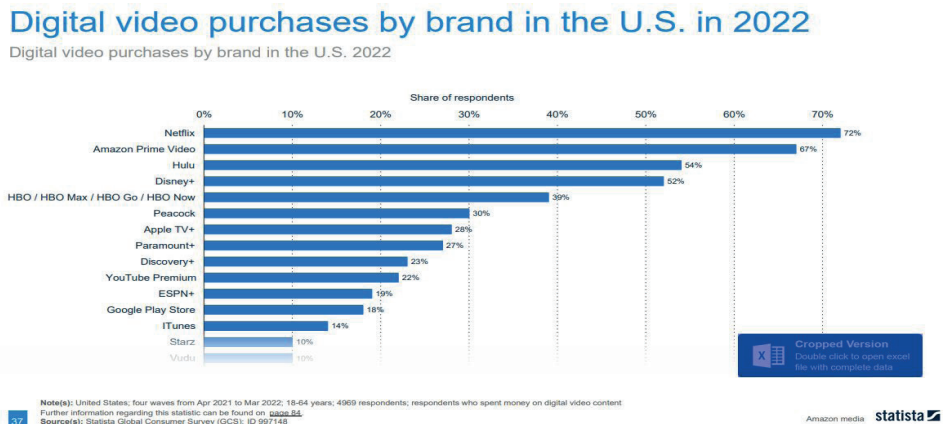
Tüketimin öznelleştiği ve kişiye ait faklı tercihlerin yapay zekâ uygulamaları sayesinde bireye ulaştığı bir döneme evrilen dünyada, *Amazon Prime* güçlü sermaye ve ağ yapısı, kurumsallık ve içeriksel zenginliği gibi farklı yönleriyle çok önemli tüketim fırsatlarını bireye sunmaktadır. Dijital alanlara erişimin artması ve insan neslinin telsiz telefon, gazete, radyo, TV ve ardından internet ve bilgisayar dönemi gören bir dönüşüm sürecinde olmasının gereği olarak son nesil dijital çocuklar artık alışverişlerini kolaylık ve hız merkezinde bu alanlara kaydırmaktadırlar. İnsanlar içerisinde teknolojiyi kullanamayan kesim azalarak yeni doğan nesil geldikçe bu dönüşümde hızlanmaya devam edecektir. *Amazon prime* tüm bu yeni anlayışı kapsayan içeriklerle bireye yol gösteren bir tüketimin öncüsü yapılanmadır. Kullanım oranları ve yapılan değerlendirme Şekil 3'de gösterilmiştir. *Amazon prime* için abonelik ve ödeme yapan üye sayısı 2015 yılından 2021 yılı sonuna kadar 4 katta fazla arttırmıştır. Bu artış sürecinin 2030'lu perspektifsel bakışta metaverse gibi dijitalleşmenin gerçeklik, zaman ve mekân üstünlüğüne doğru gittiği bir süreçte daha da hızlanacağını ifade etmek gerekmektedir. Özellikle öznelliği kullanan bu mecralar bireye özel fırsatlar gibi kişinin kendini "özel" hissetmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle *Amaon Prime* birçok içeriği birlikte barındıran tek merkezli bir tüketim alışkanlığını besleyen bir işleyiş yapısında çalışmaktadır. Alışveriş kategorilerini elektronikten, zücaciye, market alışverişinden, film içeriklerine kadar bulabilmek mümkündür.

Şekil 5: (Amazon Prime, 2022)



Amazon Prime üyelerine 30 günlük ücretsiz deneme süresi boyunca çok sayıda avantaj ve kampanya önerisinde bulunarak tıpkı bir satış elemanı gibi günde onlarca defa ilginizi çekecek ve sizi özel hissettirecek içerikler göndermektedir. Bu dönemde özellikle kolaylık ve hız açısından fayda merkezli beslenen toplum yapısı tüketim merkezli bir zihin dünyası içinde bu tarz önermeleri kaçırılmaması gereken bir fırsat olacak görmektedir. Dijital platformların tüketici için ürettikleri içeriklerle kendileri arasında da sıkı bir Pazar kapma yarışı bulunmaktadır. Bu yönüyle *Netflix, Amazon Prime* için en ciddi rakiplerin başında gelmektedir.

Şekil 6: (Statista, 2022)



Dijital video içeriklerinin üretimi ve marka şirketlerce satışlar platformlar üzerinden sağlanmaktadır. Video üretimi salt bir film yapma veya izleyiciye ulaş-

tırılan bir içerik olmanın ötesine geçeli onlarca yıl oldu. Artık bu içerikler tüketimin bir zihinsel tohumu ve düşünce inşasının temeli noktasında görülmelidir. Bireyin izlediği bu içerikler duygusal fiziksel hareket ve görünüşlerine yön vererek bir yaşam biçimi oluşturmada önemli birer silah gibidir. Dijital platformlar bu önemli alanda Pazar elde etmek için yarış halindedir. Bu alanda *Netflix*. *Amazon Prime*, *Hulu* ve *Disney+* başı çeken şirketlerdir.

Sonuç

Modernite insanın zaman içindeki düşünsel yolculuğunda attığı küçük adımlardan bir tanesidir. Tarihi yolculukta insanoğlunun öğreneceği daha çok ilgi ve hikmet bulunmaktadır. İnsanın iletişim ve tüketmek doğduğu andan başladığı ilk yaşamsal davranış alanlarıdır. "Modern olduğunu söyleyen insan" XXI. Yüzyılda tüketimi daha da etkin bir role büründürerek etkin bir yaşam biçimine dönüştürmüştür. Böylece tüketimin salt ekonomik faaliyet olmasının dışında bir kültürel faaliyete sahip olması sağlanmıştır. Tüketici odaklı kültürel anlayış post modernist düşüncenin yaşama işlemiş hem ekonomik hem de kültürel yönünü açıklayan bir kavramdır. Yeni iletişim teknolojilerinin durmaksızın gelişmesi ve artık fiziki dünyanın yerine sanal dünyaların inşa edildiği bir yüzyıldan bahsedilmesi yaşanılan değişimin devasalığını özetlemektedir. Artık gerçeklik mekan ve zaman değişimine uğramış ve dijital içeriklerde somut ürünler gibi sunulmasını bu dönüşüm sayesinde gerçekleştirmiştir. Çalışmada Yapılan betimsel analizler neticesinde *Amazon*, *Amazon Prime*'ın tüketim bileşenlerinin tümüyle uyum gösterdiği anlaşılmıştır. Netice sonucunda *Amazon*, *Amazon Prime*'ın postmodern dönemin önemli dijital tüketim platformlarından birisi olduğu ve tüketim merkezli yaşam tarzına katkı sağlayan önemli bir araçsallığı bulunduğu görülmüştür. Bununda ötesinde *Amazon* ve alt grup şirketlerin Wheel of Time gibi etkili yapımlarla sanattan, sinemaya, eğlenceden, alışverişe kadar birçok platformda tüketim kültürü adına sanal gerçeklikle birlikte yeni bir endüstriyel yapılanma ortaya koyduğu söylenebilir. *Amazon*, *Amazon Prime*'ın sistematik biçimde tüketim bileşenlerine uyumluluğu ve neticesinde toplumsal sınıflar içerisindeki hiyerarşik ilişki daralmıştır. Bunun neticesinde toplum kesimlerinde hem bir yakınlaşma fırsatı hem de bir çatışma ve ayrışım riski oluşmuştur. Oluşan farklılıkların azalması veya artması riskinde öte aynı zamanda dijital platformların gerçek üstü bir simülasyon dünyasını temsil ettiği "meta"ların oluştuğu bir tüketim kültürü yaşam merkezi haline almıştır. Gerçeğin yeniden inşa edildiği bir dünyanın kapısı konumunda ki dijital platformlar metaverse ile birlikte çok daha güçlü biçimde geçmiş, bugün ve geleceğe şekil vermeye devam edecekler. Özellikle yeni doğan nesillerin bu dünya içinde kendi fıtratlarını korumaları birincil önemli konuların başında gelmektedir. Tüketimin ekonomik yönün dışında kültürel yüzünün alt mesajda içeriklerde saklandığı bu platformların değerlendirilmesi gerekmektedir. *Amazon* platformları tüketim unsurları

açısından diğer dijital platformlardan farklılık göstermektedir. E-ticaret bütünlüğü içinde hem sanal oyun sektörü hem de video ve sinema içerikleri sağlaması yönüyle bireyi tüketim alanında adeta kuşatma altına alan bir sistematik yapılanmadır.

Çalışma ile postmodern tüketim yönünden dijital içerik sağlayıcılar ekseninde yapılacak diğer çalışmalar noktasında yardımcı bulgular içermektedir. Çalışmanın farklı bir ileri aşaması olarak Küreselleşmenin şirketleşme ve sanal dünya üçgeninde güçlü örneği olan *Amazon* ve alt yapı gruplarının yapay zekâ algoritma işleyişinin tüketicileri ne yönde yönlendirdiği veya tercihleri bireye mi bıraktığı yoksa öyleymiş gibi mi olduğu ayrıntılı bir ayrı çalışma ile incelenmesi de literatüre katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Amazon. (2022). Amazon Prime (Amazon Türkiye ana sayfa içerisinde). (çevrimiçi) https://www.amazon.com.tr/prime?ie=UTF8&tag=trtxtgostdde-21&hvadid=606959758514&hvpos=&hvexid=&hvnetw=g&hvrand=8756623434765214561&hvpone=&hvptwo=&hvqmt=e&hvdev=c&ref=pd_sl_2sri4vif3h_e. Erişim Tarihi. 20.02.2022.

Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2012). "Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka". Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 33-50.

Baritci, F. (2019). "Dijital Dünyada Mahremiyetin Geleceği: Mahremiyet Mümkün mü?" O. Göksu içinde, İletişimin Dijital Boyutu (225-248). Konya: LiteraTürk Acedemia.

Baudrillard, J. (2005). "Selected Writing", (çev.) Mark Poster, California: 36.

Bocock, R. (2014)."Tüketim", İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Yayınları, 15-21.

Brown, S. (1995). "Postmodern Marketing". London: Routledge.

Castells, M. (2008). "Ağ Toplumunun Yükselisi Enformasyon Çagı: Ekonomi, Toplum ve Kültür". İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Duman, M. Z. (2014)."Tüketim Toplumu Eleştirel Bir Bakış", Ankara: Kadim Yayınları, 68.

Fırat, A. F., & Vankatesh, A. (1993). "Postmodernity: The Age of Marketing". International Journal of Research in Marketing(10), 229-239.

Hatipler, M. (2017). "Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya". Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi(1), 32- 50.

Kadıoğlu, Z. K. (2014).Tüketim İletişimi Süreçler Algılar ve Tüketici, İstanbul: Pales Yayın, 11.

Kireçci, A. N. (2009). Estetik Ürünler Ve Görsel Retorik Kuramları Açısından Dergi Reklamlarının Değerlendirilmesi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Pazarlama 4.0: "Gelenekselden Dijitale Geçiş". İstanbul: Optimist Yayınları.

Odabaşı, Y. (2014). "Postmodern Pazarlama". İstanbul: MediaCat. 42-44.

Odabaşı, Y. (2016). "Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma". İstanbul: Sistem Yayınları, 41.

Orçan, M. (2014). "Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü", Ankara: Harf Eğitim Yayınları, 28-42.

Sarıbay, A.Yılmaz. (2004). "Modernitenin İronisi Olarak Globalleşme", İstanbul: Everest Yayınları, 41.

Schwab, K. (2016). "Dördüncü Sanayi Devrimi". İstanbul: Optimist Yayınları.

Statista, (2022). Statista Dossier Amazon, Global net revenue of Amazon 2014-2021 (çevrimiçi) https://www.statista.com/study/46515/amazon-prime/. Erişim Tarihi: 20.02.2022.

Zorlu, A. (2016). "Üretim Kapitalizminden Tüketim Kapitalizmine Üretim ve Tüketim Teorileri", Ankara: Glocal Yayınları, 68-70.

ŞANLIURFA BASIN TARİHİ VE DİJİTAL GAZETECİLİĞE GECİŞTE URFANATİK ÖRNEĞİ

İbrahim SÜLÜNTAY*

Göbekli Tepe'nin keşfinden sonra önemi daha da artan Şanlıurfa, Mezopotamya'nın kadim şehirlerinden biridir. Tarihi kalıntılardan elde edilen bilgiler gösteriyor ki; Şanlıurfa, tarihi cilalı taş devrinden öncesine dayanmaktadır. Mezopotamya'nın göbeğinde tarımın ilk keşfedildiği topraklarda Harran Ovası'nda kurulan Şanlıurfa şehri üç büyük semavi din için önemli olmakla birlikte Peygamberler Şehri olarak da bilinmektedir. Medeniyetler beşiği olarak adlandırılan Şanlıurfa'nın tarihi ve kültürel bilgilerinin yanı sıra basın hayatının da kayıt altına alınması gereği hissedilmiştir. Bu bağlamda tarihe not düşülmesi ve basın hayatının detaylı incelenebilmesi ve genel bir kaynak oluşturması hayati öneme haizdir. Çalışma, bu detaylı bilgileri sağlayacağı ve kaynaklık edeceği düşüncesiyle kaleme alınmıştır. Çalışmada Şanlıurfa basın tarihi özeti, Cumhuriyet döneminde Şanlıurfa yazılı basın örnekleri ve basında dijitalleşme süreci ele alınacaktır. Ayrıca Şanlıurfa basınında dijitalleşme sürecinde Urfanatik Gazetesi örneği incelenecektir.

Anahtar Kelimeler: Osmanlı, arşiv, belge, kent, tarih, urfa, gazete, dijitalleşme, *Urfanatik*.

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Aksaray Üniversitesi, ibrahimsuluntay@gmail.com,
Orcid: 0000-0003-0444-6854

Giriş

Tarihi kalıntılardan elde bilgiler gösteriyor ki Şanlıurfa tarihi cilalı taş devrinden öncesine dayanmaktadır. Mezopotamya'nın göbeğinde tarımın ilk keşfedildiği topraklarda Harran Ovası'nda kurulan Şanlıurfa şehri üç büyük Semavi din için önemli olmakla birlikte Peygamberler Şehri olarak da bilinmektedir. Zira Kur'an'da ismi zikredilen İbrahim, İshak, Yakup, Musa, Şuayb, İsa Peygamberler ya Şanlıurfa'da doğmuş veya hayatlarının bir bölümünü burada geçirmişlerdir.

Şanlıurfa dinler tarihi için bir merkez olma özelliğinin yanı sıra tarihi ve kültürel mirasıyla da çok önemli bir yere sahiptir. Bağrından çıkan önemli sanatçılar, din adamları, şairler ve bilim adamları bu bağlamda örnek gösterilebilir. Tüm bu bilgi birikimleriyle beraber basın hayatına da çok erken tarihlerde adım atmıştır. 1925 yılında ilk gazete örneğini "*Urfa*" (Kapaklı, 64) adıyla vererek Cumhuriyet dönemi basın hayatına adım atmıştır. Dolayısı ile basın hayatının incelenmesi ve tarihe not düşülmesi adına önemlidir.

Şanlıurfa

Şanlıurfa Göbeklitepe keşfi ile tarihi 12 bin yıla dayanan bir kent konumuna yükselmiştir. Bu bağlamda geçmişten günümüze derin bir tarihe ev sahipliği yapmıştır. Zira tarihi kaynaklara bakıldığında Şanlıurfa'nın birçok devlete ev sahipliği yaptığı görülecektir.

Üç büyük semavi dinin kurucusu İbrahim Peygamber'in torunu ve Beni İsrail'in atası Yakup Peygamber'in Harran'da evlenmiş olduğu rivayet edilir, Hz. Eyüp Peygamber Şanlıurfa'da yaşamış ve hastalanmış ve Şuayb Peygamber Şuayb şehrinde yaşamıştır. Bu bilgiler ışığında Şanlıurfa'nın adı ''Peygamberler Şehri''dir (Kuvvetli, 2014: 44-47).

Urfa Osmanlılara geçtikten sonra bir müddet Diyarbakır eyaletine bağlanmıştır. 16. Yüzyılda eyaletteki dördüncü büyük kent nüfus yoğunluğuna ulaşmıştır. Urfa sancağı ikinci meşrutiyetten sonra Halep Vilayetinden ayrılmış ve bağımsız bir sancak konumuna geçmiştir (Kapaklı, İşte Urfa, 1995: 12).

Şanlıurfa Basını

Urfa sancağının Halep vilayetine bağlı olduğu 1867 yılında ilk vilayet gazetesi çıkarılmasına rağmen Şanlıurfa ilk gazeteyi 1925 senesinde yayınlayabilmiştir. 1925 yılında Vali Fuat Bey Urfa adıyla ilk gazeteyi yayınlamıştır (Kapaklı, 1995: 64).

Şanlıurfa sadece kurtuluş mücadelesi döneminin değil aynı zamanda basın hayatı nedeniyle de Cumhuriyet tarihinde önemli bir yer edinmiştir. Şanlıurfa bu bağlamda Ülkemizin birçok şehrinden ileri durumdadır. Basın çalışmaları 1920 yılına kadar gitmektedir (Yaşar, 2016: 53-65).

Şanlıurfa gerek Osmanlı ve gerekse Kurtuluş Mücadelesi döneminde basın hayatında öne çıkan bir şehirdir. Henüz yeni kurulan Cumhuriyet döneminde de gazete örnekleri verebilmiştir. Urfa adıyla çıkarılan ilk gazete dönemin tanığı niteliğindedir.

Vilayet gazetesi sayılabilecek olan bu gazete bir dönem haftalık, 1949 yılında ise günlük olarak çıkmaya başlamıştır. 1949 yılında *Yeni Urfa* adını alan gazete 1960 yılına değin CHP'nin yayın organı olarak vazife yapmış ve 1960 tarihinde kapanmıştır (Kapaklı, 1999: 249).

1960'tan sonra ilk gazete örnekleri *Fırat*, *Urfa Postası*, *Doruk*, *Meşale*, *Hudut Eli*, *Kalkınan Birecik* gazeteleridir (Kapaklı, 1999: 250).

İlk gazete örneğinin kamu iştiraki ile görüldüğü Şanlıurfa yirminci yüzyılın ikinci yarısında birçok gazete çıkarma girişimine şahit olmuştur. İlk gazetenin çıktığı 1925 yılından sonra kamu ve özel gazete örnekleri gelmeye devam etmiştir.

Şanlıurfa'da ilk özel gazete örneklerine 1930 yılında rastlamak mümkündür. 1930'da Eczacı Musa Kazım Yazgan tarafından günlük olarak yayınlanan "*Millî Gazete*'' ilk özel gazetedir. 1934'te ise Celal Özbek "*Yenilik*'' adıyla bir gazete yayınladı. 1936 da ise Lami Akgün "*Akgün*'' gazetesini çıkardı ve 1976'da kapandı. 1938'de ise Ali Rıza Bey haftalık *Işık Gazetesi* yayınına başlamıştır. Bu gazete de 1940 yılında kapanmıştır (Kapaklı, 1999: 251).

1938 yılı itibari ile sekteye uğrayan Urfa basını 1950 sonrası tekrar canlılığa kavuşmuştur. 1960 sonrası hayatın ilk gazetesi "*Demokrat Urfa*" ilk defa şehir merkezinde Celal Ulusoy yayınlanmıştır. Sami Akgün'ün çıkardığı 1951 tarihli "*Demokrat*'', Halil Güneş'in 1951 tarihli "*Urfa'nın Sesi*'', Naci İpek ve Celal Ulusoy'un 1952 tarihli "*Urfa*'' ve 1954 yılında Mehmet Akga tarafından yayınlanan "*Feryad*'' gazetesi dönemin örnekleridir. (Kapaklı, 1999: 251)

Tarihten bugüne uzanan Şanlıurfa, basın hayatına 1925 yılında adım atabilmiştir. Daha öncesinde bağlı bulunduğu Halep sancağında basın çalışmaları başlamış takriben 50 yıl sonra Cumhuriyet'in ilanına yaklaşık 2 yıl müteakip ilk Gazetesini yayınlayabilmiştir. Bu bağlamda yine de birçok ilden ileri sayılabilmektedir. Zira Cumhuriyetin ilanından 2 yıl gibi kısa bir süre sonra İstanbul ve Ankara'da bile devlet eliyle basın hayatı sürdürülürken Şanlıurfa bu sürece dahil olmayı başarmıştır. 1925'teki kamu gazetesi haricinde 1960 yılına kadar birçok özel gazete de yayın hayatına başlamıştır.

Dijitalleşme

Dijitalleşme, eldeki verilerin elektronik cihazlar aracılığı ile sayısal değerlere dönüştürülmesi sürecidir. Genel olarak toplumda daha çok elektronik cihaz ve teknoloji kullanılması ve daha hızlı işlem, daha zengin bilgi ve bunlara daha az işgücü ile ulaşmak olarak algılanabildiği söylenebilir (Adiloğlu, 2019: 6).

Sayısallaşma söz, resim ve mektup gibi mesajların, nakledilebilen, işlenebilen, elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesidir. Bu biçimdeki bilgiler sayısallaştırıldığında daha önce yapılması zor veya olanaksız olan bilginin entegrasyonunun mümkün olması demektir (Çağlayan, 2014).

Her türlü veri ve bilginin sanal ortama taşınması ile dijitalleşme de zorunlu gereksinimlerden biri haline gelmiştir. Zira çevremizdeki neredeyse tüm işlemlerin tamamı veya en az bir kısmı dijital mecraya kaymıştır. Haliyle dijitalleşme ve verilerin sanal ortamda işlenmesi bir keyfiyet değil adeta zorunluluktan kaynaklı olmuştur.

Dijital teknoloji her tür bilginin mikroişlemciler yardımıyla bitlere veya bilgisayar diline dönüştürülmesidir. Bu teknoloji sayesinde bu biçimlerin işlenmesi ve hızı önemli oranda artmıştır. Yine bu teknoloji sayesinde kayıplara neden olan analog yapının yerini bu dijital sistemler almıştır (Törenli, 2005: 98).

Dijitalleşme sadece insanlığa getirdiği yenilik ve kolaylıkları değil çok daha fazlasını barındırmaktadır. Zira dijitalleşme aynı zamanda toplumlarda çok köklü değişimlere de neden olmaktadır (Akgöl, 2019: 11).

Dünya üzerinde internetin yaygın olarak kullanılmaya başlamasıyla birlikle iletişim çok farklı mecralara taşınmış oldu. Bu mecraların başında bilgisayar gelmektedir. Özellikle 2000 li yıllardan sonra hayatımıza giren çok işlemli akıllı telefon ve tabletler sayesinde uzaktan bilgiye ulaşmak çok daha kolay hale geldi. Bu da tüm bilgilerin dijital cihazlara aktarılmasını sağlamış oldu ve bir nevi dijitalleşme çağını başlattı.

Basında Dijitalleşme

İnternetin yaygınlaşması ile gazete üretmenin maliyeti ve bu teknolojilerdeki maliyet ve okurun bilgiye çok daha hızlı ulaşma isteği, tarafsızlıkta ortaya çıkan sorunlar, sosyal medyanın yaygınlaşması gibi nedenler bir araya gelince gazeteler bir nevi dönüşüme zorunlu olarak katılmışlardır. Sektörün lideri konumundaki büyük yayın organları da bu mecburiyete dahil olmuştur (Kılıç, 2019: 4).

Online gazete diye isimlendirilen bu gazete türünün ilk örneğine bağımsız yayın yapan medyada rastlamak mümkündür. İnternet gazetelerinin geçmişine baktığımızda internet gazeteciliğinin kökeni olarak televizyonlardaki teletext yayınları olduğu varsayılabilir (Gürcan, 1999: 32).

Televizyondaki teletext yayınlarının temelini oluşturduğu dijital basın günümüzde tüm yayın hayatlarına dijital ortamda devam edebilmektedirler. Birçok gazete ve dergi sanal ortamda tıpkı basılı yayın sektöründe olduğu gibi kurumsal kimliklerinin devamını sağlayabilmektedirler.

İnternet gazeteciliği günümüzde çok yaygın kullanılan bir terimdir. Bu terimin yaygın kullanımı olan internette yayın yapan gazete anlamı çıksa da gü-

nümüz yenilik ve değişiklikleri bu tabirin karşıladıklarını yetersiz kılmaktadır (Kılıç, 2019: 4).

İnternet gazeteciliği gazetecilik yöntemlerine sadık kalınarak internet aracılığı ile okurlara bilgi aktarılması süreci olduğu söylenebilir (Karaduman, 2002: 143).

İnternet gazeteciliği sadece bilgi aktarma süreci değil aynı zamanda etkileşimli çift yönlü bir iletişimin olduğu gazetecilik de denebilir. Çünkü gazeteler internet mecrasında basılı ortamda olduğu gibi çift yönlü iletişimden yoksun kalmıyor, okurlarıyla muhtelif şekillerde iletişim kurabiliyor ve etkileşime geçebiliyorlar.

İnternet gazetesi ilk defa Amerika'da ortaya çıkmıştır. 1995'te ABD'nin önde gelen gazeteleri yeni yüzyıl yayın ağı ismiyle bir şirket kurarak sanal dönem internet haberciliğini kurumsal olarak başlatmışlardır (Gürcan, 1999: 32).

Ülkemizde durum nispeten farklı bir seyir izlemekle beraber ilk yayına başlayan basın ürünü dergi olmuştur. Daha sonra gazeteler bu sürece dahil olmuştur (Kılıç, 2019: 4).

Dünyada örnekleri görüldükten sonra Ülkemizde de basın dijital ortama geçmeye başlamış ve bir dergi ilk internet yayınını yapmıştır.

Türkiye'de yayınını sanal ortama geçiren ilk dergi *Aktüel* dergisidir. 19 Temmuz 1995'te internette sayfasını açarak yayına başlayan *Aktüel* ülkemizde bir ilki gerçekleştirmiştir (Gürcan, 1999: 32).

İlk sanal yayına başlayan gazete ise *Xn*'dir (Karaduman, 2002: 146).

İnternetin hayatımıza girmesiyle beraber çağa ayak uyduran basın mecrası da internet ve dijital ortama kaymaya başlamıştır. Yukarıda da belirtildiği gibi ilk dergi ve gazeteler 1995-2000 arası internet yayınına başlamıştır. Amerika medyasının öncülük ettiği internet yayıncılığı ülkemizde de faaliyet göstermeye başlamıştır. Hatta basılı yayıncılıktan vazgeçip tamamen internet yayıncılığına kayan gazeteler de olmuştur.

Urfanatik Gazetesi Örneği

Urfanatik 2011 yılında basılı olarak ve aynı anda sanal ortamda yayın hayatına başlayan yerel bir Şanlıurfa gazetesidir. (*Urfanatik*, 2022)

Gazete sahipleri Tahir Gülebak ve kızı Gülizar Gülebak'tır. Tahir Gülebak aynı zamanda ŞUÇGAD (Şanlıurfa çalışan gazeteciler derneği) başkanlığını yürütmektedir. (*Urfanatik*, 2022)

Urfanatik gazetesi 2011 yılında Tahir Gülebak ve Gülizar Gülebak tarafından merkezi Şanlıurfa olarak aşağıda verilen kuruluş beyanı ve etik kuralları ile kurulmuştur.

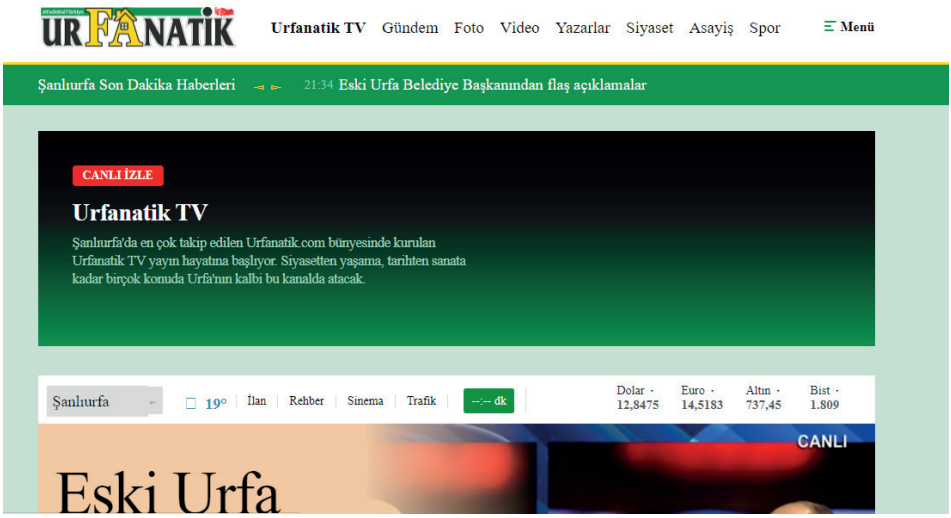
> Esasen basın özgürlüğüne bağlı olarak bizim hukukumuzda basın kuruluşları-

nın ve basın mensuplarının uymak zorunda oldukları belirli bir "ilkeler metni" bulunmamaktadır. Doğal olarak basın kuruluşları ve basın mensupları açısından genel hukuk kurallarının ötesinde hukuken bağlayıcı nitelikte herhangi bir ilke veya kural bulunmamaktadır.

Urfanatik gazetesi tıpkı *Habertürk g*azetesi gibi Berliner formatını kullanmıştır.

Habertürk gazetesi ülkemizde Berliner formatını uygulayan ilk gazete olmuştur. Normal Berliner formatı 315 mm'ye 470 mm iken, gazete *Habertürk*'ün boyutları 350 mm'ye 500 mm'dir (Kılıç, 2019: 6).

Görsel. 1



Aynı yıl (2011) *Urfanatik* gazetesi www.urfanatik.com internet adresinde yayın hayatına başlamıştır (*Urfanatik*, 2022).

Gazete basılı yayın hayatına başladığı 2011 yılında dijital mecrada da yayına başlamıştır. Standart internet gazetesi formatında yayına başlayan *Urfanatik*, Ana Menü, Manşet haberlerin döndüğü animasyon slayt ve döviz kurları ve son dakika haberlerin yer aldığı ana menü çubuğu şeklinde ana sayfaya sahiptir. Hali hazırda yayın hayatına devam etmekte olup 22 köşe yazarı gazetede yazı yazmaktadır (Bakınız: Görsel1) (*Urfanatik*, 2022).

Sonuç

Dünya'da internetin yaygınlaşması ile ülkemizde de dijital mecraya geçiş kaçınılmaz olmuştur. Özellikle yazılı basının kâğıt ve basım ve çağın hızına yetişememesi gibi sorunlar basın yöneticilerini dijital mecralara mecbur bırakmıştır. Di-

jital mecralardaki hız, ani değişiklik, içerik güncellemesi ihtiyacı, iletilerin anlık iletilmesi gibi durumlar yazılı basının ikinci planda kalmasına sebep olmuştur.

Bununla beraber dijital mecraya geçiş basılı gazeteler için bir gelir kaybı oluşmasına sebep olmuştur. Basılı satış yapamayan gazeteler bu düşüşten kaynaklı maddi kayıplarını internet abonelik ve üyelikleri ile gidermeye çalışmışlardır. Bu bağlamda internet gazeteleri basılı yayının yerini almakta gecikmemişlerdir.

Ayrıca basılı yayının azalması ile kaybedilen reklam gelirleri dijital mecralarda canlı tutulmaya devam etmekte ve birçok gazete internet reklamları almaktadır.

Urfanatik gazetesi de yayın hayatına başladığı aynı yıl içerisinde dijital ortamda da yayına başlamıştır. Ve abonelik kabul etmektedir. Sonuç olarak çağın gelişime ayak uydurmak zorunluluğu basın hayatında da baş göstermiş ve basın yayıncılarını bu mecrada yayın yapmaya mecbur kılmıştır.

Kaynakça

Adiloğlu, G. Y. (2019). "Dijitalleşme Muhasebe Mesleği İçin Bir Tehdit mi, Yoksa Bir. Dijitalleşme Muhasebe Mesleği İçin Bir Tehdit mi, Yoksa Bir Fırsat mı? İstanbul: Türkiye Muhasebe Kongresi Türmob.

Akgöl, O. (2019, Temmuz). Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme. Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine bir inceleme. İstanbul: Trt Akademi.

Çağlayan, M. (2014). Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Bildiri Kitabı. Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Bildiri Kitabı. İskenderiye Kitap.

Gürcan, H. İ. (1999). Sanal Gazetecilik. Sanal Gazetecilik. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.

Kapaklı, K. (1995). İşte Urfa. Şanlıurfa. Şanlıurfa, Türkiye: Güneydoğu Yayıncılık.

Kapaklı, K. (1998). Şanlıurfa. Şanlıurfa: Şurkav.

Kapaklı, K. (1999). Başlangıçtan Bugüne Urfa Basını. Başlangıçtan Bugüne Urfa Basını. Marmara Üniversitesi.

Karaduman, M. (2002). İnternet ve Gazetecilik. İnternet ve Gazetecilik Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, der: S. Alankuş,. İstanbul: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, der: S. Alankuş.

Kılıç, O. (2019). Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Örneği. Türkiye'de Dijital Gazeteciliğe Geçiş: Habertürk Örneği. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi.

Kuvvetli, M. (2014). Turizm'de Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa. Turizm›de Destinasyon Markalaşması: Şanlıurfa. Niğde: Niğde Üniversitesi.

NALCIOĞLU, P. D. (''Null''). TÜRK BASIN TARİHİ. P. D. NALCIOĞLU içinde, TÜRK BASIN TARİHİ (s. 7). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Törenli, N. (2005). Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Urfanatik. (2022) https://www.urfanatik.com/bilgi/kurulus. 2022.

Urfanatik. (2022) www.urfanatik.com. Şubat 2022.

Yaşar, S. (2016). Cumhuriyet Dönemi Şanlıurfa Basın Hayatı (1923-1990). Cumhuriyet Dönemi Şanlıurfa Basın Hayatı (1923-1990). Türk İslam Medeniyeti Akademik Araştırmalar Dergisi 11(21).

DİJİTAL ÇAĞDA TÜKETİM: ULUSLARARASI ÖĞRENCİLERİN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINDA SOSYAL MEDYANIN ROLÜ

Veysel Karani ŞÜKÜROĞLU*

Yirminci yüzyılın son çeyreğinde yaşanan dijitalleşme hayatın her alanını etkilediği gibi tüketim alışkanlıklarını da etkilemiştir. Dijital gelişmelerin yoğun olarak yaşandığı bu dönem, firmalar arasındaki rekabetin hızla arttığı, buna bağlı olarak farklı yöntemlerin geliştirildiği ve uygulanmaya başlandığı bir dönem olarak nitelendirilmektedir. Bu bağlamda, firmalar hedef kitlelerine rahat bir şekilde ulaşabilmek ve onlar nezdindeki meşruiyetlerini devam ettirebilmek için strateji ve uygulamalarını geleneksel pazarlama anlayışından dijital pazarlama anlayışına doğru geliştirmeye başlamışlardır. Dijital pazarlama anlayışının gelişmesi, firmaların sosyal medya gibi dijital mecralara kaymasına, tüketim anlayışının ve bireylerin tüketim alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda çalışmanın temel amacı; dijital çağın en önemli mecrası olarak nitelendirilebilecek sosyal medyada tüketimin nasıl dijitalleştiğinin uluslararası öğrencilerin tüketim alışkanlıkları üzerinden incelenmesidir. Çalışmanın, uluslararası öğrencilerin tüketim alışkanlıklarında sosyal medyanın rolünün ortaya konulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma yöntemi olarak "derinlemesine görüşme" yöntemi seçilmiştir. Kastamonu Üniversitesi'nde okuyan uluslararası öğrenciler çalışma kapsamına alınmıştır. Derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntılar korunmaya çalışılarak yarı yapılandırılmış sorular üzerinden gerçekleştirilmiştir. Görüşme sonucunda elde edilen veriler tematik olarak kodlanmış ve yorumlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijitalleşme, sosyal medya, iletişim, tüketim, tüketim alışkanlıkları.

* Doktor Öğretim Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, vksukuroglu@kastamonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8469-1421

Giriş

Genel olarak tüketim; üretilen mal veya hizmetlerin, gereksinim ve isteklerin karşılanması amacıyla, bireyler tarafından kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. İnsanoğlunun varoluş mücadelesi ile tüketme isteği ve tüketim, eş zamanlı olarak başlamıştır. Bu sebepten dolayı tüketim kavramının ortaya çıkış tarihçesi hakkında kesin bir tarih verilememektedir. Tüketimin sosyolojik bir olgu haline gelmesi ve sosyologlar tarafından incelenmesi, kapitalist sistemin tüketici ihtiyaçlarına bağlı olarak gelişmeye başlaması ile olmuştur. Modern öncesi dönemde çalışan, üreten ve yalnızca ihtiyacı olan ürün veya hizmeti tüketen birey; işverenlerin, onların yalnızca üreten değil, kapitalist sistem için tüketen olabileceğini de fark edip onları yönlendirmesiyle, ürettiğinden daha fazlasını tüketen konumuna getirmiştir. Böylece işverenler çalışanların üretim için kontrol altında tutabildiği beden ve beyin gücünü, tüketim için de kullanmaya başlamıştır.

Toplumumun tüketim toplumu haline gelmesinde, kapitalizmin bireyi meta tüketimine alıştırması etkili olmuştur. Birey için artık üretebilmek değil, tüketebilmek başarı olarak algılanmaya başlanmıştır. Tüketim eyleminde bulunan birey, kendisini kıymetli ve özel hissetmiştir. Bireyin tüketim yolu ile çevresindeki bir başka kişinin ulaşamadığı duruma kendisinin ulaşması, ona haz ve sevinç verirken, onun ulaşamadığına başkası ulaştığında kendisini olumsuz hissetmesine neden olmuştur. Bu durum bireyin tüketim yolu ile kendisine yabancılaşmasına ve dayattığı güzellik algısıyla bireyi sürekli kendisini beğenmeyen hatta nefret eden bir konuma getirmesine imkân vermiştir. Sürekli değişen tüketim ve güzellik algısı bireyin de kendisini sürekli değiştirmesine sebep olmuştur. Böylelikle birey topluma kabulü için toplum tarafından kabul edileni tüketmek zorunda bırakılmıştır.

Tüketim, başta insanların isteklerini ve ihtiyacı olan ürünleri bu ihtiyaçlarını karşılamak için kullanması anlamında olan bir kavramken, bilinçsiz tüketim ve elbette kapitalizmin etkisiyle insanların istek yerine arzularını ve ihtiyacı olmayan, metaların onlara dayattığı her şeyi satın alması anlamına gelmiştir. Tüketim artık insanın yaşamsal pratiği haline gelmiştir (Senemoğlu, 2017: 70).

Dijitalleşme ve Dijital Tüketim

Dijitalleşme günümüzde her alanda etkisini hissettirmektedir. Sağlık, eğitim, ticaret, iktisat ve benzeri alanlarda etkisini hissettiren dijitalleşme, bireylerin tüketim pratiklerinde de etkisini göstermektedir. Çağın ve elbette tüketimin dijitalleşmesi teknolojinin gelişmesiyle doğru orantılıdır. Teknolojinin insan hayatına kazandırdığı internet, bireyin alışkanlıklarının dijitalleştirilmesini sağlayan en büyük etken olmuştur. Dijital tüketim bireyi dijital dünyanın içerisinde akışkan bir sıvı gibi sürekli dolaştırmaktadır. Tüketmeyi yaşam amacı olarak gören post-modern birey, dijitalleşmenin bütün çıktılarıyla bütünleşerek, bu akışkanlı-

ğı tüm yaşam pratiklerine sindirmeye çalışmıştır (Uğurlu, 2015: 47).

Dijital tüketimin gerçekleşmesi için kullanılan belli başlı teknoloji araçları arasında cep telefonu, bilgisayar ve internet gibi bilişim teknolojileri bulunmaktadır. Türkiye'de bu teknolojilerden yararlanma durumu Türkiye İstatistik Kurumu bünyesinde yapılan araştırmalar ile ortaya konmaktadır (Demirci Aksoy, 2014: 53). Gelişen teknolojinin etkisiyle birey sürekli olarak dijitalleşme ile iç içe olmaktadır. Telefon, tablet gibi ürünlerin bireye sunduğu çevrimiçi dünyaya kendisini kaptıran ve bu dünyaya alışan birey, bu alışkanlığın onda oluşturduğu benlik varlığından kopmak istememektedir. Bu nedenle yaşadığı dünya içinde dijitalleşerek varoluşunu kanıtlamakta ve bundan haz duymaktadır (Simonson ve Rosen, 2015: 43-53).

Kapitalizmin zorunlu kıldığı algıları yerine getirebilmek için tüketme arzusunu edinen birey, bir yandan akışkanlığını kaybetmemek adına sanal dünyadan kopmak istemezken bir yandan da mecbur tutulan tüketim algısını gerçekleştirmek istemektedir. Bu nedenle internet kaynaklı iletişim mecralarının gelişmesi ile başlayan dijitalleşme üzerinden tüketme fiilinde bulunmaya başlamaktadır. Kapitalist sistem, alışverişi dijital zeminlere çekerek, bireylerin satın alma isteğinin canlı kalmasını sağlamıştır. Dijitalleşen birey artık tüm benliğini bu şekilde sürdürerek, kendisini hem dijitalleşmekten hem de tüketim yapmaktan alıkoyamaz hale gelmiştir (Solomon, 2020:514-517).

Öyle ki, kapitalizm bu dijitalleşmeyi bireyin kendisinden sonraki nesle aktarma eylemini kılını kıpırdatmadan özgür olduğunu düşünen topluma yaptırmaktadır. Dijital tüketime alışan aileler çocuklarına dijital tüketimi öğretmekte, alışverişin mekâna gitmeden de dijital kanallar üzerinden nasıl yapıldığını onlara göstererek yeni dijital tüketicilerin oluşmasını sağlamıştır (Simonson ve Rosen, 2015: 43-53).

Dijital tüketime ve bireyin dijitalleşmesine aracı olan internet, başkalarının hayatına dahil olma ve başkalarını kendi hayatlarına dahil etme isteği dijitalleşmeyi bireylerin hayatının bir parçası haline getirmiştir. "Konfor alanlarından vazgeçmek istemeyen insanlar, dijitalleşmeyle birlikte teknolojiye bağımlı hale gelerek, gezerek, konuşarak, bakışarak, sosyalleşerek yapabilecekleri tüm aktiviteleri sosyal ağlar üzerinden giderme çabası içine girebilmektedir" (Uğurlu, 2015: 50). Herkes tarafından benimsenen ve güncel olan ne varsa kaçırılmak istenmemektedir. Bu noktada da bireylerin yardımına sosyal medya yetişmektedir. Bu nedenle toplum; sosyal ağları, dijital olan her şeyi ve elbette kendi iradesinde olduğunu sandığı dijital tüketimi hayatlarının ayrı kalınamaz birer parçası haline getirmiştir. Mobil cihazlar ya da tabletlerin artık insanların altıncı duyu organı olduğunu söylemek de yanlış bir ifade değildir. Dijital pazarlamanın müşteriye yakın olabilme çabası dört aşamaya ayrılmaktadır; tüketici ile konuşmak, diyalog kurmak, katılım ve savunma. Bu pazarlama alanlarını reklam türleri olan internet reklamcılığı, oyun içi reklamcılık, sanal reklamcılık, mobil reklamcılık, üç boyutlu reklamcılık ve sosyal medya reklamcılığı takip ederek içerisini dol-

durmaktadır (Öztürk, 2013: 55).

Sosyal Medya ve Tüketim

Mobil cihazların yaygınlaşması ile son yirmi yıldır yükselen çevrimiçi mecralar kullanıcı sayısını artırmış, daha kolay etkileşim ve erişim sağlamıştır. Sosyal medya gibi internet üzerinden kurgulanmış mecralarda kişi, şirket vb. kullanıcıların içerik paylaştığı, ürettiği ve bunları genel kitleye ya da özel kitleye ulaştırabilecekleri kanallardan, aynı zamanda hızlı geri dönüş alabilmelerini sağlayan uygulamaların tümüdür. Kullanıcılar sosyal medyada paylaştığı bilgi, içerik ve fotoğraflarıyla kendi sanal kimliklerini oluşturmaktadır. Sosyal medya profili bir nevi bireyin vitrinidir. Amaç kurgulanmış da olsa, göstermek istediklerini o vitrinde yansıtmaktır. Sosyal medyadaki fotoğraflar, paylaşımlar, arkadaşlar gibi unsurlar da kimliğin bir aşaması olarak ortaya çıkmıştır (Kaya, 2018). Dijitalleşen bireyi cezbeden en büyük etken "gösterme" çabasıdır. Sosyal ağlar üzerinden insanların yaptığı, yediği, giydiği şeyleri, gezdiği yerleri gösterme arzuları birbirleri üzerinde tüketme baskısı oluşturmaktadır.

Tüketim artık ihtiyaçları karşılama görüşünden çıkmış, büyük kitleye ayak uydurma ve bir eğlence tarzına dönüşmüştür. Tüketim bireyin kendini ifade edebilmesini sağlayan yeni iletişim aracı haline gelmiştir. Oldukça ilgi çeken dijital tüketim, sosyal medya üzerinden geliştirilen uygulamalar ile yapılmaktadır. Tek tık ile alışverişi en kolaya indirgeyen platformlar hedef kitleyi tüketime doyumsuz hale getirmeyi başarmıştır. İnternetteki güvenlik açıklarının sıfırlanması ile online alışverişe güven sağlanmış ve hedef kitlenin çekinceleri kalmamıştır (Ceyhan, 2017: 221-226).

Mobil cihazların ve akıllı telefonların hızla yaygınlaşması firmaların tüketiciye "her daim yanındayım" imajı ile birlikte tüketim sağlanması için zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırıp kitlenin bu iki kavramdan tasarruf etmesini sağlamıştır. (Karahasan, 2012: 222- 223). Sosyal medyanın yeni tüketici profili; 13-19 yaş arası gençler ve genç yetişkinler, kadınlar ve anneler, zenginler ve son olarak daha yaşlı kullanıcılar olarak gruplandırılıp her bir ürün için farklı gruplar ve farklı reklam seçerek hedef kitleye ulaşım sağlanmaktadır (Öztürk, 2013: 60).

Tüketim için sağlanan kredi kartı ile ödeme, yedi yirmi dört şeklinde açık sanal marketler, ürün puanlandırılması, yorumlar, tavsiye edilenler, tamamlayıcı malların ürün sayfasının reklamlarında görünür halde sunulması, kolay iade, fiyat karşılaştırması gibi kolaylıklar sosyal medya ve online alışveriş sitelerine olan ilginin temel etkenleri olmaktadır. Burada yer alan sistem tüketim ve tüketme fiili etrafında şekillendiğinden, varlığının devamını sağlayabilmek için yenilik ve çeşitlilik sunmalıdır. Bu yüzden sosyal medya mecraları üzerinden farklı reklamları; bant reklam, haber bülteni, fan üyeliği ve logolu ve logo olmayan kurumsal profiller, ıvır-zıvır vermek (give widget) ve sponsorlu içerik gibi oluştur-

ması, çeşitlendirilmesi yapılarak, tek bir tık ya da yukarı kaydırma hareketine bağlı olan ürün tanıtımının dikkat çekici ve akılcı bir yoldan meydana gelmesi sağlanmaktadır (Öztürk,2013: 65).

Influencer/Etkileyicilerin Tüketime Etkisi

Sosyal medyada yer almamanın yok sayılmaya başlandığı günümüzde, kurumların internet üzerinden sağlanan kendi kurumsal siteleri ve sosyal medyada olması zorunluluk haline gelmiştir. Sosyal medyanın kurum ve kuruluşlara dahil olması zorluk ve faydayı birlikte getirmiştir. Kuruluşların aktif ve sürekli bir ilişki sağlamış onları dinleyip isteklerine cevap vermeyi hızlandırmayı sağlamıştır (Sarıoğlu, 2019: 120). Tüketiciyi hedef alan reklamların sosyal medya üzerinden gösteriminin sağlanması siteler, bloglar, influencerlar/etkileyiciler ile olmaktadır. Sosyal medya platformları influencer/etkileyicilerin marka reklamları ürün tıklanmasını yükseltecek en önemli etken olarak kendisini göstermektedir. Çünkü kişilerin kendini gösterme ve ifade etme biçimleri, takip edilen influencer/etkileyiciye göre şekillendiğinden tüketim tercihi onun tavsiyeleri doğrultusunda belirlenmektedir.

Dilimize "etkileyici" olarak çevrilen influencer kavramı, ürettikleri içerikler ve takipçi sayısı ile kitle etkileme gücüne sahip, kanaat önderi haline gelmiş, yorumlama ile satın almaya yönlendirebilen bireyleri ifade etmek için kullanılmaktadır (Bor ve Erten, 2019: 35). Dijital çağın tüketicilerine hız ve daha fazla bilgi sağlayan sosyal medyada influencer/etkileyici takip etmek için herkesin birbirinden farklı nedenleri olsa, konu alışveriş olduğunda satın alınacak ürünün yorumları her kullanıcı için önemli bulunmaktadır. Influencer/etkileyicilerin paylaştıkları hem maddi düzey aralıkları farklı olan paylaşımlar hem de uzun tuttukları tavsiyeler, firmalara ait olan markaları üste taşımasında çok daha belirleyici olmaktadır. Influencer/etkileyicilerin bu kadar büyük bir ivmeyle pazarlama aracı haline gelmesindeki etken, kullanıcıların kendileri gibi gördükleri, kendilerine yakın karakterli, kolay rastlanabilir insan tipleri olmaları aynı zamanda kullanıcı da olan influencer/etkileyici yorumlarının daha samimi bulunmasından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda pazarlamada influencer/etkileyicilerin kullanılma nedenleri; satın alma kararındaki etkisi, yorumların marka ve marka imajı için yol göstermesi, kişiye indirgenmiş iletişimin sağlanması ve son olarak krizde etkili iletişimin sağlanması olarak sıralanmaktadır.

Dijital Tüketimin Sosyal Hayata Etkisi

Günümüzde teknolojide yaşanan gelişmeler neticesinde, tüketici davranışları ve genel itibari ile tüketimde birtakım değişikliklerin gerçekleşmesi kaçınılmaz hale gelmiştir. Tüketiciler, ürün tercihinde ve satın alma davranışlarında artık daha seçici olmuştur. Bu bağlamda, ilgili ürün veya hizmetler hakkında bilgi sa-

hibi olmak için dijital mecralarda farklı kullanıcıların yaşadığı deneyimleri dikkatle takip eden, markayla karşılıklı ve doğrudan iletişim kurmak isteyen yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu talep doğrultusunda işletmeler hem tüketicilerle etkileşim halinde olmak hem de bir bağ kurmak maksadıyla pazarlama iletişimi faaliyetlerinin önemli bir kısmını ya dijitale taşımaktadır ya da geleneksel araçlarda sundukları iletileri, dijital ortamlarda kullanılabilir hale getirmeye başlamışlardır (Becan, 2021:183-212). Tüketiciler dijital ortamdan, hangi ürünü, nereden, hangi fiyatlarla satın alabilecekleri konusunda gerekli bilgiye detaylı olarak ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda tek tek mağazaları dolaşmaktan ve satıcılarla muhatap olmadan alışverişlerini gerçekleştirmektedirler (Şen ve Yengin, 2020: 69-78).

Dijitalleşen dünyada ürün ve hizmet çeşitliliği artmış, zamansal ve mekânsal tüm kısıtlamalar ortadan kalmıştır (Sadakoğlu ve Genç, 2022: 286-303). Fiziksel satışta maliyetlerin giderek yükselmesi, artan dijital tüketimle beraber e-ticaret hacminin büyümesi ve değişen tüketici davranışları, fiziksel perakendeciliğin geleceği hakkında birtakım tartışmalara ve gelecek kaygısına neden olurken, iş modellerinde ciddi dönüşümlere sebep olmuştur (Gezici vd. 2021: 91-107). Artık, internet kaynaklı iletişim mecralarının yoğun bir tüketim mekânı olarak kullanılması neticesinde, alışverişin dijitalleştiği bir döneme girilmiştir (Göker ve Alptekin, 2019:394-396).

Artan dijital tüketim göz önüne alındığında fiziksel tüketimin payının nispeten azaldığı, bunun neticesinde de alışveriş merkezi, iş merkezi vb. binaların öneminin azaldığı düşünülmektedir. Dijital tüketimi arttıran e-ticaret unsurları için özellikle depo, lojistik merkezi gibi tedarik açısından önemli olan fakat son tüketicinin uğramadığı mekanların önemi artmıştır. Çünkü sanal alışverişte en büyük sorun lojistik faaliyetler, tedarik ve teslimattır (Gezici vd. 2021:91-107). Bu doğrultuda dijital tüketimin bina yönetimi vb. iş kollarını ve yönetim fonksiyonlarını kısmen önemsiz kılarken, web site yönetimi, e-ticaret portal yönetimi, online sistem yönetimi gibi farklı iş kollarını ve dijital yönetim fonksiyonlarını önemli hale getirdiği ve yeni iş imkanlarının doğmasına sebebiyet verdiği düşünülmektedir.

Toplumsal açıdan bakıldığında ise: fiziksel tüketimde önemli bir yer tutan alışveriş merkezleri hem tüketim imkânı sunması hem de boş zaman aktivitelerinin gerçekleştirilebileceği bir alan olması nedeniyle, sosyalleşmenin temel mekanlarından biridir (Göker ve Alptekin, 2019: 397). Bu bağlamda, dijital tüketimde tüketiciler zaman mekân fark etmeksizin alışveriş yapabilmelerine karşın, sosyalleşme imkanlarından ödün vererek internet ortamında sanal bir şekilde satın alma faaliyetinde bulunmakta ve bireylerle gerçek anlamda iletişim kurmamaktadır. Bu durumun bireyleri yalnızlaştırarak asosyalliğe sebebiyet verebileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma yeri olarak Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde okuyan uluslararası öğrenciler seçilmiştir. Araştırma yeri olarak Kastamonu Üniversitesinin seçilme nedeni Türkiye genelinde uluslararası öğrenci nüfusunun en fazla olduğu üniversiteler arasında yer alması, İletişim Fakültesi'nin seçilmesinin nedeni ise fakülte kapsamında eğitim ve öğretimin ikili (birinci ve ikinci) şekilde sürdürülüyor olması ve öğrenci yoğunluğu en fazla (toplam 1616 öğrenci) fakülteler arasında bulunması olarak verilebilir. Kastamonu Üniversitesi Uluslararası Öğrenci Koordinatörlüğü resmi internet sitesi incelediğinde, üniversite kapsamında 3000'in üzerinde eğitim ve öğretim gören uluslararası öğrenci bulunduğu ve fakülteler bünyesindeki bölümler tarafından sunulan lisans programlarına ise her yıl 5000'den fazla müracaat kabul edildiği görülmektedir. İletişim Fakültesi bünyesinde toplam 158 öğrenci eğitim ve öğretimine devam etmektedir. Bu öğrencilerden 61'i dördüncü sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Gerek aldıkları eğitim ve gerekse de gördükleri uygulamalar bağlamında, çalışma konusu ile alakalı farkındalığı olduğu düşünülen dördüncü sınıf öğrencileri araştırma kapsamına alınmıştır. Dördüncü sınıfta okuyan uluslararası öğrenciler içinden 7'i Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, 7'i Gazetecilik ve 7'i de Radyo, Televizyon ve Sinema öğrencilerinden oluşan toplam 21 öğrenci üzerinde araştırma yapılmıştır. Çalışmaya katılanlara verilen kodlar tablo 1 de gösterilmektedir.

Tablo 1. Çalışmaya katılanlara verilen kodlar

KOD	Katılımcıların Ülkeleri
K01	Azerbaycan
K02	Azerbaycan
K03	Azerbaycan
K04	Azerbaycan
K05	Azerbaycan
K06	Azerbaycan
K07	Azerbaycan
K08	Azerbaycan
K09	Azerbaycan
K10	Azerbaycan
K11	Azerbaycan
K12	Malezya

K13	Malezya
K14	Malezya
K15	Malezya
K16	Suudi Arabistan
K17	Endonezya
K18	Endonezya
K19	Endonezya
K20	Endonezya
K21	Kırgızistan

Çalışmada, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Çalışmaya katılanların beyanatlarından ve beyanlarını ifade ederken gözlenen eylem ve durumları temel veri kaynağı olarak yararlanılmıştır. Gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler, tutarlılık ve ayrıntıların korunmaya çalışılması için yarı yapılandırılmış bir biçimde gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada aşağıda yer alan sorulardan yararlanılmıştır.

- Sosyal medya hakkında ne düşünüyorsunuz?
- Dijital mecralar ve özellikle de sosyal medya hayatınızın neresinde yer almaktadır?
- Kaç tane sosyal medya hesabınız var? En çok hangisini kullanıyorsunuz? Neden?
- Tüketim tercihlerinizde sosyal medyada yapılan yorumlar, beğeniler etkili olmakta mıdır? Bu konuda başınızdan geçen bir olayı anlatır mısınız?
- Ürün alırken araştırmayı nasıl yapıyorsunuz?
- Satın alma süreçlerinizde internet etkin bir rol oynamakta mıdır?
- Influencer kavramı hakkında bildiklerinizi anlatır mısınız?
- Dijital tüketim hakkında ne düşünüyorsunuz?
- İnternet ve özellikle sosyal medya dijital tüketimi artırır mı? Fikirlerinizi belirtir misiniz?

Çalışmanın verilerinin elde edilmesi ve analizinde *tematik analiz* yapılması tercih edilerek, elde edilen veriler belirlenen temalar ışığında kodlanmış, veri kodlarının temsil ettiği içerikler veri kodları ile ilişkilendirilerek, çalışmanın "*Bulgular*" bölümü hazırlanmıştır. Elde edilen veriler Tablo 2'de yer aldığı şekli ile gösterilmiştir.

Tablo 2. Veri kodlama tablosu

Katılımcı Kodu	**Deşifre**	**Veri Kodu**
K01	Sosyal medyada iletişim günümüzde en çok tercih edilen iletişim aracıdır. Teknoloji son derece gelişti umarım herkesin cebinde bir akıllı telefon ya da bir akıllı cihazlar var. Sosyal medya günümüzde çoğu işlerimizi kolay hale getirmektedir. Uzaktaki akraba ya da en yakın arkadaşlarımız ile bir tıkla onlar ile görüşüp konuşabiliriz. Maalesef günümüzde sosyal medya bizleri kötü bir şekilde etkilemektedir. Bizleri ve genç çocukları asosyal ediyor. Bazı insanlar sosyal medyayı kendi kötü işlerine rahat bir şekilde kullanıyor. Bu da üzücü bir durum. Sosyal medyayı kötü demem yeter ki kontrolü bir şekilde kullanmamız lazım….	Sosyal Medya Hakkında Genel Değerlendirme
K11	"Dijital mecraları ve sosyal medyayı gündelik hayatımın merkezinde tutmaktayım günümüzde teknolojinin ulaşmış olduğu bu seviye bizleri aslında buna mecbur tutmaktadır. İnsanların büyük bir çoğunluğu uyandığı gibi telefonlarına bakmadan yataklarından kalkamıyor. Şahsen gün içerisinde uyandığımda sosyal medya üzerinden güvendiğim birkaç alternatif medya platformlarına girerek gündem hakkında bilgi edinirim. Sosyal medyayı ve dijital mecraları gün içerisinde de eğlence amaçlı kullanmaktayım...	Dijital Okuryazarlık

Bulgular

Katılımcıların Sosyal Medya Hakkındaki Düşünceleri

Katılımcıların sosyal medya hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için sosyal medya hakkında ne düşündükleri kendilerine sorulmuştur. Bu bağlamda; K01 "*Sosyal medyada iletişim günümüzde en çok tercih edilen iletişim aracıdır. Teknoloji son derece gelişti umarım herkesin cebinde bir akıllı telefon ya da bir akıllı cihazlar var. Sosyal medya günümüzde çoğu işlerimizi kolay hale getirmektedir. Uzaktaki akraba ya da en yakın arkadaşlarımız ile bir tıkla onlar ile görüşüp konuşabiliriz. Maalesef günümüzde sosyal medya bizleri kötü bir şekilde etkilemektedir. Bizleri ve genç çocukları asosyal ediyor. Bazı insanlar sosyal medyayı kendi kötü*

işlerine rahat bir şekilde kullanıyor. Bu da üzücü bir durum. Sosyal medyayı kötü demem yeter ki kontrolü bir şekilde kullanmamız lazım..." şeklinde yanıt vererek sosyal medyanın mesafeleri kaldırdığını, onsuz olunamayacağının altını çizdiği, bununla beraber kendi kuşaklarının hayatı algılamalarını olumsuz etkilediğini vurgulayarak, öz eleştiri yaptığı da görülmektedir.

K02 ise **"***Sosyal medya kullanımı aşırıya kaçmadığında oldukça faydalı olduğunu düşünüyorum. Çünkü gerçekte karşılaşamayacağınız farklı kültürde ki insanlar ile tanışabiliyor hatta yeni iş imkanları yakalayabiliyorsunuz. Tabii ki tüketimi fazla olduğunda kullanıcıları etkisi altına aldığını ve psikolojik olarak olumsuz etkilediğini düşünüyorum. Bunun dışında bilgiye kolay bir şekilde erişerek zamandan tasarruf ederken, eş zamanlı olarak dezenformasyonun arttığı bilinen gerçekler arasındadır...*" Şeklinde yanıt vererek, sosyal medya kullanımının aşırıya kaçmadan belli ölçüde olması gerektiğini vurgulamıştır. Burada dikkat çeken diğer bir husus konunun tüketim açısından da ele alınması olmuştur. İhtiyaç dışı tüketimin günümüzde sosyal medya vasıtası ile yaygınlaştığı ve bu durumun bireylerin ruhsal durumlarını olumsuz etkilediğinin vurgulanması dikkat çekmektedir. K03 konuya olumlu ve olumsuz açıdan yaklaşarak *"Kullanımı akademik, kişisel gelişime yönelik, günlük yaşantıya ve beslenmeye yönelik vs. pek çok konuda faydalı olabilecekken; bunun aksine kişilerin beden algısını, bakış açılarını, kültürel ve sosyal değerlerini de oldukça olumsuz etkileyebildiğini ve aynı zamanda da kullanımının kısıtlı ve fayda amaçlı olması gerektiğini düşünüyorum…"* şeklinde ifadede bulunmuş ve fayda bağlamında sosyal medya hakkındaki düşüncesini ifade etmiştir.

K10 ise sosyal medyayı geleneksel medya ile mukayese ederek *"Sosyal medya, geleneksel medyayı ezip geçen, yeni nesil bir mecra olmuştur. Sosyal medyanın gelişimiyle birlikte, sosyal medyaya direnen gelenekselciler, pişman olup, yenik düşüp kendilerini sosyal medyanın içinde bulmuşlardır. Sosyal medya bilgi kaynağı olmakla birlikte, aynı zamanda kültür endüstrisi şekline de dönüşmüştür..."* şeklinde vermiş olduğu yanıtta sosyal medyanın kültür endüstrisinin bir parçası olduğu, sosyal medyaya karşı olan grupların da kendilerini sosyal medyanın içinde buldukları tespitinde bulunması önemlidir.

Konu ile alakalı olarak diğer katılımcıların verdikleri yanıtlar incelediğinde genel olarak sosyal medya hesaplarının paylaşım yapmanın yanı sıra, ticari bir mecra olarak kullanılmaya başlandığı, vakitlerinin büyük bir kısmını sosyal medya mecralarında harcamayı tercih etmekte olduklarını ve yaşamlarını sosyal medya mecralarına göre şekil verdiklerini ifade ettikleri görülmüştür. Hatta bazı katılımcılar Türkiye hakkındaki bilgileri de sosyal medya hesapları üzerinden öğrendiklerini ve ülkemizi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

Sosyal Medyanın Hayatımızdaki Yeri/Dijital Okur Yazarlık

Katılımcıların sosyal medyaya ne kadar zaman harcadıklarının tespit edil-

mesinin amaçlandığı bu kısımda dijital mecralar ve özellikle de sosyal medya hayatınızın neresinde yer almaktadır? şeklinde soru yöneltilmiştir. Konu ile alakalı olarak K04: "*Her ''Z kuşağı'' nesli gibi, dijital mecralar benim de hayatımın merkezinde yer almaktadır. Aynı zamanda bir İletişim Fakültesi öğrencisi olarak, geleceğin teknolojisini öğrenmek ve geliştirmek adına sosyal medyanın özelliklerini öğrenmekle yükümlü olduğumdan dolayı, neslimden daha da fazla bir şekilde sosyal medyayla haşır neşir olmak durumundayım. Gel gelelim bazı resmi sayfaların editörlüğünü yapmaktayım...*"

K05: "*Sosyal medya günlük hayatımın büyük oranda içerisinde; özellikle bölümüm (Halkla İlişkiler ve Reklamcılık) gereği medya akışına, içeriğine hâkim olmak durumundayım. Bunlar dışında da en nihayetinde Z kuşağı olarak sosyal medyayı yakından takip ediyor ve ona yön veriyoruz. Sosyal medya dışındaki mecraların da günlük hayatıma etkileri elbette var gazeteleri online olarak okumak yahut televizyon izlemek yerine çeşitli mecralarda yayınlanan dizileri takip etmek gibi.*"

K11: "*Dijital mecraları ve sosyal medyayı gündelik hayatımın merkezinde tutmaktayım günümüzde teknolojinin ulaşmış olduğu bu seviye bizleri aslında buna mecbur tutmaktadır. İnsanların büyük bir çoğunluğu uyandığı gibi telefonlarına bakmadan yataklarından kalkamıyor. Şahsen gün içerisinde uyandığımda sosyal medya üzerinden güvendiğim birkaç alternatif medya platformlarına girerek gündem hakkında bilgi edinirim. Sosyal medyayı ve dijital mecraları gün içerisinde de eğlence amaçlı kullanmaktayım...*"

K12 ise "Dijital mecra ve sosyal medyanın sadece benim değil, okuyan ve araştıran veya eğlence amaçlı kullanan herkesin hayatının merkezinde olduğunu düşünüyorum. Bu yüzden hayatımda genellikle yeni bilgiler edinmek ve boş zamanlarımda kafa dağıtmak için eğlence amaçlı kullandığımı söyleyebilirim…" şeklinde verilen yanıtlara ve diğer tüm kullanıcıların vermiş oldukları yanıtlar ele alındığında; sosyal medyanın, kullanıcıların yaşamlarının merkezinde yer aldığı, kullanıcıların sosyal medya hesaplarını kontrol ederek güne başladıkları ve sosyal medyanın yaşamlarının olmazsa olmazı haline geldiği vurgulanarak aslında "dijital okur yazarlılığın" olmazsa olmaz bir gereklilik olduğu belirtilmiştir.

Sosyal Medya Hesaplarına Yönelik İnceleme

Sosyal medya mecraları da kendi aralarında çeşitlilik göstermektedir. Tercih edilen sosyal medya mecrası üzerinden insanların hangi amaçla sosyal medyayı kullandığının öğrenilmesi amaçlanan bu kısımda katılımcıların kaç tane sosyal medya hesabı olduğu ve en çok hangisini kullandığının öğrenilmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda katılımcılardan K02: "*Çeşitli medyalarda birçok medya hesabım var. Özellikle Twitter hesabıma ayrı bir zaman ayırıyorum çünkü fikirlerimi en çok orada dile getirebiliyorum. Yeri geldiğinde Twitter üzerinden olaylar hakkında yorumlar yapabiliyorum. Özellikle Twitter için düşünecek olduğumuzda iki farklı hesap kullanıyorum biri daha formal şekilde kullandığım hesabımken ileriye yönelik*

karşıma çıkmasını istemeyebileceğim twitlerimi anonim şekilde diğer hesabımdan paylaşıyorum."

K05: "*4 tane sosyal medya hesabım bulunmaktadır. En çok Instagram ve Youtube platformlarını kullanmaktayım. Gün başında gündemden haberdar olmak için Instagram'ı kullanmaktayım. Youtube platformunu genellikle kendimi eğitmek ve bilgilenmek için kullanıyorum. Şahsen Youtube platformu sayesinde araba kullanmayı, motosiklet sürmeyi, yemek yapmayı öğrenip vb. gibi konularda kendimi geliştirdim. Ayrıca Youtube platformundan takip ettiğim objektif bir haber kanalı da takip etmekteyim.*"

K06: "*Dört tane sosyal medya hesabım var. Genellikle en çok Whatsapp ve Youtube uygulamalarını eş zamanlı olarak kullanıyorum. Whatsapp'ı özellikle okul için kullandığımı söyleyebilirim. Çünkü haberleşme için ideal uygulamalardan bir tanesi olduğunu düşünüyorum. Bunun dışında Youtube uygulamasında genellikle müzik dinliyorum veya bana yararlı olacağını düşündüğüm videoları izliyorum.*"

K14: "*Sosyal medya hesaplarımın sayısını bilmemekle beraber piyasada olan bütün sosyal medya uygulamalarının ve sitelerinin üyeliklerini almaya çalışıyorum. Gelecek vaat eden sosyal medya hesaplarını aktif kullanarak, dijital kimliğimi sürekli olarak var etmekteyim. Anonim özellikleri sayesinde sosyal medyalar, fikriyatı açıklama bağlamında fazlaca yararlı olmakta ve kendimi sürekli olarak dile getirebilmekteyim. Artık insanların bireysel ve fertsel kimliklerinden ziyade dijital kimlikleri de oluşmaya başladı ve bu psikolojik açıdan tehlikeli olmaya başladı. Şahsen en çok Instagram kullanıyorum, çünkü Instagramın yapısı, teması, algoritması ve kendi oluşturduğu kimliği bana diğerlerinden daha çok uymakta. İkincil olarak Youtube'dan bahsedebilirim. Youtube ise televizyonun yerini aldığı için, zararından çok yararı olmaya başladı. Belgeselden tutup okul derslerine kadar bulmak mümkün…*"

K09 ise, "*Facebook, Instagram, Youtube, Tik-tok'ta* birer tane hesabım var. En çok kullandığım da *Instagram*. Çünkü *Instagram*'da, *Twitter* ya da Facebook'ta olduğu gibi pek çok siyaset ile ilgili tartışmalar bulunmaz..."

Yukarıda verilen yanıtlar ve diğer katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde; Sosyal medya kullanıcılarının birden fazla hesapları bulunduğu, bunların arasında birinci sırada *Instagram*'**ın** geldiği, onu *Youtube* uygulamasının takip ettiği, *Twitter* kullanımın dördüncü sırada olduğu görülmektedir. Bazı katılımcıların özellikle *Youtube* kullanımlarını eğitim ve bilgilenme bağlamında kullandığı dikkatlerden kaçmamıştır.

Dijital Okur-Yazarlığın Tüketim Tercihlerine Etkisi

Dijital tüketimin varlığı konusunda katılımcıların sahip oldukları bilinç düzeylerinin ölçümlenmeye çalışıldığı bu bölümde, satın alma tercihlerinin gelişmesinde sosyal medyada yapılan yorum ve beğenilerin etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda katılımcılara "Tüketim tercihlerinizde sosyal medyada

yapılan yorumlar, beğeniler etkili olmakta mıdır?", "Dijital tüketim hakkında ne düşünüyorsunuz? ve "Bu konuda başınızdan geçen bir olayı anlatır mısınız?" ve "Satın alma süreçlerinizde internet etkin bir rol oynamakta mıdır?" şeklinde sorular yöneltilmiştir. Konu ile alakalı olarak;

K08*: "Çok önemlidir, çünkü bir ürünü satın alırken sayfanın veya mağazanın güvenilir olup olmadığını beğeni ve yorumları üzerinden değerlendiriyoruz...",*

K04: "*Dijital tüketim yaparken, iyi yorumlardan çok kötü yorumlara dikkat ederim. Ürünlerin, tüketiciler tarafından pazarlandığı bu devirde, örgütler ve kurumlar bu durumun farkında olmakla birlikte, bazı reklam teknikleri uygulamaktadırlar. Örneğin, iyi yorum satın alma gibi faktörleri devreye sokmaktadırlar. Bu işi yapan, bot takipçi atan, diğer sitelere göre sizin mecranızı daha ileriye çıkaran şirketler mevcut. Bu yüzden iyi yorumları içgüdüsel olarak dikkate alamıyorum. Sonuç olarak etkilemektedir diyebilirim. Hobi olarak kampçılık yaptığımdan dolayı, kampçılık ürünlerinde sürekli olarak alışveriş yapmaktayım. Bu yüzden neyin kaliteli neyin kalitesiz olduğunu az çok tahmin edebilmekteyim. Ancak ilk başladığım sıralarda, indirimli ve çok ucuz diyerek bir çadır almıştım ve ikinci kez açamamıştım. Yorumlarına baktığımda ise çoğunluğu iyi olmakla beraber, yaşadığım durumu ifade eden başka yorumlar da mevcuttu. Bilmediğimden ötürü dikkate almamıştım...*" ,

K02: "*Tüketim davranışlarımda elbette yorumlar çok etkili. Satıcılar ürünler hakkında bilgi verirken satışı arttırmaya yönelik çeşitli ibareler kullanarak akılları karıştırsa da açıklamalarda ürünü satın alan kişilerin yorumları, beğeni sayısına çok dikkat ederim; özellikle son zamanlarda satın alma sonucu gelen ürünün fotoğrafının paylaşılması da dikkat ettiğim noktalardan biridir; bu esnada sosyal medyada yapılan yorumlar modaya da yön verdiğinden bu gibi detayları önemserim…*"

K10: *"Sosyal medyadaki yorumlar tabi ki önem arz ediyor. Önce alacağım ürünün standardını belirliyorum. Akabinde standardını belirlediğim ürün için piyasa araştırması yapıyorum. Bunu yaparken ürünün pahasından ya da ürünün elime ne zaman ulaşacağı gibi farklı kıstasları göz önünde bulundurabiliyorum."*

K08: "*Öncelikle ürünün markasının fiziki bir mağazası varsa oraya gidip fiyatını ve yapısını kontrol ediyorum. Sonrasında sosyal medyadan bu alanda uğraşanlarla iletişime geçip ürünün kalitesini sorguluyorum. Özellikle Facebook, ürün kalitesi bakımından, bilgiye sahip insanlarla etkileşime geçmeyi kolaylaştırıyor. Sonrasında ise daha önce ürünü kullananlarla irtibata geçip, tavsiye üzerine ve fiyatına değip değmeyeceğini kıyaslayarak ürünü sipariş ediyorum."*

K09: "Üreticiler arası rekabet olan bütün alanlarda tüketiciler avantajlıdır. Üreticiler veya pazarlamacılar, rekabet ortamında tüketiciyi kendine çekmek uğruna çaba sarf etmektedirler. Bu efor sonucunda, indirimler, kampanyalar gibi durumlar devreye girmektedir. Bu yüzden alışverişlerimin çoğunu internet üzerinden yapmaktayım. En son fiziki bir şekilde değerli bir ürün aldığımı hatırlamıyorum

bile, çünkü mağazada deneyip internetten sipariş etmekteyim. Çok daha uyguna geliyor ve iade süreçleri daha kolay, kaliteli oluyor. Fiziki bir şekilde alışveriş yaptığımızı ve bilinçli tüketici olmadığımızı var saydığımızda ise popüler kültürün tüketimi etkilediğini söyleyebiliriz…"

K13: "İnternet üzerinde alışveriş yapmayan insan bence yoktur olsa bile düşük bir orandadır. Günümüzde biz bir AVM'ye gidip alışveriş yapmak yerine evde rahat oturarak çayımızı içerek onlayın şekilde istediğimiz ürünleri satın alabiliriz. İnternet üzerinden alışveriş yapmak zamanımızı tasarruf eder…"

K15: "*Yaşadığım bölgede ihtiyacım olan ya da almak istediğim bir ürünün bana çok yakın bir yerde fiziken satılıyor olması bu ürünü benim oradan satın almamı ya da almamamı etkilemiyor. Çünkü günümüzde deniz aşırı ülkelerden bile istediğimiz bir ürünü daha ucuz fiyata alabiliyoruz. Tabii tek etken burada fiyat değildir. İnsanlar o işletmeye gidip o ürünü almak yerine oturduğu yerden satın alma işlemini yapmak isteyebilirler. Şahsen bir çok ürün satın aldığım internet ortamında hem ürünlerin kalitesi bakımından hem satıcı güvenilirliği açısından hem de kolay iade açısından hiçbir sorun yaşamadım…"*

Dijital Tüketim Hakkında Düşünceler;

K07: "*Dijital tüketim toplumların hayat merkezleri haline gelmiştir. Rusya ve Ukrayna Savaşı'nı örnek alacak olursak, savaşın neden çıktığını bile bilmeyenler Rusya'nın suçlu olduğunu düşünmektedir. Buna binaen de paylaşımlar yapmaktadırlar. Bu bağlamda, diyebiliriz ki dijital tüketimin getirisi çokça zararlı ve zehirlidir. Dikkat edilmelidir. Dijital mecralarda çıkan haberleri araştırmadan kol kanat gerilmemelidir. Farklı kaynaklar kullanılmalı ve taraflı ya da tarafsız çokça yorum okunmalıdır. Ancak böylelikle gündemin işleyişini görebilmekteyiz. Asparagas haberlerden kaçınılmalı, dijital okuryazarlığımızı geliştirmeliyiz. Tektipleşmeden kaçınmalıyız ve suskunluk sarmalına kapılmamalıyız. Sorumluluklarımızı bilmeli ve karşımızdaki fiziki olmasa da insan olduğunun farkına varmalıyız. Demografik özellikleri ne olursa olsun bir bireye karşı hakaret söylevlerinden uzak durmalıyız. Tıpkı sosyal kimliğimizde uyguladığımız gibi…*"

K11: "*Dijital tüketim basit dile çevirdiğimizde online alışveriş demektir. Günümüzde online alışveriş hakkında duymayan yoktur ya da olsa da çok azdır. Çünkü artık her şey dijitalleşmeye başlıyor. Özellikle pandemi sürecinden sonra bunun miktarı yoğun bir şekilde arttığını gördük. Dijital tüketiciler fiyat, rekabet, ulaşım kolaylığı ve güvenlik konusunda daha avantajlı olduğunu belirtiyorlar.*"

Yukarıda yer alan yanıtlarla beraber tüm katılımcıların yanıtları incelendiğinde; katılımcıların tüketim davranışını sosyal medya ve internet üzerinden gerçekleştirmekte oldukları, satın almak istedikleri mal veya hizmet hakkında yapılmış olan yorumları okumakta, araştırmalar yapmakta ve tüketim eyleminin bunun sonucunda gerçekleştiği ve hakkında olumsuz yorum yapılmış mal ve hizmetlerin ise tüketiciler tarafından satın al**ın**maktan vazgeçildiği görülmektedir.

Tüketiciler almayı düşündükleri mal ve hizmet için ilk olarak araştırma yapmakta, içeriklerine bakmakta, marka araştırması yaparak farklı sosyal medya mecralarından incelemelerde bulunmaktadır. Yapmış olduğu araştırma ve incelemeler sonucunda mal yada hizmet hakkında kötü yorumla karşılaşmamışsa, yapılmış olan beğeni sayısı yüksek olursa tüketim davranışını gerçekleştirmektedir.

Influencer Kavramı Hakkında Görüşler

K01: "*Günümüzde bu kavramı sıkça duymaktayız. Influencerlar, sosyal medyada içerik üretimi yapan kişilerdir. Bu kişiler donate, yani bağış yoluyla ve reklamlarla kar elde etmektedirler. İçerik üretimi için yüksek derecede motivasyon ve prodüksiyon gerekmektedir aksi takdirde sosyal medya tüketicisi insanları yerle bir etmektedir. Sürekli güncellenmeli ve sosyal medyanın gelişimine ve hızına ayak uydurmalıdırlar…"*

K14: *"İletişim fakültesinde okuduğum için bu kavramla sürekli karşılaşmaktayım. Çünkü son zamanlarda fazlasıyla duymakta olduğumuz ve ülkemizde de yaygınlaşan Influencer kavramı, sosyal medyada büyük bir takipçi kitlesine sahip olan, bu takipçi kitlesini etkilemeyi başaran ve bu şekilde de takipçilerinin satın alma kararlarını değiştirebilme kabiliyetine sahip olan pazarlama türü diyebilirim. Bu pazarlama yöntemi sayesinde markalar ürünlerini saniyeler içerisinde milyonlarca kişiye tanıtabiliyor. Eğer bir ürününüz varsa ve bunu çok fazla hedef kitleye tanıtmak isterseniz bunu denemenizi tavsiye ederim…*"

Influencer kavramı hakkında katılımcıların herhangi bir bilgisinin olup olmadığının öğrenilmeye çalışıldığı bu bölümde, uluslararası öğrencilerin influencer kavramına çok vakıf olmadığı sadece bu konu ile alakalı olarak K01 ve K14 ait yukarıda verilen yanıtların olduğu görülmüştür. Bu bağlamda influencerlar sosyal medya kullanıcıları olarak bilinmekte ve sosyal medya mecraları üzerinden reklamını yapmış ürünlerin karşılığında ücret aldıkları vurgulanmıştır.

İnternet Kullanımı, Dijital Tüketim ve Sosyal Medya İlişkisi

Sosyal medyanın veya diğer internet mecralarının dijital tüketimi yaygınlaştırarak tüketim tercihlerinin dijitalleşmesine etkisinin incelendiği bu bölümde, daha önceki sorularda bir şekilde değinilen sosyal medya ve tüketim ilişkisi farklı bir şekilde sorulmak istenmiştir. Genel olarak çalışmaya katılımcılardan K03: *"İnternetin altyapısında bilgiye ulaşımla birlikte tüketiciye ulaşım yatmaktadır. Sosyal medya devasa bir pazardır ve tüketimi arttırma yönünde çalışmalar sürdürülmektedir. Bir araştırma yaparken bile banner reklamlar bilinç altımıza işlemektedir. Baktığımız ekran hangisi olursa olsun, beş dakika içinde bir reklam görmemiz muhtemeldir. Bu hızda reklamlara maruz kalan bireyler elbette ki tüketime yönelmektedirler. Sosyal medyanın tüketiciyi etkilediğinin en büyük kanıtı, stres çarkı ürünüdür. Dünya'daki herkes en az bir kere stres çarkına dokunmuş-*

tur…"

K19: *"İnternet ve sosyal medyalar kesinlikle dijital tüketimi arttırırlar Mesela hizmet yakınsamasına baktığımızda akıllı telefonları ile bir çok işlem yapabiliriz. Hem sosyal medyayı kullanabiliriz, hem bankacılık işlemleri yapabiliriz, hem de online alışveriş yapabiliriz. Özellikle sosyal medyanın gücü akıllı algoritmaları aracılığıyla daha etkili bir şekilde hedef kitlelere ulaşabilmektir. Örnek olarak Instagramı alırsak. Targeting mekanizmasını kullanarak hedef kitlenin tamamından yalnızca belirtilen kriterlere uyan bölümü seçip ve ona reklam gösterip satışları arttırabilirsiniz ve daha çok tüketimi sağlayabilirsiniz…*"

K07: "*Bu dönemde dijital tüketim daha da yaygın. Çünkü istenilen ürünler sadece uzak bölgelerde üretiliyor olabilir, bunun için ürün hakkında bilgi edinme ve sipariş verme konusunda sosyal medyanın ve internet sisteminin etkisi büyük…"*

K20: "*Arttıracağını düşünüyorum. Örneğin sosyal medya genellikle insanların duygularına hitap ettiği için tüketimi de eş zamanlı bir şekilde arttırabilme etkisine sahiptir diyebiliriz. Çünkü duygular, doğası gereği insanı harekete geçirebilme özelliğine sahiptir. Bunun dışında sosyal medya da algoritmalar olduğu için en son bakılan herhangi bir ürünün sürekli kullanıcıya gösterilerek bile psikolojik olarak dijital tüketimi arttırdığı bilinen gerçekler arasındadır…*"

K15: *"Bu dönemde dijital tüketim daha da yaygın. Çünkü istenilen ürünler sadece uzak bölgelerde üretiliyor olabilir, bunun için ürün hakkında bilgi edinme ve sipariş verme konusunda sosyal medyanın ve internet sisteminin etkisi büyük…"*

K01: *"İnsanlar bir zincire benzer. Bir zincir en zayıf halkası kadar güçlüdür. Bu durumda insanlar gördükleri reklamlardan ya da influencer'ların viral olarak tanıttıkları ürünlerin ihtiyaçları olmasa bile zayıf zincir halkasının kopması nedeniyle (kıskançlık, hırs, ulaşma arzusu) kendilerinde de o ürünün olma arzusu, ürüne anlam yüklemek ya da o ürüne karşı ihtiyacını hissetmeleri sebebiyle gerçekte o ürüne ihtiyaçları olmasa bile bir hırsa kapılarak ürünü edinme ihtiyacı duyarlar. Algoritmalar sayesinde big data insanların kısaca bireysel kullanıcıları kendilerinden daha iyi tanıyarak ona nasıl reklamlar sunacağını analiz eder ve kullanıcıya servis eder. Kişiler bazen bu reklamları durduk yere görmesini bir işaret ya da hatırlatıcı olarak benimseyip ürüne ilgi duyabilir ve satın alabilir…*" şeklinde yapılan açıklamalar ve diğer açıklamalar incelendiğinde internet kullanım oranı ile tüketimin dijitalleşmesi arasındaki oran arasında doğru orantı bulunmaktadır. Bunun en önemli nedeni ise bireylerin internet vasıtası ile eş zamanlı olarak her şeye ulaşabilerek, mekan olgusunun ortadan kalkması olarak belirtilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Tüketim olgusu, insanlığın varoluşundan itibaren kendisini göstermektedir. Kapitalist sistemin devamının sağlanması amacıyla tüketim ile ilgilenmeye başlanılması ve böylelikle bireyin ürettiğinden fazlasını tüketmesinin yolları açılarak

kitlesel tüketimin teşvik edilmesi, tüketimi sosyolojik bir olgu haline getirmiştir.

