ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

7. Uluslararası İletişim Günleri
Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

7th International Communication Days
Communication Education in the Digital Age
Symposium

Tam Metin Bildiri Kitabı
Proceedings Book

İLİMER İnsan Odaklı İletişim Uygulama ve Araştırma Merkezi

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 39

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu

ÜSKÜDAR UNIVERSITY
FACULTY of COMMUNICATION

7th International
Communication Days
Communications Education
in the Digital Age
Symposium

Bildiri Kitabı

Proceedings Book

21-23 Ekim / October 2020

ifig.uskudar.edu.tr/2020

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI – **39**

Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu Tam Bildiri Kitabı

Üsküdar University Faculty of Communication 7th International Communication Days
Communications Education in the Digital Age Symposium Proceedings Book

Editör / Editor Prof. Dr. Nazife Güngör

Editör Yardımcıları / Assistant Editors
Arş. Gör. Besna Ağın
Arş Gör. Nihan Barlas
Arş. Gör. Yezdan Çelebi
Arş. Gör. M. Emir Fidan
Arş. Gör. Selin Maden

Redaksiyon / Redaction
Arş. Gör. Neslihan Bulur
Arş. Gör. Zindan Çakıcı
Arş. Gör. Burak Çeber

Design / Tasarım
Arş. Gör. M. Emir Fidan

ISBN
978-605-9596-42-8

Yayıncılık Sertifika No
42573

Yayın Tarihi
2021

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

Copyright © 2021

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 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu bildirilerinden derlenmiş olup bildiri metinlerinde yer alan her tür görüş ve düşüncenin sorumluluğu bildirinin yazarına aittir.

Sempozyum Düzenleme Kurulu / Symposium Organization Committee

Prof. Dr. Nevzat Tarhan (Sempozyum Onursal Başkanı), Üsküdar Üniversitesi Kurucu Rektörü ve Yönetim Üst Kurul Başkanı
Prof. Dr. Nazife Güngör (Düzenleme Kurulu Başkanı), Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Şaha Baygul Burcu Özpınar (Sempozyum Koordinatörü), Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Özlen Özgen, Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Hasip Pektaş, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Asker, Kastamonu Üniversitesi
Doç. Dr. Pınar Aslan, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Gül Esra Atalay, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Özgül Dağlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Feride Zeynep Güder, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Aylin Tutgun Ünal, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gülşah Aydın, Yeditepe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Can Diker, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Kerim Dündar, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Eren Ekin Ercan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Tolga Erkan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Yıldıray Kesgin, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Esennur Sirer, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hasan Topaçoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özge Uğurlu, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Şükrü Güler, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Dr. Denizcan Kabaş, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Besna Ağın, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Nihan Barlas, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Neslihan Bulur, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zindan Çakıcı, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Burak Çeber, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Yezdan Çelebi, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Atila Erdemir, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. M. Emir Fidan, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Selin Maden, Üsküdar Üniversitesi
Arş. Gör. Zeynep Şehidoğlu, Üsküdar Üniversitesi

Sempozyum Bilim Kurulu / Symposium Scientific Committee

Prof. Dr. Abdülrezak Altun, Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Carolina Acosta-Alzuru, Georgia Üniversitesi

Prof. Dr. Gülseren Şendur Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek, Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz, Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Krzysztof Marek Bak, Katowice Silesia Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Güven Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Nilgün Tutal Cheviron, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Neira Cruz Xose Antonioi, Universidad de Santiago de Compostela
Prof. Dr. Mukadder Çakır, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Hüseyin Çelik, Nişantaşı 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. Levent Deniz, Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Figen Gökalp Ebren, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Yıldız Dilek Ertürk, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Valerie Goby, Zayed Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Özer Kanburoğlu, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Ceyhan Kandemir, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Erik Knudsen, Central Lancashire University
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. Defne Özonur, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Serdar Öztürk, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Dona Kolar-Panov, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Öz Pektaş, Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Gülcan Seçkin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Prof. Dr. Tülay Şeker, Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Recep Tayfun, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi, İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç, İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger, Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Dilruba Çatalbaş Ürper, Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Ürper, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Özden Pektaş Turgut, Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol, Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Deniz Yenğin, İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. R. Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Erkan Yüksel, Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Şeyda Akyol, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Doğan Arslan, İstanbul Medeniyet Üniversitesi
Doç. Dr. Dinçer Atlı, Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Mashoed Bailie, Doğu Akdeniz Üniversitesi
Doç. Dr. Devrim Baran, Trakya Üniversitesi
Doç. Dr. Lemi Baruh, Koç Üniversitesi
Doç. Dr. Senad Busatlic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Ceyda Büyükbaykal, İstanbul Üniversitesi
Doç. Dr. Onur Dursun, Çukurova Üniversitesi
Doç. Dr. Çeyiz Makal Fairclough, Beykent Üniversitesi
Doç. Dr. Erol İlhan, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Esra İlkay İşler, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Viktorija Kafedjiska, Uluslararası Balkan Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Elif Emre Kaya, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Ayşe Koncavar, Marmara Üniversitesi
Doç. Dr. Bilge Narin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Rocio Ovalle, Universidad de Santiago de Compostela
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. Aydan Özsoy, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Goran Ridic, Uygulamalı Yönetim Çalışmaları Üniversitesi
Doç. Dr. Ognjen Ridic, Uluslararası Saraybosna Üniversitesi
Doç. Dr. Salvatore Scifo, Bournemouth Üniversitesi
Doç. Dr. Muzaffer Şahin, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Doç. Dr. Kaan Taşbaşı, Yeditepe Üniversitesi
Doç. Dr. Aytül Tamer Torun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Sinan Aşçı, Bahçeşehir Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Bülent Bingöl, KTO Karatay Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Maureen Ellis, University of London
Dr. Öğr. Üyesi Aysun Eyrek, Fenerbahçe Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Gökser Gökçay, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ebru Karadoğan, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Asuman Kutlu, Beykent Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Ömer Osmanoğlu, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Alper Özpınar, İstanbul Ticaret Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Çetin Öztürk, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Nejla Polat, Üsküdar Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal, Çukurova Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Yakın, İstanbul Arel Üniversitesi
Dr. Öğr. Üyesi Hale Yaylalı, Üsküdar Üniversitesi
Dr. Jan De Vos, Gent Üniversitesi

Davetli Konuşmacılar / Keynote Speakers

Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN, İstinye Üniversitesi
"Dijital Çağda Sinema"

Prof. Dr. Maureen ELLIS, University of London
"Communication as Critical Global Semiotics"

Prof. Dr. Erik KNUDSEN, Central Lancashire University
"Finding The Personal Voice in Filmmaking"

Prof. Dr.Halil NALÇAOĞLU, İstanbul Bilgi Üniversitesi
"Dijital Çağda İletişim Eğitiminin Geleceğini Düşünenlere İpuçları: alt_lab Örneği"

Prof. Dr. Oya TOKGÖZ, Ankara Üniversitesi Emekli Öğretim Üyesi
"Dijital Çağda Gazetecilik Eğitimi"

Doç. Dr. Salvatore SCIFO, Bournemouth University
"Communication and Media Education in the Twenties: Interconnection and Interdisciplinarity"

Emre KIZILKAYA, Gazeteci / Araştırmacı
"Bilgi ve Belirsizlik: Platformlar Çağında Medya"

Sunuş

Dijital Dijital teknolojiler insan ve toplum yaşamının her kesitinde etkisini göstermeye başlamış bulunmaktadır. Dahası günümüz dünyasının dijital bir devrimin içerisinde olduğunu söylemek de mümkündür. Covid19 salgınıyla birlikte bu durum kendisini çok daha belirgin biçimde gösterdi. Salgınla birlikte neredeyse bütün dünya bir anda yaşamın pek çok kesitinde çevrimiçi oluverdi. Özellikle de zihinsel çaba ve beceriye dayalı hemen bütün iş kollarının çevrimiçi hale gelmesi, gelebilmesi de dijital devrimin önemli bir yansıması olarak görülmelidir. Bunların başında ise hiç kuşkusuz eğitim sektörü gelmektedir.

Son yıllarda eğitim sektöründe dijital teknolojilerin giderek artan kullanımına zaten tanıklık etmekteydik. İnternetin kullanıma girmesiyle birlikte eğitim alanında çevrimiçine doğru bir evriliş başlamıştı. Dünyanın özellikle de gelişmiş ülkelerinde –ki Türkiye de bunların içerisindedir- eğitim kurumlarının bir kısmı çevrimiçi eğitimi de pekiştirici bir unsur olarak kullanmaktaydılar. Türkiye'de eğitim kurumları dijital teknolojik alt yapılarını geliştirmek yönünde birbirleriyle yarış halindeydiler. Bu yarışta ısrarcı olanların haklılığı ise salgınla birlikte kendisini ortaya koydu. Bundan böyle bu yoldan dönüş olamayacağını söyleyebiliriz. Dünya, içerisinde bulunduğu bu salgın felaketinden kurtulsa bile pek çok iş kollarında ve yaşamın pek çok alanında olduğu gibi eğitimde de dijital teknolojilerin kullanımı artarak devam edecektir. Hatta yarının eğitimsel örgütlenmesinin önemli bir kesitine dijitalleşmenin yön vereceğini şimdiden söyleyebiliriz. İşte bu öngörüden hareketle biz de Üsküdar üniversitesi İletişim Fakültesi olarak dijital çağda iletişim eğitiminin de çeşitli boyutlarıyla masaya yatırılması gerektiği düşüncesinden hareketle kapsamlı bir sempozyum gerçekleştirmeye karar verdik. Böylece yedi yıldan beridir kesintisiz düzenlenmekte olan ***Uluslararası İletişim Günlerinin*** bu yılki başlığını ***Dijital Çağda İletişim Eğitimi*** olarak belirledik. Biz sempozyum başlığını belirlerken dünyanın gündeminde henüz Covid19 salgını yoktu. Ancak son yıllarda eğitimin dijitale doğru bir evriliş içerisinde olduğunun farkındaydık. Bu yöndeki gidişat belki yeterince hızlı değildi ama geleceğe ilişkin vizyonun bu doğrultuda belirlenmesi gerektiği açıktı. Bu gereklilikten de hareketle son birkaç yıldır Uluslararası İletişim Günleri kapsamında dijitalleşmeyi farklı boyutlarıyla zaten tartışmaya açmıştık. Bu yıl ise söz konusu tartışmayı iletişim eğitimi odaklı olarak gerçekleştirmeyi planlamıştık. İletişim eğitimi odaklı dijitalleşme tartışmasına yönelmemizdeki nedenlerden biri de iletişim eğitimine ilişkin olarak son yıllarda Türkiye'de başlatılan akreditasyon çalışmalarıdır. Şurası bir gerçektir ki artık hiçbir şey eskisi gibi olmayacaktı. Bugüne kadar sürdürülen kuralların, kavramların, alışkanlıkların hızla yeniden gözden geçirilmesi ve dijital teknolojiler ışığında değişime gidilmesi gerekmekteydi. Çünkü iletişim fakültelerinin ya da genel olarak iletişim eğitimi vermekte olan kurumların paydaşı niteliğindeki sektörlerde de dijital teknolojilerin kullanıma girmesiyle birlikte önemli bir değişim yaşanmaktaydı. O halde iletişim eğitimi vermekte olan kurumların da kendilerine bu doğrultuda çekidüzen vermeleri artık zorunluydu. İşte bu gerekliliklerden dolayı da biz de dijital çağda iletişim eğitimini üç gün süren sempozyumda çeşitli yönleriyle tartışmaya açtık.

Sempozyumun gerek Türkiye'den gerekse de dünyanın çeşitli ülkelerinden alanında uzman akademisyenlerin ve profesyonellerin ilgisini çekmesi bizleri çok mutlu etti. Alanında uzman davetli konuşmacıların yanı sıra bildiri sunumlarıyla da çok sayıda akademisyen ve meslek insanı sempozyumda bir araya geldi. Toplamda 35 oturumda gerçekleştirilen sempozyumda üç gün boyunca iletişim eğitimi ve iletişim sektörüne ilişkin gelişmeler sinemadan televizyona, gazeteye, kurumsal iletişime, halkla ilişkiler ve

reklamcılığa, sağlık iletişimine kadar çeşitli yönleriyle tartışıldı. Sempozyumda gerçekleştirilen tartışmalar sonucunda ortaya konulan görüş ve düşünceler şu temel noktalarda toplanabilir.

- Dijital teknolojiler yaşamın tüm alanlarında olduğu gibi eğitim alanında da etkili biçimde kullanıma girmiş bulunmaktadır. Salgınla birlikte bu süreç kendisini açıkça ortaya koymuştur. Dolayısıyla da bundan böyle eğitim alanında gerçekleştirilecek her tür planlamanın dijital teknolojilerin kullanımı dikkate alınarak yapılmalıdır.
- Dijital teknolojilerin öncelikli etkilediği ve dönüştürdüğü alanların başında iletişim gelmektedir. İletişim ve medya sektörü günümüz dünyasında dijitalleşmenin etkisiyle büyük bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Dolayısıyla da bu sektöre meslek insanı yetiştirmekte olan eğitim kurumları –iletişim fakülteleri ve diğer iletişim programları- eğitim programlarını ve müfredatlarını sektörün içerisine girdiği bu yeni duruma yanıt verecek biçimde düzenlemeleri gerekmektedir.
- İletişim fakültelerinin geleneksel anlayışta ısrar etmek yerine eğitim programlarını çağın gereksinimlerine göre vizyon kazandırmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda iletişim fakültelerinin, eğitim programlarına, sanatsal ve tasarımsal alanlara doğru açılım kazandırmaları zorunludur.
- Günümüz dünyasındaki bilimsel gidişat dijitalleşmenin de etkisiyle interdisipliner bir yönelim göstermektedir. Bu gerçeklikten hareketle iletişim fakültelerinin ve genel olarak iletişim eğitimi vermekte olan kurumların, farklı bilimsel disiplinlerden beslenmeleri, dolayısıyla da diğer bilimsel alanlara açık olmaları önemlidir.
- İletişim eğitiminde bir yandan dijital teknolojilerin kullanımı nedeniyle uygulamalı eğitime ağırlık verilmesi gerekir. Ancak diğer yandan da söz konusu dijital teknolojilerin daha etkin kullanımı için öğrencide zihinsel, düşünsel ve tasarımsal yetilerin de gelişmesi gerekmektedir. Bunun için de iletişim eğitimi vermekte olan kurumların kuramsal derslerle uygulamalı dersleri çok iyi bir sentezle vermeleri gerekmektedir.
- İletişim sektöründe ve de iletişim eğitiminde dijital teknolojilerin kullanıma girmesi nedeniyle iletişim eğitimi alacak öğrencilerin sayısal zekalarının da gelişkin olması gerekmektedir. Bu nedenle de iletişim fakültelerine girişlerin sözel puanla değil sayısal puanın da etkili olduğu eşit ağırlıkla alınması önemli bir gereksinimdir.
- İletişim eğitimine ilişkin akreditasyon süreçlerinin de dijitalleşme odaklı eğitim süreçlerini gözetleyecek ve denetleyecek biçimde yeniden gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- İletişim eğitimi vermekte olan kurumların, eğitimlerini çağın gereklerine uygun biçimde vermeleri için alanda yetişecek akademisyenlerin de dijital teknolojiyi kullanma becerisini kazanması gerekmektedir. Bu nedenle de gerekirse akademisyen ve eğitmenlerin dijital teknolojileri kullanma becerilerinin geliştirilmesi için gerekli olanakların sağlanması zorunluluğu vardır.
- İletişim eğitimi vermekte olan kurumların / üniversitelerin teknolojik alt yapı ve donanımsal yatırımlara ağırlık vermeleri kaliteli bir eğitimin gereğidir. İletişim eğitimi alacak olan öğrencilerin dijitalleşmeye uyumlu hale gelmeleri ve dijitali kullanma becerilerini geliştirmek için ileri teknolojik donanımlı bir eğitim görmeleri gereği açıktır.