Sağlık, eğitim, ticaret, iktisat gibi hayatın her alanında etkisi görülen dijitalleşme, bireylerin tüketim alışkanlıklarını da etkilemiş ve tüketmenin bir yaşam amacı haline gelmesini kolaylaştırmıştır.

Dijitalleşme ile birlikte kullanımı yaygınlaşan ve hayatın merkezinde yer almaya başlayan sosyal medya ve diğer internet platformları, tüketimin bir iletişim aracı haline gelmesinde etkili olmuştur. Sosyal medya vasıtası ile bireylerin paylaştığı bilgi, içerik ve fotoğraflar, onların sosyal kimliklerini inşa etmede etkili olmaktadır. Böylelikle tüketim birey için ihtiyaçları karşılamaktan ziyade, topluma ayak uydurma, kendini gösterme aracı ve eğlence tarzını yansıtması bağlamında bir iletişim aracına dönüşmüştür.

Bulgular incelendiğinde; uluslararası öğrencilerin sosyal medyayı hayatının ayrılmaz bir parçası olarak gördüğü, Türkiye toplumuna adapte olmalarında sosyal medyanın etkili olduğu bunda sosyal medyanın sınırların kaldırılmasında etkili bir araç olduğu vurgulanmıştır.

Diğer taraftan katılımcılar tarafından sosyal medya kapitalist sistemin devamında bir araç olarak görülmüş, sosyal medyanın insan hayatına fazla girdiğini söyleyenlerin de savlarını sosyal medya üzerinden dile getirdiği müşahede edilmektedir.

Tüketim pratiklerine dijitalleşmenin etkisi ve sosyal medya kullanımının yaygınlığının dijital okuryazarlığı artırdığı üzerinde durulsa da dijital okuryazarlığın yeteri kadar gelişmediği vurgulanmıştır.

Katılımcıların verdiği yanıtlar incelendiğinde kullanıcıların sosyal medyayı bilgi öğrenme amacıyla değil, daha çok diğer bireylerin; ne yaptığı, nasıl yaşadığı ne aldıkları ve ne gibi konuları merak ettiğini araştırmak için kullandığı görülmektedir. Bunun yanı sıra soru yöneltilen katılımcıların "influencer/etkileyici" kavramı hakkında fazla bir bilgiye sahip olmadıkları müşahede edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları dikkate alındığında; dijitalleşmenin hayatın her alanına sirayet ederek tüm hızı ile devam edeceğinden dijital okuryazarlığın bilinçli bir şekilde öğrenilmesi, insanların sosyalleşmesinde etkili bir araç olan sosyal medyanın farklı ülkelerde bulunan bireylerin, bulundukları ülkenin kültürünün öğrenilmesinde etkili bir araç olarak kullanılması, dijital platformların mekan ve zaman olgusunu ortadan kaldırmasından dolayı tüketimi kolaylaştırarak dijital tüketimi artırdığı ve bu sebepten dolayı tüketimin daha bilinçli bir şekilde yapılmasının sağlanması için değişik platformların kurulmasının sağlanması önerilebilir.

Kaynakça

Aksoy, A. D. (2014). Tüketimin dijitalleşmesi. Müberra Babaoğul (ed.), Arzu Şener (ed.), Esna Betül Buğday (ed.),Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pa-

zar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi Tüketici Yazıları IV, (46-64). Ankara: TÜPADEM

Becan, C. (2021). Dijital Tüketim alanı olarak dijimodern reklam uygulaması çerçevesinde tüketici motivasyon faktörleri üzerine bir saha araştırması. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 14 (1). 183-212.

Bor, H. M. ve Erten, A. (2019). *Dijital çağın mesleği nasıl Influencer olunur?.* İstanbul: Hürriyet Kitap Yayıncılık.

Ceyhan, Ç. (2017). Sosyal medyanın tüketim gücü. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1 (3), 221-226.

Gezici, F., Çelebi, D. , Hatipoğlu, İ. , Evci, D. ve Selçuk, F. (2021). Türkiye'de gıda perakendeciliğinde dijitalleşme ve Covid-19'un dijitalleşme üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik nitel bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.* 39(Covid 19 özel sayısı). 91-107.

Göker, G. ve Alptekin, G. (2019). Alışveriş merkezleri, internet ve tüketim alışkanlıkları: Eskişehir örneğinde bir Saha araştırması. İnönü Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi, 8(2), 393-420.

Karahasan, F. (2012). *Taşlar yerinden oynarken dijital pazarlamanın kuralları*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

Kaya, H. (07 Kasım 2018). Sosyal medyada kimlik oluşumu. https://prezi.com/lng-xxjvfc26/sosyal-medyada-kimlik-olusumu/. 23 Nisan 2022.

Öztürk, R. C. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik.* İstanbul: Beta Yayıncılık.

Sadakaoğlu, M. C. ve Genç, F. (2022). Dijital tüketim kültürü: Dijital kitle iletişim araçları ile tüketim kültürü arasındaki ilişki üzerine bir inceleme. *TRT Akademi*. 7 (14). 286-303.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan Dergisi*. 4 (12). 66-86.

Simonson, I ve Rosen, E. (2015). *Yeni tüketici*. Çev: Cumhur Özkaya. İstanbul: The Kitap.

Solomon, M,R. (2020). *Tüketici davranışları satın alma, sahip olma ve varoluş*. Çev: Nurettin Parıltı ve Elif Akagün Ergin. Ankara: Nobel.

Şen, T. ve Yengin, D. (2020). Krizin dijital tüketimde tüketici satın alma davranışına etkisi. Y*eni Medya Elektronik Dergisi*. 4(1). 69-78.

YAPAY ZEKÂ, ROBOT GAZETECİLİK VE DİJİTALLEŞEN İLETİŞİMİN DOĞASINI TARTIŞMAK

Tolga TELLAN*

Sayısal kodlama, depolama ve aktarma teknolojilerinin hızla geliştiği son yarım yüzyıllık dönemde geleneksel (konvansiyonel) medya, dijitalleşme olarak tanımladığımız bir dönüşüm sürecine maruz kalmış ve kitlesel enformasyon sunumu ağ ortamlarına taşınmaya başlamıştır. Kapalı-yerel ağlardan, belli bir protokol dahilinde sürekli erişilebilir ve küresel ölçekte ağların birbirine bağlı olduğu web hizmetleri ortamına geçişi ifade eden internet, 1990'lı yıllarda askeri-akademik niteliğinden sıyrılarak kitleselleşmiş ve ticarileşmiştir. Mikroişlemci hızının artması, başta internet olmak üzere dijital hizmet sunulan ağların neredeyse tamamında içeriğin tüketicilerce üretilmeye başlaması, veri sıkıştırma ve depolama tekniklerinin gelişmesi, veri iletiminde telekomünikasyon uydu ile fiber optik kablo kullanımının yaygınlaşması ve bilişim sektörünün kurumsal gelişimini sürdürerek yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok gibi sosyal medya platformları eliyle Web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir aşamaya taşınması iletişim dünyasının tarihsel bakımdan yeni bir evrede olduğunu bizlere haber vermektedir. Bu yeni aşamanın sosyolojik karakteristiği ise kısa süreli ilişki ve heyecan arayışları; materyalleri kullanım değerlerinin ve işlevselliklerinin ötesine geçen 'meta anlatılar' aracılığıyla tanımlama; düşünceleri ve mental yargıları ifade etmede kullanılan söylemlerin baskı, zorbalık, hakaret ve şiddet içeriklerine dönüştürülmesi; kurumsal düzlemde işlediği koşullarda dahi sosyal medya platformlarının üyelerine ilişkin içeriğin reklamcılık endüstrisi ile paylaşılması şeklinde özetlenebilecektir. Sosyal medya platformlarının kişilerarası iletişim dinamiklerini aşarak birincil iletişim ortamı haline gelmesi ve 'bir olay, olgu, kişi ya da durum ile ilgili örgütlenmiş enformasyonun nesnel biçimde aktarılması' şeklinde tanımlayabileceğimiz haberlerin iletiminde kullanılmaya başlaması, kişiselleştirilmiş, hızlandırılmış ve hipermetinselleştirilmiş içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarına 'bir ya da birden çok bilgisayarın algoritmalar aracılığıyla kodlanarak akıl yürütme, anlam çıkarma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insanoğluna benzetimi' şeklinde özetleyebileceğimiz yapay zekanın eklemlenmesiyle de haberin bilgisayarlar eliyle yazıldığı robot gazetecilik doğmuştur. Robot gazeteciliğin, algoritmalar sayesinde veriler arası iletişime yönelmiş melez ve mekanik bir form olarak, insana ilişkin yeni anlatıları nasıl oluşturacağı ise henüz yeterince tartışılmamış durumdadır. Ajanslar, haber servisleri, haber analizi konusunda profesyonelleşmiş uzmanlar, yorumcular ve profesyonel gazeteciler açığa çıkan büyük miktardaki verinin enformasyona nasıl dönüştürüleceği konusunda kararsızlıklar yaşamakta; enfor-

* Bağımsız Araştırmacı, Sağlık Bakanlığı, ttellan@gmail.com,
Orcid: 0000-0002-3697-7943

masyonun açığa çıkarabileceği kişisel-kitlesel zararların toplumsal sonuçlarını 'mesajın iletiminde hız' unsuru nedeniyle yeterince tartışamamakta ve enformasyonun medya profesyonelleri olmaksızın 'iyi' ya da 'ahlaki' olarak nasıl yorumlanabileceği konusunu somutlaştıramamaktadır. Çalışma kapsamında yapay zekâ teknolojisine bağlı olarak her geçen gün gelişim gösteren ve sosyal medya kullanımının etkisiyle de yaygınlaşan robot gazeteciliğin ekonomik, politik ve etik sonuçlarının tartışılması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: robot gazetecilik, yapay zekâ, güvenilirlik, hız, etik.

Giriş

Yirminci yüzyılın son çeyreği, birbirleriyle bağlantılı farklı dinamiklerin hareke-te geçmesi sonrasında kişisel, grupsal, kitlesel, ulusal ve uluslararası iletişimin yeniden örgütlendiği dönem olmuştur. Ekonomik üretimin, ticaretin ve finan-sal birikimin küreselleştirildiği, bireysel taleplerin, tercihlerin ve özgürlüklerin toplumsal işbirliğine dayalı gelişim hedeflerinin önüne geçmesinin savunulduğu ve çokuluslu hale gelen şirketlerin mikroişlemci esaslı elektik-elektromekanik donanımların telekomünikasyon hizmetlerini dönüştürmesine zemin hazırla-dığı bu döneme damga vuran unsur dijitalleşme (sayısallaşma) ve internettir. Kapalı-yerel ağlardan, belli bir protokol dahilinde sürekli erişilebilir ve küre-sel ölçekte ağların birbirine bağlı olduğu web hizmetleri ortamına geçişi ifade eden internet, 1990'lı yıllarda ABD'de (Clinton-Gore yönetiminin reorganizas-yon destekleriyle) askeri-akademik niteliğinden sıyrılarak kitleselleşmiş ve ti-carileşmiştir. Mikroişlemci hızının artması, başta internet olmak üzere dijital hizmet sunulan ağların neredeyse tamamında içeriğin tüketicilerce üretilmeye başlaması, veri sıkıştırma ve depolama tekniklerinin gelişmesi, veri iletimin-de telekomünikasyon uydu ile fiber optik kablo kullanımının yaygınlaşması ve bilişim sektörünün kurumsal gelişimini sürdürerek yirmi birinci yüzyılın ilk çeyreğinde *Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, TikTok* gibi sosyal medya platformları eliyle Web 2.0 olarak adlandırılan yeni bir aşamaya taşın-ması iletişim dünyasının tarihsel bakımdan yeni bir evrede olduğunu bizlere haber vermektedir. Medya profesyonellerinin canlı sohbet, sesli yanıt sistemleri, multimedya içerikleri (metin, ses, grafik, video klipler), anlık bilgilendirmeler, akışkan haberler (hava durumu, trafik, hisse senedi değer bilgileri, finansal para piyasaları) üzerinden inşa ettikleri Web 2.0'ın 'katılımcı etkileşim dönemi'nin, yirmi birinci yüzyılın ikinci on yıllık diliminden itibaren yerini Web 3.0 olarak ifade edilen "sosyal diyalog dönemi"ne bıraktığı ileri sürülmektedir. Medya pro-fesyonelleri, haberciler, gazeteciler tamamlanmış içerikleri okuyucu/dinleyici/izleyici kitleye sunmak yerine, işlenmemiş/ham verilerle yapılandırılan haber öykülerini sunmakta; haberi sürdürme, tamamlama ve diğerleri için yorumlama işini bütünüyle hedef kitleye bırakmaktadırlar. Editöryel sürecin ve etik ilkele-rin geri plana itildiği, okurların, konuyla ilgili uzmanların ve olaya\olguya taraf

olanların (kendi öznel yaklaşımlarından bağımsızlaştırılmaksızın) içeriği geliştirmeye davet edildiği ve hedef kitlenin önerileriyle haber olarak sunulan içeriklerin (yemek, seyahat, etkinlikler vd.) şekillendirildiği bu dönemde teknoloji kullanım yoğunluğu ve hızının mitleştirildiği gözlemlenmektedir. Bu yeni aşamanın sosyolojik karakteristiği ise kısa süreli ilişki ve heyecan arayışları; materyalleri kullanım değerlerinin ve işlevselliklerinin ötesine geçen 'meta anlatılar' aracılığıyla tanımlama; düşünceleri ve mental yargıları ifade etmede kullanılan söylemlerin baskı, zorbalık, hakaret ve şiddet içeriklerine dönüştürülmesi; kurumsal düzlemde işlediği koşullarda dahi sosyal medya platformlarının üyelerine ilişkin içeriğin reklamcılık endüstrisi ile paylaşılması şeklinde özetlenebilecektir. Sosyal medya platformlarının kişilerarası iletişim dinamiklerini aşarak birincil iletişim ortamı haline gelmesi ve 'bir olay, olgu, kişi ya da durum ile ilgili örgütlenmiş enformasyonun nesnel biçimde aktarılması' şeklinde tanımlayabileceğimiz haberin iletiminde kullanılmaya başlaması, kişiselleştirilmiş, hızlandırılmış ve hipermetinselleştirilmiş içeriklerin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya platformlarına 'bir ya da birden çok bilgisayarın algoritmalar aracılığıyla kodlanarak akıl yürütme, anlam çıkarma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi insanoğluna benzetimi' şeklinde özetleyebileceğimiz yapay zekanın eklemlenmesiyle de haberin bilgisayarlar eliyle yazıldığı robot gazetecilik doğmuştur. Robot gazeteciliğin, algoritmalar sayesinde veriler arası iletişime yönelmiş melez ve mekanik bir form olarak, insana ilişkin yeni anlatıları nasıl oluşturacağı ise henüz yeterince tartışılmamış durumdadır. Ajanslar, haber servisleri, haber analizi konusunda profesyonelleşmiş uzmanlar, yorumcular ve profesyonel gazeteciler açığa çıkan büyük miktardaki verinin enformasyona nasıl dönüştürüleceği konusunda kararsızlıklar yaşamakta; enformasyonun açığa çıkarabileceği kişisel-kitlesel zararların toplumsal sonuçlarını 'mesajın iletiminde hız' unsuru nedeniyle yeterince tartışamamakta ve enformasyonun medya profesyonelleri olmaksızın 'iyi' ya da 'ahlaki' olarak nasıl yorumlanabileceği konusunu somutlaştıramamaktadır. Çalışma kapsamında yapay zekâ teknolojisine bağlı olarak her geçen gün gelişim gösteren ve sosyal medya kullanımının etkisiyle de yaygınlaşan robot gazeteciliğin ekonomik, politik ve etik sonuçlarının tartışılması amaçlanmaktadır.

Platform Kapitalizmi ve Algoritmalar

1980'lerden itibaren dünya genelinde hakim olmaya başlayan neo-liberal iktisat yaklaşımı (kamu girişimlerinin özelleştirilmesi, ihracat ve uluslararası ticaret odaklı büyüme modelinin benimsenmesi, emeğin sınıfsal kazanımlarının ortadan kaldırılması ve finansın kurumsallaşması ölçeğinde vergilendirmeden muaf tutulması) ekonomi üzerindeki kamu denetimini ve kısıtlayıcı yasal sistemi geriletebildiği ölçüde kendini başarılı addetmiş; sermaye lehine müsamahakâr, destekleyici ve genişletici bir stratejiye sahip çıkmıştır. Kapitalist piyasalarda es-

nek yönetim koşullarının açığa çıkardığı arz fazlası tüketim malları bolluğunun kaynağını oluştururken, iki kutuplu dünya düzeninin de çözülmesiyle birlikte, adeta kısa süreli bir 'aşırılıklar çağı' yaşanmıştır. Sınırlılıkların ortadan kaldırıldığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin ön plana çıkarıldığı bu dönemde insanlık tarihinin en üst aşamasına gelindiği, 'tarihin sona erdiği' söylemi hâkim olmuştur. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ile beraberinde gelen yeni enformasyon yönetimi süreci, 2008 ve sonrasında yaşanan Küresel Ekonomik Krize değin piyasaların gelişimine duyulan inancın en önemli kaynağı olarak görülmüştür. Post-fordist üretim/esnek yönetim sürecinde enformasyon ağları, global finans-kapitalin ihtiyaçları doğrultusundaki yatırımları, hukuki düzenlemeleri ve birey nezdindeki sosyo-psikolojik algıları yönlendiren unsur olarak işlevselleşmiştir. Bireyin gerek üretici gerekse tüketici olarak 'her an' erişilebilir olması, çalışanların iş dışı (boş?!) zamanlarının dijital ağ platformlarının içerikleriyle adeta kontrol edilmesi ve –sözde kendi işinin patronu olma söylemi aracılığıyla– çok küçük ölçekli girişimlerin küresel dağıtım kanallarının tıkanıklıklarını aşacak yeni çözümler geliştirerek piyasadaki daralma eğilimini geciktirmesi, internet ve ağ ekonomisinin kapitalizm açısından işlevselliğini gözler önüne sermektedir (Tellan ve Tellan, 2015: 80). 2000'li yıllara gelindiğinde, dijital teknolojiler ile bu teknolojileri işler kılan içeriklerin, yapay zekâ ve algoritma çalışmalarının desteğinde sonsuz bir gelişim dönemine kapı araladığı varsayılmaktadır. Uluslararası terörizmin yaygınlaştığı, ülkeler arasında kitlesel göçlerin yaşanmaya başladığı, yoksulluğun derinleştiği ve ekolojik değişiminin dünya genelindeki yaşam koşullarını güçleştirdiği bu yeni dönemde bireyler açısından gözetimde katılımcılık, tüketimde de gönüllülük esas haline gelmiştir: "Hepimiz iletişimde bulunmaya ve tüketmeye yönlendiririliz. Orwell'in gözetim devletini tanımlayan olumsuzluk, yerini olumluluk ilkesine bırakır. İhtiyaçlar bastırılmaz, teşvik edilir. İşkenceyle elde edilen itirafların yerini gönüllü kendini sergileme alır. İşkence odasının yerine akıllı telefon geçer. Big Brother dost bir çehre takınmıştır şimdi. Gözetimi verimli kılan bu dostluğudur" (Han, 2019:46). Dijital ağ platformları kanalıyla yürütülen bu gönüllü katılım, bireylerin kendi rızalarıyla kendi mahremiyetlerini kamusal alana taşıdıkları bir 'görsel iletişim sergisi'dir. Sosyal medya ortamlarında paylaşılan enformasyon, özünde, reel hayatında yalnızlaşmış (psikolojik olarak atomize olmuş, sosyolojik olarak yaptığı işe ve çevresine yabancılaşmış) bireylerin dijital ağlar aracılığıyla yeniden sosyalleşme taleplerinin yoğunluğunu dışa vurmaktadır. Kısa süreli ilişkiler ve heyecanlar yaşamak; materyalleri kullanım değerlerinin ve işlevselliklerinin ötesine geçen 'meta anlatılar' aracılığıyla tanımlamak; düşünceleri ve mental yargıları ifade etmede kullanılan tutumları baskı, zorbalık, hakaret ve şiddet söylemine dönüştürmek; kurumsal düzlemde işlediği koşullarda dahi üyelerine ilişkin içeriği reklamcılık endüstrisi ile paylaşmak dijital ağ platformlarının karakteristik özellikleri haline gelmiştir. Sosyal medya olarak adlandırılan ağ platformları, enformasyon yönetiminde üyelerinin ve bağlantılarının gönüllü olarak paylaştıklarını yapaylaştırmakta (beğendim-'like', arkadaş-'friends', takipçi-'follower',

gündemde olan/hakkında konuşulan-'hashtag'), oyunlaştırmakta (reel dünyada mitleşmiş ve fetişleştirilmiş hemen her şeyi sayısal kodlara taşıyarak dünyevileştirmekte ve yarıştırmakta), ikonlaştırmakta (emojiler, semboller vd.) ve ticarileştirerek satışa sunmaktadır. 2000'li yıllarda dijital ağ platformlarının hizmet vermeye başlaması (2003'de *LinkedIn* ve *Myspace*, 2004'de *Facebook*, 2005'de *YouTube*, 2006'da *Twitter*, 2007'de *Tumblr*, 2009'da *Weibo*, 2010'da *Instagram* platformları üyeliğe açıldı) ve internetin teknik alt yapısının hız ve mobilite esasında gelişim göstermesi (2011 yılından itibaren geniş adres uzayına, daha yüksek protokol güvenliğine ve paket başlığının küçüklüğünden kaynaklanan hız artışına sahip 128 bitlik IPV6 protokolünün kullanılmaya başlaması) dijital ağ platformlarının gündelik yaşamımızın her anına adeta sızması sonucunu doğurmuştur: "Günümüzde mümkün internet adreslerinin sayısı neredeyse sınırsızdır. Bu da kullandığımız her nesneye bir adres verme imkânı sağlar. Bizzat şeyler aktif bir şekilde enformasyon yayar hale gelir. Hayatımız, yapıp ettiklerimiz, alışkanlıklarımız hakkında bilgi verirler. Şahısların internetinin, Web 2.0'ın, şeylerin interneti, yani Web 3.0 haline gelecek şekilde genişletilmesi dijital kontrol toplumunun oluşumunu sonuçlandırır. Web 3.0 hayatın tümüyle protokole geçirilmesini mümkün hale getirir. Artık her gün kullandığımız nesneler tarafından da gözleniriz" (Han, 2019:69). Dijital platformlar, kapitalizmin sürekli değişim prensibini mitleştirirken sahiplik yapısını örtükleştirmektedir. Çağımızda, geleneksel medyanın iş dışı (boş (?!)) zamanı enformasyonun tüketilmesi ile dolduran yaklaşımı terk edilerek; sosyal medya aracılığıyla tüketicilerin enformasyon üreterek karşılıksız emek (içerik) sunduğu bir yapı oluşturulmuş durumdadır. Platform kapitalizminde enformasyon üretimi, erişimi, depolanması, saklanması, işlenmesi ve çözümlenmesi süreci, ekonomik değerin temel kaynağı olarak anlamlandırılmaktadır. Platform kapitalizmini işler kılan ulusaşırı hale gelmiş ağ işletmelerinde (networkized cooperations) işin ölçeklenebilirliği mümkün hale gelmiş, iç ve dış etkileşim artmış, yönetim ve kontrol esnekleşmiş, markalaşma stratejik hale gelmiş ve üretim özelleştirilmiş-kişiselleştirilmiştir (Castells, 2020: 121-123).

Açığa çıkan geniş veri yığınını kavramak için ihtiyaç duyulan unsur ise algoritmalardır. Algoritma, bir meselenin çözümü için kullanılan düşünme adımlarının belli kurallar çerçevesinde ortaya konulduğu bilişim geometrisidir. Algoritmaların karmaşık konularda karar verme matematiğini betimlemesi, optimizasyon ve zamanlama konularına odaklanmasının sonucudur. Geliştirilen algoritmaların hem biyokimyasal dünyayı hem de elektrik-elektronik devreleri çözümlemeye uygulanabilmesi, dünya genelinde veri merkezli bir yaşam biçimine yöneldiğimizi göstermektedir. Sosyal bilimlerdeki yakın dönemli tartışmalarda bu durum (dataizm) yeni bir inanç sistematiği, ideoloji ya da felsefi yaklaşım olarak farklı biçimlerde yorumlanmaktadır: "Dataizm hümanist istekleri yerine getirmeyi vaat ederek yayılır. Ölümsüzlük, mutluluk ve ilahi bir yaratma gücü edinmek için devasa verileri insan beyninin kapasitesini aşan bir güçle işlemek durumunda-

yız. Algoritmaların işlevi tam da budur. Ancak otorite insanlardan algoritmalara geçtiğinde hümanist hedefler anlamsızlaşabilir. Veri merkezci yaklaşımı insan merkezci dünya görüşünün yerine koyduğumuz anda, insan sağlığı ve mutluluğu gözümüze çok daha önemsiz görünecektir. Elimizde çok daha iyi modeller varken köhneleşmiş veri işleme makinelerini neden umursayalım? Nesnelerin İnterneti'ni yapılandırmaya çalışıyoruz çünkü bizi daha sağlıklı, mutlu ve güçlü yapmasını umuyoruz. Nesnelerin İnterneti sorunsuz işlemeye başladığında mühendisten çipe, çipten veriye indirgeyerek, gürleyerek akan bir nehirdeki toprak parçası misali, veri selinde eriyip gidebiliriz" (Harari, 2016: 412). Algoritmaların gelişimi doğrultusunda gündelik yaşamlarımızı, demokrasi ve katılım anlayışımızı ya da insan haklarını güncelleyemediğimiz takdirde insanlığı bekleyen tehlikelere dikkat çeken sektör profesyonelleri, etkileşimlerimizin ve bu etkileşimlerin dijital ortama taşınmış formu olan verilerin analiz edilmesinin, sorunlarımızı çözmeye dönük yeni yollar açmadığı takdirde işlevsiz kalacağını dile getirmektedirler. Algoritmaların işleyişi sıralaması (öncelik-sonralık-eşanlılık), sürelemesi (ölçülebilir zaman dilimlerine ayırması) ve sonlandırması (karmaşıklığı kurallandırıp, ölçüp, hedef dizine dönüştürmesi), algoritmaları üreten ağ platformu şirketlerinin çıkarlarına uygun tasarımlar gerçekleştirildiğini bizlere göstermektedir. Çünkü algoritma geliştiriciler veriye ilişkin varsayımlarını ve veri ile 'ne'ye ulaşmak istediklerini dolaylı ya da doğrudan algoritmalarına yerleştirmektedirler. Böylece algoritmaların topluma egemen olan değer yargılarından (bireylerin aşırı hırslarından, işletmelerin karlılık arayışlarından, platformların rekabete dayalı yüksek gelir stratejilerinden, ulusaşırı şirketlerin ekonomik eşitsizlikler sayesinde daha fazla kazanç elde etme girişimlerinden) bağımsız var oldukları iddia edilemeyecektir.

Google Alphabet, *Apple*, *Microsoft*, *Amazon, Meta (Facebook-Instagram*), *Twitter*, *AlibabaGroup.com* gibi veri üretimi, –algoritmalar aracılığıyla da analizi, depolaması ve satışı– işiyle uğraşan markalar/platformlar/şirketler, bireyleri (üyelerini) eşzamanlı içerik üreticisi ve tüketicisi haline getirmektedirler. Bu eşzamanlı üretim-tüketim dinamiğinin hedefi, reklamcılık endüstrisinin kullanımına hazır enformasyon yığmanın ötesinde, ürettiği ücretsiz içeriği kendi ilişki, iletişim ve işbirliği süreçleri üzerinden kurgulayarak yeni davranış kalıplarına ve yaşam biçimlerine dönüştürecek bireyler oluşturmaktır: "Bize bedava bilgi, hizmet ve eğlence sunarak ilgimizi çekiyor sonra da bu ilgiyi reklamcılara satıyorlar. Ama muhtemelen veri devlerinin eski ilgi tüccarlarından çok daha büyük hedefleri var. Esas işleri kesinlikle reklam satmak değil. İlgimizi çekerek hakkımızda aşırı miktarda veri toplamayı başarıyorlar ki bu da reklamların toplam hasılatından daha değerli. Biz onların müşterisi değil mahsulüyüz" (Hariri, 2018:84). Kısa dönemde reklamcılık endüstrisi ve onun ardındaki mamul ve hizmet üreticileri tarafından kullanılan dijital ağ platformlarının, uzun dönem projeksiyonlarda depolayıp işleyebildikleri ve yeni davranış biçimlerine dönüştürebildikleri veri miktarı üzerinden tanımlandıkları görülmektedir. İletişim, sağlık, eğitim,

güvenlik, çalışma ilişkileri gibi tüm gündelik yaşam pratiklerimiz ağ platformları aracılığıyla dijital dünyaya taşınmakta; yapay zekâ ile desteklenmiş algoritmalar tarafından analiz edilmekte ve sanal ortamda paylaşılabilir deneyim önerilerine dönüştürülmektedir. Veri birikimi, emeğin 'artı değer' üretmesine benzer biçimde insan üzerinden 'artı yaşam' üretilmesine (nasıl yaşadığımızın ve gündelik yaşamı sürdürmek için ne gibi kararlar aldığımızın eksiksiz biçimde kavranması çabalarının, nasıl yaşayacağımız konusundaki kararlar üzerinde belirleyici olmasına) kapı aralamaktadır. Platform kapitalizmi olarak tanımladığımız bu yeni aşamada, şirketlerin geliştirdiği algoritmalar yapay zekâ çalışmalarına eklemlenerek, mevcut ve gelecekteki insan yaşamlarının tasarlanmasına odaklanmaktadır. Bu noktada 'kimler tarafından üretilen, hangi enformasyon doğru, güvenilir ve geçerlidir?' sorusuna yanıt arayışının ilerleyen dönemde vereceğimiz kararlar ile fiziksel-dijital günlük yaşam pratiklerimiz üzerinde belirleyici olacağı açıktır.

Yapay Zekanın Gelişimi ve Robot Gazeteciliği: Bir Habercilik Metamorfozu

Yapay zekâ (YZ), insan aklı aracılığıyla sistematikleştirilmiş, yinelenebilir işlemleri gerçekleştiren bir algoritmadır. Yapay zekâ algoritmaları geliştirmek için makine öğrenme (machine learning) yöntemlerine başvurulurken, verilerin fonksiyonel bağlantılarının karmaşık olduğu durumlarda insan beynindeki nöronların işleyişinden esinlenmiş matematiksel yapılar olan derin taklit-nöronal ağların (deep learning) kullanıldığı görülmektedir. Derin taklit-nöronal ağlara yönelik 'yeterli öğretme'den sonra (ağ parametrelerinin sürekli güncellenmesini takiben) olguya yönelik bağımsız tanımlama yapabilen bir matematiksel ilişki bulunmaktadır. Böylece makine öğrenmesi gerçekleşmekte ancak tamamlanmamaktadır: "Makine öğrenmesi, programların yüklü miktarda veriden öğrenerek belirli bir konudaki performansını otomatik olarak geliştirmesini sağlayan bir paradigmadır. Klasik programlardan farklı olarak, öğrenme algoritmaları –öğrenenler olarak da bilinir– kodlanmış değil, eğitimlidir. Bilgiyi işlemek için insan eliyle üretilen kurallar setini kullanan, kural tabanlı tepeden inme bir yaklaşım yerine, bu güçlü algoritmalar bilgiyi baştan sona veriden elde eder" (Fan, 2020:41). Derin taklit-nöronal ağlar, giriş katmanı, çıkış katmanı ve ikisi arasındaki çok sayıda fonksiyonun bulunduğu gizli (hidden) katmandan oluşmaktadır. Gerçek hayattan görüntü, ses, sembol, simge ve bunlar arasındaki ilişki fonksiyonlarının algoritmalara dayalı derin taklit-nöronal ağın katmanlarındaki fonksiyonlara sonsuz yaklaştırılabileceğinin ispat edilmesiyle birlikte yapay zekâ, doğal dil üretimi algoritmalarını kullanarak insan taleplerini karşılamaya çalışmaktadır.

Yapay zekanın akademik disiplin ve uygulama sahası olarak gelişimi II. Dünya Savaşı sonrasındaki bir dizi olaya bağlanabilecektir. Savaş döneminin istihbarat, askeri lojistik ve yöneylem amaçlı elektromekanik-bilgi işlem çalışmaları,

ortak düşmanın yok edilmesini takiben Soğuk Savaş rekabetinin ve uzay yarışının motive ettiği bir içeriğe kavuşmuştur. 1946'da ABD Ordusu için geliştirilen *ENIAC* genel hesaplama amaçlı ilk elektronik bilgisayar olmuş; 1950 yılında Alan Turing'in insan ile algoritmalara dayalı bir makinenin yöneltilen bir dizi soruya yanıt vermelerinin ardından ayrıştırılamaz hale gelme ihtimallerini tartıştığı meşhur "Computing Machinery and Intelligence" makalesi yayımlanmış; 1956 yazında çalışmalarında makine zekasını konu edinen bir grup bilim insanı Darmouth Koleji'nde bir araya gelerek -8 hafta süren yaz kampında- makinelerin insan zekasını nasıl simüle edebileceği konusunda temel ilkeleri belirlemeye çalışmış; 1960'larda Marvin Minsky ve Seymour Papert, MIT Yapay Zeka Laboratuvarı'ndaki araştırmalarında doğal dil üretimi ve mikro sözcükler konusuna odaklanmışlar (böylelikle *ELIZA* isimli interaktif psikoloji yazılımı üretilebilmiş); 1972 yılında ise Japonya'daki Waseda Üniversitesi'nde ilk insanımsı zeki robot olarak tanımlanan WABOT-1 geliştirilmiştir. 1974-1980 arasında kamudan kaynak temini güçlüğü, kombinatoryal patlama (ayarlamanın karmaşıklığı arttıkça bir sorunun katlanarak büyümesi ve çözümlemesinin gecikmesi) ve bilgiişlem teknolojilerindeki kısıtlılıklar nedeniyle 'Yapay Zeka'nın İlk Kışı' olarak adlandırılan dönem yaşanmışsa da, 1980 sonrasında yapay zeka araştırmalarında Deep Blue ve benzer satranç algoritmalarının geliştirildiği, Japonya Uluslararası Ticaret ve Sanayi Bakanlığı'nın 850 milyon ABD Dolarlık kaynağı 5. Nesil Bilgisayar projelerine tahsis ettiği, John Hopfield tarafından tekrarlanan yapay sinir ağları modellemesinin yapıldığı bir canlanma dönemi deneyimlenmiştir. 1987-1993 yılları arasında uluslararası politik güçlerin odaklandığı konuların farklılaşmasına, karar teorisindeki sorunların çözülememesine ve şirketlerin finansal kaynak yetersizliğine bağlı olarak 'Yapay Zeka'nın İkinci Kışı' yaşanmış, ardından gelen son 30 yılda ise hızlı bir büyüme dönemine girilmiştir. Büyüme döneminde web örümcekleri (veri toplayan internet ağı botları), derin öğrenme, görsel kodlama daha kapsamlı arama motorlarının –Google gibi– gelişmesine, arama motorlarının gelişimi de otonom teknolojiler için ihtiyaç duyulan veri yığınlarına erişmeye imkân tanımaktadır: "Yapay zekâ kullanılarak devasa miktarlarda bilgi, merkezi bir şekilde işlenebiliyor. Hatta yapay zekâ yüzünden merkezi sistemler dağınık sistemlerden çok daha verimli hale gelebilir çünkü makine öğrenmesi, elinde analiz edecek ne kadar bilgi varsa o kadar iyi çalışıyor. Kişisel bilgilerin gizliliğine saygı göstererek veritabanınıza bir milyon insan hakkında kısmi bilgi koyacağınıza bir milyar insana ait tüm bilgileri, her tür gizlilik hakkını hiçe sayıp tek bir veritabanına toplarsanız algoritmayı çok daha iyi çalışır hale getirebilirsiniz. Örneğin otoriter bir hükümet tüm vatandaşlarına DNA taramasına girmeyi ve tüm tıbbi verilerini merkezi bir otoriteye bildirmeyi emrederse, genetik ve tıbbi araştırmalar alanında tıbbi bilgilerin kesinlikle gizli tutulduğu toplumlara karşı çok büyük avantaj sağlar" (Harari, 2018: 75).

Sayısal kodlama, depolama ve aktarma teknolojilerinin hızla geliştiği son yarım yüzyıllık dönemde geleneksel (konsansiyonel) medya, dijitalleşme (sa-

yısallaşma) olarak tanımladığımız bir dönüşüm sürecine maruz kalmış sürekli bağlantıda olma esaslı internet, kitlesel ticaretin uluslararası merkezi haline gelmiştir: "Başlarda ARPANET'in ikizi USENET onunla aynı teknolojiye dayanırken, genelde 'insanların favori film listelerinin, gulaş tarihlerinin, metafizik tartışmaların vs.' bir deposu haline gelmişti. Bu teknolojinin aynısı CERN'de Dünya Çapında Ağ (World Wide Web) olarak yeniden tasarlandığında daha da açık bir eğilim üretti. Bruce Sterling'in yazdığı gibi 'Bir nükleer holokost sonucunda harap olmuş bir toplumun denetimini sağlama almak için tasarlanan ARPA ağı, yerini mutant çocuğu internete bıraktı'" (Easterling, 2017: 147). Çağımızda internet, kamu ve özel sektör işletmelerinin veri akışının ötesinde kişilerarası ya da grup içi iletişim, ticari alışveriş ya da kamusal haberleşme ve enformasyona erişim gibi farklı amaçlarla kullanılmaktadır. İnternette paylaşılan yazılı, görsel-işitsel ya da sayısal bakımdan kodlanmış içeriklerin algoritmalar aracılığıyla veriden enformasyona dönüştürülmesiyle birlikte, bireylerin günlük olaylar hakkındaki haber ve yorum taleplerinin karşılandığı ve bunun ağ üzerinden yaygınlaştırıldığı (açık erişimli dağıtıma çıktığı) yeni bir ortam şekillenmeye başlamıştır: "Haber üretiminde, haberleri paylaşılabilir hale getirmeye ve paylaşılmalarını teşvik etmeye giderek daha fazla önem veriliyor. Haber kuruluşları, muhabirlerini sadece haber yazmaya değil, aynı zamanda haberlerini sosyal medyada pazarlamaya da çağırıyor. Nitekim olaylara profesyonel 'haber değeri' (newsworthiness) üzerinden yaklaşmaktan, Hollanda'da yapılan bir araştırmanın 'paylaşım değeri' (shareworthiness) olarak adlandırdığı, işletme merkezli bir vurguya doğru kayma söz konusu" (Schudson, 2022: 76). Bu kapsamda internet ortamı ile haberciliğin buluştuğu ilk örnekler ABD'de gözlemlenmiştir. 1994 yılında *Daily Telegraph* gazetesi internet için *Electronic Telegraph* versiyonunu hizmete sokmuş; Matt Drudge'nin kurucusu olduğu *Drudge Report* (www.drudgereport.com) yayına başlamıştır. 1997 yılında *BBC* internet yayınına başlamış, 1999'da da "Guardian Unlimitted" kurulmuş, aynı dönemde *New York Times*, *International Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gibi Batı merkezli gazeteler içeriklerini eksiksiz biçimde internet ortamına taşımaya başlamışlardır (Narin, 2017: 371-372). Türkiye'de ise ilk olarak Temmuz 1995'te *Aktüel Dergisi* internette yer almıştır. Takip eden süreçte de *Milliyet, Hürriyet, Sabah* gibi ana akım gazeteler içeriklerini internete aktarmışlardır. "Türkiye'de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk haber sitesi Superonline'ın internet sitesine bağlı olarak kurulan ve Anadolu Ajansı ile Reuters'in haberlerini okuyucuya aktaran Net.Haber iken, bağımsız yayıncılık yapan ve haber içeriğini kendisi üreten ilk haber sitesi ise gazeteci Ahmet Tezcan tarafından kurulan 'www.dorduncukuvvetmedya.com'dur" (Ayhan ve Kükrer Aydın, 2015: 77).

İnternetin uluslararası ölçekte ticari işlevselliğini sürdürebilmesi ancak doğal dil üretim yazılımlarının geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasıyla mümkün olacaktır. Günümüzde *Automated Insights, Yseop, Arria* gibi bazı şirketler, verileri yükleyince anlaşılır kılan yapay zekâ temelli doğal dil üretim yazılımları sun-

maktadırlar. *Quill* de bu yazılımlardan biridir ve yıl içerisinde her çeyrekte mali verilerin açıklanmasından önce algoritmalar sayesinde 5000'den fazla şirketin finans raporları yazılabilmektedir. Yazılımı üreten *Narrative Science* şirketi, bunun yoğun iş temposunun olduğu ve işgücünün yetersiz kaldığı koşullarda Forbes dergisine rakiplerine kıyasla büyük avantaj sağladığını ifade etmektedir. Bir finans uzmanının ancak birkaç şirketin raporunu yazabildiği zaman diliminde Quill algoritmaları binlerce şirketi raporlayabilmektedir. Bir diğer şirket *Automated Insights* ise 2014 yılından beri geliştirdiği *Wordsmith* yazılımıyla *Associated Press*'e finans, *Yahoo*'ya spor haberleri içeriği sunmaktadır. *Narrative Science*'ın baş bilim insanı Kristian Hammond, önümüzdeki 15 yılda haberlerin yüzde 90'ının makineler tarafından yazılacağını belirtiyor ancak bunun 'gazetecilerin yüzde 90'ının işini kaybedeceği' anlamına gelmediğinin de altını çiziyor: Bunun anlamı gazetecilerin erişim alanı genişleyecek. Haber sahası genişleyecek. Gazeteciler verilerden haber yapmayacak. Belirsizliğe mahal vermeyen, kesin ve yoruma kapalı işler makineler tarafından yapılacak" (Wakefield, 2018:22). Kurum içi yazılım geliştirmeye örnek olarak ise Los Angeles Times gazetesi gösterilebilecektir. Gazetenin bilişim uzmanı Ken Schwencke tarafından tasarlanan *Quake.bot* yazılımı ABD Ulusal Deprem Ajansı'nın web sitesinden California'da yaşanan depremlerle ilgili verileri çekerek haber metnine dönüştürmekte ve gazetenin web sitesinde anlık olarak yayınlamaktadır.

Bu bağlamda robot gazetecilik, hava durumu, ekolojik afetler, finans, adli vakalar, spor karşılaşmaları gibi faklı olaylara ilişkin haber metinlerinin meslek profesyonellerinin (muhabir, gazeteci vd.) müdahalesi olmaksızın, ajanslardan ve internetten gelen verilere dayanarak, algoritmalar tarafından yazılması ve gazetelerin web sitelerinde ya da internet haber sitelerinde yayınlanması sürecidir. 2010'lardan itibaren *Associated Press, Forbes, Yahoo News, Los Angeles Times* gibi haber kuruluşları tarafından kullanılmaya başlayan algoritmalar, yapay zekanın alt dalı olan doğal dil üretim teknolojisine dayanmaktadır: "Doğal dil üretimi, belirli bilgilere ve veri setlerine dayanarak anlaşılır uzun metinler üretebilen/yazan sistemlerin tasarlanmasıyla ilgilenen yapay zekanın alt çalışma alanlarından biridir. Doğal dil üretim sistemleri, dilin gramatik, söz dizimsel bilgisini, üretilmek istenen metni yazacak olan programlara entegre ederek çeşitli belgeler hazırlanmasını, raporlar oluşturulmasını, açıklamalar ve yardım mesajlarını otomatik olarak bir bilgisayar aracılığıyla sunulmasını sağlar" (Reiter ve Dale, 1997'den aktaran Fırat, 2020). Doğal dil üretim sistemleri ile haberciliğin 5N1K'sı olarak nitelenen (Ne? Nerede? Ne zaman? Nasıl? Niçin? Kim?) sorularına verilen yanıtların entegre edilmesine dayanan algoritmaların işleyiş süreci ise şu şekilde sıralanmıştır: (1) verilerin ağ üzerinden çekilmesi, (2) verilerin haber değerinin olup olmadığının değerlendirilmesi, (3) uygun verilerin saptanarak önceliklendirilmesi, (4) uygun verilerin haberle ilişkilendirilmesi, (5) haber metninin oluşturulması, (6) haberin internet sitesinde yayınlanması (Fırat, 2020). Yazılım tarafından üretilen metinler editör kontrolünden geçi-

rilmekteyse de yakın zamanda buna da gerek kalmayacağı ifade edilmektedir. Hız, ekonomik karlılık, sunulan içeriğin kişiselleştirilmesi gibi nedenlere bağlı olarak tercih edilen robot gazeteciliğe yönelik en iyimser yaklaşım 'araştırmacı gazeteciliğe daha fazla zaman ayrılmasını sağlayacağı' görüşüdür. Basit ve rutin içeriklerle uğraşmayan gazetecilerin kazandıkları zamanı haber dosyası oluşturma ve haberle ilgili soruşturma yapma amacıyla kullanacakları varsayımı, global kapitalizmde işin\üretimin insansızlaştırılması eğiliminin görmezden gelinmesine dayalıdır. Global kapitalizmi biçimlendiren ulusötesi şirketlerin içinde bulunduğumuz yüzyıldaki ortak hedefi, üretimi ve tedarik zincirlerini emek yoğun süreçlerden azami düzeyde arındırarak, bir bütün olarak insanlığı insana yabancılaştırmaktır.

Robot Gazetecilik ve Dijitalleşen Etik

Bireyin hak ve sorumluluklarına ve toplumun doğru bilgi edinmesi yaklaşımına odaklanan geleneksel medya etiği yorumunun, içinde bulunduğumuz tarihsel dönemin günlük yaşam pratikleri ile uyuşmaması, farklı epistemolojik sorunların açığa çıkmasına neden olmaktadır. Ajanslar, haber servisleri, haber analizi konusunda profesyonelleşmiş uzmanlar, yorumcular ve profesyonel gazeteciler açığa çıkan büyük miktardaki verinin enformasyona nasıl dönüştürüleceği konusunda halen kararsızlıklar yaşamakta; enformasyonun açığa çıkarabileceği kişisel-kitlesel zararların toplumsal sonuçlarını 'mesajın iletiminde hız' unsuru nedeniyle yeterince tartışılmamakta ve enformasyonun medya profesyonelleri olmaksızın 'iyi' ya da 'ahlaki' olarak nasıl yorumlanabileceği konusu somutlaştırılmamaktadır. Robot gazeteciliğin, algoritmalar sayesinde veriler arası iletişime yönelmiş melez bir form olarak, insana ilişkin yeni anlatılarda etik ilkeleri nasıl oluşturacağı ise halen belirsizdir.

Öncelikle sosyal bilim çalışmalarında etiğinin temel unsurları olan sıralanan özerklik, yararlılık ve adaletin medya etiğinin yeni formları ve robot gazetecilik bağlamında nasıl tartışılabileceği konusunu gündeme taşıyabiliriz. "Özerklik ilkesi insanlar için saygıyı işaret eder. Bireyler özerk failler olarak ele alınır. Uygulamada, özerklik ilkesi, bilgilendirilmiş onam almaya duyulan ihtiyaca işaret eder. Yararlılık, araştırmacının muhtemel zararı en aza indirmesini gerektirir ve onu çalışmanın potansiyel yararıyla orantılı olarak ilişkilendirir. Belmont Raporu'nun belirttiği gibi 'yararlılık bir yükümlülük olarak anlaşılmaktadır'. İki tamamlayıcı kuralın yararlılık kategorisine dahil olduğu kabul edilir: (1) zarar vermeme ve (2) muhtemel faydaları maksimuma çıkarma ve muhtemel zararları en aza indirme'. Belmont Raporu'nda adalet ilkesi, yararların dağıtımında adalet olarak betimlenir. 'Adaletsizlik, bir kişinin hakkı olan bazı faydaların yeterli bir neden olmaksızın reddedildiği ya da sorumluluk haksız yere dayatıldığı zaman meydana gelir'" (Fairfield ve Shtein, 2017: 187-188). Özerkliğin medya etiğindeki anlamı, habercinin habere konu olanların –haberin öznesi ve nesnesi

olarak– insan olduğu bilincini yitirmemesidir. İnsan, 'ahlaki özerkliği onurlandırılması gereken özgür varlıklar' olarak tanımlandığı sürece araçsallaştırılmaz, duygu ve düşünceleri ile bir bütün olarak kavranır. Veri yığınlarının bireylerin izni olmaksızın (ya da sosyal medya platformlarına üyelik şartı olarak dayatılan zaruri izinler dolayımında) algoritmalarca analizi ve haberleştirilmesi ise, geleneksel medya etiğinin habere konu olanı bilgilendirme ve özgür iradesiyle onama prensibiyle robot gazeteciliğin işleyişinin ters düştüğünü açıkça göstermektedir. Birey, kendisi hakkındaki verileri dijital platformlarla kendi rızasıyla (!?) paylaşmakta, ancak bunun üçüncü taraflarla paylaşılması (Cambridge Analytica Skandalında olduğu üzere *Facebook* verilerinin politik aktörlere para karşılığı satılması), haberleştirilmesi (toplumsal ün ya da şöhrete sahip kişilerin ya da birinci derece yakınlarının sağlık durumlarının internet sitelerinde sürekli gündeme getirilmesi-örneğin sanatçıların ya da sporcuların sağlık durumuna ilişkin dijital ortama aktarılmış tıbbi verilerin rızaları ve doktorlarının bilgisi dışında 'son dakika/flaş gelişme' formatında haberleştirilmesi) ya da haber dışı örneklendirme amacıyla kullanımı (belirli bir meslek ile uğraşanların belli bir konudaki tutum ya da eğilimlerinin niceliksel verilerle desteklenmiş formatta reklamcılık endüstrisine satılması-Örneğin kamyonculuk ve uzun yol taşımacılık işiyle uğraşanlar tarafından internette en çok tercih edilen ve kullanılan şeklinde ifade edilen motor yağı markasının en kaliteli ürün olarak reklamlarda sunumu) konusunda haklı itirazlarda bulunmaktadır. Yararlılık ilkesinin medya etiği bağlamındaki tartışılma boyutu ise haber içeriklerinin kişi, grup ya da topluluk açısından neden olacağı zararların asgari düzeyde kalması sağlanırken, toplumun geneli bakımından doğuracağı faydaların azami düzeye çıkmasıdır. Gazetecilik mesleği doğası gereği, kamusal alana sunduğu içerik ile okuyucusunun/izleyicisinin enformatik durumunu iyileştirmek pahasına farklı çevreleri (hükümet aktörlerini, şirketleri, dernekleri, sivil toplum kuruluşlarını, suç işleyen ya da kuvvetle suç işleme eğilimine sahip bireyleri, görevini ihmal eden, yapmayan ya da radikal bir karşıtlıkla yaparak toplumun çıkarlarını ihlal eden kamu görevlilerini, kin, nefret, aşağılama gibi insan psikolojisine onarılamaz zararlar verecek bireyleri veya toplumsal çevreleri vb.) karşısına almaktadır. Haber toplama, işleme, aktarma ve konuya ilişkin gündem oluşturma sürecinde gazetecinin yaklaşımı, öncelikle haber için iletişimde olduğu tüm tarafların kişilik, onur ve haysiyetlerine zarar vermeyecek davranışlar içinde olmak ardından kamuya enformasyon sağlamaktır. Bu noktada yapay zekâ destekli robot gazeteciliğin, insani değerlerden uzaklaşmış veriye dayalı haberciliğinin haber içeriklerine konu olan birey ya da grupların yaşam kabiliyetlerine büyük bir darbe vurma olasılığı taşıdığı göz ardı edilmemelidir: "Bir maliyet-fayda analizinde, büyük bir veri setinin parçası olarak herhangi birinin verisinin sızdırılması felaket olmayabilir. Parayla ifade edecek olursak, veri sızıntısının verinin parçası olan bir tüketiciye maliyeti düşük olabilir. Fakat tüm arama geçmişi dünyada ortaya çıkan bir şahsın itibarına ve kişiliğine maliyeti, fayda-maliyet cinsinden kolayca ölçülemiyor olsa bile dikkate değerdir" (Fairfield ve Shtein, 2017:191-192). 2014 yılında *Apple*'ın

bulut bilişim programı *iCloud*'dan başta ABD'li sanatçılar Jennifer Lawrence, Avril Lavigne, Selena Gomez, Kate Upton olmak üzere pek çok ünlünün (celebrity) verilerinin çalınması ve internet haber sitelerinde fotoğraflarının yayınlanması bu konuya ilişkin tartışmaların ilk adımı olarak örneklendirilebilecektir. "Ünlü bir magazin bloggerı olan Perez Hilton magazin bloğunda Jennifer Lawrence'ın sızdırılan çıplak fotoğraflarını önce sansürsüz olarak yayınlamış; tepkiler üzerine fotoğrafların özel kısımlarını karartmıştır. Takipçilerinin olumsuz tepkilerinin devam etmesi üzerine yazar, fotoğrafları tamamen kaldırmıştır… Hilton ise kendini savunmak için yayınladığı videoda davranışını 'Eylemlerimi düşünmek için beklemedim, sadece mümkün olan en kısa sürede halletmek istedim' sözleriyle meşrulaştırmaya çalışmıştır. Bu olay, internet haberciliğindeki 24 saat haber döngüsüne ilişkin zorluklara ve haberi ilk veren olma konusunda medyanın rekabetçi doğasına çarpıcı bir örnek olarak kabul edilebilecektir" (Narin ve Ünal, 2019:130). FBI soruşturması sonucunda hacker saldırısına uğradıkları anlaşılan ünlülerin mahremiyetlerinin sadece kamusal alandaki faaliyetlerinin sunulmasında göz ardı edilebileceği, kişisel mahremiyetlerinin iş dışı günlük yaşamlarında devam ettiği ve kişilikleri ile bir bütün olduğu yaşanan deneyimin ardından medya etiğinde kabul görmüştür. Robot gazeteciliğin yapay zekâ desteğinde bu ikilemlerin üstesinden nasıl geleceği ise belirsizliğini korumaktadır. Adalet ilkesinin sınırlarının 'diğer bireylerin meşru ve yasal haklarının tarafsızca ve ayrım yapılmaksızın eşitcil biçimde verilmesi' sözleriyle çizilmesi ise medya etiğinde, haber ile ilişkilendirilenlere odaklanmamıza neden olmaktadır. Haber sosyolojisinde adalet ilkesinden beklenen, enformasyonun edinilmesi ve kamuoyuyla paylaşılması sonrasında riskleri taşıyanlar ile faydalarını paylaşanlar arasında dengeli sonuçlar doğurmasıdır. Kamuoyu için yararlı haberler sadece belli bir toplumsal grup, etnografik kesim ya da sosyolojik katmana hitap etmemeli; sosyal gerilim ve çatışmalara zemin oluşturacak riskli içeriğe sahip enformasyon da belli bir politik grubu, etnik azınlığı ya da demografik kesiti hedeflememelidir. Haber alma hakkı ifade özgürlüğünün en önemli parçalarından birisi olup, haber içeriklerinin etik düsturu "her bireyin, medya önünde eşit olması"dır. Tarihsel tecrübeler ise, enformasyona erişim konusunda farklılıkların somutluğuna vurgu yapmaktadır. Sermaye grupları, yönetici elitler ya da politik aktörler enformasyonun adil dağılımında 'daha adil olan/adaletten en çok pay alan'lardır. Bu kapsamda algoritmalardan, veriye dayalı araştırma ve haberlerin faydalarını adil paylaştırması beklenmemelidir. Yapay zekâ çalışmaları ve robot gazetecilik, haberdar etme, kamuoyunu bilgilendirme ve empati oluşturmanın ötesinde sermayenin yeni kazanımlarına alan açacaktır. Robot gazeteciliğin, medya içinde ve –enformasyona erişim bağlamında– medya ile diğer örgütlü iş kolları arasında yapısal eşitsizlik doğuracağı ileri sürülebilecektir.

Sonuç

Yapay Zekâ (Artificial Intelligence-AI) tartışmalarında YZ yerine "zekâ tümleşkesi" (complexity of intelligence) kavramının nadiren kullanıldığı görülmektedir. Zekâ tümleşkesi, yeni, önceden var olmayan, henüz geliştirilmemiş çalışma metotlarının, sistematik işleyiş/akış mekanizmalarının ortaya konulduğu, gerçek dünyanın ilişkilerini desteklemeye yarayan sanal ortamlardır. Zekâ tümleşkesi, uyarlanabilir ve kendi çevresini oluşturan varlıklar arasındaki etkileşimlerden oluşan karmaşık bir ağa göndermede bulunur. Kavramın örtükleştirilmesi iletişim teorisi tartışmalarındaki 'media'-'means' ayrışması ile aynı bağlama oturtulabilecektir. Kitle iletişim araçlarının 'medium-media' olarak adlandırılması, toplumsal güç ilişkilerinden, ekonomik üretim biçiminden, politik karar alma mekanizmalarından bağımsız bir teknolojik gelişim düzenine işaret etmektedir. Bu adlandırma, teknolojinin fetişleştirildiği, özerkleştirildiği, sosyal ilişkilerden soyutlandığı, piyasa ile özdeşleştirilip sınıflardan bağımsızlaştırıldığı bir iletişim yapısına işaret etmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990:172). Halbuki 'means of communication' tanımı, insanın ilişkide olduğu ve kendi yaşamını anlamlandırırken kullandığı her türden aracı, nesneyi, metayı iletişim teknolojisi olarak betimlemekte ve iletişim birikimimizi sağlayan değer olarak kabul etmektedir. 'Yapay Zekâ' tanımı da bu tartışmadakine benzer biçimde, teknolojiyi ve onu işler kılan basitinden karmaşığına tüm algoritmaları ilişkilerden, yapılardan ve karar verme süreçlerindeki egemen ve alternatif aktörlerden bağımsızlaştırılarak, mutlaklaştıran bir betimlemedir. Yapay Zekanın geri dönülemez bir sosyal değişimi doğurduğunu ve politik, psikolojik ve etik düzlemlerde hiçbir eleştiriye maruz kalmaksızın toplumsal ölçekte kabul edilmesi gerektiğini ifade eden aktörler için sorunların kaynağı insandır ve 'insan varoluşunun sınırlandırılmasının/ kötülüklerden arındırılmasının' ancak yapay zekâ ile mümkün olacağı vurgulanmaktadır. İnsan varoluşunu ve gelişimini sınırlandırmayı hedefleyen bu tarz ideolojilerin ulaşmak istedikleri hedefin ne olduğu ise oldukça açıktır. Çağımız dijitalleşen iletişim dünyasında kodlama, depolama, aktarma ve saklamanın ötesinde iletişim teknolojileri aracılığıyla kontrol etme ve kontrol etme dinamiklerine gönüllü katılım sağlama esastır. Gazetecilere –daha geniş anlamıyla habercilere ve enformasyon üreticilerine– düşen görev ise kamuoyunu ulusaşırı şirketlerin denetimi ve sahipliğindeki bu türden dijital kontrol mekanizmalarına karşı uyarmak ve bilgilendirmek olmalıdır. Aksi takdirde sanayileşmiş toplumların 'dördüncü güç' olarak gördüğü bir mesleğin makinelerce gerçekleştirileceği günleri görmemiz hiç de imkânsız değildir.

Kaynakça

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). İletişim ve Toplum. Ankara: Bilgi Yayınevi.

Ayhan, A. ve Kükrer Aydın, Ö. (2015). "İnternet Gazetelerindeki Okur Yorumlarına Yönelik Bir Analiz (Özgecan Aslan Cinayeti Örneği). *Global Media*

Journal Türkçe Edisyon. 6 (11): 75-89.

Castells, M. (2020). İnternet Galaksisi. (T. Asrak Hasdemir, çev.). Ankara: Phoenix.

Easterling, K. (2017). *Devletdışı* Güç, Altyapı *Mekanı ve İktidar*. (Ş. Tokel, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Fairfield, J. ve Shtein, H. (2017). "Büyük Veri, Büyük Problemler: Gazetecilik ve Veri Bilimi Etiğinde Yeni Sorunlar". (B. Ayaz, B. Narin ve Ş. Koçak Kurt, çev.). (Ed. H. Hülür ve C. Yaşın). *Yeni Medya: Geleceğin Gazeteciliği*. (184-206). Ankara: Ütopya Yayınları.

Fan, S. (2020). *Yapay Zeka Yerimizi Alacak mı?* (İ. Güneş Çıgay, çev.). İstanbul: Hep Kitap.

Fırat, F. (2020). Robot Gazetecilik. İletişim Ansiklopedisi. http://yenimedya.info/2020/02/06/robot/ Erişim tarihi: 19 Mayıs 2022.

Han, B. C. (2019). *Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri*. (H. Barışcan, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Harari, Y. N. (2016). *Homo Deus: Yarının Kısa Bir Tarihi*. (P. N. Taneli, çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Harari, Y. N. (2018). *21. Yüzyıl İçin 21 Ders*. (S. Siral, çev.). İstanbul: Kolektif Kitap.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Narin, B. ve Ünal, S. (2019). "Ünlü Fotoğraflarının Sızdırılmasındaki Etik Sorunlar: Türkiye Medyası Örneği". (Ed. T. Durna, M. Binark ve G. Bayraktutan). İletişim Hakkı ve Yeni Medya Tehditler ve Olanaklar. (119-137). Ankara: UmAg Vakfı Yayınları.

Schudson, M. (2022). *Gazetecilik Neden Önemli?* (G. Adaklı, çev.). Ankara: UmAg Vakfı Yayınları.

Tellan, D. ve Tellan, T. (2015). Analitik Dönüşüm ve Herşeyin İnterneti: Sayısal Kapitalizm Üzerine Değerlendirmeler. LaborComm 2015 6. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı, s. 79-92. Ankara.

Wakefield, J. (2018). "Robotlarla İç İçe Bir Yaşam Mümkün mü?". *Turque Diplomatique (Mayıs 2018)*. Sayı: 109. s. 22-23.

IS "CLASS" DEAD FOR DIGITAL YOUTH SUBCULTURES?

İlkay TUZCU TIĞLI*

Birmingham School's subcultural studies in the late 1970s focus on the concept of "class" and class struggles in relation to subcultural participation and social dispositions. Although their specific perspective on power, class and politics was rather an unorthodox theoretical move with complex and creative versions of Marxism, they have been criticized for being too determinist and reductive to working class and middle-class youth cultures. On the other hand, post-subcultural studies attempt to explain subcultures as fluid, loose and heterogonous formations underestimating the existence of social divisions and inequalities. However, contemporary studies on subculture emphasize the significance of social structures and segregations due to the transformations from capitalism to neo-liberal and post-industrialized society. Upon this call and the critiques on Birmingham School's class theory, this paper seeks an answer to the significance of class and analyzes an Instagram youth culture based on wealth and lavish lifestyle. The findings indicate that the concept of "class" and of "class consciousness" can be still inherent up to a certain extent in today's digital subcultures. Even though class should not be considered as the only and the most important social structure to understand subculture, it could be still a key element for not only its relevance to subcultural theory but also its flexibility to understand the contemporary social structures in the surrounding culture.

Keywords: subculture, class, digital culture, youth, *Instagram*.

* Lecturer/ PhD, Özyeğin University, ilkaytuzcu@gmail.com,
Orcid:0000-0002-5716-0406

Introduction

The starting point of traditional subcultures is seen as the class struggles and the socio-economic and socio-cultural changes in society. These changes such as the fall of English working class, economic crises and downsizing of industrial unions are theorized as the reason for the new concept of hegemony and class struggles in relation to social dispositions and subcultural participation. Griffin (2011: 246) suggests that in respect to interpretation of subculture, *CCCS*'s specific perspective on class, power, and politics was rather an unorthodox theoretical move, which means that they adapted creative and complex versions of Marxism regarding subcultural studies unlike other Marxist scholars who tend to hold a perspective based on "a traditional forms of union activism" regarding class politics. However, some scholars (e.g. Lazzarato, 2009; Wacquant, 2012 & Jensen, 2017) argue that the transformations from capitalism to post-industrialized society have created complex and highly differentiated class structures today. Thus, relevance of class remains important in the theory of subcultures (Hollingworth, 2015; Shildrick & MacDonald, 2006). The terms like "cultural class analyses" (Devine, et. al., 2004) and "class works through culture" (Hollingworth, 2015: 1239) illustrate that the concept of class could still be a key element for cultural studies.

Jensen (2017) argues that class still to be considered vital for subcultural studies even though it should not be considered as one and the only way to understand subculture and the social structures. However, it should be approached and theorized in a way that is based on the conjuncture like it was done in postwar England during the 1960s and the 1970s. He highlights that Bourdieu's (1984) focus on cultural and multidimensional understanding of class since distinctions such as taste, distaste, preferences, lifestyle reflect preexisting class structures as well as operating actively to produce and reproduce class. Then he adds that contemporary cultural preferences are strongly linked to preexisting class structures (Jensen, 2017).

In this context, it is apparent that there is a need for more research on class struggles and contemporary youth subcultures. Although several contemporary studies highlight its significance, very few of them have conducted empirical research based on current variables and their correlations. One of the most significant reasons for many scholars to claim that contemporary youth subcultures are today class-free and have more fluid, loose, and heterogeneous formations is the impact of the Internet and new media. However, the new media could be very interesting topic once we consider it as the new environment that leads to emergence of new class structures and struggles. For example, the Gezi upspring which was a countrywide revolt was communicated through several social media platforms such as *WhatsApp, Twitter, and Facebook*. The revolt initiated by a small group of young people trying to prevent the demolition of a city park in June 2013, turned into an anti-government activism among the millions of

Turkish young people who used to be considered apolitical consumers. Yörük (2014) claims that millions of people who had never been involved in any street activism before challenged the authoritarianism and deep-rooted, elite politics in Turkey by manifesting a spirit of resistance.

Castells (2015: 223) suggests that an autonomous social network enabled people during the Gezi protests to construct an autonomous urban space, which means that people now have "autonomous communicative capacity" thanks to "the digital social networks based on the internet and wireless communication". He claims that younger groups of population (aged 16-34) hold most of this communicative potential and tend to be more rebellious against the dominant social order since new media provides new cultural, economic, and political dimensions in the rise of networks. Similarly, Binark (2007), Burke and Şen (2018) and Güner (2016) highlight the significance of sharply increased social media use that promotes contentious collective action and new perception patterns even though they do not necessarily result in a change of social order.

Turks becoming more prominent in the digital environment show consistence with the globe's digital trends (Castells, 2015). Today, %82,6 of the Turkish society uses the Internet, and most Internet users consists of young people. *We Are Social's* 2022 digital report for Turkey shows that *Instagram* is the second most popular social media platform (%92,5) following *WhatsApp* (%93,2). It ranks as the first most popular social media platform among young people and the %71 of its users consists of individuals that age between 18-29. In addition, Turkey ranks among the top

5 countries with the ratio of *Instagram* users (%66), which is constantly increasing (Newberry, 2021).

Figure 1. Overview of Internet Use in 2022 in Turkey. Adapted from "Recrodigital Marketing" (We Are Social, 2022)

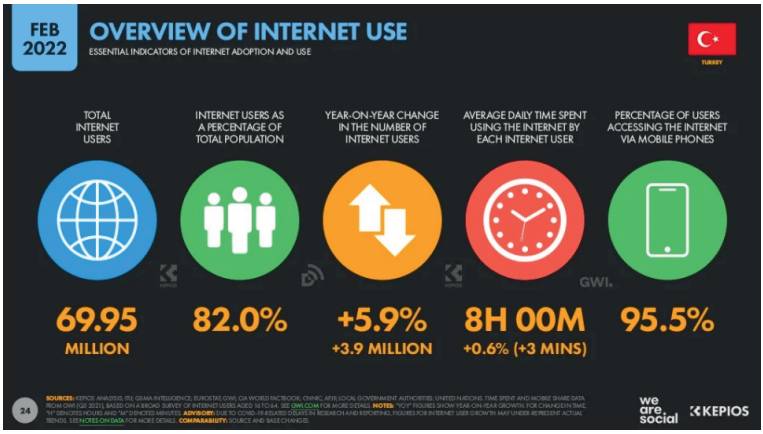
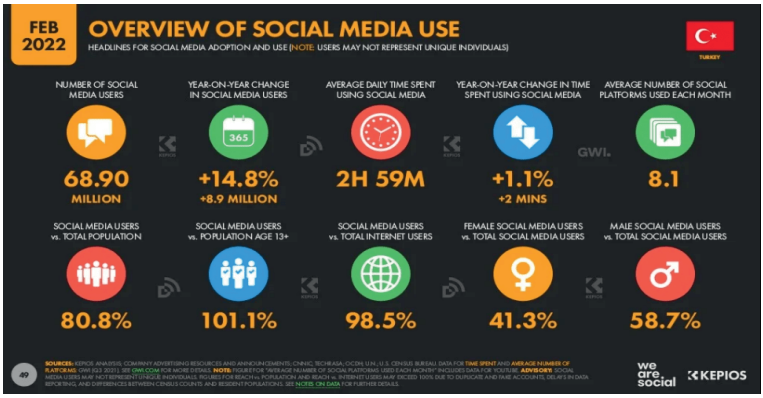


Figure 2. Overview of Social Media Use in 2022 in Turkey.



Adapted from "Recrodigital Marketing" (We Are Social, 2022)

Based on this, this study seeks an answer to the significance of class in contemporary digital subcultures and analyze an *Instagram* youth culture based on wealth and lavish lifestyle. The *Instagram* account of *Rich Kids of Turkey* (*RKOT*) has been chosen as the subject of the case study. The account compiles photos displaying everyday life of a group of "wealthy" young people who seem to belong to upper class due to the luxurious consumer goods and exclusive daily practices shared in the posts.

Why *RKOT*?

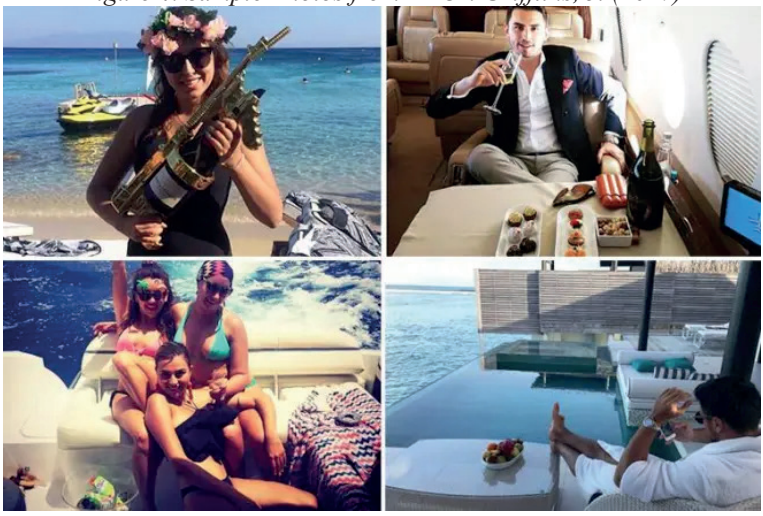
As a derivative of *Rich Kids of Instagram/ the Internet (RKOI)*, *RKOT* represent a social class on a popular digital platform with 178,000 followers. The account launched in 2014 has featured on both mainstream and alternative media platforms. The participants of the account seem to have common characteristics and subcultural elements in the posts. They have a collective identity and distinctive style that stands for conspicuous consumption.

Figure 3. Sample Photos from RKOI. Adapted from Skyes, T. (2016).



The posts display pretentious attitude holding the upper-class identity. In contrast to traditional subcultural studies' working class or middle-class determinism, the sample allows the researcher to investigate the class structures and their impact on subcultural formations. Besides, new media (*Instagram* in this case) and reflections across the world bring a new perspective to the contemporary subcultural studies regarding the concept of class in a particular context like Turkey.

Figure 4. Sample Photos from RKOI. Griffiths, J. (2017)



Method

A holistic approach has been adopted to investigate *RKOT* as a subcultural identity based on class. After a brief content analysis of the account, 20 participants tagged on the account have been interviewed and asked questions regarding their *RKOT* identity and their sense of belonging to upper-class. They were also followed and observed from their private *Instagram* accounts to see the relevance of their economic wellbeing to the real life. The findings have been interpreted and conceptualized in a new perspective on class structures regarding digital youth subcultures. Both global and local perspectives have been taken into consideration for the designation of the sample and the subjects.

The manifestation of class on *RKOT*

With the rapid development of new media, the more interconnected and hybridized interactions have vanished the borders of subcultures in different locations and under different circumstances (E.g. Giddens, 1990; Waters, 1995; Pieterse, 2009, Chen, 2012). Despite this, subcultures remain and function as marginalized individuals who share a common outsider statue in the dominant culture (Haenfler, 2014). Like its parent culture *RKOI* and other variations across the world, *RKOT* manifest a rebellious and pretentious rich identity in the posts and captions. Both traditional and new media realizing this have featured *RKOI* as "insane", "weird", "spoilt", "jaw-dropping", "pampered", "ostentatious", "abnormal", "weak and silly", "evil and corrupt", "victims", "villains", "shamelessly extravagant" and "worthy disasters", (Tuzcu-Tığlı, 2019: 60).

Similarly, *RKOT* featured by various media have been phenomenon as an "outsider" highlighting its upper-class status and ostentatiousness. For example, Erk in *Listelist* (2015) displays the photos of *RKOT* with the headline "*RKOT* that make you say a heavy purse makes a light heart" and implies that *RKOT* are indifferent to social conflicts and unrest. *Onedio* (2017) claims that they play with money and have flashy lives. *Hürriyet* (2017) gives a headline stating that "Kids of Istanbul has made a fuss!". However, Turkish media (both mainstream and alternative) adopt a more neutral attitude by indicating that they are marginally rich and pretentious. Here it should be kept in mind that Turkish media have been suffering from the freedom of press for a while and is ranked as the 149th among 180 countries in 2022 *World Press Freedom Index* (Reporters Without Borders, N.d.). An international media platform the Sun (2017) calls *RKOT* as "Turkish Delights" and highlights their envy-inducing snaps on social media. However, as cited in Tuzcu-Tığlı (2019) two anonymous user-generated media *Ekşi Sözlük* and İnci *Sözlük* use more disputative and critical discourse for *RKOT*:

> F...k it! Even our rich are wannabes. After the Ottomans, there is nothing left of elitism, my old friend" (İnci Sözlük, 2015).
>
> The social media thing of those who are anti-social nouveau-riche and Dan

> Bilzerian19 wannabes. Thus, it is funny: The man (I don't know if I should call them men. Furthermore, driving a Ferrari does not necessarily make someone a man) presumes that he is Dan Bilzerian with his spindle shanks and a f.cking rented Ferrari... (Ekşi Sözlük, 2015).

For this much attention of media, both the participants of both *RKOI* and *RKOT* accounts play a central role since they deliberately emphasize their wealth and display it in a provocative way. Here are some examples of the *RKOI* utterances:

> They see me rollin, they hatin…
>
> I'm showing off, what are you gonna do about it?
>
> Are you gonna stop me?
>
> I was surprised that there is no service or social network for rich people, that is not private.
>
> We think that being rich is boring when nobody sees you.
>
> I am finally going to be able to find like-minded, young entrepreneurs with who I can connect with.
>
> I am100 per cent sure people will download the app to have a sneak peak of our lives." (Chen, 2016)

Participants of all *RKOI* accounts consist of young people age between 16-28. Furthermore, the interfaces of *RKOI* and *RKOT* are very similar although they slightly differ from each other in respect to design such as profile photos and information. Upper class identity highly manifests itself with luxurious consumer goods such as branded watches, handbags, shoes, clothes as well as luxury properties like private jets, yachts, and mansions. Besides, the captions and explanations shared under the posts indicate that *RKOT* would like to pretentiously manifest "indifferent rich kid" identity.

Is the new rich the old working class?

Young people join subcultures "with their habitus already conditioned by their class position" (Jensen, 2017: 9). Thus, their choice of subculture, and differentiation between subcultures and hierarchies are likely to be based on classed habitus or class dispositions although subcultural affiliation is not determined by these factors (Tolonen, 2013). Therefore, the first approach should be understanding *RKOT's* class dispositions and classed habitus since they display "ostentatious richness" on *Instagram* with an upper-class identity. Thornton (1995) suggests that holding an opposing position towards the mainstream culture creates the value in subcultures; hence, class that makes the huge part of RKOT's "subcultural capital" could serve as a central element even though it is different from the traditional working-class subcultures'.

The findings gained from the in-depth interviews have shown that *RKOT's* understanding of "richness" is based on their own definitions as well as some

signs of wealth such as expensive consumer goods, restaurants, stores, and their monthly expenses. *RKOT* consists of the uber-rich, the rich and the upper-middle class. The uber rich group that makes almost one third of the group's participants consists of the uber rich young people that have luxury consumer goods such as yachts, private jets, and luxury properties abroad. Although some want to be modest about being rich, they all define themselves as "rich" and seem to be grateful and happy about it:

> **(Are you literally rich?)**
>
> We cannot decide how rich a person is just looking at his/her property but let me tell you this: I used to fly to Las Vegas by my private jet (from Miami). I go to the Bahamas for dinner by my private jet.

The second category (Rich) that makes the biggest part of the interviewed *RKOT*. They have high life standards, expensive cars (e.g., Camaro, Lamborghini, etc.), live in the same expensive neighborhoods (e.g., Bebek, Tarabya, Etiler, Maslak Plazas), hang out in the same restaurants and cafes (e.g., Çırağan, Nusret, etc.) and shop from designer stores (e.g., Chanel, Armani, Fendi, etc.). Some prefer to explain their lifestyle and life standards rather than labeling themselves rich even though some were quite precise about it:

> My dad has 70 cars and 10 properties, but he is still paying for the debts on the cars.I am rich but not much… Just average.

Like the participants of the first category, this group is also aware of their place in the social system and holds a set of beliefs regarding their status in society. They know the fact that their wealth is not tremendous or endless. They mostly see their fortune as the "normal" consequence of their family business. In brief, this category consists of young people who know that they are economically above most of the society with many expenditures.

The Upper-Middle Class *RKOT* have different motivations to be tagged on the *Instagram* account and makes the smallest group among the interviewed subjects. Nevertheless, they can afford some upscale standards such as living in posh neighborhoods, occasionally shopping from the expensive stores. They claim that they earn their own livings:

> I do not think I am financially rich… I have a well-paid job in a very good company. I live in Bebek in a very nice apartment with my flat mate. I spend 8-12.000 TRY per month. I have lots of friends… There are lots of people I am in touch with… That's why my life is going very well… Thus, socially, I feel very rich.

This *RKOT*'s definition of wealth means having lots of friends. Yet, his follow-up explanations indicate that the lifestyle, and choices of these people make the difference about sense of belonging and identity. Thus, it is not only about having abundant number of friends. For example, as a graduate of a high-value university, *Boğaziçi*, makes a distinction for this *RKOT* with regards to the selection of milieu since good education means good social status in Turkish society

even though it is not directly linked to the economic power of the individual. However, the activities he joins at the university such as playing American football, going out in *Etiler*, which is one of the most expensive neighborhoods in Istanbul also indicate upper-class activities. Thus, this *RKOT* 's social wealth is somehow relevant to the economic wellbeing of his milieu.

> I don't know what's the definition of "the rich". If a person goes above the standards that he/she determines in his mind, he/she can be regarded as rich. I think for the last 4-5 years I have been above this standard. My family is not rich. They are middle class. I started from scratch thanks to my social milieu.

According to Jensen (2006) shared low social status encourages young men to gain recognition and social status through a specific strength-related form of style in the subculture. In his later work, Jensen (2017: 10) suggests that "those who have little capital in general and therefore little to offer in society's conventional fields". Hence, it could be claimed that subcultural status and hierarchical struggles are achieved in subcultures for those who are at the margins. This well-educated upper-middle class *RKOT* have successful careers could desire to gain recognition and social status in the rich man's world by forming an expressive wealth-related capital in the subculture.

The findings in the interviews have shown that despite few upper-middle class *RKOT*, the rich identity of the *RKOT* mostly coincides with their real-life rich identity because there is no *RKOT* that claim to belong to lower class. Nevertheless, for the moderator of the account if the photos are good enough and he is paid, he can share the photos of any person who fits the concept of the account regardless of their social class:

> If a person represents wealth in the photo, I share it even if this person is not wealthy… I share a very "special" (rich) person's photo for free, but I wouldn't share the photo of a lower-class person's photo for free.

This indicates that motivations to be tagged on the account differs for the moderator and the participants. The moderator coming from a middle-class family would like to make profit and gain social status among other rich kids while the *RKOT* already have these but want to be accepted by the milieu and keep their position and social status as well as improving it.

Resistance is another class-related concept in subcultural studies. Traditional approach to subcultures considers it as a form of "opposition or alternative to existing power relationships" (Williams, 2007: 9). However, he reminds that resistance of youth should be approached skeptically since they could be consciously resistant, resistant about another thing or not resistant at all. For traditional subcultural theory, social spaces and stylistic practices stand for a resistance against the dominant culture, which could be middle class culture, family culture or school culture (Hall & Jefferson, 2003). For example, skinheads' style (e.g., suspenders, jeans, boots, etc.) is considered to have been created to reconstitute the traditional working-class culture. However, some theorists like

Brake (1985) and Lowney (1995) argue that resistance in youth subcultures could work differently unlike it is suggested by the other theorists (e.g., Schilt 2003; Wood 2003; Copes and Williams 2007; Haenfler 2004; Moore 2007;). They claim that resistance through style creates a collective identity at a "cultural level" rather than improving the youth's social status or educational benefits. For example, Lowney (1995) highlights that the Satanist youth cultures in the USA aim to upset the oppressive local Christian culture at their high school rather than a commitment to Satanic worship (Lowney, 1995).

In this context, it could be assumed that *RKOT* hold a resistant attitude towards the consumer culture of the lower class that tries to look wealthy. However, the findings gained from the in-depth interviews indicate that *RKOT* do not have a particular overt resistance against other social classes, school, or parents but a competition or an emulation among likeminded wealthy young people:

> I have money. It is a very chic page. I met a person like Tolga thanks to this page and when we go to some places, we (*RKOT*) recognize each other. The page is the best of the world. I love it very much.
>
> I like the page. I don't think there are fake ones because there are lots of people I know. Especially the recently tagged ones are mostly my friends.

This indicates that *RKOT* consider the account as a social platform that brings wealthy young people from the same milieu together. Even though there is no kind of overt resistance against a specific class or ideology, emulation between these young people and appearing on the same social media platform plays an important. Knowing that they belong to the same class and share similar values and life standards in real life makes *RKOT* convinced about the genuineness of the account. Thus, they would like to be tagged on the account on which they share their photos with a *RKOT* identity.

However, the factor of emulation does not manifest itself as naively for all members. Some *RKOT* familiar with the other tagged *RKOT* in real life and coming from the same social share posts on the profile since they make a distinction between themselves and the other *RKOT*:

> I bought it (Vertu Signature) because of my anger. People were thinking that I was having all these cars thanks to my footballer boyfriend, and they were saying I was renting the cars, so I bought a Vertu and put it on the table to show them I am capable of buying things. I am carrying a phone that costs the same price as a car. A phone they cannot afford. It is a kind of resistance. I sometimes show off myself. Even to my dad. He asks why I show off because he buys them for me. I just become happy.

This reminds us Hall and Jefferson's (2003) claim about the localized conceptions of class. A set of cultural, economic, and social changes due to neo-liberalism and globalization makes basis for the conception of upper class among *RKOT*. As Lockwood (1966: 249) argues, for many people class structure is perceived from the vantage points of their own particular milieux…".

Interestingly, the findings have shown that stereotype gender roles are another point *RKOT* resist against:

> I wanted to chat up girls. Once you are tagged there, the number of your followers increases. I wanted to have a bigger social environment of women in Istanbul. I didn't have many friends here because I was in Russia. I thought girls might like me and I can have some connections with them.

Almost all male *RKOT* consider that who think that they would be more recognizable and desirable by girls if they have a high social status. They claim that being wealthy is having power today and girls are attracted to power. Thus, they would like to appear on the profile for recognition:

> First of all, because of girls. I met a few girls who reached out to me, but I couldn't find what I was expecting. I want to have a conversation with the person I date... Especially girls who look for money got in touch me.

Consistent with the interviews, the administrator also claims that they use it for utilitarian purpose to attract girls:

> **(Why do you think these people are on this page?)**
>
> Most of them are chasing women. If there are any who do not, it means they are gay.

Here it could be inferred that social status is one of the most important gratifications of *RKOT* for being tagged on the profile although no *RKOT* belongs to lower class. Jensen (2017) criticizes that social status was not considered as a core motivation of subcultural participation in *CCCS*. He rather emphasizes the significance of Cohen's work which claims low status leads to embarrassment among working class young men who adopt middle class cultural values. Even though *RKOT* are not embarrassed resulting from class consciousness, once they had a higher social status, they would have more chances and possibilities alleviate their gender related issues.

Hollander and Einwohner (2004) associate "resistance" with "intentions" of youthful acts. Thus, for them not the consequences of subcultural acts and rituals but the intentions are more important. Similarly, Willis (1977: 17) highlights the intentionality of young people in forming a subculture as acts of "opposition. Even though there is no overt resistance against stereotyped gender roles, *RKOT* intent to covertly resist against the partner choices and the financial expectations of the opposite culture.

Williams (2009) defines covert resistance in subculture as acting in a resistant way without wanting particular outsiders to recognize it as such. Thus, resistance which is intentional at the individual thought level may be unintentional or partially intentional at the recognition level. In *RKOT*'s case, competing with peers, attracting girls, and enlarging their network could be considered as intentional at the individual thought level while there are some *RKOT* do it just because their friends do it, and it is fun. However, they do not target any social class or individuals who belong to the upper class although there is a covert

resistance against the ostentatious", "vulgar", and "uncouth", "culture of other *RKOT*.

O'Connor (2004) claims that resistance of subcultures in England was not only a generational conflict but also a class issue. *RKOT* who claim to get along well with their family do not intend to use the account to revolt against an upper-class family culture. However, the specific social media choice of them (*Instagram*) results from their desire of no familial control: "I like *Instagram* because my grandma is not there. *Facebook* is for old people."

Based on this, *RKOT*'s intentions and acts could be regarded as a form of resistance against their own milieu and the opposite gender even though there is no intention to change the dominant culture. Nevertheless, they intent to avoid and mock with it through their choice of media and space (*Instagram*).

In the Iranian leg of *RKOI*, there was a conscious intention to change the current social system. For this reason, the account was banned by the government. The administrators announced that they wanted to show the modern face of the country to the other nations. However, *RKOT* do not carry such political purposes although all subjects claim that they have a particular political view in their personal life. The findings have shown that *RKOT*' ideological and political views vary and have no influence on being a part of *RKOT* identity. The milieu motivates them be tagged on the account in terms of lifestyle and choices. Based on Althusser's (1969) claim, it is hard to define *RKOT* as totally non-ideological since ideology is profoundly unconscious, a system of representation, usually images, and occasionally concepts Also, it should be added that almost all of them are proud of being Turks and a citizen of this country: "I wanted to show the power of Turks to the other nations".

Based on these findings, *RKOT* could be claimed to resist against the dominant culture through their distinctive and alternative style although both the way of resistance and the themes are more likely to be different in today's virtual, consumerist, and globalized culture. Thus, *RKOT* display a covert and passive forms of resistance against the commodified culture in society.

Conclusion

The concept of "class" that was considered as the fundamental element of "resistance" in traditional subcultural theory could be still subsistent in digital subcultures although it might manifest itself in different class segregations. This shift from the determinist and strict working-class subcultures to looser and fluid upper-class youth culture indicates the potential for investigating dominant ideology and social structures in it. Digitalism has made it easier for young people regardless of social status or class. Thus, youth cultures are no longer restrained to working class young people who display resistance against the

dominant culture. The concept of class consciousness is also inherent in upper class subcultures and the members are actively aware of their own and the others' common status. In addition, resistance that is linked to class structures and struggles in traditional subcultures manifest itself as a revolt against societal gender roles, peer conflicts, and nationalism. To conclude, in subcultural studies the concept of "class" stills plays a central role in terms of social dispositions and subcultural participation. This paper could be a starting point for more emancipatory research and lead to further studies on contemporary class structures and struggles regarding digital youth subcultures.

References

Althusser, L. (1969). For Marx. Allen Lane the Penguin Press. Binark, M. (2007).

Yeni Medya Çalışmaları. Dipnot Yayınları.

Brake, M. (1985). Comparative Youth Cultures: The Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures in America. Routledge.

Burke, B., Şen, A.F. (2018). Social media choices and uses: Comparing Turkish and American young adults' social media activism. Palgrave Commun 4(40).

Castells, M. (2015). The Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age. Polity.

Chen, G.M. (2012). The Impact of New Media on International Communication in Global Context. China Media Research. 8 (2), 1-10.

Chen, J. (2016). The Insane Life of the Rich Kids of Instagram. Retrieved from https://www.elitereaders.com/the-rich-kids-of-instagram/ on July 20, 2022.

Copes, H. and Williams, J. P. (2007). Techniques of Affirmation: Deviant Behavior, Moral Commitment, and Subcultural Identity. Deviant Behavior, 28, 247-72.

Devine, F. Savage, M., Scott, J. and Crompton R. (2004). Rethinking Class: Cultures, Identities and Lifestyles. Palgrave Macmillan.

Ekşi Sözlük. (2015). Rich Kids of Turkey. Retrieved from https://eksisozluk.com/rich-kids-of-turkey--4655969 on July 18, 2022.

Erk, Y. E. (2015). Ülkemizden Para Var Huzur Var Dedirten 42 'Zengin Çocuk' Fotoğrafı. Retrieved from https://listelist.com/rich-kids-of-turkey/ July 18, 2022.

Güner E. S. (2016). The impact of social media on political change: Gezi protests in Turkey", Centre for Policy and Research on Turkey, London: Research Turkey, 5 (6), 88–99.

Haenfler R. (2004). Rethinking Subcultural Resistance: Core Values of the Straightedge Movement, Journal of Contemporary Ethnography, 33, 406-36.

_____ (2014). Subcultures: The Basics. Abingdon Oxon. Routledge.

Hollingworth, S. (2015). Performances of Social Class, Race and Gender Through Youth Subculture:

Putting Structure Back into Youth Subcultural Studies. Journal of Youth Studies, 18 (10), 1237–1256.

Hall, S. and Jefferson, T. (2003). Resistance Through Rituals. Youth Subcultures in Post-War Britain. Taylor & Francis Group.

Hollander A. J., and Einwohner, R. L. (2004). Conceptualizing Resistance. Sociological Forum, 19 (4), 533-554.

Hürriyet. (2017). İstanbul'un zengin çocukları olay yarattı! Retrieved from

https://www.hurriyet.com.tr/galeri-istanbulun-zengin-cocuklari-olay-yaratti-40582241

İnci Sözlük. (2015). Rich Kids of Turkey. Retrieved from http://www.incisozluk.com.tr/w/rich-kids-of-turkey/ on June 10, 2022.

Jensen, S. Q. (2017). Rethinking Subcultural Capital. Young, 14(3), 257-276.

_____ (2017). Towards a Neo-Birminghamian Conception of Subculture? History, Challenges, and Future Potentials. Journal of Youth Studies, 21(4), 405-421.

Giddens, A. (1990). The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity.

Griffin, C. E. (2011). The Trouble with Class: Researching Youth, Class and Culture Beyond the Birmingham School, Journal of Youth Studies, 14 (3), 245-259.

Lazzarato, M. (2009). Neoliberalism in Action: Inequality, Insecurity and the Reconstitution of the Social, Theory, Culture and Society, 26 (6), 109–133.

Lockwood, D. (1996). Sources of Variation in Working Class Images of Society. Sociological Review, 14 (3), 249-268.

Moore, R. (2007). Friends Don't Let Friends Listen to Corporate Rock: Punk as a Field of Cultural Production. Journal of Contemporary Ethnography, 36, 438-474.

Newberry, C. (2021). 44 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2021. Retrieved from https://blog.hootsuite.com/Instagram-statistics/ on June 10, 2022.

O'Connor, A. (2004). The Sociology of Youth Subcultures, Peace Review, 16(4), 409-414.

Onedio. (2017). Parayla Oynuyorlar! İşte Karşınızda Türkiye'nin En Zengin

Çocuklarının Gösterişli Hayatları. Retrieved from https://onedio.com/haber/parayla-oynuyorlar-iste-karsinizda-turkiye-nin- en-zengin-cocuklarinin-

Pieterse, J. N. (2009). Globalization and Culture: Global Mélange. Rowman & Littlefield, 2009.

Reporters Without Borders. (N.d.). World Press Freedom Index 2022. Retrieved from https://rsf.org/en/country/turkey on August 23, 2022.

The Sun. (2017). TURKISH DELIGHTS This is how the Rich Kids of Turkey are spending their summer holidays – with Champagne guns, seaside villas and flash yachts. Retrieved from https://www.thesun.co.uk/living/4311817/rich-kids-turkey-summer-holidays-champagne-guns-seaside villas-flash-yachts/ on August, 2022.

Wacquant, L. (2012). Three Steps to a Historical Anthropology of Actually Existing Neoliberalism. Social Anthropology, 20 (1), 66-79.

Waters, M. (1995). Globalization. Routledge.

Schilt, K. (2003). I'll Resist You with Every Inch and Every Breath: Girls and Zine Making as a Form of Resistance. Youth and Society, 35, 71-97.

Shildrick, T. and Macdonald, R. (2006). In Defence of Subculture: Young People, Leisure and Social Divisions. Journal of Youth Studies, 9(2),125-40.

Thornton, S. (1995). Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital. Polity.

Tolonen, T. (2013). Youth Cultures, Lifestyles and Social Class in Finnish Contexts. Young Nordic Journal of Youth Research, 21(1), 55-75. TÜİK. (2021). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2021. Retrieved from https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim- Arastirmasi-2021- 37437 on August 10, 2022

Tuzcu-Tığlı, İ. (2019). Neo-Subcultures in the Network Society: The Case of RKOT on Instagram. (544421) [Doctoral dissertation, Galatasaray University]. Ulusal Tez Merkezi. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=0-Z-FgEElYn5l-- jvVEjrA&no=OLdN7QiILUGk0sugSGn1EA

We Are Social (2022). Digital 2022: Turkey. Retrieved from https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey on July 23, 2022.

Williams J. P. (2007). Youth-Subcultural Studies: Sociological Traditions and Core Concepts. Sociology Compass, 1(2), 572-593.

_____ (2009). The Multidimensionality of Resistance in Youth-Subcultural Studies. The Resistance Studies Magazine, 1, 20-33.

Willis, P. (1997). Learning to Labor: How Working-Class Kids Get Working Class Jobs. Columbia University Press.

Wood T. R. (2003). The Straightedge Youth Sub-Culture: Observations on the

Complexity of Sub- Cultural Identity. Journal of Youth Studies, 6, 33-52.
Yörük, E. (2014). The Long Summer of Turkey: The Gezi Upspring and Its Historical Roots. The South Atlantic Quarterly, Duke University Press, 113 (2), 419-426.

ADVERTISING WAY TO BECOME A LOVEMARK: A CONTENT ANALYSIS ON ADVERTISING APPEALS FROM 2019 ADS OF TURKEY'S LOVEMARKS

Mehmet TOKATLI*

Advertising producers and academicians keep researching "appeals", which are a crucial element of advertising efficiency. The chosen appeal directly affects the production process of an advertisement. It makes up the basis of the ad's creative strategy from scenario to casting and determining all visual and aural elements of ads, but it is still a question of how appeals affect consumers. Term Lovemark is simply defined as the most loved brand by consumers. Surely advertisements are playing a crucial role in taking these brands as Lovemark in consumers' minds. Therefore, findings on which advertising appeals Lovemarks use may provide crucial insights for other brands. Also, this paper aimed to test the hypothesis "Lovemarks prefer to use more emotional advertising appeals rather than rational ones in order to create a bond between them and their targets?". On YouTube channels of 2019 Lovemarks are examined from 1 January-31 December 2019, 312 ads were categorized by Pollay's classification. Findings have shown that nine appeals which are cheap, community, effective, convenient, natural, vain, youth, family, and enjoyment shine out. It is also seen four of the appeals are rational, but five are emotional types of appeals. Many kinds of research suggest that emotional appeals are more popular but it is shown that both types of appeals are almost equal in use. COVID-19 or the Lovemarks' variety of industries might cause this result.

Keywords: appeal, lovemark, advertising, content analysis.

* Research Assistant Dr., Trakya Üniversitesi, mehmettokatli@trakya.edu.tr, Orcid:0000-0003-3546-1619

Introduction

In advertising and persuasive communication literature, the concept of appeal, also known as persuasive appeals, message appeals, or advertising appeals is generally defined as content designed to draw attention to any message, object, or person, to create interest, and to influence people in this way (Elden ve Bakır,2010: 75). According to one another definition, advertising appeal can be briefly defined as a motivation driven by the advertisement (Russell, 1993: 72), or as an approach used to attract the attention of consumers or to affect their feelings towards the product/service or brand (Belch&Belch 2003: 266).

The appeal can also be defined as a concept used to express the elements that advertisers use to attract the attention of the target audience. Appeals should be considered as keys to reaching the minds of the people who see the ad, rather than being a social theme (Ertike ve Yılmaz, 2011: 21-22). In advertising, the appeal is at the very heart of the creative process of advertisement, and its main purpose is to build a bridge between the advertised brand and the consumer's wants and needs. In other words, appeals can be seen as a kind of glue that allows the advertising message to stick to the reader or viewer (Dix ve Marchegiani, 2013: 393).

According to Sutherland and Sylvester (2003: 145), every ad needs customer attention. It needs to stand out from the huge number of ads and get noticed. To this end, a variety of remarkable artistic tools that also can be called "appeal" is used in advertisements, the most recognizable of which are sexuality and humor. Advertising appeals should not naturally be considered independently of the values of societies. However, the use of these values in advertisements should only be done very carefully by the advertiser and brand (Johar ve Sirgy, 1991: 22-25).

The process of determining the appeal by the agency and the brand is one of the most crucial factors affecting the success of the advertisement. In this process, the characteristics of the product/service to be advertised, the level of interest of the consumers, the image or position of the brand, the specific purpose of the ad, the advertising medium and the cultural characteristics of the target audience are important determinants that ad producers should take consideration. At this point, also sometimes culture can be a more important determinant than other factors. An advertisement produced with an appeal that is compatible with the relevant culture is more likely to be successful. On the other hand, an appeal that is not compatible with the culture carries the risk of a potential communication crisis for the brand and agency.

Although there are many different classifications in the literature on the types of appeals that are used in advertisements, it can be said that the generally accepted classification is rational and emotional. Rational advertising appeals focus more on the tangible benefits of products and services. These can be

counted as productivity, ease of use, and effectiveness. On the other hand, emotional appeals aim to activate emotions about the advertised product/service. These are joy, love, humor, sexuality, etc.

Determining an effective advertising appeal can give brands many rewards including being a Lovemark in long term. Lovemark is a term that was first mentioned by Kevin Roberts in 2005. According to Roberts, Lovemark simply refers to the emotional bond between brand and customer. Lovermark takes three bases mystery, sensuality, and intimacy. According to him, brands can call themselves Lovemark when their customers tell them (2005: 74). Brands can link these three emotions in customers' minds with long-term ad campaigns, public relations, product and service satisfaction, and so on. Term Lovemark is also an award in Turkey run by an independent ad magazine called "Mediacat" since 2007.

There can be a question in mind what advantages being a Lovemark can bring for brands? First of all, when consumers need to fill their needs, they will first take a look at Lovemark's products and desirably buy one of them so, in the end, it brings profit. Additionally, if the brand is a Lovemark, consumers can even don't mind paying more for the product. Another advantage is a chance to create positive word of mouth on both offline and online channels. Also as a brand, if some bad event occurs and some crisis shows up, a brand can manage it more easily. When Lovemark launches its new product/service, consumers accept it easier than others.

Purpose and significance of the research

The main purpose of this research is revealing that which advertising appeals Lovemarks use in their advertisements and to understand the advertising strategies brands can use on the way to becoming a Lovemark. In addition, it is aimed to test the hypothesis "Lovemarks prefer to use more emotional advertising appeals rather than rational ones in order to create a bond between them and their targets?"

On the significance side, it is obvious that being a Lovemark is like a gift given to the brands from consumers who are exactly the most important target public. For that reason, being a Lovemark must be one of the short or long time goals for brands. At this point, knowing what advertising appeals 2019 Lovemark winners use in their advertising campaigns can be a significant guide for the brands that share the same goal.

Sample

According to the main purpose and the hypothesis of the research, it is preferred

to use purposive sampling to decide the sample. The sample of the research consists of 2019 Lovemark winners. Lovemark is research that Mediacat magazine and Ipsos research company executes every year since 2007. The methodology of the Lovemark research is mostly interviews with the consumers between February to June 2019 and consists of 2.000 people (male-female is balanced). Questions mostly asked consumers such as which brands they feel close mostly, which brands are satisfying their needs and wants and which brands you never abandon etc. According to Lovemark 2019 research results, 17 brands from 17 different sectors are revealed.

These 17 Lovemarks are *Opet* (Fuel), *Erikli* (Water), *Ziraat Bankası* (Banking), *Arçelik* (Household Appliances), *Casper* (Computer), *Fairy* (Dish Soap), *Samsung* (Mobile Phone), *Galatasaray* (Football Team), *LC Waikiki* (Clothing and Textile), *Turkcell* (GSM), *Vodafone* Yanımda (Mobile Phone Application), *Nescafe* (Coffee), *Avon* (Make-Up), *Volkswagen* (Automotive), *Tadım* (Dry Fruit), *Instagram* (Social Media Platform) and *Migros* (Supermarket). Their official *YouTube* accounts were investigated according to the number of ads they share between 1 January to 31 December 2019 and specified that there are 312 total ads from 15 Lovemark. Galatasaray is excluded from research since it is a non-profit organization and *Instagram* had no ad in Turkey there it also gets excluded. In these 312 ads, research also includes corporate advertisements because they are also giving brands advantages in creating an emotional bond with consumers.

Methodology

To successfully satisfy the main purpose of this research and to test the hypothesis, content analysis is selected as the main method. According to Krippendorf (2004), content analysis can be defined as one of the most useful systematic and objective ways to identify and measure events. In other words, content analysis is a research technique used to make systematic, reliable, valid, and reproducible inferences from texts and other forms of communication (Drisko ve Maschi, 2016: 8). In summary, the main purpose of content analysis is to help the researcher to clarify the concepts and relationships that he/she can explain the collected data. To analyzing process there are four stages: coding the data, finding themes, editing codes, and themes, and finally identifying and interpreting the findings (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 259-260).

After deciding on 15 Lovemarks and their 312 corporate and product/service ads, it started to be analyzed according to Pollay's 42 advertising appeals classification. The reason Pollay's appeal classification is selected is that it is one of the most detailed ad appeal classifications and also it is highly accepted in academic literature. Firstly, a table includes Pollay's appeals been made then 312 Lovemark ads be placed one by one according to which advertising appeal or ap-

peals it belongs and as a final step a filled table is analyzed by the content analysis method. To make the research's reliability and validity higher two different academics who work in the advertising area did the same coding analysis, and including the author of the paper, 3 tables have been compared and discussed. Some ads in the sample may include more than one appeal, such as expensive and ornamental appeals can be in one ad, so for that reason filled table must probably include more numbers than the number of ads in the sample. To understand this research further, Pollay's advertising appeal classification (1983, : 80-84) can be seen in Table-1.

Table-1: Pollay's Advertising Appeals

Appeal	***Meaning***	***Type***
Effective	feasible, useful, appropriate, functional, helpful etc.	Rational
Durable	permanent, long-lasting, stable, strong	Rational
Convenient	handy, time saving, easy, quick	Rational
Ornamental	beautiful, decorative, designed, styled	Emotional
Cheap	inexpensive, discounted, a good value, economical	Rational
Dear	Expensive, valuable, rich, highly regarded	Emotional
Distinctive	Rare, unique, unusual, exclusive, elegant	Emotional
Common	Well-known, usual, regular, standard, universal	Rational
Traditional	Classic, historical, legendary, old, nostalgic	Emotional
Modern	New, improved, advanced, announcing, introducing	Rational
Natural	organic, purity, nutritious, farming	Rational
Technological	Engineered, science, invention, discovery	Rational
Wisdom	Knowledge, intelligence, expertise, experience	Rational
Magic	Miracles, mystery, fill with wonder, bewitch	Emotional
Productivity	Achievement, ambition, contributing, doing ur share	Rational
Relaxation	Rest, retire, vacations, be at ease	Emotional
Enjoyment	Laugh, be happy, celebrate, parties	Emotional
Maturity	Grown-up, being adult, aging, elderly	Emotional
Youth	Being young, immature, kids, adolescent	Emotional
Safety	Security, caution, guarantees, warranties	Rational
Tamed	Civilized, reliable, docile, faithful	Emotional

Morality	Just, fair, honest, ethical	Emotional
Modesty	Naïve, innocent, shy, being modest	Emotional
Humility	Unaffected, fate-accepting, down to earth, plain	Emotional
Frail	Delicate, sensitive, tender, soft	Emotional
Adventure	Boldness, bravery, courage, excitement	Emotional
Untamed	Primitive, uncontrolled, savage, fierce	Emotional
Freedom	Spontaneous, carefree, passionate, abandoned	Emotional
Casual	Messy, unkempt, disordered, ruffled	Emotional
Vain	Being beautiful, handsome, fashionable, desirable	Emotional
Sexuality	Erotic, lust, intense sexuality, romance	Emotional
Independence	Autonomy, singular, self-sufficiency	Emotional
Security	Confident, secure, self-respect, peace of mind	Emotional
Status	Envy, prestige, trend-setting, conceit	Emotional
Affiliation	To be accepted, colleagues, to join a friendship etc.	Emotional
Nurturance	Help, love, charity, support, nursing, comfort	Emotional
Succorance	Receive love, gratitude, feel deserving	Emotional
Family	Having a home, family privacy, kinship,	Emotional
Community	National publics and identity, patriotism	Emotional
Healthy	Fitness, vitality, athletic, vigor, free from illness	Rational
Neat	Precise, clean, tidy, bright, sweet-smelling	Rational

Findings

Before analyzing the ads of 2019 Lovemarks according to Pollay's classification, it is appropriate to analyze some statistics of these ads shown as a performance on *YouTube*. Detailed statistics can be seen in Table-2.

Table-2: YouTube Statistics of Lovemarks

Lovemark	Subscriber	Total Ad	Likes Total/ Average	Dislikes Total/ Average	Likes/ Dislikes Ratio
OPET	**12K**	**14**	169/**24**	40/**5,7**	**4,2**
ERİKLİ	**14.1K**	**11**	425/**35,4**	171/**14,2**	**2,5**
ZİRAAT BANKASI	**10,9K**	**12**	1223/**101**	71/**5,9**	**17,1**

ARÇELİK	**83,9K**	**38**	20,431/**537,6**	12,730/**335**	**1,6**
CASPER	**-**	**4**	906/**226,5**	216/**54**	**4,2**
SAMSUNG	**328K**	**25**	39,145/**1,449**	14,473/**536**	**2,7**
LC WAİKİKİ	**62K**	**10**	1141/**95**	350/**29,1**	**3,2**
TURKCELL	**308K**	**44**	62,011/**1,240**	6,459/**129**	**9,6**
NESCAFE	**18K**	**13**	6,350/**488**	3,661/**281,6**	**1,7**
AVON	**45,8K**	**17**	3,057/**179,8**	1,180/**69,4**	**2,6**
VOLSWAGEN	**37,1K**	**8**	729/**91**	62/**7,7**	**11,8**
TADIM	**2,95K**	**3**	38/**12,6**	6/**2**	**6,3**
MİGROS	**172K**	**101**	4109/**40,6**	423/**4,1**	**9,9**
FAIRY	**6,9K**	**5**	616/**123,2**	304/**60,8**	**2,02**
VODAFONE YANIMDA	**56,8K**	**3**	1219/**406,3**	656/**218,6**	**1,85**
INSTAGRAM	**14,7K**	**0**	-	-	-
GALATASARAY	**Out of Scope**	**-**	**-**	**-**	**-**

According to subscriber numbers on 2019 Lovemark winners' on *YouTube* accounts, it is seen that *Samsung* which is an international brand, has the highest numbers with 328k, second Lovemark is *Turkcell*, which is a GSM brand and it has 308k subscribers. *Migros* is in the Supermarket industry, with a number of 172k takes place as a third brand. The fourth brand is *Arçelik* (Household appliances), with a number of subscribers of 83,9k. On the other hand, Lovemark which has the lowest number of subscribers is *Tadım* which is a dry fruit brand, and it has only 2,9k subscribers. It is clear that, on *Tadım*'s website, there are some links regarding social media like *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, and *Instagram* links on their website but *YouTube*. It shows they have no marketing strategy on *YouTube*. Another data about Lovemarks belongs to *Casper* which is a computer brand based in Turkey, does not have any subscriber info on its *YouTube* channel.

Regarding the number of ads, Lovemarks shares in 2019 on *YouTube* accounts, it is seen that the most active Lovemark is *Migros* with 101 ads. *Turkcell* shares a total of 50 ads and it takes second place. On the other hand, the third Lovemark becomes *Arçelik* with a number of 38. Fourth Lovemark is *Samsung* with 27 total ads. It is important to give info about *Samsung* ads because there is no private *YouTube* channel regarding *Samsung*'s mobile phones which is an industry that consumers give them a Lovemark name, we took only the mobile phones and corporate ads into the research from *Samsung* Turkey *YouTube* account. Just like *Samsung* ads, we also took *Vodafone* Yanımda ads into research from the Vodafone Turkey account as a result it has no private *YouTube* channel. Another data about Lovemarks ads shared on *YouTube* is belonging to the inter-

national brand *Instagram*. The Lovemark is just new on *YouTube* and only shares a total of 14 videos and none of them is an advertisement.

On *YouTube* accounts of Lovemarks, it is also searched for statistics about the likes and dislikes performance of shared ads. Total numbers of likes/dislikes are surely circumstantial like a number of subscribers or a number of shared ads etc. That is why it is more appropriate to look at the average numbers about the likes and dislikes performance of ads. With that fact, it is seen that *Samsung* is the number one Lovemark with average likes of 1,449. The second Lovemark that gets the most average likes from viewers is, *Turkcell* with 1,240. *Arçelik* is the third brand with a number of likes of 537,6. While *Nescafe* has 488, the Vodafone Yanımda app has 406,3 average likes numbers and they are in 4th and 5th positions. On the other hand, the lowest number of average likes belongs to *Tadım* with only 12,6.

Regarding the numbers of average dislikes, it is seen that *Samsung* has 536 average dislikes and it is the highest and surely worst score among all Lovemarks. With 335 dislikes, *Arçelik* is the second worse brand and the third brand is *Nescafe* with 281,6 average dislikes. The fourth brand in this category is the *Vodafone* Yanımda app with a number of 218,6 dislikes. The lowest average dislike number belongs to *Tadım* with only 2. A number of likes and dislikes are surely remarkable statistics but more important statistics surely must be the ratio. Because the ratio shows that, how many likes Lovemark ads can get per one dislike.

Being a Lovemark surely increases the performance of ads on rating, favor, or persuasiveness. On the other hand, there is also a thing that must be called Hatemark. If a brand also has haters that means ad performances can also decrease on the same statistics. On the road to being a Hatemark, dislike numbers on *YouTube* show brands some clues. So what we know is being a Lovemark is an important but more important thing is being a Lovemark without being an also Hatemark. In the end, it is seen that Likes/dislikes ratio statistics become valuable in showing this Lovemark/Hatemark degree.

On the ratio side, it is seen that Ziraat Bankası has the highest ratio with the number of 17,1 likes per one dislike. Interestingly, The Lovemark was not in the top five brands in statistics regarding the number of likes but it is clear that ratio shows a real degree of being a Lovemark. The second Lovemark in this statistic is Volkswagen with a number of 11,8. Volkswagen also was not in the top five brands. Third Lovemark is *Migros* with 9,9 and the fourth brand becomes *Turkcell* with 9,6 ratio numbers. For example, Vodafone Yanımda is the fifth brand regarding the number of likes statistics but on the ratio side, it becomes one of the worst brands with a number of 1,85, and also *Arçelik* has a 1,6 ratio number and becomes a worse brand while statistic of likes was in top five.

After presenting the findings regarding the performance numbers of Love-

marks' ads on *YouTube*, the second step of the research which is categorizing the ads according to Pollay's advertising appeal table can start. By the researcher, all 312 ads are analyzed one by one according to which appeals they include in their creative strategy according to Pollay's advertising appeals. After ads are analyzed, it is seen which appeals are most in use by the Lovemarks. Detailed appeals can be seen in table 3.

Table-3: Advertising Appeals of Ads of 2019 Lovemarks

LOVEMARK	Total Ad	Cheap	Community	Effective	Convenient	Natural	Vain	Youth	Family	Enjoyment
OPET	14	1	9	2	3	-	-	4	1	1
ERİKLİ	11	2	1	1	-	10	-	-	-	-
ZİRAAT BANKASI	12	-	5	4	4	2	-	1	1	-
ARÇELİK	38	29	3	4	-	2	-	2	5	-
CASPER	4	-	-	2	-	-	-	-	-	1
SAMSUNG	25	2	6	19	18	1	3	3	-	2
LC WAİKİKİ	10	3	3	-	-	1	6	1	1	-
TURKCELL	44	8	24	3	5	5	-	10	4	3
NESCAFE	13	-	1	7	-	4	2	1	-	1
AVON	17	5	1	3	-	-	16	-	-	-
VOLSWAGEN	8	3	1	2	-	2	-	1	1	-
TADIM	3	-	-	3	-	-	-	-	2	2
MİGROS	101	89	9	6	1	-	-	2	1	3
FAIRY	5	-	1	4	-	-	-	-	-	-
VODAFONE YANIMDA	3	1	2	1	-	-	-	-	1	-
TOTAL	312	143	66	61	31	27	27	25	17	13

The first outcome from the content analysis of 312 Lovemark ads reveals that especially nine advertising appeal shines out and appear to be used more in Pollay's 42 appeals. These appeals are cheap, community, effective, convenient, natural, vain, youth, family, and enjoyment. It is also seen that four of these appeals cheap, effective, convenient, and natural are rational types of advertising appeals. On the other hand, the other five appeals are emotional. According to this data, it is seen that Lovemarks use both rational and emotional appeals on balance on the way to becoming a Lovemark. Rational appeals actually mean that as a brand, you must also show some benefits of your product or service

to consumers rather than go all emotional in your advertising creative strategy.

Another finding that can be seen in table 3 is related to rational appeals which have big domination on the emotional type. There are three rational appeals in the first four and the "cheap" appeal is the most used appeal by far with a number of 143. As an advertising appeal "cheap" also includes a "discounted" code. Therefore, especially with the help of *Migros* which is a Lovemark from the supermarket industry, a "cheap" appeal becomes the most used appeal in the whole list. *Migros* used "cheap" appeal 89 times in their 101 different advertisements. When looking at the content of ads, it is seen that the majority of them include texts like "discounted prices". Since *Migros* is a supermarket and they sell different kinds of products, it can be acceptable for them to use cheap code with this frequency. Another finding is about the duration of the same ads. *Migros*' cheap appealed ads take an average of 15 seconds of duration which might be seen as really short according to average ad time. The second Lovemark that used cheap appeal most is *Arçelik* from the household appliances industry. They used the same appeal 29 times in their 38 ads. But *Arçelik* and *Migros* have different behavior when using the cheap code. *Migros* used the same code alone in short-timed ads but *Arçelik* preferred to use a cheap appeal by combining it with another appeal such as family, effective, or community. Another finding regarding the cheap appeal is 10 Lovemarks out of 15 preferred to use it in their advertisements except for *Fairy*, *Tadım*, *Nescafe*, *Casper* and *Ziraat Bankası* and when we look closer at these brands, we can see that they are not big advertiser givers and also their products are not that expensive, therefore don't need to be underline the appeal of cheap.

Pic.1: Cheap Appeal ads from Avon, Migros and Arçelik



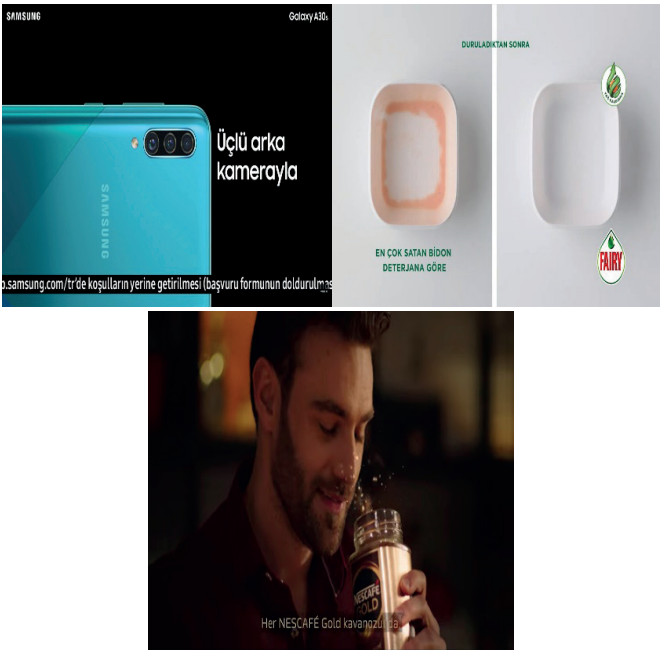
The second most used advertising appeal is the community appeal which is the emotional type. According to Pollay's appeals, community appeal also may include elements related to the community, national identity, society, patriotism, etc. In 2019 Lovemarks' ads, it is seen that community appeals have been used 66 times. *Turkcell* which is the GSM brand is the Lovemark that uses community appeal most in their ads. It uses the appeal 24 times in 44 ads which is approximately more than %50. The second and third Lovemarks are *Opet* and *Migros* with the nine times. From a closer analysis of the ads, it is seen that Lovemarks prefer to use community appeals especially their corporate advertisements rather than sales purposes ads. Lovemarks use community appeal in their corporate ads Especially to celebrate national days. For example, celebrating April 23 which is national sovereignty, and children's day or Ramadan bairam which is a religious holiday. Through community appeals, Lovemarks surely aim to create an emotional bond between them and consumers or shareholders. International brands that are also Lovemarks in Turkey such as *Samsung* and *Volkswagen* also use community appeal in Turkey according to their marketing strategies. By community appeal, international brands aim to generate a perception to be perceived as also a local brand, and through this perception, they aim to gain a competitive advantage in the market. On community appeal findings, it is also seen that 13 Lovemarks out of 15, used it in their ads as an advertising appeal except for *Casper* and *Tadım* which only had 7 total ads. As a final comment about findings on community appeal, it can be said that in Turkey and Turkish culture, community appeal is most likely is effective. The reason behind that is Turkish culture and Turkish people are more collective type and also the majority of them are patriotic and also tied to the past.

Pic.2: Community Appeal Ads from Turkcell, Samsung, Ziraat Bankası



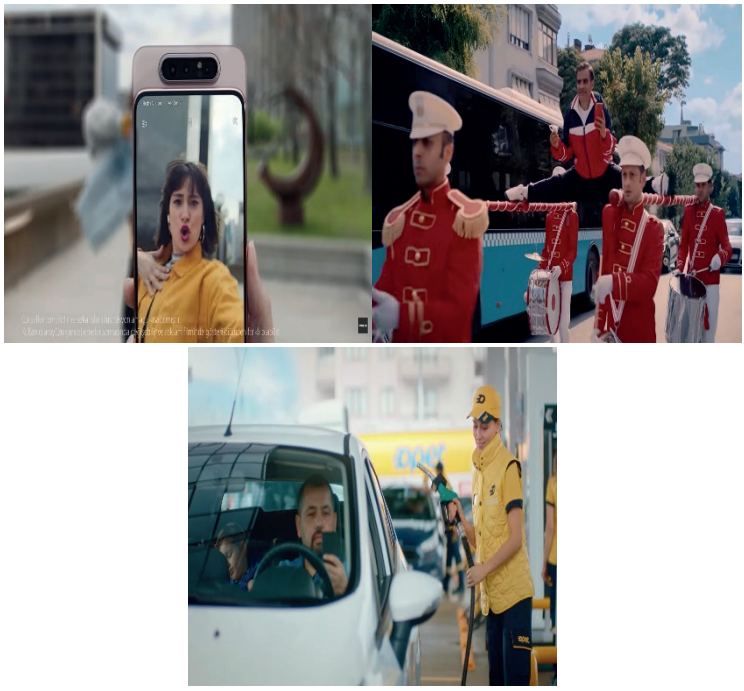
The third most used advertising appeal becomes effective which is a rational type of appeal. According to Pollay's advertising appeals, the effective appeal also may include feasible, useful, appropriate, functional, and helpful in food sector tasty. Findings show that 14 Lovemarks out of 15 use effective appeal and aim to show the effective features of their products to the public. One Lovemark which does not prefer to use it is *Lc Waikiki* which is a clothing and textile brand. *Samsung* is the Lovemark that used effective appeal most in its advertisements. They used it 19 times in their total of 25 ads in 2019. Looking at the content of their ads, it is seen that *Samsung* aims to show the effective and convenient features of their mobile phones such as camera, speaker, screen or size. Also seen that *Samsung* uses an effective appeal by combining it with the convenient appeal. Through this strategy, *Samsung* might be aiming to convince the public to buy their products for rational reasons. Other Lovemarks that use effective appeal most is in order *Nescafe* (7), *Migros* (6) and *Fairy*, *Ziraat Bankası*, *Arçelik* (4), and other Lovemarks can be seen on table 3. As an advertising appeal, "Effective" is suitable for any brand from any sector for widely use because not like vain, technological or natural, the effective appeal does not select sectors.

Pic.3: Effective Appeal ads from Samsung, Fairy, Nescafe



The last rational appeal in Lovemarks' most used advertising appeals is "Convenient". The appeal includes terms such as handy, time-saving, easy, and quick. 2019 Turkey's Lovemarks preferred to use it in their ads a total of 31 times. Unlike "Effective" appeal, "Convenient" appeal is used by a fewer number of Lovemarks. Only 5 of 15 Lovemarks preferred to use it such as *OPET*, *Ziraat Bankası*, *Samsung*, *Turkcell*, and *Migros*. As mentioned before, *Samsung* is the leader in this category. They preferred to use the appeal 18 times in their ads and give detailed features of their products by the appeal. *Opet* which is a fuel brand aims to show how easy it is to pay and how clever its pumping station is; Ziraat Bankası also aims to show how easy to use its app and how easy to pay the bills. "Convenient" appeal also is suitable for use widely by any sector like "Effective" but many Lovemarks did not think to use it with the same frequency comparing with "Effective" appeal.

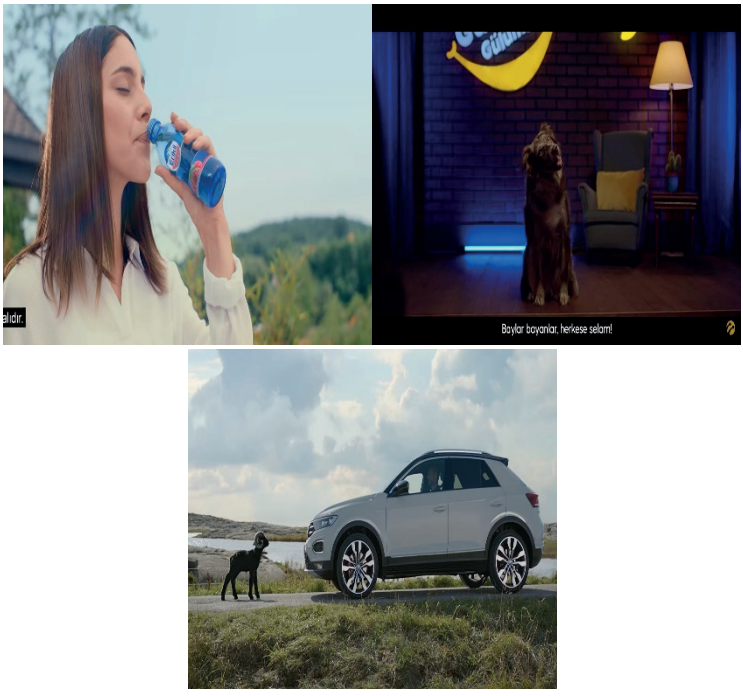
Pic. 4: Convenient Appeal ads from Samsung, Ziraat Bankası, OPET



Another appeal that 2019 Lovemarks frequently use in their ads is "Natural". The appeal is on the 5th with the usage number of 27. "Natural" appeal includes codes such as organic, nutritious, purity, fresh but also if any reference for animals or plants made in the ad which means it also has a natural appeal. For example, if as a brand, you make cutie dogs talking on behalf of your product which means you use a natural appeal in your ad. When looking closer to the naturally

appealed ads of 2019 Lovemarks, it is seen that all brands except *Erikli* that is a water brand used it as a message transfer tool, *Turkcell* use dogs to transfer their sales messages to the public and Volkswagen uses the appeal like their cars in natural areas. On the other hand, *Erikli* used it as content such as "Our waters come through Uludag mountains". As a result of that, it can be seen that "Natural" appeal can be both an emotional and rational type of appeal. *Erikli* and other nature-related brands may use it to show their products' strong features but on the other hand, other brands may use it to make their ads more sincere with little dogs or sheep. Looking at the usage numbers of Lovemarks, it is seen that Erikli is the brand that used it in their ads with the number of 10/27. *Turkcell* is the second with 5 and *Nescafe* is the third with 4.

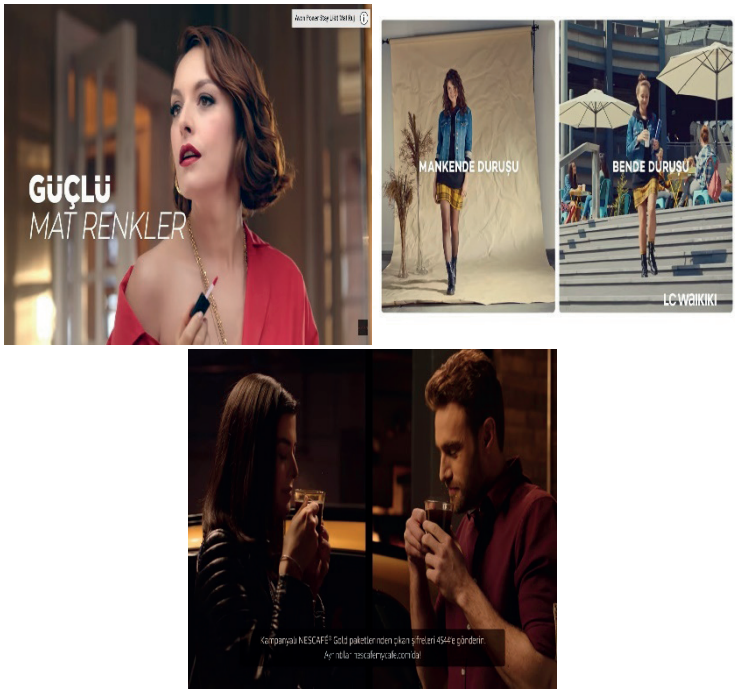
Pic. 5: Natural Appeal Ads from Erikli, Turkcell, Volkswagen



The emotional appeal "Vain" becomes the 6th most used appeal with the number 27/312. "Vain" appeal includes codes such as socially desirable appearance, pretty, beautiful/handsome, fashionable, and tailored. Surely we can say that Vain appeal is not proper for any brands from different sectors. Therefore, most clothing and make-up brands use it in their ads as an advertising appeal. When looking at the findings, it is seen *Avon* that is a make-up brand used it 16 times in their 17 ads which are nearly all of their ads. The second Lovemark that uses Vain is *Lc Waikiki* which is a clothing brand with 6. *Samsung* uses it with the number of 3 and *Nescafe* has 2. Another finding on Vain appeal is that 11

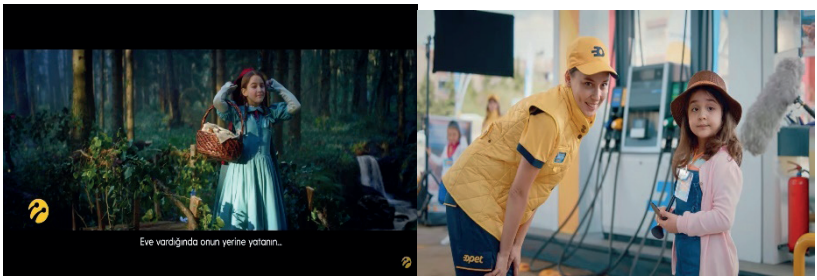
Lovemarks out of 15 did not prefer to use it in their ads. This might show that it is proof the appeal is not proper for every sector.

Pic. 6: Vain Appeal ads from Avon, LC Waikiki, Nescafe



Another most used appeal from ads of 2019 Lovemark is "Youth". Unlike the "Vain" appeal, the "Youth" appeal was used by more different Lovemarks. When "Vain" appeal was used by 4 Lovemarks, Youth appeal was used by 9. "Youth" appeal includes codes such as kids, children or immature, adolescent. The total usage number of the "Youth" appeal is 25/312. Lovemark that used the appeal most is *Turkcell* GSM brand with 10. *OPET* used the appeal 4 times and *Samsung* used it 3 times. Lovemarks generally use the appeal to transfer their messages like *Opet* used kids to show what kind of features their station has or how easy to pay the gas money. *Turkcell* also used cartoon characters to transfer their ad messages. Another advertising appeal and kind of the opposite of "Youth" is "Maturity". When looking at the usage numbers of the "Maturity" appeal, it is seen that only 8 times it be used by Lovemarks. As an outcome of this finding, it can be said Lovemarks believe the kids transfer their messages to the public more effectively when comparing the elders.

Pic. 7: Youth Appeal ads from Turkcell, Opet.



As an emotional appeal "Family" becomes another most used advertising appeal with the number of 17. Lovemarks from 9 different sectors preferred to use the appeal to transfer their ad messages. "Family" appeal includes codes such as having a home or being at home, family privacy, kinship, getting married, dad, mother, and the kids. *Arçelik* is a Lovemark from the household appliances sector preferred to use the appeal most with 5 times. They generally use families to show their household products and their features. The second Lovemark that uses the appeal is *Turkcell* with 4. When looking at *Turkcell's* advertisement policy closer, it is seen that they try to use different appeals and different kinds and ages of people in order to make their ads more effective. Finally, *Tadım* also uses it 2 times out of all 3 ads.

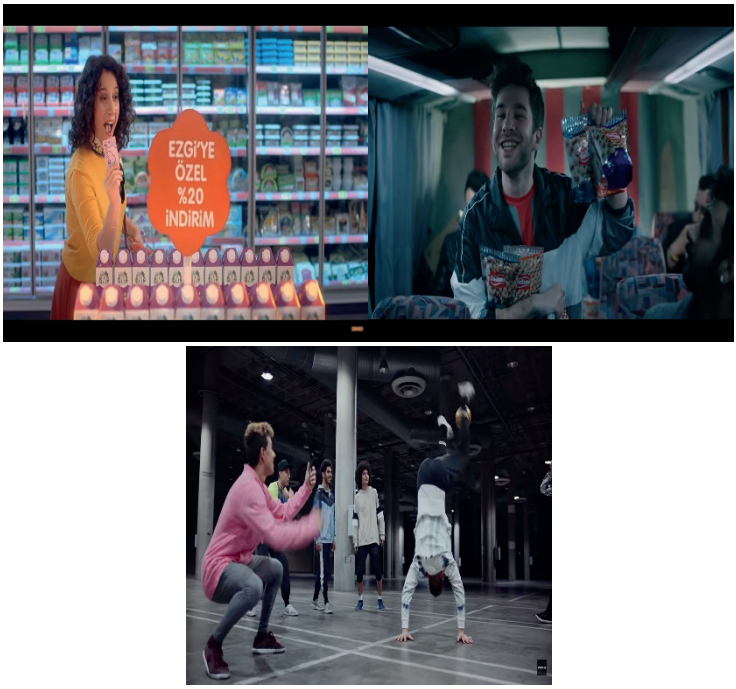
Pic. 8: Family Appeal ads from Arçelik, Turkcell, Tadım





The last appeal in Lovemarks' most-used appeal list is "Enjoyment". The appeal has a total of 13 usages from 7 different Lovemarks. "Enjoyment" appeal includes codes such as fun, laugh, celebrate, parties and participation. *Turkcell* and *Migros* used the appeal 3 times and *Samsung* and *Tadım* used it 2 times in their ads. It is easy to see that enjoyment appeal is all about positive feelings and brands and advertising agencies generally focus on creating positive feelings in their ads. From this perspective, it can be suggested that enjoyment appeal can be used more by Lovemarks to create positive feelings and happy environments but our findings did not support the suggestion.

Pic. 9: Enjoyment Appeal ads from Migros, Tadım, Samsung



As final findings to add might be about appeals that do not exist in tables. For example, "Technological" appeal is used by Lovemarks 8 times with *Arçelik* 4, *Turkcell* 1, *Volkswagen* 1, and *Fairy* 2. Technological appeals include codes such as engineered, formulated, and invention, resulting from science and discovery. Interestingly, *Casper* which is a computer Lovemark, and *Samsung* which is a mobile phone Lovemark did not prefer to use the appeal while *Fairy* which is a dish soap company preferred to use it once. On the other hand, *Arçelik* preferred to use it with a strong slogan. Some ads of Lovemark finish with the slogan of "Yeniliğin Öncüsü-Piooner of Innovation" also Lovemark uses texts like "improved" more than once it's ads.

Another appeal that did not use widely by Lovemarks is "The Affiliation". The

appeal got only 7 usage numbers by *Samsung*, *Turkcell*, and *Tadım*. The Affiliation appeal includes codes such as to be accepted, liked by people or colleagues, join, unite, fellowship, and companionship. In affiliation ads, there were references to Star Wars community and Marvel community. Through these communities, Lovemarks also aims to create relationships with fans. In today's life, as a brand, you must consider all kinds of people from different races, ages, incomes and surely even these kinds of considerably small communities because today's hard marketing environment pushes the brand to do so.

Although Turkish culture is generally tied with its roots, Lovemarks did not prefer to use "Traditional" appeal widely. The appeal only got 7 usage numbers from *Arçelik*, *Samsung*, *Turkcell*, *Opet*, *Erikli*, *Ziraat* (2). The traditional appeal includes codes such as classic, historical, old, legendary, and nostalgic. A closer looking at the appealed ads, it is seen that Lovemarks focus on giving messages like "We have been here for long times". It is seen that the appeal is mostly used in corporate ads that addressed the heritage of Lovemarks. Other appeals Lovemark did not use widely are "Healthy" with 5; "Ornamental", "Modern" and Magic with 4; "Casual" with 3; "Durable, "Productivity", "Adventure", "Freedom" and "Sexuality" with 2; "Distinctive", "Relaxation", "Safety", "Tamed", "Untamed", "Security", "Nurturance" and "Neat" with 1.

Discussion and conclusion

According to Pollay (1983), 42 different appeals can be used in the creative process of creating an ad and the appeals can be an emotional type or rational type according to the strategy of a brand or product/service. For the purpose of gaining insight into the creative process of Lovemarks' ads been broadcasted in 2019, content analysis has been prepared. In the analysis process, it is prepared a table that includes Pollay's 42 advertising appeals and 312 ads from 15 different Lovemarks from 15 different sectors are analyzed one by one. Appeal or appeals each ad has been placed into the table and as an outcome of the analysis, the most used appeals that Lovemarks prefer to use in their ad creative strategies are revealed.

Analyses show that there are nine different advertising appeals be used in 2019 ads of Turkey's Lovemarks and within these nine most used appeals, there are four rational appeals such as "cheap", "effective", "convenient" and "natural". This finding may be considered as an important insight for advertising strategies and brands, focusing only on emotions may remain insufficient to convince people to buy. 2019 Lovemarks demonstrate that as a brand, you also need to show people some strong features of your product/service. As a brand, in your ads there must be messages like discounts or good deals or your products are effective, easy to use or durable, handy, and so on. There are also five emotional appeals "community", "vain", "youth", "family", and "enjoyment". Findings prove

that in ads, there must be some rational messages about the product/service but while doing that, attaching some emotional aspects surely adds more value to your ad to convince people for the brand's sake.

As an appeal, "community" becomes the second most used appeal according to Lovemarks' 2019 ads. However, the appeal must be used very cautiously. Before using a community appeal ad, the brand must ask some questions like "Is the public who be informed suitable to this appeal?" or "Is the public has a collective culture?"; "Is community appeal can show real impact on the public?"; "As a brand, can ı use another appeal instead of it to convince the public?"; "What is the public's perspective on ads used that divine and patriotic elements?". When looking at Turkey's culture, these questions can be answered positively. Maybe that is the reason almost all Lovemarks use the appeal in their ads more than expected. But also, another important question might be "Is it the right time to give a community appealed ad?". Because some countries and communities have a dynamic social, political, and economical environment and if a community appeal used an ad that is broadcasted in this kind of country, timing has a crucial role in whether the ad becomes successful or a total disaster and Turkey may be considered as one of this type of country. As a result, from Lovemarks' ad strategy it is seen that community appeal can be an effective creative strategy to having the title "Lovemark" from Turks.

Another interesting finding was about usage rates between youth and maturity. While lovemarks use youth appeals in their ads 25 times, maturity appeal is used only 8 times. The reason for this usage rate might be the effectiveness of the source. Ad strategies and brands naturally try to choose the most effective source to transfer their messages to the receivers and youths can be a better option than maturities. Research on the subject can be helpful for literature on advertising.

In the end, it is known that being a Lovemark brings many advantages for brands so having this title must be an important goal to be stronger and more durable in today's competitive market environment. From this research and findings, it can be said that brands that aim to be a Lovemark can gain useful insights. It is known for brands, ads are one of the most effective and useful ways to have an influence on the public. Therefore, the process of creating an ad and selecting the right appeal for the ad becomes very crucial to have this influence, and knowing what Lovemarks use in their ads as an advertising appeal might be a useful guide for brands who aim to become a Lovemark.

References

Belch, G.E. ve Belch, M.A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition*. New York: Mc Graw-Hill Companies.

Dix, S. ve Marchegiani, C. (2013). Advertising Appeals. *Journal of Promotion Management.* 19, 393-394.

Drisko, J. W. ve Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.

Elden, M. ve Bakır, U. (2010). *Reklam Çekicilikleri: Cinsellik, Mizah, Korku.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Ertike, A.S. ve Yılmaz, R. (2011). *Reklamcılığın Anahtar Kavramları*. İstanbul: Kitabevi.

Johar, J.S. ve Sirgy, J. M. (1991). Value-Expressive versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeals. *Journal of Advertising,* 20(3), 23-33.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis an Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.

Pollay, R. W. (1983). *Measuring the Cultural Values in Advertising*. In Journal of Current Issues and Research in Advertising, Vol.6.

Roberts, K. (2005). *The Future Beyond Brands Lovemarks.* New York: Power House Books.

Sutherland, M. ve Slyvester, A.K. (2003). *Reklam ve Tüketici Zihni.* (Çev. Kalınyazgan, B.İ.), Ankara: Mediacat Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Publishing.

GRAFİK ANLATIDA TRANSMEDYA KULLANIMI AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN YERİ

Ayşe Nur TOPTAŞ*

Sosyal medya araçlarının kullanımı, müzik, film, kitap, dergi, gazete vd. alanlarda olduğu gibi çizgi roman yayıncılığında da yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya mecrası, grafik anlatının tanıtımının yapılmasını ve daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamakla birlikte, transmedya hikâye anlatıcılığı için bir ortam haline gelmektedir. Tek bir hikâyenin parçalanarak birden fazla iletişim kanalı yoluyla aktarılması olarak tanımlanan transmedya hikâye anlatımının sosyal medya ortamında uygulanması ile izleyici anlatıya dâhil edilebilmekte ve kurgu ve gerçeğin sınırları bulanıklaşabilmektedir. Bu çalışmada, transmedya hikâye anlatımının tanımı, tarihçesi, kuralları açıklanmış; grafik anlatı alanında transmedya kullanımı açısından sosyal medyanın yeri örnekler üzerinden irdelenmiştir. Araştırmada, bütün ve etkili bir görsel hikâye deneyimi yaratmada sosyal medyanın en etkin şekilde nasıl kullanılabileceği ortaya konmaya çalışılmıştır. Alanyazın taraması çalışmanın yöntemini oluşturmaktadır. Görsel iletişim bağlamında ele alınan örnekler, transmedya işlevi açısından sonuç kısmında değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: çizgi roman, grafik roman, webtoon, transmedya, transmedya hikâye anlatıcılığı, sosyal medya, yeni medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Hacettepe Üniversitesi, aysenurtoptas@gmail.com, Orcid: 0000-0001-5739-6673

Giriş

Günümüzde iletişim araçları, haber alma olanağını sağlayan teknik bir araç olmaktan fazlasını ifade etmekte ve yaşamlarımızda geçmişe göre daha etkin bir rol oynamaktadır. Medya algısı ve medya tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Pasif ve yalıtılmış tüketicilerin yerini, etkileşim ve paylaşıma ilgi duyan sosyal tüketiciler almaktadır (Gürel ve Tığlı, 2014: 35). Sosyal medya platformları, karşılıklı diyalog ve katılımı destekleyen, dolaysız yapısıyla tüketicilerin hikâyeye dâhil olma arzusunu karşılamakta önemli rol oynamaktadır. Bu platformların gerçek zamanlı güncellemelerin iletimi ve üretici ile tüketici arasında etkileşim amaçlı kullanılmasının çizgi roman alanında da standart bir uygulama hâline geldiği söylenebilir. Ayrıca, sosyal medya mecrasında, ürün (grafik anlatı) ve tüketici arasında etkileşim sağlanarak zengin transmedya deneyimleri yaratılması mümkündür. Transmedya kavramı aşağıda detaylı olarak ele alınacaktır.

Transmedya Hikâyeciliği Nedir ve Ne Değildir?

Transmedya teriminin ilk kez 1991'de, kültür kuramcısı Marsha Kinder tarafından, medya içeriğinin çok platformlu ve çok modlu genişlemesini tanımlamak için kullanıldığı belirtilmektedir. Medya kuramcısı Henry Jenkins, yoğun şekilde bütünleşik anlatıları tanımlamak için terimi yeniden çerçevelemiştir (Phillips, 2012: 14; Freeman ve Gambarato, 2019: 1).

Jenkins'e göre (2007) "transmedya hikâyeciliği, birleşik ve koordineli bir eğlence deneyimi yaratmak amacıyla, bir kurgunun bütünleyici unsurlarının birden çok dağıtım kanalına sistematik olarak dağıldığı bir süreci" temsil etmektedir.

Başka bir ifadeyle, transmedya hikâye anlatımı, birden fazla medya platformunda ortaya çıkan ve her parçanın bütünü derinleştirmek için diğerleriyle etkileşime girdiği, aynı zamanda kendi başına ayakta durabildiği, tüketiciye deneyimin ne kadar derinine inecekleri konusunda seçim sunan hikâyelerin işlenmesidir (Weaver, 2013: 8).

Transmedya hikâye anlatımının ne olduğunun anlaşılmasında, söz konusu kavramın ne olmadığını bilmek önem taşımaktadır. Dolayısıyla, transmedya hikâyeciliği ile bu kavrama yakın olan multimedya ve çapraz medya kavramlarının karşılaştırılmasında fayda olabilir.

Multimedya, bir ürünün çok sayıda medya biçimi (metin, illüstrasyon, hareketli görüntü, ses, fotoğraf, video vb.) kullanılarak tek bir medya kanalı aracılığıyla (gazete, dergi, televizyon, radyo, web sitesi, mobil uygulama, video oyunu vb.) aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Bu teknikte, farklı medya biçimleri bir hikâyeyi daha kapsamlı bir şekilde anlatmak için birleşmektedir (Moloney, 2019: 3560). Çevrimiçi çizgi romanları okumaya yönelik mobil uygulamalarda çizgi roman ile birlikte arka plan müziğinin kullanımı multimedya uygulamasına

örnek verilebilir.

Çapraz medya (*cross media*), bir ürünün birden fazla medya platformları aracılığıyla aktarılması olarak tanımlanabilir. Aynı haberin, gazete, televizyon ve radyo üzerinden yayınlanması çapraz medyaya örnektir. Dağıtım farklı medya biçimlerini içerebilir, ancak tüm biçimler aynı hikâyeyi aynı şekilde anlatmaktadır (Moloney, 2019: 3561). Bir çizgi romanın animasyon uyarlaması yine çapraz medya hikâye anlatımına örnek gösterilebilir.

Çapraz medya, hikâye evrenini genişletmemekte, yalnızca aynı hikâyeyi yeniden anlatmaktadır. Transmedyada ise, her kanalda aynı hikâye evrenine dair farklı bir hikâye ya da bir bütün olarak hikâyenin farklı yönleri aktarılmaktadır (Gürel ve Tığlı, 2014: 43).

Transmedya hikâye anlatımının bir diğer ayırıcı özelliği, her yan ürünün hangi kanalda olursa olsun bütünü etkileme gücüne sahip olmasıdır. Yan hikâyeler ana hikayeden güç alırken, aynı zamanda ona katkı sağlamaktadır (Gürel ve Tığlı, 2014: 44-45).

Moloney (2014) sözü edilen üç terimi şu şekilde özetlemektedir:

Multimedya: Bir hikâye, çok sayıda medya formu, tek medya kanalı.

Çapraz medya**:** Bir hikâye, çok sayıda medya kanalı.

Transmedya: Bir hikâye dünyası, çok sayıda hikâye, çok sayıda medya formu, çok sayıda medya kanalı.

Moloney'in ifadesiyle (2019: 3561), transmedya hikâye anlatımı, multimedyanın çok sayıda medya biçimini uygular, bunları çapraz medyanın çok sayıda medya kanalında sunar. Ayrıca, birden fazla hikâye anlatır ve bunu bütüncül ve kapsamlı bir şekilde yapar.

Weaver'e göre (2013: 44) transmedya, medya ile ilgili değildir: "Transmedya, izleyicileri, çevresinde canlı topluluklar oluşturacak kadar ikna edici hikâye deneyimlerine daldırmak ve bu topluluğa gelişme şansı ve araçları vermekle ilgilidir."

Jenkins (2006: 96), transmedya hikâye anlatımının ideal biçiminde, her mecranın en iyi yaptığı şeyi yaptığını belirtir: Bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, televizyon, roman ve çizgi romanlarla genişletilebilir; dünyası oyun yoluyla keşfedilebilir veya bir eğlence parkında deneyimlenebilir. Diğer bir ifadeyle, her ortam, hikâyenin ortaya çıkmasına kendi benzersiz katkısını yapar. Dolayısıyla, anlatı evrenini anlamak için ihtiyaç duyulan tüm bilgileri sunan tek bir kaynak veya metin bulunmamaktadır (Jenkins, 2007).

Bununla birlikte, yukarıda, Weaver'ın transmedya tanımında değinildiği gibi, farklı platformlar üzerinden anlatılan her hikâyenin bağımsız olması gerekmektedir. Bir oyundan keyif alabilmek için filminin izlenmesi ya da tam tersi, bir filmin anlaşılabilmesi için oyununun oynanması gerekmemelidir (Jenkins, 2006: 96). Hedef kitlenin bir bölümü hikâye evreninin her parçasını tüketmek

isterken, diğer bölümü sadece bir parça tüketmek isteyebilir. Weaver (2013: 11), transmedya hikâyeciliğinin kilit noktalarından birinin bunu seçme hakkı olduğunu ifade eder.

Transmedya Hikâyelerinin Yaratım Süreci

Çoğu transmedya hikâyesinin bir dünya inşa etme süreci ile yapılandırıldığı belirtilmektedir. Diğer bir ifadeyle, transmedya hikâye anlatımı, yalnızca belirli karakterler veya olayların değil, birbiriyle ilişkili birden çok karakter ve onların hikâyelerinin sürdürüldüğü karmaşık bir evrenin kurgulanmasıdır. Jenkins (2007), bu dünya kurma sürecinin hem okuyucularda hem de yazarlarda bu dünyaların derinine inmeye yönelik ansiklopedik bir dürtüyü teşvik ettiğini ifade eder.

Bununla ilgili olarak, hikâyelerin birden fazla olay zincirini ortaya çıkarabilecek ve farklı medya biçimlerine uyarlanabilecek bir yapı üzerine kurgulanmasının ve ayrıca, her bir hikâyenin anlatı dünyasının uyumunu sürdürecek özelliğe sahip olmasının önem taşıdığı belirtilmektedir (Long, 2007: 48).

Transmedya hikâye anlatımı uygulamaları, hikâye her sunulduğunda anlatı dünyasını yeni bilgilerle genişletir ve tüketiciyi bu sürece dâhil eder. Bu bağlamda tüketiciler, hikâyeyi tartışmaya ve ilgili tüm bilgileri edinmek için diğer tüketicilerle bilgi alışverişinde bulunmaya teşvik edilmektedir (Gürel ve Tığlı, 2014: 40).

Transmedya projelerinde, farklı izleyici segmentleri için farklı medya platformları belirlenebilmekte; farklı medya kanalları kullanılarak, bir ürünün potansiyel pazarı genişletilebilmektedir (Jenkins, 2007).

Transmedya hikâye yaratımı sürecinde, konunun belirlenmesini, hedeflenen kitleye en iyi şekilde ulaşacak medya kanalının seçiminin takip ettiği; seçilen medya kanalının ise medya biçimini belirleyeceği ifade edilmektedir (Moloney, 2019: 3551).

Moloney'e göre (2019: 3561-3562), transmedya hikâye anlatımı yapılarını tasarlamak, medya biçiminin ve medya kanalının, belirli içeriği belirli kitlelere ulaştırmada ve tüketiciyi hikâyenin bir parçasından diğerine keşfetmeye yönlendirmede oynadığı rollerin ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu açıdan Weaver (2013: 29), transmedya hikâye yaratımını beste yapmaya benzetmektedir:

> En iyi ses ve renk karışımını üretecek şekilde yazmak için her enstrümanın güçlü ve zayıf yönlerini bilmelisiniz. [...] Transmedyada da öyle. Keman ya da viyola, davul veya marimba yerine medyayla beste yapıyoruz. Uzun metrajlı filmler ve kısa filmler. Web bölümleri ve bloglar. Twitter. Facebook. Çizgi romanlar. Müzik. *ARG*'ler. Düzyazı. Romanlar. Kısa öyküler ve kısa romanlar. Kokteyl peçeteleri. Hepsi, insanları yakalayan ve onların hikâye deneyiminizin daha derinlerine inmelerini karşı konulmaz kılan bir hikâye anlatmak için bir

araçtır. Güncel olmak ve çalışmanızın öne çıkmasını sağlamak için kullanmak istediğiniz her medya formunun tanımlayıcı özelliklerini bilmeniz gerekir.

Weaver'ın ifade ettiği gibi (2013: 29), herhangi bir müzik aleti gibi, her medya formunun ve medya kanalının da kendi güçlü ve zayıf yanları bulunmaktadır. Bir ortamda işe yarayan bir yaklaşım, başka bir ortamda çalışmayabilmektedir. Sinemada işitsel ve görsel unsurların etkisi artırılırken; romanda daha fazla ayrıntıya yer verilebilir ve okuyucuya bu detayları özümsemesi için yeterli zaman tanınabilir; oyunlarda, oyuncu hikâyenin dünyasını kişisel olarak keşfedebilir (Gürel ve Tığlı, 2014: 46). Sosyal medyanın güçlü yönleri ise, yukarıda değinildiği gibi, karşılıklı diyalog ve katılımı destekleyen, dolaysız yapılarıdır (Weaver, 2013: 30).

Transmedyada Grafik Anlatı ve Sosyal Medyanın Yeri

Sosyal medya platformları, kendi içlerinde açıkça tanımlanmış medya alanları yaratırken; aynı zamanda, daha geniş medya ekolojisinin diğer bölümleriyle yoğun şekilde bağlantılıdırlar ve zengin transmedya deneyimleri sağlarlar (Vann, Bruns ve Harrington, 2019: 107). Günlük yaşamda aktif olarak kullanılan söz konusu platformlar, tüketicilere doğrudan hikâyenin bir parçası olma fırsatı tanımaktadır.

Bilindiği gibi, 2000'li yılların ortalarından sonlarına kadar, kitlesel olarak benimsenen *Facebook, Twitter, Instagram* gibi sosyal medya platformları, yeni içeriklere ulaşılmasında ve bu içeriklerin yeniden oluşturulup paylaşılmasında önemli rol oynamaktadır.

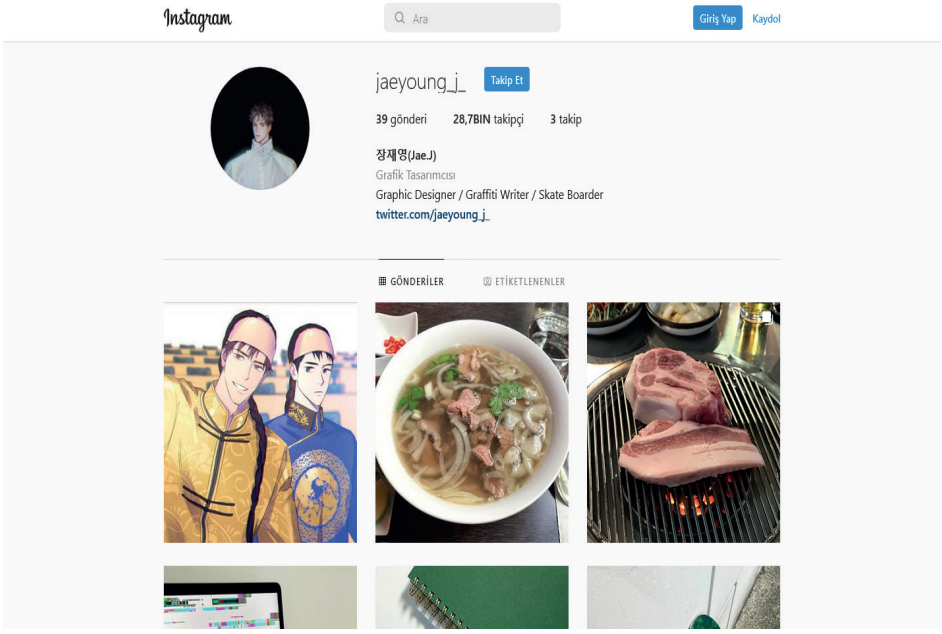
Bunun yanı sıra, sosyal medya ile hikâyenin karakterleri ve izleyici arasında etkileşim sağlanarak, izleyiciler doğrudan hikâyeye dâhil edilebilir. Böylece, kurgu ile gerçeğin sınırları neredeyse ortadan kaldırılabilir.

Daha önceleri hikâyelerde kullanılan herhangi bir iletişim bilgisinin kurgusal ve işlevsiz olması beklenirken, günümüzde bu beklentinin tersine döndüğü görülmektedir. Bir film, dizi veya grafik romanda bir e-posta adresi, URL ya da sosyal medya hesabı belirtiliyorsa büyük olasılıkla bu çalışan bir adres olacaktır. Kurgusal şirketler, yerler ve karakterler için arama yapıldığında, bir web sitesi veya sosyal medya profilinin karşımıza çıkma olasılığı oldukça yüksektir (Phillips, 2012: 5).

Bunun bir örneği, Angy Kim'in "Semantic Error" çizgi romanından Jang Jaeyoung karakteri için açılan *Instagram* ve *Twitter* hesaplarıdır (@jaeyoung_j_) (Görsel 1 ve 2). Webtoon'un 28. bölümünde, Chu Sangwoo isimli karakter bu *Instagram* profilini araştırmakta ve fotoğraflara yorum yapmaktadır (Görsel 3 ve 4). *Twitter* hesabı *Instagram* hesabı ile aynı içeriğe sahip olmakla birlikte farklı profil resmi ve banner tasarımına sahiptir (Görsel 5). Sosyal medyadaki görseller ile çizgi romandaki görseller aynı olsa da, sosyal medya hesaplarında

hikayede gösterilmeyen video, illüstrasyon ve fotoğraflar da yer almaktadır. Yeni bir katkı ve farklı bir deneyim sağlaması nedeniyle bu projenin transmedya uygulaması olduğu söylenebilir. Ayrıca, ana ürün ve yan ürün arasında karşılıklı etkileşim olduğu görülmektedir.

Görsel 1. Jaeyoung Karakterinin Instagram Sayfasından Bir Görüntü



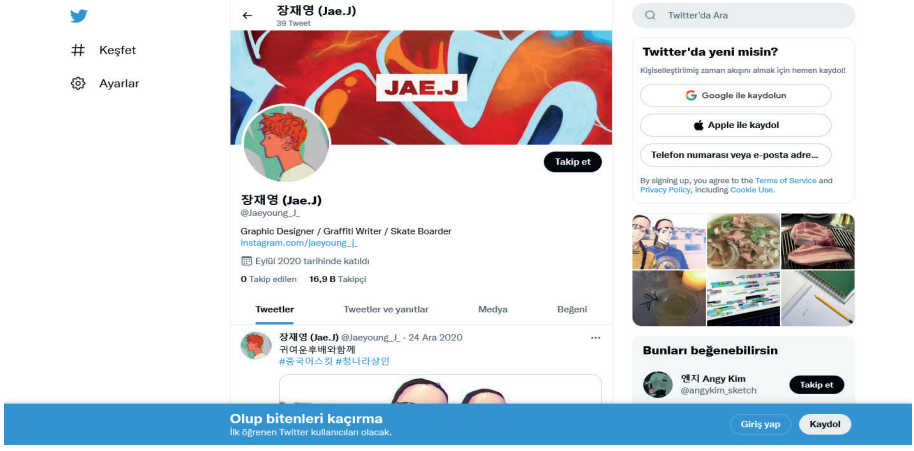
Görsel 2. Jaeyoung Karakterinin Instagram Sayfasından Bir Görüntü



Görsel 3 ve 4. Semantic Error İsimli Webtoon'un 28. Bölümünden Görüntüler



Görsel 5. Jaeyoung Karakterinin Twitter Sayfasından Bir Görüntü



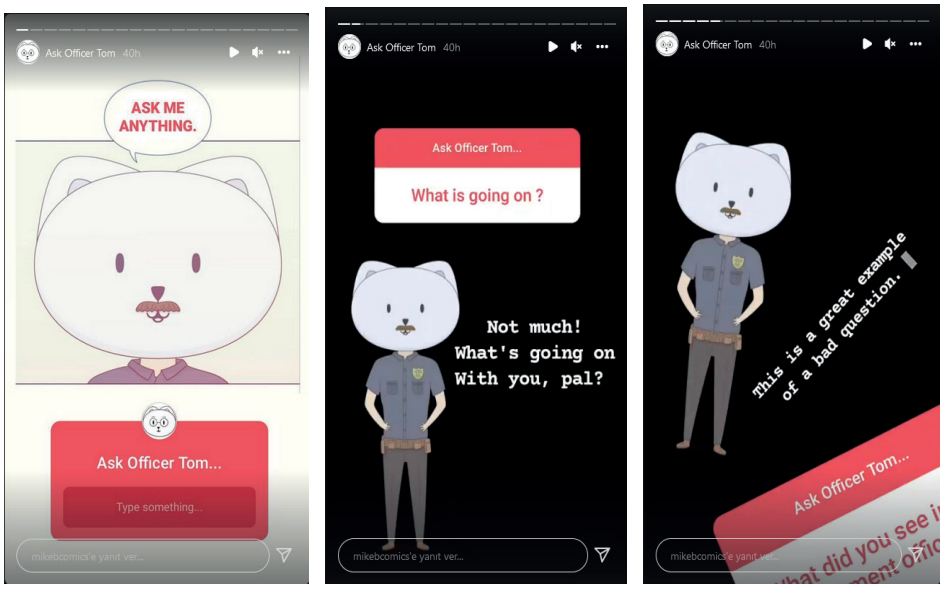
İzleyiciler, bu hesaptaki paylaşımlara yaptıkları yorumlarla anlatıya dâhil olmaktadır. Karakter, 47. bölümde tekrar *Instagram* sayfasını ziyaret etmekte ve gerçekte de olduğu gibi, yeni bir paylaşımın olmadığını görmektedir. Bu durumun, gerçek zaman ile hikâyenin zamanının paralel olduğu izlenimi bıraktığı düşünülebilir.

Sadece tanıtım amaçlı kullanılan, örneğin Marvel'ın Spiderman (@spiderman) veya DC Comics'in Superman (@superman) sosyal medya hesaplarının ise, etkileşim için bir ortam oluştursa da hikâyeye katkı sağlamaktan uzak olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, bu örneklerin ne ölçüde transmedya özelliği taşıdığı

tartışılabilir.

Çeşitli sosyal medya araçlarının etkin şekilde kullanımı ile farklı transmedya deneyimleri sağlanabilmektedir. "Everything is Fine" isimli çizgi romanın illüstratör ve yazarı Mike Birchall'ın *Instagram* hesabında (@mikebcomics), soru sorma aracı ile izleyicinin doğrudan karakter ile etkileşime geçmesini sağlaması buna örnektir (Görsel 6, 7 ve 8). Bu örnekte, Semantic Errror'den farklı olarak, karakter ile karşılıklı bir iletişim söz konusudur; izleyici karakterden yanıt almaktadır. Böylece, kurguya gerçeklik duygusu katılmaktadır. Everything is Fine bir distopya hikâyesidir. Hikâyeye göre sorulmaması gereken sorular, ekranın dışına çıkarılarak sansürlenmiştir. Karakter, sorulara hikâyeye uygun olarak cevap vermektedir.

Görsel 6, 7 Ve 8. Mike Birchall'ın Instagram Sayfasından Görüntüler



Sosyal medya araçlarının transmedya amaçlı kullanımına bir diğer örnek olarak yüz filtrelerine değinilebilir. Görsel 8'de, bu filtrelerin kullanımıyla, izleyicinin hikâyeye dâhil edilerek, karakterlerden biri olması sağlanmaktadır.

Görsel 9. Mike Birchall'ın Instagram Sayfasından Görüntü; Yüz Filtreleri



Sonuç

Grafik anlatıda transmedya kullanımı açısından sosyal medya mecrasının, okur ile etkileşimi sağlamak ve okuru anlatı evrenine dâhil etmede etkin bir şekilde kullanılabildiği sunulan örnekler üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, bu örneklerin az sayıda olduğu görülmektedir.

Oldukça kapsamlı düşünülüp tasarlanan *Semantic Error* örneğinin daha çok ana hikâyenin tamamlayıcısı özellikte olduğu ve bunun dışına çıkmadığı söylenebilir. Etkileşimin daha ön planda olduğu *Everything is Fine* örneğinde ise, hesap daha çok tanıtım amaçlı kullanılmaktadır ve soru sorma etkinliği tek seferlik ve sadece 24 saat süre için geçerli olmuştur. Sonuç olarak, bu alanda sosyal medyanın potansiyelinin tam olarak kullanılmadığı söylenebilir.

Gelecekte, karakterlerin birbirleri ile ve okurların karakterler ile sosyal medya üzerinden aktif iletişime geçtiği ve bu iletişimin paralel olarak kurguya yansıtıldığı ve böylece, gerçek ile kurgunun sınırlarının tamamen ortadan kalktığı projeler düşünülebilir.

Kaynakça

Freeman, M. ve Gambarato, R., R. (2019). *The Routledge Companion to Transmedia Studies*. New York: Routledge.

Gürel, E. ve Tığlı, Ö. (2014). *New World Created by Social Media: Transmedia Storytelling.* Journal of Media Critiques, Special Issue 1.

Jaeyoung [@jaeyoung_j_]. (2020). Instagram. https://www.instagram.com/jaeyoung_j_/ 28.08.2022.

Jenkins, H. (2006). *Converge Culture Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2007). *Confessions of ACA-Fan: Transmedia Storytelling 101.* http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html 12.03.2022.

Long, G., A. (2007). *Transmedia Storytelling - Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Yüksek Lisans Tezi. USA: Massachusetts Institute of Technology.

Mike (tarih yok). Instagram, https://www.instagram.com/mikebcomics/ 28.08.2022.

Moloney, K. (2014). *Multimedia, Crossmedia, Transmedia What's in a name?* https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in- a-name/ 20.06.2022.

Moloney, K. (2019). *Proposing a Practical Media Taxonomy for Complex Media Production.* International Journal of Communication, Volume 13, 3545–3568.

Phillips, A. (2012). *A Creator's Guide to Transmedia Storytelling How to Captivate and Engage Audiences Across Multiple Platforms*. New York: McGraw-Hill.

Spiderman (tarih yok). Instagram, https://www.instagram.com/spiderman/ 28.08.2022.

Superman (tarih yok). Instagram, https://www.instagram.com/superman/ 28.08.2022.

Vann, P., Bruns, A. ve Harrington, S. (2019). *Transmedia Social Platforms: Livestreaming and Transmedia Sports.* The Routledge Companion to Transmedia Studies. New York: Routledge.

Weaver, T. (2013). *Comics for Film, Games, and Animation Using Comics to Construct Your Transmedia Storyworld*. Burlington: Focal Press.

INVESTIGATION OF MINISTER OF HEALTH FAHRETTIN KOCA'S TWITTER POSTINGS AGAINST DISINFORMATION WITHIN THE SCOPE OF THE COVID-19 PANDEMIC PROCESS IN TURKEY

Hülya SEMİZ TÜRKOĞLU* , Süleyman TÜRKOĞLU**

The coronavirus (COVID-19) epidemic has brought great negativities to the citizens, resources and economies of many countries around the world. Social distancing measures, travel bans, quarantines and workplace closures have changed the structure of societies around the world. With the inability of people to be in public spaces, all communication processes about the COVID-19 pandemic took place online on social media channels and especially on the Twitter platform. It has been seen that social media was especially effective in the fake news and conspiracy theories that spread in this period, and it allowed these news to reach large masses. It is a fact that social media increases disinformation and this leads to negative consequences. As in every important event that concerns the society, the extent of disinformation has reached very serious limits, especially during the coronavirus pandemic. In this period, fake news, images, photos, etc. produced both through fake accounts and normal user accounts. The contents were circulated on social networks such as Facebook, Twitter and Whatsapp groups, fueling people's and society's feelings such as anxiety, fear and anxiety. For this purpose, the size of the misinformation spread on Twitter regarding the coronavirus epidemic will be analyzed in this study. Analysis will be made by considering the shares that explain the general discursive framework due to the similarities in content and structure over Twitter shares. In this context, starting from March 11, 2020, when the first case was seen in Turkey, the tweets of Minister of Health Fahrettin Koca against information and disinformation on Twitter were analyzed. In this context, the effectiveness of tweets was tried to be understood through interaction data. Against the disinformation sharing, Fahrettin Koca's shares about the society getting correct information and not creating a chaos environment were discussed. It has been seen that Minister of Health Fahrettin Koca, who shared the most and frequently in terms of preventing manipulative information about the process, aimed to convey the right information to the public about the process, to prevent grievances and to prevent information damaging the fight against the process.

Keywords: new media, *Twitter*, crisis communication, disinformation, coronavirus pandemic.

---

* Associate Professor, Istanbul University, hulyasemiz@istanbul.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-7177-1959

**Assistant Professor, Istanbul University, turkoglus@istanbul.edu.tr,
Orcid: 0000-0003-2102-678X

Introduction

Since December 2019, the coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic has swept the world, causing a significant burden and increasing number of hospitalizations. As public health and health services officials rushed to detect and contain the spread of the virus, information was spreading at a stunning speed across traditional and social media platforms. Both the impact of the disease and the lack of information associated with it have allowed medical misinformation to emerge quickly and spread across various social media platforms. Such a phenomenon is alarming, both at the individual and public health level, to the extent that governing bodies are recognizing its weight and trying to limit its impact.

During this crisis, people have relied on *Twitter* as a communication tool to increase the visibility of the coronavirus outbreak. *Twitter* is a social media platform that can instantly expose many people to important information. The simple concept of sending text messages organized by topic handles (currently 280 characters), commonly known as "hashtags", makes *Twitter* unique, organized, and suitable for the publication of information. These features have made it popular with authorities and traditional news media outlets during emergencies, risk situations and crises. With the pandemic, *Twitter*'s utility has expanded far beyond socialization into "basic" communication in the information age, as the platform plays complementary roles to traditional media.

With the Covid-19 pandemic, *Twitter* has witnessed a stream of messages sensitizing and educating people about the state of the disease, its spread, frightening factors and mitigation strategies. This communication facilitates important information (using hashtags) to reach the public in a timely manner. In emergencies, social media has allowed people to interact with each other and with authorities for the sharing and consumption of information. In times of crisis, information sharing among responders, authorities and the public is critical in accelerating the discovery of solutions.

The rapid spread of the Coronavirus in the last few months has also led to several conspiracy theories prevailing through online resources with a common theme that the virus was created artificially according to a specific agenda. This information initially spread from unknown Social Media accounts and engaged millions of people around the world. As the *World Health Organization* warns of misinformation due to the use of independent media, people today struggle to seek a reliable source of information, hindering response efforts that are seriously damaging the fight to mitigate the epidemic. Both misinformation creates confusion about scientific contributions to the fight against Covid-19. Direct contamination adversely affects every individual and society, causing further damage and destruction during the current epidemic.

False information can be defined as a claim of fact that is currently false due to the lack of scientific evidence It spreads without restriction, does not require

any curation or peer-review, and does not require any professional verification. This makes it ideal for social media dissemination and is empowered by information silos and echo chambers of personally tailored content, especially during times of public tense like the current COVID-19 pandemic. To our knowledge, attempts to quantify misinformation are still lacking during the current COVID-19 pandemic.

For this purpose, the size of the misinformation spread on *Twitter* regarding the coronavirus epidemic was analyzed in this study. The analysis was made by considering the shares that explain the general discursive framework due to the similarities in content and structure over *Twitter* shares.

In this context, the tweets of Minister of Health Fahrettin Koca against information and disinformation on *Twitter* for 6 months, starting from March 11, 2020, when the first case was seen in Turkey, were analyzed.

Crisis communication and management in the pandemic process

Crisis communication can be broadly defined as the collection, processing and sharing of necessary information to cope with a crisis situation.

Crisis communication is a set of complex communication activities rather than a single situation. Coombs (2018) divides crisis communication into two categories (Coombs: 2018: 4):

1. Managing information: Managing information involves collecting, analyzing and disseminating information about the crisis.
2. Managing meaning: Managing meaning involves understanding the nature of the crisis and its effects so that crisis managers can deal with it effectively.

Crises often cause emotional distress and stress on all individuals involved. It can be predicted that this situation will create cognitive, physical and behavioral reactions in individuals (Corps, 1997). The most distinctive feature of the crisis is that it threatens its existence, time is limited and creates stress.

Crises are a threat to corporate reputation and damage corporate reputation, and such crisis situations also affect how the organization interacts with stakeholders (Coombs, 2018).

The diversity of the causes that may lead to the crisis and the fact that the effects of the crisis events were felt on a national and international scale necessitated institutions and individuals to do what is necessary for crisis management. This has increased the importance of crisis management, crisis intervention and efforts to prevent crisis formation.

Changes and developments in technology, new legislation in the field of law and policy, changes in the social and cultural field, competition in the market,

resource shortage, natural disasters, production or product problems, industrial accidents, management problems and corruption are among the reasons for the emergence of a crisis (2018: 296).

Crisis communication is an important part of crisis management. Crises create the greatest need for information. Therefore, communication is the factor that plays the most fundamental role in acquiring information, transforming it into information and sharing it with the target audience.

New strategies and contexts in the context of crisis communication in social media, interactive crisis intervention forms, strategies that stakeholders want on the internet and social media strategies related to buyers' perceptions of reputation, etc. Research and discussions on these issues continue (Cheng, 2018: 60).

According to Reynolds and Seeger, crisis communication is an effort to convey information to the affected parties with an honest, fast and accurate approach in order to explain a specific event, determine its possible consequences and reduce the damage caused by the crisis.