Sempozyumda sunulan bildirilerle, yapılan konuşmalarla konu elbette ki çok daha ayrıntılı olarak ele alındı ve tartışıldı, ancak burada öne çıkan bazı görüş ve düşünceleri özetlemeye çalıştım. Üç gün süren sempozyum bir yıllık bir çalışmanın sonucunda gerçekleşti. Yüz yüze

planlanmıştı, ancak salgın nedeniyle çevrimiçi olarak gerçekleştirmek zorunda kalındı. Ancak arkadaşlarımızın özverili çalışmaları ve uyumlu takım anlayışı içerisinde oldukça başarılı bir çevrimiçi organizasyon olduğunu burada belirtmek isterim. Burada öncelikle sempozyuma destek veren iletişim camiasına teşekkür etmek isterim. İletişimci meslektaşlarımız, dostlarımız yıllardan beridir hakem kurulunda yer alarak sempozyum bildiri metinlerini özverili biçimde değerlendirerek bize destek veriyorlar. Sonsuz teşekkürler. İletişim fakültesindeki öğretim üyesi ve araştırma görevlisi arkadaşlarıma buradan teşekkür etmek istiyorum. Bu tür büyük organizasyonlar elbette ki takım çalışması ürünü olarak ortaya çıkabiliyor ve biz Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi olarak çok güzel bir takım olduk. Buradan üniversitemiz Kurucu Rektörü Prof. Dr. Nevzat Tarhan'a, Rektörümüz Prof. Dr. Mehmet Zelka'ya ve onların şahsında Rektörlük bünyesindeki tüm birimlere teşekkür etmek isterim. Ve bir teşekkür de öğrencilerimize gitsin. Katılımlarıyla ve ilgileriyle sempozyumun en büyük destekçisi onlar aslında.

Prof. Dr. Nazife Güngör
Sempozyum Düzenleme Kurulu Başkanı ve
Ü.Ü. İletişim Fakültesi Dekanı

Foreword

Digital technologies have started to show their influences in every aspect of human and social life. Moreover, it is possible to say that a digital revolution has been happening in today's world. With the outbreak of Covid19 pandemic, this situation has become more apparent. Virtually entire world went online in many parts of life at once upon the pandemic. In particular, the transformation of almost all mental effort and skill based business lines into online ones, should be seen as an important reflection of the digital revolution. The education sector is undoubtedly at the top of the list.

In recent years, we have already witnessed the increasing use of digital technologies in the education sector. An evolution has started towards online applications in the field of education with the introduction of the Internet. Some of the educational institutions in the developed countries around the world, including Turkey, were already using online education as a reinforcing element. The educational institutions in Turkey were competing with each other for developing their digital technological infrastructures. The rightfulness of those who insisted on this race revealed itself with the pandemic. We can say that there will be no turning back from this moment and on. Even if the world survives this pandemic disaster, the use of digital technologies in education will continue to increase, just like in many business lines and in many areas of life. We can even say that digitalization will direct an important part of the educational organization of the future. Based on this foresight, we, as Üsküdar University Faculty of Communication, decided to hold a comprehensive symposium based on the idea that communication education in the digital age should be discussed in detail with its various dimensions. Thus, we have determined the title of this year's ***International Communication Days***, which have been held continuously for seven years, as ***Communication Education in the Digital Age***. When we determined the title of the symposium, the Covid19 outbreak was not on the agenda of the world yet. However, we were aware that education has been evolving towards digital education in recent years. The trend in this direction was perhaps not fast enough, but it was clear that the vision for the future had to be determined accordingly. Due to this, we had already opened digitalization to discussion with different dimensions within the scope of International Communication Days for the last few years. This year, we had planned to hold the discussion focused on communication education. One of our reasons for directing ourselves on communication education focused digitization discussion, was the accreditation activities that have started in Turkey recently on communication education. It is obvious that nothing would be the same anymore. The rules, concepts and habits that have been maintained until today had to be rapidly revised and changes should be made in the light of digital technologies. Because, with the introduction of digital technologies, there has been a significant change in the sectors that are the stakeholders of communication faculties or institutions that provide communication education in general. Therefore, it was now compulsory for the institutions providing communication education to adapt themselves in that direction. Due to these requirements, we opened communication education in the digital age to discussion in various aspects during the symposium that lasted for three days.

We were quite glad that the symposium drew the attention of expert scholars and professionals both from Turkey and various countries around the Turkey. In addition to invited speakers who are experts in their fields, many academics and professionals came together at the symposium. In the symposium, which was held in 35 sessions in total, communication education and developments in the communication sector were discussed

in various aspects from cinema to television, newspaper, corporate communication, public relations and advertising, health communication for three days. The views and opinions put forward as a result of the discussions held in the symposium can be gathered in the following main points.

- Digital technologies have been used effectively in education, as in all areas of life. With the pandemic, this process has manifested itself clearly. Therefore, all kinds of planning in the field of education should be made taking into account the use of digital technologies from this moment and on.
- Communication is one of the areas that is primarily affected and transformed by digital technologies. The communication and media sector has undergone a great change and transformation with the effect of digitalization in today's world. Therefore, educational institutions - communication faculties and other communication programs - that train professionals for this sector, need to organize their education programs and curricula in a way to respond to this new situation that the sector has entered into.
- Communication faculties should bring their education programs a vision according to the needs of the age, instead of insisting on traditional understanding. In this direction, it is imperative that communication faculties offer an expansion towards artistic and design fields in their educational programs.
- -The scientific progress in today's world shows an interdisciplinary orientation with the effect of digitalization. Based on this reality, it is important that communication faculties and institutions that provide communication education in general, are fed from different scientific disciplines and therefore open to other scientific fields.
- In communication education, it is necessary to focus on applied education due to the use of digital technologies on the one hand. On the other hand, the mental, intellectual and design abilities of the student should also be developed in order to use these digital technologies more effectively. For this, institutions that provide communication education should maintain a very good synthesis of theoretical and applied courses.
- Due to the use of digital technologies in the communication sector and in communication education, students that will receive communication education must also have digital intelligence. For this reason, it is an important requirement that admissions to communication faculties should be made based on equal weighted score, where numerical score is effective, rather than based on verbal score only.
- Communication education accreditation processes should also be reviewed in a way to monitor and control digitalization-oriented education processes.
- In order for the institutions that offer communication education to provide their education in accordance with the requirements of the age, the academics who will be trained in the field, must gain the ability to use digital technology. For this reason, it is necessary to provide necessary opportunities for the development of the skills of academics and trainers in using digital technologies if necessary.
- It is a requirement of a quality education that institutions/universities that offer communication education, focus on technological infrastructure and hardware investments. It is obvious that students, who will receive communication training, need to receive an education equipped with advanced technology in order to adapt to digitalization and to improve their skills of using digital technologies.

The subject was of course addressed and discussed in more detail during the presentations made at the symposium, but I tried to summarize some of the prominent views and thoughts here. The three-day symposium took place as a result of a year's work. It was planned face-to-face, but it had to be performed online due to the pandemic. However, I would like to state here that it was a very successful online organization with the devoted work of our friends and a harmonious team understanding. First of all, I would like to thank the communication community that supported the symposium. Our colleagues and friends from the communication sector have been taking part in the Scientific Committee for years and have been supporting us by evaluating the symposium papers devotedly. My best thanks to all of you. I would like to thank my colleagues, the faculty members and research assistants at the Faculty of Communication. There is no doubt that, such large organizations can emerge as a product of teamwork and we, as Üsküdar University Faculty of Communication, have become a very good team. I also would like to thank our Founder Rector Prof. Nevzat Tarhan, our Rector Prof. Mehmet Zelka and all units within the Rectorate through them. And also a thank you to our students. They are actually the biggest supporters of the symposium with their participation and interest.

Professor Nazife Güngör
Head of Symposium Organizing Committee and
Dean of Communication Faculty

İçindekiler / Contents

(Soyadı alfabetik sıraya göre / Surname in alphabetical order)

SUNUŞ 8
Prof. Dr. Nazife Güngör

FOREWORD 11
Professor Nazife Güngör

THE EMERGE OF COMPUTATIONAL COMMUNICATION AT THE INTERSECTION OF COMMUNICATION AND COMPUTATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES 19
Enes ABANOZ

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ VE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDEKİ GAZETECİLİK EĞİTİMİ 27
Ayla ACAR

BASIN VE MEDYA ÇALIŞANLARININ İNTERNET VE TELEVİZYONA KARŞI OLAN TUTUM ANALİZİ 39
Emre Yiğithan AKBULUT

FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İÇEREN REKLAM ÖRNEKLERİ İNCELEMESİ 59
Ayça ÇEKİÇ AKYOL, Fikret Tolunay ERSÖZ

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ ÜZERİNE YAZILANLAR VE AKREDİTE OLAN BÖLÜMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ 70
Gülseli Aygül ERNEK ALAN

ÇAY FİRMALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ 80
And ALGÜL, Yağmur Büşra CİNGÖZ

DİJİTAL ÇAĞDA BELGESEL FİLM: DİJİTAL DÖNÜŞÜME TÜRK BELGESEL SİNEMACILARININ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME 100
Özlem ARDA, Oğuz ŞENTÜRK

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA SEKTÖRÜNÜN PROBLEMLERİ VE MEDYA EĞİTİMİ 111
Ece KARAÇAY ARIN, Filiz AYDOĞAN BOSCHELE

SANAL GERÇEKLİK KAPSAMINDA SANAT 128
Derya AYDOĞAN, Lütfü KAPLANOĞLU

TİYATRO SANATINDA SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ 143
Özge AYDOĞAN, Lütfü KAPLANOĞLU

TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE VERİLEN SENARYO DERSLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME 154
Mesut AYTEKİN

"DİJİTAL AKTİVİZM" YENİ BİR TOPLUMSAL HAREKET BİÇİMİ Mİ YOKSA BİR SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ Mİ? 171
Pınar BASMACI

TEKNOLOJİK DEĞİŞİMİN YAZILI BASIN EKONOMİSİNE ETKİSİNİN SWOT ANALİZİYLE İNCELENMESİ 186
Orhan BAYTAR

TEKNOLOJİK ORTAMIN ZAMAN VE MEKÂN BASKISININ BASILI VE DİJİTAL GAZETE HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ 205
Orhan BAYTAR

NEOLİBERAL POLİTİKALARIN ÇOCUK DERGİLERİ ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ 223
Deniz YÜCEER BERKER

DİJİTAL REKLAM, ÖYKÜSEL İLGİLENİM VE REKLAM KABULÜ 243
Mehmet Safa ÇAM

VERİ GAZETECİLİĞİNİ ÖĞRETME VE ÖĞRENME: MERSİN ÜNİVERSİTESİ VERİ GAZETECİLİĞİ DERSİ DENEYİMİ 249
Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK EĞİTİMİ: GELENEK VE GELECEK 261
Cemal Sercan DAL , Tolga TELLAN

İKİRCİKLİ HAYATLAR VE DRAMATÜRJİK TEORİ BAĞLAMINDA LUCIFER DİZİSİ İNCELEMESİ 278
Esra DEMİRCİ, Seher BÜYÜKBAŞ

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK MESAJLAŞMA 289
İdil ARASAN DOĞAN, Oğuz OMAY, F. Gökben HIZLI SAYAR

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON 296
Sevil BEKTAŞ DURMUŞ, Serkan KARATAY

YENİ YAŞAM BİÇİMLERİNİN KURGULADIĞI MARKA İNSAN 305
Nihat DURSUN

KADIN HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ: HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE PROFESYONELLERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 311
Begüm EKMEKÇİGİL

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR: UZMANLIK VE GENELLİK 320
Murat ERTÜRK

YENİ MEDYADA CANLI YAYINLAR VE ABONELİK ALIŞKANLIKLARI: BİR TWITCH ÖRNEKLEMESİ 334
Umut GÜL

HIZ KÜLTÜRÜ KARŞISINDA AKADEMİSYENİN KONUMU: İLETİŞİM/MEDYA ALANINDA 'YAVAŞLIK' MÜMKÜN/MÜ? 350
Mehmet GÜZEL

TÜM DEVİNİMLİ VİDEO (FMV) OYUNLARININ EVRİMİ: BİR İNTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ OLARAK LATE SHIFT..... 360
Burcu Nehir HALAÇOĞLU

DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE PRATİĞİ: GEÇMİŞ, ŞİMDİ, GELECEK 377
Esra İlkay KELOĞLU İŞLER

DİJİTAL MARKA İLETİŞİMİNDE İÇERİK YÖNETİMİNİN ÖNEMİ: NETFLIX ÖRNEĞİ 385
Nida DEMİRBAŞ KALKAN, Şefika ÖZDEMİR

STRENGTHENING NGO ADVOCACY AND DIGITAL COMMUNICATION CAPACITIES FOR MARGINALIZED GROUPS THROUGH COMMUNICATION EDUCATION AND INTEGRATED CURRICULA 401
Colleen KENNEDY-KARPAT, Emel ÖZDORA AKSAK

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARI VE SOSYAL MEDYA..... 406
Özgür KILINÇ

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA MEDYADA KAMU YARARI İLKESİ 416
Hakan KOLUMAN

BİLİMSEL İÇERİKLERİN BİLİM – SÖZDE BİLİM AYRIMI NOKTASINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: KOZMİK ANAFOR ÖRNEĞİ 431
Ayşegül KÖSE

SİNEMANIN OYUNLAŞTIRILMASI HAKKINDA BİR İNCELEME: "BANDERSNATCH" FİLM ÖRNEĞİ..... 455
Mustafa MERDİN

SUDAN: THE PRESS FREEDOM; DIMENSIONS AND CHALLENGES..... 468
Esraa ALNGARASHE MUSTAFA

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ VE SORUNLARI: KOSOVA ÖRNEĞİ..... 478
Esin MUZBEG

DİJİTAL ÇAĞDA HAYAT BOYU ÖĞRENME VE HALK EĞİTİMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER..... 489
Hülya NARSAP

YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE İLETİŞİM SEKTÖRÜ 497
İrem ORAN

BAUHAUS OKULU'NDAN DİJİTAL FOTOĞRAFA MİRAS: YENİ GÖRÜŞ..... 511
Suzan ORHAN

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ KAPSAMINDA MÜZİK VE İLETİŞİM ALTBAŞLIĞININ YERİ VE ÖNEMİ 534
Alp ÖZEREN

YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNE İLİŞKİN BEKLENTİLERİ VE GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ 554
Sena ÖZŞİRİN, Eda GEDİKOĞLU

ALTERNATİF MEDYA KURULUŞLARINDA HABERCİLİK EĞİTİMİ 566
Şerife ÖZTÜRK

AZERBAYCAN'DA YENİ MEDYA EĞİTİMİ: TARİHSEL GELİŞİM, TEORİK ÇALIŞMALAR VE PRATİKTEKİ YANSIMALARI 580
Nurlan SALAMOV

ALGORİTMALAR, ARAMA MOTORLARI VE GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİ, KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ 596
Ceren SARAN

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI, FİLM TASARIMI VE RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA LİSANS EĞİTİM-ÖĞRETİM SÜREÇLERİNDE AÇIK KAYNAK KODLU YAZILIM KULLANIMININ ÖĞRENCİLER TARAFINDAN ALGILANMASI 614
Özge SAYILGAN

RETHINKING THE IMPORTANCE OF DIGITAL CITIZENSHIP EDUCATION: MAIN CONCEPTS, ISSUES AND SUGGESTIONS 636
İlgar SEYİDOV, Özlen ÖZGEN

DRONE GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ 642
Muzaffer ŞAHİN

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDAKİ DERS İÇERİKLERİNİN DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINA ENTEGRASYONU 651
Mehmet Sinan TAM

WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTAL KÖLELİK 665
Cihan Emre TANÇ

DİJİTAL ÇAĞDA KÜLTÜRLERARASI YÖNETİM: BARCELONA FUTBOL KULÜBÜ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME 672
Yaşar Onur TATLICIOĞLU

SOSYAL MEDYA REKLAM İÇERİĞİNİN YENİ BİR MARKANIN TANITIMINA ETKİSİ 690
Osman TOKER

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BİLGİSAYAR OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ 700
Hikmet TOSYALI

DİJİTAL ÇAĞDA FEMVERTISING: ELIDOR (PEMBEYE BİR DE ŞİMDİ BAK) VE *ATASAY* (BİLİYOR MUSUN PIRLANTA NE DEMEK?) ÖRNEKLERİ 707
Gürdal ÜLGER, Nur Gözde TAYFUR

THE EMERGE OF COMPUTATIONAL COMMUNICATION AT THE INTERSECTION OF COMMUNICATION AND COMPUTATION: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

Enes ABANOZ*

Abstract
Our activities on social media platforms create the 'digital traces' that provide unprecedented opportunities for researchers to reveal, theorize, and test hypotheses about the way how human percept, think, believe, behave, and communicate. Computational approaches are the one of the key elements for collecting, sorting, analyzing this data and finding the unseen patterns with methods such as topic modeling, network analyzing and text mining. This paper focuses on the term of computational approach and discuss the opportunities and challenges in social sciences especially in communication field. For taking advantage of this method; (1) the infrastructure should be built to gain required skill sets, (2) the collaboration and sharing attitudes for data and tools should be improved, and (3) computational methods should be developed and discussed especially in context of communication field.

Keywords: computational, Communication, Research, Approach, Text Mining, Topic Modeling, Machine Learning, Education mining.

*Assistant Professor, Ondokuz Mayıs University, enes.abanoz@omu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4250-1845

What is computational method?

We have spent the most of our daily life in the network, from getting information within different sources and socialization with friends to shopping for our needs and checking medical examination's results. All these online actions have left 'digital traces' that provide unprecedented opportunities for researchers to reveal, theorize, and test hypotheses about the way how human percept, think, believe, behave, and communicate (Lazer et al., 2009; van Atteveldt et al., 2019). This situation leads to the emergence of the phenomenon called 'big data' and the potential of big data helps researchers to shed a strong light on human behavior. The main factors that provides this feature of big data are the significant change of volume, velocity, variety (Rains, 2020). The adjective 'big' refers here less to the size of the datasets and more to their spatial and temporal resolution, meaning that the data are richer than before and that they span several levels of analysis, from the individual to the collective (González-Bailón, 2013: 147).

While big data is a tool for computational research used in any of the social, physical or life sciences, big data should not be considered directly as computational research itself. Original meaning attributed to computational methods by bioinformatics scientists is that the computational approach is and should be different from other types of discovery enterprises by the unique way of marshaling the data and by the analyses it makes possible to provide new and unexpected results (Matei and Kee, 2019). Therefore, the outcomes of computational approaches should help to overcome the limit of existing theory in the field, and even yet, it should focus on the empirical problems that might not have a theoretical perspective to accelerate the expanding of research's limits and to create new horizons. This brings us to another important point about the computational approaches, which is a method is executed on a computer does not make it a "computational method"— scholars have used computers to help in their studies for over half a century (van Atteveldt & Peng, 2018). So, what is the research approach in computational social science? Perhaps the emergence of the definition in this case can guide us. Computational social science was proposed and defined as a field of inquiry in a science editorial by a team of social and natural scientists working in the emergent domain of 'network science' (Matei & Kee, 2019). For these scientists, computational social science is regarded as a research method that provides an unprecedented breadth and depth data to classify and analyze how human interaction occurs and provide a different dimension to studies of collective human behavior.

Most of the actions that take place on online networks and leave digital traces are communicative in nature such as like, comment, and review thus, communication science is one of emerging subfields for using these data sources to provide a better perspective that can help understanding the individual and collective level of human actions (Hilbert et al., 2019). Therefore, Computational Communication Science (CCS) is the label applied to the emerging subfield that investigates the use of computational algorithms to gather and analyze big and often semi- or unstructured data sets to develop and test communication science theories (van Atteveldt & Peng, 2018). According the definition by Shah et al. (2015), CCS generally involve: (1) the use of large and complex data sets; (2) 'naturally occurring' data; (3) algorithmic solutions; and (4) allowing the study of human communication by applying and testing communication theory (van Atteveldt & Peng, 2018). The large-scale, unstructured and unprecedented availability of data on social media can be used to uncover psychological and social aspects of behavioral patterns of users with helping of user analytics and algorithms. This approach requires an innovative way to analyze semantic patterns underlying the behaviors on social media. These innovative way

can be classified under five activities: data acquisition, classification/prediction, text mining, network analysis, and simulation (Rains, 2020).

Opportunities offered by computational methods

The echoes of transformation effect of computational methods generally observational, theoretical, and experimental aspects of the scientific enterprise and subfields such as biology, physics and sociology have been already seeing over the past three decades (Hilbert et al., 2019; Lazer et al., 2009). Different disciplines can come up with an innovative approach for subjects that are different than their regular ones, they can have ability to solve a problem, test a hypothesis, find another perspective and think out of box. Seeing a problem from another disciplinary vantage point can unlock new perspectives, as evidenced by the combined efforts of physics and political science in exploring the momentum of social movements (Windsor, 2020:7). Because of this feature, computational methods have been used as a tool in researches by scholars in different subfields. In recent years, using computational text analysis methods in political science, communication and sociology has increased remarkably in subjects from understanding political polarization and sentimental perception to social movements and radicalization. With this situation, many departments in different subfields have developed entire text as-data courses that cover corpus generation, text mining, and text cleaning with programing languages such as R and Python (Windsor, 2020). In addition to this, computational methods have gained institutional support from highly important and respected universities such as UPENN, NYU, Northeastern, Harvard and Oxford for interdisciplinary works. These institutional supports foster research across disparate fields like computer science and engineering, linguistics, psychology, cognitive science, political science, mathematics and statistics, and philosophy (Windsor, 2020).

Computational approach can be used and are applicable as an inductive and deductive method for research designs and answering question we do not even know how to ask in social science research (Matei & Kee, 2019; Peng et al., 2019). Computational approach has ability to reveal an unseen and unthought patterns between points in data so it can help to overcome and inference the causal relationships that have not seen by existing theories and empirical research designs. For example, the two-step flow theory of Katz and Lazarsfeld (2005) has recently been revisited using Twitter data making it possible torealize the authors' wish that is tracing out all of the interpersonal network in community to see how they link up with each other (Hilbert et al., 2019). Also, computational approach has been playing a pioneering role for experimental research with providing new opportunities such as mobile app, browser extensions, social media platforms like Facebook and Amazon Mechanical Turk for surveys, field and lab experiments which create a new and efficient way to analyze actions from individual to group level (Hilbert et al., 2019; Peng et al., 2019; Salganik, 2017; van Atteveldt & Peng, 2018).

The role of computational methods in communication science

New approaches in methodology and analysis can lead to new findings that can be used as a tool to formulate and refine theories; vice versa a research question can also be used to develop a new methodology. Most of the computational approaches have been borrowed from various disciplines such as computer, psychology, biology and linguistic science. Thus, computational approaches can be used to expand and enhance the methodological toolbox in communication researches. Computational approaches in communication research can be used to understand the social phenomena by using technics such as machine learning, topic modeling and network analysis which increase the power of the

questions to look up micro, meso and macro level of the subject (Rains, 2020; Windsor, 2020). For example, communication theories such as agenda-setting, two-step flow of information, public perception and selective exposure have reconsidered by researchers from various sciences such as psychology, sociology, biology, physic and computer. Computational approaches in communication research have also focused on text as-data which is the natural and ubiquity outcome of the communication process on social media platforms such as Twitter, YouTube, Facebook and so on. With computational approaches, researchers have the power for sorting and binning information in text as-data that is a good toolbox to reveal the hidden patterns in human behaviors.

Following the digital breadcrumbs of online social behavior can be thought of as a new behavior laboratory in communication researches. These data are made up of actual behavior of users that are collecting in an inconspicuous way that is better than self-reported data. This can help overcome social desirability problems, and more importantly it does not rely on people's imperfect estimate of their own desires and intentions (van Atteveldt & Peng, 2018: 83). In addition to this, the big data about users' behaviors do not guarantee to reveal the big picture for cause and effect relationship of behaviors but more data points can help researchers to see more clearly. More data points can be also used either for deeper and multidimensional examination of human communication phenomena in various domains or providing enriched perspectives to explicate or to test for more complex models across multiple levels. Thus, big data and algorithmic workflows have launched the field of communication to a new level (Hilbert et al., 2019).

Soffer and Geifman (2020) searched the ongoing changes in communication studies, comparing trends in two European media studies journals and three major International Communication Association (ICA) journals over the past two decades. They collected the text—title, keywords, and abstract—of articles published over a period of 23 years (1994-2016). These two researchers applied topic modeling analysis to identify latent themes in the discipline's research agenda as reflected and shaped through these journal outlets (Soffer & Geifman, 2020: 3). The result of their research showed that mediatization, which was developed and became routine in communication studies with the rise of digital communication, assumes 'that the media become an integral part of other actors or systems with the effect that the practices of these actors/systems are increasingly shaped by the media's logic of operation' (Soffer & Geifman, 2020: 12).

Challenges and pitfalls in computational methods

Even though computational approaches enable a new level for communication research field, there are some challenges and pitfalls which can totally demolished the power of computational approaches, so researchers need to aware of them. The first and probably the main challenge in computational approaches is the ownership of many required dataset by (social) media companies and other commercial entities threatens the accessibility of data and the reproducibility of studies (van Atteveldt et al., 2019). Most of the digital traces and big data that are produced on social media platforms such as *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* and so on cannot be easily reachable by researchers. A few researchers -who have a co-author from the social media platforms or have the privilege to use data in a certain way-, have permission to reach the data. The research coming from these researchers cannot be replicated, tested or used in complex multidimensional analysis due to no access the data. The lack of established standards and technical abilities for new methods in computational approaches have also created additional problems for the reproducibility of researches.

Another challenge related with data in computational approaches is the representation power of data. Even though the data occurs in a natural and untouched way, it may not be thought as the actual behavior of interest or expressed attitudes for general public. In societies, the certain number of individuals can use social media platforms because of the technical and economical obstructions. An individual must know how to use social media platforms, need a technological device such smart phone, tablet and computer, and also have economic power to provide the data connection fee for use it. Under these circumstances, the population on the social media platforms are generally different from general public so the representation power of data can be weaker. Moreover, dataset that is collecting from social media platforms is not whole of data in these platforms. For example, data from protected account in *Twitter* or closed group activities in *Facebook* cannot be reachable by researchers even though data collection is permitted from social media platforms. This is another factor that weakens the representation power of the data.
Maybe the most common pitfall in computational approaches is the required unique skill sets for programming and data handling. There are many off the shelf tools and codes for computational methods and these put the computational approaches at the forefront of the open science philosophy. Researches can use these tools and codes in their projects but when it comes to use them in research, they can be very tricky and challenging. Data on online platforms is unstructured and variety, thus, each case should be thought separately and there will be needs for small tweaks to gather, clean, process and analyze data.

Last but not least, another pitfall in computational approaches is neglecting or ignoring the theoretical work due to omnipresence and size of data and focusing on practical work especially social science research. Theoretical and practical concerns should be equally existing when computational approaches should be planning to use in a research idea or project (Domahidi et al., 2019; Hilbert et al., 2019). Aforementioned before, computational approaches can reveal the unseen patterns with many data points which make easy to understand an ongoing phenomenon in society with the power of theoretical background.

We must also mention a rising challenge that has taken the attention of researchers, platforms owners and users with the wider and intensive use of computational approaches is ethical issues. Computational approaches often use publicly available data and there are sensitive data such as information about political view, health condition, sexual orientation, ethnicity and gender. The publication of several controversial large-scale researches of computational approach have caused growing concern on ethical (mis)conduct in researches and have raised the question regarding to what extent publicly available data can be collected, processed, and published (Niemann-Lenz et al., 2019; van Atteveldt & Peng, 2018). For example, the debacle following AOL's public release of "anonymized" search records of many of its customers highlights the potential risk to individuals and corporations in the sharing of personal data by private companies (Lazer et al., 2009: 722). There are some researches and reports about how it is possible to pull individual profiles out even carefully anonymized data. Therefore, researcher should be careful and conscious when they use big data with computational methods to prevent possible ethical issues, which can give damage both researchers, and individuals even in case of the data was anonymized.

Computational communication approaches in Turkey

Communication education in Turkey has generally given on four departments that are Journalism, Public Relations, New media and Radio, Television and Cinema. It can be said that the curriculum on these department is designed to be equally both theoretical and practical. When it starts to talk about computational approaches in these departments, it can be said that new media and journalism departments use computational methods more. In journalism department, computational approaches have used mostly in data journalism classes. Web scraping and text mining methods are generally applied in the projects, which are developed in these classes.

On the other hand, there can be found more classes, which are directly and indirectly related with computational approaches for communication studies in new media departments. These classes generally cover programing languages such as R and Python, which are very powerful tools for applying computational approaches in any research. In addition to this, new media departments have worked on the big data more than other departments in communication schools. As a result of this, computational approaches such as text mining, network analyze, machine learning, semantic network and topic modeling methods.