Fearn-Banks argues that crisis communication is verbal, visual and/or written interaction-dialogue between the organization and stakeholders (usually through the media) before, during, and after an adverse event. According to Fearn-Banks, this dialogue organizes strategies and tactics designed to minimize damage to the organization's image. The main role of crisis communication is as a means to influence the public opinion process and to generate and communicate evidence that the "dominant" opinion of the public is true or partly untrue. Crisis communication is not just about newsletters or media relations. Crisis communication often includes relations with consumers, society, investors, government and employees (Fearn-Banks, 2007: 7).

Crisis communication management can be handled in two ways in line with the stages of the crisis and the techniques applied: Proactive crisis communication and reactive crisis communication. Avoiding crises and preparing to manage the crisis, which are the first two stages of crisis communication management, are included in the scope of proactive crisis communication, while managing an emerging crisis during a crisis is considered within the scope of reactive crisis communication.

Crisis management; It is a process that includes identifying possible problems and dangers, appropriate response and solution types, implementing and evaluating measures to cope with the crisis. Crisis management is a special form of management that is needed rather than ordinary management forms in times of crisis, which are generally considered together with concepts such as problem, risk, uncertainty, stress, tension and conflict and evaluated negatively. Crisis management skill is a necessity for organizations because crisis situations are situations that threaten the purpose and existence of organizations, and involve

the risk of harming organizations. The existence of organizations that do not have crisis management skills is under threat (Demirtaş, 2000: 354).

The main purpose of crisis management; to prevent the crisis at the initial stage, to limit and prevent the events that caused the crisis, to manage the crisis in accordance with our national interests and to conclude with minimum damage. In this context, it can be said that the measures taken during the COVID-19 epidemic in Turkey serve the purposes of crisis management.

In times of crisis, in order to facilitate the execution of the works and to enable the decision mechanisms to work faster, the management is increasingly centralized and the authorities are concentrated in the senior management. The way the administration manages the crisis affects the length of the crisis phases. Management is held responsible for finding a solution to the crisis (Bozgeyik, 2004).

An important indicator of good management of crisis communication is the Pandemic process. Trust is one of the most important components in crisis communication in epidemics. Losing the public's trust may lead to suspicion and questioning of all information and messages that are intended to be given.

Early disclosure to the public is of great importance, as epidemics carry the danger of spreading rapidly. In addition, making the official announcement of the epidemic as soon as possible without delay strengthens and renews the public's trust in the organization.

Today, thanks to globalization and technology, it is no longer possible to store information in the new media order. With the effect of these opportunities, the epidemic will be heard among the public in a short time and the information sharing process will become widespread. Therefore, contacting the public and the media as soon as possible is an important component of epidemic crisis communication in order to prevent gossip and misinformation and to determine the true framework of the event.

However, making the official announcement by the state will also strengthen the reputation of the institution responsible for crisis management and consolidate its control over information in the coming days of the crisis.

The longer the delay in sharing information, the more anxious and panicked the public will be when the disclosure is made. Especially if the information is first announced by another source such as the media, not by the government agency, the organization's crisis communication will be difficult, the public organization will be suspicious of its measures and control activities, and trust, which is the main component of crisis communication, will suffer greatly.

Making an early announcement can sometimes lead to the sharing of incomplete and incorrect information. To avoid this, the information to be used when making the announcement should be carefully selected.

Transparency also helps them to explain that the organization responsible

for the management of the crisis is trying to cope with the crisis even in an environment of uncertainty and unknown. However, the organization should not act contrary to individual rights such as patient rights and public safety while displaying a transparent communication. In transparency, there should be a balance between individual rights and information that is in the public interest and that the public needs.

Another important principle of crisis communication in epidemics is transparency. Transparency is the basis of the relationship between the public and the crisis managers of the government agency, where it seeks advice and information to protect itself from the crisis in such a crisis that threatens the public's health. Transparent crisis communication provides the public with the opportunity to monitor how information is obtained, how the crisis is managed and how decisions are made, and facilitates the adoption of the expected behavior and measures from the public.

There are some barriers to transparency. Some economic concerns, such as the cost of the epidemic and epidemic management to the state, sometimes put pressure on transparent crisis communication. In addition, people designated as crisis spokespersons tend to avoid giving bad news from time to time. However, transparency alone does not provide trust. In epidemics, the public wants to see state administrators make competent decisions.

The concerns of the public, even if unwarranted, should be taken into account while ensuring that they are involved in the communication of the epidemic crisis. At this stage, if public concern is valid, decisions and messages should be consistent with that view. If the concern is unfounded or the public's point of view is wrong, it should not be ignored, underestimated, or corrected.

Messages to the public must necessarily include what the public can do to protect themselves and be more secure. Again, the key party in the fight against an epidemic will be the public. After establishing the necessary trust for the public to listen to the advice of the crisis manager organization, the measures to be taken are clearly and clearly, simplified from technical and medical terms, and conveyed with a discourse that the average public can understand is the most critical strategy for epidemic crisis communication to achieve its purpose. Planning a communication about personal protective measures helps the public take responsibility for protecting their own health.

The final component of crisis communication in epidemics is planning. Today, people live with epidemic diseases and a new epidemic is not only in one country at any time; It is a known fact that it can pose a threat worldwide. Therefore, it is of great importance that the states have made epidemic crisis communication plans in order to reduce the damage and losses when faced with such a threat.

In this context, it can be said that the measures taken during the COVID-19

epidemic in Turkey serve the purposes of crisis management. The main features of crisis management are listed as follows: (Cener: 2022)

- It is a special form of management.
- It is related to events that may make it difficult and impossible for the organization to carry out its activities.
- It includes ensuring that the organization overcomes the crisis with the least loss and damage.
- Incurs additional costs as it requires a separate expertise.
- Crisis management principles are closely related to strategic management principles.
- It is a complex process.
- It enables the organization to be prepared for and get rid of the crises that it may encounter in the future.

Information-disinformation in the pandemic process

In today's communication and information age, with the development of modern technological communication tools, individuals are not limited to the information provided by the state. In the globalizing world, there is an intense flow of information and individuals dependent on it. In today's world where information is power and those who hold it dominate, there is a greater need for real and objective information. Because in the global world order, there is now a danger of one-way selectivity, disinformation and manipulation. Manipulating public opinion through untrue news emerges as a critical issue facing contemporary digital society (Bradshaw & Howard, 2018: 23).

Especially the rapid spread of this information poses a serious problem. The most important factor that accelerates the spread of these news and shapes the post-truth period is the mass media, especially the internet. The rise of user-oriented content through the use of the Internet has provided an environment for the dissemination of inaccurate information. The fact that every individual in the communication process becomes a news source with social media causes the rapid dissemination of every information encountered. This situation paves the way for misinformation and fake news. Moreover, echo lanterns, which are defined as social media areas where users are in contact with people close to their own views and formed around social media, facilitate the strengthening of misinformation and thoughts and beliefs about it.

A large number of untrue and untrue news are circulating on social media. The disinformation messages produced in this context have the potential to deceive and harm as ammunition in information warfare campaigns. Media consumers who do not have media literacy skills believe most of the fake news

they encounter on the Internet. Social media, which allows information bombardment, turns into a disinformation environment. In the post-truth period we are in, this disinformation in social media is not only fake content produced for political interests, but can also be produced for commercial, entertainment and ideological purposes.

Thanks to the diversification and development of information technologies, the digital transformation, which has already started, has gained momentum with the pandemic process, and business processes, which are mostly called remote or from home, have become widespread. At this point, the possibilities offered by information technologies come to the fore. Similarly, limitations in information technologies in previous epidemics made it more difficult to cope with the epidemic.

Factors such as socio-economic conditions, political events, medical facilities at that time were also effective. In addition, the level of development and periodic opportunities in information technologies have also been effective in the perception and awareness of the epidemic and the implementation of measures. Thanks to today's facilities, the news of the first cases detected in China spread all over the world from the first moment, and countries were able to take various measures in this way. The detection of the first case in China was also brought to the agenda with the contribution of information technologies.

Working in Wuhan, China, Dr. The situation emerged and was reflected in the media when Li Wenliang shared the situation of several of his patients who shared the same complaints with his group of friends over WeChat, a phone messaging application that can be called China's Whatsapp (AA, 2020). In particular, the instant viral spread of the shares made on social media has made it possible for everyone to learn a lot of information about the virus. At the same time, the production and dissemination of false information about COVID-19, especially on social media, has also taken place.

However, it is also possible to confirm and/or verify this information together with other opportunities offered by information technologies. Thus, it is possible to spread the wrong information in a similar way by replacing the correct information.

It has shown the importance of reaching up-to-date and healthy information during the pandemic process. Especially disinformation created by fake news circulated through social media and the internet has been one of the most damaging issues in the fight against Covid-19. For this reason, throughout the process, citizens were constantly warned by the Coronavirus Scientific Committee, which was established within the ministry, especially the Minister of Health. Individuals were asked to respect and share only the information transmitted by official institutions. A global epidemic of misinformation that spreads rapidly through social media tools and other institutions poses a significant public

health problem. During these periods, we are struggling not only with an epidemic, but also with an infodemic. The worst-case scenario is that misinformation potentially spreads faster than the virus itself, causing people to make wrong decisions.

The *World Health Organization* declared that misinformation and fear are one of the biggest challenges faced with the novel coronavirus and advised governments to share accurate information in a transparent and timely manner in order to reduce social anxiety. It is seen that during the Covid-19 pandemic process, many unrealistic information and conspiracy theories are produced both in our country and in other countries to create social panic.

Crisis communication and management of the ministry of health: use of social media

It can be said that social media is more important than other media in the communication dimension of the fight against coronavirus, which affects the whole world. The use of social media has increased in the fight against the virus, which is essential to reduce human contact at the point of preventing its spread, and state officials have intensively used social media channels, especially *Twitter*, in addition to traditional media in the process of informing the public. Most of the time, traditional media organs shared the explanations of the authorities about the process from their social media accounts. 11 March 2020, when the first positive case was announced to the public regarding the management of crisis communication through social media, was a turning point for Turkey.

In terms of reaching large audiences and reacting quickly, social media is one of the most widely used tools for crises in recent years (Jin et al., 2014).

The first coronavirus case in Turkey was seen on March 10, 2020, one day before the WHO declared the virus a pandemic. As of March 11, the area in the crisis communication of the coronavirus epidemic has been expanded.

As before March 10, when the first case was seen, the importance of diplomatic relations and the message of unity were highlighted, and it was emphasized that the fight against the virus could not be carried out unilaterally. Support videos from artists were circulated on social media, with music-themed posts that would reduce social tension and motivate people mentally.

10 Informative contents were shared against speculation and provocations. In this context, on 14 March, about the Alo 184 line, about the claims that those who came to Umrah were not quarantined on 15 March, about the "confidential document" claim attributed to the Ministry of Health on 16 March, and about the voice recordings whose identity is unknown on 20 March. and on March 26, necessary information was given on social media regarding the claims of material shortages.

As before and after March 11, the state gave the message that it stands behind its personnel who are actively involved in the fight against the virus. Health Minister Koca first made the healthcare professionals applaud in the Grand National Assembly of Turkey, then called for three nights to applaud the healthcare professionals across Turkey at 21.00. He spread this support throughout the society and motivated the healthcare professionals. The President also participated in Minister Koca's call for applause, and the message "the state is behind the health personnel" was given.

In addition to the Ministry of Health, all relevant organs of the state have included the measures to be taken in the fight against the virus for the employees of the institution and the posts that will motivate them.

With the detection of the first case, "morale-oriented" posts came to the fore in the crisis communication of the coronavirus epidemic. The detection of the first case was announced with the motto "the news is sad but not scary". The first loss occurred on March 18, and this news was shared with the public by Minister Koca with the words "I lost a patient for the first time today". It is seen that discourse gains importance in this process.

Minister of Health Fahrettin Koca also gave information about the application that will be made so that the public can get easier and clearer information in the next period. The Ministry of Health will share a table on the official website of the number of corona virus cases, the number of those who lost their lives and the number of those who recovered day by day in graphic form. This table will be updated every day and the last minute situation will be communicated to all citizens. Here is the Ministry of Health corona virus table, the number of deaths and cases.

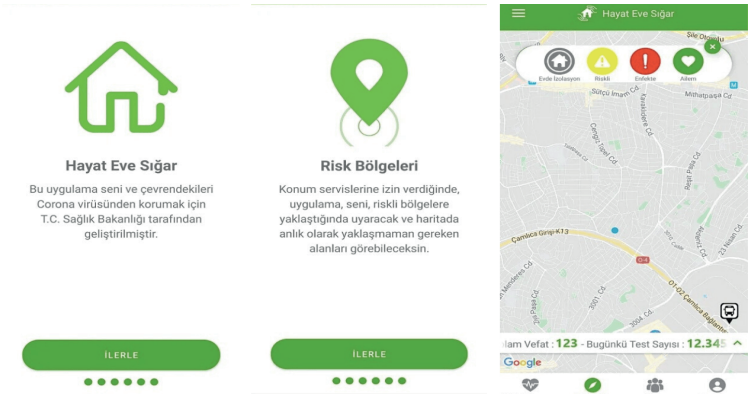
Picture 1: Turkey Daily Coronavirus Chart (Sağlık Bakanlığı, 2020).



An instructive, catchy and emotional social media language was used to inform the society. Slogans such as "The problem is global, our struggle is national",

"The risks are concrete, the rules are simple", "Life fits in the house", "The plane trees fall easily these days, don't go out" were frequently featured in tweets and statements. It can be said that a style suitable for all age groups has been adopted at the point of warnings made from social media. In warning tweets for young people, it was reminded that they were not outside of the epidemic and warned "Slow down your life, do not enter a risky environment, do not take the risk to your home".

Picture 2: Hayat Fits Home Application



Young people were addressed in their own style: "Life means movement. Thanks. But we're switching to another mode for a while. Freedom is in our house. Life fits at home" was advised.

They were reminded of their responsibilities in tweets aimed at middle and senior age groups. When the information that the virus caused death in people over 60 began to spread, content aimed at motivating the elderly was circulated on social media. Based on the reality that epidemic situations get out of control with panic, it is seen that systematic sharing is made in order not to create a panic atmosphere and not to lose control, as well as to motivate the society.

One of the notable themes in the post-March 11 period is the precautionary nature of the posts. As soon as the first case was discovered, the relevant units were reminded of the fact that there was no effective drug against the virus and underlined that the most effective method in combating the virus was to prevent the transmission of the virus. The "14 Rules" were constantly reminded by the official authorities, and the citizens were informed with different content posts at the point of every other day precaution.

Picture 3: Table of 14 Rules Against the Risk of New Coronavirus



Various videos, GIFs, and catchy images were prepared and shared with the public at the point of the measures. In order to ensure that the technical terms used by the experts in their explanations are understandable to the public and that no gaps are left in the fight against the virus, the Directorate of Communications includes "coronavirus", "Covid-19", "quarantine", "pandemic", "epidemic", "isolation", which have become a part of life with the virus. "infection" etc. He has also prepared a Coronavirus Glossary stating what the terms mean.

Covid-19 pandemic process analysis on *twitter* disinformation process

The use of social media in crisis communication is growing and spreading rapidly. Social media technology allows instant information sharing by reaching millions of users on various social media platforms.

This tool, which stands out with its social media, content sharing and interaction features, has also made users a content producer/publisher. On the other hand, while social media platforms represent the roles played by individuals, individuals often try to create impressions that can affect the evaluation and behavior of others thanks to this tool (Bozkurt, 2018: 408).

Among the reasons why social media has become so widespread in a short time is that users experience the feeling of being liked by easily publishing the content they produce and they attempt to produce even more creative materials with the pleasure they get.

The expanding technological possibilities and the communication environ-

ments it brings have gone beyond being just a medium for political institutions and powers.

Political discourse has been an important part of daily life for a long time and this discourse provides movement in a wide-ranging social process. This new movement is rapidly moving towards a structure based on creating interaction by using the internet and social media tools effectively in today's conditions.

Twitter has become a medium used extensively by people who want to follow the agenda due to the fact that it mainly contains written and visual content within social media platforms.

It has been a proven platform where heads of state, party leaders, sports clubs and non-governmental organizations prioritize information sharing, campaigns are carried out to guide election strategies, and first-hand official statements are shared.

Twitter has now become one of the most important tools to reach the masses in public relations and communication studies, whose agenda is set and followed.

In addition to being a medium that facilitates celebrities, politicians, heads of state, artists, athletes, in short, every person who is known worldwide or nationally, to address their own audiences, *Twitter* helps them determine strong communication strategies according to their individual characteristics and content styles, which paves the way for the formation of their own celebrities. It has become an enabling platform.

According to 2020 statistics, Turkey is among the countries where people spend the most time on social media in the world, with an average of 2 hours and 50 minutes per day.

Twitter has 340 million users worldwide. Turkey, with 11 million 800 thousand users, is *Twitter*'s 6th country with the most users in the world (hoosuite.com).

It is possible to say that social media is actively used in epidemic communication in Turkey, similar to the examples in the world, both by experts on the subject and by actors who make a statement to the public.

One of the most recent examples of this is the Minister of Health, Dr. Fahrettin Koca's use of social media.

Koca has *Facebook*, *Linkedin*, *Youtube*, *Instagram* and *Twitter* accounts, and he used these accounts regularly and intensively during the communication process during the Corona virus pandemic.

It is possible to say that Koca uses *Twitter*, *Facebook* and *Instagram* more and has reached a large follower rate.

As of September 3, 2020, Koca has 1 million followers on *Facebook*, 10.9 million followers on *Instagram*, and more than 6.1 million followers on *Twitter*.

For this purpose, the size of the misinformation spread on *Twitter* regarding the coronavirus epidemic was analyzed in this study. The analysis was made by considering the shares that explain the general discursive framework due to the similarities in content and structure over *Twitter* shares.

In this context, the tweets of Minister of Health Fahrettin Koca against information and disinformation on *Twitter* for 6 months, starting from March 11, 2020, when the first case was seen in Turkey, were analyzed.

Picture 4: Health Minister Fahrettin Koca posted on his Twitter account, Ministry of Health.Covid -19 Additional Precautions Document



Picture 5: Reply of Health Minister Fahrettin Koca to the fake document published on social media on his Twitter account

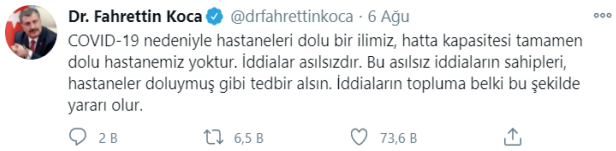


Disinformation sharing: "The claim that the cause of death was recorded as Natural Death in the death registration document"

Picture 6: Disinformation sharing on the Twitter Account of Health Minister Fahrettin Koca: "The virus could not stand the heat; it broke out"



Picture 7: Sharing of disinformation on the Twitter Account of Health Minister Fahrettin Koca: "Hospitals are full due to Covid-19"



Picture 8: Sharing of disinformation on the Twitter Account of Health Minister Fahrettin Koca: "Hospitals are about the causes of death due to Covid-19" document



Fahrettin Koca, in his post on his *Twitter* account regarding the death report shared by a deputy on social media, said: "One of our deputy shared the death report of a citizen from his social media account. The report is correct; the as-

sessment is wrong. His past and final report was arranged in the same way. According to the international classification, the mode of death is 'infectious disease (natural death).' In the preliminary report shared by the esteemed attorney, it is stated that the cause of death will be written after the physician's control approval.

Mr. Deputy must have not realized that the expression 'natural death' is a technical term. According to the international classification, death from any infection is considered natural death. Accident, murder etc. Unnatural deaths are also classified. Fighting the epidemic is our duty. Commenting on a painful loss without being aware of technical terms does not help the struggle or our losses. It is our responsibility to stay away from comments that will drain our energy of struggle. We can fight the epidemic together. Let's fight the epidemic, not each other. Support this struggle with sensitivity." used expressions.

Statement by the Minister of Health on vaccine and drug studies

Health Minister Fahrettin Koca, Prof. Dr. Ercümet Ovalı made statements about the drug announced. "Our call for clinical research could have been answered on March 23. The drug and vaccine business is both a national and a strategic business. People's hope cannot be played with on social media. The medicine of an international company cannot be expressed by consuming such hopes," he said. Explaining that the drug Dornaz Alfa can be used against coronavirus on social media, Prof. Dr. Ercüment Ovalı received a reaction from the Minister of Health, Fahrettin Koca. Speaking about Ovalı's drug disclosures after the Coronavirus Scientific Committee meeting held via video conferencing, Minister Koca used the following statements: "The drug in question is a patented drug of an international pharmaceutical company. It is a licensed drug in Turkey. We also know that laboratory and clinical studies have started to show that this drug is beneficial for Covid-19. Plus, we have called on institutions in Turkey that work on both vaccines and treatment. We said in March, if you have any work related to vaccines and treatment, contact us. It did not come to us from there. We said that you may have such a study, let us know about your work. It is clear how the research will be carried out in the world. People's hope cannot be played with on social media, everyone who does useful work for humanity is valuable to us. How the work is done is also well known. Our call for clinical research could have been answered on March 23. The pharmaceutical and vaccine business is both a national and a strategic business. It cannot be done on social media. The medicine of an international company cannot be expressed by exhausting such hopes".



Description of Ercüment Ovalı

A promising statement came from Professor Doctor Ercüment Ovalı. Ovalı claimed that a drug they were working on with his team was effective in the treatment of coronavirus. He revealed his name, "It can save people's lives," he said. He was working hard to find a cure for the coronavirus. Professor Doctor Ercüment Ovalı shared an exciting post on his *Twitter* account. They were actually planning to reveal the name of the drug they were working on on April 23, but Ovalı couldn't wait that long. He shared his excitement with the following words: "We were going to announce the name of a drug that we have been working on in the laboratory for a month on April 23, but it seems so effective that it can save people's lives. We did not want to steal days from people's lives. "Dornaz Alfa" should be taken to clinical tests in the treatment of patients urgently. Thank you to my heroes". The development was also discussed warmly in the Night Vision program on *CNN TÜRK* screen. prof. Dr. Mustafa Çetinir gave information about the drug in question. "There's a particular disease called cystic fibrosis. And it's a known drug used in this disease, it's not a new drug. Probably the lab results are very promising," he said. Çetiner emphasized that clinical results should also be considered. prof. Dr. İlyas Dökmetaş and Assoc. Dr. Afşin Emre Lostmaz said that Turkey also plays a role on the world stage in the fight against coronavirus.

The crisis communication of the coronavirus epidemic was carried out with multidimensional, transparent, numerical data-based, instant explanations before March 11. Inter-institutional cooperation was brought to the fore, and it was emphasized that all kinds of information exchange was made against the virus, including diplomatic meetings. Fake news and speculative social media posts were responded to firsthand and a possible social outrage was tried to be prevented.

Conclusion

With people leaving physical public spaces due to control measures to combat the (COVID-19) pandemic, online platforms are becoming even more prominent tools for understanding social debate. Examining social media can be informative to assess how we are collectively coping with this unprecedented global crisis.

Since the beginning of the coronavirus (COVID-19) epidemic, false and purposeful information has spread rapidly on social media. This spread of information includes various conspiracy theories shared by social media users. Thousands of tweets shared with false information have been seen to negatively affect efforts to combat the epidemic. Although the *World Health Organization*, Ministry of Health and other relevant organizations informed citizens about misinformation, myths and rumors spread very quickly and caused people to fear and panic.

Since the day the first case was seen in Turkey, the husband made almost all his posts to provide information, to encourage precautions, to explain daily data, and mainly from the mobile application. It is understood that Koca, who does not use any professional sharing application and does not make heavy references to hashtags, prefers the mobile device and shares his messages instantly and quickly for the purpose of informing and warning.

The findings obtained from the analyzed shares reveal that an important sense of curiosity has aroused in social media users and that the minister of health showed great interest in his posts. In terms of the effectiveness of the use of social media, it allows the evaluation of Minister Koca's statements to attract attention and build trust.

Medical misinformation and unverifiable content regarding the global COVID-19 outbreak are spreading on social media at an alarming rate. The study provides an early measure of the extent of the spread of misinformation and emphasizes the importance of early interventions to curb this phenomenon that endangers public safety at a time when awareness and appropriate preventive action are crucial.

Social media engages the general public and comforts them in times of chaos. By examining the role of tweets and retweets as major communication channels, policy makers and health officials can suggest interventions and strategies to increase the resilience of communities. It is also important to demonstrate the need for partnerships between health officials and news media outlets to rebuild affected communities in the wake of such pandemic events.

In crisis communication, the most effective, comprehensive and widespread tool that crisis management and communicators will use to reach the public is the mass media. For this reason, some strategies such as regulating relations with the media and effective use of the media should be developed in crisis

communication planning. Especially in epidemic crisis communication, the role of the media in reaching the public becomes more important. For this reason, crisis communication planning must also regulate the use of media and mass media. The crisis communication of the coronavirus epidemic was carried out with multidimensional, transparent, numerical data-based, instant explanations before March 11. Inter-institutional cooperation was brought to the fore, and it was emphasized that all kinds of information exchange was made against the virus, including diplomatic meetings. Fake news and speculative social media posts were responded to firsthand and possible social outrage was prevented.

References

Bozgeyik, A. (2004). Krizleri Fırsata Dönüştürmek, İstanbul: Hayat Yayınları Bozkurt, Ö. (2018). Sosyal Medya ve Kültürel Yansımaları, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(14), 406-417.

Bradshaw, S. and Howard, P.N. (2018). The global organization of social media disinformation campaigns, Journal of International Affairs, 71 (15), 23-32

Cener, P. (2022). Kriz yönetimi-1. 05 07, 2022 tarihinde Danismend.com: http://danismend.com/kategori/altkategori/kriz-yonetimi-1/ adresinden alındı

Cheng, Y. (2018). "How Social Media is Changing Crisis Communication Strategies: Evidence from the Updated Literature", Journal of contingencies and crisis management, 26(1), 58-68.

Coombs, T. (2018). Crisis Communication. The International Encyclopedia of Strategic Communication, ss. 1-12.

Corps, P. (1997). Crisis management handbook: A guide for overseas staff. Peace Corps Volunteer Safety Council.

Demirtaş, H. (2000). Kriz yönetimi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 353 – 373

Duğan, Ö. (2018). Sosyal Medya Kaynaklı Krizlerin 'İmaj Restorasyon Teorisi' Açısından Örnek Olaylar Üzerinden İncelenmesi. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 29, ss. 293-313.

Fearn-Banks, K. (2007) Crisis Communications: A Casebook Approach (3rd Ed.). New Jersey, US: Lawrence Erlbaum Associates.

Jin, Y., Liu, B. F. and Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics" crisis responses. Communication Research, 41 (1), 74-94.

Reynolds, B., & Seeger, M. W. (2005). "Crisis and Emergency Risk Communica-

tion as an Integrative Model". Journal of Health Communication (10), ss.43-55.

Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu (https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66935/genel-koronavirus-tablosu.html)

Yeni Koronavirüs Riskine Karşı 14 Kural Tablosu https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66248/halka-yonelik.html

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca twitter Hesabında yayınlanan Sağlık Bakanlığı Covid -19 Ek Önlemler Belgesi https://twitter.com/drfahrettinkoca/status/1239477968403120129

Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın twitter Hesabında sosyal medyada yayınlanan sahte belgeye cevabı https://twitter.com/turkhane/media?lang=tr

Ercüment Ovalının Açıklaması https://www.youtube.com/watch?v=C-ZR5x5rI-OU

Aşı ve ilaç çalışmaları ile ilgili Sağlık Bakanının açıklaması https://www.youtube.com/watch?v=M35ViLC_i_Q

GÖRSEL İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA EMOJİ KULLANIMININ COVİD19 ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Engin UĞUR*

Telefonla başlayan iletişim teknolojilerinin gelişim serüveninde, gelinen noktada dünyamız tek bir yapıya dönüşmüştür. Mesafe ve dil olarak en uç noktalardaki kişiler arasında dahi çok hızlı, etkin ve kolay iletişim gerçekleştirilebilir hale gelmiştir. Ortaya çıkan bu yeni yapıda, geleneksel yazılı iletişim yapısı özellikle duyguların ifadesinde yavaş ve yetersiz kalmıştır. Teknolojik gelişmelerin bir adaptasyonu veya bir ihtiyacın doğurduğu zorunluluk sonucunda, emojiler iletişim hayatımıza çok hızlı ve etkin bir şekilde girmiştir. Cep telefonları için tasarlanan emojiler, akıllı telefonlara adapte edilerek sosyal platformlarda kullanılmaya başlanmıştır. Çok hızlı bir şekilde popüler hale gelen emojiler günümüzde sosyal platformların dışında görsel iletişim çalışmalarında da çok etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Toplumların kendine özgü kültürel yapılarından dolayı ufak tefek yüklenen anlamlar açısından problemler yaşanmış olsa da emojiler, ileriye dönük olarak ortak bir iletişim dili olma yolunda hızla ilerlemektedir. Kolay hızlı ve güçlü iletişim yapısı geleneksel iletişim elemanlarına karşı tartışmasız avantaj sağlamaktadır. Covid19 a karşı mücadeleyle ilgili görsel iletişim çalışmalarında yazı, resim, illüstrasyon ve fotoğraf gibi geleneksel iletişim elemanları yerine iletilmek istenen mesajın kolay bir şekilde aktarılmasını sağlayan emojiler tercih edilmektedir. Konuyla alakalı fotoğraf veya illüstrasyon hazırlamak hem maliyetli hem de zaman alıcı olmasından dolayı özellikle profesyonel ekiplerin elinden çıkmayan çalışmalarda emojiler, çok pratik bir görsel iletişim elemanı olarak tercih edilmektedir. Çalışmada, Covid19 ile ilgili emojiler arasından rastgele seçilen örnekler geçmişten günümüze kadar gelen grafik tasarım kavram ve teknikleri çerçevesinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: görsel iletişim, emoji, Covid19.

* Doçent Doktor, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, engin.ugur@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7831-5449

Giriş

Enformasyon ya da dijital çağ olarak adlandırılan günümüzün hızlı yaşam temposu ve bilgi ve bilişim teknolojilerindeki zenginlik ve çeşitlilik grafik tasarımın hizmet ettiği görsel iletişim alanında basit ve hızlı algılanan çalışmaları beraberinde getirmiştir. Emojilerde bu yaşam biçiminin bir sonucu ve gerekliliklerinden doğmuştur. Görsel iletişim elemanı olan emojiler yine görsel iletişim elemanı olan piktogramlardan türetilmişlerdir. Dijital iletişime yönelik mesaja katkı sağlamak amacıyla tasarlanan emojiler geçen zamanda beklenin çok üstünde bir kullanım ilgisi görmüştür. Bu ilginin sonucu olarak sürekli kapsamını genişleterek her alanda beklentilere cevap veren kendisine ait zengin bir alan oluşturmayı başarmıştır. Sürekli gelişim gösteren dinamik yapısı ile Emojiler şematik bir alfabe olma yolunda hızla ilerlemektedir.

Tüm dünyayı derinden etkileyen Covid19 pandemisine karşı ortak hareket etme noktasında emojilerin ortak iletişim dili özelliğinden dolayı çok etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Grafik tasarımda mesajın içeriğine en uygun araçların seçilmesi ne kadar önemli ise açık ve net bir kombinasyonun oluşturulması da o derece önem taşımaktadır. Bu nedenle emojilerin grafik tasarım çalışmasında tasarım tekniğinin de çok özenle yapılması gerekmektedir. Tasarımın başarısında tecrübenin yanında teknik ve teorik bilgi birikiminin de büyük bir önemi vardır.

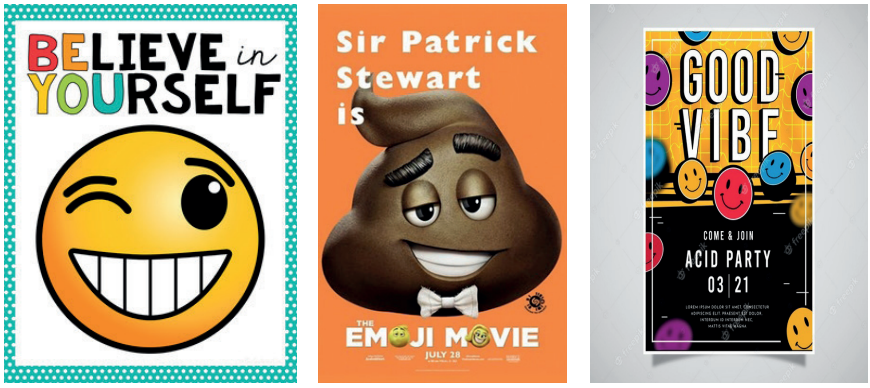
Grafik Tasarım

Grafik tasarım; her türlü fikir, düşünce ve bilginin soyut halden somut(görünür) hale dönüştüren işlem süreçleri olarak tanımlanabilir. Fabrikasyon üretim yapısının ambalaj aşamasından başlayarak reklam, satış-pazarlama aşamalarına kadar çok geniş ve dinamik bir yapıya sahip "basım yayım" ve bugün medya olarak tanımladığımız "basın yayın" süreçlerinin başlangıç aşamasında sonucu belirleyen stratejik öneme sahiptir. Özellikle görsel iletişim amacıyla çeşitli semboller ve iletişim elemanlarının geliştirilmesi bugün mesleki bir disiplin olarak kabul edilen grafik tasarım çalışmaları neticesinde olmuştur. Günümüzde bu alanda zengin bir alt yapıya sahip isek, anonim veya sahipli çalışmaların sonucudur. Dönemin tasarımcıları, yaşadıkları coğrafyanın beklentilerine, eleştirilerine, özlemlerine bir ayna tutarak, düşüncelerini görsel bir dil ile ifade etmeye çalışmışlardır. Grafik tasarım, karmaşık sorunları çözen, iletişim kuran bir tür dil olarak tanımlanabilir"(Kınam Dokuzlar, 2015: 272).

Emojiler görsel iletişim kültürü içerisinde her geçen gün gelişim göstererek kendine ait bir görsel iletişim dili oluşturmaktadır. Emojiler, mesajı kolay ve basit yapıda iletmek istenildiğinde yazılı bilgiye ve ayrıntılı açıklamaya gerek kalmadan, tasarlanmasına imkân sağlayan iletişim araçlarıdır. Görsel iletişim sembollerinin, kolay algılanan özelliklerde geliştirilmesi ve kullanım alanında

da tasarımın değişken unsurları arasından en uygun seçimlerin yapılması çalışmanın hem mesaj performansını hem de görsel açıdan teknik kalitesini etkilemektedir. Bu nedenle emojilerin üzerinde yapılan her türlü başarılı değişiklikler ve tasarımdaki uygun konumu çalışmanın amacına ulaşılmasını sağlar. Aksi durumlarda, çalışmada bir takım iletişim sorunları yaşanacağı gibi, yapılan tasarımda görsel başarısızlıklar da ortaya çıkabilir. Kitle iletişimi için mesajların iletiminde kullanılan tüm ögelerin tasarım biçimlerinin bir süreç içinde ele alınması gerekmektedir (Kavuran - Özpolat, 2016: 267).

Görsel 1. Emojilerin Kullanıldığı Grafik Tasarım Örnekleri (teacherspayteachers; movieposters2, 2017; freepik)



Emoji Nedir?

Emoji sözcüğü Japonca kökenlidir, 'resim yazı' veya 'resim işareti' anlamına gelmektedir. Temelde cep telefonları için tasarlanan emojiler, sonrasında akıllı telefonlara adapte edilerek ve sosyal medyada kullanılmaya başlanılarak dünya genelinde oldukça popüler hale gelmişler (Pavalanathan ve Eisenstein, 2015) ve sözsüz iletişim içerisinde, duygusal ifadeleri aktarma noktasında yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmışlardır (Vidal, Ares ve Jaeger, 2016: 120), (Akarsu, Gülmez ve Öztürk, 2020: 5).

Görsel iletişim tasarımına göre emoji, piktografın karşılığıdır (Sakallı – Bahadıroğlu, 2018: 129-146). Emojiler, resimleme dilinin basit ve anlaşılır formuyla görselleştirilerek; bildirişim işlevinin en hızlı bir biçimde gerçekleştirilmesini sağlayan görsel iletişim tasarımı elemanlarıdır. Dijital ortamda bir kelime ya da duygu, görsel olarak iletişimin görsel dillerinden biri olarak emojiler tarafından ifade edilebilmektedir (Özdemir, Gökdağ ve Neslihanoğlu, 2019: 425-443). İlk olarak farklı yüz ifadeleri için geliştirilen emojiler beklenenin çok üstünde bir ilgi görünce bugüne kadar kişisel, sosyal hayatın her türlü alanı için çok zengin bir çeşitliliğe sahip yapıya dönüşmüştür. Her geçen gün farklı tarzda emojiler ortaya çıkmakta ve duyguların ifadesi bu sayede sağlanmaktadır (Balcı ve Yıldı-

rım, 2019: 64).

Yazılı iletişimde harflerin oluşturduğu heceli yapı ve bir mesajı ifade etmek için uzun anlatım yapısı enformasyon çağını yaşayan günümüz insanın kısıtlı zamanında çok büyük oranda değer kaybetmiştir. Emojiler ortak bir dil oluşturmanın yanında çok kolay algılanıyor olmaları popülerliklerini arttırmaktadır. Her geçen gün yeni emojilerle her türlü iletişim ihtiyacını tek başına karşılayacak bir alfabeye doğru ilerlemektedir.

Görsel 2. Tüm Dünyada Yaygın Kullanılan Emojiler



Emojilerin Grafik Tasarımda Kullanımı

Emojiler önceleri yazılı iletişimle birlikte mesajın etkinliğini desteklemek amacıyla kullanılırken son yıllarda tek başına iletişim aracı olarak kullanılır duruma dönüşmüştür. Beynimiz metinsel ifadelerden çok bu metinlere karşılık gelen resimleri 60.000 kat daha hızlı anlamlandırmaktadır. Bu nedenle iletişimde resim önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Jibril ve Abdullah, 2013: 203). Görseli algılama, normal metinleri algılamaya göre oldukça hızlı olması sebebiyle emojilerin algılama ve anlamlandırmada da önemli olduğunu söylememiz yanlış olmayacaktır. Emojilerin işlevlerini gerçekleştirebilmesi için onların kullanım biçimlerine de dikkat etmek gerekmektedir. Çünkü emojilerin çeşitli kullanım şekilleri bulunmakta ve her bir kullanım şekli hem emojiye hem de içinde bulunduğu çalışmaya çok farklı anlamlar ile roller yüklemektedir (Çevikyiğit, 2021: 42). Emojilerin grafik tasarımda birinci kullanım şekli, yazılı iletişimdeki mesajın yerini alması içindir. İkinci kullanım şekli kişisel kullanımlarda olduğu gibi duygu ve düşüncelerin ifadesinde mesajın etkisini (gücünü) artırmak içindir. Grafik tasarımda kullanılan diğer kullanım şekli ise diğer dekorasyon unsurları gibi herhangi bir mesaj yüklenmeden sadece süsleme ve dekorasyon amacıyla da kullanılmaktadır.

Görsel 3. Grafik Tasarım Çalışmalarında Emojilerin Kullanımı İle İlgili Örnekler (docplayer; 24. Hu, 2021)





Emojilerin Kullanıldığı Covid19 ile İlgili Çalışmaların Grafik Tasarım Tekniği Açısından Değerlendirilmesi

Günümüzün görsel iletişim faaliyetlerine hizmet eden grafik tasarım çalışmalarında resim, illüstrasyon ve fotoğrafın yanında piktografik ifadelerde çok yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu yönüyle, piktogramlar ve piktogramların bir sonraki aşaması olan emojiler grafik tasarım tekniği içinde en çok başvurulan ve kullanımı kolay olan tasarım elemanları olarak kendine özgü bir alan oluşturmuştur. Çağdaş tasarım dilinde kendine ait bir başlığa dönüşen emojilerin tasarımda kullanım yeri, oranı ve biçimi oldukça önemlidir. Bu nedenle emojilerin tasarımda görsel yapısı, iletişim kurma gücü mutlaka yeterli düzeyde olmak zorundadır. Aksi durumlarda görsel bildirişimde bir takım iletişim sorunları yaşanacağı gibi, yapılan tasarımda görsel rahatsızlık sorunları da ortaya çıkabilir

(Özderin, 2019: 163).

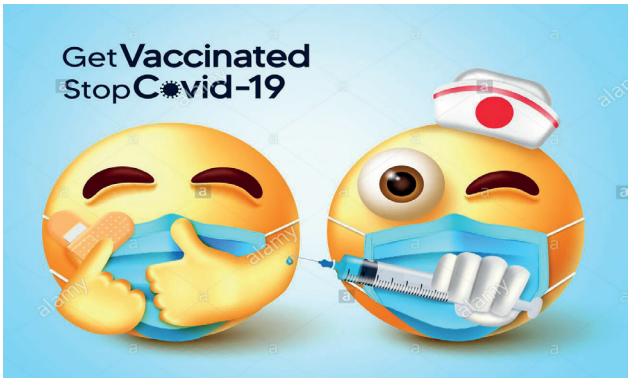
Covid19 ile ilgili emojilerin yer aldığı ülkemizde hazırlanmış veya başka ülkeler tarafından hazırlanmış grafik tasarımlar yazılı tasarım elemanlarının iletişim etkinliğini istisna kabul edecek olursak her çalışma evrensel bir değer taşımaktadır.

Görsel 4. "Evde Kal" Emojisi (dreamstime)



Pandemide uzmanların topluma en fazla uyarıda bulunduğu konu mecbur kalınmadıkça kalabalıklara girmekten kaçınılması konusudur. Bu konuyla ilgili hazırlanan çalışmada; mutlu anne, baba ve çocuk emojileri bir evin içinde kullanılmış. Tasarım açısından evin, emojilerin sığmayacağı oranlarda küçük tutulması hemen göze çarpmaktadır. Uzun süreli sokağa çıkma kısıtlamalarının yaşandığı pandemi sürecinde evin insanlara sıkıcı gelmeye başlaması kaçınılmaz bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Bu nedenle çalışmada evin daha hareket alanı sağlayan ferah bir yer olduğu izlenimi vermek adına büyük olması daha doğru bir seçim olacaktır. Genel olarak istenen mesajı ifade eden başarılı bir çalışma olduğu söylenebilir.

Görsel 5. Aşı Emojisi (alamy)



Covid19 pandemisinden kurtulmanın en önemli unsuru aşıların geliştirilmesi ve toplumun çok büyük kesiminin aşılanması oluşturduğu tüm otoritelerin

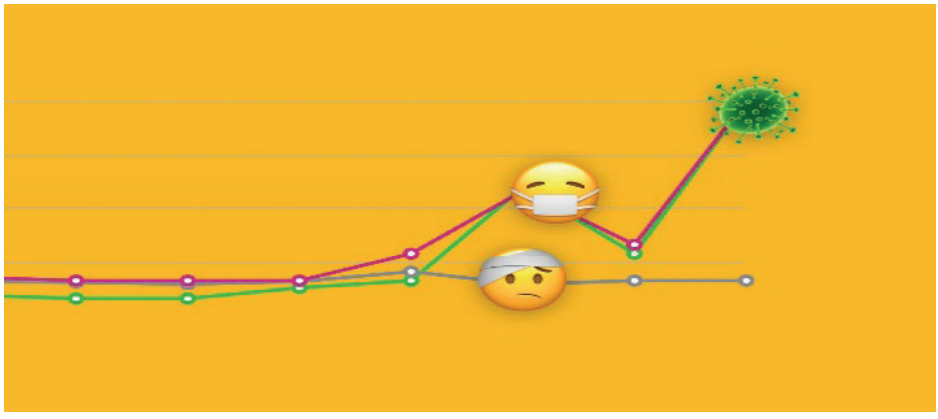
ortak görüşü olarak bilinmektedir. Bu noktada aşı yaptırmanın teşvik edilmesi için çok çeşitli medya araçları ile kampanyalar yapılmaktadır. Görsel. 4 te yer alan aşı emojisinde aşı mizanseni korkutucu bir mesaj vermektedir. Aşı olan yüz emojisinin üzgün ifadesi, aşıyı teşvik etmekten çok uzak gözükmektedir.

Görsel 6. "Sosyal Mesafe" Emojisi (istockphoto)



Covid19 yakalanmamak için önem taşıyan sosyal mesafeye özen gösterilmesi amacıyla hazırlanmış. Çalışmada, hem doğru olanı hem de yanlış olanın yer aldığı kıyaslamalı bir yapıya sahip. Aktarılmak istenen mesaj kolay ve net bir şekilde ifade edilmektedir. Başarılı bir emoji çalışması.

Görsel 7. "Covid19 Yayılma" Emojisi (emojipedia)



Covid19 ile ilgili her türlü istatistik çalışmalarında genellikle Covid19 virüs emojisi ön planda kullanılmasına rağmen bu çalışmada yüz ifadeli emojilerle birlikte karma bir çalışma tasarımı tercih edilmiş. İstatistikte hastalığın yayılma parametreleri görsel açıdan çok net anlaşılamamaktadır. Bu durum görsel ileti-

şim faaliyetinden beklenen amacı elde edilmesinin önünde önemli bir problem oluşturacaktır.

Görsel 8. "Maske" Emojisi (pinterest)



Dünya emojisi yüz ifadesine entegre edilerek tekbir emojiye dönüştürülmüş. Dünyamızın büyük oranını oluşturan denizlerin mavi rengi ile emojinin etrafının açıktan koyu doğru mavi rengin kullanılması ve en önemlisi temizlik (hijyen) amacıyla oluşturulan sıvı sabun emojisinin de mavi renk olması ve maske emojisinin de ağırlıklı olarak mavi renkten oluşması tek renk bir çalışmanın ortaya çıkmasına zemin hazırlamış. Tek renk tasarımın içinde yer alan temizlik mesajı görsel algı açısından çok zayıf kaldığı için beklenen amacı karşılamadan çok uzak bir çalışma ortaya çıkmış. Ayrıca dünya emojisindeki korkmuş- tedirgin yüz ifadesi hedef kitlenin iletişim psikolojisi açısından sakıncalı bir yapı oluşturduğunu not düşebiliriz.

Sonuç

Görsel iletişim tasarımları genellikle yazlı iletişime alternatif olarak hazırlanmış tasarımlardır. Görsel açıdan kolay ve hızlı algılanabilir, mesaj açısından tutarlı ve anlaşılabilir olması çok önemlidir. Burada önemli olan iletişimin verimliliği açısından çalışmadan istenen amaca etkin bir şekilde ulaşabilmektir. Bu noktada görsel aktarımı yavaşlatacak gereksiz fazlalıklar bulunmamasıdır. Görsel tasarımın içeriği herhangi bir çelişki ve duraksamaya neden olmadan hızlı ve kolay iletilmesini sağlayacak sadelik ve netlikte olmalıdır. Bu tür görsel anlatımlarda diğer ambalaj, etiket ve vb. zorunluluk ve sınırlılıkları olan tasarımlar

hariç özgür ve yaratıcı olabilme imkânına sahiptir. Çünkü günümüzün farklı iletişim alternatifleri ve zengin tasarım elemanı çeşitliliği, mesajın çok farklı ifade edilme imkânını sağlamaktadır. Burada tasarımcıya düşen görev; görsel iletişim tasarımında en iyi sonucu verebilecek fikri anlatımın üzerinde durarak, tasarımı mümkün olan her ayrıntı konusunda daha ileri bir düzeye taşımak olmalıdır.

Tasarımda pragmatizm, hedef kitlenin çelişkiye düşmeden hızlı ve kolay mesajı alması demektir. Eğer bir tasarım hedef kitle tarafından gerekli ilgi ve alakayı görmüyorsa algılanma ve anlaşılma ya da mesaj düzeyinin uygun olmayışındandır. Bir tasarımcı, amacı ile sonucu karşılaştırmalıdır.

Emojiler kişisel iletişimi kolaylaştırmanın yanında görsel iletişim tasarımına da büyük kolaylıklar sağlamıştır. Özellikle hızlı ve amatör çalışmalarda aranılan tasarım elemanı olmuşlardır. Fakat emojilerin tasarımın konusuna göre diğer tasarım elemanları ile bütünleştirilmesi ve diğer tasarım yapı taşları olan renk seçimi ve ölçülendirme tercihlerinde görsel algıya göre doğru seçimler yapılması gerekmektedir. Teknolojinin sağladığı zengin imkânlar içinde yapılan çalışmaların çok başarılı olduğu görülmemektedir. Bununda en önemli nedenin yapılan çalışmaya gereken önemin verilmemesi olduğu bir gerçektir. Günümüzün çok hızlı değişen yapısında kalıcı eser ortaya koyma kaygısını büyük oranda ortadan kaldırmıştır. Ortaya çıkan bu yeni yapı, grafik tasarım çalışmalarına da büyük oranda yansımış bulunmaktadır.

Kaynakça

Alamy, (tarih yok). https://www.alamy.com/emoji-character-coronavirus-vaccine-vector-design-get-vaccinated-stop-covid-19

Akarsu, H., Gülmez, E. ve Öztürk, M., C. (2020). *Reklamlarda Emoji Kullanımı: Emojilerin Reklam Mesajı Hatırlanılırl*ığına *Etkisi.* Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 36.

Çevikyiğit, G. (2021). *Reklamlarda Emoji Kullanımının Beğeni Düzeyine Etkisi: Üniversite Öğrencileri* Üzerine Uygulamalı Bir Çalışma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder), 9 (1).

Dreamstime, (tarih yok). Stay at Home Emoji Family Vector Quarantine Campaign. Stay at Home Stay

Safe Text with Smiley Emojis in House for Quarantine.https://www.dreamstime.com/stay-home-emoji-family-vector-quarantine-campaign-stay-home-stay-safe-text-smiley-emojis-house-quarantine-stay-image187044136 01.05.2022

Dockplayer (tarih yok). https://docplayer.biz.tr/203255740-Reklamlarda-emoji-kullanimi-emojilerin-reklam-mesaji-hatirlanilirligina-etkisi 01.05.2022

Emojipedia, (tarih yok). https://blog.emojipedia.org/spread-of-the-coronavi-

rus-emoji/ene 01.05.2022

Freepik, (tarih yok). *Acid Emoji Poster Template.* https://www.freepik.com/free-vector/acid-emoji-poster-template_13558951.htm 01.05.2022

Istockphoto (tarih yok). https://www.istockphoto.com/tr/vekt%C3%B6r/smiley-emojis-sosyal-mesafe-vekt%C3% 01.05.2022

Jıbrıl, T., A. ve Abdullah, M., H. (2013). *Revelance of Emoticons in Computer-Mediated Communication Contexts: An Overwiew.* Asian Social Science, 9 (4).

Kavuran, T. ve Özpolat, K. (2016). *Görsel İletişim Aracı Olan Dergilerin Tasarlanma Süreci.* F.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi -26/2.

Kınam, D., B. (2015). *Toplumsal Farkındalık i*çin Grafik Tasarım. SDÜ ART-E, Kasım/Aralık'15 Cilt: 8, Sayı: 16.

Movieposters2, (tarih yok). *The Emoji Movie Poster.* https://movieposters2.com/The-Emoji-Movie-2017-movie-poster_1524609.html 01.05.2022

Özdemir, G., Gökdağ, R. ve Neslihanoğlu, S. (2019). *Sosyal Medyada Emoji Kullanımı ve Anlamlandırılması.* Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Örneği, Cilt:12, Sayı: 1.

Özderin, S. (2019). *Grafik Sanatlarda Piktografik Anlatımlar ve Çağdaş Tasarım Kültürü*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 6, Sayı: 39, Ağustos

Pavalanathan, U. ve Eisenstein, J. (2015). *Emoticons vs. emojis on Twitter: A causal inference approach* [White paper].

Pinterest, (tarih yok). *Coronovirus Poster Design*. https://tr.pinterest.com/pin/57491332733496240/ 01.05.2022

Sakallı, C. ve Bahadıroğlu, D. (2018). *Dijital İletişim: Yeni Bir Dile Doğru*. Turkish Studies, Volume 13/6.

Teacherspayteachers, (tarih yok). *The Seeds We Sow.* https://www.teacherspayteachers.com/Product/Emoji-Classroom-Decor-Classroom-Posters-3292445 01.05.2022

Vidal, L., Ares, G. ve Jaeger, S., R. (2016). *Use of emoticon and emoji in tweets for food-related emotional expression*. Food Quality and Preference.

24.hu (2021). „Fiatalos" plakátkampányt indított a Fidesz. https://24.hu/belfold/2021/07/07/fidesz-plakat-emoji-kampany/ 01.05.2022

SANAL GERÇEKLİKTE DENEYSEL TASARIM ÇALIŞMALARI: EKRANIN İÇİNDE TASARIM

Özlem VARGÜN*

Bu çalışmanın amacı VR Teknolojilerinin nasıl alımlandığı sorusuna yanıt aranmaktadır. Bu kapsamda VR teknolojileri "Zihinsel Işınlanma Adaptasyon (-mış gibi orada olma deneyimi)", "Özne olarak Tasarımcı (Sanal Gerçekliğin Efendisi Olarak Tasarımcı)" ve "Sanal Varlık Hissi" kavramları çerçevesinde değerlendirilir. Bu çalışma için üniversite bünyesinde yapılan bir kongrede VR Tasarım Deneyimi Çalıştayı (MASS) kapsamında Tilt Brush VR tasarım programını kullanan 6 öğrenci ile VR deneysel tasarıma dair workshop gerçekleştirilmiştir. Öğrenciler ile derinlemesine görüşme, gözlem ve odak grup çalışması yapılmıştır. Öğrencilere bu deneyimi tanımlaması, alışık olduğu tasarım programları ile karşılaştırması ve daha önce deneyimlemiş olduğu VR gerçekliği ya da yeni gerçekliği nasıl hayal ederek kurguladıkları sorulmuştur. Yapılan görüşmelerde "zihinsel ışınlanma ve algısal adaptasyon" çerçevesinde yapılan değerlendirmelerde daldırma/ışınlanma sonrası adaptasyonun 4 aşamada gerçekleştiği gözlenmiştir. Derinlemesine görüşme ve gözlemlerde en çok tekrarlanan sonuçlar, sanal gerçekliği alternatif bir gerçeklik olarak kabul edilebileceği, oyun tasarımı temel projeye geçmeden önce ön tasarım ve ön taslak olarak yararlı bir ortam olduğu yönünde olmuştur. Öğrenciler sanal varlık, alet ve malzemelere çok çabuk uyum sağlamışlar, önceki tasarım bilgileriyle yenileri çabucak birleştirmişler, yeni yöntemler geliştirerek tasarımlarını gerçekleştirmişlerdir. VR teknolojileri ile öğrenciler sanal gerçekliği deneyimlerken orada olma deneyimi yaşamak, tasarlarken tasarımı deneyimlemeyi eş zamanlı yaşayabilmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: sanal gerçeklik, zihinsel ışınlanma, sanal varlık, ekranın ötesi, tasarımı deneyimleme.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, ozlem.vargun@yeniyuzyil.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4803-5929

Giriş

Tasarım eğitimi, giderek artan şekilde bilgisayar teknolojilerine dayalı olarak yürütülen bir öğrenme alanı haline gelmektedir. Tasarım ve uygulama alanının son yıllardaki en dikkat çeken teknolojilerinden birisi VR olmuştur. VR ortamı öğrenciye; sanal olarak gerçekliği deneyimleme, orada olma, sanal varlıklarını hissetmenin yanında tasarım yapma olanağı da kongrede- VR Tasarım Deneyimi Çalıştayı (MASS) kapsamında Tilt Brush VR tasarım programını kullanan 6 öğrenci ile mülakatlar yapılmış bulgu ve yorumlar tartışılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin sanal gerçekliğe çabuk uyum sağladığı, oyun tasarımları için ön taslak oluşturmada pratik bir deneyim kazandırdığı, uyumlanmakta zorlanmadıkları programı keşfederek daha yaratıcı tasarımlar yapabileceklerini ve güzel bir deneyim olduğunu aktarmışlardır.

Araştırmanın Amacı

Araştırma bölümünde VR teknolojilerini kullanan üniversite öğrencilerinin tasarım sürecindeki deneyimlerine ilişkin görüşleri alınmaktadır. Araştırmanın amacı VR teknolojilerini kullanan öğrencilerin VR Teknolojileri nasıl alımladıklarını, sanal ortama uyumlanma problemlerini tespit etmek, önceki tasarım bilgileri ile yöntem farklılıkları arasındaki farkı tolere edebilme yetilerini değerlendirmek, bu yöntemin doğru ve eksik taraflarını karşılaştırmak, eğitim ve öğrenmeye katkısını tartışmaktır. Üniversitelerde kavramsal ve uygulamalı olarak verilen tasarım eğitimi, bu süreçte bilgisayar teknolojileriyle VR teknolojilerini bir araya getirerek verilmiştir. VR teknolojileriyle yapılan tasarımların 3 boyutlu sanal ortamda algılamayı artırma kapasitesi, yetenek ve yeterliliklerinin ölçümü ile öğrenmede duygusal ve davranışsal katımı sağlama, heyecan ve mutluluk derecelerini ölçme, öğrenme potansiyeli ve VR teknolojilerinin öğrenmedeki rolü ölçme hedeflenir. Proje kapsamındaki bu değerlendirmenin sonuçları; dersin verimini ölçümleme, etkileşim ve öğrenmenin boyutlarını gözler önüne serme ve ders içeriğini yeniden oluşturmada yol göstermesi bakımından önem arz etmektedir.

Araştırma Yöntemi

Çalışmada araştırma yöntemi olarak gözlem, derinlemesine görüşme ve odak grup görüşme yöntemleri kullanılmış, elde edilen veriler nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analizle yorumlanmıştır. Bu yaklaşımda elde edilen veriler daha önce belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır (Yıldırım, 2013: 256). Buna göre burada yapılan yorumlarda belirlenen tema ve kavramlar çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında öğrencilerden hayal ettikleri bir obje ya da mekânı tasarlamaları istenmiştir. Uygulama aşamasında VR gözlükleri takıp, ekranın içinde bu hayal ettikleri mekânı oradaki aletlerle kurgula-

maları istenmiştir. Tasarım deneyiminden sonra yarı yapılandırılmış sorularla derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcılar ile etkili bir iletişim kurulmuş ve görüşlerini rahat bir şekilde söylemeleri sağlanmıştır. Böylece görüşmelerin verimli bir şekilde geçmesinin önü açılmıştır. Görüşmelerin hepsi yüz yüze yürütülmüş ve bu sayede öğrencilerin hareket, tepki ve mimiklerini gözlemleme imkânı bulunmuştur.

Araştırma Problemi

Araştırmada elde edilmek istenen sonuçlar için problem soruları aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

1. VR teknolojilerini deneyimleyen öğrencilerin sanal gerçekliğe adaptasyonu nasıl gerçekleşir? Zaman mekân algısı ve etkileşimi nasıl gerçekleşir?
2. VR teknolojileriyle yapılan tasarım deneyimi öğrenciler tarafından nasıl alımlanır. Tasarım yapma, birikimli öğrenme, karşılaştırma ve yeni yöntemler geliştirme sağlar mı? Sınırları keşfedip farklı kullanım alanlarına yönelik fikir geliştirebilir mi?
3. Sanal varlık hissi geliştirebilirler mi? Süper güçlerini nasıl algılar ve kullanabilirler? Eksik ve gelişmesi gereken yönler hakkında öneri geliştirebilirler mi?

Bulgular

Araştırma süresince VR teknolojilerinde kullanılan Algısal Adaptasyon "*Zihinsel Işınlanma (-mış gibi orada olma deneyimi)*" Tasarımı Deneyimleme "Özne olarak Tasarımcı (Sanal Gerçekliğin Efendisi Olarak Tasarımcı)" (Molo, 2021, s:75) ve Özgürleştirilmiş Ortamda Tasarım *"Sanal Varlık Hissi"* kavramları çerçevesinde problem sorularına cevap aranmaktadır.

Algısal Adaptasyon: Zihinsel Işınlanma (-mış gibi orada olma deneyimi)

Gözlüklerini takarak daldırma yapılan ve alternatif gerçekliğe ışınlanarak boyut değiştiren öğrencilerin *sanal gerçekliğe dört aşamada uyumlandığı* gözlemlenmiştir. İlk aşama fiziksel ve zihinsel gerçekliği birbirinden ayırma adaptasyondur. Oyun tasarımı öğrencilerinin adaptasyonu çabuk gerçekleşir. İkinci adaptasyonda öğrencilerin "*gerçek zaman ve mekân kavramlarının ortadan kalkması"* aşamasıdır. İkna olan öğrencilerin kendine güven ve süper güçlerini fark etme aşamasına geçilir. Ancak oyun tasarımı öğrencileri konuya o kadar hakimdir ki heyecan ve duygu değişimlerinde çok fazla bir değişim görülmez. Bu üçüncü aşamada öğrenci "*her şeyin merkezinde ben varım*" düşüncesi ile yeterliliklerin keşfeder ama zaten diğer tecrübelerinden bu aşamada şaşırtıcı değildir.

Son aşamada ise öğrencinin "özgür ve cesur olarak kendini var etme" aşaması gerçekleşir. Öğrenciler fırça ve paletlerindeki nesne ve araçları çabucak keşfederek ön tasarım yapmaya geçtiklerinden özgür ve cesur olduklarının zaten bilincindedirler.

VR teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan Zihinsel Işınlanma/ Daldırma (immertion) fiziksel olmayan bir dünyada fiziksel olarak mevcut olma algısı yaşatmaktadır. Programda tasarım yapmak için farklı ortamlar vardır. (Yıldızlar ve ayın göründüğü uzay boşluğu/ karanlık bir çöl/kırsal alan/ kardan adam olan karlı bir tepe/ Bahçe içinde heykel yapılabilen boş bir kaide/ oda içinde terzi mankeni gibi) Programa ilk girildiğinde bir oda içinde ekranı elinizle kumanda edebileceğiniz duvara monte bilgisayarda programı keşfediyorsunuz. Sol elde palet ve malzemeler var. Sağ elle seçip tasarıma başlanır. İstenirse çizgi, istenirse kumaş, ışık demeti kristaller küp kare küre şekiller yapabileceğiniz aletler bulunmaktadır. Ama önce tasarım yapılacak ortam seçilir. Yapılan mülakatlarda "*sanal gerçeklik mekânı nasıl bir yer*" sorusuna "alışkın olduğumuz ve bizi çok da şaşırtmayan bir mekân" (Kadir Dijital Oyun Tasarımı Mülakat) cevabı alınmıştır. Bu yanıt sürekli 3 boyutlu tasarım yapan öğrenciler için VR sanal gerçekliğin çok yabancı olmadığı ekranın önünde de ekranın içindeymiş gibi daldırma yaşanabildiği sonucuna ulaşmamızı sağlamıştır.

Yapılan mülakatlarda öğrencilerin *bu ortama nasıl uyumlandığı ve bu deneyimi anlatmaları* istendiğinde duygu ve düşüncelerini ifade etmekten kaçındıkları görülmüştür. Genel kanı zaten alıştın oldukları bu ortama uyumlanma problemi yaşamadıkları hatta programın yetersiz olduğu yönünde olmuştur. VR deneyimi sanal olsa da bir gerçeklik yaşattığı ve o gerçekliğin fiziksel olarak zarar veremeyeceği bilgisini bilinç dışı düzeyde kabul edildiği eklenmiştir. Daha önce başka bir üniversitede Görsel İletişim Tasarımı öğrencileriyle yapılan çalışmada ekranın önünde ve ekranın içinde yapılan tasarımların çok farklı olduğu, tasarımı birebir deneyimlemenin düşünce ve yaratıcılıklarına artı değer kattığı yönünde olmuştu. İki farklı üniversite ve bölüm öğrencileri arasında VR sanal gerçeklik deneyimleri ve algılarının farklı olduğu görülmüştür.

"Tasarım yaptığınız ortamı değiştirmek ister miydiniz?" sorusuna ise öğrencilerin yarısı hayır istemezdim kendi ortamımı oluşturabiliyordum cevabını verirken diğer yarısı evet hazır ağaçların binaların olduğu ortamda tasarım yapmak isterdim demiştir. Burada programa hâkim olmak keşfetmek tercihlerde önemli rol oynarken, tasarım amacı da bu seçimlerde değişkenliğin olması rol oynamıştır.

Yapılan gözlemlerde VR gerçeklikte tasarım yaparken fiziksel algının kısmen kalktığı, herkesin yaptıklarını ekranda gördüğü bir ortamda çok da vakit geçirmek istemedikleri gözlenmiştir. Aslı çalışma alanına çabuk adapte olmuş ama ileri düzey kodlama ve mekan tasarımı yaparken bu programın kendileri için ancak taslak ve ön deneyim için bir model oluşturabileceği dönüşü alınmıştır (Aslı Dijital Oyun Tasarımı mülakat). Yine de eğlenceli zaman geçirilebilecek bir

tasarım programı olduğunda hemfikir olmuşlardır.

Görsel 1 ve 2. Üniversite bünyesinde yapılan VR Tasarım Deneyim Çalıştayı (MASS) 2022



Daha önce Tilt Brush programıyla yapılan tasarım bilgisi olmayan ve daha önce VR gerçeklik deneyimi olmamış öğrencilerle yapılan dersler ve çalıştaylarda katılımcıların bu gerçekliğe verdiği tepkiler çok farklı olmuştur. Tasarım bilgisi olmayanlarında bu gerçeklikte tasarım yapabildiğini görmesi ve uyumlanması katılımcılar için heyecan verici iken, daha önce VR deneyimi olmasa bile oyun ve sanal ortamlara alışkın katılımcılar için sıradan ve hatta yetersiz bir program olduğu geri bildirimleri alınmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada VR tasarım deneyimleri katılımcılar açısından eğlenceli ve eskiz niteliğinde bir program olduğu 4 aşamada gerçekleşen adaptasyonun hızlı gerçekleştiği ve çok daha sıradan bir deneyim olduğu görülmüştür. Katılımcılar için havada asılı kalan ışıkların, büyük nesneleri kolaylıkla hareket ettirebilmeleri-

nin bildikleri sıradan bir iş olduğu ve alışkın oldukları bir tecrübe olduğu için şaşkınlık ya da heyecan duymadıkları görülmüştür. Farklı yer ve katılımcılarla yapılan deneyimlerle buradaki öğrencilerle yapılan deneyimler arasında büyük farklar olduğu görülmüştür. Sonuç olarak teknolojik yeniliklerin çabuk tüketilebildiği ve sıradanlaştırıldığı görülmektedir.

Kaynakça

Gamasutra, (9 Temmuz 2004). *Postmodernism and the Three Types of Immersion.* http://designersnotebook.com/Columns/063_Postmodernism/063_postmodernism.htm 01.03.2022

LaValle, S. (2016). *Virtual Reality*. http://lavalle.pl/vr/ 01.03.2022

Malouf, D. (2012). *Geleceğin Tasarım Eğitimi*. https://gmk.org.tr/uploads/news/file-1457209696764603343.pdf 01.03.2022

Molo, Ü. (2021). *Sanal Gerçeklik ve 360 Derece Film*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, s.s.83-96

Moment, (2021). İnsan ve Makinenin en Uyumlu Hali. https://www.moment-expo.com/tr/dergiler/157/kapak/insan-ve-makinenin-en-uyumlu-hali-toplum-50 01.03.2022

Sala, N. (2021). *Virtual Reality, Augmented Reality and Mixed Reality in Education: A Brief Overview*

https://www.igi-global.com/chapter/virtual-reality-augmented-reality-and-mixed-reality-in-education/259657# 01.03.2022

Yıldırım, A. ve Şimşek, D. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, s.s. 250-259

TRACING THE DIGITAL TRANSFORMATION OF GREEK JOURNALISM IN PANDEMIC TIMES: MOVING FORWARD AND BACKWARDS*

Pantelis VATIKIOTIS**

The study probes into the digital transformation of Greek journalism during COVID-19 crisis, shedding light on opportunities and limitations in reference to key aspects of the process; relevant literature on the field in the pre-pandemic era has pointed out the very slow response of Greek media and journalists to the demands of the digital era. In theoretical terms, the study draws on the lines of perspectives that tackle coronavirus situation as a "critical moment" for journalism and inquires the role it has served in the Greek case. On the empirical ground, the research is based on interviews with journalists across the wide Greek mediascape - Press, TV and Radio stations, online versions of traditional media outlets and digital first news projects, reflecting on the prospects and challenges of the pandemic situation for the digital transition. The findings reveal dynamics and paradoxes developed in this regard, contributing to an understanding of main tensions in the specific context and raises questions for further exploration of the future of digital journalism in Greece.

Keywords: journalism, digital transformation, COVID-19, Greece.

---

* This study is part of a research project initiated by The Global Risk Journalism Hub.

** Assistant Professor, Panteion University of Social and Political Sciences, p.vatikiotis@panteion.gr, Orcid:0000-0003-1124-0061

On the spur of the pandemic 'critical' moment

The pandemic crisis has had a profound impact on media and journalistic roles, routines; news organizations and journalists had to adapt quickly to a number of changes affecting the structure of their work processes - from work restrictions during lockdown and the use of technological platforms for meetings and coordination of their news production, to difficulties in getting out and accessing their sources. Moreover, these processes take place in a climate of prolonged economic and political uncertainty (due to financial crisis and the polarization of politics) affecting many countries around the world, which have "accentuated and accelerated several major structural issues that predate the pandemic ... includ[ing] encroachments on press freedom, the news industry's faltering business model, the erosion of trust in journalism and combating fake news" (Radcliffe, 2020: 21). At the same time, the growing importance of online technologies due to COVID-19 present journalists with opportunities and challenges - remote working, online cooperation, international interaction, further shifts on the ways of collecting and reporting information - towards the digital turn.

In this regard, COVID-19 crisis has been a pivotal moment for journalism. Studies that focus on developments and/or events leading journalists to reconsider the journalistic practice (Jenkins, et al 2021), address the pandemic as another "critical incident" for journalism, generating various forms of reflections on journalistic norms and practices. "By triggering a process of reflection, critical incidents shed light on the ideals that journalists uphold, the boundaries they build around their work, the inconsistencies that they otherwise would not discuss, and the weakness that they otherwise might not articulate" (ibid: 2). Furthermore, other approaches evaluate the coronavirus situation as one unique,

> critical moment for rethinking the meaning and reshaping the practices of (digital) journalism, due to its severe and global nature; "as a turning point, the crisis may serve as a change in direction of ongoing developments, or as a full reversal of strategies based on a reconsideration in light of the altered situation (Quandt and Wahl-Jorgensen, 2021: 1201).

This perspective sets the critical role of the pandemic within the broader context of, and in relation to, transformative processes and practices that had started before the pandemic as well as prospective ones. Accordingly, the understanding of the global coronavirus crisis as a critical moment sets the relevant transformations within the nooks and crannies of diverse struggles in journalism across different backgrounds.

Through this prism, COVID-19 crisis constitutes a "moment of paradigmatic change" in journalism, enabling the (re-)evaluation of processes and practices of the past, in the present and for the future. It may affect digital journalism (while adopting and adapting to pandemic era) in different ways around the world; "it can be (a) a turning point, (b) a transformation, (c) an amplifier, (d) a start-

ing point or (e) destruction" (2021: 1201). Consequently, the historical context and the local contingencies are crucial elements (Boczkowski, 2004) for understanding these developments, revealing for example particular aspects of the "strong inertia" of the professional culture of traditional journalism (Domingo, 2008) that also reflect on the process of rethinking the meanings and practices of digital journalism.

Against this background, the present study focuses on the process of digital transition of Greek journalism, as it happens in pandemic times, inquiring limitations and challenges addressed towards it.

Digital journalism in Greece

The incorporation of new technologies in Greek journalism and the perspective of media owners and journalists on their adoption, has been a recurring issue on the respective research agenda. The agreement in the early 1980s between the Journalists' Union of Athens Daily Newspapers and the Owners' Union of Athens Daily Newspapers in dealing with the challenges of the introduction of new technologies in the Press (no loss of jobs; training provided by media organizations) was considered a strong framework for their integration (Leandros, 1992). Drawing on literature about the diffusion of technological innovation (Rogers, 1995) and the use of online services by journalists (Deuze, 2003), the first researches on the integration of the Internet and the web in the Greek journalistic field, which took place in the first years of our century when newspapers initially and broadcasting media later started developing an online presence, revealed mixed results in terms of journalists' reaction and use of new technologies. The study of Giannakoulopoulos and Kodellas (2005) on the impact of web information availability in journalism records a positive account, highlighting that journalists of Athens-based political newspapers use the Internet almost in their entirety, expressing a positive opinion for Internet's ability to improve journalism. While the study of Panagiotarea and Dimitrakopoulou (2006) on the use of the Internet by Greek journalists and its impact on their daily working practices points out instead that "Greek journalists do not belong to innovators in adopting new technologies … Although they accept and demonstrate their perceived usefulness of new technologies, there is evidence that there is a level of resistance to adoption" (2006: 347).

Since then, several studies have reflected accordingly on the prospects of online, digital journalism and its practices in Greece till the pandemic crisis. The study of Spyridou et al (2013), employing a social constructivist approach on the impact of technology on journalism (see Steensen, 2011; Weiss and Domingo, 2010) investigates how Greek journalists perceive and use the available technological tools, pointing out that three main actors that influence journalistic innovation – skills, ideas and practices – are

> still operating under traditional norms and conventions result in what could be named as 'intense adaptation'. In other words, the potential of technology is severely mitigated by the influence exercised by low skill sets, neutral and negative opinions and standardized working routines (Spyridou, et al: 92).

In a similar vein, the study of Doudaki and Spyridou (2015), exploring the convergence dynamics of multimedia journalism (Deuze 2004) in Greek newspaper websites, highpoints that "convergence ideas are 'normalised' in the actual content due to countering forces exercised by the dominant professional culture and organisational models in the news business" (Doudaki and Spyridou, 2015: 257). On the other hand, studies that contextualize (Touri, Theodosiadou and Kostarella 2017) internet's transformative power on journalism culture (cf. Curran et al, 2013), exploring the nuances of online journalism in terms of the dynamic interaction between technology and local contingencies, point out that despite online news platforms have increased competition and financial insecurity they present journalists (and audiences) with opportunities for the transformation of Greek journalism questioning traditional media culture in Greece (Touri, Kostarella and Theodosiadou 2017).

Moreover, other studies have considered the penetration of new digital practices in journalistic work practices in specific. Probing into the necessary skills that journalists must have to deal with data journalism (Thibodeaux, 2011; Grey et al, 2012), the study of Veglis and Bratsas (2017) on the status of the latter in Greece indicates that most of the Greek journalists are not engaged in data journalism projects; nevertheless, they acknowledge the importance of working with data as well as they express interest in getting more related knowledge and skills. Furthermore, Giomelakis et al (2019) investigate the utilization of web analytics in online Greek journalism and their impact on news work; their research indicates a "significant impact on the way journalists create or address news stories, as well as differences among media outlets and a lack of a newsroom, editorial analytics culture" (ibid: 609). In addition, Karadimitriou's study (2020) on journalistic professionalism in Greece, from the perspective of "measuring the journalism crisis" (Williams 2017), considers also the ways digital technologies and social media in specific have affected journalistic practices and the quality of information provided by journalists; "[f]or journalists, new technologies may now be the obvious ingredients of their job, but the new possibilities do not seem to have managed to prevent the constantly shrinking, in terms of quality and depth of events, journalism" (ibid: 175).

Following up these studies, the present one investigates whether the pandemic crisis represents the 'critical moment' for the transformation of digital journalism in Greece.

Research context and focus

The research, part of an international comparative project, examines Greek journalists' 'lived experience' of the digital transformation in pandemic times, shedding light on opportunities and limitations in reference to key aspects of the process. Drawing on the lines of perspectives that tackle coronavirus crisis as a critical moment for journalism, the present study inquires the role that pandemic moment has served in regard to the digital transformation of Greek journalism by probing into the reflections of journalists on the process.

The research carried out in-depth, semi-structured interviews with 18 experienced journalists across the wide Greek mediascape (as it has been formed the last decade due to the long Greek economic crisis, 2010-18, along with the development of several online news outlets) - on Press, Television and Radio stations, online versions of traditional media outlets and digital first news projects (see Appendix). The sampling was based on a number of parameters: journalists who work in various media outlets (from mainstream to independent/alternative, and from private to public, ones) of different ideological orientation (from left wing to right wing ones); having plenty years (more than 10) of experience in the field, holding key position in the organization, specialized on diverse types of news reporting. All interviews were conducted via teleconference system (in the summer and fall of 2021), lasted on average one 40 minutes (ranging from 30 minutes to 1 hour); they were recorded and transcribed. In the analysis that follows all interviewees cited have been assigned numbers.

Being part of a larger project, the interview guide included open-ended questions focusing on wide range of topics (e.g., the coverage of COVID-19 and its understanding in the national context; how Greek journalists' work is connected to the global dimension of the crisis, and what are the connecting points; how their practice is now linked up to international sources, and what kind of sources; the access and use of digital sources during the pandemic - which are the ones they use, why, how they engage with them; the role of social media; how journalists deal with disinformation and fake news; and, personal and professional risks journalists face during the COVID-19 crisis). In the current analysis the study draws on material addressing its research interest, reflecting on aspects, issues and practices related to the prospects of digital transformation of Greek journalism in general and the use of online/digital sources and tools in pandemic times in specific. The study, runs a thematic analysis, recognising the related emerging themes and viewpoints (Braun and Clarke 2013) and groups together recurring positions and discourses of journalists in rethinking the meanings and practices of digital journalism.

Discussion of findings

The results of the study reflect on the prospects of the digital transition of Greek

journalism as it happens in the context of the coronavirus crisis and they evaluate the use of online/digital sources and tools in reference to journalistic practices.

Prospects of digital transformation in coronavirus times

The coronavirus pandemic has been a forceful conveyor of significant changes in the journalistic field. It's sudden and direct impact on media work processes and journalistic practices set a number of challenges for the expansion of digital journalism in Greece, taking into account its slow progress the previous years.

Almost all interviewees acknowledge the inevitable digitalization process of Greek journalism under the influence of COVID-19 crisis. "It became a normality... That is, it was imposed not as an alternative way, but as a very new powerful reality" (Int.15, *SKAI 100.3*). Optimistic accounts see in crisis a "opportunity to create better things" (Int. 4, *ERTNews.gr*) and its prospects - "take a risk to do something alternative, to do something innovative, to bring the young people in … to show the way" (Int. 11, *MEGA TV*); while pessimistic accounts stress that the profession of journalism "is getting worse rather than better" (Int. 7, *Athens News Agency - Macedonian Press Agency*).

In any case, most of the interviewees point out that the future of journalism and news is digital, and the pandemic crisis has accelerated this process in the Greek context. "Overall, the pandemic created conditions for our digital transition in quotes ... it was a means of survival for the media both on an information and on an operation level" (Int. 9, *Eleftheros Typos* newspaper). When it comes to the challenges for the digital transition all interviewees highlight continuous deterrent factors of the Greek media market. Prominently, interviewees emphasize that inadequate investment of media organizations on new technologies, reflecting the lack of a genuine interest in capitalizing the opportunities of digital technologies:

> we're moving at a snail's pace … I still think we're a long way behind, so everything we're doing is more like fireworks … They're more interested in being like, 'you know, I'm into digital and I have these capacities', but I think they're often using a very small percentage of the possibilities that digital technology gives them. I see it every single day (Int. 13, *ALPHA TV*),

in the very field of the journalistic practice:

> in general, the media in Greece are not interested and do not support in-depth research and access to sources, to real sources ... there is also a change in journalistic work that it increasingly resembles work on digital platforms ... the profession is changing and things that are not purely journalistic practice (Int. 14, *CNN Greece.gr*).

Against this background, most of the interviewees that work on mass media underline the low-quality of online news sites - "most of

the websites are copy-paste manufacturers, meaning in Greece, there are small units for copying and reproducing news content where titles and photos are placed without further control of the content" (Int. 15. *SKAI 100.3*), providing inaccurate information - "I will not forget an article ... 'the heat is coming, the corona virus is dying', after the outrage they changed the title" (Int. 3, *Efimerida ton Syntakton* newspaper). Moreover, interviewees raise a further issue for consideration regarding the involvement of journalists in the online news media; on the one hand online news outlets are open to many newcomers in the job, on the other hand experienced journalists are less engaged in them, raising concerns for the future of professional journalism:

> unfortunately, in this period, where we have a cumulative flow of young people in the journalistic profession, who work on the sites, I think that with them, not by their fault, by our fault, a kind of pandemic hits the journalistic profession ... if we don't bring professional journalists in digital media, I think we've lost the game. The flow of journalism right now goes through the sites; the sites must decide to invest in journalists, professional journalists (Int. 4, *ERTNews.gr*).

When it comes to the digital sources, the access to (big) data and the role of social media during the COVID-19 crisis are the main issues raised by the interviewees. The interviewees acknowledge that there is more access to digital sources due to the conditions; "availability has changed … globally there is bigger access and digitized data; there was a need for digitization for organizations and data, they responded to a need and thus made our job easier in a way" (Int. 7, *Athens News Agency - Macedonian Press Agency*); though journalists working in traditional media outlets are less likely to have access to digital sources - "I would like more [access], as a journalist, I feel that I do not have as much accessibility as I would like" (Int. 18, *Kathimerini* newspaper). In any case, this is mainly directed through international media outlets, while the access to Greek public data has been limited enough or inadequate; "during the pandemic we often saw that the official organizations were either unable to collect the data or to classify it in a better way that could be easily accessible and processed" (Int. 9, *Eleftheros Typos* newspaper).

Social media have a great effect on the journalistic profession according to all interviewees, highlighting both positive and negative aspects. Positive accounts point out the dynamic contribution of social media (primarily of *Twitter*) to the flow of information during the pandemic - "great source ... for all information

you find thanks to this medium, many scientific, political articles, related to the pandemic" (Int. 3, *Efimerida ton Syntakton* newspaper), quickly and on the spot - "you can find the news on *Twitter* first when it hasn't been broadcast by the big agencies … journalists who are eyewitnesses to an event at that time are reporting the news" (Int. 13, *ALPHA TV*). In addition, they evaluate the role of social media as a 'means of pressure on mass media" during pandemic crisis (Int. 14, *CNN Greece*.gr) as well as in terms of affecting the news agenda – "social media manage to bring to the public a lot of issues that we ignore" (Int. 12, *Parapolitika 90.1*). At the same time, there is much skepticism about such flow of information, "the overflow spoils the flow", (Int. 8, *Lifo.gr*), resulted in an information disorder, having significant impact its diffusion - "there was a flood of information ... eventually there was a great deal of confusion in the world ... I never went back to the original source, except on the rare occasions when I had the time" (Int. 2, *Sto Kokkino 105.5*); while the increasing role of social media as a news source during the pandemic is alarming for the future of investigative journalism (Int. 10, *ERT1 TV*).

On the contrary, negative accounts of the role of social media underscore that there is "too much spread of fake news" (Int. 18, *Kathimerini* newspaper), which may have serious effects on important issues like public health - "there are streams of misinformation that create their own currents that can be dangerous many times, especially when they concern health issues" (Int. 9, *Eleftheros Typos* newspaper). Still, most of the interviewees acknowledge here significant differences among social media platforms:

> I consider *Facebook* the most unreliable. I don't think there's any filtering of what's going on … no one will refute or correct the other one, as a result, a lie is perpetuated and inflated … *Twitter* is a free medium … where deconstructing a lie is much easier and much faster. That's not to say that there aren't trolls, conspiracy theorists, sprayers and all that. I would say that *Twitter* is a journalistic medium par excellence, regardless of how it may evolve along the way (Int. 2, *Efimerida ton Syntakton* newspaper).

Use of online/digital sources and tools in the pandemic situation

Reflecting on their experience of the appropriation of digital technologies in pandemic times interviewees highlight accordingly potentials and limitations raised in the practice of journalism in the Greek context.

Despite the multiple options available online the traditional sources are the ones that most of the interviewees use:

> my sources haven't changed, mainly you talk to some people who are your sources and from there on you refer to books, studies, articles; COVID-19 didn't change the sources, it changed the contact with the sources, but not the type of sources (Int.6, *SKAI TV*),

and trust:

> I still take a meeting and talk to the source or talk on the phone. Of course, there is information available on the Internet, but in person communication allows you to do things that are not captured on the screen and should not be captured (Int. 15, *SKAI 100.3*).

Considering the pressure on immediate reporting and the limited resources, the journalistic practice still links up to specific national (the "public service national news agency") and international sources – "our guides are the major foreign news sites, for example BBC, Times, all the major foreign sites … which we often use, in other cases too" (Int. 5, *News24/7.gr*), including international journalists' social media accounts - "I also follow BBC and CNN reporters, whom I trust" (Int. 11, *MEGA TV*), engaging and interacting with them - "you can also get in touch with journalists abroad, send them a message, tell them I see this news, is there some background, is something going on, should I look for something more?" (Int.13, *ALPHA TV*).

Concerning the use of digital tools and data, most of the journalists working on traditional media outlets are not very familiar with them - "do not fit the profile of the newspaper" (Int.17, *Dimokratia* newspaper); "I have not used them; we do read however EODY's [the Hellenic National Public Health Organization] data every afternoon when they're announced, that we do, because we know that they're available online" (Int.12, *Parapolitica 90.9*). Moreover, few interviewees express reservations about the role of digital tools in reporting, and the extent to what they allow investigating fully a story - "you can easily get to the source, but you cannot get as easily to the core, like when you're out, starting a reportage, meeting people" (Int.10, *ERT1 TV*). Journalists working on online media outlets are more positive towards the incorporation of data in the journalistic practice - "whatever I can find comes from the open agencies … all these sources, since we have a subscription, are open to us, so that's good" (Int.8, *Lifo.gr*), underlining the "insufficient public data" about COVID-19 in the Greek case (Int. 1, *InsideStory.gr*).