There are some organizations and institutions have focused to teach and spread the usage of computational approaches in generally social sciences and communication field. For example, Akın Ünver from Kadir Has University hosted the Summer Institute in Computational Social Science (SICSS) in 2019 and 2020. It was an intensive summer school in computational social science, and it hosted at nine different location from USA to South Africa around the world. On these events, many scholars who were coming from various departments and different educational backgrounds gathered for learning how they could apply the computational approaches in their field with collaboration of other participants. Another example is the 'R Ladies Istanbul' initiative, which aims to teach R programming language to only women for closing the gender gap in technology and research areas. Pınar Dağ and data journalism initiative have also focused on using the off the shelf tools and programs for implementing the computational approaches in journalism education and practices. All these examples show that the effort to teach and generalize the computational approaches in Turkey are generally on the intersection of social sciences rather than communication field.

Conclusion

Computational approaches open the door to a new world for researchers and carry the research design in a new level in generally social sciences and particularly communication researches. However, these possibilities also make it inevitable to make some necessary changes in individual and institutional dimensions. Maybe the first one is that computational approaches have to require some skill sets to be able to use programing languages such R and Python, understanding the structure of data on social media platforms and collaboration practices with researchers other than communication field. The requirement of these skill sets lead to rethink the changes on educational programs and institutional incentives for developing and maintaining them. Although many institutions have changed or have been changing their curriculum for computational approaches, most of the communication school and departments remain to follow the classical curriculum, which is the better for theoretical approaches. Thus, computational approaches have forced the educational changes on institutional and personal level for gaining the required unique skill sets. For example, in Germany and the United States—

have already started teaching statistics and data analysis using R starting at the BA level (Niemann-Lenz et al., 2019). At that point we should say that this doesn't mean that everyone can (or should) become a programmer for using computational methods in their researches, but with the ability to use off the shelf tools or tweaking them can be learned with a limited investment in computing skills.

On the institutional level, there should be done some improvements on scholarship, tenure track, and intellectual recognition process for supporting scholars to use computational approaches in their researches. On this level, another important point is that editors of communication journals should support researches, which has used computational approaches especially in Turkey. The topic of these kind of researches is considered as outside of the communication field because of that they have the mix methods. Editorial boards direct these researchers to the journals in computer and mathematical field and they also get rejection from these journals because of the same perception problem. On the international area, the subjects that is related with computational approaches and using big data have already gotten attention from journals for a long time. For example, Communication Methods and Measures' special issue on 'Computational methods for communication science' in 2018, Annals of the American Academy of Political and Social Science's special issue on 'Toward computational social science: big data in digital environments' in 2015, and Journal of Communication's special issue on 'Big data in communication research' in 2014 (Peng et al., 2019: 205).

It is vital to make progress at least three areas for getting benefit of computational approaches in communication research: (1) build the infrastructure, skills, and institutional incentives required to use and maintain computational methods and tools; (2) work toward open, transparent, and collaborative research, with sharing and reusing datasets and tools the norm rather than the exception; and (3) continue developing, validating, and critically discussing computational methods in the context of substantive communication science questions (van Atteveldt & Peng, 2018: 89).

References

Domahidi, E., Yang, J., Niemann-Lenz, J. and Reinecke, L. (2019). Outlining the way ahead in computational communication science: An introduction to the IJoC special section on "computational methods for communication science: toward a strategic roadmap." *International Journal of Communication*, *13*(0), 3876–3884.

González-Bailón, S. (2013). Social science in the era of big data. *Policy & Internet*, *5*(2), 147–160. https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI328

Hilbert, M., Barnett, G., Blumenstock, J., Contractor, N., Diesner, J., Seth, F. and González-Bailón, S. (2019). Computational communication science: A methodological catalyzer for a maturing discipline. *International Journal of Communication*, *13*, 3912–3934.

Katz, E. and Lazarsfeld, P. (2005). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications* (2nd ed.). Transaction Publishers.

Lazer, D., Pentland, A., Adamic, L., Aral, S., Barabasi, A.-L., Brewer, D., Christakis, N., Contractor, N., Fowler, J., Gutmann, M., Jebara, T., King, G., Macy, M., Roy, D. and Van Alstyne, M. (2009). Computational social science. *Science*, *323*(5915), 721–723. https://doi.org/10.1126/science.1167742

Matei, S. A. and Kee, K. F. (2019). Computational communication research. *WIREs Data Mining and Knowledge Discovery*, *9*(4), 1–18. https://doi.org/10.1002/widm.1304

Niemann-Lenz, J., Bruns, S., Hefner, D., Knop-Huelss, K., Possler, D. and Reich, S. (2019). Crafting a strategic roadmap for computational methods in communication science: Learnings from the CCS 2018 Conference in Hanover | Commentary. *International Journal of Communication*, *13*, 3885–3893.

Peng, T.-Q., Liang, H. and Zhu, J. J. H. (2019). Introducing computational social science for Asia-Pacific communication research. *Asian Journal of Communication*, *29*(3), 205–216. https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1602911

Rains, S. A. (2020). Big data, computational social science, and health communication: A review and agenda for advancing theory. *Health Communication*, *35*(1), 26–34. https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1536955

Salganik, M. J. (2017). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton University Press.

Shah, D. V., Cappella, J. N. and Neuman, W. R. (2015). Big data, digital media, and computational social science: Possibilities and perils. *The ANNALS of the American academy of political and social science*, *659*(1), 6–13. https://doi.org/10.1177/0002716215572084

Soffer, O. and Geifman, D. (2020). Comparing research topics in European and international communication association journals: Computational analysis. *International Communication Gazette*, *0*(0), 1–13. https://doi.org/10.1177/1748048520928334

van Atteveldt, W., Margolin, D., Shen, C., Trilling, D. and Weber, R. (2019). A roadmap for computational communication research. *Computational Communication Research*, *1*(1), 1–11.

van Atteveldt, W. and Peng, T.-Q. (2018). When communication meets Computation: Opportunities, challenges, and pitfalls in computational communication science. *Communication methods and measures*, *12*(2–3), 81–92. https://doi.org/10.1080/19312458.2018.1458084

Windsor, L. C. (2020). Advancing interdisciplinary work in computational communication science. *Political communication*, 1–10. https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1765915

DİJİTAL ÇAĞDA DEĞİŞEN GAZETECİLİK PRATİKLERİ VE İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDEKİ GAZETECİLİK EĞİTİMİ

Ayla ACAR*

Özet

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin sonucunda 20. ve 21. yüzyıla damgasını vuran dijitalleşme, "yeni medya" olarak adlandırılan iletişim ortamının oluşmasına ve gazeteciliğin bu yeni ortamda evirilerek dönüşmesine yol açmıştır. Yeni medya, geleneksel medyanın metamorfoz geçirmesi ve yeni medya teknolojilerine uyarlanması sonucunda ortaya çıkan bir melez yapı olarak da görülmektedir. Haberin zaman ve mekândan bağımsız, hızlı ve etkileşimli olarak aktarılabildiği bir ortam olan dijital medyada gerek haber kavramı gerekse gazetecilik pratikleri değişime uğramıştır. Dijital gazetecilikte video haberciliği, veri gazeteciliği, görsel gazetecilik öne çıkan yeni alanlardır. Geleneksel gazeteciliğin 5N+1K kuralı dijital gazetecilikte de önemini korurken, Google arama motorunun kriterleri de (SEO-Search Engine Optimization) haber yazım sürecinde göz önünde bulundurulmaktadır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel medyanın da dijital teknolojileri kullanarak haber üretmesi ve yayın yapması, iletişim fakültelerindeki gazetecilik eğitiminin, sektörün ihtiyacını karşılayacak şekilde güncellenmesini ve yeni nesil bir eğitimi zorunlu kılmaktadır. Gazetecilik bölümlerindeki eğitimin dijital gazetecilik pratiklerine ne kadar cevap verdiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada Türkiye'deki üç vakıf ve üç devlet üniversitesinin gazetecilik bölümlerinin lisans müfredatları doküman inceleme ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak niceliksel olarak değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital gazetecilik, yeni medya, gazetecilik eğitimi

*Doktor, acar_ayla@yahoo.com, Orcid: 0000-0002-8814-3916

Giriş

Dijitalleşme, medya sektöründe "yeni medya" olarak adlandırılan iletişim ortamının oluşmasına ve gazeteciliğin bu yeni ortamda evirilerek dönüşmesine yol açmıştır. Haberin zaman ve mekândan bağımsız, hızlı ve etkileşimli olarak aktarılabildiği bir ortam olan dijital medyada gerek haber kavramı gerekse gazetecilik pratikleri değişime uğramıştır. Dijital gazetecilikte video haberciliği, veri gazeteciliği, görsel gazetecilik öne çıkan yeni alanlardır. Günümüzde emek ve bilgi yoğun bir meslek olan gazeteciliğin artık sadece haber toplayıp yazmakla sınırlı kalmadığı, gazetecilik/haber için gereken dijital araçları kullanma becerisi de gerektirdiği görülmektedir.

Bu çalışmada, üç devlet ve üç vakıf üniversitesinin İletişim Fakültelerinin Gazetecilik Bölümlerinin müfredatları, gazeteciliğin dijitalleşmesi çerçevesinde incelenerek, gazetecilik eğitiminin dijitalleşen çağın gerektirdiği yeni nesil gazetecilik pratiklerini ne denli kapsadığı araştırılmıştır.

Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi

Dünyada gazetecilik eğitimi ilk kez 1908 yılında ABD'de Missouri Üniversitesinde kurulan gazetecilik okulunda ve ardından 1912 yılında da Columbia Üniversitesinde başlarken, Türkiye'de gazetecilik eğitiminin 1940'ların sonunda başladığı görülmektedir. 1948 yılında Müderris Fehmi Yahya tarafından açılan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu'nu 1949 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi bünyesinde kurulan Gazetecilik Enstitüsü takip eder. Önceleri iki yıl olan eğitim daha sonra üç yıla çıkartılarak enstitünün adı Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Yüksek Okulu'na çevrilir. 1965'te ise Ankara Gazeteciler Cemiyeti'nin önerisi ve UNESCO'nun desteğiyle Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi bünyesinde Basın yayın Yüksek Okulu kurulur. 60'lı yılların sonlarına doğru, İstanbul, Ankara ve İzmir'de açılan özel gazetecilik okulları Anayasa'ya aykırı oldukları gerekçesiyle 1971 yılında devletleştirilerek İktisadi ve Ticari İlimler Akademilerine bağlanır. 1982 tarihli Yüksek Öğretim Kanunu'yla bu okullar Basın Yayın Yüksek Okulu'na 1992'de ise İletişim Fakültesine dönüştürülür (Tokgöz, 2003:2).

YÖK Atlas verilerine göre günümüzde Türkiye'de 30 devlet üniversitesinin ve 5 vakıf üniversitesinin iletişim fakültelerinde ve bir vakıf üniversitesinin İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesinde gazetecilik bölümleri bulunmaktadır.[1]

Dijital Çağda Gazetecilik

Geleneksel gazetecilikte haber; gazete, dergi, radyo, televizyon gibi geleneksel mecralarla hedef kitleye ulaştırılırken, günümüzde haber, internet üzerinden ve yeni medya olarak adlandırılan dijital araçlarla hedef kitleye aktarılmaktadır.

Geleneksel gazeteciliğin dijital gazeteciliğe evirilmesiyle birlikte artık haberler; metin, ses, video, grafik içeren çoklu ortamda (multimedya) ve Twitter, Facebook, Youtube gibi sosyal kanallarda zamandan ve mekândan bağımsız olarak etkileşimli sunulmaktadır.

Haber üretim, dağıtım/sunum ve tüketim süreçlerini dönüştüren/değiştiren dijital iletişim teknolojileri, satış ve reklam gelirleri düşen geleneksel gazeteciliği de krize sürüklemiştir.

---

[1] Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ndeki üniversitelerin gazetecilik bölümleri dahil edilmemiştir.

Pricewaterhousecoopers'ın medya 2020-2024 raporu, Türkiye'de gazete ve dergi sektöründe tiraj düşüşlerine bağlı olarak gelirlerin de yüzde 12 oranında düşeceğini gösterirken, raporda son beş yılda büyüme oranı ise yüzde -3,8 olarak öngörülmektedir (pwc, 2020).

"Basılı ürünü romantikleştirmeyi bırakmanın zamanı geldi" diyen Columbia Üniversitesi Gazetecilik Okulu öğretim üyelerinden Mario Garcia, dijital çağda içeriklerin öncelikle mobil araçlara uygun olarak üretilmesi gerektiğine dikkat çekerek, ardından daha büyük platformlara uyarlanması gerektiğini belirtmektedir. (niemanlab,2020).

Dijital gazetecilikle birlikte sadece gazetecilik pratikleri, kullanılan araçlar, haberin verildiği mecralar değil, gazetecilik kavramları da değişmekte, geleneksel gazetecilik kavramlarının yerini yenileri almaktadır. Yazı işleri/haber merkezi yerine "haber odası", konserve haber yerine "ölümsüz haber (evergreen content)", haber yazmak yerine "içerik üretmek/hikâye anlatmak (storytelling)", yayın yönetmeni yerine "dijital içerik koordinatörü", okur/izleyici yerine "içerik tüketicisi" gibi kavramlar kullanılmaktadır. "Alet çantası (toolbox)" kavramı ise dijital çağda gazetecinin "zanaatkâra" dönüştüğünün bir göstergesi olarak okunabilir.

Değişen medya ortamında gazeteciliği etkileyen beş genel eğilim ise şöyle belirtilmektedir:

• Medya ve iletişim uygulamalarının farklılaşması ve izleyicilere katılmaları için yeni fırsatlar sunması.
• Çeşitli teknik aracılarla gazeteciler ve izleyiciler arasındaki bağlantının arttırılması.
• İzleyici geri bildiriminin sağlanması.
• Medya teknolojilerin sürekli artan yenilikçilik hızının, gazeteciler ve izleyiciler tarafından aynı şekilde kullanılması.
• Dijital izlerle izleyici davranışlarının izlenmesi ve haber tercihleri hakkında veri toplanması (Kramp ve Loosen, 2018: 209'dan akt. Şen, 2020: 187).

Her geçen gün hızla gelişen dijital teknolojiler, her alanda olduğu gibi başta gazeteciler olmak üzere medya sektöründe çalışanların da mesleki donanımlarını güncellemesini zorunlu kılmaktadır.

Artık binlerce veri setini analiz edebilecek seviyede *Excel* ya da farklı araçları etkin şekilde kullanabilen, yazılımdan, programlamadan, veri bilimciliğinden anlayan, istatistik bilgisi olan gazetecilere ihtiyaç duyulmaktadır. Gazeteler ve dijital yayınlar tüm bu meslek gruplarından uzman kişileri istihdam edemeseler de haber odaları bilgi çağında gazetecilerin artık hiç olmadığı kadar "her şeyden biraz bilme" dönemine girdiğini göstermektedir (Dağ,2014).

Amerika Birleşik Devletleri'nde 1080 gazeteciyle yapılan bir anket, günümüzde gazetecilerin çoğunlukla belirli iş becerileri konusunda eğitime ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. 1970 ve 1980'lerde siyaset bilimi, İngilizce, tarih, ekonomi, hukuk, işletme gibi gazetecilik dışı konular talep görürken, günümüzde katılımcıların yalnızca yüzde 8,6'sı dünya meseleleri hakkındaki genel kültürlerini arttıracak eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. (Willnat ve Weaver, 2014: 23'ten akt. Narin, 2018:106).