When it comes to the social media most interviewees highlight their role in providing a search guide - "I use them as a work manual. I would say the most useful thing, for me personally, is *Twitter*, because the information comes out very quickly ... they influence my work, for the better" (Int. 17, *Dimokratia* newspaper); "social media are essentially the guide, and all major media organizations first update their social media" (Int.11, *MEGA TV*). Foremost, social media constitute, according to all interviewees, a good indicator of the "public opinion pulse" (Int.1, *Inside Story.gr*), even for the sceptics:

> I do not reject the trends I see on social media because I would consider this to cut me off from the reality, good or bad, that exists around me. ... I take advantage of them getting a feel, through them, of what most people are talking about and what they believe ... if there is one positive thing in social media, along with the many negatives, is that you get the mood of society by looking

at what is said and written in these networks (Int. 18, *Kathimerini* newspaper).

Besides, interviewees make a clear distinction between the different platforms and how they use them (mainly *Twitter* and *Facebook*) during COVID-19 crisis. *Twitter* is the dominant and the most reliable social media platform for information - "on *Twitter* you can definitely find more interesting information if you are willing to search. It's raw information. It's information that you can research, used to start a reportage or verify to verify a news item" (Int.15, *SKAI 100.3*); while *Facebook* is mainly used to find people for reporting - "we use *Facebook* mostly if we want to get in touch with someone, to book an an interview with them, to reach them more easily, no more than that" (Int.13, *ALPHA TV*). Few interviewees point out further contributions of social media in pandemic times, beyond disseminating information - "only for sharing, not for comments, etc." (Int. 2, *Sto Kokkino 105.5*), in terms of citizens/users' involvement in it - "I find it productive, because I might have missed something and someone can point it out, tell me 'dude you're wrong', so I have to correct it somehow" (Int.16, *Protothema.gr*). However, the majority of the interviewees hardly interact with users through social media - "I don't enter into a dialogue, there is no point in entering into a dialogue, because everyone wants to say their own opinion and above all they try to irritate, disorient you, tell their own story; it makes no sense" (Int. 15, *SKAI 100.3*); despite acknowledging their potential -"I like to listen in general in order to form an opinion, so in that context I use social media. It would be nice if they could work interactively, but I'm afraid it doesn't work like that" (Int. 8, *Lifo.gr*).

Inquiring the ways journalists respond to the challenges of mis/dis-information in COVID-19 era, the usual cross-checking practices are still the prevalent ones - "in the traditional way, cross-checking the information through contacting people. I am of the traditional school, so I will talk a lot on the phone" (Int.18, *Kathimerini* newspaper). The increasing use of digital sources during the pandemic crisis has not changed the ways of dealing with mis/dis-information, using traditional tools:

> if it exists only digitally, unavoidably by checking the source ... Unfortunately, or fortunately, I come from a newspaper … I don't know … we learned one way of working and that's cross-checking the information. This is the only way I think we can help both ourselves and those who read us (Int.4, *ERTNews.gr*).

Regarding social media, interviewees emphasize the necessity of cross-checking the information originating in them – "I try to cross-check it with other sources, see if it's indeed true, and then I continue" (Int.16, *Protothema.gr*); at the same time, they use social media for quick cross-checking - "social media and especially *Twitter* help with this, it is an important tool for our job, which helps you to cross-check information very quickly, in no more than 1-2 minutes" (Int.5, *News24/7.gr*).

Largely, they do not seem to be specific fact-checking techniques or software for tracing down mis/dis-information in the digital era, heavily relying on instinct or 'experience':

> I think I can identify it … I'm not saying this arrogantly, but I understand when something ... I can spot it, I always read the comments below to form an opinion about what people think and how much they are affected (Int. 17, *Dimokratia* newspaper).

Specifically, the use of new tools for validating information by journalists working in mainstream media is yet very limited - "regardless of whether the methodology, the digital environment or our work environment have changed, … the techniques of cross-checking don't change, we follow them no matter what the source of the information is" (Int.9, *Eleftheros Typos* newspaper); while, the role of fact-checking practices is considered minor one - "I'm not sure if it's journalism, in the sense that you're not looking for primary news, you're actually trying to verify something that's being published, you can do that without being a journalist" (Int.6, *SKAI TV*). Meanwhile, journalists working for online independent news outlets are more open to supplementary practices – "I believe that specialized people or organizations or institutions are needed … groups are needed that have additional news control mechanisms" (Int.8, *Lifo.gr*), pointing however the "lack of legitimate fact-checkers" in Greece (Int.5, *News24/7.gr*).

Last but not least, the issues raised above feature the need of media organizations to provide their employees with learning opportunities on digital skills:

> for any information posted on the Internet, you need someone to explain what you're reading, where it came from, or to check if the topic is real ... even when the information comes from a major source of information (WHO, etc.) you have to check with someone what is it that you're reading, that you might not understand or needs clarification (Int. 15, *SKAI 100.3*),

and training options on digital tools/advanced technologies:

> There is a site on the internet, I don't remember its name at the moment, where you can copy a link and it will tell you if it is fake or not. Now I don't know the technical details of how it does this but it does. There are a couple of sites that do it. On the other hand, you can't be absolutely sure that they are doing it right" (Int.11, *MEGA TV*).

Summarising

The findings reveal a number of forward and backward steps towards the digital transformation of Greek journalism in pandemic times. Comparing to the previous moments of digital transition, COVID-19 crisis is perceived by journalists as a critical turning point for the digital transition, posing a number of challenges for Greek journalism - including the actual investment on digital technologies by media organizations, along with the increasing access to online/digital sources,

data and tools; the involvement of professional journalists in online news outlets, in regard to the essential improvement of the online content and the required reasonable use of social media - to generate a degree of openness, enhance news reporting and enrich the news agenda. Reflecting on their experience of the digital transition in pandemic era, the interviewees highlight the increasing reliance on digital tools and sources, though, more or less, conditional use of them (mostly well-established ones, international news agencies and foreign media websites). However, most of them (especially those working in print media and radio stations) have concerns in handling, employing online/digital sources and tools. In addition, although the COVID-19 situation has stressed the necessity of data analysis, the use of (big) data by Greek journalists is limited enough; the very few exceptions represented by journalists working on digital first news projects draw mainly on data presentation rather than the raw data itself. Overall, there is widespread use of social media, mainly *Twitter*, as source of information, 'getting the pulse of public opinion', but there is no actual interaction with social media users. All journalists stress the threat of mis/disinformation in the digital era, still, relevant challenges are handled in reference to the traditional cross-checking process (see also Papathanassopoulos et al. 2021); at the same time there is strong resistance to the employment of new, fact-checking, practices, in tandem with a significant lack of learning and training opportunities offered by media organisations to their employees for further specialisation on skills and assets related to digital journalism.

Concluding remarks

The research on digital transformation processes and practices of Greek journalism in pre-pandemic situation has revealed some mixed results regarding their progress (Internet and web integration; development of online and convergence journalism; use of data, web analytics, social network platforms); still, all of them have pointed out the very slow response of Greek media and journalists to the demands of the digital era. The relevant literature in the pre-pandemic era has evaluated either aspects of resistance to change and rejection of innovation (Ryfe 2009), or the mixing of old and new ways of doing things (Erdal, 2009) (cited also in Spyridou et al., 2013: 81).

The perspective of global coronavirus pandemic as a critical moment "can reveal multiple co-occurring, partially overlapping and, in some cases, also paradox developments" (Quandt & Wahl-Jorgensen, 2021: 1201). In this regard, the reflections of Greek journalists on the prospects and challenges of the pandemic situation for digital transition indicate both aspects that work as accelerators and deferrals of the process. Currently, in the vibrant Greek mediascape, journalists working in new, online journalistic projects see pandemic as an amplifier of digital transition while journalists working on traditional news outlets tend to

normalize new challenges set within the traditional journalistic culture and its values, norms - the case of how they deal with mis/dis-information issues in the digital era in general as well as their consideration of fact-checking practices in specific are representative here.

The findings of the present study, drawing on the diverse Greek mediascape, still limited enough to generalize on them, contribute towards understanding the key tensions developed for digital transformation of Greek journalism in the pandemic era, highlighting the need for further research in the field to explore the dynamics and paradoxes developed, raising a critical question for exploration: the extent to what the future of digital journalism in Greece goes hand in hand with the development of online independent news projects.

References

Boczkowski, P. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.

Braun, V. and Clarke, V. (2013). *Successful qualitative research: A practical guide for beginners.* London: Sage.

Curran, J., Coen, S., Aalberg, T., Hayashi, K., Jones, P.K., Splendore, S., Papathanassopoulos, S., Rowe, D. and Tiffen, R. (2013). Internet revolution revisited: A comparative study of online news. *Media, Culture and Society*, 35(7), 880-897.

Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies* 5(2), 139-152.

Deuze, M. (2003). The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media and Society*, 5(2), 203-230.

Domingo, D. (2008). Interactivity in the daily routines of online newsrooms: Dealing with an uncomfortable myth. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13, 680-704.

Doudaki V., Spyridou L-P. (2015). News content online: Patterns and norms under convergence dynamics. *Journalism*, 16(2), 257-277. doi:10.1177/1464884913517657

Erdal I.J. (2009). Cross-media (re)production cultures. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15(2), 215–231.

Gianakoulopoulos, P.A. and Kolledas, N.S. (2005). The impact of web information availability in journalism: The case of Greek journalists. Paper presented at the *3rd International Conference on Communication and Reality.* May 20-21, 2005, Barcelona, Spain, http://newold-www.media.uoa.gr/fileadmin/media.uoa.gr/uploads/documents/research/Journalism_NT.pdf.

11 June 2022.

Giomelakis, D., Sidiropoulos, E., Gilou, S., and Veglis, A. (2019). The utilization of web analytics in online Greek journalism. *Journalism Studies*, 20(5), 609-630. doi: 10.1080/1461670X.2017.1412805

Gray, J., Chambers, L. and Bounegru, L. (2012). The data journalism handbook. *European Journalism Centre – Open Knowledge Foundation*, http://data-journalismhandbook.org. 10 June 2022.

Jenkins, J., Tandoc Jr, C.E., Thomas, J.R., and Westlund O. (2021). Introduction: Theorizing critical incidents in journalism across the globe. C.E. Tandoc Jr, J. Jenkins, J.R. Thomas and O. Westlund (eds.) *Critical incidents in journalism: Pivotal moments reshaping journalism around the world* (1-12). London: Routledge.

Karadimitriou, A. (2020). Journalistic professionalism in Greece: Between chronic and acute crises. A. Veneti, A. and A. Karatzogianni, A. (eds.) *The Emerald handbook of digital media in Greece* (159-78). Bingley: Emerald Publishing Limited.

Leandros, N. (1992). *Mass printed Press in Greece*. Athens: Delfini (in Greek).

Panagiotarea, A. and Dimitrakopoulou, D. (2006). Digital journalists in the digital era. Innovators or laggards? Leandros, N. (ed.) *The impact of internet on the mass media in Europe* (337-350). Suffolk: Arima Publishing.

Papathanassopoulos, S., Karadimitriou, A., Kostopoulos, C., and Archontaki, I. (2021). Greece: Media concentration and independent journalism between austerity and digital disruption. J. Trappel, & T. Tomaz (eds.) The media for democracy monitor 2021: How leading news media survive digital transformation, Vol. 2 (177–231). Nordicom, University of Gothenburg.

Quandt, T., and Wahl-Jorgensen, K. (2021). The coronavirus pandemic as a critical moment for digital journalism, *Digital Journalism*, 9 (9), 1199-1207. doi:10.1080/21670811.2021.1996253

Radcliffe, D. (2020). The Impact of COVID-19 on journalism in emerging economies and the global South. *Thomson Reuters Foundation Report*, https://covid-report.trust.org. 11 June 2022.

Rogers, E. (1995). *Diffusion of innovations*. New York: Free Press

Ryfe, D. (2009). Broader and deeper: A study of newsroom culture in a time of change. *Journalism* 10(2), 197-216.

Spyridou, L-P., Matsiola, M., Veglis, A., Kalliris, G., and Dimoulas, C. (2013). Journalism in a state of flux: Journalists as agents of technology innovation and emerging news practices. *International Communication Gazette*, 75(1), 76-98.

Steensen, S. (2011). Online journalism and the promises of new technology.

Journalism Studies 12(3), 311-327.

Thibodeaux, T. (2011). 5 tips for getting started in data journalism. *Poynter: A Global Leader in Journalism*, https://www.poynter.org/reporting-editing/2011/5-tips-for-getting-started-in-data-journalism/, 10 June 2022.

Touri, M., Kostarella, I., Theodosiadou, S. (2017). Journalism culture and professional identity in transit: Technology, crisis and opportunity in the Greek media. Tong, J., Lo, SH. (eds) *Digital technology and journalism* (115-139). Cham: Palgrave Macmillan. doi. 10.1007/978-3-319-55026-8

Touri, M., Theodosiadou, S., Kostarella, I. (2017). The internet's transformative power on journalism culture in Greece: Looking beyond universal professional values. *Digital Journalism* 5(2), 233-51.

Veglis, A., and Bratsas, C. (2017). Reporters in the age of data journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 6(2), 225-244.

Weiss. A.S., and Domingo, D. (2010). Communities of practice innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice. *New Media and Society* 12(7), 1156-1171.

Williams, T.A. (2017). Measuring the journalism crisis: Developing new approaches the help the public connect to the issue. *International Journal of Communication*, 11, 4731-4743.

Appendix: List of interviewees and media outlets

Interviewee 1: *InsideStory.gr* / news website (https://insidestory.gr)

Interviewee 2: *Sto Kokkino* 105.5 / private-owned radio station

Interviewee 3: *Efimerida ton Syntakton* / cooperative daily newspaper

Interviewee 4: *ERTNews.gr* / public service broadcaster's news website (https://www.ertnews.gr)

Interviewee 5: *News247.gr* / news website (https://www.news247.gr)

Interviewee 6: *SKAI TV* / private-owned television channel

Interviewee 7: *Athens News Agency - Macedonian Press Agency* / public service national news agency

Interviewee 8: *Lifo.gr* / free press' website (https://www.lifo.gr)

Interviewee 9: *Eleftheros Typos* / daily newspaper

Interviewee 10: *ERT1 TV* / public service television channel

Interviewee 11: *MEGA TV* / private-owned television channel

Interviewee 12: *Parapolitika 90.1* / private-owned radio station

Interviewee 13: *ALPHA TV* / private-owned television channel

Interviewee 14: *CNNGreece.gr* / news website (https://www.cnn.gr)

Interviewee 15: *SKAI 100.3* / private-owned radio station

Interviewee 16: *Protothema.gr* / daily newspaper's website (https://www.protothema.gr)

Interviewee 17: *Dimokratia* / daily newspaper

Interviewee 18: *Kathimerini* / daily newspaper

LİNÇ KÜLTÜRÜNDEN HAD BİLDİRMEYE: AŞI KARŞITLARININ TWITTER GÜNDEMİ ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Tülay YAZICI*

2019 yılında Çin'de başlayıp neredeyse tüm dünyada salgın haline gelen ve pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgını, tüm dengeleri ve sistemleri etkilemiş ve değiştirmiştir. Salgınla mücadelede alınması gereken sağlık önlemleri zamanla zorunlu uygulamalara ve resmi kurallara dönüştürülmüştür. Salgınla mücadele için bireysel ve kamusal yaşam alanlarında uyulması zorunlu önlemler; yasak, kontrol ve para cezası olarak hayata geçirilmiştir. Alınan bu önlemler arasında pandeminin yayılmasını önlemek, tedavi şartlarını iyileştirmek, hastalığın risk unsurlarını ve ölüm oranlarını azaltmak ve salgını sonlandırmak amacıyla tüm dünyada Covid-19 aşısı uygulanmaya başlamıştır. Uygulama ile birlikte, aşıların bulunması ve içeriği konusunda ciddi iddialar ortaya atılmış ve gündem olmuştur. Covid-19 aşısını güvenli bulanlar ve aşı olmayı kabul edenler olduğu kadar, aşıyı kabul etmeyen, eleştiren aşı karşıtı insanlar da bulunmaktadır. Aşı karşıtlarının kendilerini ifade ettikleri en önemli mecra sosyal medyadır. Sosyal medya aşı karşıtları tarafından iletişim, katılım, paylaşım, haber üretme ve yayma aracı olarak etkin şekilde kullanılmış, salgın ve aşı konularında çok sayıda içerik paylaşımı yapılmıştır. Ülkemizde de özellikle Twitter Türkiye kullanımında aşı karşıtlarının paylaşımları oldukça gündem oluşturmaktadır. Aşı karşıtlarının sosyal medya ortamlarında, linç kültürü temelli paylaştıkları iletilerin, hangi iletişim ve paylaşım özelliklerine sahip olduğunu belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada, katılımcıların fikirlerini aktif olarak bildirdikleri ve sosyal medya kanalları arasında çok önemli bir yere sahip Twitter Türkiye uygulaması ele alınmıştır. 2015 yılında Nobel Kimya Ödülü'nü kazanan Prof. Dr. Aziz Sancar'ın "Aşı karşıtıysan evine kapan ve bulaştırmaya hakkın yok" söyleminden sonra Twitter'da açılan #HaddinibilAzizsancar hashtag hesabında "Popüler" tweet kategorisinde yer alan paylaşımlar analiz edilmiştir. Çalışmada 19 Şubat 2022 tarihinde yer alan kullanıcı tweetleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, pandemi, sosyal medya, aşı karşıtlığı, linç kültürü.

* Doktor Öğretim Üyesi, Muş Alparslan Üniversitesi, t.yazici@alparslan.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4848-449X

Giriş

Sağlıklı yaşam insan için çok önemlidir. Sağlıklı yaşamı zorlaştıran ve kesintiye uğratan etkenlerin başında hastalıklar yer almaktadır. İnsaoğlu, hastalıkları iyileştirmek için çeşitli tedavi yöntemleri denemiştir ve denemeye de devam etmektedir. Hastalıklarla mücadelede uygulanan, bireysel ve toplumsal anlamda bağışıklığı sağlayan, koruyucu ve önleyici başlıca sağlık uygulaması ise aşılardır. Dünyanın birçok ülkesinde aşı uygulamaları, bebeklik döneminden itibaren çeşitli yöntemlerle yapılmaktadır. Ülkemizde de doğum süreciyle birlikte, Sağlık Bakanlığının kontrolünde bir takvim doğrultusunda uygulanmaktadır. Aşının bilimsel açıdan kanıtlanmış hastalıkları önleyici etkileri olmasına rağmen, bedene ve özgür yaşama müdahale olduğu gerekçesiyle, aşı karşıtı olan ve aşı olmayı ret eden bireyler dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de bulunmaktadır.

2019 yılında Çin'de başlayıp dünyada salgın haline gelen ve pandemi olarak ilan edilen Covid-19 salgınının yayılmasını önlemek, ölüm oranlarını azaltmak ve salgını sonlandırmak amacıyla tüm dünyada Covid-19 aşısı uygulanmaya başlanmıştır. Covid-19 aşılarının bulunması sonrasında, aşıların içeriği ve laboratuvar çalışmaları konusunda ciddi iddialar ortaya atılmış ve gündem olmuştur. Covid-19 aşısını güvenli bulanlar ve aşı olmayı kabul edenler olduğu gibi, aşıyı eleştiren ve kabul etmeyen aşı karşıtı insanlar da bulunmaktadır.

Covid-19 aşısı konusunda özellikle sosyal medya ortamlarında, aşıyı kabul eden ve savunanlarla, aşı karşıtı olanlar arasında birbirini hedef göstererek nefret söylemi içerikli paylaşımlar ve linç girişimleri yaşanmıştır. Ötekileştirilen birey veya grupları hedef göstermek veya çoğu zaman yok etmek amacıyla uygulanan linç, bazı gruplar tarafından toplumsal anlamda bir güç ve denetim mekanizması olarak uygulanmaktadır. Linç eyleminin günümüzde küresel alan da dahil olmak üzere en etkin ve sıklıkla kullanıldığı alan sosyal medyadır. Aşı karşıtlığı bağlamında sosyal medya, aşı karşıtlarının kendilerini ifade ettikleri en önemli mecradır. Sosyal medya aşı karşıtları tarafından iletişim, katılım, paylaşım, haber üretme ve yayma aracı olarak etkin şekilde kullanılmış, salgın ve aşı konularında çok sayıda içerik paylaşımı yapılmıştır. Ülkemizde de özellikle *Twitter* Türkiye kullanımında aşı karşıtlarının paylaşımları oldukça gündem oluşturmaktadır.

Bu açıdan bakıldığında aşı karşıtlarının sosyal medya ortamlarında, linç kültürü temelli paylaştıkları iletilerin, hangi iletişim ve paylaşım özelliklerine sahip olduğunu belirlemek bu çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın literatür bölümünde; "aşı karşıtlığı ve Covid-19, sosyal medyada linç kültürü" konularında bilgilendirmeler yer almaktadır. Araştırma bölümünde ise; 2015 yılında Nobel Kimya Ödülü'nü kazanan Prof. Dr. Aziz Sancar'ın "Aşı karşıtıysan evine kapan ve bulaştırmaya hakkın yok" söyleminden sonra *Twitter*'da açılan #HaddinibilAzizsancar hashtag hesabında 19.02.2022

tarihinde "Popüler" tweet kategorisinde yer alan paylaşımlar içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen veriler doğrultusunda analizi gerçekleştirilmiştir.

Aşı Karşıtlığı ve Covid-19

İnsan ve hayvanlarda hastalık yapan virüs, bakteri gibi mikroorganizmaları öldüren, bazı mikroorganizmaların salgıladığı toksinlerin etkilerini ortadan kaldıran ve sağlıklı bireylerde hastalık oluşmaması için enjekte edilen biyolojik maddelere aşı denir. Aşılama, aşı yapılacak maddenin vücuda yeterli miktarda verilmesiyle gerçekleştirilir (Altun, 2008).

Aşı programları, aşı yöntemiyle yayılması durdurulabilir bulaşıcı hastalık ve bu hastalığa bağlı ortaya çıkabilecek sorunlara ve ölümlere engel olmayı amaçlamaktadır. Aşı uygulamalarının yaygınlaşması sonucunda bireyler dolaylı bir şekilde korunur. Bunun yanı sıra aşıların, toplumsal yapıda mevcut olan genel morbidite ve ölüm oranları ile ilgili yalnızca hedefteki hastalığın önlenmesi ile açıklanamayacak olan farklı bir olumlu katkısı da bulunmaktadır (Nalbantoğlu ve Gökçay, 2020: 102).

Aşının tarihçesi, M.Ö. 400'lü yıllara kadar uzanmaktadır. Tarihte ilk keşfedilen aşı çiçek aşısıdır (Selçuk, 2011). 1885 yılında ise ikinci aşı olarak kuduz aşısı geliştirilmiştir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2023). Türkiye'de ise, salgın hasatlıklarla mücadele etme süreci 1930'lu yıllarda çiçek aşısı ile başlamıştır ve aşı ile bağışıklık kazandırma çalışmaları özellikle çocukluk döneminde başlanarak kontrollü şekilde uygulanmaktadır. Türkiye aşılama konusunda OECD ve dünya ülkeleri arasında önemli bir konumdadır (Ovalı ve Öztürk, 2010: 40-43).

2019 yılında Çin'de başlayan, dünya genelinde salgın haline gelen ve pandemi olarak kabul edilmiş Covid-19 salgını; sağlıktan eğitime, ekonomiden toplumsal yaşama kadar birçok alanı etkilemiştir. Yapılan laboratuvar ve faz çalışmaları sonucunda bulunan Covid-19 aşıları, virüsün yayılmasını önleyen ve dünya genelinde sağlık uygulamalarında ortaya çıkan zorlukların azaltılmasını hedefleyen bir önlem programıdır. Bütün ülkeler virüsün ölümcül etkisini azaltmak için aşının önemini vurgulamakta ve bu konuda çeşitli düzenlemeler yapmaktadır. İnsanlarda oluşan güvensizliği ortadan kaldıracak ve toplumsal bağışıklığı sağlayacak olan aşılardır.

Aşı geliştirme maliyeti 200-500 milyon dolardır ve 5-18 yıl sürmektedir (Altun, 2008). Dünya Sağlık Örgütü (WHO) verilerine göre 11 Aralık 2020 tarihi itibariyle dünyada 28 ülkede geliştirilmekte olan, 52'si klinik fazda, 13'ü Faz 3 aşamasında olan 9 ayrı kategoride 214 farklı aşı bulunmaktadır (WHO, 2019). Faz 3 aşamasında olan 7 aşıya ise, acil kullanım onayı verilmiştir.

Tablo 1. Acil/Erken Kullanım Onayı Alan/Ruhsat Alan Aşılar

Aşı	Ülke
Pfizer/Biontech	ABD, İngiltere, Kanada, Suudi Arabistan, Bahreyn, Meksika
CanSino	Çin
Sputnik V	Rusya
Vector Institute	Rusya
Sinopharm-Beijing	B.A.E
Sinopharm-Wuhan	B.A.E
Sinovac	Çin

Aşılar tarihte çok defa suçlanmıştır. Bilimsel temeli olmayan suçlama yöntemleri bulaşıcı hastalıkların öneminin yeterince kavranmamasından, aşı içeriğindeki maddelerden ve aşıların hastalıklara sebep olabileceğinden kaynaklanmaktadır. Türkiye'de ve dünyada hızla yayılan aşı karşıtlığı ve bulaşıcı hastalıklar hakkında yeterli ciddiyetin gösterilmemesi yakın zamanda önemli salgınların ortaya çıkmasına neden olabilir (Aygün ve Tortop, 2020: 314). Aşı olmayı ret etme düşüncesi, 1990 yılından sonra birçok ülkede "aşı reddi akımı" olarak başlamış, ülkemizde ise, 2010 yılında "aşı reddi/aşı karşıtlığı" popüler olmaya başlamıştır (Bozkurt, 2018: 72).

Aşı karşıtlığı, yalnızca bireylerin sağlığını değil toplumsal açıdan genel sağlığı da olumsuz olarak etkilemektedir. Aşı karşıtlığı hareketi bilimsel temelli değildir. Bu harekete aktivistler önderlik emektedir. Bu akımda, internet ve sosyal medyanın etkisiyle yanlış kaynaklı üretilen yanlış bilgilerle, insanlar aşıya karşı negatif algı ve tutum oluşturmaktadır. Böylece aşı oranının düşük olmasına neden olan aşı reddi davranışı ortaya çıkmaktadır (Yalçın-Balçık ve Demir, 2021: 375). 2019 yılında Dünya Sağlık Örgütü (WHO), hastalıklardan korunmak amacıyla, söz konusu hastalığın aşısının bulunmasına rağmen, "aşı konusunda tereddüt etmeyi" en büyük on küresel sağlık tehdidinden biri olarak belirlemiştir (WHO, 2019).

Tarih boyunca salgın hastalıklar her zaman var olmuş ve ilaç kullanımı veya cerrahi müdahaleyle tedavi edilmeye çalışılmıştır. Hastalıkların ortaya çıkmasını önlemek amacıyla bulunan aşı, insanlık tarihinin en önemli buluşlarından biridir. Sosyal hayatın düzenine etki eden salgın hastalıklar birçok zorluğa ve aksaklığa neden olmaktadır. Günümüzde dünyayı etkileyen Covid-19 pandemisi, ölümcül sonuçları olan önemli bir salgındır. Covid-19 salgınını önlemek ve sonlandırmak amacıyla; zorunlu uygulamalar, yasaklar, cezalar gibi birçok önlem alınmıştır. Bu uygulamalar gerçekleştirilirken, salgınla ilgili aşı çalışmaları da yapılmıştır. Kullanım izni alan ve uygulanmaya başlanan aşılarla ilgili karşıt düşünce ve eleştiriler, özellikle sosyal medyada oldukça ön plana çıkmış ve trend

konular arasına girmiştir. Sosyal medya aşı karşıtları açısından, kendi düşüncelerini paylaşmaktan öteye giderek, nefret söylemi ve linç eylemlerine dönüşen geniş katılımlı bir paylaşım ağına dönüşmüştür.

Sosyal Medyada Linç Kültürü

Linç, ilkel bir şiddet biçimidir ve birçok coğrafyada insanların çeşitli nedenlerle katledilmesi yöntemidir. "Linç" kelime olarak, İngilizce'de Lynch law (Lynch kanunu) veya lynching (linç etmek) şeklinde kullanılır. Lynch kelimesi bir soy isimdir ve kökeni eski dönem İngilizce'de tepe (hill) anlamında kullanılan hlinc kelimesinden ya da İrlandaca'da gemici anlamına gelen loingseach kelimesinden geldiği öne sürülmektedir (Özgür, 2007). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde linç kelime anlamı olarak; "birden çok kimsenin kendilerine göre suç olan bir davranışından ötürü birini, yasa dışı ve yargılamasız olarak taş, sopa vb. araçlarla döverek öldürmesi" şeklinde tanımlanmaktadır. Anabritannica Ansiklopedisi'nde (1989) ise "bir kitlenin, suçlu kabul ettiği kişinin yargılanmasına olanak tanımadan, kendi başına adaleti yerine getirme iddiasıyla gerçekleştirdiği şiddet eylemi" olarak tanımlanmaktadır.

Lynch, tarihin her döneminde ve her toplumda olmuştur. Herhangi bir zamanda, bir bölgede veya belirli bir durum ortaya çıktığında, çoğunluk olarak adlandırılabilecek insan grupları, azınlıktaki bireyi veya bireyleri linç eden şiddet eylemleri gerçekleştirmiştir. Bunun nedeni, insanların kendi bakış açılarını doğru değerlendirip karşıt bir eylemi veya düşünceyi kınamaları ve bunu bir tepki olarak ortaya koymak istemeleridir. Günümüzde linç kültürü eskisi gibi devam etse de yaşam tarzımıza ve yeni toplumsal dinamiklere göre şekil değiştirmiştir.

Yakın tarihte ve günümüzde kitle iletişim araçları ve linç arasında bağlantılı bir ilişki söz konusudur. Kitle iletişim araçları ile yapılan linç eylemlerinde, mağdur hedef gösterilir ve haber üretimiyle fiziksel linç amacıyla hedef olarak gösterilirken aynı zamanda da sembolik linçe uğrar. Haberlerin dili suç ve şiddet ile ilgili konularda insanların özellikle güven/güvensizlik algısını etkilemekte ve engellenme duygusunun oluşmasına neden olmaktadır (Kurt, 2009: 3).

Günümüzde en yaygın ve etkili iletişim ve sosyalleşme araçlarından biri sosyal medyadır. Ancak linç kültürü de kabuk değiştirmiş ve yeni boyutlar kazanmıştır. Sosyal medyanın bireyselliği ve anonimliği öne çıkarması ile birlikte, insanlar sadece kendi bakış açılarına göre diğerlerini yargılamakta hatta cezalandırmaktadır. Bu benlik duygusu ve sadece kendisini haklı görme düşüncesi, ötekileştiren, nefret içeren psikolojik ve toplumsal linçin var olduğu bir ortam yaratmıştır.

Sosyal medyanın "tek tık" iletişim biçimi, linçin çok kolay olmasına neden olmaktadır. Kullanıcı eğer linç eden grupta ise tek tıkla, oturduğu yerden linç eylemine katılmaktadır. Linç eylemine katılan birey, hem sahip olduğu ilkel gü-

düleri kontrolsüzce yerine getirmiş olmanın huzuru, hem de linç eden grupta olmanın yüklediği sorumlulukları yerine getirmenin rahatlığı ile sonraki süreçlerde yapılacak linçler için beklemeye başlayacaktır. Bu bağlamda sosyal medya linçi, nefret söylemini, aşağılamayı normalleştirmektedir. Sıradan bir paylaşım için yapılan yorumlar bile acımasız ifadeler içermekte, kullanıcılar nefret dilini kolayca kullanarak bu dili içselleştirmektedir. "Birey, bir gruba aidiyetini göstermek için diğeri olarak gördüğü kişi ve olayları ötekileştirmek zorunda hisseder. Zamanla nefret söylemi paylaşımları, kullanıcının algısında normal ve kabul edilen bir boyuta ulaşır" (Vardal, 2015: 141).

Sosyal medya nefret söylemi üretimi ve kişilerin linç edilmesi için çok elverişli bir alandır. Sosyal medya, kişilerin sanal profillerle yer alıp, gündelik hayattaki düşünce ve eylemlerini kolayca uyguladıkları bir mecradır. "Yeni medya ortamında; var olan nefret sitelerine, farklı etnik gruplara, cinsel kimliklere ve yönelimlere karşı nefret söylemini üreten çevrimiçi haber sayfalarına, video paylaşımlarına veya Facebook paylaşım ağlarında örgütlenmiş nefret gruplarının paylaşımlarına, beğenilen nefret söylemi içerikli video paylaşımlarına ulaşmak oldukça kolaydır" (Binark, 2010).

Sosyal medya uygulamaları arasında yer alan *Twitter*, Trend Topic (tt) ve Hashtag (#) kullanım özellikleri sayesinde, çoğunluk tarafından kabul edilen ve aynı zamanda baskın olan görüşün ortaya çıkmasını sağlar veya kullanıcı kendine ait olan görüşü belirtir. Böylece, meşru olarak kabul edilen kişiler ve düşünceler belirlenir ve diğerleri ötekileştirilir. Öteki olarak görülen kullanıcılar için yapılan linç eyleminin fark edilmesine ve görülmesine rağmen, linçin her yerde olması toplumsal açıdan suskunluk sarmalına neden olur (Doğu vd. 2014: 22-23).

Sosyal medya içerik üretimi, paylaşım ve katılım özellikleri ile kullanılmaktadır. Katılım özelliği ise; beğenme ve yorum yapma ile gerçekleşmektedir. Katılımın sınırsız olması ve ifade özgürlüğünün varlığı, yapılan yorumların da kontrolsüzce yapılmasına neden olmaktadır. Kullanıcı katılım ve yorumlama isteğiyle sınırsızca bu davranışları gösterme eğilimdedir. Bu özellikleri nedeniyle nefret söylemi ve özellikle linç, sosyal medya ortamlarında normalleşmiş ve linçe katılanların bir güç gösterisine ve yok etme aracına dönüşmüştür. Linçe katılmayanlar veya onay vermeyenler de suçlanarak yine farklı bir linç boyutu oluşturulmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Aşı karşıtlarının sosyal medya ortamlarında, linç kültürü temelli paylaştıkları iletilerin, hangi iletişim ve paylaşım özelliklerine sahip olduğunu belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaçtan hareketle çalışmada, katılımcıların fikirlerini aktif olarak bildirdikleri ve sosyal medya kanalları arasında çok önemli bir yere sahip olan *Twitter* Türkiye uygulaması ele alınmıştır.

Araştırmanın Kapsamı

2015 yılında Nobel Kimya Ödülü'nü kazanan Prof. Dr. Aziz Sancar'ın "Aşı karşıtıysan evine kapan ve bulaştırmaya hakkın yok" söyleminden sonra *Twitter*'da açılan #HaddinibilAzizsancar hashtag hesabında 19.02.2022 tarihinde "Popüler" tweet kategorisinde yer alan paylaşımlar analiz edilmiştir.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada 19 Şubat 2022 tarihinde yer alan toplam 42 adet kullanıcı tweeti, içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. *Twitter* analizi için kullanılan içerik kodlama yöntemi, Louisiana Üniversitesinden Haley Edman'ın 2007 yılında "Twittering To The Top: A Content Analysis of Corporate Tweets to Measure Organization-Public Relationships" başlıklı tezde kullandığı kodlama sisteminden uyarlanmıştır.

Bulgular

19 Şubat 2022 tarihinde yer alan tweet paylaşımları ile ilgili gerçekleştirilen içerik analizi tabloları aşağıdaki kategorilerde oluşturulmuştur:

1. Kategori: Tweet Türleri ve Sayısı
2. Kategori: İletilerin Konu Bazda Dağılımı
3. Kategori: İletilerin İletişim Biçimi
4. Kategori: İletilerin Etkileşim Düzeyleri
5. Kategori: İletilerin Nitelik Bazda Dağılımı
6. Kategori: İletilerin Etki Gücü

Tablo 1. Tweet Türleri ve Sayısı

#HaddinibilAzizsancar	**Sayı**
Konu Dışı Tweet	4
Olumlu Tweet	3
Tweet Alıntıla	8
Orijinal Tweet	27
Toplam Tweet	42

19 Şubat 2022 tarihinde #HaddinibilAzizsancar hashtag paylaşımına ait popular tweet kategorisinde toplam 42 tweet bulunmaktadır. Orjinal tweet paylaşımı en yüksek sayıdadır.

Tablo 2. Konu Dağılımı

#HaddinibilAzizsancar	**Adet**
Suçlama	23
Hakaret	14
Sorgulama	11
Dalga Geçme	7
Toplam Tweet	42

#HaddinibilAzizsancar hashtag paylaşımında yer alan iletilerin konu bazında dağılımı Tablo 2'de yer almaktadır. Tweetlerde "suçlama, hakaret, sorgulama ve dalga geçme" konu içeriklerinde paylaşımlar yer almaktadır. En yüksek sayıda suçlama konulu, en az sayıda dalga geçme konulu paylaşımlar bulunmaktadır. Konu dağılımları ile ilgili paylaşımlar, örnek görsellerle örneklendirilmiştir.

Görsel 1. Suçlama / Hakaret / Sorgulama İçeren Tweet Paylaşımı



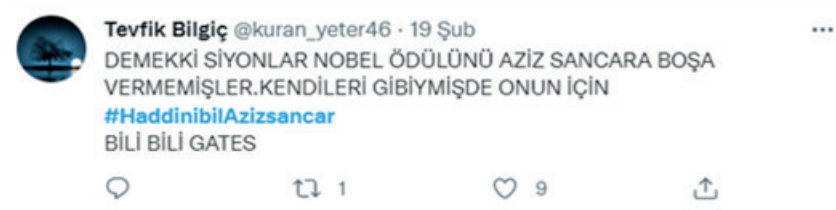
Görsel 2. Suçlama İçeren Tweet Paylaşımı



Görsel 3. Hakaret İçeren Tweet Paylaşımı



Görsel 4. Sorgulama İçeren Tweet Paylaşımı



Görsel 5. Dalga Geçme İçeren Tweet Paylaşımı



Tablo 3. İletişim Biçimi

#HaddinibilAzizsancar	Tek Yönlü	%	Çift Yönlü	%	Toplam
	30	71	12	29	42

#HaddinibilAzizsancar hashtag paylaşımında yer alan iletilerin iletişim biçimi Tablo 3'te yer almaktadır. En yüksek sayıda tek yönlü iletişim biçimi özelliğine sahip paylaşımlar bulunmaktadır.

Tablo 4. Etkileşim Düzeyleri

Hashtag Hesap	Düşük Düzey	%	Orta Düzey	%	Yüksek Düzey	%	Toplam
#HaddinibilAzizsancar	33	79	9	21	0	0	42

#HaddinibilAzizsancar hashtag paylaşımında yer alan iletilerin etkileşim düzeyleri Tablo 4'te yer almaktadır. Paylaşılan tweetlerin çoğu düşük düzey etkileşim düzeyine sahiptir. Tweet özelliklerinde yüksek etkileşim düzeyi bulunmamaktadır.

Tablo 5. Nitelik Bazda Dağılım

Hashtag Hesap	Olumlu İleti Sayısı	%	Olumsuz İleti Sayısı	%	Nötr İleti Sayısı	%	Toplam
#HaddinibilAzizsancar	3	7	39	93	0	0	42

#HaddinibilAzizsancar hashtag paylaşımında yer alan iletilerin nitelik bazda dağılımı Tablo 5'te yer almaktadır. Paylaşımlarda en yüksek sayıda olumsuz tweet yer almakta ve nötr içerikte bir paylaşım bulunmamaktadır.

Tablo 6. Etki Gücü

Analiz	#HaddinibilAzizsancar
İletilerin Retweet Edilme Sayısı	1547
İletilerin Beğenilme (kalp işareti verme) Sayısı	5993
İletilere Yapılan Yorumların (cevapların) Sayısı	264

#HaddinibilAzizsancar hashtag paylaşımında yer alan iletilerin nitelik bazda dağılımı Tablo 5'te yer almaktadır. İletilerin etki gücü; paylaşım (retweet), beğeni, cevap ve izlenme özelliklerine göre değerlendirilmiştir. İletilerin etki gücünde en yüksek sayıda tweetlerin beğeni sayısı yer almaktadır. İkinci sırada (retweet) edilme sayısı ve en düşük oranda ise takipçi yorumlarının yer aldığı tespit edilmiştir. Tweetlerin paylaşım (retweet), beğeni, cevap sayıları doğrultusunda, kullanıcılar arasında yüksek bir etkileşim gücü olduğu ortaya çıkmaktadır.

Değerlendirme ve Sonuç

Sosyal medyanın teknik ve kullanım özelliklerinin kullanıcılara sağladığı özgürlükler, kullanım amaçlarını farklılaştırmaktadır. Bu noktada olumsuz anlamda öne çıkan en sorunlu kullanım biçimleri arasında, mesajlarla üretilen nefret söylemi ve hedef gösterme ile ortaya çıkan linç kültürü yer almaktadır. Bu bağlamda tarihsel geçmişi çok eskiye dayanan linç kültürünün günümüzde sosyal medya ortamlarına taşındığına ve linç eylemlerinin hedef gösterme içerikli paylaşımlardan, bireylere hadlerini bildirmeye kadar farklı yöntemlerle gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Çalışmada 2015 yılında Nobel Kimya Ödülü'nü kazanan Prof. Dr. Aziz Sancar'ın "Aşı karşıtıysan evine kapan ve bulaştırmaya hakkın yok" söyleminden sonra *Twitter*'da açılan #HaddinibilAzizsancar hashtag hesabında 19.02.2022 tarihinde "Popüler" tweet kategorisinde yer alan paylaşımlar analiz edilmiştir. İçerik analizi tabloları; "Tweet Türleri ve Sayısı, İletilerin Konu Bazda Dağılımı, İletilerin İletişim Biçimi, İletilerin Etkileşim Düzeyleri, İletilerin Nitelik Bazda Dağılımı ve İletilerin Etki Gücü" kategorilerinde gerçekleştirilmiştir.

Tweet türleri analizinde; iletişim biçimi olarak ağırlıklı olarak orjinal tweet

sayısı yüksektir. İletişim biçimi olarak paylaşımlar yüksek sayıda, retweet, farklı hashtag kullanımı, tweet alıntıla, fotoğraf ve link paylaşımı içermeyen tweetlerden oluştuğu için tek yönlü iletişim biçimi özelliğine sahiptir. Etkileşim düzeyi olarak fotoğraf, link ve video, @ kullanımı ve retweet özelliği taşımayan tweetler fazla sayıda olduğundan dolayı kullanıcı tweetleri düşük düzey etkileşim özelliğine sahiptir.

Paylaşımlar ağırlıklı olarak suçlama, hakaret, sorgulama ve dalga geçme içeriğindedir. Destek içerikli tweet sayısı oldukça azdır. Paylaşımlarda yer alan bu konu başlıkları, hedef göstermenin ve linç eylemlerinin ne kadar ciddi bir boyuta geldiğinin en önemli göstergesidir. Kendisi gibi düşünmeyen kim olursa olsun, "suçlama, hakaret, sorgulama ve dalga geçme" bir hak olarak görülmekte ve paylaşılmaktadır. Kullanıcıların paylaşım yapmasının yanı sıra beğeni ve retweet sayıları da yüksektir. Analiz edilin 42 tweet paylaşımı ile ilgili retweet, beğeni ve yorum sayılarının yüksek olması, iletilerin etki gücünün yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Türk doktor, akademisyen, biyokimyager, moleküler biyolog ve bilim insanı. Prof. Dr. Aziz Sancar'n Covid-19 aşısı ile ilgili paylaşmış olduğu bir açıklamanın ardından *Twitter*'da 'haddinibilazizsancar' başlığıyla paylaşımlar yapılmış ve bir linç girişimi başlatılmıştır. Sosyal medyanın zamansız, mekânsız, bazı durumlarda kimliksiz kullanımı, kullanıcılara ifade özgürlüğü adı altında, nefret söylemi üretimi ve had bildirmeye kadar gidebilen bir ortam sağladığı görülmektedir. Bir bilim insanının kendi fikrini açıklaması sonucunda, linç edilmeye ve had bildirmeye kadar giden paylaşımlar yapılması, bu durumu örneklendirmektedir. Bu noktada bireylerin sosyal medyayı kullanma biçimi ile ilgili olarak, gelecekteki araştırmalarda ortaya konacak çalışmalarda yeni bulgulara ulaşmak mümkündür.

Kaynakça

Altun, Ş. (2008). *6-14 yaş arası çocuklarda aşılanma oranı ve ailelerin özel aşılarla ilgili bilgi düzeyi.* Uzmanlık Tezi, T.C. Sağlık Bakanlığı Bakırköy Dr Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi, İstanbul.

Anabritannica, (1989). İstanbul: Ara Yayıncılık, C.14

Aygün, E. ve Tortop, H. S. (2020). Ebeveynlerin aşı tereddüt düzeylerinin ve karşıtlık nedenlerinin incelenmesi. *Güncel Pediatri,* 18 (3), 300-316.

Binark, M. (2010). *Nefret söyleminin yeni medya ortamında dolaşıma girmesi ve türetilmesi, yeni medyada nefret söylemi.* Kalkedon Yayıncılık, 12 - 53.

Bozkurt, H. B. (2018). *Aşı reddine genel bir bakış ve literatürün gözden geçirilmesi.* Kafkas J Med Sci, 8(1), 71-76.

Doğu, B., Özçetin, B., Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Aydemir, A., T. ve İslamoğlu, G. (2014). *Siyasetin yeni hâli: Vaka-i sosyal medya.* İstanbul Kalke-

don Yayınları.

Kurt, G. (2019). *Yeni medyada nefret söylemi: Youtube'da Suriyeli mültecilere karşı üretilen nefret söylemi üzerine bir araştırma.* The Journal of International Lingual Social and Educational Sciences, 5(1), 1-20.

Nalbantoğlu, B. ve Gökçay, E. G. (2020). *Aşı uygulamalarında ikincil kazanımlar*. Namık Kemal Tıp Dergisi, 8 (2), 102-106.

Ovalı, F. ve Öztürk, R. (2018). *Aşılamada istikrar.* SD (Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü)Dergisi, (47), 40-43.

Özgür, A. (2007). *Türkiye'de linç olgusu: Farklı grupların linç ve toplumsal şiddet konusundaki düşünceleri.* Yayınlamamış yüksek lisans tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal bilimler Enstitüsü, Ankara.

Selçuk, E. B. (2011). *Aşıların tarihçesi. Türkiye Klinikleri Aile Hekimliği - Özel Konular.* 2(5), 1-4

T.C. Sağlık Bakanlığı. (2022). https://asi.saglik.gov.tr/genel-bilgiler/33-a%C5%9F%C4%B1n%C4%B1n-tarih%C3%A7esi.html. 8 Şubat 2022.

Türk Dil Kurumu (TDK) (2017). http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&kelime=kitle&cesit=4&guid=TDK.GTS.56f04638516e16.06875251. 8 Şubat 2022.

WHO (Dünya Sağlık Örgütü). (2019). 2019'da küresel sağlığa on tehdit. https://www.who.int/emergencies/ten-threats-to-global-health-in-2019. 11 Şubat 2022.

Vardal, Z., B. (2015*). Nefret söylemi ve yeni medya.* Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 132-156.

Yalçın Balçık, P. ve Demir, H. (2021). *Aşı karşıtlığı ve ekonomisi*. Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi, 24 (2), 375-398.

USING SOCIAL MEDIA IN EVENT MANAGEMENT: A STUDY ON SELCUKLU MUNICIPALITY

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI*, Havva Nur TARAKCI **

Event management, which plays an important role to fulfil the public relations function of an institution and to gain a reputation in this direction, has gained new dimensions with the changing and developing technology. With social media, the main feature of which is interacting and sharing; physical, sociological and psychological boundaries have changed, and a brand-new structure has emerged. Thus, both private institutions and public institutions resort to ways of making themselves visible on social media platforms in terms of interactive communication. These organizations bring the target audience and the organization together on social media platforms by transferring the digital activities that they carry out in the online environment as well as the activities that they perform in the physical space. This study tries to reveal how the activities carried out by Selçuklu Municipality of Konya are used in terms of being visible and interactive in the social media in terms of re-presenting them to the public. This research examines the official Twitter account of Selçuklu Municipality between 02-06 February 2022. The purpose of choosing these dates is to coincide with the beginning of February for the 'Shivlilik' event, when is called the beginning of the three sacred months in Konya, and to organize activities within this scope. The study reveals the effectiveness of social media for the evaluation of the leisure time of the citizens, in meeting their artistic and cultural needs, and in the mutual communication and interaction of both the municipalities and the public. By the study, it is aimed to shed light on further studies on the use of social media in event management.

Keywords: digital event management, event management, Konya, Selçuklu municipality, social media.

*Assistant Professor, Selçuk University, Faculty of Communication, nagihantufan@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8229-9506

**Assistant Professor, Selçuk University, Faculty of Communication, hnuryildirim@selcuk.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4313-9427

Introduction

Event management is an important part of public relations practices. The events carried out have an important role for an institution to gain a reputation and meet with the target audience.

Event, defined as "action, activities, and activities of an institution in a certain area" (TDK, 2022), can be described as 'a non-routine event' other than normal activities that people perform in their daily lives (Shone and Parry, 2010: 4).

Getz (2007: 19) defines an event as a remarkable event that takes place at a specified time and place under certain conditions. Events are activities that take place at a certain time and place, differ from daily events, are original, and contribute to the image of both private and public institutions.

The desire of people to use their spare time efficiently, the technological developments, and especially the recent pandemic process has enabled both public and private organizations to carry their activities to digital environments. Along with the developing and changing technologies, the applications of event management are constantly being renewed and developed.

By digitalization, event applications are no longer ordinary activities and turned into an organic structure with horizontal and vertical components. The basis is that the activities constitute their own stories with constitutive, interesting, and transmedia applications. Accordingly, event management provides the emergence of new dimensions by using technological instruments in all sub-elements of strategic communication management processes (Seyfi, 2017: 77).

The sharing of people on social media also enables the reshaping of event activities. Because the contents of the events held in the past do not meet the expectations of the target audience with the changing technology. There are changes in event management in the field of communication, where mediocrity is not widely accepted and creativity is more prominent.

This study, which examines the Shivlilik Festival on the official Twitter account of Selçuklu Municipality of Konya, examines 46 tweets that were shared between 2-6 February 2022, when the festival was held. Especially with the pandemic period, events have been moved to the digital space for reasons such as people's use of their spare time and meeting their needs in the field of art and culture. In this context, it reveals how the Shivlilik Children's Festival of Selçuklu, which was organized by the Selçuklu Municipality, is reflected in social media.

Event Management

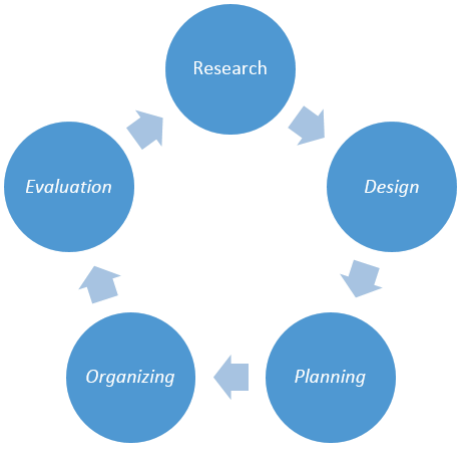
Events play an important role in the fulfillment of the public relations function of an institution and in gaining a reputation in this direction. From this point of view, it would be beneficial to explain the concept of efficiency before revealing what event management is.

The "event" (in English), which is used as the equivalent of the Turkish word "etkinlik", can be defined as action, activity, activity of a business or an institution in a field (TDK, 2022). The concept of event includes events that are more comprehensive than this definition. Events are not always held only for an institution. It can be said that some types of events are organized in order to contribute to the country, city, and destination branding and development. In this direction, events are special events that are included in the policies of country, city, and destination administrations as well as achieving corporate goals (Aktaş and Göztaş, 2017: 11).

Since the event phenomenon includes actions aimed at establishing direct and indirect contact with certain target audiences, communication is at its core. In the past, it was considered sufficient to make a certain program and successfully implement the flow in accordance with this program to organize event organizations. Today, institutions or organizations organize events for reasons such as establishing stronger bonds with their target groups, receiving feedback from them, promoting their products or services, and increasing the motivation of their employees. Event management is a very important tool for institutions that want to take advantage of all the opportunities offered by public relations in order to communicate with the target mass (Akay, 2014: 54).

Event management is a chain of activities/events that take into account the expectations of target groups and corporate goals, in every environment where there is social sharing, that all the details are planned in advance and that offers the participants the opportunity to experience (Seyfi, 2017: 60). Event management is a comprehensive management approach that includes various areas of expertise and contains research, planning, implementation, and supervision in these areas (Aktaş and Göztaş, 2017: 7). Event management is strategic management. The stages of the event management process are shown in Figure-1.

Figure 1: Event Management Process (Ozgul Kilanc, 2014: 56)



Since the events are the tools used by the communication management carried out in a process, the event management, like the public relations process, consists of such stages as *Research, Design, Planning, Organizing*, and *Evaluation*. Although the selection of research for an event is important, it is determined which type (qualitative or quantitative) is more appropriate according to the resources to be used, the type of event, and the purpose of event, and accordingly a decision is made. The events should be designed in line with a specific goal, -different from the routine of daily life-, and planned in detail under the light of the researches to be made. Planning is the longest phase of the event management process. The better it is researched and designed, the clearer and simpler the planning process emerges. The planning phase includes the use of three basic rules as *time, space/process*, and *speed*. It is the minute-by-minute implementation of each step of the event, when the time of the event comes. An event manager's ability to use their education and experience to make the right decision affect the outcome of the entire event. The event management process is in the form of a never-ending dynamic spiral. The research -first stage- is related to the evaluation -final stage-. Evaluation of each stage is important for event management (Ozgul Kilanç, 2014: 56-67).

Event management and social media

By social media becomes a part of life and it is used in many areas, the format of events has also started to change. The fact that people start to collect and share photos and videos on social media bring about the necessity of reshaping consumer-based event activities. Thus, social media platforms have recently come to an important position for event applications.

One of the important points underlying event management is to set a relationship with the media. So, information flow about the represented institution is provided to the target mass. In terms of the features of social media; both enabling organizations to reach the target audience directly and getting feedback about the organization from the target audience have made social media one of the important tools used in the events (Akay, 2014: 63). Many private or public organizations make more intense promotions on popular platforms, starting from the pre-event stages, in order to positively influence people's interest and impressions of the events. Event organizations send online messages to establish an emotional bond with people, share on social media tools, and motivate users to like, retweet, share, and make positive comments in response (Pino et al., 2018: 1).

For an event to be visible on social media platforms, it should be accessible, attractive, and in a good impression for consumers. Reasons for using social media in events (Akay, 2014: 65) are as following:

- Keeping participants informed of developments

- Providing the opportunity to reach the event participants in the fastest and easiest way.
- Saving time
- Providing instant feedback
- Ensuring measurable and evaluable feedbacks
- Raising awareness about the event
- Providing low cost
- Gaining organizational flexibility
- Having fun

Social media platforms offer important opportunities for event management in social, cultural, and private and public sector organizations such as congresses, conferences, festivals, fairs or meetings. Thanks to social media, social communication of event ensures that participants are more integrated into the event (Ozge, 2015).

In addition, social media platforms also become tools to be included in the event management plan. Events integrated with social media are organizations that benefit greatly from technological opportunities. The social media platforms most integrated into events are Facebook and Twitter. A special page is designed on *Facebook* for the event, and it is provided that this page is disseminated. By reaching the highest number of users; it is ensured that much more people are aware of the event. By a hashtag (#) related to the event is formed on *Twitter* and users are allowed to tweet about this hashtag, users are more easily informed about the event and the details of the event. In addition, the institutions or organizations that organize events learn what people share about the event by following these hashtags, and these shares are useful for their future events (Akay, 2014: 64). Another social media platform used both in digital events and in events integrated with social media is *YouTube*. A large number of people are enabled to subscribe to the event page formed on YouTube, and people are provided to make comments on the subject while watching the event. In the events that are integrated with social media, it is ensured that the videos published about the event via YouTube are widely watched. Additionally, a YouTube link about the event is provided in the content shared on other social media platforms, allowing people who could not attend the event to watch the event simultaneously.

Festival as a type of event and shivlilik children's festival of selçuklu municipality

The word festival is derived from the word "feast" which means time to celebrate. Festivals have some features such as authenticity and originality, hospital-

ity and accessibility, theming for participants and audiences and the use of symbolic elements, especially in events related to local culture (Derrett, 2004: 32).

Festivals are events held in a region on the days and dates that are determined by the local people and held in the form of traditional celebrations. It contributes to the development of unity and solidarity in the society, to the formation of collective consciousness, and to increase social peace and love. The main purpose of the festivals is to reveal the culture (Urkmez and Akbulut, 2020: 222).

Festivals can be defined as a 'text' in which cultural elements are exhibited for audiences or participants. With the cultural codes that they contain; festivals give important clues to the host society or the organizing group. The distinctive feature of the festivals in terms of this historical origin makes these events different and special from the others (Aktas and Goztas, 2017: 24).

The first day of the month of Recep, which is the beginning of the three sacred months, is celebrated as Shivlilik in Konya. Shivlilik is the first day of Regaip Kandil and a tradition of celebrating oil lamps made by children. This tradition has been continued since Selim II (1566-1574) in the Ottoman State. On the morning of the night of Regaip, the children who take a bag in their hands knock on the doors and collect candies.

In order to keep a culture belonging to Konya alive, Selçuklu Municipality turned the Shivlilik Event into a festival this year. The events (such as conference, musical, conversation, and concert) at the festival started on Wednesday, February 2, and continued until Sunday, February 6. "Shivlilik Children's Festival of Selçuklu" was held between 10:00 in the morning and 22:00 in the evening. The popular characters of TRT Children's Channel took the stage during the daytime of the festival program that continued for five days. In the lunch zone, conferences on child's development and success were given by experts in their fields for parents.

Private or public institutions benefit from social media in order to increase participation in the event and enhance social interaction with the target audience. Social media posts about why participants should attend this event, event program announcements and event topics both draw attention to the event and keep people informed. In this respect, promotions regarding the Shivlilik Children's Festival, where concerts, musicals, plays, shows, conversations, competitions, conferences, and workshops take place, were made on the official Twitter page of Selçuklu Municipality, and people were encouraged to participate in the events at the announced times.

For a successful event management; an event planned should be announced and promoted to the target mass, and functions should be shared by facilitating the participation of the target audience. Nowadays, it is not enough to do this with traditional methods. With social media used in all areas of life, events reach much more people, and so millions of people are aware of the event. A video

tweet of the Mayor of Selçuklu about 'what the Selçuklu Shivlilik Children's Festival was', 'why it was held', and 'what happened' at the festival was retweeted on the official Twitter page of the Selçuklu Municipality one day before the event date. This tweet has 11.1T views, 295 likes, 99 retweets, and 10 comments, and the comments are almost all positive. However, it is clear that people need such events.

Pic. 1. Retweets



On the first day of the Shivlilik Festival, he posted a tweet on his Twitter account with the hashtag *"#SivlilikSelçukludagüzel"* and the headline "We started", showing the festival area. With this tweet, people were invited to the event area. The shared tweet has 9,491 views, 274 likes, 84 Retweets, and 2 comments. In addition, the tweets shared by the mayor of Selçuklu about the festival were retweeted on the official Twitter page of the Selçuklu Municipality.

Pic. 2. Retweets



The Mayor conveyed *the Z report* about the festival (how many people visited the event area) to the people with the video posts that he made from the festival.

Particularly, it is seen that the hashtags are positioned and the participation is intense in the tweets shared by the Mayor of Selçuklu. It was messaged to be together with the citizens and to be survived, by following certain rules during the pandemic period. With the messages about the event, it was tried to announce to the citizens that there are services for the understanding of social municipality and that the continuity of these services are going to be continued also in the future periods. It is seen that these event messages are delivered to the target group in the most effective way and feedbacks are obtained through social media.

Pic. 3. Retweet from Selçuklu Municipality



On the second day of the festival, the photos of the mayor of Selçuklu were shared as tweets, together with journalists from many television channels, in order to announce and promote the tradition of Shivlilik, which is kept alive only in Konya and its districts, throughout Türkiye. In these tweets, the information that there would be live broadcasts with journalists or that live broadcasts started was included with the event hashtag. Events are an important tool in the promotion and marketing of a city or an institution. The integration of social media at every stage from the planning to the concluding of the events ensures that more people are reached. Activities planned with the active participation of the target group are an important force in the presentation of new services, strengthening the existing image or trying to form a positive image.

All of the comments on the tweet, which includes the official opening of the Shivlilik Children's Festival of Selçuklu, which has 12,3T views, 426 likes, and 60 retweets, are positive, and the focus of the messages is the satisfaction of the public for what is done. In other words, the public is satisfied with the events and can easily convey to the authorities that they want to see such events. Social media is a feedback tool in terms of communication, both in terms of source and target mass. Besides, news links about the opening of the Shivlilik Children's Festival of Selçuklu were shared in order to demonstrate that the event held in the tweet was newsworthy.

Social media is the easiest and fastest way for users to reach each other without the barrier of time and distance/place by providing the most information and image sharing (Akay, 2014: 64). Social media provides that the participants are more integrated into the events of both private and public institutions. When the tweets shared about the third day of the festival from the official Twitter account of the Selçuklu Municipality are dealt; the video shared from the festival was announced to the users that the event was continuing at full speed. The YouTube link of the shows held within the scope of the festival was shared as a tweet. In addition, Selçuklu Municipality further expanded the boundaries of the events and included many users. So, the images from the festival were shared and how many people attended the event at the end of the third day was given as a tweet.

Pic. 4. Tweet from Selçuklu Municipality



Every event means a new idea. Thanks to the interaction power of social media, more participants were included in the festival. Many conferences were held within the scope of the the Shivlilik Children's Festival of Selçuklu, and the YouTube links of these conferences were shared as tweets from the official Twitter account of the Selçuklu Municipality in order to reach more people.

A tweet, shared by the Mayor of Selçuklu and retweeted from the official Twitter account of Selçuklu Municipality with the title of "Surprise Artist" in the "Joyful Songs Children's Choir, has 76 likes and 18 retweets. The live broadcast of the artist who gave a concert was shared with a YouTube link. The citizens who could not attend the concert were able to watch the concert live by clicking the

link. The images shared from the concert were also shared as tweets.

Pic. 5. Tweet from Selçuklu Municipality



The tweet, shared after the the Shivlilik Children's Festival of Selçuklu, explained that it is the most comprehensive and largest children's festival in Türkiye and how many people attended the event in total. It was stated that this event would continue next year as well. In addition, it was seen that the event met the expectations with the positive comments made by the participants to the relevant tweet, and it was desired that the event continues. As it turns out; social media is an important tool to measure the effectiveness of the event and to get feedback to show how the event yielded results.

Pic. 5. Retweet from Selçuklu Municipality



Conclusion

Event management is one of the most important public relations practices that are used in the processes of achieving corporate goals, establishing communication and relations with target groups, and forming corporate image. Each activity has the aim of reaching the target audience, directly or indirectly. In line with this purpose; the fact that social media provides the opportunity to reach the target mass quickly and directly in terms of the features it has, and that it ensures instant feedback from the target mass, has made the events one of the most important tools.

Under the scope of this study; the official Twitter account of the Selçuklu Municipality is examined for the promotion of the Shivlilik Children's Festival of Selçuklu, which is Türkiye's largest and most comprehensive children's festival and organized by the Selçuklu Municipality. Selçuklu Municipality used Twitter intensively both before and during the event. Sharing the details of the event, conferences, shows, concerts and the links of the live broadcasts and the news in the event; in short, the content about how the event went on social media has made the event both more visible and reach much more people.

The hashtag #SelçukluSizinlegüzel was included in every tweet that Selçuklu Municipality shared or retweeted. All kinds of posts related to the event were supported by images or photographs and shared with the tag of the event. The use of hashtags in the events enabled the participants to easily tweet about the event, see the posts made by other users, and communicate easily with other users. Thus, both the participants and those who follow the event on Twitter were able to access these shares much more easily.

Selçuklu Municipality continued to share about the event on its Twitter ac-

count during the post-event period. Thus, it received feedback about the event from both the participants and Twitter users. The integration of social media with the event in events is very important in terms of both measuring efficiency and revealing how the event yields results. The preparation of analytical data or event-related infographics can provide integration with the participants in order to further deepen the interaction with the participants for the post-event period.

As a result; the fact that social media has a more important mission in our lives with each passing day, and the opportunities offered by technology limit what social media offers have made social media an important channel in events. This festival, which was organized in accordance with the mask & distance rule during the pandemic period and attended by many people, was held simultaneously with social media. It is significant in terms of communication, public relations, and event management that local governments use social media tools in their events together with the developing technology. The fact that the events bring many people together is compatible with the two-way symmetrical communication model, which is one of the public relations models. Finally; we can say that one of the best examples of a local municipality's use of the power of event management from public relations practice areas through social media was realized within the scope of this festival and it tried to meet the expectations of the target audience.

References

Akay, R. A. (2014). Etkinlik Yönetimi Uygulamalarında Yaratıcı Rekabet Ve Sosyal Medyanın Entegrasyonu. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(4), 55–70. Retrieved from: http://acikerisim.iku.edu.tr/bitstream/handle/11413/1107/tojdac_v04i405.pdf?sequ ence=1&isAllowed=y

Aktaş, E. ve Göztaş, A. (2017). *Etkinlik Yönetimi* (Güncellenmiş 2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık

Derrett, R. (2004). Ian Yeoman, Martin Robertson, Jane Ali-Knight, Siobhan Drummond ve Una McMahon-Beattie (Eds.), *Festivals, Events and the Destination* (32-51). Festival and Event Management: An International Arts and Culture Perspective. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, D. (2007). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, Oxford: Elseiver Butterworth-Heinemann

Özge, A. (2015). Organizasyonunuzda Sosyal Etkinlik Etkileşimini Nasıl Sağlarsınız?. https://www.socialbusinesstr.com/2015/01/13/organizasyonunuzda-sosyal-etkinlik-etkilesimi. (Accessed: 09.05.2022).

Özgül Kılanç, R. (2014). *Halkla İlişkiler ve Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: Kriter

Yayınları

Pino, G., Peluso, A. M., Del Vecchio, P., Ndou, V., Passiante, G. ve Guido, G. (2018). A Methodological Framework to Assess Social Media Strategies of Event and Destination Management Organizations, Journal of Hospitality Marketing & Management, 28(2), 189-216, DOI: 10.1080/19368623.2018.1516590

Selçuklu Belediyesi (2022). Selçuklu Şivlilik Festivali Başlıyor. https://www.selcuklu.bel.tr/haberler/guncel-haberler/2994/selcuklu-sivlilik-festivali-basliyor.html, Accessed: 15.04.2022

Seyfi, M. (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinde Dijital Etkinlik Yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları

Shone, A. and Parry, B. (2010). *Successful Event Management Third Edition.* United Kingdom: Cengage Learning EMEA

Türk Dil Kurumu (2022). *Türk Dil Kurumu Sözlükleri,* https://sozluk.gov.tr/, Accessed: 09.05.2022

Urkmez, D. and Akbulut, D. (2020). Yerel Yönetimlerde Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Festivallerin Kullanımı. Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 10 (2) , 218-244.

ESPORA YÖNELİK GERÇEKLEŞTİRİLEN EĞİTİM PROGRAMLARININ İNCELENMESİ

Aysel YILDIZ*

Elektronik spor, siber spor, dijital spor, çevrimiçi spor veya siber oyun gibi farklı tanımlamaları bulunan espor, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bireysel ya da takım halinde gerçekleştirmiş oldukları rekabetçi oyunları ifade etmektedir. Oldukça geniş bir ekosisteme sahip olan esporun özellikle gençler arasındaki popülaritesi her geçen gün artmaktadır. Bu bağlamda kariyerine espor sektöründe devam etmek ve bu alanda profesyonelleşmek isteyen kişiler için Türkiye'de ve dünyada akademik ve akademik olmayan çeşitli espor eğitim ve kursları düzenlenmeye başlamıştır. Espor eğitimi, bireyleri sadece espor oyunlarının nasıl daha iyi oynanacağı yönünde eğitmekle kalmamakta onlara aynı zamanda sektörde iş bulma konusunda yardımcı olma, takım çalışmasını öğretme, espor hukuku, espor pazarlaması, espor yönetimi, espor menajerliği ve koçluğu gibi alanlarda uzmanlaşmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, dünyada espor eğitimi konusundaki gelişmeler ele alınmaktadır. Ardından Türkiye'de espora yönelik düzenlenen eğitim programlarının içeriği analiz edilip, esporun Türkiye'deki gelişimi açısından bu eğitimlerin etkisi tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: espor, eğitim, eğitim programları, espor kursları.

* Araştırma Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, aysel.yildiz@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4232-3145.

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler, insanoğlunun yaşamının her alanında kendini göstermektedir. Teknolojinin gelişmesi her alanda olduğu gibi spor alanında da birtakım değişikliklerin yaşanmasına yol açmıştır. Örneğin, spor malzemelerinin ve spor sahalarının teknolojiyle daha ergonomik hale getirilmesi sonucunda sporcuların performansları artmaktadır. Sporcuların antrenmanlarını kolaylaştıran, onlara güvenli ortamlar sunan, karşılaşmalarda kullanılan çeşitli yöntemlerle hakemlerin doğru karar almasını ve böylece daha adil müsabakaların gerçekleşmesini sağlayan teknoloji aynı zamanda spor branşlarına yenilerinin eklenmesine de katkıda bulunmuştur. Bu anlamda teknoloji ile sporun buluştuğu alan olarak karşımıza espor çıkmaktadır.

Elektronik spor, siber spor, dijital spor, çevrimiçi spor veya siber oyun gibi farklı tanımlamaları bulunan espor, bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak bireysel ya da takım halinde gerçekleştirmiş oldukları, belirli bir kazananının ya da kaybedeninin olduğu rekabetçi oyunları ifade etmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, internetin yaygınlaşması ve oyun endüstrisinin günden güne daha fazla kişiye ulaşmasıyla birlikte esporun popülaritesi giderek artmaktadır. Espor; oyuncuların, takımların, oyun geliştiricilerinin, yayın platformlarının, sponsorların, reklam verenlerin ve izleyicilerin içinde yer aldığı oldukça büyük bir endüstriye işaret etmektedir. Bu endüstri içerinde düzenlenen yarışma ve turnuvalardan oldukça yüksek miktarlarda ödül paraları kazanılmakta, oyuncular ün ve kariyer sahibi olabilmektedir. Espor oyuncularının gelirlerine bakıldığında, her yıl milyonlarca dolar karşılığında oyunlarda aktif olarak rol aldıkları görülmektedir. DOTA 2 oyunuyla 4,165,926.95 dolar kazanan Alman Kuro Takhasomi adlı oyuncu dünya genelinde en yüksek gelir elde espor oyuncusudur. 68 turnuvadan toplamda 194,904.16 bin dolar kazanan CS: GO oyuncusu XANTARES, Türkiye'de birinci dünyada ise 505. sırada yer almaktadır (Polat, 2020: 266). Dolayısıyla eğlenirken oldukça yüksek miktarlarda gelir elde edilmesini sağlayan espor, özellikle gençler arasında ilgi çekici hale gelmektedir.

Bu bakımdan kariyerine espor sektöründe devam etmek ve bu alanda profesyonelleşmek isteyen kişiler için Türkiye'de ve dünyada akademik ve akademik olmayan çeşitli espor eğitim ve kursları düzenlenmeye başlamıştır. Espor eğitimi, bireyleri sadece espor oyunlarının nasıl daha iyi oynanacağı yönünde eğitmekle kalmamakta onlara aynı zamanda sektörde iş bulma konusunda yardımcı olma, takım çalışmasını öğretme, espor hukuku, espor pazarlaması, espor yönetimi, espor menajerliği ve koçluğu gibi alanlarda uzmanlaşmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda bu çalışmada, dünyada ve Türkiye'de espor eğitimine yönelik gelişmeler ele alınmaktadır. Literatürde espor alanıyla ilgili çalışmalar çoğunlukla geleneksel spor ile esporun karşılaştırılması, espor yönetimi ve ekonomisi, oyun bağımlılığı ile oyuncu ve izleyici motivasyonları bağlamında ele alındığı görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, espor alanında Türkiye'de ve dünyada verilmeye başlanan eğitim programlarının incelenmesine yönelik ça-

lışmaların kısıtlı olması nedeniyle önem taşımaktadır. Bu kapsamda öncelikle espor kavramına ve esporun hem dünyada hem de Türkiye'deki gelişimine değinilmektedir. Espor türlerinin neler olduğundan bahsettikten sonra Türkiye'de ve dünyada spora yönelik düzenlenen eğitim programlarının içeriği analiz edilerek esporun gelişiminde bu eğitimlerin etkisi tartışılmaktadır.

Espor Kavramı

Espor literatürde; elektronik spor (electronic sports), elektronik oyun (electronic game), siber oyun (cyber game), bilgisayar oyunu (computer game), çevrimiçi oyun (online game), sanal oyun (virtual game), video oyun (video game), oyun sporları (game sports) vb. kavramlarla ifade edilmektedir (Argan vd., 2006: 1-3). Uluslararası eSpor Federasyonu IeSF (2017) esporu "PC, ekran ekipmanı, ağ ve diğer elektronik cihazlar gibi bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak gerçekleştirilen rekabetçi bir sporu tanımlamak için kullanılan genel bir terim" şeklinde tanımlamaktadır. Michael Wagner (2006: 3) esporun "insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ya da fiziksel yeteneklerini geliştirdikleri ve eğittikleri bir spor faaliyeti" olduğunu belirtmektedir. Crawford ve Gosling (2009: 52) de esporu "kişiler arası rekabetin olduğu, becerilerin geliştirilmesine ve eğitilmesine dayanan, kuralların uygulandığı, hedeflere ulaşılması amaçlanan ve yüksek çeviklik ve koordinasyon gerektiren bir spor" şeklinde tanımlamaktadır.

Türkiye Gençlik ve Spor Bakanlığı raporuna göre espor (2018) "sporun yeni formu" olarak görülmekte ve bilgisayar/konsol/mobil platformlar üzerinden çevrimiçi ya da çevrimdışı olacak şekilde bireysel ve/ veya takım halinde oynanabilen çok oyunculu rekabetçi oyunlar olarak nitelendirilmektedir. Juho Hamari ve Max Sjöblom'a "*What is eSports and why do people watch it?*" (2017: 211) adlı çalışmalarında esporu, "sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı, bireysel olarak oyuncuların ya da takımların girişine, espor sisteminin çıktısına teknolojik sistemlerin aracılık ettiği spor" olarak ifade ederken, Argan ve arkadaşları (2007) "dünyanın bir ucundan diğerine iki insanın internet aracılığıyla ya da dünyanın her yerinden gelen insanların büyük organizasyonlar ile buluşup oyun oynayabilecekleri, hem fiziksel hem de zihinsel olarak çoğu sporun gerektirdiğinden çok daha fazlasını kapsayan bir spor" olarak tanımlamaktadırlar.

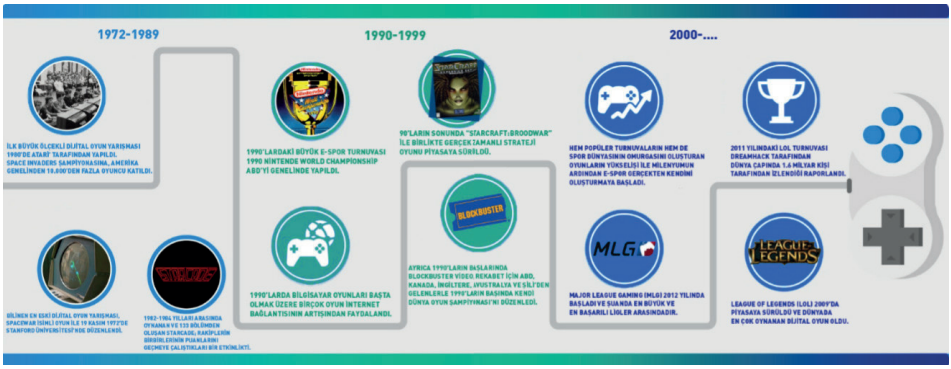
Esporun Tarihsel Gelişimi

Çoğunlukla genç bireyler tarafından daha çok tercih edilen, bireysel veya takım halinde mücadeleye olanak tanıyan bu yeni nesil spor, özellikle son yıllarda yoğun olarak karşılaştığımız bir kavram olmasına rağmen geçmişi dijital oyunlarla paralellik göstermektedir. Bu bağlamda esporun 1950'li yıllarda elektrikli sis-

temlerle oynanan oyun sistemlerinin yapımıyla ortaya çıktığı ve gelişiminde üç önemli durum etkili olduğu söylenebilir. Bunlar; internetin yaygınlaşması, internet kafelerin ortaya çıkması ve rekabetçi oyunların yaygınlaşmasıdır (Akgöl, 2019: 213). Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın 2018 (E-Spor Raporu, 10-11) yılında yayınladığı rapora göre esporun tarihsel gelişimi şu üç ana döneme ayrılmaktadır.

1. 1972-1989 dönemi
2. 1990-1999 dönemi
3. 2000 ve sonrası dönem

Görsel 1. Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni Espor Raporu 5. Sayı (renegade-revolution, 2018).



1. 1972-1989 dönemi: Tarihte bilinen ilk rekabetçi video oyun, MIT (Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) tarafından 1962 yılında geliştirilen 'Spacewar'dır. Bilinen ilk rekabetçi video oyun turnuvası da, 19 Ekim 1972 yılında donanım olarak yeterli tek yer olan Stanford Üniversitesi Yapay Zekâ Laboratuvarı'nda 'Spacewar' oyunuyla gerçekleştirilmiştir (Değer, 2019: 9). Bu turnuvanın galibine ödül olarak "Rolling Stone" adlı derginin ücretsiz aboneliğini verilmiştir (Üçüncüoğlu, 2018: 26). Aynı yıl içerisinde televizyona bağlanabilen ilk oyun olan 'Pong' oyunu satışa sunulmuş, böylelikle dijital oyunlar her kesimden insanın ulaşabileceği ve oynayabileceği bir hale getirilmiştir (Değer, 2019: 9).

Espor 1970'li yıllardan itibaren oynanıyor olmasına rağmen onun için iki önemli dönüm noktası bulunmaktadır. Bunlar ilki, 1989 yılında worlwideweb'in (www) ortaya çıkmasıdır. 1989 yılına kadar olan dönemde "Arcade (Atari)" olarak bilinen oyun salonlarında tek kişinin makinaya karşı yürüttüğü ve bir önceki skoru geçmeye yönelik mücadelesi hâkimdir. Bu dönemde makinaya karşı olan mücadele oldukça popülerdir. Ancak 1989 yılına gelindiğinde worlwideweb'in (www) ortaya çıkışıyla esporun doğduğu söylenebilir. Çünkü o döneme kadar bilgisayarları birbirine bağlayan NSFNET, American Online, Arpanet gibi ağlar olmasına karşın bu ağların birbirleriyle bağlantısı bulunmamaktaydı. Worlwi-

deweb (www) küresel çapta tek bir ağ oluşturarak tüm bilgisayarları birbirine bağlanır hale getirmiştir. Böylece oyuncular, Street Fighter (dövüş oyunu) ve Test Drive (araba yarışı) gibi oyunlarla birbirleriyle rekabet edebilmeye başlamış (Kocadağ, 2019: 9) ve esporun temelinde yer alan rekabet unsuru sağlanmıştır.

2. 1990-1999 dönemi: Bu dönemde hem oyun firmaları arasında artan rekabet hem de oyunların kalitesinde yaşanan gelişmelerle beraber internet ağlarının da yaygınlaşmasıyla düzenlenen turnuva rakamlarında artış belirlenmiştir (Çalışkanol, 2020: 37). Dolayısıyla bu durum espora olan ilginin gün geçtikçe artığını göstermektedir. Bu dönemde gerçekleştirilen ilk büyük organizasyon, Amerika Birleşik Devletleri'nde 8-11 Mart 1990 tarihleri arasında düzenlenen Nintendo Dünya Şampiyonası'dır. 29 şehirden üç ayrı yaş grubundan (11 ve altı, 12-17 ve 18 ve üstü) oyuncunun katıldığı bu etkinlik 3 gün boyunca devam etmiştir. Şampiyona sonucunda birinciliği kazanan oyuncuya kupa, 205 $ ve Los Angeles, California'daki Universal Studios Hollywood'da Dünya Finalleri'ne iki kişilik gezi verilmiştir. İkinci olan oyuncuya ise Nintendo Power Pad ve bir Game Boy armağan edilmiştir (Çalışkanol, 2020: 37).

Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da esporun gelişimi daha çok First-Person Shooter (Birinci Şahıs Nişancı) türü oyunlarda gerçekleşmiştir. Bu oyunlardan olan *Doom* 1993 yılında, *Red Annihilation* turnuvasında yer alan *Quake*'de 1996 yılında piyasaya sürülmüştür (Seo, 2013: 1545). 1997 yılında bu alandaki ilk ödüllü turnuva olan *Red Annihilation* İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. Aynı yıl, bugünkü bilinen adıyla "Cyberathlete Professional League (CPL)" (www. computergames. com) isimli şirket bir girişimci tarafından kurulmuştur. CPL, 1997 ile 2007 yılları arasında 17 büyük espor turnuvasının organizatörlüğünü üstlenmiş ve dünya çapında birçok ülkenin espora ilgi göstermesini sağlamıştır (Argan, Özer ve Akın, 2006: 3).

ABD ve Avrupa'nın aksine Koreliler, "Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları" ile "Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Rol Oynama Oyunları" (MMORPG)'nı tercih etmişlerdir. 1998'de piyasaya sürülen *Lineage* ve *StarCraft* gibi oyunlar büyük başarı elde ederek Kore oyun pazarına egemen olmuştur. 1999 yılına gelindiğinde Valve adlı oyun geliştirme şirketi, birinci şahıs nişancı oyunlarından olan *Counter-Strike* oyununu piyasaya sürmüştür. Bu oyun kısa sürede popüler olarak *Quake* oyununu geride bırakmış ve Batı kültüründe esporun temel oyunlarından biri haline gelmiştir (Wagner, 2006: 437-438).

3. 2000 ve sonrası dönem: Espor için ikinci önemli dönüm noktası 2000'li yıllar yaşanmıştır. Önceki dönemlerde makinaya karşı olan mücadele, internetin ortaya çıkmasıyla oyunların evlere kadar girmesi sonucunda gerçek oyuncularla yaşanmaya başlanmıştır. Dolayısıyla internet, esporun gelişiminde oldukça önemli rol oynamıştır.

2000 yılında espor endüstrisinin en eski ve en önemli organizasyonlarından bir olan Elektronik Spor Ligi (ESL) kurulmuştur. Aynı yıl gerçekleşen en önemli

gelişmelerden biri espor endüstrisinin gelişmesinde öncü ülkelerden biri olan Güney Kore'de Kültür, Turizm ve Spor Bakanlığı'nın onayıyla esporun ülke çapında gelişmesine ve desteklenmesine katkıda bulunmak amacıyla Kore Espor Birliği (KeSPA) kurulmasıdır (Üçüncüoğlu, 2018: 31). Ulusal olarak önemli bir organizasyon olan ve geniş yetkileri bulunan KESPA, ülkede espor müsabakalarının seviyelerini yükseltmek için şu çalışmaları yapmaktadır;

- Kendisi bizzat herhangi bir espor turnuvası veya ligi düzenlememesine karşın, bu organizasyonların düzenlenebilmesi için ilgili şirketlere ve kuruluşlara lisans vermektedir. Ayrıca düzenlenen tüm müsabakaları denetlemektedir.
- Oyunların yayın haklarını **yönetmektedir.**
- Profesyonel espor oyuncuları için lisans vermektedir. Kurumun koyduğu kurallar çerçevesinde bir oyuncunun bu lisansı alabilmesinin iki yolu bulunmaktadır. İlki, oyuncuların ayda bir düzenlenen herkese açık turnuvalardan birini kazanmasıdır. Bu duruma "Cesaret" adı verilmektedir. **İkinci yol ise KeSPA tarafından tanınmış** takımlardan birinin üyesi olmaktır.
- Güney Kore'de lisansl**ı profesyonel espor oyuncuları** bile istedikleri herhangi bir turnuvada rahatça mücadele edememektedir. Çünkü sadece KeSPA tarafından onaylanmış ve lisans verilmiş lig ve turnuvalara katılıma izin verilmektedir. Aksi takdirde oyuncular lisanslarını kaybetmektedirler **(Özenç ve Yörük, 2019: 103).**

KeSPA ile aynı yıl espor endüstrisinin en eski ve en önemli organizasyonlarından biri olan Elektronik Spor Ligi (ESL) kurulmuştur. 'Espor Olimpiyatları' olarak düşünülen ve 2013 yılına kadar devam eden Dünya Siber Oyunları (World Cyber Games)'nın ilk turnuvası 2000 yılında gerçekleşmiştir (Aksoy, 2019: 122). 2008 yılına gelindiğinde esporun diğer spor dalları gibi bir spor dalı olduğunu dünyaya kabul ettirmek amacıyla Güney Kore merkezli Uluslararası Elektronik Spor Federasyonu (International Esports Federation-IeSF) kurulmuştur. 2009 yılında ise espor tarihi açısından oldukça önemli bir gelişme yaşanmıştır. Bu tarihten itibaren "Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Arenası" türündeki oyunlar popüler olmuş ve Riot Games tarafından espor endüstrisi içerisinde en çok tercih edilen oyunlardan biri olan League of Legends (LoL) oyunu geliştirilmiştir (Üçüncüoğlu, 2018: 33). Bunun yanında Riot Games, düzenlediği birçok ulusal ve uluslararası lig ve turnuva ile esporun dünya çapında yaygınlaşmasında oldukça etkili olmuştur.

Yaşanan tüm bu gelişmelere rağmen espor tarihindeki en önemli olaylar aslında 2015 yılından sonra yaşanmaya başlanmıştır. Çünkü internet ağının giderek yaygınlaşmasıyla birlikte artık canlı yayın platformları yaygınlık kazanmıştır. Riot Games ile YouTube ve Twitch gibi çevrimiçi yayın platformlarının kurduğu iş birliği sonucunda League of Legends Şampiyonası Finalleri canlı olarak yayın-

lanmış ve 60 milyonun üzerinde kişi tarafından canlı olarak izlenmiştir. 2016 yılı ise ELEAGUE'nin hayata geçtiği, TwitchCon ve Twicth Rivals gibi yayıncı şirket temelli etkinlerin ve turnuvaların düzenlendiği bir yıl olmuştur. Yine 2016 yılında önceleri esporu şiddetle reddeden ESPN, onu resmi internet sitesine bir bölüm olarak eklemiş ve böylece espor basınına katılmıştır. Bu gelişmeyi FOX gibi dev bir kuruluş da takip etmiştir (Özenç ve Yörük, 2019: 73).

Türkiye'de Esporun Gelişimi

Esporun Türkiye'deki durumuna baktığımızda öncelikle dünyadaki gelişmeleri geriden takip ettiği görülmektedir. Türkiye'de espora yönelik ilk faaliyetler 2000'li yılların başında internet kafelerde düzenlenen turnuvalarla başlamış olmasına karşılık son yıllarda bu alanla ilgili yatırım ve farkındalık artmaktadır.

Türkiye'de ilk kulüp tabanlı espor takımı 2003 yılında kurulan "Dark Passege" bugün bilinen adıyla "Dark Passege Dominos"dur. Beşiktaş spor kulübü ise, profesyonel bir spor kulübünün espor alanına dâhil olması anlamında hem Türkiye'de hem de dünyada öncü olmuştur. Profesyonel League of Legends liginde mücadele etmek amacıyla 2015 yılında "Beşiktaş E-spor Takımı" kurulmuştur. Beşiktaş'ı 2017 yılında kurulan "1907 Fenerbahçe" adıyla Fenerbahçe, aynı yıl Galatasaray ve 2018 yılında da Bursaspor takip etmiştir.

Türkiye, Güney Kore ve Fransa gibi esporu ve esporcuları resmi olarak tanıma ve tanımlama konusunda öncü ülkelerden biri olmuştur. Bu bakımdan 2014 yılından itibaren Türkiye Gençlik ve Spor Bakanlığı - Spor Genel Müdürlüğü, espor oyuncularına esporcu lisansı vermekte ve onları profesyonel oyuncu olarak kabul etmektedir (Gürçay ve diğerleri, 2019: 64). Yine Türkiye'de esporun ilerlemesine yönelik önemli gelişmelerden bir diğeri de Spor Federasyonlarının Teşkilat, Görev, Yetki ve Sorumluluk Yönetmeliği'ne uygun olarak 24 Nisan 2018'de Türkiye Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde Türkiye E-spor Federasyonu (TESFED)'nun kurulmasıdır. Türkiye'de oyun sektörünün kademeli olarak gelişmesi amacıyla çalışmalar yürüten TESFED'in görevleri şu şekilde sıralanmaktadır (Özenç ve Yörük, 2019: 103-104);

Resmi lig ya da turnuva düzenlemek isteyen oyun şirketleriyle akreditasyon protokolleri imzalayarak liglerin düzenlenmesine yardımcı olmak,

- Oyun şirketlerinin espor ligleri için ülkede açacağı resmi tesislerin Spor Genel Müdürlüğü ile Gençlik ve Spor Bakanlığı mevzuatlarına uygunluğunu kontrol etmek,
- Geleneksel spor federasyonları ile ilgili branşlarda espor liglerinin açılması için görüşmeler gerçekleştirmek,
- **İl ve ilçe temsilcilikleri oluşturmak,**
- Espor lisans işlemlerini mevzuata uygun olarak verilmesini sağlamak,
- Türkiye'de esporun yaygınlaşması için yeni projeler geliştirmek,

- Oyuncuların yurtdışı vize işlemlerini ve Türkiye'ye gelen yabancı oyuncuların durumunu kolaylaştıracak çalışmalar yapmak,
- Oyuncuların emekliliklerinden sonra espor endüstrisinde kalabilmeleri için yeni istihdam olanakları yaratmak,
- Altyapılar başta olmak üzere oyuncuların ve takımların gelişimleri için gerekli adımları atmak,
- Yayın, yazılım ve sporcu hakları konusunda mevzuat birliği sağlamak ve hazırlanan mevzuata uygunluğu kontrol etmek,
- Türkiye'nin espor alanında dünyada saygın bir yer edinmesi için çalışmalar yürütmek.

Federasyonun 2021 yılında paylaşmış olduğu verilere göre ülkemizde tüm branşlarda 2 bin 467'si kadın olmak üzere 8 bin 126 lisanlı esporcu bulunmaktadır. Ayrıca federasyona bağlı tescilli kulüp sayısı 165'e, espor salonu 57'ye ve antrenör sayısı da 64'e ulaşmış durumdadır (Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2021). Sonuç olarak geleneksel sporların 30-40 yıl içinde geldiği noktaya esporun son birkaç yıl içerisinde gelmiş olması, sektörün hem popülerliğini hem de gelişmeye açık bir alan olduğunu göstermektedir.

Türkiye'de espora yönelik ilk faaliyetler 2000'li yılların başında ortaya çıkmasına rağmen Riot Games adlı şirketin League of Legends oyunuyla yapmış olduğu yatırımlara kadar büyük bir gelişme yaşanmamıştır. Riot Games yatırımlarıyla 2014 yılında gerçekleştirilen League of Legends Şampiyonluk Ligi ve Yükselme Ligi espor alanında Türkiye'de düzenlenen ilk resmi espor organizasyonlarıdır (Aslan, 2019: 12). ESL tarafından organize edilen Balkan turnuvasında Türkiye'yi Dark Passage takımımız temsil etmiş ve finalde Sırbistan takımı Kalu Op'u, League of Legends oyununda 2-1 yenerek, Türkiye'nin hem Balkan Şampiyonu unvanı hem de ilk Uluslararası Kupa kazanmasını sağlamıştır (Evren vd., 2019: 1426). Böylece Türkiye adını espor alanında yavaş yavaş duyurmaya başlamıştır.

Türkiye'de League of Legends oyunu, diğer oyunlara nazaran daha popüler olmasına karşın bu alanında en büyük başarı "CS: GO" olarak bilinen "Counter Strike: Global Offensive" adlı oyunun her yıl düzenlenen milli takımlar dünya şampiyonasında elde edilmiştir. 2016 yılında Sırbistan'ın Belgrad şehrinde gerçekleştirilen dünya şampiyonasında Türk CS: GO milli takımımız Arjantin'le final oynamış ve ilk dünya şampiyonluğunu kazanmıştır (Aslan, 2019: 12). 2018 yılına gelindiğinde ise, FIFA Eclup WORLD CUP'da Futbolist takımımız yarı finale kadar gelerek dünyanın en iyi 4 FIFA takımından biri olmuştur (Kabadayı, 2019: 49). Bu başarılar çerçevesinde espor hem Türkiye'de daha fazla ilgi görmeye başlamış hem de Türkiye'nin uluslararası arenada tanınırlığı artmıştır.

Espor Türleri

Dünya genelinde dijital oyunlar geniş bir çeşitlilik göstermektedir. Ancak bu çeşitlilik içerisinde oyunların hepsi espor bünyesinde yer almamaktadır. Yani esporun, dijital oyunlardan farklı olarak değerlendirilmesini sağlayan bazı temel özellikleri bulunmaktadır. Bu özelliklerden en önemlisi, kazanmak ya da oyunda avantaj sağlamak için ödeme yapılmamasıdır. Başka bir deyişle, bir oyunun espor olarak kabul edilmesi için oyuncuların eşit şartlarda mücadele etmesi gerekmektedir. Bu bakımdan oyun literatüründe Pay to Win olarak ifade edilen oyunlar espor türü içinde yer almamaktadır. Ayrıca oyunun rekabete dayalı olması, çok sayıda oyuncunun oyunu oynamasına izin vermesi, oyunu geliştiren firma tarafından desteklenmesi ve kazanan ile kaybedenin açıkça belirlenmesi esporun diğer özellikleri arasında bulunmaktadır (Çalışkanol, 2020: 32).

Bu bağlamda espor oyunları özelliklerine göre farklı kategorilerde sınıflandırılsa bile genel olarak altı başlık altında toplanmaktadır. Bunlar; MOBA (Massively Online Battle Arena-Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Alanı), FPS (First Person Shot – Birinci Şahıs Nişancı Oyunları), RTS (Real Time Strategy – Gerçek Zamanlı Strateji), Fighter (Dövüş), Sports (Spor) ve MMORPG (Masively Multiplayer Online Role Playing Game – Çok Katılımcılı Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) şeklindedir.

Görsel 2. (huffingtonpost)



Espor Eğitimi

Bir alanda uzmanlaşmanın gerçekleşebilmesi o alanda iş eğitiminin alınmasıyla yakından ilişkilidir. Dolayısıyla diğer birçok alanda olduğu gibi espor alanında da uzmanlaşmanın gerçekleşebilmesi için bu alanda eğitimlerin verilmesi gerekmektedir. Bu bakımdan espor eğitimi, öğrencilerin espor ekosistemi içerisinde birçok farklı alanda ya da espor dışında başka alanlarda kendilerine kariyer olanağı yaratmalarında çeşitli şekillerde yardımcı olmaktadır (Scott, vd. 2021: 45).

Lee ve Steinkuehler espora katılımın sosyal-duygusal alanlarda bağlantılı öğrenmeye yol açtığını, Fletcher ise kişisel gelişime yardımcı olduğunu öne sürmektedir (akt. Scott vd., 2021: 31). Dolayısıyla espor aracılığıyla kazanılan beceriler açısından esporun eğitimde yer alması, bireylerin hem sosyal katılım hem de iş yaşamlarında başarılı olmalarına katkı sağlamaktadır.

Gerek bu nedenlerden ötürü gerekse de espor endüstrisinin büyümeye devam etmesi, yükseköğretim kurumların dikkatini çekmiş ve espor eğitiminin potansiyel değerini anlamaya başlamışlardır. Bu bakımdan son yıllarda akademik alanlarda kendine yer bulmaya başlayan espor programlarının amacı, öğrencilerin espor ekosistemi içerisinde yer alan çeşitli kariyer alanlarının herhangi birine başarılı bir şekilde girebilecek ve kariyerlerini devam ettirebilecek bilgi, beceri ve yeteneği kazanmasını sağlamaktır (Jenny, vd., 2021: 4). Nitekim esporun akademik yönü geliştikçe üniversiteler arası rekabet ortamı da yaşanmaya başlanmıştır. Örneğin, Schaeperkoetter ve arkadaşları 2017 yılında yaptıkları *The 'New' Student-Athlete: An Exploratory Examination of Scholarship eSports Players* başlıklı çalışmalarında espor eğitiminin, üniversite tercihlerinde nasıl önemli bir rol oynadığını gözler önüne sermektedir. Çalışmada araştırmacılar, görüştükleri 33 katılımcının çoğunun farklı okullardan teklif almalarına karşın Colonial Üniversitesi'nin ülkedeki en iyi espor programı sunan okullardan biri olmasından dolayı öğrencilerin burayı tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Bu bakımdan bir üniversite espor eğitiminin ya da espor bursunun olması o üniversitenin diğerlerine göre öğrenciler açısından daha çok tercih edilmesine yol açmaktadır.

Espora yönelik yükseköğrenim akademik programların sayısı dünya genelinde her geçen gün artmaktadır. Avusturya'da bulunan Danube-Krems Üniversitesi tarafından 2004 yılında açılan *Master of Science in E-Sport and Competitive Computer Gaming* adlı program bilindiği kadarıyla ilk espor programıdır. Bunu 2007 yılında Güney Kore'deki Chunnam Techno Üniversitesi tarafından açılan espor performansı ve yayıncılığa odaklanan iki yıllık bir espor derece programı izlemiştir. Yine Finlandiya'daki Ahlman Koleji tarafından "Esport-linja" adında espor performansını geliştirmeye yönelik bir yıllık bir eğitim programı verilmeye başlanmıştır. 2018 yılına gelindiğinde ABD'deki Becker Koleji, İngiltere'deki Staffordshire Üniversitesi ve Finlandiya'daki Kajaani Uygulamalı Bilimler Üni-

versitesi kendi ülkelerinde lisans düzeyinde espor derecesi sunan ilk yükseköğretim kurumları olmuşlardır (Jenny, vd. 2021: 3). Bu bağlamda espor endüstrisinin kapsamı hem finansal olarak hem de kültürel olarak büyümeye devam etmesi, birçok yükseköğretim kurumunu espor eğitim programları açmaya yöneltmiştir (Falkenthal ve Byrne, 2020: 186).

National Association of Collegiate Esports (NACE)'a kayıtlı olan ve üniversite espor programları sunan 175'in üzerinde kolej ve üniversite bulunmaktadır (Martin, 2022: 173). Avusturya, Kanada, Çin, Güney Kore, Finlandiya, İspanya, İngiltere, Fransa, Almanya, ABD gibi ülkelerde bir ya da birden fazla yükseköğretim kurumunda, lisans ya da lisansüstü akademik bir espor derece programı sunulmaktadır (Jenny, 2021: 4). Üniversitelerde geleneksel atletizm yerine esporun yaygınlaşması onun ucuz doğasından ileri gelmektedir. Çünkü örneğin futbol için bir stadyum, geniş personel ve yüksek masraf gerekirken; espor giderleri sadece pahalı ekipmanlardan ve seyahatlerden oluşmaktadır (Martin, 2022: 173). Bu anlamda yükseköğretim kurumlarının espor programlarını açmaya yönlendiren bir diğer etmen de maliyetler olmaktadır.

Tablo 1. Dünyada Espor Bölümü Bulunan 10 Üniversite

Üniversite	Ülke	**Yıl**	**Program Adı**	**Link**
Birmingham City University	İngiltere	2020	Espor Yönetimi (Lisans)	https://www.bcu.ac.uk/courses/esports-management-ba-hons-2020-21
Communication University of China	Çin	2017	Espor Yorumculuğu (Lisans)	http://jxjy.cucn.edu.cn/?p=581
Drexel University	ABD	2020	Espor İşletmeciliği (Lisans)	https://www.lebow.drexel.edu/academics/undergraduate/areas-of-study/esport-business
Hoschule Macromedia University of Applied Sciences	Almanya	2020	Espor ve Oyun Yönetimi (Lisans)	https://www.macromedia-fachhochschule.de/bachelor-studium/medienmanagement/esports-und-games-management.html

Kajaani University of Applied Sciences	Finlandiya	-	Espor İşletmeciliği (Lisans)	https://www.kamk.fi/en/Study-at-KAMK/English-taught-Studies/Bachelors-Degrees/Bachelors-Degree-in-Esports-Business/c0b4b339-642a-43b5-a527-6fbbd7363de4
Keuka College	ABD	2020	Espor Yönetimi (Lisans)	https://www.keuka.edu/academics/programs/esports-management
Lambton College	Kanada	2018	Espor Girişimciliği ve Yönetimi	https://www.lambtoncollege.ca/ESEA
Lasell University	ABD	2018	Espor ve Oyun Yönetimi (Lisans)	https://www.lasell.edu/academics/schools/school-of-business/programs/esports-and-gaming-management.html
Staffordshire University	İngiltere	-	Espor (Lisans)	https://www.staffs.ac.uk/course/esports-ba
Staffordshire University-London Digital Institute	İngiltere	-	Espor (Yüksek Lisans)	https://www.staffslondon.ac.uk/course/esports-ma#entry

Espor eğitimi; sporun sosyolojik temelleri, sporun nasıl yönetildiği, pazarlandığı, yayınlandığı ile spor yönetimindeki önemli yasal, etik ve çeşitlilik (Funk, vd., 2017: 6) gibi konularını içeren temel spor eğitimi konularını kapsamaktadır. Ayrıca espor eğitimi, özellikle mevcut ya da gelecek nesil öğrencilere hitap edebilecek deneyimsel öğrenme fırsatları da sunmaktadır. Bu bakımdan Scott ve arkadaşları (2021: 48) espor müfredatında bulunan deneyimsel öğrenmenin öğrencilerin kariyerleri için kritik bir bileşen olduğunu vurgulamaktadırlar. Onlara göre espor için teorik öğrenme yeterli değildir, bu nedenle espor eğitimi pratik deneyimlerle iç içe olmalıdır. Benzer şekilde Jenny ve arkadaşları (2021: 5) da genel olarak espor eğitiminin, öğrencilerin sınıfta teorik ve pratik espor

becerileri öğrenmelerinin yanında başka faydaları olduğunu ifade etmektedirler. Espor, öğrencileri gelecekteki kariyerlere hazırlayabilecek sınıf içi öğrenmeyi aşan takım çalışması, iletişim ve sosyal katılım gibi çeşitli kazanımları da geliştirmektedir.

Espor eğitiminde, lisans ya da lisansüstü eğitim programlarının yanında üniversitelerin sunmuş oldukları burs imkânlarıyla da mümkün olabilmektedir. Espor dünya çapında daha fazla tanınır hale geldikçe üniversiteler ya da kolejler akademik başarısı düşük ancak takım çalışması, eleştirel düşünme, teknik becerisi yüksek olan ancak bu becerileri kullanılmayan öğrencilerin potansiyelini giderek daha çok farkına varmaktadır. Ve bu öğrenciler espor bursları vermeye başlamaktadırlar. Bunlardan ABD'de ilki 2014 yılında Robert Morris Üniversitesi tarafından verilmeye başlanan üniversite tabanlı espor bursudur (Rothwell ve Shaffer, 2019: 4). Kariyer ve uygulama ağırlıklı özel bir üniversite olan Robert Morris Üniversitesi, üniversite espor programının yanında resmi atletizm programının bir parçası olarak League of Legends üniversite takımı kurmuş ve en iyi oyunculara burs imkânı da sunmaya başlamıştır. Üniversite burs bağlamında League of Legends oyunu kapsamında öğrenim ücretinin %50 sini ve tüm oda/pansiyon masraflarını karşılamaktadır (Rothwell ve Shaffer, 2019: 4). Bu bağlamda Robert Morris Üniversitesi espor burslarının, geleneksel olmayan sporlarla ilgilenen ve yetersiz hizmet alan oyunculara ulaşmanın bir yolu olduğunu düşünmektedir (Keiper, vd., 2017: 10). 2015 yılında Pikeville Üniversitesi, Robert Morris Üniversitesi'nin ardından esporu, atletizm bölümlerine resmi olarak ekleyen ikinci üniversitedir (Keiper, vd., 2017: 10). Bu alanda ilk devlet üniversitesi 2016 yılında League of Legends oyununa dayalı bir burs programı oluşturan California Üniversitesi'dir (Rothwell ve Shaffer, 2019: 4).

Yetenekli lise öğrencilerini doğrudan turnuvalara çekmek ve kendi bünyelerine katmak isteyen 115'in üzerinde üniversite veya kolej espor burs imkânı sunmaktadır. Üniversitelerde bulunan espor burs programlarının artmasına bağlı olarak öğrencilere verilen burs fonlarının miktarında da artış görülmektedir. Örneğin, espor burslarını ilk başlatan Ohio'daki Miami Üniversitesi, üniversite takımını oluşturan 20 öğrenciye 4.000 dolarlık burs fonu sunmaktadır. New York Üniversitesi de 2018'de tam eğitimli espor bursları sunmaya başlamıştır (Martin, 2022: 174). 30'dan fazla video oyunu bursu imkanı veren ve espor programlarına sponsor olan ilk kadın koleji Stephens Koleji (Rothwell ve Shaffer, 2019: 5) de bu alanda bir başka burs örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Espor eğitimi veren üniversiteler ya da kurumlar, kendi gereksinimleri (örneğin toplam ders kredisi, ders saati, akreditasyon, bitirme/staj vb. gereksinimleri) çerçevesinde ve kurum olarak mevcut akademik durumlarına, fakülte niteliklerine ve uzmanlığına, sunulan akademik programın amaç ve sonuçlarına bağlı olarak espor müfredatlarını geliştirmektedirler. Bu duruma bağlı olarak kurumlardan bazıları, program içindeki belirli dersleri öğretmek amacıyla espor endüstrisi deneyimine sahip ek öğretim üyelerine başvurabilmektedirler (Jenny,

vd., 2021: 5). Burada önemli olan nokta, espor programları için en uygun eğitimi verebilecek hem akademik bir geçmişi bulunan hem de espor endüstrisinde uzman olan bir eğitmenin bulunmasıdır (Scott, vd., 2021: 48). Espor eğitimiyle ilgili olarak şuana değin standart bir akreditasyon olmadığından kurumların kendi gereklilikleri dışında herhangi bir resmi yeterliliğe sahip olmaları gerekmemektedir. Bundan dolayı dünyada çok çeşitli espor eğitim programları mevcuttur. Dolayısıyla her programın, eğitimin verildiği üniversiteye veya kuruma özgü yönleri bulunmaktadır.

Üniversitelerde espor eğitim programları çoğunlukla işletme, bilgisayar bilimleri, medya çalışmaları, kinesiyoloji, spor yönetimi ve beden eğitimi gibi çeşitli akademik bölümlerin içinde yer almaktadır. Bunlara ilave olarak esporla ilgili derslerin sayısı, bu derslerin toplam kredisi, içeriğinin nasıl olacağı, staj ya da saha deneyimi gereksinimi gibi konular her programın kendi müfredatına göre belirlenmektedir (Jenny, vd., 2021: 5). Örneğin *Birmingham City University'*inde espor bölümü İşletme, Hukuk ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nde *Espor Yönetimi* adı altında yer almaktadır. 3 yıllık bir lisans programı olan bu bölümde; espor ekosistemine giriş, espor etkinlik yönetimi, espor sektöründe ekipleri yönetmek, çağdaş espor yönetimi sorunları, marka oluşturmak, pazarlama ilkeleri, yöneticiler için finans, esporda büyük veri ve inovasyon, espor hukuku, canlı etkinlik deneyimleri, espor mekânlarını yönetmek, espor araştırma ve proje yönetiminde yöntemler, espor liderliği gibi dersler bulunmaktadır (Birmingham City University). Benzer olarak *Hoschule Macromedia University of Applied Sciences'*de *Espor ve Oyun Yönetimi* programı İşletme Fakültesi bünyesindedir. 7 yarıyıllık bir lisans programı olan bu alandan mezun olanlar; espor takım yöneticiliği, espor pazarlaması ve espor analizi gibi konularda uzmanlaşmaktadırlar. Bu bölümde okuyanlar; temel hukuk, medya ekonomisi ve medya politikası, spor yönetiminin temelleri, spor iletişimde yenilikler, dijital teknolojiler, espor ve oyun yönetiminin temelleri, spor etkinliklerinin organizasyonu ve yönetimi, espor ve oyun işletmeciliği, espor ve oyunlarda özel konular gibi derslere ilave olarak lisans tezi yazmaktadırlar (Hoschule Macromedia University of Applied Sciences, 2022).

*Staffordshire University-London Digital Institute'*nde açılan *Espor* yüksek lisans programı ise endüstri işbirliğiyle gerçekleştirilen ilk özel espor yüksek lisans programı olma özelliğine sahiptir. 13 ay süren yüksek lisans programında Araştırma Yöntemleri ve Espor Verileri, Küresel Espor, Canlı Yayın, Sanal Ekonomiler ve Espor Final Projesi gibi dersler bulunmaktadır (Stafford University-London Digital Institute, 2022).

Sonuç olarak dünyada akademik alanda espor giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu alanı geriden takip eden Türkiye'de de çeşitli adımlar atılmıştır. Bu anlamda Bahçeşehir Üniversitesi Türkiye'de akademik olarak ilk espor eğitimi veren üniversite olmuştur. 2018-2019 eğitim-öğretim yılında lisans düzeyinde espor dersleri vermeye başlayan Bahçeşehir Üniversitesi'nin, yüksek lisans ders programları da

bulunmaktadır. "Espor'da Özel Başlıklar" adlı seçmeli ders her bahar döneminde lisans düzeyinde okutulmaktadır. Her yıl farklı bir isimle verilen bu ders 2022 yılı bahar döneminde "Espor Kültürü" adı altında verilmektedir. Ayrıca her dönem sektörün farklı bir paydaşıyla ortaklaşa yürütülen bu ders; 2017-2018 bahar döneminde Riot Games Türkiye, 2018-2019 yılında Supermassive Espor takımı ve 2019-2020 bahar döneminde Gaming in Turkey işbirliğiyle yürütülmüştür. 2021-2022 eğitim-öğretim döneminde ise Learn2Esports Global işbirliğiyle verilmiştir.

Riot Games Türkiye ortaklığıyla Bahçeşehir Üniversitesi'nde 2017-2018 yılında ders programında yer alan "Oyun Sektörü ve Espor" başlıklı dersin ardından 2018-2019 yılında Supermassive Espor işbirliği kapsamında yürütülen derste; esporda takım operasyonları, marka yönetimi, sponsor iletişimi, insan kaynakları yönetimi ile topluluk ilişkileri gibi konular bulunmaktadır (Öğütçü, 2019). Gaming in Turkey işbirliğiyle 2019-2020 eğitim-öğretim döneminde verilen "Oyun ve Espor Pazarlaması" dersinde ise; pazarlamanın doğruları ve olmazsa olmazları, oyun ve espor ile ilgili teorik kavramlar, oyun ve espor sektöründeki iş tanımları ve iş olanakları, markalar ve espor, oyun ve espor sektöründe proje akış planları, gelir gider hesabı, pazarlama planı hazırlanması, pazarlama analiz ve optimizasyonu, oyun yazılım süreçleri ile oyun yayınlama süreçlerine dair konu başlıkları yer almaktadır (Oyun ve Espor Pazarlaması Bahçeşehir Üniversitesi Dersleri, 2020)

Bahçeşehir Üniversitesi, sadece espor eğitimi değil aynı zamanda Türkiye'nin ilk akademik espor bursunu vererek bu alanda da öncü olmuştur. 2017-2018 yılından itibaren Riot Games ile gerçekleştirilen işbirliği kapsamında espor ekosisteminin ihtiyaç duyduğu insan kaynağını yetiştirmek için öğrencilere %100'e varan burs imkânları sunulmaktadır.

Türkiye'de Bahçeşehir Üniversitesi'nden sonra Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi bu alanda öne çıkmaktadır. Üniversite bünyesinde açılan Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Espor ve Ekonomisi Uygulama ve Araştırma Merkezi'nde espor okuryazarlığı eğitimleri düzenlenmektedir. Bu eğitim kapsamında sosyal medya, teknoloji okuryazarlığı, spor teknolojileri ve espor gibi konulara değinilmektedir. Yine aynı merkezde 16 Nisan- 21 Mayıs 2020 tarihleri arasında Dijital Oyun ve Espor başlıklı bir eğitim programı gerçekleştirilmiştir. Bu eğitim programı kapsamında, dijital oyun ve esporla ilgili 14 farklı konu, alanında uzman kişiler tarafında ele alınmıştır. Konu başlıkları; espor girişimciliği ve yatırımcılığı, esporda takım ve performans yönetimi, espor takım yönetimi ve espor organizasyonları, marka yönetimi, espor pazarlaması-marka ilişkileri, dijital oyundan espora, dijital oyun çalışmaları ve oyun kültürü ile espor ve sağlık şeklindedir (Espor ve Ekonomisi Uygulama ve Araştırma Merkezi 2019-2020 Faaliyet Raporu, 2020: 5-8).

Bir başka eğitim merkezi de Balıkesir Üniversitesi Teknokent bünyesinde kurulan Espor Eğitimi Yazılım Geliştirme, Danışmanlık ve Eğitim Hizmetleri'dir. Gençlere, ailelere ve profesyonellere esporun en temel kavramlarından başlayarak espor okuryazarlığı, espor oyun koçluğu, fiziksel koçluk, zihinsel koçluk, oyuncu testi,

21. yüzyıl becerileri ve espor ile K-12 espor eğitimleri gibi çeşitli eğitimler verilmektedir (https://www.esporegitimi.com/espor-akademi/). Bunların dışında Yeni Medya ve Espor, Espor Pazarlaması, Espor Organizasyon Yönetimi, Esporda Sağlık Uygulamaları, Kulüp Geliştirme, Turnuva Organizasyonu, Sağlıklı Bir Oyun Atölyesi, Siber Güvenlik Atölyesi, Toksisite ve Zorbalık Atölyesi ile Yayın Atölyesi olmak üzere çok sayıda atölye organize edilmiştir (Esporeğitimi).

Benzer şekilde 12-20 Haziran 2021 tarihleri arasında Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi bünyesinde espor okuryazarlığı eğitimi verilmiştir. Espor endüstrisinin farklı alanlarından önde gelen kişiler ve espor eğitmenlerinin yer aldığı espor okuryazarlığı eğitimi sonunda, katılanlara uygulanan sınav sonucuna göre sertifika verilmiştir (Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, 8 Haziran 2021).

Türkiye'de espor eğitimine yönelik üniversitelerin girişimlerinin yanında şehirlerin ve belediyelerin gerçekleştirdiği eğitimler de bulunmaktadır. Örneğin İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından gerçekleştirilecek olan Türkiye'nin ilk online espor eğitimi kapsamında; espor menajerliği, koçluk, sağlıklı beslenme, sporcu psikolojisi ve fizyoterapi gibi dersler verilecektir (Spor İstanbul). Yine Çukurova Kalkınma Ajansı ve Adana Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü işbirliği ile Adana ili özelinde espor okuryazarlık bilincinin kazandırılması amacıyla gençlere ve ailelere yönelik bir eğitim programının düzenlenmesi planlanmıştır. Son başvuru tarihinin 25 Mayıs 2022 olan eğitimde; profesyonel oyunculuk, profesyonel yayıncılık ve profesyonel koçluk gibi konuların yer alması planlanmaktadır (T.C. Çukurova Kalkınma Ajansı, 2022).

Bunların dışında Türkiye Espor Federasyonu'nun düzenlediği kurs ve eğitimler de bulunmaktadır. Bu kapsamda 2021 yılında, günlerini çoğunlukla bilgisayar başında geçiren esporcular için Egzersiz ve Sağlıklı Yaşam Destek Programı başlıklı 9 haftalık online bir eğitim düzenlenmiştir (Playerbros, 2021). Espor Federasyonu aynı zamanda espor yardımcı antrenör eğitimi kursları da düzenlemektedir. 1. ve 2. kademe olmak üzere yılda iki defa düzenlenen kurslar, teorik ve uygulama şeklinde gerçekleştirilmektedir. Ücretli olan bu kurslardan başarılı olanlara antrenörlük belgesi verilmektedir.

Sonuç

Teknolojide yaşanan gelişmeler çerçevesinde spor kavramının içeriği de değişip dönüşerek espor adı altında yeni bir spor branşı ortaya çıkmıştır. Elektronik spor, siber spor, oyun sporu, video oyun ya da dijital oyun gibi çeşitli adlandırmaları bulunan espor dünya genelinde özellikle oyun oynayarak ve eğlenerek kariyerine yön vermek isteyen gençler arasında ilgi çekici hale gelmektedir.

Bu kapsamda hem endüstrinin gelişmişliğinin farkına varan hem de kariyerine espor sektöründe devam ederek profesyonelleşmek isteyen gençler için

Türkiye'de ve dünyada akademik ve akademik olmayan çeşitli espor eğitim ve kursları düzenlenmeye başlamıştır. Bu bağlamda dünyada akademik olarak bilinen ilk espor eğitimi 2004 yılında Avusturya'daki Danube Krems Üniversitesi tarafından verilen yüksek lisans programıdır. Bunu 2007 yılında Güney Kore'de Chunnam Techno Üniversitesi tarafından açılan iki yıllık bir espor derece programı izlemiştir. Yine Finlandiya'daki Ahlman Koleji, ABD'deki Becker Koleji, İngiltere'deki Staffordshire Üniversitesi ve Finlandiya›daki Kajaani Uygulamalı Bilimler Üniversitesi kendi ülkelerinde lisans düzeyinde espor derecesi sunan ilk yükseköğretim kurumları olmuşlardır. 2022 yılına gelindiğinde espor eğitim programı sunan 175'in üzerinde üniversite ve kolejin olduğu görülmektedir.

Espora yönelik lisans ve lisansüstü eğitimlerin yanında kolej ve üniversitelerin sunmuş olduğu burs imkânları da mevcuttur. Bu alanda ABD'de bulunan Robert Morris Üniversitesi 2014 yılında öğrencilerinin öğrenim ücretlerinin % 50'si ve tüm oda/pansiyon masraflarını karşılamasıyla bu alanda öncü olmuştur. Türkiye'de de Bahçeşehir Üniversitesi bu alanda öne çıkmaktadır. Riot Games ile gerçekleştirilen iş birliği çerçevesinde 2017 yılından itibaren öğrencilerine % 100'e varan burs olanağı sağlamaktadır. Bunun yanında 2018-2019 eğitim-öğretim yılından itibaren her bahar döneminde seçmeli olarak okutulmak üzere espor dersi verilmektedir. Ayrıca Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi, Marmara Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi ile çeşitli belediyelerin düzenlediği eğitim programları da mevcuttur.

Bu eğitim programlarının geneli incelendiğinde, espor endüstrisinin ihtiyaç duyduğu profesyonel insan kaynağını yetiştirmeye yönelik içeriklerin yer aldığı görülmektedir. Espor pazarlamasından espor hukukuna, espor takım yöneticiliğinden espor analizine, espor liderliğinden espor sunuculuğu ve yorumculuğuna dek çok çeşitli dersler yer almaktadır.

Sonuç olarak espor eğitimi alan bir öğrencinin eğitim aldığı uzmanlık alanından bağımsız olarak öncelikle ticari farkındalık geliştirmesi, espor ekosisteminin hem kendi içinde hem de dışında bulunan farklı iş kollarıyla nasıl bir ilişki içine girdiğinin bilincinde olması gerekmektedir. Çünkü espor ekosistemine dahil olan bir kişi esporun ne olduğu, tarihsel olarak nasıl geliştiği, ekosistem içinde yer alan farklı taraflar için ne anlama geldiği gibi konularında bilgi sahibi olmalı ve aynı zamanda durumlar ile koşulları da eleştirel olarak analiz edebilmelidir (Scott, vd., 2021: 49). Bu nedenlerden ötürü akademik ya da akademik olmayan espor eğitimleri, endüstrinin küresel olarak sağlıklı gelişimi açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

Akgöl, O. (2018). *Spor Endüstrisi ve Dijitalleşme: Türkiye'de Espor Yapılanması Üzerine Bir İnceleme.* İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Aksoy, Genç, E. N. (2019). *Espor Oyun Topluluklarının Bireysel, Sosyal ve Pazarlama İlişkili Süreçleri Üzerinde Niteliksel Bir İnceleme.* Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Konya.

Argan, M., Özer, A. ve Akın, E. (2006). *Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları.* Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi. Cilt.1, Sayı.2, 1-11.

Argan, M. ve Akın, E. (2007). *Elektronik Spor; Özellikleri, Kavram ve Uygulamalarına Yönelik Kuramsal Çerçeve* (Bildiri). Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiri Kitabı. Akdeniz 4. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. 9-11 Kasım. Antalya.

Aslan, T. (2019). *Akademik ve Yönetsel Bakış Açısıyla Espor.* Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Birmingham City University (2022). https://www.bcu.ac.uk/courses/esports-management-ba-hons-2022-23#overview 25 Haziran 2022.

Crawford, G. ve Gosling, V. (2009). *More Than a Game:Sports-Themed Video Games and Player Narratives*. Social of Sports Journal 26, 50-66.

Çalışkanol, C. (2020). *Dijital Oyunların ve E-sporun Coğrafi Açıdan Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği.* Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

Değer, F. (2019). *Türk Kadını İçin Yeni Ürün: Espor ve Tüketimi.* Bolu İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bolu.

Dijital Oyun Sektörü Raporu (2021). Gaming in Turkey. Oyun ve Espor Ajansı. https://www.turkiyeoyunsektoruraporu.com/ 20 Ağustos 2022.

Espor Eğitimi (2021). Espor Okuryazarlığı. https://www.esporegitimi.com/espor-akademi/ 30 Ağustos 2022.

Espor Eğitimi (2021). Espor Atölyeleri Nedir? https://www.esporegitimi.com/espor-atolyeleri/ 30 Ağustos 2022.

ESpor Raporu (2018). *E-Spor Raporu.* Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni (5).

Espor ve Ekonomisi Uygulama ve Araştırma Merkezi 2019-2020 Faaliyet Raporu. (2020). https://www.bandirma.edu.tr/Content/Web/Yuklemeler/DosyaYoneticisi/1/files/2019-2020FaaliyetRaporu.pdf 30 Ağustos 2022.

Falkenthal, E., & Byrne, A. M. (2021). *Distributed leadership in collegiate esports.* Simulation & Gaming, 52 (2), 185-203.

Funk, D. C., Pizzo, A. D., & Baker, B. J. (2018). *eSport management: Embracing eSport education and research opportunities.* Sport Management Review, 21 (1), 7-13.

Gaming In Turkey (2020). Oyun ve Espor Pazarlaması Bahçeşehir Üniversitesi

Dersleri. https://www.gaminginturkey.com/tr/oyun-ve-espor-pazarlamasi-dersleri/ 30 Ağustos 2022.

Gürçay, H., Kepenek, E. B. ve Tekin, E. C. (2019). *Türkiye'de Dijital Oyun ve Animasyon.* Ankara: Retro Yayın.

IeSF (2020). Member Nations, https://ie-sf.org/about/members 05 Mayıs 2020.

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). *What is eSports and why do people watch it? Internet research*.

Hoschule Macromedia University of Applied Sciences. (2022). https://www.macromedia-fachhochschule.de/de/bachelor/esports-games-management/ 05 Ağustos 2022.

Huffingtonpost, (tarih yok). http://images.huffingtonpost.com/2015-02-16-esportstypes.jpg 01.05.2022

Jenny, S., Gawrysiak, J., & Besombes, N. (2021). *Esports. edu: An inventory and analysis of global higher education esports academic programming and curricula*. International Journal of Esports, 2 (2).

Keiper, M. C., Manning, R. D., Jenny, S., Olrich, T., & Croft, C. (2017). *No reason to LoL at LoL: The addition of esports to intercollegiate athletic departments*. Journal for the Study of Sports and Athletes in Education, 11(2), 143-160.

Kocadağ, M. (2019). *Elektronik Sporla İlgilenen Ergenlerin Mesleki Karar Düzeylerinin Çeşitli De*ğişkenler Açısından İncelenmesi. Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Bursa.

Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi (2021). Espor Okuryazarlığı Eğitim Programı Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi'nde. https://sporbilimleri.marmara.edu.tr/notice/espor-okuryazarligi-egitim-programi-marmara-universitesi-spor-bilimleri-fakultesinde 30 Ağustos 2022.

Martin, A. (2022). *Esports and Title IX: Addressing Scholarship Distribution Across Gender Lines in Collegiate Esports Programs.* Brigham Young University Prelaw Review, 36 (1), 12.

Öğütçü, H. (2019). Bahçeşehir Üniversitesi'nde eSpor Dersleri Verilmeye Başladı. https://egirisim.com/2019/02/19/bahcesehir-universitesinde-espor-dersleri-verilmeye-basladi/ 30 Ağustos 2022.

Özenç, O. E. ve Yörük, İ. (2019). *Her Yönüyle E-spor Takım Sahibi, Sponsor ve E-sporcu Adaylarının El Kitabı.* İstanbul: Benim Kitap.

Playerbros (2021). TESFED Esporcu Sağlığı Eğitimini Duyurdu!. https://playerbros.com/tesfed-esporcu-sagligi-egitimini-duyurdu/ 30 Ağustos 2022.

Polat, D. G. (2020). *Esporun Doksa Kavramı Üzerinden Sosyokültürel Örüntüleri-*

nin Bir Analizi. E. Süngü ve B. Bostan (ed.) *Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları.* (259-283). Ankara: Nobel.

Renegade Revolution, (2018). Gençlik ve Spor Bakanlığı, Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni Espor Raporu 5. Sayı

Rothwell, G., & Shaffer, M. (2019). *eSports in K-12 and Post-Secondary schools*. Education Sciences, 9 (2), 105.

Schaeperkoetter, C. C., Mays, J., Hyland, S. T., Wilkerson, Z., Oja, B., Krueger, K. ve Bass, J. R. (2017). *The "new" student-athlete: An exploratory examination of scholarship eSports players*. Journal of Intercollegiate Sport, 10 (1), 1-21.

Scott, M. J., Summerley, R., Besombes, N., Connolly, C., Gawrysiak, J., Halevi, T. ve Williams, J. P. (2021). *Foundations for esports curricula in higher education*. In Proceedings of the 2021 Working Group Reports on Innovation and Technology in Computer Science Education, 27-55.

Seo, Y. (2013). *Electronic Sports: A New Marketing Landscape of The Experience Economy..* Journal of Marketing Management 29, 1542-1560.

Spor İstanbul . İBB Spor Okulları E-spor Eğitimi. https://spor.istanbul/ibb-spor-okullari-e-spor-egitimi/ 15 Ağustos 2022.

Stafford University-London Digital Institute. (2022). https://www.staffslondon.ac.uk/course/esports-ma#entry 21 Ağustos 2022.

T.C. Çukurova Kalkınma Ajansı, (2022). E-spor Projesi Adana'da Başlıyor. https://www.cka.org.tr/tr/duyuru/e-spor-projesi-adana-da-basliyor 12 Ağustos 2022.

Üçüncüoğlu, M. (2018). *Bilgi Toplumunun Sportif Bir Yansıması Olarak Espor ve Modern Spor* İle Etkileşimi. İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Lisansüstü Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Wagner, Michael G. (2006). *On The Scientific Relevance of eSports.* Proceeding of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development. Las Vegas, Nevada. USA. 437-440.

DİJİTALLEŞEN SİNEMADA QUEER TEMSİL: TANGERINE (2015) FİLMİ

Esra YILMAZ*

Sinemanın dijitalleşmesi sinemanın yapımına, dağıtımına ve gösterimine çeşitli olanaklar sağlamaktadır. Film yapımının ilk 50 yılında pelikül şerit üzerine kaydedilen ham görüntüler, laboratuvarlardaki çeşitli işlemlerden geçerek geleneksel yöntemlerle izleyiciyle buluşmuştur. Bilişim çağı olarak adlandırılan çağa gelindiğinde ise film yapım süreci köklü değişime uğramıştır. Laboratuvar sürecinin ortadan kalkması, film kurgusunun hızlanması, gösterim sayısının artması bunlara bağlı olarak film yapımının maliyetinin düşmesi durumlarını göz önünde bulunduran yönetmenler dijital sinema dönemine geçiş yapmışlardır. Dijitalleşen film yapım yöntemlerini sinemasına taşıyan yönetmenler filmlerinde daha fazla söz sahibi olmuş ve yakalamaya çalıştıkları gerçeğe bir adım daha yaklaşmışlardır. Sinemada temsil kavramı ise uzun yıllardır tartışma konusudur. Yönetmenin gündelik hayattaki gerçekliğe temas eden karakterlerini sinemanın evrenine neleri kullanarak ve nelerden vazgeçerek taşıdığı yönetmenin bakış açısıyla doğrudan ilişkilidir. Bu araştırmanın konularından olan sinemada queer karakter temsili sinema var olduğu günden bugüne dek sinemanın içerisinde varlığını sürdürür fakat bu temsil çoğunlukla endüstriyel sinemanın politik ilkeleri doğrultusunda gerçeklikten uzaktır. Bu anlamda dijitalleşmenin sinema sanatına getirdiği olanaklarla queer karakterlerin gerçekçi bir temsilini ortaya koyan yönetmen Sean Baker'ın Tangerine isimli filmi, bu alanın diğer örneklerinden ayrılarak öne çıkar. Filmin yapımında yönetmen, oyuncu seçiminde Vine ve Instagram'ı, müzik seçimlerinde ise SoundCloud isimli uygulamayı kullanarak yeni medyadan etkin bir biçimde yararlanır. Nitel araştırma yöntemlerinden dokuman analizine göre yapılandırılan araştırmada, öncelikle yaptıkları filmlerle hem queer sinemanın etkin bir biçimde ortaya koyulmasını sağlamaları hem de gelecekte queer sinema yapacak yönetmenlere ışık tutmaları bakımından Ruby Rich'in, Yeni Queer Sinema'nın öncüleri saydığı Jean Genet, R.W Fassbinder ve Lizie Borden'ın çalışmalarından bahsedilmiştir. Sonrasında Sean Baker'ın Tangerine filmi ayrıntılı olarak incelenmiş, filme dair her türlü basılı ve dijital dokümandan yararlanılarak veriler zenginleştirilmiştir. Elde edilen veriler betimsel olarak analiz edilerek sonuçlandırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital sinema, sinemada temsil, Queer, *Tangerine*, yeni medya.

---

* Lisansüstü Öğrenci, İzmir Demokrasi Üniversitesi, yilmazesra13@gmail.com, Orcid: 0000-0002-5185-5485

Giriş

Sinema var olduğu günden itibaren teknolojik gelişmelerle değişime uğramış bir sanat dalıdır. Geleneksel sinema dönemi olarak nitelendireceğimiz dönemde filmler geleneksel kameralar ile çekilip pelikülden oluşan film şeritleri üzerine oluşturulmaktaydı. Teknolojik gelişmelerin sinemaya olan etkisi film üretimi üzerinde geri döndürülemez etkiler bıraktı. Film üretimi, dağıtımı, yapımı ve filmin kendisi sayısal değerle ifade edilir duruma geldi. Sinema sanatı 0 ve 1 arasında üretilmeye başlandı. Yönetmelerin dijital sinemanın imkânlarını kullanmaya başlamalarıyla dijital sinema kavramı sinema kuramcılarının tartıştığı bir konu halini aldı. Sinemanın gerçeklikle olan ilişkisi tekrar sorgulanmaya başlandı. Bu görüşlerden biri şu şekilde ifade edilmiştir. "Sinema teorisi açısından dijital sinema, "'dünya üzerindeki bir pencere', gerçekliğe açılan bir 'arayüz' değil, gerçekliğin yüzünün kendisi vardır" (Erkılıç, 2017: 66).

Sinemada temsilin nasıl oluşturulduğuna bakmak için mimesis (taklit) kavramını incelemek yerinde olacaktır. Temsilin sosyolojik, felsefe (estetik) ve siyasal açılardan hangi anlamlara geldiğini açıklamak onu kavramamızı kolaylaştıracaktır. Makalenin başlıca konularından olan 'queer' tuhaf, acayip, eğreti gibi anlamlara gelmekteydi. Kelime queer teorisyenler tarafından yeniden dolaşıma sokularak bilinçli bir şekilde anlamı değiştirilmiştir. Queer; heteroseksüel olmayan cinsel kimlikleri ve yönelimleri tanımlayan şemsiye bir kavram halini almıştır.

Makalede incelenecek olan Tangerine filminin yönetmeni Sean Baker, dijital sinemanın getirdiği tüm olanakları filmi için kullanmıştır. Filmin çekimi, kurgusu ve hatta senaryo aşamasında yeni medyanın getirdiği olanaklar yer almıştır. Sinemada kuir temsil konusunda yaratıcı çözümlerde bulunmuş olan yönetmen, gerçekliğe yaklaşmak için deneysel olabilecek yöntemler kullanmıştır. Gelenekselden dijitale taşınan film yapım sürecinin sinemadaki kuir temsile etkisi araştırmada Tangerine filmi üzerinden incelenecek ve günümüz dünyasında sinemada temsile çözümler üretmeye çalışılacaktır.

Gelenekselden Dijitale Sinema

1895 yılında yalnızca kinetestopun üzerindeki gözetleme deliğinden izlenebilen görüntüyü beyaz perdeye aktarmayı başaran, yeni bir cihaz icat eden Lumiere Kardeşler sinemayı keşfetmiştir. Sinematograf keşfedildiği ilk yıllarda sadece hareketli görüntüyü kaydetmeye yarayan bir araçtır. George Melies gibi yönetmenlerin sinemanın yaratıcı yönü üzerine düşünmeleriyle başlayan sürecin sonucu olarak sinema kendisini sanat olarak kabul ettirmiştir. Var olduğu günden bugüne teknolojik gelişmelere sıkı sıkıya bağlı olan sinema sanatı 1970'li yıllara dek geleneksel yöntemlerle üretimine devam etmiştir. Karanlık Oda'nın (Camera Obscura) çalışma prensibine dayanan geleneksel kameralarla çekilen görüntü-

ler film şeridine kaydedilmiştir ve film projeksiyonları aracılığıyla beyaz perdede gösterilmiştir. Boş film şeridi olan pelikül "ışığa duyarlı milyonlarca gümüş taneciğinin üzerine sürüldüğü, selülozdan üretilen bir taşıyıcı tabaka ve diğer koruyucu katmanlardan oluşan ve genellikle kenarlarında delikler bulunan bir şerit" (Ormanlı, 2012: 33) olması dolayısıyla filmin maliyetini arttıran en temel unsurdur. Film şeritleri "65mm, 35mm, 16mm ve 8mm'lik çeşitleriyle film yapımında kullanılmıştır. Bir kutu 35mm'lik film makarası yaklaşık 4 dakikalık bir çekim kaydı gerçekleştirebilirken, bir kutu 16mm'lik film makarası ise yaklaşık 11-12 dakikalık bir çekim kaydı gerçekleştirebilmektedir" (Tuğran, 2017: 195). Yaklaşık doksan dakika süren ve hatalı çekimler yapılabilen uzun metraj filmler düşünüldüğünde kullanılan film şeridinin büyüklüğü ve getirdiği maliyet ortaya çıkacaktır. Filmlerin maliyeti yüzünden yönetmenlerin üzerinde oluşan ekonomik baskı onları yaratıcılıklarını yeterince kullanmamaya itmiştir. Yönetmenler istedikleri tekrar sayısına güçlü yapımcılar olmadan ulaşamamaktadır ve sinemalarında çoğu zaman "atılacak tek kurşun" olduğunu söylemektedirler.

Geleneksel film kameralarının yönetmenlerin ulaşmak istedikleri gerçeği hangi oranda sağladığı ise tartışmalıdır. Godard ünlü filmi Küçük Asker'de (1963, Le Petit Soldat) "Fotoğraf gerçektir. Sinema ise saniyede 24 kare gerçektir" diyerek aslında geleneksel film kamerasının getirdiği sınırlılıklardan birini açığa çıkarmaktadır. Sinematograf hareketsiz görüntüleri arka arkaya sıralayıp izleyiciye aktarırken gözün kusurunu kullanmıştır. Birbirini takip eden 12 kareyi art arda, belirli bir düzende sıralamayı başaran sinemacılar izleyicide görüntünün hareket ettiği duygusunu uyandırmıştır.

1970'li yıllara gelindiğinde ise sinemanın üretim olanaklarını değiştirecek teknolojik gelişmeler devreye girmiştir. Sinema kimyasal ortamdan, teknolojinin alanına yani sayısal ortama taşınmıştır. Dijital dönüşüm sürecinde birçok yenilik sinemanın yapım ve gösterim biçimine etki etmiştir. Görüntüler kodlama yöntemiyle dijital olarak kaydedilip, dijital ortamda kurgulanmış ve dijital teknikler kullanılarak sunulmaya başlamıştır. Kameraların boyutunun küçülmesi ve ağırlığının azalmasıyla çekim aşamasında yaşanan zorluklar azalmıştır. Dijital kameraların kullanımının geleneksel kameralara oranla kolay olması ve maliyetinin daha az olması filmin çekim sürecini kolaylaştırmıştır. Dijital filmlerin kayıtları yüksek çözünürlüklü kameralarla alınmıştır, bilgisayar içerisinde dijital kurgu yapma olanağı sağlayan programlarla yapılmıştır. Kurgu programları aracılığıyla, HD (High Definition) ve günümüzde UHD (Ultra High Definition) yöntemlerle sıkıştırılan filmler dijital olarak dağıtılıp DCP (Digital Cinema Package) aletleri kullanılarak sinema salonlarında izleyiciyle buluşmuştur.

Lev Monavich'e göre; dijitalleşme sürecinin filmin çekimini kolaylaştırdığı ve dolasıyla hızlandırdığı gerçeğinin yanı sıra asıl büyük etkinin çekim sonrası aşamada görüleceğini söylemiştir. Görüntülerin üzerinde neredeyse sonsuz biçimde oynanabilmesiyle dijital sinema ve animasyon birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelmiştir. Dijital filmin "dijital film = canlı aksiyon malzemesi

+ boyama + görüntü işleme + birleştirme + 2 boyutlu bilgisayar animasyonu + 3 boyutlu bilgisayar animasyonu" (1995: 8) olarak yapılabileceğini ifade etmektedir. Sinemaya bu yönden bakıldığında artık çekilen görüntüler montaj sonrası oluşturulacak film için sadece hammadde görevi görmektedir. Bu yöntemi içselleştiren Hollywood'da, film üzerinde uygulanabilen görsel efektler Hollywood sinemasının en önemli öğesi halini almıştır. Filmler artık yeşil perde (greenscreen) önünde rollerini gerçekletiren oyuncuları yönetmenin hayal ettiği dünyaya taşıyan kurgucu ve görsel efekt uzmanları arasında tamamlanmaktadır.

Dijitalleşme, sinema salonunda film izleme sürecini de köklü bir değişime uğratmıştır. Bilgisayarların parçaları haline gelen CD, DVD ve günümüzde Blu-Ray gibi optik sürücüler aracılığıyla film sinema salonu yerine bilgisayar ekranında izlenebilmektedir. İzleyici belirli bir zaman ve mekân olmadan filmlere ulaşılabilir hale gelmiştir. Hatta bir filmi defalarca izleme imkânına da sahip olmuştur. Film sohbetleri artık sinema salonu çıkışında değil yeni medya araçları üzerinden yapılır duruma gelmiştir. Filmler için blog sayfaları oluşturulmakta hayran kitleleri düşüncelerini bu mecralar aracılıyla paylaşmaktadır.

Filmlerle izleyicinin etkileşimi yeni medya aracılığıyla kuvvetlenmektedir. Bu etkileşimin sinema sanatına kattıkları ise tartışılması gereken bir konudur. Sinemanın endüstriye dönüştüğü ve filmlerden kar elde etmenin film çekmenin en temel sebebi olarak görüldüğü Hollywood'da bu süreç fark edildiğinde birçok 'akıl oyunu' filmi çekilmiştir. Thomass Elsaessar'ın anlatımıyla; "Akıl oyunu filmleri, sinemanın nasıl değiştiğini de somut biçimde gösterir: Gerçekliği yansıtmaktan ya da yanılsama/gerçek ikiliği arasında salınmaktan ve gidip gelmekten ziyade bu filmler, kendilerini yansılayarak her şeyden önce aslında "oyunun kuralları"na gönderme yaparlar" (2011: 103) diyerek bu filmlerin sadece kafamızı karıştırmakla kalmadığını aklımızla oynadığını da açıklar.

Sinemada dijitalleşme süreci bazı sorunları da beraberinde getirmiştir. Filmlerin korsan olarak izlenebilmesi, filmdeki iş gücünün beklenenin aksine artması, izleyicinin beklentisine göre senaryonun yazılması, bunlardan birkaçı olarak sıralanabilir. Dijitalleşme sürecinin maliyetini karşılamayıp kapanan sinema salonları da sinemanın kayıplarındandır. Birbirinin devamı gibi görünen, gişede başarı elde etmiş filmlerin birer kopyası olan yapımlar dijital çağın hâkimi durumuna gelmiştir. Film yapımcılarının ve dağıtımcılarının yönetmen üzerinde oluşturduğu baskı mekanizması yönetmenlerin hayal ettikleri gibi film üretmelerinin yolunu kapatan en önemli etkenlerden olmuştur.

İçine düşülen bu durumdan sinemayı kurtarmanın yolu ise yine sinemanın araçları üzerine düşünerek dijitalleşme sürecini kavrayan bunu dönüştürerek kullanan yönetmenlerle mümkündür. Sinemanın yapım, dağıtım ve üretim aşamaları tekrar sorgulanmalı, sinemada tekelleşmeye yol açan sorunlara yaratıcı çözümler getirilmelidir. Film üreticileri her dönemde olduğu gibi bu dönemde de özgürce film üretmenin yollarını araştırmalıdır. Sinemanın geçirdiği tarihsel süreç göz önüne alındığında bunun mümkün olduğu görülmektedir.

Sinemada Queer Temsil

Temsil kavramı ilk kullanıldığı günden bugüne sanatın alanı içerisinde yer almıştır. Ortaya çıkışı itibariyle sanat olgusunu besleyen bir kavramdır. Romalıların "repraesentare" sözcüğünden türeyerek ortaya çıkan temsil kavramı "daha önce olmayan bir şeyin yazılı olarak ortaya konması veya bir soyutlamanın bir objede somut hale getirilmesi (örneğin, insan yüzünde veya bir heykelde cesaretin, hüznün, sevincin vb. duyguların somutlaşması gibi) anlamında kullanılmış" (Örs, 2006: 2). Günümüzde siyaset, toplumbilim, felsefe gibi alanlarda sıkça karşımıza çıkan temsil, sanatın içerisinde de hala önemli bir yere sahiptir.

Temsil kavramının gerçeklikle ilişkisi ise kavram üzerine tartışılan önemli meselelerden birisidir. "Temsil, canlı ya da cansız bir varlık, bir durum, bir nesne, bir duygu, bir sezgi, bir olgu ya da bir düşüncenin (ki bunların hepsi bir gerçekliktir) yerine geçebilecek ve o gerçekliği göreceli de olsa en iyi aktarabilen bir aracı durumundadır" (Alp, 2013: 43). Temsil kavramıyla aktarılmaya çalışıldığı düşünülen gerçeklik, hayatın görünme şekli veya görmek istediğimiz şey değildir. Gerçeklik kavramı, olgunun gerçekten olduğu gibi görünmesini anlatır. Türkçede gerçeklik, hakikat ile aynı anlamı taşımaktadır. Türk Dil Kurumu tarafından gerçekte var olan şeylerin tamamı, hakikat, hakikilik ve realite olarak ele alınmıştır (TDK, 2021). Batı toplumlarında ise bu sözcükler birbirinden ayrılmıştır ve farklı anlamlar taşımaktadır. Örneğin İngilizce bir kelime olan reality görünüşün ötesini ifade eden bir terimdir. Fransızca da ise hakikat kavramı için *la verite* sözcüğü kullanılır. Cevizci, hakikati en genel anlamıyla bilimsel, ahlaki, dini vb konulardaki bilgi alanı ya da temel doğrular bütünü olarak tanımlar (1999: 395). Temsil kavramı çeşitli biçimlerde hayatın ve sanatın içerisinde yer alır.

Sanat ve temsil ilişkisinde temsilin başat yolu olarak görülen mimesis, Aristoteles ve Platon'un metinlerinde doğa ve insan eylemlerin dolaysız taklidi olarak görülmektedir. Aristotales, Poetika isimli eserinde mimesise örnek olarak tragedya, komedya, flüt ve kitarayı verir. Bu sanatları ise üç bakımdan birbirinden ayırır; taklit etmede kullanılan araç, taklit edilen nesneler ve taklit tarzı (1987: 11). Platon'un mimesis hakkındaki düşünceleri ise günümüzde hala sanat alanında tartışılmaktadır. Dünyayı, gerçekliği deneyimlerimizin nesnesi olarak yorumlar bu nesnenin kendiliğinde bir değer taşımadığın söyler. Ancak sanatçının taşıdığı dünya görüşü, değer yargıları sayesinde algıladığı dünyayı bir değer haline getirerek yani sanatın olanaklarını kullanarak düzenleyip kurgulayıp bize tekrar sunduğunu söyler. Gerçeğin bilgisine ancak metafizik bir evren olan idealar dünyasında ulaşılabileceğini söyleyen Platon, sanat alanındaki temsil konusunda öncül sayılan tespitlerde bulunmuştur.

Sanatın alanı içerisinde her daim yer alan temsil; dönemin toplumsal koşullarıyla her defasında yeni anlamlar kazanmıştır. Orta çağa gelindiğinde sanat skolastik düşüncenin etkisiyle dinin egemenliği altında var olabilmiştir. Kilisenin boyunduruğu altında olan sanat incilin içerisindeki tasvirlere yer verir duruma

gelmiştir. Sanatın estetik yönündense öğretici yönü ön plana çıkarılmıştır. Orta çağda resimler insanların inancını pekiştiren unsur olarak yer alır. Dönemdeki temsil nitelikleri, "nesnel dış gerçeklikten uzak, doğaüstü, sembolik, süslemeci, hiyerarşik, tekrara dayanan, öyküleyici, öğretici ve her şeyden önce kendi misyonunu üstlenen bir üsluplaşmayla tanımlanabilir" (Alp, 2013:46). Sanatın hapsolduğu bu skolastik düşünceden çıkışı ise Rönesans ile olmuştur. Rönesans döneminde; metafizik öğelerden uzaklaşılıp akıl ön plana çıkarılmış, insanın doğa ile ilişkisi tartışmaya açılmıştır. Doğaya estetik bir biçimde bakan sanatçılar onu olduğu gibi değil olması gerektiği gibi yansıtmaya başlamışlardır. Rönesans döneminde temsil, matematiğin kurallarının ön plana çıktığı perspektifin etkisiyle doğa ve insanı ön plana çıkarmıştır. Görünen gerçekliğin ve doğanın etkisinden çıkılıp yeni bir gerçekçilik henüz gerçekleşmemiştir.

Temsil kavramı, sanatsal ifade biçimlerinin yeniden ortaya konduğu modernizm döneminde sanatın öznesi haline gelmiştir. Modernist dönemde sanayi devrimi, kentleşme, teknik ve bilimsel ilerlemeler yaşanmasının yanı sıra yıkıcı iki dünya savaşının etkisi de sanatta büyük yankı bulmuştur. Sanatçılar, savaşın sarsıntısını, yıkımını toplumsal gerçekliğiyle ortaya koyup toplumu tekrar travmatize etmektense toplumsal sorunlarının derinine inen ve bu duruma anlamlandırmaya çalışan yeni üsluplar yaratmak için bir araya gelmişlerdir.

Fotoğrafın ve sinemanın bulunuşu sanat alanında büyük bir kırılma noktası yaratmıştır. Sanat eserinin biricikliğinin ortadan kalktığını söyleyen Benjamin, Pasajlar adlı eserinde günümüzde hala tartışılan birçok sorunu gündeme getirmiştir. Sanat yapıtının kopyalanmasının; şimdi ve burada olma durumunu yok ettiğini, geleneğin alanından koparılıp alımlayıcısına bulunduğu konumdan ve bir defaya özgü varlık yerine birçok kez varlık durumuyla sanat yapıtını kitleselleştiğini söylemektedir (2002). Kitlesel devinimin etkisinin en yoğun görüldüğü sinemada neyin, nasıl ve ne derece temsil edildiği soruları sinemacılar tarafından birçok kez tartışılmıştır.

Sinema ve gerçeklik tartışması dendiğinde akla gelen en önemli isimlerden olan Andre Bazin (1996: 26); perdeyi dış dünyanın bir kopyası olarak gördüğümüzü ve sinemasal gerçekliğin bir aynaya yansıyan nesneye benzediğini bu yüzden filmin hem temsil hem de dil olduğunu söyler. Sinemanın teknik olanaklarının değişen temsil şekillerine önemli katkılar yaptığını söyler. Sinemanın hareketli görüntüyü kaydetme olanağının zamanın devinimini ve dolasıyla sinemasal gerçeği yakaladığını ise Siegfried Kracauer vurgular. Bu biçimci yaklaşımlar sinema sanatının ne olduğu konusundan düşünmemizi sağlamış ve sinemanın söylem alanını genişletmiştir.

Sinemada temsil kavramına hangi yönden bakılırsa bakılsın gerçeklikle güçlü bir ilişki içerisinde olduğu görülecektir. Yönetmenler sinemanın tekniğini kullanarak her kadraj, ışık, renk ve kurgu tercihiyle gerçekliğe biçimsel yönden yaklaşırken anlatılarıyla ise referans alınan bir gerçekliği perdeye taşımaktadır. İmgelerle oluşturulmuş soyutlamanın yöntemlerini kullanan filmler dahi izleyicinin

zihninde gündelik gerçekliği tekrar canlandırırlar. Tüm bu nedenlerden sinemasal her temsilin; toplumsal dönemi, neyin temsil edildiği, nasıl temsil edildiği bu temsili oluşturanların kim olduğu oldukça önemlidir.

Queer karakterler sinema içerisinde 100 yılı aşkın süredir vardır fakat bu varlık çoğunlukla endüstriyel sinemanın politik ilkeleri doğrultusunda gerçeklikten uzak ve sığdır. Sinemanın ilk yıllarında queer karakterler ya güldürü unsuru ya da patolojik karakterler olarak temsil edilmiştir. 1895 yılında William Dickson tarafından çekilen ve kineteskop aracılığıyla görüntülenebilen 17 saniyelik, canlı kaydedilmiş ilk sesli film olan The Dickson Experimental Sound Film adlı yapımda vals dansı yapan iki erkek müziğin alaycı ritmiyle güldürü unsuru olarak sunulmuştur. Frankenstein'in Gelini (Bride of Frankestein, James Whale, 1935) adlı filmde, birçok eleştirmene göre eşcinsellik üzeri kapalı bir biçimde de olsa vardır fakat eşcinsel karakter toplumdışı bir yaratıktır. Korku sineması üzerine çalışmalar gerçekleştiren David Skal, Canavar Gösterisi: Korkunun Kültürel Tarihi (1993: 36) adlı kitabında; "canavar filmleri diğer şeylerin yanı sıra cinsel baskı hakkındadır ve eşcinsellik geleneksel olarak bastırılmış bir cinsellik biçimidir" diyerek korku sinemasını ve eşcinselliği birlikte tanımlamıştır.

Büyük Buhran öncesi Hollywood'da daha açık anlatımla gösterilen eşcinselliğin bu yıllarda üzeri kapalı bir anlatımla gösterilmesinin nedeni ise film endüstrisine dönüşen Hollywood'un 1924 yılında uygulamaya koyduğu Hays Yasası'dır. Ekonomik krizde

Hollywood hisselerini oldukça karlı gören Wall Street yatırımcıları sermayelerini film şirketlerine yatırmışlardır. Filmler ve izleyici arasında meta-müşteri ilişkisi kurulmuştur. "Hollywood'un zarar etmeye başladığı 1932 yılından itibaren Wall Street'in sinema üzerindeki etkisi girerek artmıştır. Bir zamanlar stüdyo yöneticileriyle birlikte çalışan Wall Street temsilcileri artık yönetim kurullarının başına geçerek sektörü kontrol altına almıştır" (Onat, 2012: 17). Amerikan Film Yapımcıları ve Dağıtımcıları tarafından tasarlanan yasa filmler ve sektör üzerinde kendi kendini denetleyen bir mekanizma oluşturmayı hedeflemiştir. Böylece filmler eyalet sansürüne maruz kalmadan gösterime girebilecek, üretim hızı artacak izleyicinin beklentisi doğrultusunda yeni filmler üretilip yüksek karlar elde edilebilecektir. Hays Yasa'sı "saf aşk" olarak tanımladığı evli kadın ve erkeğin aşkının dışında gördüğü eşcinsel birlikteliklerin sinemada gösterilmesini tamamen yasaklamıştır. Cinselliğin açıkça gösterilmesini, çıplaklığı, cinayeti ve birçok şeyi yasaklayan yasa sayesinde 1966'ya dek heteroseksüel, beyaz, erkekler için birçok film üretilmiştir, filmler Amerika'dan tüm dünyaya pazarlamıştır.

1960'larda birçok özgürlük hareketi ortaya çıkmıştır, Stownell Ayaklanması ile harekete geçen insanlar, eşcinsel hakları için mücadelenin yolunu açmışlardır. 1980'ler ise HİV virüsüne bağlı AİDS ölümlerinin öldürücü etkisi queer sinemayı şekillendirir. Aynı yıllarda sinema tarihçisi, LGBTİ aktivisti Vito Russo, AİDS salgınından hayatını kaybetmeden birkaç yıl önce The Celluloid Closet isimli kitabıyla eşcinsellerin sinema tarihindeki yerleri hakkında önemli bir ça-

lışmada bulundu. Hays Yasası öncesi eşcinsel temsili ve sonrasında gelen kötücül temsiller üzerinde durdu. 1990'lı yıllarda ise "gelişen teknolojiyle film üretiminin ucuzlaması, dünya çapında bağımsız film festivallerinin yaygınlaşması, LGBTİ aktivizmi ve bazı stüdyoların keşfetmesiyle Yeni Queer Sineması olarak adlandırılan dönemde queer sinemada çarpıcı bir sıçrama yaşanmıştır" (Küçük,2018:27). New Queer Cinema the Director's Cut adlı kitabında kuir sinemayı tanımlayan Ruby Rich, feminist, kuir film eleştirmeni ve akademisyendir. Ruby Rich'e göre: Fransa'da Jean Genet'in, Almanya'da Rainer Werner Fassbinder'in, Lizzie Borden'in yaptıkları filmlerle kuir sinemanın fitilini ateşlemişlerdir. Rich bu yönetmenlerin filmlerini biçimsel yönden yenilikçi bulur, kuir cinselliği barından anlatıya öncülük ettiklerini söyler. Daha sonraları ise Kaboom (2010) filmi ile Gregg Araki, Milk (2008) ile Gus Van Sant, Carol (2015) ile Todd Haynes, Yeni Queer Sinema için birçok film üretip akımı günümüzde de beyaz perdeye taşımışlardır. Brokeback Mountain'ın Altın Küre'de birçok ödül kazanmasıyla eşcinsellerin başrolde olduğu filmler ana akım sinema içerisinde görünür olmaya başlasa da temsil konusunda hala sorunlar mevcuttur. Stownell ayaklanmasını anlatan Stownell (2015, Ronald Emmerich) filminde tarihte isyanın ön saflarında yer aldıkları görülen transeksüel Afro Amerikan eşcinseller yerine isyan beyaz bir eşcinsel erkek üzerinden anlatılmaktadır. The Danish Girl (2016, Tom Hooper) filminde ise ilk trans geçiş ameliyatı yaptıran Lili Elbe'nin hikâyesi anlatılmaktadır fakat film gerçekte akışkan cinselliğe sahip olan Lili ve Wegener'i ikili cinsiyet kalıplarına sıkıştırmaktadır. Filmin başrol oyuncuyu Eddie Redmayne heteroseksüel cis gender bir erkek olarak rolü oynamasına getirilen eleştiriler karşısında verdiği bir röportajda rolü kabul etmesinin bir hata olduğunu şimdi olsa kabul etmeyeceğini dile getirip, transeksüel rollerini transeksüel oyuncuların oynamasının daha doğru bir tercih olacağını sözlerine eklemiştir.

Dijitalleşmenin Olanaklarıyla Sinemada Queer Temsil Tangerine Filmi (2015)

Sean Baker tarafından yönetilen Tangerine filminin senaryosunu Baker, Chris Bergoch ile birlikte yazmıştır. Film transeksüel, siyahi ve bir seks işçisi olan Sin-Dee Rella'nın 28 günlük hapis cezasını tamamlayıp yaşadığı yere dönmesi ve arkadaşı Alexandra ile donut dükkânında buluşmasıyla başlar. Sin-Dee Rella, Alexandra'dan nişanlısı Chester'in onu cis gender beyaz bir kadınla aldattığını öğrenir. Öfkeden deliye dönen Sin-Dee Rella aldatıldığı kadını bulmak için yola koyulur çevredeki herkese onun kim olduğunu sorar. Alexandra ise hem arkadaşıyla Los Angeles sokaklarında dolaşmakta hem de sahne alacağı gösterisi için insanlara bilet dağıtmaktadır. Olayların geçtiği sokaklarda taksi şoförlüğü yapan Ermeni olduğunu dile getiren Razmik ise sadece transeksüel seks işçileriyle birlikte olan evli ve çocuklu biridir, evinin dışındaki hayatını ailesinden gizlemektedir. Chester'ın arkadaşından, aldatıldığı Dinah'ın kim olduğunu ve nere-

de olacağını öğrenen Sin-Dee Rella hemen onun olduğu yere gider. Dinah'ı darp ederek alıkoyup caddeler boyu yanında gezdirir. Birlikte arkadaşı Alexandra'nın gösterisine dahi giderler. Onlardan başka tek dinleyici ise kayınvalidesinden ve ailesinden bunalan Noel gecesi evi terk edip işe gittiğini söyleyen taksi şoförü Razmik'tir. İşe gittiğine inanmayan kayınvalidesi Ashken ise damadını takip etmek için yola koyulur. Taksisine bindiği bir diğer taksi şoförü olan Karo ise Razmik'in nerede olabileceğini Ashken'e söyler. Dinah'a ve Sin-Dee Rella arasında şiddetle başlayan ilişki uyuşturucu kullandıkları sahnede yerini anlayış ve yakınlaşmaya bırakır fakat Sin-Dee Rella, Dinah'ı bırakmaz, Chester ile yüzleşmek için donut dükkânına onu da yanında götürür. Chester ve Sin-Dee Rella olaylı ilişkileri hakkında tartışırlar, Sin-Dee, Chester'dan hesap sorar. Sin-Dee Rella'yı bulmak için donut dükkânına giden Razmik'in peşinden Ashken'de gelir, kızını arayıp gelmesini söyler ve olaylar birbirine girer. Razmik'in eşi olayları öğrenmesine ve annesinin ayrılmasını istemesine karşın "ailemi yok edemem, Razmik bizimle ilgileniyor bizi geçindiriyor, bazen eşler görmezden gelmelidir." diyerek evine geri döner. Chester ise Sin-Dee Rella'ya o hapisteyken arkadaşı

Alexandra ile birlikte olduğunu söyler. Sin-Dee "ikiniz birbirinize layıksınız" der uzaklaşır, Alexandra onu takip eder "bir defalıktı bir anlamı yoktu" diyerek kendini açıklar. Sin-Dee Rella bir arabaya yaklaştığı sırada saldırıya uğrar arabadan yüzüne idrar dolu bir bardak fırlatılır, çok sevdiği peruğunu çıkarmak zorunda kalır, Alexandra ise peruğunu yıkatmasına yardım eder ve ona kendi peruğunu verir. Film iki arkadaşın barışmasıyla sona erer.

Vimeo'da Iphone denemeleri izleyen yönetmen Sean Baker tarafından toplam 100.000 dolar gibi düşük bir bütçe ile çekilen filmde gelişen teknolojinin tüm olanakları kullanılmıştır. Filmin çekimi Iphone 5S telefona geniş açı elde etmek için anamorfik lensler takılmış, bir mobil aplikasyon ile iso, diyafram, renk ayarı gibi ayarlar kontrol altına alınmış, telefon sabitleyici aparatlarla hareketli sahneler kaydedilmiştir, buradan kalan para mekân ve set ekibi için harcanmıştır.

Komedi türünde olan filmin atmosferi doygun renklerdedir. Hollywood filmlerinden hatırladığımız Los Angeles'ın akıllarda kalan günbatımı pahalı üzeri açık arabaların içerisindeki insanların manzarası değil sokaklarda yürüyen, otobüse binen insanların hikâyeleri içerisinde ekrana gelir ve bu sefer olaylar daha önce görünmeyen yerlerde, arka sokaklarda geçmektedir.

Baker filmde seks işçilerinin beklediği kavşakta vakit geçirerek başrol oyuncuları Mya Taylor ve Kiki Kitana Rodriguez'i bulur. Oyuncuların hikâyelerini dinleyen yönetmen filmin senaryosunu onlarla birlikte tamamlamıştır. Chester ve Razmik'i oynayan oyuncuları ise Vine ve Instagram üzerinden bulup kadroya dâhil etmiştir. Filmin müziklerini ise SoundCloud adlı internet sitesinden seçmiştir.

Sonuç

Sinema sanatının yapım, dağıtım ve gösterim olanakları var olduğu günden bugüne teknolojik gelişmelerle doğru orantılı olarak ilerler. Film yapımının sinemanın ilk yıllardaki maliyetiyle günümüz dünyasındaki maliyeti arasında ciddi fark vardır. Bu farkın en temel sebebi olarak teknolojik gelişmelerin sinemaya yansıması gösterilebilir. Bunun yanı sıra gelişen teknoloji sadece maliyeti düşürmekle kalmamış, sinemanın üretim biçimi üzerine sorgulamalara da yol açmıştır. Kullanılan teknoloji ile filmin çekimleri bittikten sonra üzerinde sonsuz oynama hakkına sahip olan günümüz dünyası yönetmenleri hayal ettikleri dünyaya teknolojinin olanakları sayesinde daha fazla yaklaşabilmişilerdir. Yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla filmlerin izleyiciyle etkileşimi hiç olmadığı kadar artmıştır. İzleyici, filmleri sadece seyretmekle kalmaz, sosyal medya ve blog sayfaları üzerinden filmlerinin izini sürer duruma gelmiştir. Bu etkileşim endüstriye dönüşmüş sinema içerisinde filmlerini gerçekleştirmek için yeterli imkâna sahip olamayan yönetmenlerin olağan durumun dışında farklı yolları keşfetmelerine sebep olmuştur. Filmi için istediği miktarda fonu bir türlü bulamayan Sean Baker bu yöntemle Tangerine filmini çekmeyi başarmıştır. Oyuncularının bazılarını sosyal medya aracılığıyla bulan yönetmen, filmin çekimleri içinse gelişen teknolojinin sunduğu düşük maliyetli film yapım olanaklarını ustalıkla kullanmayı başarmıştır. Filmi oluşturmadaki bu yaratıcı tercihleri sinemasını bağımsızlaştırmasına olanak sağlamıştır. Endüstriyel sinema içerisinde temsili çoğu zaman gerçeklikten uzak ve sığ olan queer temsili sinemasına hakikati arayarak taşımayı başarmıştır.

Kaynakça

Alp, K. (2013). *Sanatın Temsili ve Postmodern Sanatta Temsil.* Süleyman Demirel Üniversitesi Art-e Dergisi, Sayı 12, 43.

Bazin, A. (1996). Çağdaş Sinemanın Sorunları. *(*çev. Nijat Özön), Ankara: Bilgi Yayınevi.

BBC, (22 Kasım 2021). Eddie Redmayne Says It Was A Mistake to Play Trans Role in the Danish Girl https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-59373295 27.01.2022

Benjamin, W. (2002). *Pasajlar.* (çev. Ahmet Cemal) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Cevizci, A. (1999). *Felsefe Sözlüğü.* 3. Basım, İstanbul: Paradigma Yayınları.

Erkılıç, H. (2017). *Dijital Sinema Teorisi Üzerine: Akışkan Sinema ve Akı*şkan Sinema Teorisi. Sinefilozofi Dergisi, Cilt 2, Sayı 4, s. 66.

Kracauer, S. (2015). *Film Teorisi. (*çev. *Özge Çelik) İstanbul: Metis Yayınları.*

Örs, B. (2006). *Siyasal Temsil.* İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, Sayı 25, s. 2.

Küçük, S. (2018). *Yeni Queer Sineması: Yeniden Deneysellik, Revizyonizm, Historiyografi.* KaosQueer+ Dergisi, Sayı 7 Ankara: Ayrıntı Basımevi.

Manovich, L. (1995). *What is Digital Cinem.,* In Shane Denson & Julia Leyda (eds), Post-Cinema: Theorizing 21st-Century Film Falmer: REFRAME ss.8

Onat, E. (2012). *Amerikan Film Sansür Yasası Olarak Yapım Yönetmeliği'nin Doğuşu ve 1948 Yılına Kadar Kara Film Üzerindeki Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Sinema-TV Anasanat Dalı.

Ormanlı, O. (2012). Dijitalleşme ve Türk Sineması. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, Cilt 2, Sayı 2, s.32-38.

Platon. (1987). *Devlet.* (çev. Cenk Saraçoğlu) İstanbul: Bordo Siyah Yayınları.

Rich, R. (2013). *New Queer Cinema*. The Director's Cut, London: Duke University Press.

Russo, V. (1987). *The Celluloid Closet*, New York: Quality Paperback Book Clup.

Skall, D. (1993). *The Monster Show*. New York: China America Digital Academic Library.

Tuğran, A. ve Tuğran, F. (2016). *Pelikülden Dijitale Sinemadaki Değişimler.* Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt 5, Sayı 4, s.195.

Wired. (7 Temmuz 2015). *Tangerine* Is Amazing-But Not Because of How They Shot It https://www.wired.com/2015/07/tangerine-iphone/, 20.01.2022

AFRİKA'DA EMEK DÖNGÜSÜNÜN DİJİTAL KOLONYALİZM BAĞLAMINDA İNCELENMESİ: SÖMÜRÜNÜN ENFORMASYONEL ALANDA YENİDEN ÜRETİMİ

Özgür YILMAZ*

Dijital emek kavramı son yıllarda iletişim çalışmalarının merkezinde yer alsa da genellikle sosyal medya odaklı tartışılmaktadır. Dijital emek kavramının teorisyenlerinin başında gelen Christian Fuchs'un da belirttiği gibi kavram bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretimi için gereken madenlerin çıkarımından, bu ürünlerin tüketimine kadar olan süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla dijital emek kavramını yalnızca sosyal medya odaklı tartışmak, kavramı bütünüyle ele almayı önlemektedir. Bu çalışma, dijital emek kavramını Marksist emek döngüsü bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır: Ürün için gerekli olan hammaddenin çıkarımı sürecinden tüketim anına kadar olan süreç incelenecektir. Bu inceleme süreci için seçilen örneklem Sahraaltı Afrika bölgesi olacaktır. Sahraaltı Afrika, dünyanın en yoksul bölgelerinin başında gelmektedir ve dijital kapitalizm süreci bu yoksulluğu arttırmıştır. Dijital kolonyalizm kavramı, literatürde yeni bir kavram olup dijital kapitalizmin yarattığı eşitsizlikleri gündeme getirmeyi amaçlamaktadır. Bu süreçte bağımlılık kuramından da faydalanılacaktır. Çalışmanın yöntemi kavramsal çerçeveye ilişkin literatür taraması ve elde edilen dokümanların analizine dayanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital kapitalizm, dijital emek, dijital kolonyalizm, Afrika, eşitsizlik.

*Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, YÖK 100/2000 Afrika Çalışmaları Bursiyeri, ozguryilmaz955@gmail.com, Orcid: 0000-0003-3020-8550

Giriş

Dijital emek çalışmaları, sosyal medya platformlarının gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte yoğunlaşmıştır. Dijital emek çalışmaları genellikle sosyal medya platformlarındaki emek sömürüsüne odaklanmaktadır. Bu noktada akıllara "dijital emek" gibi kapsayıcı bir kavramın neden yalnızca sosyal medya platformlarını anlamakla kısıtlandığı sorusu gelmektedir. Dijital emek Kongolu madencileri, Foxconn firmasının montaj işçilerini, Hint ve Kaliforniyalı yazılım mühendislerini ve sosyal medya üretketicileri kapsayan geniş bir kavramdır (Fuchs, 2015: 377). Dolayısıyla kavramı sosyal medyanın üretken tüketim emeğine sıkıştırmak diğer alanlarda yaşanan sömürünün göz ardı edilmesine yol açmaktadır. Çalışmanın temel sorunu, dünyanın en yoksul bölgelerinden biri olan Sahraaltı Afrika'da maden çıkarımından, üretketim emeğine kadar yaşanan bu döngüyü araştırmaktır.

Sahraaltı bölgesinin ve genellikle Afrika'nın bir bütün olarak eski kolonilerden oluşması sonucunda bir diğer önemli soru gündeme gelmektedir. Dekolonizasyon sürecinin ardından, bugün Afrika'nın durumu nasıldır? Kapitalizmin dijitalleşmesi Afrika'ya hangi olanakları getirmiştir yahut bölgede sömürü süreci yeni bir beden mi edinmiştir? Bu soruların cevabı, literatürde yeni bir kavram olan "dijital kolonyalizm", eşitsizliğin ve bağımlılığın yeniden üretimi kavram seti etrafında aranmaktadır. Bu soruların yanıtları aranırken postkolonyal düşünce ve İnternet Çalışmaları bir diyaloğa sokulmaya çalışılacaktır.

Çalışmanın temel varsayımı dijital emek döngüsünün Afrika bölgesinde dijital kolonyalizme yol açtığı ve bu çerçevede eşitsizliklerin ve gelişmiş ülkelere bağımlılığın yeniden üretildiği yönündedir. Bu varsayımı temellendirmek amacıyla çalışmada kullanılan yöntem ilk olarak bahsi geçen kavram setinin (dijital emek, dijital kolonyalizm, bağımlılık ve eşitsizlik) literatür taramasıyla ortaya konmasına; ardından sömürü düzenine ilişkin elde edilen belgelerin (raporlar ve haberler) sistematik ve derinlemesine incelenmesine dayanmaktadır. Nitel bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi yöntemi, araştırmanın hedeflerine yönelik verileri ulaşmada ilgili belgelerin incelenmesine dayanmaktadır (Karamustafaoğlu, vd. 2018: 558).

Dijital emek çalışmaları genellikle Batı-merkezlidir. Dolayısıyla odak noktaları, oyun, yaratıcılık, fandom, keşif ve katılım gibi birinci dünya kaynaklı kavramlardır. Ancak "marjinal" konular (kadınlar, kent yoksulları, ırksal ve etnik azınlıklar) gerek Küresel Kuzey'de gerek Küresel Güney'de internetin eşitsiz coğrafyalarında emeğin küresel bölünmesiyle birlikte platform ekonomilerinde merkezi bir araştırma konusudur. Dolayısıyla dijital emek çalışmalarını Küresel Güney'deki emek sömürüsüne yöneltmek oldukça faydalı olacaktır (Casilli, 2017: 3939).