Uluslararası Gazeteciler Merkezi'nin (ICFJ), 2019 yılında 149 ülkede 4 bin 100'den fazla gazeteci üzerinde yaptığı araştırmaya göre geleneksel haber merkezleri küçülürken, geleneksel ve dijital formatları bir arada kullanan karma haber merkezleri artmaktadır. Dijital ve video araçlarını kullanma tecrübesi olan gazetecilerin oranı 2017'de yüzde 33 iken 2019'da yüzde 43'e yükselmiştir (dokuz8haber,2019).

Dijital Çağda Değişen Habercilik Pratikleri

Dijitalleşmeyle birlikte habere ulaşmak, haberin oluşturulması ve dağıtılması önemli ölçüde değişmiştir. Öte yandan dijital teknoloji, sadece haberin aktarıldığı kanalları/araçları değiştirmekle kalmamış, yeni habercilik formatlarının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Gazeteciler, görsel gazeteciliğin öne çıktığı dijital ortamda artık metin, video, ses, fotoğraf, infografik gibi çoklu medya formatında haber/içerik üretmek durumundadır.

Çetinkaya ve Karlı'nın gazeteciliğin değişen pratikleriyle ilgili makalelerinde çoklu ortamda (multimedya) çalışmak için gazetecilerin de çoklu yetenek sahibi olması gerektiği vurgulanmaktadır. Günümüzde gazetecilerde haber yazmaya ek olarak, o haberin görselini seçmek, gerekirse düzenlemek, videosunu kurgulamak, sesi düzenlemek, podcast oluşturmak, canlı sohbet oturumlarına katılmak, web tasarımı, grafik ve animasyon yapabilmek ve bunları sunabilmek gibi teknik beceriler aranmaktadır. Yenisafak.com internet yayın yönetmeni Ersin Çelik, bir muhabirden haberi yazmanın dışında fotoğraflamak, son okumasını yapıp manşete taşımak ve varsa videosunu kurgulamak ve sosyal medyada paylaşımını yapmak gibi beklentilerinin olduğunu söylemektedir (2018:9, 21-22).

Gazeteciliğin dijitalleşmesi sektörde aktif olarak çalışan gazetecilerin de teknoloji okuryazarlığını sürekli güncellemelerini gerektirmektedir.

Dijital gazetecilik çatısı altında veri gazeteciliği, görsel gazetecilik, video haberciliği, mobil habercilik, robot haberciliği, dron haberciliği, podcast yayıncılığı gibi alanlar öne çıkmıştır.

Veri Gazeteciliği

Dijital gazetecilikte haber kaynaklarında da değişim yaşanmaktadır. Artık dijital dünyanın sunduğu kaynaklara ulaşabilmek, dijital araçları kullanarak bu kaynaklardan dijital verileri çekmek ve görselleştirmek gerekmektedir.

Araştırmacı gazeteciliğin "dijital çağa uyumu" olarak da görülen veri gazeteciliği, bilgiyi/veriyi yeni araçlar, yeni tekniklerle toplamak, filtrelemek, analiz etmek, görselleştirmek, hikâyeleştirmek demektir ve bu süreç de daha fazla araştırma, istatistik bilgisi, programlama dili, yazılım, tasarım/dizayn bilgi ve becerisi gerektirmektedir (Dağ, 2014).

Veri gazeteciliği, günümüzde en çok aranan dijital beceriler arasında yer almaktadır. Verilerin istatistiklerin, grafiklerin ve haritaların değerlendirilerek habere dönüştürüldüğü hikâyeleştirme aşamasında eldeki bilgilerin ve görsellerin sunumu için infografiklerden yararlanılır. İnfografiklerin hazırlanabilmesi için *Corel Draw*, *Adobe Illustrator* veya *Adobe Photoshop* gibi vektörel ve grafik tasarım programlarını kullanabilmek gerekir (Çelik, 2018:172-179).

"*Br.data*" haber portalında veri gazetecisi olarak çalışan Steffen Kühne, veri gazeteciliğinde dijital teknolojiyi kullanma becerisinin yanı sıra, elde edilen verilerin analizi için istatistik bilgisinin, sonuçları sunabilmek için tasarım becerisinin ve nihayetinde haber metnini yazabilmek için klasik gazetecilik bilgisinin olması gerektiğine dikkat çekmektedir (Aydıner, ty.).

Türkiye'de 151 gazeteci üzerinden yapılan bir araştırmada, medya çalışanlarının yüzde 66,2'si programlama için programcı ile, yüzde 51'i ise veri görselleştirme için bir

görsel tasarımcı ile iş birliği yapacağını belirtirken, katılımcıların yüzde 47,7'sinin kendi veri analizlerini kendilerinin yapabileceği görülmüştür (Bayraktar, 2018:116).

Uluslararası Gazeteciler Merkezi'nin (ICFJ) raporuna göre gazetecilerin yüzde 79'u veri analizi konusunda eğitim isterken, haber merkezlerinin sadece yüzde 35'i bunu sağlamaktadır (dokuz8haber, 2019).

Video Haberciliği

Görsel hikâye anlatma aracı olarak video, dijital platformun en önemli unsurlarından biridir. Haberde video kullanımı, gerçek zamanlı çevre ile etkileşim sağlaması açısından önem taşımaktadır.

Associated Press'in araştırmasına göre haber deneyiminin önemli bir parçası haline gelen video haberleri, çevrimiçi haber sitelerinde giderek daha önemli bir rol oynamaktadır. Haberlere en az ilgili olan 16-24 yaş grubunun ise çevrimiçi video haberlerinin izleyicileri içinde öne çıktığı görülmektedir (The Associated Press, 2013).

Dijital gazeteler de artık daha fazla video üretmektedirler. *BBC, CNN, New York Times, Washington Post* gibi haber kanalları, internet sitelerinde kendi videolarını kullanmaktadırlar. *Reuters Haber Ajansı* da özel haberlerini video haline getirip sunmaktadır (Demir ve Kalsın, 2013:30'dan akt. Kalsın, 2016:83). Türkiye'de de dijital kökenli internet haber sitelerinin yanı sıra *Cumhuriyet*, *Hürriyet*, *Sabah, Sözcü* gibi birçok basılı geleneksel gazetenin dijital platformunda video haberciliğine sıkça yer verilmektedir.

Reuters Enstitüsü Dijital Haber 2020 Raporu'na göre, haber videosu izlenmesinde 40 ülke arasında yüzde 95 oran ile Türkiye, birinci sırada yer almaktadır (Reuters Institute, 2020).

Video haberciliği; kamera kullanma, düzenleme ve kurgu yapma gibi pek çok teknolojik beceriyi aynı anda kullanmayı gerektirmesi bakımından gazeteciler açısından zorlu bir alandır. (Şen, 2020: 211).

Mobil Habercilik

Mobil araçlar, hem haberin kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan yeni iletişim mecraları hem de haber üretilmesi açısından önemlidir.

Başta akıllı telefonlar olmak üzere çeşitli mobil araçları kullanarak haber yapan profesyoneller "mobil gazeteci" olarak adlandırılmaktadır. Haberler, mobil gazetecilikte en çok üretilen içerik olarak öne çıkmaktadır.

Gazeteci ve akademisyen Can Ertuna, birçok yayın kuruluşunun sıcak haberi alandaki en az üç kişilik ekiple ve canlı yayın araçları ile değil, akıllı telefonlar ve *Skype*, *liveU* gibi yazılımlarla internet ya da mobil ağlar üzerinden yapmayı tercih ettiklerini söylemektedir (Ertuna, 2019).

Amerika'da gazetecilik ile ilgili 185 iş ilanının yüzde 42,1'inde adayların mobil içerik üretimi ve aktarımı gibi konularda bilgi sahibi olması beklenmektedir (Wenger vd., 2014:142'den aktaran Özyal ve Tosun, 2017:71).

Podcast

Geçmişi 2000'li yılların başına dayanan podcast, dijital medya ürünlerinin ve ses dosyalarının MP3 player tarzı bir cihazla veya akılla telefonlarla internet bağlantısına gerek duyulmadan dinlenilmesini sağlar.

Önceleri Apple'ın *iTunes* üzerinden erişim sağlayan uygulamasıyla podcastlere ulaşılırken, 2010'lu yılların ortalarından itibaren Podcast yayıncılığı, özellikle dijital yayıncılık platformları üzerinden yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde geleneksel medyanın da podcast akımına dahil olduğu görülmektedir. *The New York Times*, *BBC*, *NPR*, *iHeartMedia* gibi gazete, dergi ve radyo gibi geleneksel mecralar için üretilen içerikler podcast formatında da sunulmaktadır. Bu alanda öncü konumda olan *BBC, NPR* gibi kurumların yanı sıra *The Washington Post, The Economist, The Financial Times, The Guardian* gibi gazeteler de kendi podcastlerini üretmeye başlamışlardır (Yücel, 2020:1308).

Pricewaterhousecoopers'ın medya 2020-2024 raporu, gelecek beş yıl içinde podcast reklamlarının yüzde 27,2 bileşik büyüme oranına ulaşacağını öngörmektedir (pwc,2020).

Robot Gazetecilik

Habercilikte habere çabuk ulaşmak ve yayımlamak önemlidir. Robot gazetecilik haberin yazılmasında insan gücüyle kıyaslanamayacak bir hıza sahip olduğu için, özellikle son dakika haberlerinde öne çıkmaktadır.

Çin'de 2017 yılında 300 karakterden oluşan yerel bir bahar şenliği haberi, robot tarafından bir saniye içinde yazılmıştır.

LA Times, 18 Mart 2014'te Los Angeles'ta meydana gelen 4,7 büyüklüğündeki depremin haberini robot gazetecilik sayesinde üç dakika sonra yayımlamıştır. Haberin önemli unsurları robot yazılıma yüklendikten sonra program bu bilgileri haber diline çevirerek yayına hazır hale getirmektedir (Kalsın, 2016:87).

İletişim Fakültelerinin Gazetecilik Bölümlerinin Müfredatlarının Değerlendirilmesi

İletişim fakültelerindeki eğitim konusunda yapılan çalışmalarda müfredatlarda kuram ve uygulama derslerinin dağılımı konusunda iki farklı yaklaşım öne çıkmaktadır. Akademinin asli görevinin kuram üretmek olduğunu savunan görüşün karşısında, eğitimin amacının sektörün istihdam koşullarına uygun elemanlar yetiştirmek olduğunu savunanlar vardır.

Dağtaş, üniversite eğitiminin akademik bir eğitim olduğuna, üniversitenin zanaat öğretmediğine dikkat çekerek "Üniversite bir fabrika, öğrenciler girdi, öğretim elemanları da tedarikçi" değildir ve olmamalıdır… Üniversitede öğretilecek her türlü uygulama/pratik, kuramsal bakış açılarının süzgecinden geçmeli ve onlarla bütünleşmelidir" derken (2014:37-46), Nalçaoğlu da "Profesyonel dünya ile kaçınılmaz olarak yüzleşmek durumunda olan üniversite ne kendisini bu dünyanın kurallarıyla bu dünyanın ortasına fırlatabilir, ne de bu dünya için profesyonel yetiştirmekten vazgeçebilir" demektedir (1999: 94). Yıldırım ise "gazetecilik okulları, ne endüstri için iş gücü yetiştiren bir meslek okulu ne de sektördeki yapılanma ve iş bölümüne karşı gözlerini kapatmış, kendini mesleki gelişmelerden soyutlamış eğitim kurumlarıdır" diyerek, gazetecilik okullarının, üniversite eğitiminin gerektirdiği akademik ve entelektüel eğitimi vermenin yanı sıra, bu birikimin mesleki alanda nasıl uygulanacağına dair eğitim modelleri geliştirmek zorunda olduklarını belirtmektedir (2006:147).

Akademisyenler, öğrenciler ve gazetecileri kapsayan bir araştırmada uygulamalı derslerin artırılması yönünde en olumlu tutum öğrencilerden gelmektedir. Akademisyenlerin uygulama derslerinin artırılmasına öğrenciler ve gazeteciler kadar olumlu yaklaşmadıkları, kuramsal derslerin artırılması yönünde ise en yüksek olumlu değeri akademisyenlerin verdiği görülmektedir (Atabek ve Atabek, 2014:155).

Akademisyenlerin görüşü, gazeteciliğin sadece bir uygulama ve teknik bilgi gerektiren bir iş olmadığı, gazetecilik öğrencilerinin kültürel ve toplum bilimsel donanıma sahip olmaları gerektiği yönündedir (Karaduman ve Akbulutgiller, 2017:16).

Hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle dijital çağda gazetecilik eğitiminin nasıl olması gerektiği sorusunun cevabı tüm dünyada aranmaktadır (Nieman Foundation, 2007).

Amerika Birleşik Devletleri, Birleşik Arap Emirlikleri ve İngiltere'deki altı üniversite üzerinden yapılan *"Connecting the Classroom with the Newsroom in the Digital Age: An Investigation of Journalism Education in the UAE, UK and USA"* başlıklı çalışma, gazetecilik eğitimi müfredatlarıyla medya endüstrisi arasında bir kopukluk olduğunu ve bunun da iletişim teknolojisindeki hızlı değişimlerden kaynaklandığını göstermektedir. Gazetecilik eğitiminin bütünleşik gazetecilik yetenekleri kazandırmasını bekleyen öğrencilerin ve gazetecilerin aksine uygulama dersleri konusunda daha az istekli olan akademisyenler içinse eleştirel düşünce ve yaşam boyu öğrenim, gazetecilik eğitiminin olmazsa olmazıdır (Shujun & Rafeeq, 2019).

Ancak, dijital gazeteciliğin giderek yaygınlaşmasıyla bazı programların öğrenilmesi ve teorik derslerin yanında uygulamaya da ağırlık verilmesinin önemli olduğu bilinmektedir. Modernleşme ve dijitalleşme sürecinin farklı aşamalarındaki gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin, sektördeki teknolojik gelişmelere uygun olarak gazetecilik müfredatlarında bazı değişimlere gittikleri ve dijitalleşme yönünde düzenlemelerle sürece adapte oldukları görülmektedir (Karaaslan, 2019:120-121). Medya ekosisteminin, çeşitli teknolojik aygıtlarla farklı kanallarda çalışabilecek gazetecilere ihtiyaç duyması nedeniyle, birçok ülkede gazetecilik müfredatlarında multimedya gazetecilik derslerinde artış gözlenmektedir (Narin, 2018:106).

Dijital çağda değişen gazetecilik pratiklerinin müfredatlara nasıl yansıdığına ilişkin bu çalışma; Marmara, İstanbul, Akdeniz, Arel, Yeditepe ve Maltepe Üniversitelerinin İletişim Fakültelerinin Gazetecik bölümlerinin 2020-2021 eğitim yılı müfredatları üzerinden yapılmıştır (Tablo 1).