Postkolonyalin kelime anlamı "sömürge-sonrası"dır. Postkolonyal çalışmalar, "(s)ömürgeci ve sömürgeleşmiş toplumlar arasındaki sömürgeci ilişkilerin,

sömürge rejimlerinin bitmesiyle son bulmadığı ve siyasi, ekonomik, kültürel, entelektüel ve söylemsel boyutta devam ettiğini vurgulayan" yaklaşımlardır (Rumelili, 2018: 212). İnternet Çalışmaları ise çağdaş kapitalizmde yaşamı biçimlendiren ve yaşam tarafından biçimlendirilen toplumsal bir sistem olan interneti, toplumun, bireyselliklerin, siyasetin, ekonominin, kültürün ve doğanın dönüşümü çerçevesinde inceleyen bir alandır (Fuchs, 2016a: 22). İnternet Çalışmaları, kapitalizmin interneti nasıl biçimlendirdiğine ve onun tarafından nasıl biçimlendirildiğine özel bir ilgi göstermektedir. Bu ilgi, İnternet Çalışmaları'nı medya, teknoloji ve iletişimin Marksist analizini yapan Eleştirel Ekonomi Politik çerçeveye yakınlaştırmaktadır (Fuchs, 2016a: 24). Bu bağlamda Eleştirel İnternet Çalışmaları'nın üç özelliği söz konusudur: 1) İnternet'in varoluşsal olarak devrimci olduğu iddialarına yönelik ideolojik perspektifi sorgulamak; 2) İnternet'in şirketleştirilmesi ve platformlaşmasına odaklanmak; 3) İnternet'i karakterize eden tahakküm biçimlerini ve olası tepkilerin kaynağı olan radikal eleştirileri incelemek (Fuchs, 2016a: 28). Çalışma bu iki yaklaşımı birbiriyle diyaloğa sokmaya çalışmaktadır. Benzer bir diyalog projesi Petar Jandrić ve Ana Kuzmanić (2015) tarafından denenmiştir.

Jandrić ve Kuzmanić, Postkolonyal Bilim ve Teknoloji Çalışmaları (PBTÇ) adını verdikleri bir perspektif geliştirerek, geçmişin kolonicileri ile bugünün Silikon Vadisi girişimcilerini birbirlerine benzetmiştir. PBTÇ, Avrupa dışı ülkelerin bilimsel ve teknolojik geleneklerini yeniden gözden geçirir, Avrupa Merkezcilik karşıtıdır. Postkolonyal Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Küresel Kuzey'in, Üçüncü Dünya'nın gelişim politikaları üzerindeki emperyalist ve yeni sömürgeci karakterine karşı eleştireldir. Jandrić ve Kuzmanić dijital postkolonyalizm bağlamında "ekonomik ve askeri güce dayanan geleneksel (post) kolonyal politikalar bugün artık bilgisayarların, yazılımların ve yönlendiricilerin" kontrolünde olduğunu dile getirir. Onlara göre PBTÇ, doğrudan ya da dolaylı olarak bilgi ve iletişim teknolojileriyle ilişkili olan (post) kolonyal ilişkilerin yeni mekanizmalarla (yeniden) üretimine odaklanır. Dijital postkolonyalizm ana akım bilgi ve iletişim teknolojilerine alternatif yollar keşfetmek amacıyla da kullanılabilir (Jandrić ve Kuzmanić, 2015: 35-37). Çalışmada İnternet Çalışmaları ve postkolonyal söylem diyaloğa sokulurken PBTÇ'den faydalanılacaktır. Bu diyalog süresince iktidar ilişkileri ve iletişim araçlarını da içeren kaynaklarım üretimi, dağıtım ve tüketimini inceleyen eleştirel ekonomi politik çerçevede kalınacaktır (Mosco, 2009: 2).

1. Dijital Emek ve Emek Döngüsü

Dijital emek, kendisinden, emek araçlarından, emek nesnelerinden ve emek ürünlerinden yabancılaşmış dijital çalışmadır (Fuchs, 2015: 407). Dijital çalışma, Afrika madenlerinden hammaddelerin çıkarımı, Çin'de bilgi ve iletişim teknolojilerinin imalatı ve montajı, Hindistan'da yazılım mühendisliği ve çağrı merkezi

hizmetleri işi, Silikon Vadisi'nde Google yazılım mühendisliği ve internet üretketicileri/ kullanıcıların dijital emeğini içermektedir. Dijital emek, kapitalist ilişkilerin farklı emek biçimlerinin bir arada bulunmasına yol açabileceğini gösterir: Kölelikten ortakçılığa ya da gündelik, kolonyal rejimlere özgü ücretli emeğe ve "özgür" emek olarak ücretli emeğe (Fuchs, 2014: 4). Dijital emek, internetin ekonomi politiğiyle birlikte kritik bir öneme haiz olan bir kavramdır. Tartışmadaki temel argüman, internet platformlarının çağdaş hâkim sermaye birikim modelinin kullanıcıların ücreti ödenmeyen emeğinin sömürüsüne dayandığıdır. Bu kullanıcılar içerik üretir, blog, sosyal ağ siteleri, wikiler, mikrobloglar, eğlence içerik paylaşım siteleri kullanır ve buralardaki etkinlikleriyle kar yaratan değeri üretirler. Hedefli reklamcılık, sosyal medya platformlarının sermaye birikim modelinin kalbidir (Fuchs ve Sevignani, 2013: 237). Dijital çalışmanın yabancılaşmış bir biçimi olan dijital emek, Afrika'da maden çıkarımından, internet üretketim emeğine kadar olan emek döngüsüne içkindir. Burada kullanılan emek döngüsü, Marksist sermaye döngüsü kavramından esinlenmektedir.

Marksist sermaye döngüsü, sermayenin bileşimi olarak adlandırılan kavramla ilişkilidir. Sermayenin bileşimi, değişmez sermayenin değişir sermayeye (artık değer) oranıdır. Sermayenin teknik bileşimi, fiziksel olarak belirlenmiş nicelikler arasında bir ilişki kurmaktadır. Hammaddelerin, enerji kaynaklarının, makinelerin ve binalar gibi heterojen şeylerin çalışma saatleri gibi heterojen şeylerle ilişkili olduğunu dile getirir. Sermayenin değer bileşimi ise, aynı oranın pay ve paydasına söz konusu öğelerin değerleri konduğuna elde edilir. Sermayenin organik bileşimi ise, sermayenin değer bileşiminden farklı bir şey değildir (Duménil, vd., 2013: 146). Sermaye haline gelen değerin hareketi biçim değişimi hareketidir. Sermaye üç biçim altında bulunmaktadır: para (P), meta (M) ve üretken sermaye (R). Marx, sermayenin bu üç biçimden geçişini bir döngü olarak (P-M … R … M-P) ve bu döngünün tekrarını ise devir olarak tanımlar. Sermayenin her parçası birinden bir diğerine geçer ve bu değişimler boyunca varlığını korur (Duménil, vd., 2013: 147). Marksist artık değer kuramı, sermayenin büyüyen bir değer olduğunu hesaba kadar büyümeyi üretime bağlar; böylelikle söz konusu döngünün formülü P-M … R … M'-P' haline gelir (Duménil, vd., 2013: 148). Marx, sermaye kavramında bir dünya pazarı kavramının içerilmiş olduğunu belirtir. "Sermayenin uluslararasılaşması kavramı ise, yaşam süreci içinde sermayenin büründüğü başlıca gerçek biçimler olan para-sermaye, meta-sermaye ve üretken sermayenin uluslararası hareketini ifade eder" (Öztürk, 2006: 273).

Sermayenin uluslararasılaşması süreci üç döneme ayrılmaktadır: 1) "'Sözde' rekabetçi kapitalizm döneminde sermayenin içkin genişlemesi yani yeniden üretimi meta sermayenin uluslararasılaşması ile desteklenir", 2) "(E)mperyalizm aşamasında uluslararasılaşma, para sermaye döngüsü ile genişletilir", 3) 1970'li yılların sonu itibariyle "uluslararasılaşma yalnızca meta sermaye ve para sermaye döngüleri aracılığıyla genişletilmez, son aşaması olan üretken sermayenin uluslararasılaşması ile bu gerçekleşir. Bu süreç genellikle üretimin uluslara-

rasılaşması olarak adlandırılır" (Yılmaz ve Yılmaz, 2018: 150). "Sermayenin bu üç temel formunun uluslararası hareketi, tarihsel (ve coğrafi) bakımdan eşitsiz bir niteliğe sahiptir" (Öztürk, 2006: 273). Sınırsız sermaye birikimi, uluslararası bir iş bölümü oluşturmuştur. Bu iş bölümü, egemen ulus devletlerden oluşan uluslararası bir düzen ile sonuçlanmıştır (Gençoğlu, 2020: 247).

Christian Fuchs, dijital emek süreçlerinin yeni bir uluslararası iş bölümünü (YUİ) ortaya çıkardığını dile getirmektedir. YUİ, "emeği mekân ve zamanda, tüm mekânların belirli bileşenlerinin küresel ekonomideki belirli bileşenlerinin küresel ekonomideki belirli yerlerde üretileceği ve bunların bir meta olarak satılabilmesi için uyumlu bir bütün oluşturması amacıyla yeniden montajlanacağı bir şekilde örgütlemektedir" (Fuchs, 2015: 242). Bu durum, David Harvey'in "zaman-mekân sıkışması" olarak adlandırdığı olgudur (Harvey, 2015: 12). Harvey, mekânın zaman aracılığıyla ortadan kaldırıldığını belirtir; bu durumun bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeyle ilişkili olduğunu ortaya koyar (Avcı, 2021: 3790). Yeni uluslararası iş bölümü üretim biçimleriyle iki özgül biçimde bağlantılı haldedir:

1. Üretici güçler düzeyinde, tarımsal emek, endüstriyel emek, hizmet emeği, bilgi emeği, ücretsiz tüketim ve kullanıcı emeği gibi çeşitli üretim biçimlerini, kendisini ürünler ve hizmetlerde nesneleştiren fakat işçiler ve tüketiciler için otomatik bir şekilde görünür olmayan bir üretim ağı biçiminde küresel olarak bağlantı kurar.

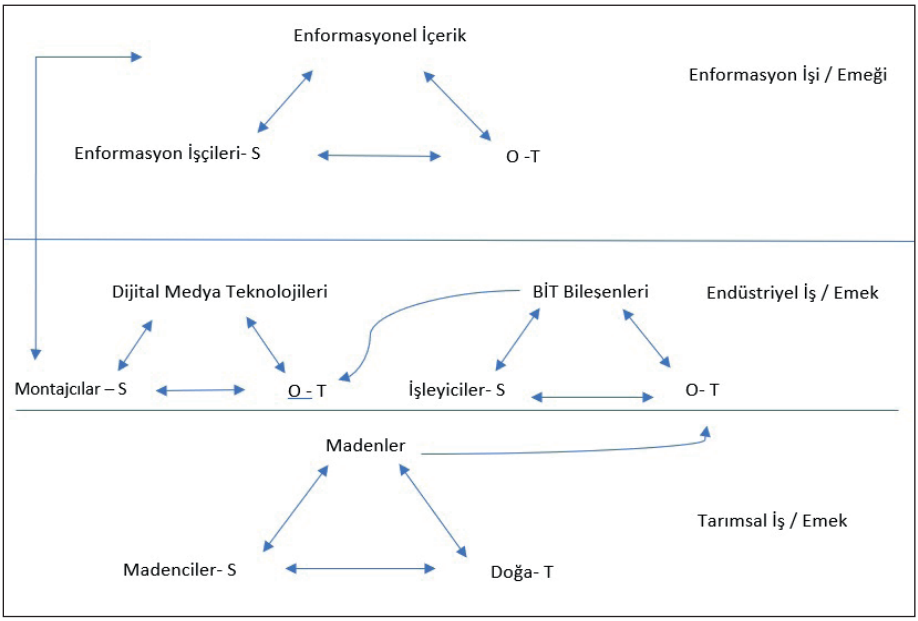
2. Üretim ilişkileri düzeyinde, amaç, ücret giderlerini düşürerek karı azami seviyeye çekmektir, bunun için şunlardan yararlanılır:

(a) Üretim sürecinin belirli adamlarının, çalışma koşullarının güvencesiz olduğu ülkelere nakledilmesi. Bu, çeşitli ülkelerdeki işçi sınıflarının rekabet etmelerine yol açmakta ve işçilerin korunması ve kapitalizmin refah devleti modelinin küçültülmesine ve denetimsizleştirilmesine yönelik neoliberal politikalar tarafından işçilerin araçsallaştırılmasına neden olmaktadır.

(b)Çeşitli kapitalizm öncesi sınıf ilişkilerinin (patriyarkal, kölelik, feodalizm) kapitalist sınıf ilişkileriyle birlikte harekete geçirilmesi" (Fuchs, 2015: 242).

Dijital emeğin uluslararası iş bölümü, "dijital medya teknolojileri ve çeşitli üretim tarzlarını ve üretken güçlerin (mineral çıkarma/tarımsal iş, endüstriyel iş, enformasyon işi) örgütlenmesindeki farklı biçimleri kapsayan içeriğin üretiminde birbiriyle bağlantılı" işlere dayanmaktadır (Fuchs, 2021a: 247).

***Şekil** 1: Dijital Emeğin Uluslararası İş Bölümü (Fuchs, 2016a)*[1]



Klasik Marksist sermaye döngüsü kavramından hareketle türetilen emek döngüsü kavramı, günümüz sermaye döngüsünün her aşamasında bir "üretim faaliyetinin" yer aldığına vurgu yapmaktadır. Sırasıyla maden çıkarımı, imalat ve montaj sanayi ve tüketim süreçlerinde bir üretken emek faaliyeti yer almaktadır. Tüketim süreçlerindeki üretkenliği vurgulayan "üretketim" kavramı üreticinin tüketiciden ayrıldığı çizginin bulanıklaşması anlamına gelmektedir. Üretketim, ücret almadan çalışan tüketiciler ve dış kaynaklar kullanılarak kullanıcıların çalıştırılmasını sağlamaktadır. "Böylece şirketler, yatırım maliyetleri ve emek maliyetlerini azaltır, meslekler yıkıma uğrar ve ücretsiz çalışan tüketiciler yoğun olarak sömürülür. Bunlar, şirketlerin ücret ödemeden el koyduğu ve kara dönüştürdüğü artı değeri üretirler" (Fuchs, 2020: 193). Fuchs üretketim kavramını sosyal medya emeğini anlamak amacıyla kullanmaktadır. Böylece sermaye döngüsünün -üretim, dağıtım ve tüketim- (Fuchs, vd., 2012: 8) yeniden üretildiği her safhada bir emek süreci gündeme gelmektedir.

[1] O: Emek Nesnesi
T: Emek Teknolojisi
S: Emek Öznesi

Tablo 1. Üretken güçlerin örgütlenmesinin üç biçimi (Fuchs, 2014: 8)

Tür	İş araçları	İşin nesnesi	İşin ürünü
Tarımsal üretici güçler	Beden, beyin, araçlar, makineler	Doğa	Temel ürünler
Endüstriyel üretici güçler	Beden, beyin, araçlar, makineler	Temel ürünler, endüstriyel ürünler	Endüstriyel ürünler
Enformasyonel üretici güçler	Beden, beyin, araçlar, makineler	Tecrübeler, fikirler	Enformasyonel ürünler

Emek döngüsüne bir örnek vermek gerekirse, "Yoksul ülkelerdeki köle işçiler, donanımların üretiminde kullanılan madenleri çıkarırlar. Çin'de ve diğer üretici şirketlerdeki düşük ücretli çocuklar, kadınlar ve diğer işçiler, bilgisayar donanımları, telefon ve yazıcıların montajını oldukça zor ve tehlikeli çalışma koşulları altında yaparlar. Yüksek ücretli ve fazla çalıştırılan yazılım mühendisleri Google ve Microsoft gibi şirketlerde çalışırlar. Gelişmekte olan ülkelerde görece düşük ücretli bilgi işçileri kültürel içeriği ve yazılımı, Batılı medya ve iletişim şirketlerinin taşeronları olan firmalar için dönüştürür, işlemden geçirir veya düzeltirler. Kadınsılaşmış düşük ücretli bir işgücü, çağrı merkezi ve diğer hizmet atölyelerinde iletişim hizmetleriyle ilgilenir ve bunun gibi daha nicesi söz konusudur" ve sosyal medya kullanıcıları/ üretketicileri İnternet'te bir veri metası yaratmaktadırlar (Fuchs, 2015: 170). Döngünün devri için ise e-atık önemli bir yer tutmaktadır. Çünkü e-atıklar yalnızca atık olarak kalmaz, yeniden işlenme süreçleri de tarımsal üretim aşamasından itibaren döngünün yeniden başa sarması anlamına gelmektedir. Örneğin 2012 yılında 48.900.000 ton e-atık üretilmiştir. Bu, dünyada kişi başına yaklaşık 7 kilogramlık bir atığa tekabül etmektedir. Bu ürünler oldukça fazla sayıda toksik kimyasal içermektedir. Bu ürünlerin geri dönüşümünde çalışan atık işçileri ağır metallere maruz kalmaktadır. Ancak e-atıklar aynı zamanda yasadışı olarak gelişmemiş ülkelere ihraç edilmektedir (Sandoval, 2015: 48). Dolayısıyla dijital ürünlerinin üretim ve dağıtım zincirinde yer alan herhangi biri; Silikon Vadisi'ndeki düşük ücretli kadınlar, montaj hatlarında elektronik bileşenleri üreten yurtdışındaki işçiler dijital işçileridir çünkü dijital ürününün üretimindeki değer zincirine içkinlerdir (Sandoval, 2015: 45). Böylelikle emek döngüsü kaynakların madenden çıkarılıp rafine edildiği, taşındığı, ürünün tasarlandığı, imal edildiği, mağazada geçirdiği süreci ve bütün bu emeği destekleyen yan emek süreçlerini içermektedir (Haiven, 2018: 53).

Emek döngüsü sürecinde dikkat edilmesi gereken bir diğer unsur enformasyonel üretken güçlerin diğer üretken güçleri yok etmemeleridir. "Enformasyonel

ürünlerin var olabilmesi için tarımsal üretim ile madencilik ve endüstriyel üretimi içeren çok sayıda fiziksel üretime ihtiyaç duyulur. Enformasyonel kapitalizmin ortaya çıkışı üretime ihtiyaç duyulur. Enformasyonel kapitalizmin ortaya çıkışı üretimi sanallaştırmamış veya değersiz ya da önemsiz hale getirmemiş, tersine fiziksel üretime dayandırılmıştır" (Fuchs, 2021a: 452). Dolayısıyla kapitalizm bir üretim tarzıdır; tarım toplumu, endüstri toplumu ve enformasyon toplumu terimleri üretken güçlerin örgütlenmesine ilişkin biçimlerdir (Fuchs, 2021a: 452). Kapitalizm öncesi kimi sınıf ilişkileri (örneğin patriyarkal sınıf ilişkileri, kölelik, feodalizm gibi) kapitalist sınıf ilişkileriyle beraber hareket etmektedir (Fuchs, 2015: 242). Örneğin kölelik, kapitalizmle birlikte ortadan kalkmamıştır; 2014 yılında dünya genelinde en az 30 milyon köle bulunduğu tespit edilmiştir (Fuchs, 2021a: 122).

Tablo 2. Farklı üretim biçimlerinde temel sahiplik türleri (Fuchs, 2014: 9)

	Emek gücünün sahibi	**Üretim araçlarının sahibi**	**Emek ürününün sahibi**
Patriyarka	Patriyarkal lider	Patriyarkal lider	Aile
Kölelik	Köle sahibi	Köle sahibi	Köle sahibi
Feodalizm	Kısmen öz kontrol, kısmen lord	Kısmen öz kontrol, kısmen lord	Kısmen öz kontrol, kısmen lord
Kapitalizm	İşçi	Kapitalist	Kapitalist
Komünizm	Kişi	Herkes	Kısmen herkes, kısmen birey

Çalışmada dijital emeğin üretimden, üretketime kadar olan tüm safhalarında yapılacak bir incelemenin emek döngüsünü daha anlaşılabilir kılacağı düşünülmektedir. Çalışmada Sahraaltı bölgenin örneklem olarak seçilmesinin sebebi bölgenin dijital ürünlerin üretimi için gereken madenler bakımından zengin olması, dolaşım ve tüketim süreçlerinde de ucuz emek gücü sağlamasıdır (Fuchs, 2021a: 174).

2. Sahraaltı Afrika: Maden Çıkarımından Üretketime Sömürü Düzeni

Çalışmanın bu bölümünde Sahraaltı Afrika bölgesinde emek döngüsü süreçlerinin görünümleri çerçevesinde sömürü mefhumu doküman analizi yöntemi ile incelenecektir. Bu incelemenin ardından elde edilen sonuçlar ilgili kavram seti çerçevesinde yorumlanacaktır. Sahraaltı bölgesinde 46 ülke vardır: Angola, Benin, Botswana, Burkina Faso, Burundi, Cape Verde (Yeşil Burun Adaları), Cibuti, Çad, Ekvator Ginesi, Eritre, Etiyopya, Fildişi Sahili, Gabon, Fambiya, Gana, Gine, Gine Bissau, Kamerun, Kenya, Komorlar, Kongo, Demokratik Kongo Cumhuriyeti, Lesotho, Liberya, Madagaskar, Malavi, Mali, Moritanya, Mozambik, Namibya, Nijer, Nijerya, Orta Afrika Cumhuriyeti, Ruanda, Sao Tome ve Principe, Senegal, Seyşeller, Sierra-Leone, Somali, Sudan, Swaziland, Tanzanya, Togo, Uganda, Zambiya ve Zimbabwe (Dışişleri Bakanlığı, t.y.).

2.1. Tarımsal Emek: Maden Çıkarımı

Kıta, tüm dünyadaki platinin yüzde seksenini, kobaltın üçte ikisini, manganezin yarısını ve kromun önemli bir bölümü üretmektedir (Signé, 2021). Afrika, dijital ürünlerin üretiminde kullanılan kalay, tungsten, koltan ve tantal gibi "çatışma madenleri" açısından zengin bir bölgedir (Fuchs, 2021a: 122). Demokratik Kongo Cumhuriyeti (DKC), maden çıkarımı sürecinde yaşanan sömürünün boyutlarını göstermesi açısından önemli bir örnektir. DKC dijital ürünlerin çıkarılması için gereken mineraller bakımından oldukça zengindir fakat dünyanın en fakir ülkelerinden biridir. DKC'de kadınlar ve kız çocukları gündüzleri madenlerde çalışmaya zorlanırken geceleri de cinsel saldırının hedefi olmaktadır (Fuchs, 2021a: 174-175). Bu madenlerin çıkarımı sürecinde köle emeği kullanılmaktadır (Fuchs, 2021a: 251). Klasik kölelik biçiminin yanı sıra ranta ve angaryaya dayalı feodal kölelik biçimi de mevcuttur (Fuchs, 2015: 259). Bir diğer sömürü biçimi de *salongo* adı verilen sistemdir:

> "Araştırmacılar, FARDC'ye mensup askerlerin, köylüleri ücretsiz olarak ve kaçmaları durumunda öldürecekleri tehdidiyle Bisie madeninde çalışmaya zorladıklarını, yani zorunlu emeği belgelemişlerdir. …Ayrıca tüm maden işçilerinin haftanın belirli bir gününde bir FARDC yetkilisi için çalışmak zorunda olduğu, salongo adı verilen bir sistem de belgelenmiştir" (Fuchs, 2015: 258).

Şekil 2. DKC'de bir kobalt madeni (Lewis, 2018)



Bu madenlerin çatışma madenleri olarak adlandırılmasının sebebi, Doğu DKC'deki - Hutu ve Tutsiler arasındaki- çatışmalara sebep olmalarıdır. 2008 yılında dünyadaki kobaltın %51'inin, dünyadaki tantalın %14'ünün ve dünyadaki kalayın %3'ünün DKC tarafından çıkartıldığını hesaplamıştır (Fuchs, 2015: 252). Ancak Afrika'daki sömürü DKC ile sınırlı değildir. Güney Afrika'daki paladyum ve sabit diskler için gerekli bir maden olan platin madenleri de kötü çalışma koşullarına yol açmaktadır. Bu madenlerde çocuk işçilik, yerel toplulukların zorla yerinden edilmesi, çevrenin (havanın, suyun, toprağın) kirletilmesi, işçilerde kalıcı iş hastalıkları, düşük ücretler, güvencesiz sözleşmeler ve fazla mesai sömürüsü belgelenmiştir (Fuchs, 2015: 252). Bu madenlerde çalışan yaşları 5 ile 17 arasında değişen 1 milyon çocuk günlük olarak 2 dolardan az kazanmaktadır (Eshun, 2016). Madenlerde çocuk işçilik yalnızca DKC'ye özgü değildiri Burundi, Rwanda ve Uganda gibi başka Sahraaltı ülkelerinde de söz konusudur (Ojewale, 2021).

Apple, Alphabet, Dell, Microsoft ve Tesla gibi büyük teknoloji firmaları DKC'deki kobalt madenlerinde ölümlere ve ciddi yaralanmalara sebep oldukları gerekçesiyle dava edilmiştir. Uluslararası Hak Savunucuları isimli örgüt, DKC'den 14 ebeveyn ve çocuğun bahsi geçen şirketleri dava ettiğini ortaya çıkarmıştır. Davacı çocuklardan biri 9 yaşında madende çalıştığını, çıkarılan kobaltı günde 0.75 dolar karşılığında taşıdığını ifade etmiştir (Kelly, 2019).

Kobalt madenciliği büyük oranda karbon dioksit ve nirojen dioksit salınımı gerçekleştirmekte ve büyük miktarda elektrik sarf etmektedir. Bugün karbon dioksit salınımının yüzde beşi Afrika tarafından gerçekleştirilmektedir (Lawson, 2021). Köle emeğinin dışında, madenlerde sözleşmeyle çalışan işçiler de

sömürüye maruz kalmaktadır. Madenlerde sözleşmeli çalışan işçilerin %57'si doğrudan şirketlere değil aracılara bağlıdır. Çoğu işçi asgari ücret kadar kazanamamaktadır (Raid, 2021: 7). Maden işçileri, fiziksel ve psikolojik şiddete maruz kaldıkları bu koşulları "kolonyal dönem"e benzetmektedirler (Thomas, 2021). Covid-19 pandemisiyle birlikte bu madenlerdeki koşullar daha da kötüleşmiştir. Maden işçileri için gereken önlemler alınmadığı için işçiler ve yerel topluluk arasında virüs daha hızlı yayılmıştır (IGF, 2020).

2.2. Endüstriyel İş: Montaj ve Donanım

Bugün Sahraaltı bölgesi ülkelerinin çoğunun rekabet gücü sermaye ya da teknolojiden değil ucuz emekten kaynaklanmaktadır (Belete, 2014: 210). Afrika bölgesi küçük bir oranda olsa da imalat sektöründe aktiftir (AP, 2019). Ancak gelişmiş ülkelerdeki dijitalleşme ile donanım imalat ve montaj işlerinin özellikle Sahraaltı Afrika'ya yöneltildiği söylenebilir (Banga ve te Velde, 2018: 27). Yerel donanım imalat sektörünün pozitif büyüdüğü ve 13 milyar dolarlık bir hacme ulaşabileceği söylenebilir (McKinsey Global Institute, 2013). Afrika'da eğitimli iş gücünün yüzde 8'i donanım sektöründe çalışmaktadır (Samans ve Zahidi, 2017: 12). Büyük teknoloji firmaları Afrika'da donanım altyapıları oluşturmaktadır (Iyer, vd., 2021: 6).

Şekil 3. rLG firmasında donanım montaj işi (Biztech, 2014)



Dijital ürünlerin üretilmesi için gerek madenlerin işlenmesi gerek diğer endüstriyel ürünlerin montajı için gereken endüstriyel üretim Afrika'da da gerçekleşmektedir. Taylorcu gözetim pratikleri altında gerçekleşen donanım montaj işi montaj hattında gerçekleşmektedir. Bu montaj hattı işine örnek olarak Omatek ve rLG firmaları gösterilebilir (Boateng, vd., 2017: 8). Bu iş süreci tehlikeli ko-

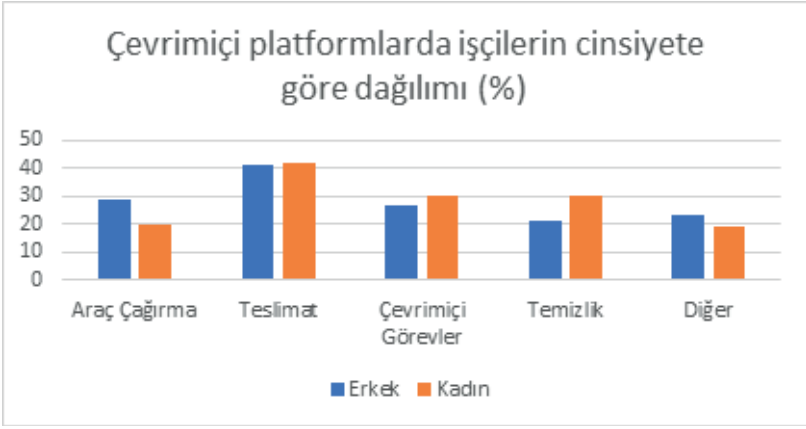
şullarda ve sağlıksız iş yerlerinde gerçekleşmektedir (Fuchs ve Sandoval, 2014: 512). Bu donanım sektörü özellikle Güneydoğu Asya'dan yapılan ithalat karşısında rekabet gücünü kaybetmektedir (Odongo, 2012: 197).

2.3. Enformasyon İşçileri

Afrika kıtasında dijital işlerin yayılma imkânı ortaya çıkmıştır. On yıl önce yalnızca Fransa'da tüm Afrika kıtasından daha fazla internet kullanıcısı mevcutken, kıtada şimdi 700 milyon cep telefonu ve 450 milyon internet kullanıcısına sahip; bu sayının artması beklenmektedir (Anwar ve Graham, 2020: 97). Bu sayılar her ne kadar yüksek görünse de iş konusundaki eşitsizlikler erişim sorunundan çok ileridedir. Çevrimiçi olan kişiler arasında ciddi eşitsizlikler söz konusudur. Dijital becerilere sahip bireyler ve gelirleri ortalamanın üstünde olan bireyler dijital emek piyasalarına katılmaya daha eğilimlidir. Örneğin, aynı dijital becerilere sahip kadın ve erkekler üzerine yapılan analiz erkeklerin kadınlardan daha fazla kazandığını göstermektedir. Gelişmemiş bölgelere kıyasla -Asya ve Latin Amerika- Afrikalı enformasyon işçileri daha az dijital beceri gerektirmektedir. Bu nedenle Afrikalı enformasyon işçileri daha çok parça başı mikro işlere yoğunlaşmaktadır (Mothobi, 2021: 1).

Enformasyonel işin güncel örneklerinden biri platform işidir. Dijital platformlardaki büyüme Haziran 2016 ile Mart 2019 arasında üçte bir oranında artmıştır ve daha da artma eğilimindedir. Platform işi şehirli bir fenomendir, her beş çalışandan dördü şehirlerde yaşamaktadır. Çevrimiçi platformlarda çalışanların yaş ortalaması 33.2'dir. Yüksek eğitim düzeylerine rağmen kazançlar asimetrik olarak düşüktür. Ortalama ücretler 2 ve 6.5 dolar arasında seyretmektedir. Ücretlerin düşüklüğü, işçilerin bu işi kalıcı olarak yapmalarına engeldir. İşçiler her saat ortalama 20 dakika ücretsiz emek sarf etmektedir (iş arama, ücretsiz kalite testleri yapma, çevrimiçi işçi forumlarda işveren incelemesi yapma). İşçilerin çoğunluğu (%88), ortalama 12 saat çalışsalar da daha fazla iş yapmak istediklerini belirtmektedir. İşçi bir platforma ne kadar bağlı çalışırsa o kadar güvencesiz hale gelmektedir. Temel gelir olarak kitle işine bağımlı olan işçi, başka işi olanlara göre daha korumasızdır. İşçilerin platform işinde güvencesizliği sosyal güvenlikle sınırlı değildir: Bir diğer endişe kaynağı da yapılan işin reddedilmesidir. 10 kişiden 9'unun işleri reddedilmiş ve karşılığında para almamıştır (Berg, vd., 2019). E-ticaret platformları, sosyal medya platformları, web siteler, Zipcar üzerinden araç paylaşımı, Airbnb'den birinin odasını kiralama, Lending Club'ta borç para verme çevrimiçi platformlara örnektir (Pauwels, 2015: 66). Sosyal medya editörlüğü, sosyal medya stratejistliği, sosyal medya yöneticiliği, sosyal medya danışmanlığı, sosyal medya topluluk yönetimi ve sosyal medya analistliği gibi yeni meslekler platform işine örneklerdir (Fuchs, 2016b: 45).

Şekil 4. Çevrimiçi platformlarda işçilerin cinsiyete göre dağılımı (%) (Mothobi, 2021: 5)



Afrika'daki 15 yaş üstü insanların yalnızca %23'u internet kullanmaktadır. Afrika'nın birçok bölgesinde dijital emek süreçlerinin Enformasyonel türüne -örneğin platform işlerine- katılabilmek için gereken bilgisayarlar mevcut değildir. İnternete erişimi olan Afrikalıların çoğunluğu (%68) internete akıllı telefonlarla bağlanmaktadır. Bilgisayar sahipliğinin kıtadaki oranı %3 ile %6 arasında değişmektedir. Bu yüzden işler, akıllı telefonlarda yapılan araç çağırma, çevrimiçi teslimat, kodlama, içeriği etiketleme ve kategorize etme gibi işlerle sınırlıdır. Güney Afrika, Afrika'da internet kullanıcılarının çevrimiçi iş platformlarına katılma oranında %3'ü geçen tek ülkesi konumundadır (Mothobi, 2021: 3-4).

İşleri küçük parçalara ayıran çevrimiçi platformlar freelance işçileri istihdam etmektedir. Böylelikle mikro iş daha kolay yönetilebilir ve daha fazla işçiye dağıtılabilir. İşçiler parça başı iş karşılığında ufak miktarda ücretler alırlar. Afrikalı işçiler bu ufak gelir kaynağına bağımlı haldedir. Örneğin Amazon Mechanical Turk'te çalışan Afrikalı işçilerin yüzde 68'inin gelir kaynağı bu platformdur. Mikro işçiler, işsizlik ya da sağlık sigortasından faydalanamamaktadır. Aynı zamanda bu platformlarda asgari ücret uygulaması da bulunmamaktadır. Mikro işçilerin %94'ü örgütsüz durumdadır, bu yüzden sorunlarını dile getirememekte, taleplerinin etrafında örgütlenememektedir. Son dönemde Sahraaltı Afrika'da birçok şirket bu sektöre adım atmıştır (örneğin Güney Afrika'dan Mintor, Hooros, Crew Pencil; Nijerya'dan Asuqu) (Onkomame, vd., 2018: 1-3).

Taşeron "Sama" firması için çalışan Afrikalı sosyal medya içerik editörlerinin çalışma koşulları platform işine örnek olarak sunulabilir. Sama'nın Kenya'nın başkenti Nairobi'de ki ofisi kıtanın bütününden 200 genç kadın ve erkek işçiyi istihdam etmektedir. Bu işçilerin görevi Facebook'a yüklenen cinayet, tecavüz, intihar ve çocuk istismarı videolarını platformdan kaldırmaktır. Bu işçiler Facebook için işlerinin önemine rağmen saatlik 1.50 dolar kazanmaktadırlar. Bu işçilerden bazıları yaşadıkları post travmatik stres bozukluğu, kaygı bozukluğu

ve depresyonun ardından -nitelikli bir tedaviyi de karşılayamadıklarından- işlerinden istifa etmiştir. Bazıları da travmaya rağmen başka bir seçenekleri olmadığı için çalışmaya devam etmektedir. Şirket gün içinde verilen araları verimliliği düşürdüğü için reddetmekte ve sendikalaşma çabalarının önüne geçmektedir (Perrigo, 2020).

Platformların yalnızlık ve sosyal izolasyona yol açan yapısal ve teknolojik tasarımı, yoğun iş yükü, ödenmeyen ücretler ve adaletsiz işten çıkarmalar Afrikalı işçilerin güvencesizlik ve belirsiz durumlarını artırmaktadır. Platform işçilerinin en önemli sorunlarının başında kolektif örgütlenme eksikliği gelmektedir. Platform işi bölge işçilerine emek piyasasına katılma imkânı verse de bir o kadar da riski beraberinde getirmiştir (Anwar ve Graham, 2021: 254).

2.4. E-Atık İşçileri

Geçtiğimiz 10 yılda dijitalleşmenin artışıyla birlikte e-atık üretiminin küresel miktarı iki kat artmıştır (Maes ve Preston-Whyte, 2022: 1). 2019 yılı itibariyle dünyada 53.6 milyon metrik ton e-atık üretilirken, Afrika'da yalnızca 2.9 metrik ton üretilmiştir. Dünyada kişi başına 7.3 kilo e-atık üretilirken Afrika'da ortalama 2.5 kilodur ve bu dünyadaki en düşük orandır (Lebbie, vd., 2021: 2).

E-atık işçileri dijital emek döngüsünün devir süresince önemli bir noktada yer almaktadır. E-atıkların geri dönüştürülmesi ve imhası, işçilerin dijital ürünün yeniden endüstriyel iş ile işlemesi sürecidir. Bu, tekrarlı ve bedenen zor ve zahmetli bir iştir (Fuchs, 2021a: 28). Bu atıklar genellikle eski sömürge ülkelerine yasadışı olarak bırakılmaktadır (Fuchs, 2021b: 83). 2005 yılında Avrupa'da üretilen e-atıkların %47'si yasadışı olarak Afrika ve Asya'ya ihraç edilmiştir (Perkins, vd., 2015: 287). E-atık konusunda çarpıcı bir unsur da 1980'li yıllarda Afrika kıtasına getirilen bilgisayarların yardım adı altında gönderilmesidir. Ancak bu cihazların çoğu teknolojik olarak modası geçmiş atık cihazlardır (Castells, 2007: 123).

Şekil 5. Gana'da E-atık İmhası (Rural21, 2019)



E-atık geri dönüşüm işinde çalışan işçiler ağır metallere ve zehirli kimyasallara maruz kalmaktadır. Özellikle dijital ürünlerin gerekli hammaddesi olan kobalt bu zehirli kimyasallar arasında yer almaktadır. Bu maddeler işçilerin sağlıkları üzerinde ciddi olumsuz etkilere sahiptir. E-atıklar yalnızca insanlar üzerinde değil çevre ve hayvanlar üzerinde de etkilidir (Orisakwe, 2019: 1). Afrika e-atıklar konusunda diğer kıtalara oranla daha hızlı büyüyen bir ekonomiye sahiptir. Özellikle Sahraaltı Afrika'dan Gana[2] ve Nijerya en öne çıkan iki ülkedir. E-atık geri dönüşümü ve imhası azgelişmiş ülkelerde açık yakma ile gerçekleştirilmektedir. Böylelikle çevreye ve sağlığa yönelik tehdit artmaktadır (Asante, vd., 2019: 109-110).

3. Dijital Kolonyalizm ve Dijital Kapitalizmin Eşitsizlikleri: Bağımlılık Yeniden mi Üretiliyor?

Yapılan örneklem incelemesinde dijital emek döngüsünün maden çıkarımı, üretim, yazılım, dağıtım ve tüketim süreçlerindeki emek sömürüsü ortaya konmuştur. Elde edilen bu veriler hangi olgulara işaret etmektedir? Bu veriler, "dijital kolonyalizm, bağımlılık ve eşitsizlik" yorumlandığında Sahraaltı Afrika'da dijital ekonominin getirdiği yeni imkân ve sömürü olasılıklarının anlaşılacağı

[2] Gana'da 2010 yılında 200 bini aşkın kişinin e-atık sektöründe çalıştığı hesaplanmıştır (Leebbie, vd., 2021: 2).

düşünülmektedir.

Dijital kolonyalizm, dijital gücün ufak bir şirket ve devlet azınlığının elinde yoğunlaşması durumuna işaret etmektedir. Teknoloji endüstrisindeki bu yoğunlaşmanın hem ekonomik hem de siyasi yönleri bulunmaktadır. Günlük iletişim için bu şirketlere ihtiyacı olan insanlar öncelikli olarak verilerinin gözetlenmesini kabul etmektedir. Dijital kolonyalizm, tıpkı eski tip kolonicilerin toprağı ele geçirip yerlileri zorla çalıştırması ve askeri güç kullanması gibi, dijital ekonomide emek döngüsünün başından sonuna itibaren emek gücünün sömürülmesine dayanmaktadır (The Real News Network, 2019).

Dijital kolonyalizmde büyük teknoloji şirketlerinin ABD kökenli olması dikkat çekici bir unsurdur. Dijital kolonyalizm, dijital teknolojinin genellikle Küresel Güney üzerinde tahakküm kurmak amacıyla siyasi, ekonomik ve toplumsal alanlarda kullanılması durumudur. Küresel Güney'de ABD tabanlı şirketler tarafından sahip olunan ve yönetilen teknoloji ekosistemi tarafından sarılmış durumdadır. Okyanus aşırı fiber optik kablolar Google ve Facebook tarafından sahip olmakta ve kiralanmaktadır, buradaki amaç veri sömürüsü ve tekelleşmesini artırmaktır. Amazon, Microsoft, Google, Facebook gibi şirketler mühendisleri cömert maaşlarla ödüllendirirken, Kongo ve Latin Amerika'daki maden çıkarımında, Çin ve Afrika'da yapay zekâ taşeron şirketlerinde ve sosyal medya içerik moderasyonunda sömürüyü artırmaktadır. Dijital kolonyalizm emeğin eşitsiz bölünmesi sürecini güçlendirir. Dijital ürünlerin ve yapıların sahipliği, dijital bilgi ve kontrol araçları hâkim sınıfların elindedir. Bu araçlar Küresel Güney'i kalıcı olarak bağımlı kılmak için kullanılmaktadır. Dijital kolonyalizm, dijital dünyadaki rekabet araçlarının -donanım, yazılım ve ağ bağlantısı- sömürülmesidir. Dijital kolonyalizm, kapitalizm ve otoriter yönetimin, emek sömürüsünden politikaya, ekonomik planlamadan istihbarat servislerine, yönetici sınıf hegemonyasından propagandaya kadar birçok kavramıyla ilişkilidir. Güney'de insanların büyük çoğunluğu düşük özellikli telefonlar ya da akıllı telefonlar kullanır ki bunlar nadiren veri üretir. Bunun sonucunda insanlar -ücretsiz olarak sağlanan- Facebook gibi platformları "internet" olarak deneyimler ve buralardaki veri yabancı emperyalistlerce tüketilir. Dijital kolonyalizmin bir başka boyutu da eğitim alanındadır. Microsoft, Google, Pearson, IBM ve diğer teknoloji devleri, Güney Afrika'daki eğitim sistemine sızmak için çaba sarf etmektedir. Güney Afrika'da Microsoft'un, yazılımın eğitim sisteminde kullanılmasını öğretmek amacıyla kullandığı bir "eğitimcilerin eğiticisi" ordusu vardır. Venda Üniversitesi gibi birçok üniversiteye tabletler ve yazılımlar sağlamaktadır. Güney ülkeleri, teknoloji devleri için ucuz emek ihtiyacını da karşılar. Bu, yapay zekâ veri setleri için veri açımlama, çağrı merkezi işçileri ve Facebook gibi sosyal medya devleri için içerik moderatörlüğü yapanları da içermektedir. İçerik moderatörleri, sosyal medya akışlarındaki cinsel saldırı ve kan içeren rahatsız edici içeriği temizlemektedir; bu sürecin sonunda psikolojik olarak zarar görmektedirler. Ancak Hindistan gibi bir ülkede bir içerik moderatörü yıllık 3.500 dolara çalışmaktadır. Ameri-

kan imparatorluk projesinin parçası olarak ABD menşeli çokuluslu şirketler fikri mülkiyetin sahipliği ve kontrolü, dijital istihbarat ve ölçümleme araçlarıyla Güney'de kolonyalizmi yeniden üretmektedir (Kwet, 2021: 1-9).

Dijital kolonyalist şirketler diğer bölgeler için siyasi kararlar alabilmekte, belirli bir bölgeden gelen trafiği engelleyebilmektedir (Data for Policy, 2021). Örneğin Kenya'da gerçekleşen seçimlerde çevrimiçi oy verme gerçekleşmiştir ancak sunucular eski sömürgeci devlet olan Fransa'dadır (Genava Graduate Institue, 2021). Çevre için zararlı olan bulut sunucu çiftlikleri de az gelişmiş ülkelere kurulmaktadır. Küresel Kuzey'de her ne kadar eşit işe eşit ücret olmasa da örneğin bir bilgisayar mühendisi, Kongo'daki bir madenciden daha iyi durumdadır (Data for Policy, 2021). Dijital kolonyalizm, tıpkı eski tip sömürgecilik gibi mülksüzleştirme üzerine kuruludur (Genava Graduate Institue, 2021).

Küresel Güney için "iyi şeyler" yaptıklarını söyleyen Google, Facebook, Amazon ve Microsoft gibi ABD menşeli şirketler kullanıcıları Batı'da üretilen içeriği görmeye mecbur bırakmaktadır. Bunun yanı sıra Afrika'da internetin sınırlı olması bu şirketlerin ücretsiz internet projeleri sunması için gerekçe olmaktadır; bu ücretsiz İnternet aracılığıyla bölge ülkelerinde otoriter eğilimler güçlenmektedir çünkü Facebook gibi sosyal medya platformları dezenformasyonu yeniden ürettikleri için egemenlerin ihtiyaçlarına denk düşmektedir (Roundtable, 2019). Dijital kolonyalizm yeni bir ideoloji ile desteklenmektedir. Eski kolonyalizmdeki "uygarlaştırma" ideolojisine benzer şekilde bugün de "sürekli bağlı olma" ideolojisi söz konusudur (Alexander von Humboldt Institüt für Internet und Gesellschaft, 2019). Bu şekilde Küresel Güney'e, bölgeye ait olmayan değerler empoze edilmektedir (re:publica, 2016).

Dijital kolonyalizm, merkez ve çevre arasındaki yeni bağımlılık biçimi olarak okunabilir. Bağımlılık kuramı, merkez-çevre ilişkisinde "gerçekten herhangi bir eşitleyici eylemin olabilmesi için politik devrimin bir önkoşul olduğunu" savunmaktadır. Kuram, "Batılı güçler (özellikle ABD) tarafından uygulanan ve vaaz edilen ekonomi politikalarının bir eleştirisi" üzerine kuruludur. Bağımlılık kuramı, azgelişmişliğin sorumluluğunun azgelişmiş ülkelere ait olmadığını belirtmektedir (Wallerstein, 2014: 33). "Üçüncü Dünyanın (az) gelişme yolundaki ülkelerinden hiçbiri bağımlı kapitalist azgelişmişlikten kurtulamamıştır" (Frank, 1984: 168). Merkez ile çevre arasındaki artan ilişki, çevrenin kalkınmasına engeldir (Lee, 2000: 242). Merkezin gelişimi, çevresinin az gelişimine ihtiyaç duymaktadır (Larrain, 1989: 116).

Dijital kolonyalizm, az gelişmiş ülkelerin gelişmiş ülkelere olan bağımlılığını yeniden üretmektedir. Dijital kolonyalizmin ürettiği eşitsizlik yalnızca ekonomik değildir. Eşitsizlik olgusu, toplumsal yaşamın diğer kurumları üzerinde de etki sahibidir: Ekonomik ve siyasi eşitsizlik, sosyal dinamikleri, sosyal gelenek ve kurumları biçimlendirmektedir (Stiglitz, 2015: 33). 2013'te Forbes'in açıklamasına göre mal varlığı 1 milyar dolardan fazla olan 1,426 kişi vardır. Bu insanlar Afrika'da mevcut olan tüm refahın iki katı kadar varlığa sahiptir (Milanović, 2016:

41-42). 2021'e gelindiğinde ise beş büyük teknoloji şirketi Apple, Amazon, Google (Alphabet), Meta ve Microsoft'un gelirleri 1.4 trilyon dolara erişmiştir (Ang, 2022). 1980'den 2000 yılına kadar ise Afrika'da kişi başına GSYİH %20 düşmüştür (Milanović, 2016: 165). Küresel eşitsizlik, yani dünyadaki vatandaşların gelirleri arasındaki eşitsizlik ulusal eşitsizlikler ve ülkeler arası tüm diğer uçurumların bir özeti olarak düşünülebilir (Milanović, 2016: 3). Dolayısıyla denilebilir ki dijital kolonyalizm, bağımlılığı ve küresel eşitsizliği yeniden üretmektedir.

Sonuç

Çalışma dijital emeğin kapsayıcılığına rağmen yalnızca sosyal medya platformlarındaki üretketim emeğine daraltılması sorunundan yola çıkmaktadır. Dijital emek, kuramcılarının ortaya koyduğu şekliyle dijital ürünlerin üretimi için ihtiyaç duyulan madenlerin çıkarımından, bu ürünlerin üretildiği donanım sektörüne ve montaj hatlarına, tasarım ve yazılım sürecinden üretketime ve son olarak e-atıkların yeniden işlenmesiyle birlikte devreden bir emek döngüsüne dayanmaktadır. Emek döngüsü kavramı Marksist sermaye döngüsü kavramından ödünç alınmaktadır. Emek döngüsünün iki kritik uğrağı söz konusudur: Tüketim faaliyetlerinin dahi üretken emeği kullandığı günümüz üretketim emeği ve dijital ürünlerin miadı dolduğunda dahi üretken bir emeği -e-atık işçilerinin emeği- devreye sokarak emek döngüsünün devretmesine yol açması. Dolayısıyla dijital emek, tarımsal, endüstriyel ve enformasyonel emeği aynı sürecin içinde kullanan bir kavrama vurgu yapmaktadır.

Emek döngüsünün, yeni uluslararası küresel iş bölümünde yarattığı eşitsizlikleri incelemek amacıyla yeni bir yaklaşım ortaya atılmıştır. Bu yeni yaklaşım, eski koloni ülkelerinin dekolonizasyon sürecinden sonra tabir yerindeyse "rekolonize" edildiği iddiasına dayanmaktadır. Böylelikle postkolonyal çalışmaların yeni sömürü süreçlerine odaklanması, bahsi geçen "rekolonizasyon"un dijital emek alanında da cereyan etmesi sonucu postkolonyal çalışmalar ve internet çalışmaları bir diyaloğa sokulmuştur. Bu diyalog, iletişim çalışmalarında güçlü bir geleneğe sahip olan eleştirel ekonomi politik yaklaşımla beslenmiştir.

Çalışmanın temel varsayımı dijital emek döngüsünün Sahraaltı Afrika bölgesinde dijital kolonyalizme yol açtığı ve bu bağlamda küresel eşitsizliklerin gelişmiş ülkelere bağımlılığı yeniden ürettiği şeklindedir. Bu varsayım doğrultusunda bölgeden haber ve raporlara odaklanarak yapılan doküman analizinde Sahraaltı bölgesinde emek döngüsünün her bir aşamasındaki sömürü biçimleri incelenmiştir. Bölgede kölelik dâhil olmak üzere emek sömürüsünün en yoğun şekilde yaşandığı görülmüştür. Bu yorumlama sürecinde, yeni bir kavram olan dijital kolonyalizm, bağımlılık ve eşitsizlik kavram seti kullanılmıştır. Bağımlılık kuramının dijital kolonyalizm kavramını bölgeye uyarlamada oldukça elverişli olduğu görülmüştür. Küresel eşitsizliğin ise özellikle dijital kolonyalizmin failleri olan büyük teknoloji şirketlerinin elinde yoğunlaşan sermaye birikimiyle daha

da arttığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak Sahraaltı Afrika'da emek döngüsünün tüm süreçlerinin yaşandığı görülmüştür. Ancak bu sürecin ardından elde edilen kazançlar Batılı birkaç şirketin elinde yoğunlaşmıştır.

Kaynakça

Alexander von Humboldt Institüt für Internet und Gesellschaft. (2019). *In a Nutshell: Nick Couldry on Data Colonialism* [Video]. https://youtu.be/5t-cK-XIMQqE 27.04.22.

Ang, C. (2022). *How Do Big Tech Giants Make Their Billions?.* https://www.visualcapitalist.com/how-big-tech-makes-their-billions-2022/ 04.05.22.

Anwar, M. A. ve Graham, M. (2020). *Digital labour at economic margins: African workers and the global information economy.* Review of African Political Economy, 47(163), 95-105.

Anwar, M. A. ve Graham, M. (2021). *Between a rock and a hard place: Freedom, flexibility, precarity and vulnerability in the gig economy in Africa.* Competition & Change, 25(2), 237-258.

AP. (2019). *Global Hardware Manufacturing Market Review 2014-2019 and Forecast to 2022*. ResearchAndMarkets.com. https://apnews.com/press-release/business-wire/business-europe-western-europe-ab9c611acfd-84fea9fc09d6631e12794 03.05.22.

Asante, K. A., Amoyaw-Osei, Y., ve Agusa, T. (2019*). E-waste Recycling in Africa: Risks and Opportunities.* Current Opinion in Green and Sustainable Chemistry, 18, 109-117.

Avcı, M. G. (2021). *Zaman-Mekân Sıkışması, Küreselleşen Salgın ve Toplumsal Sonuçları.* OPUS International Journal of Society Researches , Pandemi Special Issue , 3787-3807 .

Banga, K. ve te Velde, D. W. (2018). *Digitalisation and The Future of Manufacturing in Africa.* https://odi.org/en/publications/digitalisation-and-the-future-of-manufacturing-in-africa/ Erişim Tarihi: 03.05.22.

Belete, K. M. (2014). *Integration of The* İndustrialisation *Agenda in The National Development Strategy: Lessons From The Federal Republic of Ethiopia.* (Ed. Francis A.S.T. Matambalya) African Industrial Development and European Union Co-operation Prospects for a reengineered partnership. Routledge: Oxon.

Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U. ve Silberman, M. (2019). *Working Conditions on Digital Labour Platforms: Opportunities, Challenges, And The Quest for Decent Work.* VOX EU CEPR. https://voxeu.org/article/working-conditions-digital-labour-platforms Erişim Tarihi: 27.04.22.

Biztech, Africa. (2014). *Rlg Nigeria Commissions Multi-Million Dollar Technology*

Plant. https://www.biztechafrica.com/article/rlg-nigeria-commissions-multi-million-dollar-techn/7655/ 03.05.22.

Boateng, R., Budu, J., Mbrokoh, A. S., Ansong, E., Boateng, S. L. ve Anderson, A. B. (2017). *Digital Enterprises in Africa: A Synthesis of Current Evidence.*

Casilli, A. A. (2017*). Global digital culture| Digital labor studies go global: Toward a digital decolonial turn.* International Journal of Communication, 11, 21.

Castells, M. (2007). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*. Üçüncü Cilt: Binyılın Sonu. Çev. Ebru Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Data for Policy. (2021). *Digital Colonialism - a talk by Michael Kwet* [Video]. https://youtu.be/9YsA_IOyLLA 22.04.22.

Dışişleri Bakanlığı. (t.y.). Sahraaltı Afrika. https://www.mfa.gov.tr/data/ENFORMASYON/SAGA%20%C3%BClkeleri%20listesi.pdf 03.05.22.

Duménil, G., Löwy, M. ve Renault, E. (2013). *Marksizmin 100 Kavramı.* İkinci Baskı. Çev. Gözde Orhan. Yordam Kitap: İstanbul.

Eshun, M. E. (2016). *Child Labor in African Mines: Where Are We Now?.* https://acetforafrica.org/media/blogs/child-labor-in-african-mines/ Erişim Tarihi: 03.05.22.

Frank, A. G. (1984). İdeoloji Bunalımı-Bunalım İdeolojisi. Çev. F. Akar. Belge Yayınları: İstanbul.

Fuhcs, C., Boersma, K., Albrechtslund, A. ve Sandoval, M. (2012). *Introduction: Internet and Surveillance.* (Ed. Christian Fuchs, Kees Boersma, Anders Albrechtslund & Marisol Sandoval) Internet and Surveillance The Challenges of Web 2.0 and Social Media. Routledge: New York.

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 11(2): 237-293.

Fuchs, C. (2014). *Theorising and Analysing Digital Labour: From Global Value Chains to Modes of Production.* The Political Economy of Communication, 1(2).

Fuchs, C. ve Sandoval, M. (2014). *Digital Workers of The World Unite! A Framework for Critically Theorising and Analysing Digital Labour.* tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society, 12(2), 486-563.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (Çev. Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz). NotaBene: Ankara.

Fuchs, C. (2016a). *Digital Labor and* İmperialism*.* Monthly Review, 67(8), https://monthlyreview.org/2016/01/01/digital-labor-and-imperialism/ 03.05.22.

Fuchs, C. (2016b). *Towards Marxian Internet Studies.* (Ed. Christian Fuchs & Vin-

cent Mosco) Marx in the Age of Digital Capitalism. Brill: Leiden.

Fuchs, C. (2020). *Güç ve Sosyal Medyanın Ekonomi Politiği. Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.* (2. Baskı içinde) NotaBene: İstanbul.

Fuchs, C. (2021a). *Enformasyon Çağında Marx Okumak Kapital Cilt 1 Üzerine Bir Medya ve İletişim Çalışması.* (Çev. Tarık Özbek & Ümit Keskin). Koyusiyah Yayıncılık: Ankara.

Fuchs, C. (2021b). *Büyük Veri Kapitalizmi Çağında Karl Marx. (Ed. David Chandler & Christian Fuchs) Dijital Nesneler Dijital Özneler Büyük Veri Çağında Kapitalizm, Emek ve Siyaset Üzerine Disiplinlerarası Yaklaşımlar içinde. (*Çev. Gamze Boztepe). NotaBene: İstanbul.

Genava Graduate Institue. (2021). *Digital Colonialism: A Discussion* [Video]. https://youtu.be/YxATEqHR2PA 27.04.22.

Gençoğlu, A. Y. (2020). *Kapitalizme Teorik Yaklaşımlar: Kapitalist Ekonomik Sistemin Temel Nitelikleri Üzerinden Karşılaştırmalı Bir Analiz.* Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi, (14), 237-256.

Haiven, M. (2018). *Radikal Hayalgücü ve İktidarın Krizleri Kapitalizm, Yaratıcılık, Müşterekler.* (Çev. Kübra Kelebekoğlu). Sel Yayıncılık: İstanbul.

Harvey, D. (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi.* Çev. Aylin Onacak & Bülent Doğan. 2. Baskı. Sel Yayınları: İstanbul.

IGF. (2020). *The Impact of Covid-19 on Employment in Mining.* https://www.iisd.org/publications/brief/impact-covid-19-employment-mining#:~:text=COVID%2D19%20has%20closed%20operations,and%20protect%20their%20communities'%20livelihoods. 03.05.22.

Iyer, N., Achieng, G., Borokini, F. ve Ludger, U. (2021). *Automated Imperialism, Expansionist Dreams: Exploring Digital Extractivism in Africa.* Standford PACS Center on Philanthropy and Civil Society.

Jandrić, P., ve Kuzmanić, A. (2015). *Digital Postcolonialism.* IADIS International Journal on WWW/Internet, 13(2).

Karamustafaoğlu, O., Aydoğdu, Ü. R. ve Bülbül, M. Ş. (2017). *Akademik Araştırmalarda Araştırma Yöntemleri ile Örneklem İlişkisi: Doğrulayıcı Doküman Analizi* Örneği. Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi, (30) , 556-565.

Kelly, A. (2019). *Apple and Google named in US lawsuit over Congolese child cobalt mining deaths.* https://www.theguardian.com/global-development/2019/dec/16/apple-and-google-named-in-us-lawsuit-over-congolese-child-cobalt-mining-deaths 03.05.22.

Kwet, M. (2021). *Digital colonialism The evolution of US empire.* https://longreads.tni.org/digital-colonialism-the-evolution-of-us-empire 17.04.22.

Larrain, J. (1989). *Theories of Development Capitalism, Colonialism and Depen-*

dency. Polity Press: Cambridge.

Lawson, M. F. (2021). *The DRC Mining Industry: Child Labor and Formalization of Small-Scale Mining.* https://www.wilsoncenter.org/blog-post/drc-mining-industry-child-labor-and-formalization-small-scale-mining 03.05.22.

Lebbie, T. S., Moyebi, O. D., Asante, K. A., Fobil, J., Brune-Drisse, M. N., Suk, W. A. ve Carpenter, D. O. (2021). *E-waste in Africa: a serious threat to the health of children.* International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(16), 8488.

Lee, R. (2000). Bilgi Yapıları. Çev. Nuri Ersoy, Ender Abadoğlu, Orhan Akalın ve Yücel Kaya. (Ed. Terence K. Hopkins & Immanuel Wallerstein) *Geçiş Çağı Dünya Sisteminin Yörüngesi 1945-2025 içinde.* avesta: Diyarbakır.

Lewis, B. (2018). *Congolese mines minister mum on whether controversial new code has been made law*. bilaterals.org/?congolese-mines-minister-mum-on&lang=en 03.05.22.

Maes, T., ve Preston-Whyte, F. (2022). *E-waste it wisely: lessons from Africa.* SN Applied Sciences, 4(3), 1-12.

McKinsey Global Institute. (2013*). Lions go digital: The Internet's transformative potential in Africa* https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/lions-go-digital-the-internets-transformative-potential-in-africa 03.05.22.

Mosco, V. (2009*). The Political Economy of Communication. 2nd Edition.* Sage: London.

Mothobi, O. (2021). *Digital Labour in Africa: Opportunities and Challenges.* https://media.africaportal.org/documents/Digital-labour-in-Africa-Jan-2021.pdf 26.04.22.

Odongo, A. O. (2012). *ICT policy in Africa: a comparative study of Ghana and Kenya drawing on lessons from developed countries*. In Proceedings of the 6th International Conference on Theory and Practice of Electronic Governance, 192-201.

Ojewale, O. (2021). *Child miners: the dark side of the DRC's coltan wealth.* https://issafrica.org/iss-today/child-miners-the-dark-side-of-the-drcs-coltan-wealth 03.05.22.

Onkomame, M., Schoentgen, A. ve Gillwald, A. (2018). *What is the state of microwork in Africa?* Policy Paper Series No. 5 After Access: Paper No. 2. https://researchictafrica.net/after-access_the-state-of-microwork-in-africa 26.04.22.

Orisakwe, O. E., Frazzoli, C., Ilo, C. E. ve Oritsemuelebi, B. (2019). *Public health burden of e-waste in Africa.* Journal of Health and Pollution, 9(22).

Öztürk, Ö. (2006). *Emperyalizm Kuramları ve Sermayenin Uluslararasılaşması.*

Praksis Sayı 15 – Marksizm ve Ölçek Sorunu, 271-309. Dipnot Yayınları: Ankara.

Pauwels, M. C. (2015). *Work and Prosumerism: Collaborative Consumption in the United States.* (Ed. Frayssé, O. & O'Neil, M.) Digital Labour and Prosumer Capitalism The US Matrix. Palgrave Macmillan: Hampshire.

Perkins, D. N., Drisse, M. N. B., Nxele, T., & Sly, P. D. (2014). *E-waste: a global hazard. Annals of global health,* 80(4), 286-295.

Perrigo, B. (2020). *Inside Facebook's African Sweatshop.* https://time.com/6147458/facebook-africa-content-moderation-employee-treatment/ 03.05.22.

Raid. (2021). *The Road to Ruin? Electric vehicles and workers' rights abuses at DR Congo's industrial cobalt mines.* https://www.raid-uk.org/sites/default/files/report_road_to_ruin_evs_cobalt_workers_nov_2021.pdf 03.05.22.

re:publica. (2016). re:publica 2016 - *Digital colonialism: a global overview* [Video]. https://youtu.be/ouVowNX3854 22.04.22.

Roundtable. (2019). *Digital Colonialism: Does it matter who keeps our information?* [Video]. https://youtu.be/6k3AvvmZQrI 22.04.22.

Rumelili, B. (2018). *Batı Merkezcilik ve Postkolonyalizm.* 3. Baskı. (Ed. Evren Balta) Küresel Siyasete Giriş Uluslararası İlişkilerde Kavramlar, Teoriler, Süreçler içinde. İletişim Yayınları: İstanbul.

Rural21. (2019). *European e-waste poisons Africa's food chain.* https://www.rural21.com/english/news/detail/article/european-e-waste-poisons-africas-food-chain.html?no_cache=1 04.05.22.

Samans, R. ve Zahidi, S. (2017). *The Future of Jobs and Skills in Africa Preparing the Region for the Fourth Industrial Revolution.* World Economic Forum: Geneva.

Sandoval, M. (2015). *The Hands and Brains of Digital Culture: Arguments for an Inclusive Approach to Cultural Labour.* (Ed. Eran Fisher & Christian Fuchs) Reconsidering Value and Labour in the Digital Age. Palgrave Macmillan: Hampshire.

Signé, L. (2021). *Digitalizing Africa's mines.* https://www.brookings.edu/blog/africa-in-focus/2021/12/03/digitalizing-africas-mines/ 03.05.22.

Stiglitz, J. E. (2015). *Eşitsizliğin Bedeli Bugünün Bölünmüş Toplumu Geleceğimizi Nasıl Tehlikeye Atıyor?*. 3. Baskı. Çev. Ozan İşler. İletişim Yayınları: İstanbul.

The Real News Network. (2019). *A Worldwide Web of Digital Colonialism: The Internet into the Present (Pt 1/2)* [Video]. https://youtu.be/L3UQOQdAeiI 27.04.22.

Thomas, D. (2021). *Workers report "colonial-era" abuse at Congolese cobalt mi-*

nes. https://african.business/2021/11/energy-resources/workers-report-colonial-era-abuse-at-congolese-cobalt-mines/ 03.05.22.

Yılmaz, K. R., ve Yılmaz, D. Ö. (2018). *Sermayenin Uluslararasılaşması Bağlamında Geç Kapitalist Gelişme: Kuramsal Bir Çerçeve*. Fiscaoeconomia, Özel Sayı, 141-166.

Wallerstein, I. (2014). *Dünya-Sistemleri Analizi: Bir Giriş.* 2. Baskı. Çev. Ender Abadoğlu & Nuri Ersoy. bgst Yayınları: İstanbul.

"METAVERSE" EVRENİNDE GÖZETİMİN KAMUSALLAŞMASI

Selin YILMAZ*, Deniz YENGİN**

İnsanların toplumda yazılı ve yazısız kurallara uyması gerekmektedir. Bu bağlamda kurallar insanların mahremiyet, gizliliğini, kişi ve hak ve özgürlüklerini korumak ve toplumsal düzeni sağlamak içindir. Teknolojinin gelişimi mahremiyet alanlarının şeffaflaşmasını sağlarken, kuralların değişmesine ve dönüşmesine neden olmaktadır. Siber güvenlik uzmanları insanların kişisel verilerini korumak amacıyla çalışmalar yapmakta ve buna yönelik kurallar oluşturmaktadır. Ancak sanal gerçeklik evreninde kuralsızlaşma ön plana çıkmaktadır. Çünkü bu evrenin kuralları bulunmamaktadır. Sanal gerçeklik gözlükleriyle başka bir evrende yer alan birey anlık olarak uygulama ya da oyunun kurallarına bağlı olabilmektedir. Bu bağlamda sanal gerçeklik evreninin geliştiği son noktalardan biri "metaverse" evrenidir. Bu evren sanal olup, birçok mecrayı birbirine bağlayabilmektedir. Bu evrende kullanıcılar kendi sanal profilleriyle yer alarak dolaşabilmekte ve alışveriş yapabilmektedir. Bu evren sınırsızdır ve birey bulunduğu sanal ortamdan bir diğer sanal ortama geçiş yapabilmektedir. Kullanıcıların sürekli çevrimiçi olduğu ve rızaya dayalı görünürlüğün arttığı bu evrende kişinin temel ve hak özgürlüklerinin ihlal edilebileceği bir gerçektir. Bu çalışmada kullanıcının çevrim içi olduğu bu sanal dünya içinde mahremiyeti, gizliliği izlenebilmekte ve kayıt altında tutulmaktadır. Bu noktada Jeremy Bentham'ın panoptikon yaklaşımı üzerinden "metaverse" evreni eleştirel yaklaşımla incelenerek gelecekte bizleri bekleyen olgular üzerinden değerlendirmeler yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, gözetim, gizlilik, mahremiyet.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, selinyilmaz3@stu.aydin.edu.tr
Orcid: 0000-0003-2967-0684

** Profesör Doktor, Çanakkale On Sekiz Mart Üniversitesi, deniz.yengin@comu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6846-0770

Giriş

Enformasyon teknolojileri, özellikle medya alanındaki gelişim ve dönüşümleriyle her alanda farklılıklar oluşturmakta ve yeni hedef kitleler, iş alanları yaratmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla yapılan ürün/hizmet tanıtımları, basın bültenleri; internetle birlikte dijital ortama aktarılmakta ve dolayısıyla dijital ortamdaki faaliyetler zaman – mekân üstü olmakla birlikte maliyeti de en aza indirmektedir. İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla kurumlar/kuruluşlar (bankalar, hastaneler, holdingler, gibi) hedef kitlenin demografik yapısını belirlemek ve kurum/kuruluşla ilgili algısını kısa sürede ölçmek, değerlendirmek ve ayrıştırmak işlemlerini kolayca yapabilmektedir. Şirketler de hedef kitle, ürünü/hizmet ayırımını dijital ortama aktararak, büyük oranda çalışanlarına ve kuruma fayda sağlamaktadır. İnternetin hayatımızın her alanında yer alması ile dünyanın her yerinden çeşitli hedef kitlelere ulaşılabilmekte, hedef kitle segmentasyonu yapılabilmekte ve bunların tümü kısa zamanda ve az maliyetle gerçekleşebilmektedir. Sadece internet kullanımı değil, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik uygulamaları da birçok sektöre katkı da bulunmaktadır. En önemli özelliklerinden biri de deneyimsel olmasıdır. Yani ürün/hizmetler bireylerin duyularına etki etmekte ve bireylerin ürün/hizmeti deneyimlemesine olanak tanımaktadır.

Yeni İletişim teknolojilerinin kullanımıyla birlikte ürün/hizmet deneyimleri farklı araçlarla gerçekleştirilebilmektedir. Sanal Gerçeklik uygulamalarının kullanımıyla bireye algısal en yakın gerçeklik sunulması amaçlanmaktadır. Ancak sanal gerçeklik sanal gözlüklerle ya da simülasyon araçlarındaki görüntülerin aktarımıyla gerçekleşmektedir. Bununla birlikte Artırılmış gerçeklik ise görüntünün fiziksel ortama bindirilmesinden oluşmaktadır. Fiziksel ortamın dijital verilerle etkileşim içine olmasına ise karma gerçeklik adı verilmektedir. Bu süreçte kullanıcıya en üst algısal tepkiyi yaşatan evren olarak Metaverse ortaya çıkmaktadır. Birey sanal kimliği, dijital avatarıyla toplantı, konser vs. gibi alanlarda eş zamanlı olarak bulunabilmekte ve iletişim kurulabilmektedir. Dolayısıyla bireyin kamusal alanı genişlemiş olmaktadır. Habermas'a göre kamusal alan balo salonlarına taşınmaktadır. Günümüzde ise kamusal alan Metaverse evreniyle birlikte sanal kamusal alana doğru evrilmektedir. Bu dönemde de gözetim süreçleri her dönemde olduğu gibi yalnızca şekil değiştirmektedir. Sanal ortamdaki dijital izler sayesinde bireyin tüm bilgileri big datada yer almaktadır. Meta evrende ise hiçbir kural bulunmamaktadır. Ancak veriler şifrelenmektedir. Şifrelenen veriler blokzincirde yerini almakta ve korunmaktadır. Bu çalışmada merkeziyetsiz sistemle devam eden Meta evrenin kurallara ihtiyacı olduğu ve ortaya yeni pratiklerinin çıkabileceği araştırılmaktadır. Bu bağlamda oluşan yeni gözetim biçimine "Meta-optikon" adı verilebilmektedir.

Yeni Medya

McLuhan'ın 1963 yılında yazmış olduğu kitabında "küresel köy", "iletişim ve enformasyon çağı", elektrik çağı" olarak nitelediği, yeni bir toplumsal yapıdan bahsetmektedir. Ona göre; "elektrik çağında bilincin teknolojik simülasyonu olan bilme süreci kolektif olarak tüm insanlığa ulaşacaktır" (Güçdemir, 2015: 11). Yani bireyler küresel köy ortamında istedikleri gibi dolaşabilecek ve istedikleri bilgiyi edinebilecektir. Yeni iletişim teknolojileri bilginin hızla yayılmasını ve öğrenilmesini sağlayacaktır. Drucker'a göre ise bu yeni toplumla birlikte enformasyon ve bilginin hâkimiyeti çoğalmaktadır. (Güçdemir, 2015: 12). Bilgiler artmakta ve bu bilgiler bireylerin de paylaşımı ile big datada (büyük veri) yerini alarak saklanabilmekte ve yeniden üretilebilmektedir. Anthony Giddens geleneksel toplumluların birbirlerine yakın olduğunu ancak modern toplumlarda ise bireylerin zaman ve mekân içerisinde gittikçe uzaklaştığını belirterek buna "zaman – uzam uzaklaşması" demektedir. Enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bu kavrama "mesafelerin ölümü" adı da verilmektedir. Castells ise bu kavramı "zamansız – zaman" olarak ifade etmektedir (Van Dijk, 2016: 240- 241).

Zamansız – zaman kavramı içerisinde gerçek kendini sürekli olarak yeniden üretmekte ve kopyalamaktadır. Baudrillard simüslasyon kavramını "bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi" (Baudrillard, 2016: 7) şeklinde tanımlamaktadır. Baudrillard'ın simülasyon aşamaları üçe ayrılmaktadır (Yengin, 2014: 91):

- Anlam: Gerçekliğin taklit edilmesi,
- Çoğaltma: Taklit edilen gerçekliğin çoğaltılması,
- Simülasyon: Hiper – Gerçeklik

Gerçeklik zaman – uzamda yok olur ancak yeniden üretilip, kopyalanabilmektedir. Zaman – mekân kavramı gittikçe birbirine yakınlaşmaktadır. Artık sınır yok olmuştur. Çünkü eş zamanlı olarak her an her yerde bulunma özelliği ortaya çıkmaktadır. Bu simülasyon evreni özellikle VR gözlükler tarafından bireylere sunulmakta ve fiziksel ortamla birleştirilmesiyle artırılmış gerçeklik oluşmaktadır. Sanal oyunlarda, filmlerde gerçek ya da gerçekte olmayan evrenler yaratılmaktadır. Örneğin, sanal oyunlarda ya da animasyonlarda New York şehrinin taklit edilmesi, aynı ya da farklı versiyonlarının kartpostal, duvar kâğıdı (smartphone, bilgisayar) yer alması ve son olarak şehrin var olmayan şekilde yeniden üretilmesi, farklı özellikler eklenmesiyle oluşturulan simülasyon evrenleridir. Bu simülasyon evrenlerinde "zamansız zaman" kavramı ortaya çıkmaktadır. Hangi zamana ait olduğu belli olmayan geçmiş ya da gelecekten evrenler oluşturulabilmektedir. "Zamansız zaman" kavramı sadece sanal oyun ya da filmlerde değil, kurumlarda da kullanılmaktadır. Kurum içi ya da kurum dışı bağlantı kurulmak istenen kişi ve kurumlara istenilen zaman diliminde ulaşılabilmektedir. Burada iletişimin eş zamanlı olup olmadığı konusu önem taşımaktadır. Eği-

tim amacıyla kullanılan uçak simülasyonları da bu konuya örnek verilebilmektedir. Çünkü zaman ve mekân kavramı simüslasyon boyunca yok olmaktadır. Yeni bir mekân simüle edilmekte ve zaman boyutu farklılaşmaktadır.

Sanal ortamda uygulamaların en önemli özelliklerinden biri de etkileşimliliktir. Bunlardan ilki eş zamansız birebir iletişimdir. Farklı ülkelerde ya da zaman dilimlerinde yaşayan bireyler birbirlerine e-posta ya da sosyal medya araçlarında yer alan "direct message" özelliği, *whatsapp* gibi uygulamalardan ulaşabilmektedir. İkincisi, eş zamansız çoğul iletişimdir. Bu iletişim yöntemi daha çok kurum/kuruluşlar için geçerlidir. Aynı anda haber verilen toplantı mailleri, kurum içi iletilen e-dergi ve e-bültenlerdir. Aynı mesajın birden çok kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Üçüncüsü, eş zamanlı bir ya da birden fazla olan iletişim şeklidir. Daha çok sanal toplulukları, sanal konferansları içermektedir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta eş zamanlı oluşudur. İletişimin zamansal boyutu önem taşımaktadır. Dolayısıyla internet üzerinden yapılan tıp konferansları, askeri üslerde yapılan konferanslar bu tanıma uygun örneklerdir. Son olarak, eş zamanlı bir ve eş zamansız bir ya da birden çokla kurulan iletişim şeklidir. Amaç, bilgiye ulaşmak ve bilgi vermektir. Daha çok web sitelerinden kurum ya da kişilere ulaşılarak yapılan iletişim türüdür. Bu iletişim türünde kurulan iletişim eş zamanlı ya da eş zamansız olabilmektedir. İletişimin zamansal boyutu mekân sınırlılıkları ortadan kalktığı için önem taşımaktadır. Yeni iletişim teknolojileriyle istenilen mekâna ulaşılabilir ancak iletişimin eş zamanlı olup olmaması önem taşımaktadır (Özel ve Sert, 2015; 11). Bütün bu özelliklerin temelinde internetin gelişimi, yani küresel ağlar yer almaktadır. Web 1.0 Kullanıcının pasif olduğu, kullanıcı ve bireyin arayüz üzerinden birbiriyle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Kullanıcı araştırma yapabilmekte ancak içeriklere müdahale edememektedir. Tek yönlü bir iletişim söz konusudur. Web 2.0 ile ise kullanıcı ile bilgisayar arasında bir etkileşim söz konusudur. Kullanıcılar içeriklere müdahale edebilmektedir. İnteraktif bir iletişim gerçekleşmektedir. Kullanıcılar içerikleri üretebilmekte, yenileyebilmekte ve değiştirebilmektedir. Web 3.0'da ise makineler ve veriler arasındaki etkileşim söz konusudur. Veriler otomasyon sistemiyle birbirlerinden ayrıştırılmakta ve kategorize edilmektedir. Dolayısıyla kullanıcıların istedikleri bilgileri ön plana çıkarmaktadır. Kullanıcıların dijital izleri büyük veride saklanmakta ve depolanmaktadır. Bu bağlam veriler akışkandır ve birbiriyle yer değiştirebilmektedir. Veriler kullanıcının aramalarına bağlı olarak istenilen ve benzer bilgileri kullanıcı için sıralamaktadır. Tim Berners-Lee (Türk, Bayrakçı ve Akçay, 2022: 322) tarafından *"makineler tarafından işlenebilen, yorumlanabilen bir veri ağı"* olarak ifade edilen "Anlamsal Ağ" (Semantik Web) Web 3.0'ı oluşturmaktadır. Yani verilerin insanlar ve yazılımlar tarafından anlamlandırılarak çeşitli sonuçlara ulaşılması anlamına gelmektedir [URL.1. Web 3.0]. Web'in gelişimiyle kullanıcılar zaman-mekân üstü deneyim yaşayabilmekte ve diğer araçlarla ve kullanıcılarla etkileşim içinde olabilmektedir.

Artırılmış Gerçeklik – Sanal Gerçeklik ve Karma Gerçeklik

İnternet kullanımının artmasıyla bireyler interaktif hale gelmiş ve içerik üretmeye başlamıştır. İnsanlar özellikle kodlama sistemini öğrenerek pek çok alanda fark yaratmaktadır. Kodlama yöntemiyle yeni silahlar üretilmekte ve bu silahların yönetimi kolaylaşmaktadır. Tıp alanında protez el gibi vücut sistemlerinde ve kalpte kullanılmaktadır. Sektörel anlamda birçok kullanım alanına sahip olan bu kodlama sistemleri otomotiv, gps sistemleri, akıllı telefonların yazılımında da kullanılarak bireylerin hayatına fayda sağlamaktadır. Bunu birkaç adım ileri taşıyarak sanal ortamda yapılan modellemelerle ürün/hizmetlerin simülasyonu gösterilerek tanıtımlar yapılmaktadır. Fiziksel ortamın sanal ortama eklenmesiyle ortaya çıkan artırılmış gerçeklik kavramıyla ise ürün/hizmetin simülasyonu fiziksel ortamla birleştirilerek üreticilere büyük oranda kolaylık sağlamaktadır. Cihazların sensörler aracılığıyla cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesine, çoğaltılmasına ve ses, video grafik, gps verisine dönüştürülmesine artırılmış gerçeklik adı verilmekte ve [URL.2. Artırılmış Gerçeklik; URL.3. Artırılmış Gerçeklik] artırılmış gerçeklik ile ilgili literatür incelendiğinde kavram ile ilgili birçok tanım yapıldığı görülmektedir. Buna göre artırılmış gerçeklik;

- "Kullanıcının gerçek dünyaya bakış açısıyla sanal gerçeklik görüntüsünün üst üste bindirilmesi" [URL.4. Augmented Reality],
- "Temel olarak, artırılmış gerçeklik teknolojisi gereçk dünyadaki bir ortamı alır ve ona bilgisayar tarafından üretilen bir girdi ekler" [URL.5. Augmented Reality].
- "AG'nin fiziksel dünyaya sanal/yapay bilginin eklenmesiyle oluşan gerçek zamanlı ve etkileşimli bir ortam olduğu hem uzamsal, hem de zamansal bağlamda gerçekleştiği belirtilmektedir" (Altınpulluk, 2015; 124).
- Artırılmış gerçeklik dijital bilgilerin gerçek nesnelerin üzerine yerleştirilmesini/bindirilmesini sağlar (Uluyol ve Eryılmaz, 2014; 404).

Artırılmış gerçeklik uygulamaları VR gözlükler, kameralar, akıllı telefonlar, tabletler, oyun konsolları vb. cihazlarla kullanılabilmekte; ancak bu uygulamaların cihazınıza yüklü durumda olması gerekmektedir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları hem ses ve grafiklerle bireylerin duyularına etki ederken hem de kullanıcılara ürünü deneyimleme fırsatı yaratmaktadır. Örneğin; IKEA'nın artırılmış gerçeklik için üretilen broşürlerine akıllı telefonlar ile bakıldığında ürünün salon ya da mutfaklarda nasıl yer alacağı görülebilmektedir.

Sanal gerçeklik sanal gözlüklerle ya da simülasyon araçlarındaki görüntü aktarımıyla gerçekleşmektedir. Artırılmış gerçeklikte ise, sanal görüntülerin fiziksel ortama bindirilmesi söz konusudur. Bireyler ürün/ hizmeti gerçek boyutlarıyla fiziksel ortama aktarabilmekte ve kendileri de o ortamda yer alabilmektedir. Sanal gerçeklik ise, bireylere bir simülasyon evreni yaratır ve bunu görüntülü cihazlarla aktarır. Ancak artırılmış gerçeklik kavramında sanal nesne-

lerin fiziksel ortama aktarılması söz konusudur. Biocca sanal gerçekliği, "bir bilgisayarın veya başka bir aracın yarattığı ve kullanıcının var olduğunu hissettiği bir ortam" olarak tanımlamaktadır (Arıcı, Kılınç ve Bayçu, 2019: 6). Pimental ve Teixeira'ya göre sanal gerçeklik üç önemli özellik taşımaktadır. Birincisi, grafik dünyadır. Üç boyutlu olarak yaratılan, simüle edilen dünyadır. İkincisi, içine girme yani bireylerin duyularını etkileyerek simülasyon evreninde yaşadığı dünyadır. Son özellik ise; etkileşimlilik özelliğidir. Bireyin sanal ortamda etkileşimi iletişim içerisinde olmasıdır. Sherman ve Craig'de "duygusal geri dönüş" özelliğini eklemektedir (Kayapa ve Tong, 2011: 350). Dolayısıyla sanal gerçekliğin bireyin algısında nasıl yer aldığı ve tepkisi belirlenebilmektedir. Günümüzde her ikisinin kullanımına "Mixed Reality" yani "Karma Gerçeklik" adı verilmektedir. Hem bir simülasyon evreni içerisinde hem de fiziksel ortama bağlı kalarak gerçekliğe en yakın etkiyi yaratan mixed reality kavramı henüz çok yaygın değildir. Artırılmış gerçeklik kavramının Azuma'ya göre üç temel özelliği bulunmaktadır.

- Gerçek ve sanal nesnelerin gerçek bir ortamda birleştirilmesi,
- Uygulamanın etkileşimli ve gerçek zamanlı çalışması,
- Gerçek ve sanal nesnelerin birbirleriyle üç boyutlu olarak hizalanması gerekmektedir (Kılıç, 2017: 93).

Yukarıda belirtilen özelliklere göre artırılmış gerçeklik kavramı sanal gerçeklikten ayrılmaktadır. Sanal gerçeklik fiziksel ortama aktarılmamış ses ve görüntülerden oluşmaktadır. Özellikle sanal gerçeklik oyunlarında oyunun içinde olma hissini yaratmaktadır. Ancak artırılmış gerçeklik (AR) kavramıyla oyunlar ve cihazlarda farklı formlara dönüşmektedir.

Metaverse Evreni

Metaverse kavramı ilk kez Neal Stephenson'ın "Snow Crash" adlı romanında kullanılmaktadır (Bostancı & Uncu, 2021: 59). Roman manipülatif olması nedeniyle pek çok eleştiriye maruz kalmaktadır. Metaverse evreni ikinci dünya/paralel evren olarak adlandırılabilmektedir. Metaverse kelimesi, meta "öte" ve universe "evren" kelimelerinden türetilmektedir (Türk, Bayrakçı ve Akçay, 2022: 317). Evren ötesi bu alanda sanal bir kamusal alan oluşmaktadır. Bu evrende kullanıcılar oyun oynamakta, toplantılar düzenleyebilmekte, konserlere katılabilmektedir. Bunu da kullanıcılar avatarları aracılığıyla sağlayabilmektedir. Metaverse evreninde yer alan ve sanal kimliklerimizi oluşturan avatarlara *"Metahuman"* adı verilmektedir (Nalbant & Uyanık, 2022: 9). Kullanıcı bu süreçte en iyi algısal deneyime sahip olabilmektedir. Çünkü bireyi evrenin ötesinde, farklı bir alana taşımaktadır. Herhangi bir süre sınırlaması bulunmamaktadır. Birey diğer alana geçiş yapabilmektedir.

Ball'a göre Metaverse'ün belli başlı unsurları bulunmaktadır. Bunlar Donanım (Hardware), Ağ (Networking), İçerikler-Hizmetler – Varlıklar (Metaverse

Content Services and Assets), Ödeme Yöntemleri (Payments), Bilgi İşlem (Compute), Değişim Araçları ve Standartları (Interchange Tools and Standards), Sanal Platformlar (Virtual Platforms) ve Kullanıcı Davranışlarından (User Behaviors) oluşmaktadır [URL.6. Metaverse]. Amaç bireyi fiziksel ortamdan uzaklaştırmak ve zihinsel bir tecrübe yaşamasını sağlamaktadır. Metaverse evreni gerçek dünyanın paralel evreni olarak ortaya çıkmaktadır. Metaverse evreni bireyin beş duyu organına en yakın algısal deneyimi yaşamayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda meta evren yapay zekâ desteğiyle oluşmaktadır. Çünkü bireyin verilerine göre sonuçları vermekte ve yeni sonuçlar oluşturarak bireye sunmaktadır.

Web 3.0 ile verilerin yer aldığı kümeler oluşmaktadır. Kategorize edilen veriler "Blok"ta yer almaktadır. Merkeziyetsiz yani herhangi bir yere bağlı olmayan bloklar akışkan bir yapıya sahip olup, zincir ile birbirine bağlanmaktadır. Verilerin bloklar yoluyla şifrelenmiş olarak bir araya gelmesi ve bir zincir oluşturmasına *"Blockchain"* (Blokzincir) adı verilmektedir (Arvas, 2022: 62). Zincirlerin izleri gözetim süreçlerine katkıda bulunabilmektedir. Günümüzde en bilinen Metaverse projeleri "Axie Infinity (AXS), Decentraland (MANA), The Sandbox (Sand), Enjin (ENJ) ve Bloktopia (Blok)'dır. Projelerin her birinin kendine ait para birimi bulunmaktadır. Sandbox, Decentraland gibi projelerde bireyler gayrimenkul alım satımı gerçekleştirebilmektedir [URL.7. Projeler]. Metaverse bireyin kendi için yeni bir evren kurmasını sağlamaktadır. Ancak bu evrenin kuralları bulunmamaktadır. Dolayısıyla şeffaflaşan mahremiyet kavramı için sakıncalı olabilmektedir. Her ne kadar şifrelenmiş veriler olsa da gözetim süreçleri her zaman devam etmektedir. Sadece şekilde değiştirmiş olarak farklı bir biçimde bireylerin karşısına çıkmaktadır.

Panoptik Bakışaçısıyla Metaverse Evreni "Meta-Optikon"

İktidar sistemleri küresel ağlar sayesinde toplumları gözetleyebilmekte ve denetleyebilmektedir (Castells, 2008: 540). Dolayısıyla belirtile kontrol ve yönlendirme sistemi Orwell'ın 1984 romanındaki gibi totaliter, baskıcı bir model değildir (Orwell, 2011). Çünkü küresel ağlar sayesinde bireyler rızaya dayalı bir gözetim pratiğini tercih etmektedir.

Panoptikon tasarımı Samuel Bentham ve Jeremy Bentham tarafından ortaya atılmış ve ilk olarak Rusya'daki Cricheff malikânesinde Karadeniz donanmasına destek olunması amacıyla kullanılmaktadır. Jeremy Bentham sistemin ıslahevinde kullanılabileceğini düşünmektedir (Bentham, Watkin, Werret, 2008: 78). Foucault ise sistemin hapishanelerde kullanılarak, mahkumların ıslah edilmesi, hapishane düzenin korunması ve mahkumların toplumsal düzeni bozmaması gerektiği görüşünü savunmaktadır. Panoptikon, bir gözetleme kulesi olan ve etrafında hücreler yer alan dairesel bir yapıdır. Gözetim kulesindeki gardiyanlar mahkumları yirmi dört saat izleyebilmektedir. Foucault'a göre panoptikon sistemini iktidarın gözü olarak görmektedir (Foucault vd. 2005: 133). İktidar pa-

noptikon sistemi ile mahkûmları, gardiyanları ve yöneticilerini izleyebilmekte, gözetleyebilmekte ve kontrol altında tutabilmektedir.

Metaverse evreninde ise mercek her yerdedir. Yani birey merceğin sayesinde evren ötesi tarafa geçiş yapmaktadır. Metaverse'ten önce farklı gözetim pratikleri ortaya çıkmaktadır. David Lyon tarafından "Süperpanoptikon" adı verilen gözetim pratikleri veriler üzerinden gerçekleştirilmektedir (Öztürk, 2013: 138). Verilerin izlenmesi ile gerçekleştirilen gözetim biçimdir. Bu veriler kimlik kartları, hastane kayıtları, bankalar ve çeşitli rezervasyon ve profillerden elde edilebilmektedir. "Sinoptikon" ise çoğun azı izlemesi anlamına gelmektedir (Akdağ, 2015: 103). Dolayısıyla iktidar sistemleri bireyleri kitle iletişim araçlarıyla kontrol edebilmekte ve yönlendirmektedir. "Omniptikon" kavramı ilk kez Jeremy Rosen tarafından kullanılmış olup, kullanıcıların rızaya dayalı izlenmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyada bireylerin konum bildirmeleri, takip etmeleri ve takip edilmek istemeleri, tamamen gönüllü ve rıza dayalı olmalıdır. Son olarak "Katoptikon" adı verilen gözetim şeklinde gözetleyiciler ortadan kalkmakta ve esnek, şeffaf bir toplum halini almaktadır (Hülür veYaşın, 2016: 185) Bu toplumda herkes birbirini gözetleyebilmekte ve izleyebilmektedir. Herhangi bir gözetim aracı bulunmamaktadır. Çünkü bireyler arasında gerçekleşen iletişim ve etkileşim süreçleri de gözetim mekanizmasının bir parçası haline gelmektedir.

Sonuç

Teknoloji her zaman gelişmekte ve değişmektedir. Farklı formlara bürünebilmektedir. Geleneksel dönemde televizyon, radyo, tuşlu telefonlar vb. kitle iletişim araçları kullanılırken, günümüzde dokunmatik ekranlar, akıllı telefonlar, İWatch, VR gözlükler, vb. gibi cihazlar ve giyilebilir teknolojik ürünler kullanılmaktadır. İnternet kullanımıyla zaman – uzamın yakınlaştığı, neredeyse yok olduğu söylenebilir. Burada iletişimin etkileşimlilik özelliğine bağlı olarak iletişimin zamansal boyutu önem kazanmaktadır. Kurum/kuruluşların daha az zamanda daha az maliyetle birçok mekâna ulaşmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla McLuhan'ın belirttiği gibi "Küresel Köyde" bireyler istedikleri gibi dolaşabilmekte ve istenilen bilgiyi elde edebilmektedir. Baudrillard her zaman var olan sistemde bireylerin yer alacağını ve sistemden kopartılamayacağını, çünkü bir başka sistemde yine varlığını devam ettireceğini belirtmektedir. Bu nedenle Baudrillard'ın simülasyon kavramı sürekli tekrarlanmakta ve kendini kopya etmektedir. Sanal sistemler gelişerek artırılmış gerçeklik kavramıyla birleşmekte ve fiziksel ortamda bireylerin duyularına etki etmektedir.

Artırılmış gerçeklik uygulamaları, sanal gerçeklikten farklı olarak eş zamanlı ve fiziksel ortama eklenerek yapılmaktadır. Sektörel anlamda birçok alanda kullanım kolaylığı sağlamaktadır. Teknik işlerde parçaların birleştirilmesi için üretilen görüntü (simülasyon) izlenerek doğru parçaların seçilmesi, üretimi ve tamiri yapılabilmektedir. Ayrıca ürün/hizmet tanıtımlarının sınırlı bir hedef kit-

leye, tek bir mekânda ve tekrarı olmadan yapılabileceğinin de göstergesidir. Artırılmış gerçeklik kavramı reklam ve pazarlamadan ayrı tutularak, halkla ilişkilerin tanıtım aracı olarak kullanılabileceğinin de göstergesidir. Müzelerde yapılan artırılmış gerçeklik uygulamaları eğitime ve kültürel tanıtımlara katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından da sosyal farkındalık sağlamak amacıyla artırılmış gerçeklik kullanılabilir. Yapılan kurumsal sosyal sorumluluk projelerinde de artırılmış gerçeklik kullanılarak istenilen etki yaratılabilir ve bireylerin davranışlarına etki edebilir. Artırılmış gerçeklik uygulamaları günümüzde birçok alanda kullanmaktadır. Ancak bu kullanım artması pek çok sektöre fayda ve kolaylık sağlayacaktır.

Metaverse ise gerçek anlamda zaman-mekân algısını tam anlamıyla yıkan ilk somut evren yapı denilebilmektedir. Çünkü gerçek zaman diliminden çıkılarak bireylerin yeni bir zaman diliminde ve mekânda var olmasını sağlayabilmektedir. Kullanıcı mekânı kendisi oluşturabilmekte ve aynı anda istediği diğer mekânlara geçiş yapabilmektedir. Sanal gerçeklik oyunlarında olduğu gibi bu evrende yapılan işin, görevin ya da oyunun tamamlanmasına gerek yoktur. Birey istediği mekânı kolayca geçiş sağlayabilmektedir. Herhangi bir seviye atlama söz konusu değildir. Bireyler iki dünya arasında (Öteki dünya ve gerçek dünya) birbirleriyle anlık olarak iletişim kurabilmektedir. Gerçek hayatta gelen telefon, mesaj ya da mailler birey meta evrendeyken sizinle iletişim kurabilmektedir. Birey davranışlarını bu doğrultuda devam ettirebilmektedir. Ancak Metaverse'ün yazılı kuralları bulunmamaktadır. Birey merkezi olmayan bir evrene bilgilerini aktarmaktadır. Bu evrende şifreli kodlar bireyin bilgilerini korumakta ama aynı zamanda verinin akışkanlığını da ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada şeffaflaşan mahremiyet unsuru karşımıza çıkmaktadır. Gelecekte şirketler toplantılarını Metaverse evreninde oluşturabilmektedir. Bu bağlamda toplantılarda konuşulanlar Big Data'da yer alabilmektedir. Dolayısıyla bu da şirketlerin gizlilik, KVKK verilerini tehdit eden bir niteliktir. Bu nedenle Metaverse'te yazılı kuralların bulunması gerekmektedir. Veri güvenliğinin ihlali durumunda ekonomik, siyasi, teknolojik askeri ve bireysel pek çok sorun ortaya çıkmaktadır. En basit haliyle para aklama olayları artabilmektedir. Sistemin sadece şifreli kodlarla bağlı olması, riskli olabileceği durumunu değiştirmemektedir. Verilerin çalınması, verilerin aktarılması ve paylaşılması durumunda iktidar sistemleri tarafından bazı yasaların oluşturulması gerekmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde gittikçe şeffaf bir hale gelen kamusal alan Metaverse'te karşımıza çıkabilmektedir. Farklı ülkelerde olan bireylerin Metaverse'te birbirlerini bulmaları ve sohbet etmeleri; Habermas'ın belirttiği balo salonlarının yerini Meta evrenin aldığı gerçeğini ortaya çıkarmaktadır. Metaevrenin merkeziyetsiz oluşu gözetimin şeffaf ve esnek olmasını sağlamakla birlikte şifrelenmiştir. Bu nedenle para transferleri gibi işlemlerin aracısız olarak yapılmasına olanak sağlamaktadır. Bireylerin ya da hükümetlerin işlem üzerinde herhangi bir kontrolü olmasını engelleyebilmektedir. İşlem sadece alıcı ve verici

arasında gerçekleşmektedir. Bu noktada ortaya çıkan gözetim sistemine "Meta-optikon" adını verebiliriz.

Kaynakça

Altınpulluk, H. (2015). A*rtırılmış gerçekliği Anlamak: Kavramlar ve Uygulamalar.* Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, Cilt1, Sayı4, (123-131)

Arıcı, A. Kılınç, Ö. ve Bayçu, S. (2019). *Yeni Medya Çağında İlişki İnşası: Sanal Gerçeklik Teknolojisi ve Halkla İlişkiler Kampanyaları.* Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, "Yeni Zamanlar ve Halkla İlişkiler" Konferansı.

Arvas, İ. S. (2022). *Gutenberg Galaksisinden Meta Evrenine: Üçüncü Kuşak İnternet, Web 3.0.* Academic Journal of Information Technology. (Cilt: 13 – Sayı: 48).

Baudrillard, J. (2016). *Simülakrlar ve Simülasyon.* Ankara, Doğu Batı Yayınları.

Bentham Jeremy, Watkin-Pease, Catherine, Werret, Simon (2008). *Panoptikon: Gözün İktidarı.* İstanbul: Su Yayınevi.

Bostancı, M. ve Uncu, G. (2022). *Dijital İletişimi Anlamak – 2.* (Ed. Bostancı, M ve Adıgüzel, Y.). Konya: Palet Yayınları.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Kimliğin Gücü.* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Forbes, (2019). *The 10+ Best Real World Examples of Augmented Reality.* https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/03/01/the-10-best-real-world-examples-of-augmented-reality/#14faa9f542d8 16.01.2020

Güçdemir, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi".* İstanbul, Derin Yayınları.

Hülür, H. ve Yaşın, C. (2016). Yeni Medya: Kullanıcının Yükselişi. Ankara Ütopya Yayınları.

Inap, (2018). *7 Incredible Examples of Augmented Reality Technology.* https://www.inap.com/blog/7-incredible-examples-of-augmented-reality-technology/ 16.01.2020

Kayapa, N. ve Tong, T. *Sanal Gerçeklik Ortamında Algı.* İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Fakültesi, Mimarlık Anabilim Dalı. (348 – 354)

Kılıç, N., P. (2017). *Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Halkla İlişkiler Açısından Olanak ve Sınırlılıkları*. Ankara Üniversitesi, İletişim Araştırmaları (15/1: 87 – 118)

Matthewball, (2021). Framework fort The Metaverse. https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer 05.08.2022

Mywinet, (2022). *Web 3.0 Simplified-What Is It? How Will it Affect You?* https://

mywinet.com/web-3-0-simplified-what-is-it-how-will-it-affect-you/ 05.08.2022

Nalbant K., G. ve Uyanık, Ş. (2022). *A Look At The New Humanity: Metaverse and Metahuman.* International Journal of Computers. Volume: 7.

NTV, (2012). *Geleceği Şekillendirecek Teknoloji, Artırılmış Gerçeklik.* https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/gelecegi-sekillendirecek-teknoloji-artirilmis-gerceklik,qc9gZ9tVm06rfzj6wcoUWg 02.01.2020

Orwell, G. (2011). *Bin Dokuz Yüz Seksen Dört.* İstanbul: Can Yayınları.

Özel, A., Y. ve Sert, N., Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul, Derin Yayınları.

Startupteknoloji, (2022). *Metaverse Projeleri Ne demek? Metaverse Proje Örnekleri.* https://startupteknoloji.com/metaverse-projeleri-ne-demek-metaverse-projeleri-ornekleri%EF%BF%BC/ 05.08.2022

Teknolo, (2020). *Augmented Reality Nedir? Hangi Alanlarda Kullanılabilir?* http://www.teknolo.com/augmented-reality-nedir-hangi-alanlarda-kullanilabilir/ 02.01.2020

Türk, G. D., Bayrakçı, S. ve Akçay, E. (2022). *Metaverse ve Benlik Sunumu.* The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC ISSN: 2146-5193, April 2022 Volume 12 Issue 2, p.316-333

Uluyol, Ç, ve Eryilmaz, S. (2014). *Examining Pre-Service Teachers' Opinions Regarding to Augmented Reality Learning.* GEFAD Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 34(3). doi:10.17152/gefad.88379

Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu.* İstanbul, Kafka/Epsilon Yayıncılık.

Yengin, D. (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum.* İstanbul: Derin Yayınları.

MEDYADA DÖNÜŞÜM: KAMU YARARI – TİCARİ YAKLAŞIM AYRIMINA İLİŞKİN TARİHSEL BİR DEĞERLENDİRME

Erman YÜCE*

Çalışma, medya alanında yaşanan dönüşümlerin anlaşılmasında, eski yerleşik düzen ile yeni yerleşik düzen arasında yaşanan geçiş dönemlerinin analizinin önemine vurgu yapmaktadır. Bu çerçevede, futbol maçlarının televizyonlardan naklen yayınlanmasına ilişkin karmaşa yaşanan geçiş dönemi olan 1989-1996 dönemi incelenmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığı egemenliğindeki yerleşik düzen dönemi (1989 öncesi) ile ticari mantığın kurallarının egemen olduğu yeni yerleşik düzen dönemi (1996'dan günümüze) arasında yaşanan geçiş dönemi tartışmaları, Cumhuriyet Gazetesi'nde konuya ilişkin yayınlanan haberler üzerinden ele alınmıştır. Analiz sonuçları, bu geçiş döneminde ticarileşmenin nasıl tüm alana yayıldığını, egemen hale geldiğini ve yeni yerleşik düzeni kendi kurallarına göre oluşturduğunu göstermektedir. Çalışmanın bir diğer sonucu bütünsel, tarihsel, eleştirel ve kamu yararı merkezli bir yaklaşımla karşı çıkılmadığında kâr merkezli ticari yaklaşımın kendini nasıl en mantıklı ve kaçınılmaz seçenek olarak kabul ettirebildiğini göstermesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: medyada dönüşüm, futbol maçlarının naklen yayını, kamu hizmeti yayıncılığı, ticari yayıncılık.

* Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, rmanyuce@maltepe.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6115-5482

Giriş

Ekonomiden siyasete, kültür-sanattan gündelik pratiklere toplumsal yaşamın hemen tüm alanlarında çok katmanlı, çok hızlı dönüşümler yaşanmaktadır. Konumu gereği tüm bu alanlarda gerçekleşen değişimlerden etkilenen medya alanı, iletişim teknolojilerindeki gelişim hızının da etkisiyle, bu dönüşümlerin en yoğun yaşandığı alanlardan biridir. Bu yoğunluk ve hız, medya alanında arka arkaya yaşanan dönüşümlerin neden ve sonuçlarıyla birlikte değerlendirilmesini güçleştirmekte, ortaya çıkan yeni süreçlere/olgulara sorgusuz uyum arayışlarının öne çıkmasına neden olmaktadır. Diğer yandan, bir sonraki dönüşüm sürecine yönelik bir yaklaşım ya da kavram seti geliştirilmesinin arka plana atılması benzer sonuçların tekrar tekrar yaşanmasına neden olmaktadır. Bu sonuçlar, toplumsal yaşamın diğer alanlarını da etkileyen medya alanındaki dönüşümlerin analizini bir kat daha önemli hale getirmektedir.

Medya alanında yaşanan dönüşümleri analiz ederken geleneksel/yeni medya ayrımına vb. dayalı dönemselleştirmeler öncelik/ sonralık anlamında açıklayıcı, bazı farklılıkları ortaya koymada analitik açıdan işlevseldir. Buna karşın çalışmada temel eksen olarak, yaşanan dönüşümlerin eşzamanlı olarak hem toplumsal yapıdaki iktidar alanı içindeki hem de iletişim alanı içindeki güç ilişkileri/mücadelelerinin seyrine göre biçimlenmesi kullanılmaktadır. Bu nedenle, kapitalist sistemin belirleyiciliğinde yaşanan dönüşümleri açıklamada, güç/ iktidar mücadelelerinin tarihselliğini öne çıkaran ve dönüşümlerin bu biçimde gerçekleşmesinin kaçınılmazlığına eleştirel bakan, bütüncül bir yaklaşım öne çıkarılmaktadır. Ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde bu özellikleri vurgulamayı amaçlayan çalışmada, medya alanında yaşanan dönüşümlerin iç içe geçen üç dönemli döngüsel bir süreç olarak -yerleşik düzen dönemi, (mücadele ve karmaşa temelli) geçiş dönemi ve yeni yerleşik düzen dönemi- ele alınması savunulmaktadır. Bu ayrım temelinde, dönüşümlerin anlaşılması için özellikle karmaşa yaşanan geçiş dönemlerinin incelenmesinin gereğine vurgu yapılmaktadır.

Bu çerçevede çalışmada, Türkiye'de futbol maçlarının televizyonlardan naklen yayınlanması sürecinde "karmaşa/geçiş dönemi" olarak tanımlanan 1989-1996 yılları arasında yaşanan dönüşüm konu alınmaktadır. Dönüşüm sürecinde yaşanan tartışmaların boyutları ve bu tartışmaların kamu yararı yaklaşımı ile ticari yaklaşım ayrımı açısından anlamı, dönemin gazetelerinde yayınlanan haber ve yorumlar üzerinden değerlendirilmektedir. Bu nedenle dönemselleştirme açısından, Türkiye'de futbol maçlarının televizyonlardan naklen yayınlarının, aynı zamanda televizyon yayıncılığı alanında kamu tekeli olan, *TRT* (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) tarafından gerçekleştirildiği 1989 yılına kadar süren

dönem yerleşik düzen dönemi olarak tanımlanmıştır[1]. Benzer şekilde çalışmada, futbol maçlarının naklen yayınlanması konusunda ticari mantığın kurallarının yerleştiği, ihaleler yoluyla ve havuz sistemiyle maçların yayınlanmasının ve buna bağlı ayrıntıların netleştiği 1996 yılı sonrası ise yeni yerleşik düzen dönemi olarak adlandırılmıştır[2].

Çalışmada temel olarak, yeni yerleşik düzenin kuruluş dinamiklerini anlamada geçiş döneminde yaşananların öneminin vurgulanması amaçlanmaktadır. Çalışmanın bir diğer amacı, bu geçiş sürecinin kamuoyuna yansıyan tartışmalarını, taraflarını ve söylemlerini inceleyerek ticarileşmeye dayalı yeni yerleşik düzenin nasıl inşa edildiğini anlamaya çalışmaktır. Son olarak çalışma, yeni yerleşik düzenin temellerinin tarihsel olarak biçimlendiği bu süreçte yaşanan tartışmalar aracılığıyla, yeni yerleşik düzenin içeriğinin kaçınılmazlığını, tarihsizleştirilmesini sorgulamayı amaçlamaktadır. Ticari yaklaşım (kâr merkezli) ile kamu yararı yaklaşımı arasındaki ayrım noktalarına ve geçiş dönemine eleştirel yaklaşan çalışmanın bulgularının, ortaya çıkacak farklı yeni geçiş süreçlerine yönelik olarak kavramsal ve ilkesel düzeyde hazırlıklı olmaya katkı sunması beklenmektedir.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada iki temel araştırma sorusuna yanıt aranmaktadır: 1- Türkiye'de futbol maçlarının televizyondan naklen yayınlanmasına ilişkin geçiş sürecinde yayınlanan haberlere göre bu süreçte, hangi aktörler, kurumlar yer almış, hangi tartışmalar yürütülmüştür? 2- Geçiş sürecinde yayınlanan bu haberler, kamu yararı yaklaşımı ve ticari yaklaşım ayrımı açısından yaşanan dönüşümü nasıl sunmaktadır?

Kuramsal Çerçeve

Kapitalizmin yeniden yapılanma dönemi olarak da adlandırılan 1980'li yıllarda devletin kamu yararı, kaynakların kıt olması, ulusal güvenlik, büyük ve uzun süreli yatırımlara ihtiyaç duyulması, teknolojik sınırlılıklar vb. nedenlerle tekel olduğu alanlardan ticari yatırımlar lehine çekilmesi yönünde sermayedar ke-

[1] Kamusal Tekel Dönemi (TRT, 1989'a kadar): Devletin ve egemen blok olarak adlandırılabilecek iktidarı oluşturan kesimlerin (asker, sivil bürokrasi, sermaye kesimleri...) tekel konumunda kontrol ettikleri yayıncılık anlayışı çerçevesinde medyanın, egemen ideolojinin yeniden üretimi, toplumsal düzenin devamı vb. yönündeki işlevlerinin "kâr elde etme" mantığından önce geldiği bu dönemde kamusal, kamu çıkarı, kamu hizmeti yayıncılığı gibi kavramların gücünün de etkisiyle futbol maçları TRT tarafından herkese, ücretsiz olarak ulaştırılmaktaydı. Reklamlar ise ihmal edilebilecek düzeyde bir oranda finansmanda yer kaplamaktaydı.

[2] Ticari Yayıncılık Dönemi (Ticari kanal ve platformlar, 1996-Günümüz): 1996 yılında yapılan havuz ihalesi ile başlayan futbol maçlarının paralı ve şifreli kanallardan naklen yayınlanması süreci yerleşiklik kazanmaya başlamış, bu yayınlara yöneltilen eleştiriler de giderek azalmıştır. Çalışma kapsamı dışında olmakla birlikte süreç içinde bu dönemin de yeni koşullar (özet yayın, mobil yayın vb.) üzerinden kendi içinde farklılaştığı görülse de son yapılan 2022-2027 dönemi ihalesi temel mantığın aynı biçimde devam ettiğini göstermektedir.

simlerin talepleri yoğunlaşmıştır. Refah Devleti uygulamaları yerine, devletin ekonomiye müdahalesinin esas olarak sermayenin birikimini hızlandırıcı yöne kaydığı bu dönemde (Şaylan, 1995: 133) tarım ve sanayi sektörleri dışında, eğitimin, sağlığın vb. içinde yer aldığı hizmetler sektörünün de hemen tüm alanlarında hızla "ticarileşme" sürecine girildiği görülmüştür. Ticarileşmeyle, Refah Devleti'nin kamu yararı adına yerine getirdiği ve ticarete konu olmayan hizmetlerin içinde yer aldığı hemen tüm alanlar, özelleştirmeler (doğrudan satış) ya da yatırım serbestisi getiren kuralsızlaştırmalar (deregülasyon) yoluyla hızla kâr getiren yatırım alanlarına dönüşmeye başlamıştır. Örneğin sürece reklamcılık açısından yaklaşan Mattelart'a göre "görsel-işitsel iletişim sistemlerinin düzensizleştirilmesi ve özelleştirilmesi süreçleri kamusal hizmet, kamu yararı veya toplumun dayanıksız kategorilerini koruma adına daha dün yasak olan hedeflere ve televizyon ekranlarına giriş yolunu açmıştır (1995: 17). Küresel ölçekte yaşanması nedeniyle hemen tüm ülkelerde, birbirine yakın zamanlarda ve benzer biçimlerde yaşanan bu dönüşüm süreçleri, son biçimlerini ülkelerin özgün koşullarına göre almışlardır. Bu dönüşüm sürecinin hızlı ve göze çarpıcı bir biçimde yaşandığı alanlardan biri de spor alanı olmuştur.

Stoddart, ticarileşme ve profesyonelleşme oranının sporun çeşitli alanlarında değişmesine ve değişimin hızının 1970'li yılların başından itibaren dramatik bir tarzda artmasına rağmen spor ve ticaret arasındaki ilişkinin uzun süre önce yerleşikleştiğine dikkat çekmektedir (akt. Rowe, 1996: 172). Görece sınırlı olan bu ilişkinin günümüzdeki durumuna bakıldığında ise, spor alanında yer alan hemen tüm dallarının sponsorluktan şirketleşmeye uzanan endüstrileşmiş yapılara sahip olduğunu ve tarihsel süreç içinde spor alanının hızla ticarileştiğini söylemek mümkündür. Olimpiyatlar gibi görece ticarileşmenin daha az etkili olabileceği düşünülen alanda bile örneğin atletizm finallerinin zamanının en fazla izlenme dilimine denk düşecek şekilde belirlenir hale gelmesi (Bourdieu, 2000: 92) bu ticarileşmenin yaygınlığını göstermesi açısından önemlidir. Sponsorluk, reklamcılık vb. aracılığıyla ticarileşmenin spor alanı üzerindeki etkisini gösteren bu örnek medya ile spor alanı arasındaki karşılıklı etkileşime de dikkat çekmektedir.

Spor dışında örneğin müzik alanında da benzer süreçlerin yaşandığına dikkat çeken Frank Stilwell'in genel eğilimin altını çizen vurgusu önemlidir: "Dinamik bir sistem olan kapitalizm içinde kâr etme arayışında yerinden oynatılmamış taş kalmaz ve dur durak bilmeyen sermaye birikimi uzlaşımsal toplumsal göreneklere karşı düzenlenen sürekli saldırılara neden olur" (akt. Rowe, 1996: 70). Bu saldırılar sonucunda spor yapanlardan spor izleyenlere, sportif örgütlenmelerden sporun temas ettiği toplumsal örgütlenmelere/ilişkilere tüm alanların ticarileşmesi geniş kesimlerin aleyhine olduğu gerekçesiyle eleştirilmiştir. Sporun "ticarileştirilmesi"ne ve kapitalist ilişkiler içinde metalaştırılmasına ilişkin eleştirilere karşı bir dizi argüman geliştirilmiştir. David Rowe bu argümanları dört başlık altında toplamaktadır:

> 1-İzleyicilerin ve hayranların her iki tarafın yararına serbestçe kurdukları bir sözleşme ilişkisi uyarınca kendileri için icra edilen sportif uzman emeğinden tat alma ve herhangi bir yurttaşın da kendi tikel ustalığını kâr etmek için kullanma hakkı vardır. 2- Spor Afrika kökenli Amerikalılar gibi alternatif şıkların önemsiz olduğu toplumsal gruplar açısından toplumsal hareketlilik fırsatları sağlamaktadır. 3- Profesyonel sporcuların başarılarının şaşaalı sergilenişi yoluyla "gıpta etkisi" (emulation) yaratılmakta ve taban katılımı teşvik edilmektedir. 4- Ticarileşmiş sporun eğlence koşulları ve teçhizatsız oynanan Amerikan futbolu gibi metalaşmamış, popüler sporların eşanlı gelişimini engellememekte hatta yardımcı olabilmektedir (Rowe, 1996: 176).

Ticarileşme sürecinin savunusu olarak geliştirilen bu argümanlara karşı yapılan değerlendirmeler ortaya çıkan tablonun yukarıda belirtilenden daha farklı olduğunu ortaya koymaktadır. Toplumsal hareketlilik açısından bakıldığında sportif başarının sunduğu imkanlardan yararlanabilenlerin sayısının yüzde olarak çok düşük olmasının yanı sıra sportif başarısını maddi kazanca dönüştüremeyen spor dallarının geri planda kaldığı görülmektedir. Diğer taraftan ticarileşme baskısının sporun içeriğine etkisine dikkat çeken Kıvanç, örneğin futbol için oyundan ticarete geçiş sürecinde, "iktisat ideolojisini din yerine geçirmiş bir dünyada futbolun şövalye ruhunu bütün canlılığıyla ilelebet korumasının beklenemeyeceğine" vurgu yapmaktadır (2001: 23). Bu süreç sonucunda futbol gibi bireysel başarıya dayalı çok yüksek kazanç şansı sunan, reklam ve sponsorluk potansiyeline sahip, geniş izleyiciye seslenebilen spor dallarının öne çıktığı, medya alanında ticarileşmeye ilişkin yaşanan dönüşümün de bu süreci pekiştirdiği anlaşılmaktadır.

Spor alanında yaşanan ticarileşme merkezli dönüşüm sürecinin benzeri, yoğun karşılıklı etkileşim içinde olduğu, medya alanında da yaşanmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği hızlı değişim toplumun pek çok alanında kurulmuş olan "yerleşik düzen"lerin kurallarıyla, gelenekleriyle, değerleriyle beraber dönüşmesine ya da tümden yok olmasına neden olmaktadır. Kurulan "yeni yerleşik düzen"ler hızla eski düzen haline gelirken, daha çok yeni yerleşik düzene uyum koşullarının tartışıldığı geçiş dönemlerinde yaşanan dönüşümün yönü, tarafları, biçimi ya da içeriği giderek daha geri planda kalmaktadır. Dönüşümün tartışma eksenleri önemsizleşirken, dönüşüm sürecinde dikkate alınması gereken ilkelere, tutumlara, değerlere ilişkin tartışmalar da giderek daha az yapılır olmuştur. Bu açıdan bakıldığında çerçevesi çizilen ve genellikle devlet tekellerinin varlığı vurgusuyla tanımlanan kamu yararı yaklaşımı ile onun yerine geçerek bugünün egemen yaklaşımı haline gelen ve serbest piyasanın kâr merkezli mantığına dayanan ticari yaklaşım arasındaki ayrım, medya alanında yaşanan dönüşüm süreçlerine ilişkin önemli bir tartışma ekseni sunmaktadır:

> Tecimsel yayıncılık, başlıca gelir kaynaklarını reklamın oluşturduğu, sadece yayın izni ve bazı konulardaki denetim dışında kamusal bir organın müdahalesinden bağımsız yayın kuruluşlarının kar amaçlı birer tecimsel şirket olarak

> etkinlik göstermeleridir. Kamu hizmeti yayıncılığı, genellikle gelir kaynakları siyasal iktidar ile tecimsel odaklardan bağımsız bir kamu kuruluşu olarak örgütlenmiş yayın kurumunun, toplumdaki herkesin eşit bir biçimde erişebildiği yayınlarında, haber verme, eğitme ve eğlendirme işlevlerine göre dengeli program türü dağılımı sunması ve siyasal konularda tarafsızlığı ve dengeliği gözetmesidir. (Golding ve Elliott, 1979: 47; Kuhn, 1985: 4-5; Kaya, 1985: 78'den akt. Kejanlıoğlu, 2004: 22).

Dünyadaki gelişmelere bakıldığında 1980'li yıllarla birlikte Batı Avrupa'da kamu hizmeti yayıncılığını destekleyen koşulların değişmeye başladığı görülmektedir. Teknolojik gelişmelerle frekans kısıtlılığına dayalı doğal tekel statüsünün değişmesi, kuralların kaldırılmasını, özelleştirmeyi ve devletin küçülmesini öngören Yeni Sağ politikalar, medya kurumlarının finansmanına ilişkin tartışmalar, kamu hizmeti yayıncılığına ilişkin eleştiriler bir değişim sürecine işaret etmektedir (Çaplı, 2003: 296-297). Türkiye'de de medya, özelde televizyon yayıncılığı alanında son kırk yılda yaşanan ticarileşme merkezli dönüşüm sürecinin temelini ticari yaklaşım ile kamu yararı yaklaşımı ayrımı oluşturmaktadır. İlk ticari televizyonun anayasaya rağmen 1990 yılının Mart ayında deneme yayınlarına başlaması, bu ticarileşmenin televizyon yayıncılığı açısından hem sonuçlarından biri hem de yeni bir evresi olarak karşımıza çıkmaktadır. Karma rejimlerde tüm şartların özel yayıncılardan yana çalıştığını, zamanın hep kamunun (maddi ve zihni yapısının) altını oyacak şekilde ilerlediğini belirten Mutlu'ya göre bunun iki özsel etkeni bulunmaktadır: Özel yayıncıların esnekliği ve kamusallığın son on yıllardaki bunalımı (2001: 53-54). Buna göre Türkiye'de 1990 yılı itibarıyla başlayan ve her iki yayıncılığın aynı zamanda var olduğu karma rejimde, zaman içinde kamu hizmeti yayıncılığı aleyhine ticari yayıncılığın büyüdüğü ve günümüzde artık ana akım haline geldiği bir süreç yaşanmıştır.

Bu geçiş süreci televizyondan futbol maçlarının naklen yayınlanmasında da bir dönüşüme yol açmış, ekonomik, ideolojik, siyasal potansiyel getirileri nedeniyle "televizyondan naklen futbol maçı yayınlama" iki yaklaşım arasında önemli bir rekabet unsuru olmuştur. Talimciler'in (2001) futbol maçlarının naklen yayınını ekonomik boyutundan bireysel ve kolektif kimlik yaratma gücüne, izleyiciler üzerindeki etkilerinden politik ve idelojik alandaki etkilerine uzanan geniş alandaki önemine yaptığı vurgu bu potansiyel getirilerin büyüklüğüne işaret etmektedir. Geçiş sürecinde futbol maçlarının naklen yayınlanmasına ilişkin yaşanan tartışmaları kamu yararı ile ticari yaklaşım ekseninde değerlendirmede eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel özellikleri önemli bir imkan sunmaktadır. Golding ve Murdock'a göre eleştirel ekonomi politiği anaakımı ekonomi biliminden ayıran dört farklılık bulunmaktadır: "İlki bütüncüdür (holistic). İkincisi tarihseldir. Üçüncüsü, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi (public intervention) arasındaki dengeyle ilgilenir. Sonuncusu ve belki de hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik (efficiency) gibi teknik konuların ötesine gider" (akt. İrvan, 2002:65). Buna göre çalışmada "futbol maçlarının televizyondan naklen

yayını" örneğinde dönüşüm süreci zamandizisel ancak bütüncül bir biçimde ele alınarak ticari yaklaşım ile kamu yararı arasındaki dengenin değişimi, teknik konuların (naklen yayın ihalelerine ilişkin rakamlar vb.) ötesinde ilkesel ve kamu yararı merkezli bir biçimde incelenmiştir.

Yöntem

Sınırlı bir alanda, seçici bir biçimde olsa da dünyada ve Türkiye'de yaşanan, haber değeri atfedilen gelişmeleri günlük olarak kayıt altına alan gazeteler bu özellikleriyle geçmişte yaşanan süreçlerin değerlendirilmesinde işlevsel bir role sahiptir. Gazeteler arası ideolojik vb. farklılıklara karşın, toplumsal bir sürecin temel aktör ve kurumlarının kimler olduğunu, sürecin hangi olaylar/olgular çerçevesinde ve hangi yaklaşımlar ekseninde tartışıldığını anlamak noktasında gazete haberlerinin içerikleri önemli bir veri kaynağıdır.

Çalışmada kamuoyunun, gazete haberlerinde konuya ilişkin aktarılan biçimde ve içerikte tartışma eksenlerini, konunun başlıca taraflarını vb. öğrendiği, gazetelerde yansıtılan çerçevede olayları değerlendirdiği varsayılmıştır. Sürecin temel dinamikleri, olayları merkez alındığından gazeteler arası farklılıklar göz ardı edilmiş, konuya yoğun ilgi gösteren tek bir gazetenin seçilerek incelenmesi yeterli görülmüştür. Seçilen Cumhuriyet Gazetesi'nin 1989-2000 yılları arasında yayınlanan spor sayfaları genel bir taramaya tabi tutulmuş, tarama sonucunda futbol maçlarının naklen yayınlanmasına ilişkin önemli tartışmaların 1989 yılının Ağustos ayında başladığı görülmüştür. Tartışmaların, 1994-1996 arası çok yayıncılı ihale döneminin ardından 1996'da tek yayıncılı havuz sistemine geçilerek 3 yıllık ilk ihalenin yapılmasıyla da büyük oranda azaldığı anlaşılmıştır. Ayrıca bu süreçte futbol maçlarının naklen yayını ile ilgili gelişme ve tartışmaların Mayıs ayında başlayıp liglerin başladığı Ağustos ayında bittiği gözlenmiştir[3]. Buna göre çalışmada Cumhuriyet Gazetesi'nin 1989-1996 yıllarına ait Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül aylarında yayınlanan sayılarındaki konuyla ilgili haberler örneklem olarak belirlenmiştir. Araştırmanın iki temel sorusunu yanıtlamak üzere, geçiş döneminde yaşanan gelişmeler ve tartışmalar örneklemdeki haberlere dayalı olarak incelenmiştir. Süreç zamandizisel olarak ele alınmış, çalışmanın kuramsal çerçevesiyle olan ilişkisi oranında çarpıcı örneklere de yer verilmiştir.

Bulgular

Kamu yararı ile ticari yaklaşım farkı temelinde, araştırma sorularına yanıt oluşturmak üzere haberler, tarihsellik (geçiş sürecinde yaşanan gelişmelerin

[3] Her dönemselleştirme kendi içinde değer yüklü olduğu düşüncesiyle araştırmanın başında kesin sınırlı, belirlenmiş, hazır dönemselleştirmeler yerine araştırmanın başında kurgulanan ancak son halini bulgulara göre alan bir dönemselleştirme tercih edilmiştir.

zamandizisel değerlendirilmesi) ve bütünsellik (geçiş sürecinde yer alan çeşitli aktör ve kurumların tutumları ile süreci etkileyen gelişmelerin birlikte ele alınması) dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Buna göre bulgular, ticarileşmenin başlangıcı, ticarileşmenin yaygınlaşması ve aktörlerin tutumları, sezonlar temelinde yaşanan dönüşüm adı altında üç başlıkta sunulmuştur.

1989: Ticarileşmenin Başlaması

Ticari televizyonculuğun başlamasının en güçlü etmen olduğu genel kabul görse de, gazete haberlerine göre[4] televizyondan futbol maçlarının yayınlanması sürecine etki eden önemli bir gelişmenin ticari televizyonların ortaya çıkışından 6 ay önce yaşandığı anlaşılmaktadır. Tüm gelişmelerin başlangıcı olarak değerlendirmek doğru olmasa da 16 Haziran 1989 tarihli Resmi Gazete'de yayınlanan ana statü ile "statların futbol kulüplerine kiralanması"nı, futbolda ticarileşme açısından önemli bir kırılma noktası olarak almak mümkündür. Bu kiralama sürecinin de etkisiyle, 7 Ağustos 1989'da Galatasaray Kulübü'nün *TRT*'nin yayın hakkı olarak verdiği parayı az bularak naklen yayına izin vermeyeceğini duyurması, televizyondan naklen yayın açısından bir başka kırılmaya işaret etmektedir.

Bu karşı görüş ortaya çıkana kadar *TRT* tarafından kulüplere yayınlardan dolayı maç başına 10 milyon lira verildiği, dönemin Galatasaray Kulübü yetkilisinin maç başına 60 milyon istediklerini belirtmesinin ardından ise Fenerbahçe ve Beşiktaş yetkililerinin de maç başına 75 milyon istediklerini belirten bir deklerasyon yayınladıkları görülmektedir[5]. Bu gelişmelere ek olarak diğer takımlar da üç büyükleri destekleme kararı almış ve *TRT*'ye verilmek üzere 3 maddelik bir ön anlaşma taslağı hazırlanmıştır[6]. 14 kulübün temsilcileri olması yönündeki talebi üzerine Türkiye Futbol Federasyonu'nun (TFF) arabucu olarak görüştüğü *TRT*, hava parası dışındaki tüm teklifleri kabul etmesine karşın tam bir uzlaşma sağlanamamıştır[7]. Bu gelişmeleri yorumlayan dönemin Cumhuriyet Gazetesi Spor Müdürü Abdülkadir Yücelman futbolun tarihsel önemini vurgulayarak kulüplerin taleplerine hak verirken, maçların *TRT*'den naklen yayınlanmasının devam etmesi gerektiğini vurgulamaktadır:

---

[4] Bulgular bölümünde yer alan bilgiler *Cumhuriyet* Gazetesi'nin haberlerine dayanmaktadır. Gerçekte yaşananlar ile gazetelerin yansıttığı içerik (ihalelere ilişkin rakamlar vb.) arasındaki olası fark göz ardı edilmiş, konunun gazetelerce kamuoyuna yansıyan içeriği temel alınmıştır.

[5] Bu dönem içerisinde 25 Ağustos 1989 tarihinde üç büyük kulüp bilet fiyatlarına da zam yaptıklarına ilişkin haberler sürecin farklı alanlara yansımalarını göstermesi açısından önemlidir.

[6] Buna göre kulüpler 200'er milyon isim hakkı, ayrıca Avrupa Kupaları'ndaki maçlarının yayın ücretinin pazarlıkla saptanmasını vb. istemektedirler.

[7] *TRT*'nin 90'ar dakikalık yayınlara 75 milyon, 10'ar dakikalık yayınlara ise 30'ar milyon vereceğini duyurmasına karşın, kulüplerin 200 milyonda ısrarcı olmaları nedeniyle federasyon yetkilileri ilişkilerin düzelemediğini bildirmiştir.

> ...Futbol sahaları develerin dizi dizi kesildiği, politikacıların nutuk attığı yer olurken toplum pompalanmaya başlamış, radyomuz bangır bangır maç yayınları ile kulak yolu ile milletin beynine girmiştir. 1970'li yıllarda televizyon bunu daha etkili hale getirmiştir... Bu ortamda kimse naklen, banttan radyodan yayını engelleyemez... Ancak TRT 60 saniye reklam için 30 milyon isterken 90 dakikalık maç yayınına 200 milyon veriyorsa bunda bir yanlışlık vardır. Zaten kulüplerin istediği sadece yıllık 200 milyon telif hakkı sadece...Ne olursa olsun hükümet gider, TRT yönetimi gider, ama TRT maçları naklen yayınlar. (Cumhuriyet, 21 Şubat 1990, s.14)

20 Aralık 1989 tarihinde *TRT* ile TFF arasında yapılan protokole karşın *TRT* ile kulüpler arasındaki sorunlar inişli çıkışlı olarak Şubat ayına kadar devam etmiştir. 4 Şubat 1990 Pazar günü lider Beşiktaş ile Bolu arasındaki maça Boluspor yöneticilerinin *TRT* kameralarını almaması yıllarca sürecek tartışmaların ilk örneğini oluşturmuştur. Sorunun kaynağı maçın Türkiye Futbol Federasyonu tarafından ilk açıklanan tarihinin Cumartesi olmasına karşın daha sonra Pazar olarak değiştirilmesidir. İlk bakışta çok önemli görünmeyen bu değişiklik Boluspor için hayati önem taşımaktadır çünkü yürürlükteki *TRT* ile yapılan anlaşmaya göre maç naklen yayınlanacak ve her iki kulüp naklen yayın karşılığı olarak *TRT*'den 100'er milyon lira alacaktır. Ancak *TRT*, naklen yayın aracını Kars'a yollaması nedeniyle Futbol Federasyonu'na maçı naklen yayınlayamayacağını bildirmiş, onlar da maçı Pazar gününe almıştır[8].

Pazar günleri naklen maç yayını yasak olduğu için önemli bir gelirden yoksun bırakılan Boluspor yöneticileri de "Anadolu kulüplerinin ezilmesine son" diyerek *TRT* kameralarının stada girmesine izin vermemişlerdir. Maçtan sonra sahalar için istenen kiraları ödemelerine ve Avrupa Kupası maçları için *TRT* tarafından yüksek miktarda paralar ödenmesine karşın kendilerine sırt çevrildiğine inanan yöneticiler, kamu görevi yapan *TRT* radyolarını ise engellemediklerini belirtmişlerdir. *TRT* yetkililerinin "*TRT*'nin haber alma özgürlüğü kısıtlandı" iddialarının ardından konu ile ilgili haberleri taraflı verdiği ve ardalanında yatan nedenleri açıklamadığı gerekçesiyle Boluspor yöneticileri Konyaspor ile oynayacakları kupa maçına da *TRT* kameralarını almayacaklarını ilan etmiştir. Boluspor'a destek amacıyla Sarıyer yetkilileri de, Galatasaray ile yapacakları kupa maçında *TRT*'ye çekim izni vermeyeceklerini duyurmuşlardır.

Boluspor maçıyla gündeme gelen tartışmalar üzerine Birinci Lig takımlarının Futbol Federasyonu ile yaptığı toplantıdan *TRT*'yi boykot kararı çıkmıştır. Buna göre 1-1,5 dakikalık haber görüntüsü dışında ne naklen ne banttan görüntü vermeyerek Boluspor'u destekleme kararı alan takımlar tam yetki verdikleri TFF aracılığı ile kararlarını *TRT*'ye bildirmiştir. Diğer taraftan *TRT*'nin üç kanalı dışında özellikle üç büyükşehirde insanların 23 kanal izleme olanakları olduğunu belirten gazeteci Hasan Cemal, "teknolojik gelişmeler yasaklardan oluşan duvar-

[8] Bu örnek, belirtilen dönemde TRT'nin, sahip olduğu teknolojik imkanların üstünde bir taleple karşı karşıya olduğunu, teknolojik gelişmelerin (ve ucuzlamasının) sürece etkisini göstermesi açısından vurgulanmaktadır.

ları delip geçiyor, çağa ayak uydurmaktan başka çaremiz yok artık. Devekuşu gibi başımızı kuma gömemeyiz" diyerek sürece yönelik bir başka bakışaçısını özetlemektedir[9].

Cumhuriyet yazarlarından Abdülkadir Yücelman'a göre 1990 yılında tartışmaların yeniden alevlenmesinde stadların kulüplere kiralanmasının yarattığı yeni durumun etkisi vardır. Bir yandan "stadı kiralayan kulübün yasal olarak stadın o gün için kullananı olması gerektiği" düşüncesi maçların naklen yayınlarına ilişkin kulüp taleplerinin artmasına neden olurken diğer yandan da hukukçular futbol maçlarının fikir ve sanat eserleri yasası kapsamına girip girmediğini tartışmaya başlamışlardır. Televizyondan futbol maçlarının yayınına ilişkin bu tartışmaların, başka ticarileşme adımlarına[10], başka hak taleplerinin gündeme gelmesine neden olduğu anlaşılmaktadır. Futbol maçlarının naklen yayını sürecine ilişkin ticarileşme tartışmaları çerçevesinde SESAM (Sinema Eserleri Sahipleri Meslek Birliği) ardından da MESAM yetkilileri (Müzik Eserleri Sahipleri Meslek Birliği) *TRT*'den hak taleplerinde bulunmuşlardır[11].

Ticarileşmenin Yaygınlaşması Ve Aktörlerin Yaklaşımları

Tartışmaların yükseldiği aynı günlerde Magic Box, Birinci Lig kulüplerine *TRT*'ye oranla çok yüksek bir fiyatla maçları naklen yayınlama teklifi yapmıştır[12]. Üç büyüklerin temsilcilerinin *TRT*'nin ilgisizliğinden yakınarak uydu yayınlarının her yere ulaşmamasına karşın Magic Box ile anlaşacaklarını belirtmeleri üzerine *TRT* yönetim kurulu üyeleri sert açıklamalarda bulunmuşlardır. Kulüp avukat-

[9] Teknolojik gelişmelere dayalı olarak, özellikle devletin tekel olduğu alanlarda serbest piyasa koşullarına bağlı olarak kuralların azaltılması, kaldırılması ve başka aktörlere imkan tanınması talebi dönem tartışmalarının önemli bir eksenini oluşturmaktadır.

[10] Ticarileşme süreci sadece futbol maçlarının naklen yayınlanması konusu ile sınırlı kalmamış, "biz 15 milyara takım kuruyoruz birileri adımızı kullanıp milyonlar kazanıyor" düşüncesiyle üç büyükler rozet, amblem, flama, poster satışlarını izne tabi hale getirmişlerdir.

[11] SESAM yetkilileri salonların kapanması, video pazarının cazibesini kaybetmesi, dört kanalın ve muhtelif uydu yayınlarının varlığı ile özellikle son iki yıldır zor durumda olduklarını belirterek Cumartesi günleri yayınlanan Türk Sineması kuşağında kaliteli filmlerin gösterilmesi, film ücretlerine %50 zam yapılması, filmlerin günün koşullarına göre yeniden denetimden geçirilmesi, TRT kanallarında daha çok sayıda yeni ve kaliteli Türk filmi gösteriminin sağlanması, TRT'nin gösterim süresi sona eren filmlerin sahibi ile temas edilmeden gasp edilmemesini talep etmiş, aksi takdirde TRT'ye film vermeme eylemi yapacaklarını bildirmişlerdir. SESAM'ın ardından MESAM yetkilileri de TRT Müzik programlarında eserleri seslendirilen bestecilere yılda sadece 57 milyon ödenirken futbol kulüplerine 200-300 milyon ödenmesine tepki göstererek, "müzik yozlaştı" iddialarının nedeninin bestecilerin geçimlerini sağlamak için mecburen piyasa üretimi yapmaları olduğunu belirtmişlerdir.

[12] Kulüplerle anlaştığı takdirde 1990-1991 futbol sezonunda naklen maç yayını yapabileceklerini bildiren Magic Box yetkilileri kulüplere telif ücreti olarak 350 milyon, naklen yayınlar için 250 milyon, reklam gelirinin %15'ini ödemeyi ve Avrupa maçlarında özel tarife uygulanması teklif etmişlerdir.

larının yeni statü ile stadların kulüplere kiralanması nedeniyle stad içi her türlü yayın hakkının kulüplere ait olduğunu iddia etmelerine karşılık *TRT* yönetim kurulu, yasaların kendilerine karşılaşmaları takip etme ve kamuoyuna anlatma görevi verdiğini belirtmiştir.

Avrupa'daki futbol federasyonları ile Avrupa televizyonları arasında da benzer sürtüşmelerin olduğunu, bunun da temel nedeninin kulüplerin mali durumları olduğunu belirten dönemin *TRT* yönetim kurulu üyesine göre bir diğer nedeni de kulüplerin televizyondan naklen yayını ile kaybedecekleri hasılatı *TRT*'nin tek başına karşılamasının mümkün olmaması oluşturmaktadır. *TRT*'nin futbol sayesinde reklam gelirlerini artırdığından kulüplerin de bu gelire ortak olması gerektiği yolundaki iddialarla ilgili olarak, böylesi bir bakışaçısının takımların transfer listelerini de *TRT*'ye getirmeleri ile sonuçlanacağına dikkat çeken yetkili, olaya salt ticari açıdan bakıldığında stadlardaki reklam panoları ile futbolcuların formalarındaki taşıdıkları reklamlardan pay istemeleri gerektiğini belirtmektedir. TFF ve kulüplerin biletlere yaptıkları zamların ardından seyirciyi stada çekmek amacıyla maçların naklen yayını istemediklerini vurgulayan yönetim kurulu, takımları konuya salt gelir açısından bakmakla eleştirmektedir.

1990 yılının Şubat ayının sonunda 1990-1991 yılı için Fenerbahçe, Beşiktaş ve 9 kulüp Magic Box ile naklen yayına ilişkin 3 yıllığına anlaşma imzalamışlardır[13]. Buna göre telif hakkı olarak bir kerelik alacakları 200'er milyonun yanında her maç için 120'şer milyon ayrıca reklam geliri olarak 30-72.5 milyon arası bir gelire anlaşmışlardır[14]. Galatasaray'ın katılmadığı toplantıda iki takımın toplantıyı terk etme nedenlerinin de yine ticari çıkarlara dayanması konunun artık bir spor müsabakasının geniş kesimler tarafından izlenebilmesinin imkanlarının yaratılmasının ötesine geçtiğini göstermektedir[15]. TFF bu anlaşmanın ardından yaptığı açıklamada kulüplerin Magic Box ile teker teker yaptıkları anlaşmanın geçersiz olduğunu ileri sürerek FIFA (Dünya Futbol Birliği) statüsünün 37. ve UEFA (Avrupa Futbol Birliği) ana tüzüğünün 14. maddesinin maç yayınlarında

---

13 Sözleşmenin, sözleşmeyi bozan kulübün 250 bin dolar, şirketin bozması halinde 500 milyon ödemesi, anlaşmanın birinci ligde kalındığı sürece geçerli olması, beş dakikaya kadar olan habere para ödenmemesi, dört büyüklere altı küçüklere iki maç garantisi verilmesi ve Avrupa, Cumhurbaşkanlığı, Federasyon kupaları maçları için ayrı sözleşme yapılması gibi maddeler içerdiği belirtilmektedir.

14 Bu dönemde toplanan Fenerbahçe Genel Kurulu'nun 1990 bütçesinin profesyonel futbol kulübü için 9.5 milyar olacağını ilan etmesi naklen yayın gelirlerinin bütçeye oranla önemini göstermesi açısından çarpıcıdır. (Cumhuriyet, 4 Mart 1990, s.14)

15 Buna göre takımlardan birinin yetkilileri kendi sahalarında oynadıkları üç büyükler maçlarını, gişe hasılatı yüksek olacağı düşüncesiyle, naklen yayınlatmak istemezken bir diğerinin yönetimi de, Magic Box yönetiminin maç yayın hakkını kendilerinden alıp üç katına TRT'ye satacaklarını iddia etmiştir. Bu kuşkuların temelinde sözleşmede Magic Box'ın haklarını devretme hakkına sahip olması maddesinin olması yattığı vurgulanmaktadır.

anlaşma yetkisini milli federasyonlara verdiğini belirtmiştir[16]. Diğer taraftan yetkililerin her tür durumda kurumun payı olan yüzde 10'un yayını gerçekleştiren hangi kurumsa ondan alacağına ilişkin haberler basına yansımıştır.

Televizyon yayını ve uydu tartışmalarının taraflarının hergün genişlediği bu tarihlerde Telsiz Genel Müdürlüğü (TGM) de tartışmalara katılmış ve *TRT*, PTT ve tüm tüzel kişilerin radyo televizyon yayını, uydu sistemleri, frekans tahsisi yapılması, vericilerin nerede olacağı gibi konularda öncelikle kanunlar çerçevesinde TGM'den izin alması gerektiğini belirtmiştir. Magic Box'ın 1 Mart'tan itibaren Eutelsat F5 uydusundan test sinyali yayınlamaya başlaması üzerine açıklama yapan Radyo Televizyon Yüksek Kurulu (RTYK) yetkilileri ise yasal boşluk nedeniyle yapacakları hiçbir şey olmadığını belirtmişlerdir. Diğer taraftan daha önce aynı payı *TRT*'den de istediklerini ancak cevap alamadıklarını belirten Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü (GSGM) yetkilileri spor tesislerinin kendilerine ait olduğunu belirterek Magic Box yetkililerinin, 3461 sayılı yasanın 19 maddesinin f fıkrası ile 3289 sayılı yasanın 14. Maddesinin e fıkrası uyarınca kendileri ile protokol yapmaları ve pay ödemeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Bir yandan pek çok yere verici takılırken diğer yandan belediyelerin çanak antenlerinin mühürlendiği bu dönemde, kulüpler arasında naklen yayın gelirlerine ilişkin tartışmalar[17] ve *TRT* ile Magic Box arasındaki rekabetin karşılıklı atakları devam etmiştir[18]. 1989 Belediye Seçimlerinde muhalefet partilerinin (SHP ve DYP) daha başarılı sonuçları alması sonrası *TRT*'ye ilişkin siyasi eleştiriler de yükselmiştir[19]. Diğer taraftan uluslararası reklam verenleri kabulünde Magic Box'ı izlettiren ve 1990 yılının Haziran ayında RTYK üyelerini kabul eden Cumhurbaşkanı Turgut Özal'ın özel televizyonun gerekliliğine, bu değişiklik-

[16] 1990 yılının Nisan ayında UEFA gerek naklen gerekse bant yayınlarında ülke federasyonlarının yetkili ve sorumlu olduğunu, uydu yayınlar nedeniyle de federasyonlar arası işbirliğinin gereğine karar vermiş, birlik bünyesinde kurulan televizyon komisyonunun televizyondan naklen yayınları futbol için en büyük tehlike olarak nitelemesi nedeniyle de, birliğin 14. Maddesi uyarınca da Magic Box ile kulüplerin yaptığı anlaşmanın yeniden gözden geçirilmesine karar verilmiştir. Bu tartışmalar sürerken TRT maçları statta son anda yapılan anlaşmalar ile 150'şer milyon ödemeye razı olarak yayınlayabilmektedir.

[17] TRT'nin naklen yayınladığı Fenerbahçe-Boluspor maçında yaşanmıştır. Her iki kulübün naklen yayın nedeniyle 100'er milyon aldığı ve maç hasılatının 80 milyon olduğu maç ile ilgili olarak Fenerbahçe yetkilileri normal maç hasılatlarının 480 milyon olduğunu iddia ederek Boluspor'u kendi hasılatından pay almakla suçlamıştır. (Cumhuriyet, 21 Mart 1990, s.14)

[18] Magic Box, futbol maçları ile başlattığı atağını sürdürerek TRT'nin örf ve adetlere aykırı olduğu iddiasıyla yayından kaldırdığı Santa Barbara adlı dizinin yeni bölümlerini satın alırken, TRT de SESAM ile anlaştı ve seslendirme ücretlerine zam yaptı. (*Cumhuriyet*, 22 Mart 1990, s.14)

[19] Cumhuriyet'te İsmail Gülgeç'in bir karikatüründe kör *TRT* kameramanı çizerken (Cumhuriyet, 8 Nisan 1990, s.7), DYP lideri Demirel de: "Bu radyo ve televizyon ile ancak korsan radyo ve televizyon aracılığı ile baş edilebilir" diyerek yeni gelişmelere destek vermiştir.

ten kaçınamayacaklarına, yayıncılık konusundaki tekelin de yıkılacağına yönelik sözleri[20] yerli girişimcileri de harekete geçirmiştir. Haziran ayında başlayan 1990 Dünya Kupası (Maçlar *TRT*'den verilmiştir) boyunca Brezilya dizisi, müzik, basketbol ve çizgi film yayınlayarak alternatif hale gelmeye çalışan, Demirel ve Akbulut ile ilk röportajlarını yaparak meşrulaşma çabalarını sürdüren Magic Box ile ilgili suçlamalar bu dönemde de devam etmiştir.

Sezonlar Temelinde Dönüşümün Özellikleri

1990-1991 Sezonu (Karmaşanın başlangıcı, *TRT*'nin mücadelesi): Futbol maçlarının naklen yayınına ilişkin olarak Magic Box'ın kulüplerle yaptığı anlaşmanın ardından gazetelere verdiği ilanlarda Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un Avrupa maçlarını ve 90-91 sezonundan itibaren 3 yıl süreyle Türkiye Futbol Ligi karşılaşmalarının televizyon ve radyo yayın haklarının kendisinde olduğunu duyurması üzerine harekete geçen *TRT* yetkilileri, Magic Box'ın yaptığı tüm anlaşmaların geçersiz olduğunu, Avrupa Yayın Birliği'ne üye olmayan kuruluşların yurtdışından herhangi bir canlı yayını gerçekleştirmelerinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Karşılıklı teklifler ve pazarlıklar sonrasında atağa geçen *TRT*, onaltı lig takımından sekizinin yayın haklarını ardından da iki Avrupa Kupası Galipleri Kupası birinci tur maçının deplasman yayın haklarını satın almıştır. Bu atağa karşılık 1990-1991 sezonunun Almanya'da oynanacak olan ilk derbisini yayınlamak üzere anlaşan Magic Box, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın antrenman görüntülerini almak için *TRT*'nin kendilerinden izin istemesi gerektiğini iddia etmişlerdir. Gelişmeler üzerine açıklama yapan dönemin TFF Başkanı Şenes Erzik, kulüplerin yayın hakkını istediği kulübe vermekte serbest olduklarını belirtmekle birlikte bu yayıncı kuruluşları yetkilendirme sözleşmelerinin de FIFA, UEFA ve TTF'nin koyduğu esaslara uyması gerektiğinin yani onayına tabi olduğunun altını çizmiştir[21]. *TRT* bir yandan onikiye çıkardığı anlaşmalı olduğu

[20] Uzun yıllar TRT'de yöneticilik yapmış olan Muammer Yaşar'a göre eğer iktidar Magic Box'a sempati ile bakmasa PTT yayın tekelini öne sürer maç yayınlarını Almanya'ya ulaştırmazdı. (Cumhuriyet, 21 Temmuz 1990, s.9). Magic Box yayınlarına ilişkin olarak PTT yetkilileri, PTT'nin sadece görüntü nakli yaptığını, yayını Alman Posta. İdaresi'ne yolladıklarını, görüntünün tekrar uyduya çıkarılıp dağıtılmasının kendilerini bağlamayacağını belirterek Magic Box'ın kendileri için müşteri olduğunu iddia etmişlerdir. (Cumhuriyet, 22 Ağustos 1990, s.5).

[21] Erzik, "İzin verme hakkı hakkı kulübün ancak hakkın kullanımı TFF'ye aittir. UEFA kurallarına, TFF kuruluş yasasına, ana statüye, yürürlükteki talimatlara ve konulan yayın esaslarına aykırı sözleşmeler federasyonca geçersiz sayılacaktır. Ayrıca dış ülkelere yapılacak yayınlar ile Türkiye'ye yapılacak dış yayınlar ancak ilgili futbol federasyonlarının iznine tabidir. Pazar günü naklen yayın olamaz. Banttan 1.5 saat sonra yayın yapılabilir. TFF kuruluş yasası gereği tüm yayın kuruluşlarından %10 pay alacaktır" şeklinde açıklama yapmıştır.

takımların maçlarının Cumartesi gününe alınması için TFF'ye resmen başvururken diğer taraftan da Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü ile maç başına 8000 dolara anlaşmıştır. 12 takımın *TRT*, 4 takımın Magic Box ile anlaşması sonucu haftasonları iki maçın naklen yayınlanmaya başladığı 1990-1991 sezonunda ortaya çıkan karışıklıklar nedeniyle ligin üçüncü haftasına girildiğinde her iki kanala naklen yayınları durdurmaları için yazı yollayan, TFF kulüplerin mağduriyetini önlemek adına naklen yayına tekrar izin vermek zorunda kalmıştır.

1991-1992 Sezonu (Ticarileşmenin artışı, *TRT*'nin geri çekilmesi): Bazı takımların seyirciyi stattan uzaklaştırdığı gerekçesiyle karşı çıkmasına karşın, 11 kulüp gelirlerinin yüzde 20'sini naklen yayınlardan kazandıklarını belirterek TFF'den yeni sezonda da naklen yayınların devam etmesini istemişlerdir[22]. Aynı nedenlerle bu dönemde tartışılmaya başlanan yasa tasarısında spor kulüplerinin ticaret yapmasına ve ticarethanelerinin her türlü vergiden muaf tutulmasına ilişkin başlıkların bulunması da kulüpler tarafından olumlu karşılanmıştır. Spordan Sorumlu Devlet Bakanı da sahalara alınacak reklam gelirinin mali destek olması için kulüplere bırakıldığını açıklamıştır.

1990-91 sezonunda 12 futbol kulübünün her birine 12 milyar 350 milyon ödediklerini belirten *TRT* yetkilileri: "*TRT* büyük fedakarlıklar yaparak bu kadar astronomik ücret ödemesine rağmen 4 büyüklerin bizle anlaşma yapmaması nedeniyle halk bizi suçladı. Futbol Federasyon hala yasal olup olmadığı tartışmalı bir kuruluşa yetki vermesi, *TRT*'yi ortada bıraktı" diyerek TFF'yi eleştirmiştir. *TRT*'nin kulüp başına 1-1.2 milyar teklifine karşı 2-2.5 milyar isteyen kulupler ile anlaşamaması üzerine atağa geçen Magic Box ise kulüplere her yıl için maçlar yayınlansa da yayınlanmasa da 200 bin dolar ödemek üzere 5 yıllık bir teklif yapmıştır. Bu gelişmeler üzerine toplanan TFF, federasyonun ve kulüplerin izni olduğu takdirde Pazar hariç olmak üzere naklen yayının yapılabileceğine karar verirken, Cumartesi günü için de kanal ve kulüplerin anlaşması gerektiği ancak iznin kendilerinde olduğunu, yasa gereği her iki kanaldan da %10 alacaklarını belirtmiştir.

Galatasaray'ın Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası ilk maçının naklen yayın hakkını TRT'nin, Trabzon ve Beşiktaş'ın maçlarını ise Magic Box'ın aldığı 1991-1992 sezonunun ilk Galatasaray maçına sadece 6000 kişi gelmesi, naklen yayın-seyirci sayısı ilişkisinin yeniden gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu dönemde UEFA Başkanı'nın canlı yayına karşı olduğunu belirtmesine karşın futbolseverlerin maçların naklen yayınlarına devam edilmesini istemelerine ilişkin

[22] 1991-92 sezonuna girilirken şampiyon olarak tamamladığı 1990-91 yılında Beşiktaş'ın maç hasılatları toplamı 8 milyar, 1991-1992 sezonuna para sorunuyla giren Galatasaray'ın borcunun 19 milyar olarak açıklanmıştır.

haberler sorunun Türkiye dışında da varlığını göstermektedir[23]. Avrupa'daki bu uygulamaların rakamsal boyutları hakkında bir fikir vermesi açısından 1992 yılında, 1988'den bu yana haftasonu lig maçları yayın hakkını elinde bulunduran *ITV*'ye karşı *BBC* ve *BSkyB* uydu televizyonunun açılan ihaleyi 3.5 trilyon kazandığının, Avrupa Radyo Televizyon Birliği Olimpiyat Oyunları'nın yayın hakkı için 525 milyar ödediğinin hatırlanması, endüstrileşme ve ticarileşme sürecinin boyutlarının anlaşılması için önemlidir.

1992-1993 Sezonu (Yeni Kanalların Devreye Girmesi): Belirsizlikler ve karışıklıklar içinde geçen iki yılın ardından 1992-1993 sezonunun başlangıcında geçmiş döneme ait naklen yayın parasını alamayan Galatasaray Star Tv ile, Trabzonspor ve Fenerbahçe ise *TRT* ile sorunlar yaşarken *TRT* yetkilileri de, Başbakanlık ve Cumhurbaşkanlığı Kupası maçlarının ihaleye çıkılmasından rahatsız olduğunu belirtmişlerdir. Bu arada 1 Mart 1992 tarihi itibarıyla 24 saatlik düzenli yayına başlayan *Show TV*'nin dört büyükleri sözleşmeleri olan Star'dan koparmaya çalışmasının ardından Ekim 1992'de resmen yayına geçen Kanal 6 da maçların naklen yayınına sıcak baktığını açıklamıştır. Nakit sıkıntısı yaşayan kulüplerin Star'dan paralarını istemesinin ardından önce Galatasaray alacaklarını tahsil edemediğini belirterek ardından da Fenerbahçe *Show TV* ile anlaştıklarını açıklarken *Show TV'nin* Galatasaray ve Fenerbahçe'ye toplam 36-37 milyarlık bir ödeme yaptığı belirtilmiştir[24].

17 Haziran 1992'de yeni Futbol Yasası'nın[25] kanunlaşmasından bir hafta sonra TFF'nin, A Milli Futbol Takımı'nın Türkiye'de oynayacağı 1994 Dünya Kupası grup eleme maçlarının (5 maç) yayın hakkına ilişkin kapalı zarf usulü düzenlediği ihaleyi 14.5 milyara İnterstar almıştır. TFF'yi milli maçla ilgili yasal olmayan ve vergi ödemeyen kuruluşla anlaştığı için eleştiren *TRT* de milli maçı naklen yayınlamıştır. Milli maçların ardından İnterstar dört büyük kulüp dışındaki kulüpler ile kulüp başına 1 milyar 800 milyona anlaşırken, 20 Eylül'e kadar yasaklanan naklen yayınlara yeşil ışık yakılması sonucunda Galatasaray-Altay maçını *Show TV*'nin yayınlaması ile birlikte bu kez sadece İnterstar ve TRT'nin değil yeni açılan *Show TV* ve *Kanal 6*'nın da katılımı ile daha geniş bir ölçekte karşılıklı

[23] 1991 yılında Avrupa'daki uygulamalara bakıldığında farklı farklı şöylesi bir tablo ortaya çıkmaktadır: İspanya: Milli maçları ve Avrupa kupaları yayınlanıyor, bölgesel televizyonlar Cumartesi günü maç yayınlayabiliyor. Yugoslavya ve Almanya: Milli maçların ve Avrupa Kupa maçlarının naklen yayınına izini veriliyor.Yunanistan: Milli Maç ve Avrupa Kupa maçlarının yanısıra Yunanistan Kupası Finali de naklen yayınlanabiliyor. Fransa: Bir maç öne alınıp Cumartesi yayınlanabiliyor.Portekiz, İsviçre, Hollanda, İtalya, Belçika: Yalnız milli maçların, Avrupa Kupası maçlarının ve bazı özel karşılaşmaların naklen yayınına izin veriliyor. İngiltere: Milli maç, Avrupa Kupası Maçları ve bazı özel karşılaşmaların naklen yayınına izin verilmesine ek olarak özel kanal Pazar günü bir maçı naklen yayınlayabiliyor.

[24] Dört büyüklerin transfer harcamalarının toplamının 110 milyar olarak hesaplandığı düşünüldüğünde kulüpler için naklen yayından kazandıkları paranın önemi de ortaya çıkmaktadır.

[25] Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun.

davaların[26], suçlamaların son maça kadar devam ettiği bir sezon yaşanmıştır.

1993-1994 Sezonu (Statların Işıklandırılması): 1993-94 sezonuna futbol maçlarının naklen yayını açısından iki önemli nokta öne çıkmaktadır. Bunlardan birincisi 1993'te tam gün yayına geçen *ATV*'nin güçlü bir aktör olarak alana girmesi ikincisi ise statların ışıklandırılması sorunu olmuştur. FIFA ve UEFA'nın maçların naklen yayın saatlerini gündüz ve gece belli saatlere alması, maçların geceye kaydırılması özellikle Anadolu kulüpleri için büyük sorun yaratmış, gereken adımları atıp stadına ışıklandırma donanımını yapabilen kulüpler maçlarını geceye aldırmaya başlamışlardır. Bu süreçte Galatasaray ve Fenerbahçe de *Show TV*'nin desteği ile statlarını ışıklandırabilmişlerdir[27].

1994-1995 Sezonu (Maçların İlk Kez Paralı ve Şifreli Kanaldan Yayınlanması): 1994 yılının Mayıs ayına gelindiğinde naklen yayıncılık konusunda açılan yeni kanallar ile birlikte karmaşanın devam ettiğini gösteren bir tablo oluşmuştur. Buna göre Gaziantep-Beşiktaş maçını *Kanal 6*, Fenerbahçe Samsun maçını *Cine-5*, Beşiktaş-Galatasaray maçını ise *Show TV* vermektedir. Diğer taraftan milli maçların yurtdışından yayınları ile ilgili yapılacak ihaleye *TRT, Show İnterstar, Kanal D, ATV*'nin katılacağı açıklanmıştır[28]. 94 yılının Ağustos ayına gelindiğinde futbol maçlarının naklen yayınına ilişkin oldukça karmaşık ve dağınık bir tablo ortaya çıkmıştır[29]:

1994 yılının en önemli özelliği ise kuşkusuz Beşiktaş ve Fenerbahçe maçlarının 1993'de deneme yayınları ile ilk şifreli ve paralı kanal olarak açılan *Cine-5*'ten yayınlanması olmuştur. Bu durum ligin ilk maçı Zeytinburnu-Fenerbahçe maçında *Cine-5*'e yönelik tepkilere neden olmuştur:

> ...Uzun bir süre Show TV'de bazı maçların Cine-5'ten verileceği anonsu duyuruluyordu. Fenerbahçe-Turan maçını Cine-5 verdi. Arkasından bol reklamlı bant yayını Show TV yapıp parayı topladı. Yani fukaralar seyredemedi, zenginler seyretti. Ülkemizde ve dünyada Televizyon yayıncılığının ana ilkesi "kamu yararı"dır. Hukuk devletinin amaçlarından biri ve en önemlisi de kamu adına davranmak ve toplumu toplumsal olaylardan haberdar edip yararlandırmaktır. Burada özen gösterilmeden yapılan bir sözleşmenin bedelini de kamuoyu ödemektedir. 3813 sayılı yasanın 29. Maddesi açıktır ve bu nedenle federas-

---

[26] Fenerbahçe maçlarına ilişkin olarak İnterstar'ın yürütmeyi durdurma kararı alması üzerine maçları Show TV ve İnterstar'ın her ikisi de verecek. (*Cumhuriyet*, 28 Ağustos 1992, s.14).

[27] Beşiktaş, stadının ışıklandırma problemi olmadığından en rahat takım olmuştur.

[28] 1994 yılının bir başka önemli gelişmesi reklamlara ilişkin yaşanmıştır. Reklamların yeni yasayla sınırlandırılmasıyla reklam pastasının küçülmesi ve 5 Nisan Kararları'nın etkisi nedeniyle televizyonlar futbol maçlarının canlı yayınlarına eski ilgiyi göstermemiş, verdikleri naklen yayın ücretlerini düşürmüşlerdir.

[29] *Cine-5*: Zeytinburnu, Altay, Denizli'nin kendi sahalarında dört büyüklerle oynayacağı maçlar, Fenerbahçe'nin UEFA ön eleme maçları. *Show TV:* Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş arası derbiler. *ATV*: Trabzonspor, Bursa, Antalyaspor, Gaziantep, Ankaragücü, Petrolofisi. *Kanal D*: Kocaeli, Samsun, Gençlerbirliği *İnterstar*: Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi maçlarını *TGRT*: Samsun, Adanademirspor, Kayseri.

yon duruma müdahale etmelidir. (Kaşif Töre, Cumhuriyet, 12 Ağustos 1994, s.16)

Kulüp-şirket anlaşmasına karışmayacağını açıklayan TFF ise "20 milyonun yanında olması gerekirken 18.000 aboneli bir şifreli televizyonun yanında yer almak" ve "kamunun yararına olmak koşulu ile her türlü yetkiye sahip olmasına karşın televizyon şirketleri ile sürtüşmeyi göze alamamakla" eleştirilmiştir. Diğer taraftan, Denizli-Fenerbahçe maçında 18.000 kişi ile Denizli seyirci ve hasılat rekoru kırarken de *Cine-5* protesto edilmiştir.

1996-1999 Sezonu (Havuz Sistemi ve Yeni Yerleşik Düzene Geçiş): TFF'nin tüm kulüplerin dahil olduğu bir havuz sistemini benimsemesi ve ardından da ihale ile bu havuzun naklen yayın haklarını satmaya karar vermesi yaşanan karmaşayı farklı bir boyuta taşımıştır. Televizyon kanallarının kendi aralarında centilmenlik anlaşması yaparak katılmama kararı aldıkları ihalenin resmi süresinin bitmesine birkaç dakika kala *Cine-5* yetkilileri bir yıllığına 40 milyon dolar önererek 3 yıllık dönem için yapılan ihaleyi 24 Mayıs 1996'da kazanmışlardır. Kanal yetkilileri üç dakikaya kadar olan görüntüleri istenildiği takdirde ücretsiz diğer kanallara verebileceklerini ancak daha fazlasını parayla satacaklarını belirtmişlerdir. Bu arada *Cine-5*'in diğer kanalların statlara giremeyeceği yönündeki iddialarına karşın diğer ticari kanallar, *Cine-5*'in her yere ulaşamıyor olması nedeniyle Avrupa uygulamalarının kendilerini bağlamayacağını belirterek buna hakları olduğunu savunmuşlardır.

Radyo yayınlarına devam eden *TRT* de bir yandan her yere yayın yapamayanlara böylesi bir ihalenin verilemeyeceğini iddia ederken diğer yandan da tepki olarak kamu hizmeti yayıncılığı anlayışını anlatan ilanlar vermiştir. Kulüplerin genel olarak havuzdan yana tavır koymalarının ve *Cine-5*'in yumuşama eğilimleri göstermesi sonucu kısmen düzelen ilişkiler, liglerin başlaması ile birlikte diğer kanalların kameralarının çekim yapıp yapamayacağı tartışmaları ile yeniden bozulmuştur. Bu dönemde daha kanal tahsisi yapılmamış olduğu için varlığı ve geleceği şüpheli olarak tanımlanan bir kanala futbol maçlarının yayın hakkının verilmesi tartışma konusu olmuşsa da, üç yıllık ihalenin sonucu olarak 1999-2000 sezonunun başlangıcına kadar süreç, geçmiş 6 yıldan farklı olarak bir düzenleme çerçevesinde rayına oturmuş görünmüştür.

1999 - Günümüz (Yeni Yerleşik Düzen): 20 Mayıs 1999'da Süper Lig'de 1999-2000 ve 2000-2001 sezonları maç yayın ihalesini yıllık 60 milyon dolarla iki yıllığına Teleon isimli kuruluş kazanmış, ancak bu kuruluşun yükümlülüklerini yerine getirememesi nedeniyle 2000-2001 sezonu devre arasında sözleşme feshedilmiştir. Yapılan yeni ihaleyi toplam 465 milyon dolarla kazanarak 3,5 sezon boyunca lig maçlarını yayınlama hakkını elde eden dijital televizyon yayın platformu Digitürk, sonraki yıllarda da hemen tüm büyük ihaleleri kazanmıştır. Bazı yeni aktörlerin pazara katılımına ve yayınlara ilişkin çeşitlenmelere karşın, abonelik sistemiyle yayın yapan Digitürk ana aktör olarak halen Süper Lig maçlarını şifreli ve naklen yayınlamaya devam etmektedir.

Sonuç

Karmaşa temelli geçiş sürecinde yayınlanan haberlere yansıyan aktör, kurum ve tartışmalara ilişkin bulguların eleştirel ekonomi politik yaklaşım temelinde zamandizisel ve bütüncül analizi, futbol maçlarının televizyondan naklen yayını örneğinde, medyada yaşanan dönüşüm süreçlerine ilişkin bir dizi sonuca ulaşılmasını sağlamıştır. İlk olarak kamu yararı yaklaşımının temsilcisi görülen *TRT*'nin siyasal baskıya açık ve değişen toplumsal taleplere cevap veremeyen kurumsal yapısının, reklam payının azalması vb. nedenlerle zayıflayan ekonomisinin, teknolojik kısıtlılıklarının, kamu hizmeti yayıncılığına dair destek bulmayan sınırlı itirazlarının, güçlü ticarileşmeye dayalı dönüşüm karşısında yetersiz kaldığı görülmüştür. Diğer taraftan giderleri artan, statlara kira ödemeye başlayan futbol kulüplerinin artan taleplerinin, bunları karşılamaya aday ticari kanalların arka arkaya yayına başlarak alanda güçlenmesinin, ulusal/uluslararası düzenleyici kurumların (RTYK, TFF, EBU vb.) ve hukukun yetersiz kalmasının ticarileşmeye zemin hazırladığı anlaşılmıştır.

Araştırmanın bir diğer sonucu, kamu yararı yaklaşımının zayıfladığı bu dönemde ticarileşmenin girdiği alandaki her aktöre, kuruma, işleyişe hızla nüfuz etmesinin adım adım kâr merkezli ticari yaklaşımın egemen, yeni yerleşik düzen haline gelmesine neden olduğunu göstermesidir. Bu kapsamda, futbol maçlarının naklen yayınının ticari bir ürün haline gelmesi sonucu oluşan getiriden, kamu kuruluşları dahil (PTT, GSGM, TGM vb.) pek çok farklı aktörün pay istediği, domino etkisiyle müzik, sinema eseri sahiplerinin de taleplerini yükselttiği, kulüplerin forma vb. satış haklarını kontrole yöneldiği bir sürecin yaşandığı görülmüştür. Bir futbol maçının ve onun naklen yayınlanmasının bir ürün olarak kime ait olduğunun tartışılmaya başlandığı, antrenman görüntülerinin bile parayla satışının gündeme geldiği bu süreçte futbol kulüplerinin ticaret yapmasına, vergi muafiyetine vb. uzanan, Pazar günleri maç yayını yasağını kaldırtan bir ticarileşmeyle karşı karşıya kalındığı anlaşılmıştır. Bir yandan kuralların ticarileşmenin yaygınlaşması lehine esnetildiği, diğer yandan da statların ışıklandırılması benzeri teknolojik gelişmelerin gece maçlarının naklen yayınını mümkün hale getirdiği ve bu yolla ticarileşmeyi derinleştirdiği ortaya çıkmıştır.

Son olarak çalışmanın bütünsel yaklaşımı uzun süre kamusal bir hak olarak görülen futbol maçlarının naklen yayınlarının ücretsiz izlenmesinin nasıl kâr alanı haline getirildiğini, tarihsel yaklaşımı ise ticarileşmenin yeni yerleşik düzenin nasıl adım adım inşa edilmesini sağladığını göstermiştir. Bu yaklaşımlar, aynı zamanda mücadele dönemi olan geçiş döneminde görülen değişimin bu biçimde yaşanmasının kaçınılmaz olmadığına vurgu yaparken kamu yararına dayalı hak, talep ve eleştirilerin geçiş dönemlerindeki öneminin ve olası potansiyel gücünün öne çıkmasını sağlamıştır. Çalışmanın üç dönemli değerlendirmesi ise, bu gücün, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleri uyarınca maçların herkesin erişimine açık ve ticari getiriyi merkeze almayan bir anlayışa dayalı yeni yerleşik düzenin kurulabilmesini sağlayabileceğine işaret etmektedir.

Kaynakça

Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine* (Turhan Ilgaz, çev.). YKY Yayınları: İstanbul.

Çaplı, B. (2003). "TRT ve Kamu Hizmeti Yayıncılığı". Doğan Tılıç (der.) *Türkiye'de Gazetecilik Eleştirel Bir Yaklaşım* (292-313). Ankara: ÇGD Yayınları.

Golding P. ve Murdock G. (1997), "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". (Beybin Kejanlıoğlu, çev.). Süleyman İrvan (der.) *Medya Kültür Siyaset*, (49-77). Ankara: Ark Yayınevi.

Kejanlıoğlu, D. B. (2004). *Türkiye'de Medyanın Dönüşümü*. Ankara: İmge Yayınları.

Kıvanç, Ü. (2001). *Kesin Ofsayt: Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart A. (1995). *Beyin İğfal Şebekesi* (Işın Gürbüz, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mutlu, E. (2001). Ne Olacak Bu Kamu Yayıncılarının Hali?, Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (der.), *Medya Politikaları* (23-78). Ankara: İmge Yayınları.

Şaylan, G. (1995). *Değişim, Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. Ankara: İmge Yayınları.

Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler* (Mehmet Küçük, çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Talimciler, A. (2001). Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (der.), *Medya Politikaları* (269-316). Ankara: İmge Yayınları.

Etkileşim Dergisi,
ulusal ve uluslararası düzeyde
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor.
www.etkilesimdergisi.com



ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI-63

ISBN: 978-605-9596-66-4