Müfredatlarda ağırlıklı olarak medya ve gazetecilik alanıyla ilgili kuramsal dersler, eleştirel ve analitik düşünen bireyler yetiştirmeyi amaçlarken, uygulama dersleriyle de alanla ilgili güncel mesleki ve teknik beceriler kazandırılarak öğrenciler sektördeki çalışma yaşamına hazırlanmaktadır.

Tablo 1: Gazetecilik bölümlerinin müfredatlarında zorunlu ve seçmeli derslerin dağılımı.

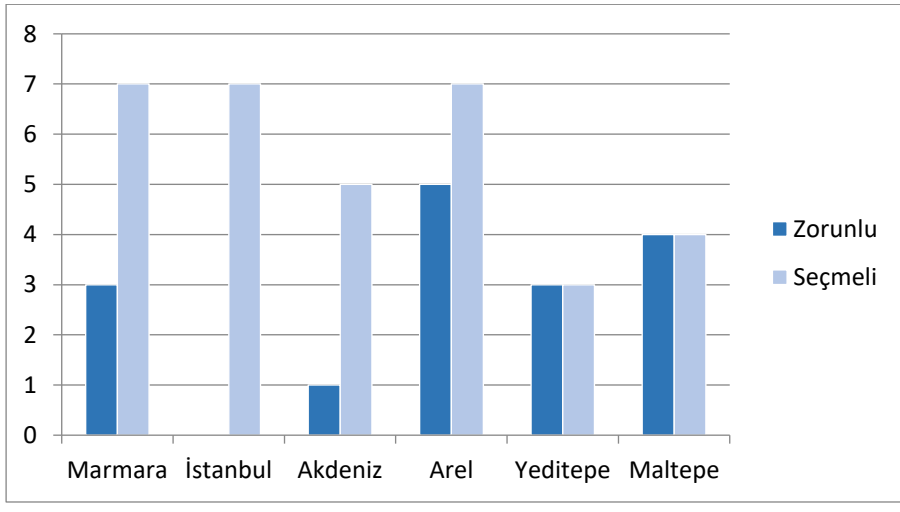
	Zorunlu Dersler	Seçmeli Dersler	Toplam
Marmara	33	17	50
İstanbul	39	11	50
Akdeniz	36	23	59
Arel	42	8	50
Yeditepe	42	7	49
Maltepe	40	16	56

Müfredatlar, zorunlu dersler bağlamında incelendiğinde zorunlu derslerin ağırlıklı olarak teorik derslerden oluştuğu görülmektedir. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesinin zorunlu derslerinin hepsi teoriktir. Marmara Üniversitesinde ise zorunlu derslerden sadece biri (Topluma Hizmet Uygulamaları) müfredatta uygulamalı olarak yer almaktadır. Akdeniz Üniversitesinde ise Bitirme Projesi I ve II ile birlikte toplam dört zorunlu ders uygulamalıdır. Vakıf Üniversiteleri içinde zorunlu ders kapsamında müfredatında en çok uygulama dersine yer veren ise Yeditepe Üniversitesidir.

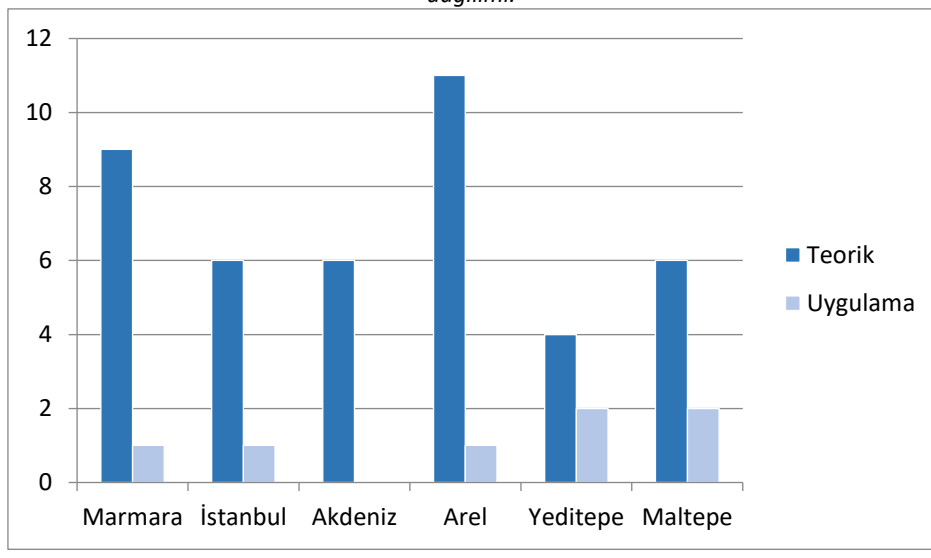
Müfredatlarda dijital gazetecilikle ilgili derslerin genellikle seçmeli dersler olduğu görülmektedir. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümündeki dijital gazetecilikle ilgili derslerin tümü seçmeli ders kategorisinde yer almaktadır (Tablo 2).

Gazetecilik için gerekli dijital araçları kullanma becerisini geliştirmek/öğretmek açısından önem taşıyan derslerin, zorunlu/uygulamalı olmak yerine, ağırlıklı olarak seçmeli/teorik olduğu görülmektedir (Tablo 3). Arel Üniversitesinde Masaüstü Yayıncılık, Yeditepe Üniversitesinde Online İçerik Üretimi ve İnternet Gazeteciliği zorunlu ders kategorisinde uygulamalı olarak verilmektedir. Marmara Üniversitesinde Animasyon Uygulamaları, İstanbul Üniversitesinde Görsel Habercilik, Maltepe Üniversitesinde ise Dijital Kültür ve Jenerik Animasyonu dersleri ise seçmeli ders kategorisinde uygulamalı olarak verilmektedir. Dijital gazetecilik alanında uygulama dersi olmayan Akdeniz Üniversitesinin müfredatında, uygulamalı ders kategorisinde olması gerektiği düşünülen Çoklu Ortam Uygulamaları, Grafik ve Animasyon, Masaüstü Yayıncılık, Multimedya ve Video Uygulamaları dersleri teorik ders olarak yer almaktadır.

Tablo 2: Dijital gazetecilikle ilgi zorunlu ve seçmeli derslerin dağılımı.

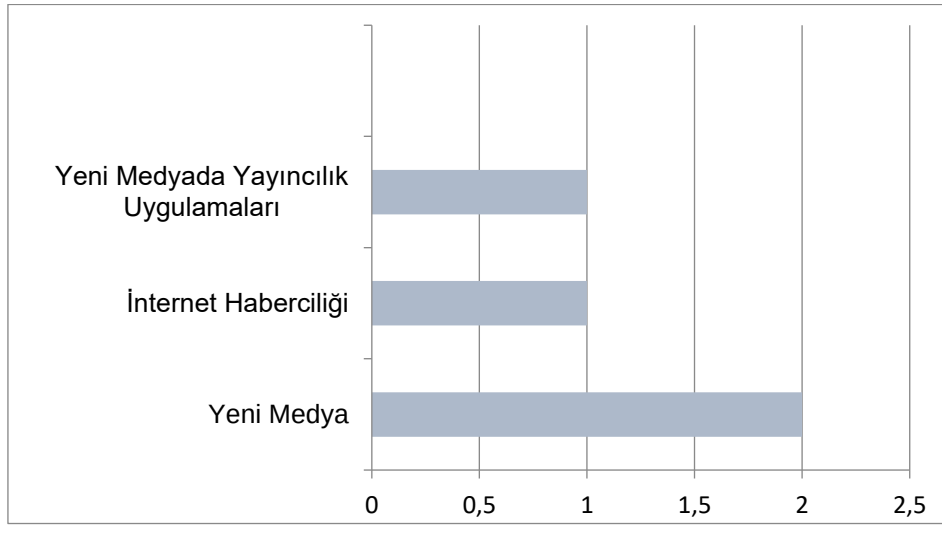


Tablo 3: Dijital gazetecilikle ilgi zorunlu ve seçmeli derslerin, teorik ve uygulamalı olarak dağılımı.

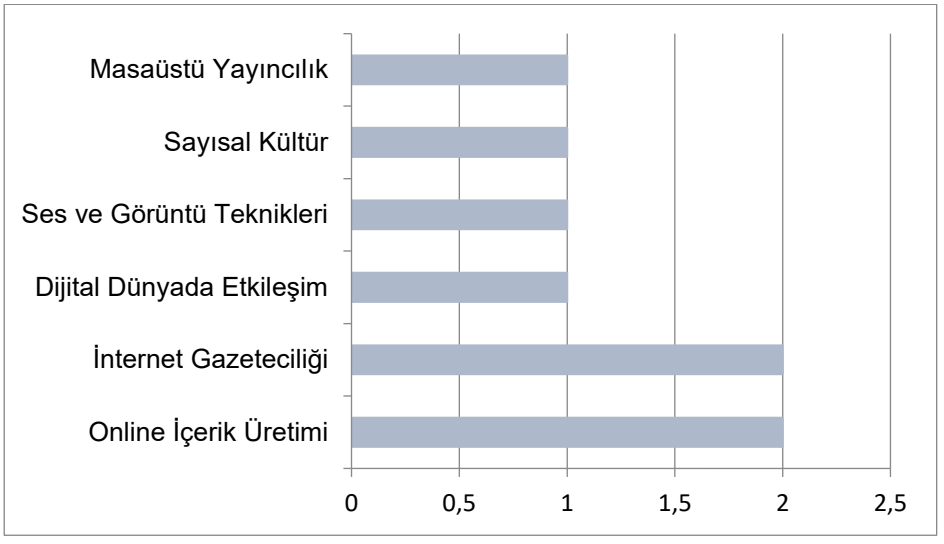


Dijital gazetecilik alanındaki zorunlu derslerin, vakıf üniversitelerinde devlet üniversitelerinden daha fazla olduğu görülmektedir (Tablo 4 ve Tablo 5).

Tablo 4: Dijital gazetecilikle ilgili zorunlu derslerin devlet üniversitelerinde dağılımı.



Tablo 5: Dijital gazetecilikle ilgili zorunlu derslerin vakıf üniversitelerinde dağılımı.



Veri gazeteciliği, Arel ve İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültelerinin müfredatlarında seçmeli ve teorik ders olarak yer almaktadır. Oysa, dijital gazetecilikte öne çıkan alanlardan biri olan veri gazeteciliğinde dijital araçları kullanarak veri toplama/kazıma, veri filtreleme/temizleme, veri görselleştirme işlemlerini yapabilmek için gereken dijital araçları kullanabilme bilgi ve becerisi, ancak uygulama dersleriyle kazandırılabilir.

Veri gazeteciliği için önemli olan İstatistik dersi ise sadece Marmara Üniversitesinin müfredatında yer almaktadır.

Sonuç

Günümüzde değişen gazetecilik pratiklerine uygun becerileri kazandıracak bir eğitim müfredatı için uygulama dersleri kaçınılmazdır. Ancak müfredatların analizinde dijital gazetecilik derslerinin ağırlıklı olarak teorik olduğu ve seçmeli ders kategorisinde yer aldığı tespit edilmiştir. Oysa, dijital çağda gazetecilerin edindiği "alet çantasının" içinde yeni nesil gazetecilik pratikleri için gerekli olan çok sayıda dijital araç bulunmaktadır. Geleceğin gazetecileri ya da medya sektörünün çalışanları olacak öğrencilere, bu "alet çantasını" kullanabilmeleri için gereken dijital becerilerin eğitimle kazandırılması gerekir. Gazetecilik eğitiminin tarihine baktığımızda, geçmişte gazetecilik için önemli olan stenografi ve daktilo dersleri uygulamalı olarak müfredatta nasıl yer aldıysa, günümüz gazeteciliği için gereken dijital araçları kullanma becerisini sağlayacak dersler de müfredatlarda yer almalıdır.

Zorunlu/teorik derslerle kuramsal alt yapı oluşturan gazetecik müfredatlarının, dijitalleşmeyle birlikte değişen/dönüşen gazetecilik pratiklerini karşılaması yeterli olmayacaktır. Gazetecilik için gerekli dijital araçları kullanma becerisini geliştirmek/öğretmek açısından önem taşıyan derslerin, zorunlu/uygulamalı ders kategorisinde yer alması gerekir. Ancak, üniversitenin misyonunun zanaat değil, bilim öğretmek olduğu gerçeğiyle multidisipliner bir alan olan gazetecilik eğitiminde nihai amaç, eleştirel bakış açısı kazandırarak öğrencileri medyaya/mesleğe hazırlamak olmalıdır.

Kaynakça

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi. http://iletisim.akdeniz.edu.tr/gazetecilik-bolumu/ 7 Ekim 2020.

Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi. https://www.arel.edu.tr/iletisim-fakultesi/gazetecilik-bolumu/dersler 7 Ekim 2020

Atabek, G. ve Atabek, Ü. (2014). "İletişim Eğitiminde Farklı Perspektifler: Öğrenciler, Akademisyenler ve Meslek Mensuplarının İletişim Eğitimi Hakkındaki Tutumları". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi,* 38, 48-162.

Aydıner, F. https://www.voyd.org.tr/tr/blog/176/veri-gazeteciligi-dijital-teknoloji-istatistik-ve-sosyal-bilimlerin-bir-kombinasyonu. 5 Eylül 2020.

Bayraktar, G. (2018). *Türkiye'de Veri Gazeteciliği: Medya Profesyonellerinin Veri Gazeteciliği Algısı Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çelik, T. (2018). Değişen Habercilik Anlayışı: Veri Gazeteciliği. E. Doğan, E Geçgin (Der). *Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies.* (169-181). London: IJOPEC Publication Limited.

Çetinkaya A. ve Karlı, İ. (2018). "Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek, Çevrimiçi Gazetecilik". *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology.* 9, (35). 35. DOI: 10.5824/1309-1581.2018.5.002.x.

Dağ, P. https://medium.com/@pinardag/dunyada-ve-turkiyede-veri-gazetecili-i-4e2a4703d074). 8 Eylül 2020

Dağtaş, E. (2011). Üniversite Sanayi İşbirliği Perspektifinden Türkiye'deki İletişim Eğitimine İlişkin Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletisim Dergisi*. 15, 32-48.

Dokuz8Haber. https://dokuz8haber.net/medya/icfj-arastirmasina-gore-gazetecilerin-teknoloji-kullanimi/).

Ertuna, C. https://www.newslabturkey.org/mobil-habercilik-bilgi-uretim-ve-dagitiminda-akilli-telefonlarin-yukselisi/). 20 Temmuz 2020.

Garcio, M. https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2020/ 5 Eylül 2020.

Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi. http://ebs.istanbul.edu.tr/home/dersprogram/?id=1114&yil=2018 7 Ekim 2020.

Kalsın, B. (2016). "Geçmişten Geleceğe İnernet Gazeteciliği: Türkiye Örneği". *The Journal of Academic Social Science Studies,* Doi:http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3267. 42, 75-94

Karaaslan, İ, A. (2018). "Gazetecilik Eğitiminin Dijitalleşmesi: Gelişmiş ve Gelişmekte Olan Ülkeler Üzerinde Yapılan Karşılaştırmalı Analiz". *Erciyes İletişim Dergisi* özel sayısı, 105-124.

Karaduman, M, Akbulutgiller, B. (2017). "Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (4),1161-1181.

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi. https://www.maltepe.edu.tr/iletisim/tr/ogretim-programi-diyagrami-gazetecilik 7 Ekim 2020.

Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi. http://dosya.marmara.edu.tr/ilt/gzt/2014/m%C3%BCfredat/tr/GZT_2014_MU_FREDATI.pdf 7 Ekim 2020.

Nalçaoğlu, H. (1999). "Türkiye'nin Yeni Üniversite Düzeni Kriz ve Kalite". *Doğu-Batı,* 7, 81-94.

Narin, B. (2018). "Dünyada Akademik Sıralaması Yüksek Gazetecilik Lisans Bölümlerinin Ders Programlarının Analizi". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 87-110.

NiemanLab.http://nieman.harvard.edu/wp-content/uploads/pod-assets/pdf/Nieman%20Reports/ProfCorner/teaching-digital.pdf 29 Ağustos 2020.

Reuters Institute Digital News Report 2020. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. 8 Eylül 2020.

Shujun, J., Rafeeq, A. (2019). "Connecting the Classroom with the Newsroom in the Digital Age: An Investigation of Journalism Education in the UAE, UK and USA". *Asia Pacific Media Educator.*(3-22). doi.org/10.1177/1326365X19837769. ttps://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1326365X19837769.

Şen, A, F. (2020). "Bir Dijital Gazetecilik Uygulaması Olarak Video Gazeteciliği ve Çevrimiçi Haber Videoları". Erkmen, Ö, Ataman, B, Çoban B. (der.). *Yeni Gazetecilik: Mecralar, Deneyimler, Olanaklar*. 177-214. İstanbul: Kafka.

The Associated Press. https://www.ap.org/press-releases/2013/first-in-depth-study-into-video-news-consumption-reveals-high-levels-of-consumer-demand. 8 Eylül 2020.

Özyal, B. ve Tosun E, G. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. *Akdeniz İletişim Dergisi,* 28, 60-81.

Pwc Türkiye. https://www.pwc.com.tr/tr/sektorler/eglence-medya/yayinlar/kuresel-eglence-ve-medya-sektorune-bakis-2020-2024.html. 5 Eylül 2020.

Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi. https://iletisimfakultesi.yeditepe.edu.tr/tr/gazetecilik-bolumu/dersler 7 Ekim 2020.

Yücel, R. (2020). "Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu". *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1303-1319.

Yıldırım, B. (2006). Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimini Yeniden Düşünmek. *İletişim: Araştırmaları.* 121-152.

BASIN VE MEDYA ÇALIŞANLARININ İNTERNET VE TELEVİZYONA KARŞI OLAN TUTUM ANALİZİ

Emre Yiğithan AKBULUT*

Özet
Bu araştırmanın amacı basın ve medya çalışanlarının internet ve televizyona karşı olan tutumlarının analiz edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda tutumlar 'internet' ve 'televizyon' olarak kategorize edilerek "kaynak" ve "haber alma" başlıkları altında ele alınmıştır. İlgili kategoriler detaylı olarak neden-sonuç ilişkisi içerisinde incelenmiştir. Çalışma, sektörde çeşitli pozisyonlarda çalışan 75 kişi ile genel tarama modeline göre yapılmış ve yürütülen araştırmada veriler, gizlilik esasına uygun olarak, online ortamda anket uygulanarak toplanmıştır. Verilerin çözümlenmesinde istatistik teknikleri uygulanmış olup basın ve medya çalışanlarının internet ile televizyona karşı olan tutumları analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda, internet platformlarının haber alma ve kaynak konularında basın çalışanları tarafından daha fazla kullanıldığı bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: haber, haber kanalı, televizyon haberi, sosyal medya, basın çalışanı.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, emreyigithan.akbulut@st.uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2848-4997

Giriş

Teknolojik gelişim sürecinde iletişim araçları olabildiğince kitleselleşmiş ve bir endüstri halini almıştır. Bugünün dünyasında basın çalışanları için bilgi toplama ve yeniden üretim konusunda çok farklı seçenekler bulunmaktadır. Böylece, günümüzde web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkan etkileşimli çevrimiçi platformlar ile haber üreticilerinin yani basın çalışanı ve gazetecilik kimliklerine dahil olan kitlelerin haber üretirken veya gündelik yaşamlarında enformasyon kaynaklarını nerelerden elde ettikleri merak konusu olmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde sosyal medya, internet ve televizyon kavramlarının haber takip etme süreçlerinde ne derece önemli olduğu, mevcut enformasyonun hangi kaynaklardan neden-sonuç ilişkisi içinde oluşturulduğuna yönelik araştırmalar karşımıza çıkmaktadır (İrvan, 2014; Tutgun-Ünal, 2020a, 2020b). Gürcan ve Batu'ya (2001) göre, haberleri okuyan genel kitle takip ettikleri haberlerin ne zaman gerçekleştiği ya da gerçekte ne olduğunu anlamak istedikleri için hangi nedenle, doğru ve meşru bilgileri inceledikleri konusunda emin olmak istemektedirler.

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin geldiği noktada haber forumlarının tümü bilgi sistemlerinden yapılmaktadır. Bu doğrultuda televizyon haber kanalları ve çevrimiçi platformlar yani internet ve sosyal ağlar, okuyuculara yeni bilgiler sağlamak için kendi sitelerini geliştirmekte olup bu sitelerde öncelikle güvenilirlik önem kazanmaktadır. Çünkü okuyucular yanlış yani doğruluğu teyit edilmeyen bilgileri okumak istemez (Timisi, 2003). Bu bağlamda, haber takibi yapan kitleleri anlamada uygulanan çerçeveleme yöntemi ile sosyal ağlar ve haber kanalları arasındaki bağlantı ele alınarak katılımcı tutumu saptanması önem teşkil etmektedir (Şahin ve Yağcı, 2017; Çelik, 2017).

Web 2.0 teknolojileri sayesinde günümüzde herkes istediği zaman istediği yerden haberleri çevrimiçi olarak alabilmektedir. İnternete erişimin kolay ve hızlı olmasıyla her yaştan kullanıcı masaüstü bilgisayar veya taşınabilir telefon, tablet gibi cihazlar ile haberi almakla kalmayıp haberleri paylaşabilmekte ve başkalarıyla etkileşime girebilmektedir (Aktaran Sayımer, 2008: 39). Bu durum göz önüne alındığında, çevrimiçi kullanıcılarının enformasyon zincirinin bir parçası haline geldiği söylenebilir. Diğer yandan, TV haber gazetecileri, gerçekleşen olaylarla ilgili önemli enformasyonları belirli bir süre yayınlamak için stüdyo yayını tercih etmektedirler. Yeni medya olarak adlandırılan ve her şeyin anlık olarak iletildiği dünyada daha geniş bir kitleyle iletişim kurulmaktadır. Zaman ve mekân kısıtlamasının olmadığı çevrimiçi dünyada basın çalışanlarının televizyon haberleri ve internet haberlerine karşı olan tutumları, haberi inşa etmek için izledikleri yollar daha fazla göz önüne çıkmakta ve sorgulanmaktadır.

Basın çalışanları, haber üretim süreçlerinde sosyal medya ve interneti eş zamanlı olarak kullanabilmektedirler. Bu noktada, çevrimiçi platformlardan elde edilen arama sonuçlarının net birer kaynak olarak görülmemesi gerektiği göz ardı edilmemelidir. Çünkü çevrimiçi enformasyon değişim ve dönüşüme maruz bırakılarak, kurum ve şirketlerin yayın politikaları doğrultusunda yayımlanabilmektedir. Günlük yaşamda sosyal ağ sitelerinin rolü büyüktür ve hayatımız üzerinde derin bir etkisi olduğu bir gerçektir (Aydemir, 2013.50-51; Tutgun-Ünal, 2020a).

Günümüz bilgi çağında basın çalışanlarının internet ve televizyon medyası kullanım alışkanlıkları ile enformasyon tüketimi açısından ne düzeyde olduklarının tespit edilmesi önemlidir. Çevrimiçi haber tüketimindeki artış, özellikle yaşa bakıldığında demografik gruplar arasında farklılık göstermektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmalar yaşlara göre çevrimiçi haber tüketiminin farklılaştığını bildirerek, habercilikte değişen bireysel tutumları ortaya çıkarmaktadır. (Tutgun-Ünal ve Deniz, 2020; Uğur, 2013: 65-67). Alanyazın incelendiğinde, televizyon haberlerindeki enformasyonun basın çalışanları tarafından yönlendirildiği gösteren araştırma bulgularına rastlanmakta olup internet ve

televizyon haberleri arasındaki bağlantının ilişkili ve uyumlu olduğu belirtilmektedir (Yapar, 2003: 106-109). Bu araştırmada basın ve medya çalışanlarının internet ve televizyona karşı olan tutumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır. Tutum analizinin basın çalışanlarının habercilik anlayışını ortaya koymada ipucu vereceği ve ülkemizde haberciliğin ne yönde ilerleyeceği hakkında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sosyal Medya

Günümüzde cesur olarak anılan büyük isimlerin bile dile getirmeye çekindikleri tabuları veya bu tabular ile ilgili birçok açıdan ve durumdan bakan görüşleri, tüm açıklığı ile sosyal medyadan takip edilmektedir. McLuhan, yaklaşık kırk yıl önce teknolojik gelişmelerin iletişim ve etkileşim biçimlerini kökten değiştireceğini öngörerek medyaya çağının ötesinde anlamlar yüklemiş, onu odak noktası haline getirmiş olup ünlü "media is the mesage" sözüyle yalnızca içeriğin değil medyanın kendisinin de tüm yaşam biçimini dönüştürüp değiştireceğine dair bir perspektif ortaya koymuştur (McLuhan ve Fiore, 1967). Böylece gelinen noktada televizyon ve radyo çağından sonra bilgisayar ile bilgisayar görevi gören akıllı telefonlar üzerinden erişilen sosyal medya çağından ve gerçek yaşam ile sanal yaşam arasındaki farklılıklardan bahsedilmektedir. Diğer yandan geleneksel medya ile yeni medya arasındaki farklar aracılığıyla yeni medyayı tanımlama çabalarına rastlanmaktadır(McLuhan ve Fiore, 1967). Geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki en büyük fark; haber kaynağının kurumlardan firmalardan, bireylere ve öznellik çerçevesine kaymasıdır. Sosyal medya siteleri sayesinde dünyada gerçekleşen olaylar, insanlar ve durumlar hakkında gerçek zamanlı bilgi alınmaktadır.

Alanyazını incelendiğinde sosyal medyanın oldukça geniş bir kavram olduğundan ve tek bir şekilde tanımını yapmanın güç olduğundan bahsedilmektedir (Gordon, 2010: 8; Han, 2017: 109-116; Oskay, 2000: 216; Sözen, 2004, 109; Tutgun Ünal, 2020a). Konularına göre birçok alanı ayırarak sosyal medyanın tanımlandığı görülmektedir (**Arklan, 2016):**

A-İletişim Yöntemi Olarak: Birbirleriyle web tabanlı ve etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen "sürekli" bir iletişim yöntemidir.

B-Yaşam Alanı Olarak: İnsanların etkileşim süreçlerini, iletişimlerini ağlarını ve dijital platformlarını oluşturduğu sanal bir evrenidir.

C-Araç Olarak: Günümüzün en etkili satış ve pazarlama ağlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Her dijital ağ başlı başına bir pazarlama ürünü olmuş durumdadır ve kullanıcılar uygun bulmasa da çok yaygınlaşmış bir reklam ve enformasyon kanalıdır.

D-Yayın Platformu Olarak: Radyoyu çağımız şartlarının arkasında bırakmış, televizyonu da uzun vadede geride bırakacağı tahmin edilmektedir. Çok çeşitli yayın platformlarına sahip olunduğu için ağın kendisinden bile daha önemli olduğu bir olgudur.

E-Sektör Olarak: Dijital ağları içinde barındıran ve bu platformlarda iş gücü oluşturan kimseleri temsil etmektedir.

Alanyazın incelendiğinde sosyal medyanın pek çok tanımına rastlanmaktadır (Belin ve Yıldız, 2010; Boyd, 2003; Toprak vd. 2009; Tutgun-Ünal, 2020a; Vural ve Bat, 2010). Belin ve Yıldız'a (2011) göre sosyal medya, 'çevrimiçi toplumsal ağlar' olarak tanımlanmaktadır. Toprak ve diğerlerine (2009) göre sosyal medya, 'sosyal paylaşım ağları' olarak adlandırılmakta olup bireyin oluşturduğu profil ile kişinin popülerliğini arttırma aracı olmanın yanında bu ağlar diğerlerinin bağlantılarını gözlemleyebilme ve birbirlerine mesaj bırakabilme özellikleri ile ilişki durumlarını da gösteren bir araçtır (Toprak ve diğerleri, 2009).

Tutgun Ünal'a (2020b) göre, paylaşımları beğenip beğenmeyelim, günümüzde gazetecilik anlayışı büyük oranda sosyal medya gazeteciliğine dönüşmüştür. Aslında, "sosyal medyada değilseniz, gerçek dünyada değilsinizdir" anlayışı ile sosyal medya gazeteciliği, gazetecilik mesleğini yapan profesyonellerden yurttaşlara kadar geniş

yelpazedeki kişileri kapsayarak küresel çapta yaygınlaşmaktadır. Artık vatandaş gazeteciliği sosyal medyada gerçekleştirildiğinden geleneksel medyaya ihtiyaç giderek azalmaktadır. Öyle ki, devletin sorumlu makamlarındakiler bile medyaya açıklama yapmak yerine sosyal medyayı kullanmayı tercih etmektedir.

Her konuda, her yaştan birey tarafından sosyal medya ağlarına yayılan sınırsız bilgi haber potansiyeline sahiptir. Diğer taraftan, ana akım medyanın sosyal medya hesapları, alternatif olarak sosyal medyada gazetecilik kavramının bir parçasını oluşturan haber ajanslarının ve haber platformlarının hesaplarıdır. Buna vatandaşlar tarafından yapılan gazetecilik eklendiğinde, sosyal medya gazeteciliği kavramı çok geniş bir şemsiye sunmaktadır. Bununla birlikte, sosyal ağlarda insanların birbirlerinin ne yaptığını merak etmesi ile çeşitli konularda çeşitli amaçlar için içerik üretmesi, katılımcı toplumun çevrimiçi formu olarak ifade edilmektedir (Akyazı ve Tutgun-Ünal, 2013). Bu bağlamda sosyal medya ağları, çevrimiçi topluluğa katılımcı kültürün sanal modeli olarak hizmet etmektedir. Ayrıca, sosyal ağ toplumunu oluşturan çeşitli yaşlardaki insanlara artık sosyal medya kuşakları olarak muamele edildiği görülmektedir. Sosyal medya tercihlerinin ve sosyal medya kuşaklarının haber ve yayılma yönündeki çeşitliliği, sosyal medya gazeteciliğinin 'Instagram Gazeteciliği', 'Hikâye Gazeteciliği' (*Story Journalism*), 'Twitter Gazeteciliği' gibi türlere ayrılmasını gerektirmektedir (Tutgun-Ünal, 2020b: s43-44).

Geleneksel Medya

Geleneksel medya, gazete, dergi, radyo, televizyon ve sinemayı kapsayan medya türü olarak kabul edilmektedir. Geleneksel medyanın günümüzde yeni medyanın gerisinde kaldığı söylenmektedir. Fakat yok olmadığı varsayılmaktadır; uzun bir zaman daha yok olmayacaktır. Çünkü geleneksel medya bilgiyi çoğu zaman anında ulaştıramamakta olup gündüz olan bir olayı akşam haberlerinde ya da ertesi günün gazetesine taşımaktadır. Fakat internet ve sosyal medya enformasyonu anında iletmektedir. Önemli gelişmeler *tweet*'lerden, ekşi sözlük başlıklarından, gönderilerden, *entry*'lerden vs. çok rahat bir şekilde takip edilmektedir.

Geleneksel medya günümüzde haberciliğin temel ilkelerine uymayan bir yol izlemektedir. Çeşitli sebeplerden dolayı manipülasyonlara açık olmakta ve hedef kitlesini kendi siyasi ideolojisi ve yayın politikası doğrultusunda yönlendirmekte kullanılan bir araçtır. Bu araç içerisinde çalışan yayın platformunda görev alan yani basında çalışan insanların sosyal medyayı tanımlamak için önce "medya" kavramından yola çıkmak doğru olacaktır düşüncesiyle hareket edilmektedir. Sosyal medyada bazen çok önemli bir olay bireylerin sırf kendi görüşüne zarar vereceği için yayınlamamakta, bazense bu olayı aslına hiç uygun olmayan bir şekilde hedef kitlenin önüne sunulmaktadır. Sosyal medyada herkes kendi görüşünü bildireceği için arada çarpıtmalar, yalanlar olsa da pek çok karşıt görüşe aynı anda ulaşabilmekte ve yaptığımız çıkarımlardan, bireye en doğru gelen sonucun algılandığı ortaya çıkarılmaktadır.

Günümüzde haber değeri "ağaçtan düşen maymun" veya "ünlü oyuncu yeni sevgilisi ile yakalandı"ya kadar indirgenmektedir. Bu durumda kalitesiz, malzemesi kötü, çoğu zaman haber değerini belirleyen unsurlardan uzak olan haberler görülmekte ve izletilmektedir. Yalnızca o günü geçirmek için yazılan, içeriği boş ama cümlesi bol köşe yazılarıyla veya görseli güçlü haberlerle karşılaşılmaktadır. Dolayısıyla haberdar olmamız gereken güncel olayları içlerinden ayrıştırmakta zorlanılmaktadır.

İnternette yapılan ufak bir arama sayesinde dünya kadar bilgiye ulaşılmakta ve içlerinden ihtiyacımız olanları, ilgimizi çekenleri yeni sekmede açarak bilgiye kolay bir şekilde erişilmektedir. Sosyal medya, web 2.0 teknolojisi ile birlikte tüm insanların iletişim araçları sayesinde kendi iletişim alanlarını oluşturma fırsatı bulabildiği yeni nesil medyadır. (Atalay, 2014; Seferoğlu ve Yıldız, 2013; Tanrıverdi ve Sağır, 2014; Tutgun Ünal, 2015,

2020a). Ancak sosyal ağların masum olduğu söylenemez, insanın ilgi alanlarına yön vermesi, onlara kendi zevklerine bakarak seçenekler içinden yenilerini seçmelerine fırsat vermesi gereklidir. Fakat sosyal ağlar direkt olarak kişilerin beğenilerini belirleyici konuma gelen bir oluşum haline gelmektedir.

Son yıllarda her şeyi bilen, her konuda fikri olan ama o konuda yeterli bilgiye sahip olmayan bir nesil türediğini söylemek yanlış olmaz. Sosyal medyada izlenilen herhangi bir video, okunan herhangi bir yazının asıl kaynak olarak kullanıldığı düşünülmektedir. Evlerde, yolda, tuvalette ve her yerde çevrimiçi kullanıcılara rastlanmaktadır. Binlerce takipçisini peşinden sürükleyen, siyasi ya da dini paylaşımlar yapan düzinelerce birey var. Yurdum insanı bu fanatiklik durumlarını o kadar seviyor ki, takip ettiği birileri ne der veya paylaşırsa bu gönderileri asli kaynak olarak ele almaktadırlar. Alemdar'a (1999) göre ayrıntılara ve detaya inmeden elde edilen bilgiler, doğruluğu ve yanlışlığı saptanmadan, yaygınlaştırılmaktadır. Bu durumda 'kirli bilgi' olarak nitelendirilen durumun ortaya çıkması ve bu yöndeki meyilin artması söz konusu olmaktadır. Gazetecilik mesleğinin korunması durumunda da çok önemli bir yer almaktadır.

Amaç

Araştırmanın oluşturulma nedeni, basın sektöründe çalışan kişilerin bahsi geçen durumlara karşı tutumunun ortaya çıkarılmasıdır Çalışanlar sektör içinde olduklarından dolayı, haber kaynaklarının, durumlarının, davranış sergileme eğilimlerinin, anlamlı bütünlük oluşturmada ne düzeyde etkili olduğunu saptanmaktadır. Bu ortam içerisinde insanların ulusal haber kanallarına karşı olan çeşitli faktörler tespit edilip, sosyal medya platformlarına karşı olan ilişkisinin ortaya konulması bu araştırmanın amacıdır. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır:

1. Basın çalışanlarının sosyal medya ve internet haber takibi ne seviyededir?
2. Basın çalışanlarının sosyal medyaya ve internete karşı olan tutumları televizyon haberlerine oranla günün ne kadar vaktinin kullandığının ölçümlenmesi.
3. Basın çalışanlarının en çok takip ettiği haber kanalları nelerdir?
4. Basın çalışanlarının en çok takip ettiği internet ve sosyal medya haberleri platformları nelerdir?
5. Basın çalışanları hangi çerçevelemeye göre sosyal medyaya ve internet haberi takip etmektedir?
6. Basın çalışanları hangi çerçevelemeye göre televizyon haberi takip etmektedir?

Yöntem

Araştırma modeli

Model kapsamında katılımcılara yöneltilen sorular, sisteme yalnızca önemli sayılacak değişkenler ve durumlar olarak yerleştirilmiştir. Neden-sonuç ilişkilerinin belirlenmesi amacı ve tümevarım yaklaşımıyla enformasyona olan genel çıkarımlar yapılmıştır.

Örneklem

Sektörde farklı pozisyonlarda çalışan 75 kişi ile yapılan bu anket içerisinde yönetmen, editör, yapımcı, montaj, perforeci, radyo yayıncısı, muhabir, haber müdürleri gibi farklı kurumlardan farklı pozisyonlar seçilerek karma bir grup oluşturulmuştur. Sunduğu içerik ve bilgilere erişimle ilgili "hangisi veya hangileri daha güvenilir?" gibi sorularla platformların kıyaslaması yapılmıştır. Anket içerisinde yer alan soruların içerik analizi aşağıdaki başlıklarda toplanmıştır. *Sabah* gazetesi, Habertürk, NTV, CNN Türk, ATV, AHaber, TRT, TGRT, FOX TV, Kanal D, Show TV ve İhlas Haber Ajansı'nda çalışanlar araştırmaya katılmayı kabul etmiştir.

Veri toplama araçları

Habere ulaşma amacıyla kriter seçenekleri eklenerek önemli durumları hangi pencereden izlediklerine dikkat çekilmiştir. 'Bağımsızlık', 'hız' ve 'doğruluk' gibi platform kriterleriyle hangi alandan hangi bilgiye ulaştıkları tespit edilmiştir. Türkiye'de ulusal yayın yapan 4 farklı medya grubu içerisinde bulunan ve bunlara ek olarak sadece "haber kanalı" formunda olanlarını anket içerisine yerleştirerek çalışanların rakipleriyle olan ilişkisi ortaya çıkarılmıştır.

Ele alınan medya grupları ve haber kanalları

-Turkuvaz Medya (AHaber)
-Ciner Medya (Habertürk)
-Demirören Medya (CNN Türk)
-İhlas Holding (TGRT Haber)
-Albayrak Medya (Tvnet)
-Türk Medya (24 Tv)
-Kamu (TRT Haber)

Ele alınan sosyal ağlar ve internet

-Ekşi-Uludağ Sözlük
-*Twitter*
-*Facebook*
-*YouTube*
-*Instagram*
-Gazete (basılı), Gazete (online) ve radyo diğer alanlardır.

Kriter ve Nitelik önemi

Katılımcılara, takip edilen haber kanalları, sosyal platformlar ve internet mecraları arasında önem verdikleri, haber takip etme amaçlarına yönelik bir anket yöneltilmiştir. Güvenilirlik, hız, doğruluk, olayın sürekliliği, önemlilik ve gerçeklik kriterleri sorulmuştur.

Haberin olmazsa olmaz koşullarından birisi de **haberin niteliğinin belirlenmesidir. Haberin değeri** haber üreticileri için önemli olduğu kadar izleyici veya takipçi açısından da çok önemlidir. Elbette sunulan kriterler belirli bir perspektif açısından yayınlanmakta ve aynı şekilde belirli bir perspektiften takip edilmektedir. Bu perspektif doğrultusunda nitelik değeri önem arz etmekte ve bu önem baz alınarak yazılan, yayınlanan haber veya içerik, takip edilebilir olmaktadır. Bu sayede katılımcıların platformlar arasında nitelik tutumlarını ve özellikleri ortaya çıkarmak önemlidir:

A-Doğruluk: Katılımcılar, gerçeği takip ederken doğrulanabilir ya da yanlışlanabilir olan bilgi ayrımını yapabilmelidir. Doğruluk, doğrulanabilir bilginin kuramsal ifadesidir. Buna göre doğruluk var olana dair bildirimde bulunan olay ve konuyla birlikte mümkündür. Sonuç olarak enformasyonun ne derece doğru olup olmadığını anlamak ve takip etmek anlamı taşımaktadır.

B-Hız: Günümüzde çok sayıda görsel ve yazılı medya bulunduğu için hızlılık gün geçtikçe daha da önem kazanmaktadır. Özellikle internet haberciliği bu yarışı daha da hızlandırmaktadır. Yine de içeriğe bağlı olarak hızlılık ve en önce bilgiye ulaşmak ne derece önemlidir? Bu noktada yöneltilen hız seçeneği, nitelik tutumunu ortaya çıkartmayı amaçlamaktadır.

C-Güvenilirlik: Haber kaynağının statüsü, unvanı vb. inanılırlığı destekler. İnanılırlığının sonucunda ortaya çıkan unsurlar güvenilirlik olarak adlandırılmaktadır.

D-Gerçeklik: Enformasyon, kaynağın konuyla ilgili bilgisinin yeterli olmasıdır. Kaynağın kişisel bir çıkar amacıyla bilgi vermediğinin takipçi veya izleyici tarafından bilinmesi anlamı taşımaktadır. Gerçeklik ele alınan grupların, alanlarına ve izleyicilere ilettikleri mesajlara yani kullanıcıya ilettikleri olgunun gerçek algılanıp algılanmama düzeyidir.

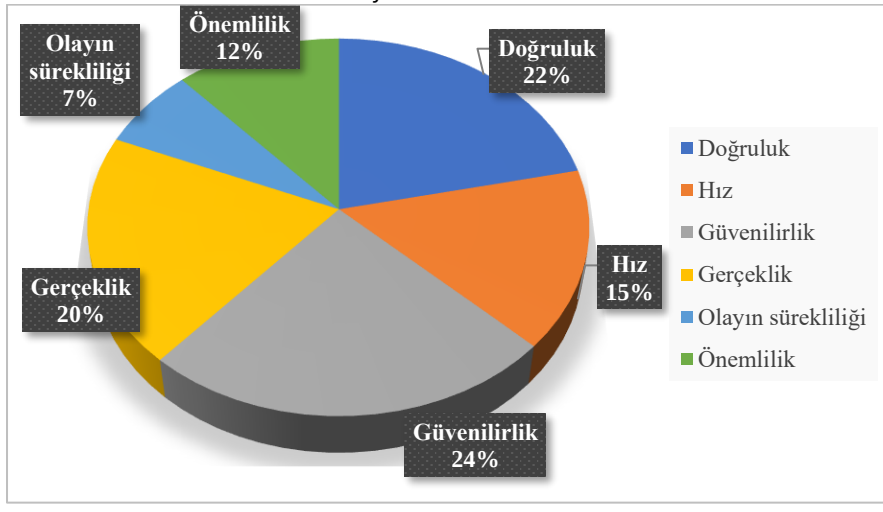
E-Olayın sürekliliği: Olayın, haberin veya oluşan bilginin güncelliği, gündemdeki yer ediş süreci ve takip etme tutumunu ortaya çıkarır. Çeşitli enformasyonların önemini algılamasını açıklamaya çalışmakta ve medyanın haberleri sunuş yoluyla, takipçilerin izlediği, konuştuğu ve takip ettiği konuları belirlemeye dayanmaktadır.

F-Önemlilik: Aktarılan olayın gündem veya ilgi çekici olmasıdır. Habercinin kişisel görüşü değil olayın kendisidir. Haberde veya içerikte nesnelliğin sağlanması için ilgili tarafların görüşlerine yer verilmesi olayı olarak adlandırılmaktır Halkın, izleyicinin ve kullanıcının öncelikleri ve beklentilerini ne derecede karşılandığı ile ilişkilidir.

Verilerin toplanması ve çözümlenmesi

Katılımcılara uygulanan kriterler sonucunda tutumlarının **önem sırası belirlenmiştir ve *Grafik 1'*de gösterilmiştir:**

Grafik 1. Tutum kriteri



Tablo 1. Kriter ölçümleri

Kriterler	Katılımcı sayısı
Doğruluk	59
Hız	42
Güvenilirlik	67
Gerçeklik	54
Olayın sürekliliği	19
Önemlilik	32

Grafik 1 ve *Tablo 1'*den elde edilen veriler doğrultusunda katılım sağlayan basın çalışanlarının sonuçları şu şekildedir: En fazla işaretlenen kriterler 67 oy ile güvenilirlik ve 59 oy ile doğruluk kriteri olduğu görünmektedir. Katılımcılar basın kuruluşlarında çalışmalarına rağmen taraf tutmayarak güvenilirlik ve doğruluk kriterini ön planda

tutmuşlardır. Takip edilen içerik, haber üreticileri tarafından hazırlanmış ve doğrulanmış bir gelişme olsa dahi basın çalışanları bu konunun önemine vurgu yapmıştır; yayın yapan bazı kaynakların 'haber değeri taşımayan' ve kötü amaçlı, manipülatif yayınlar yapabileceğini unutmamak gerekiyor. O yüzden haberin içeriğine ve kaynağına dikkat edilmesi gerekmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bazı gelişmelerin doğruluğu ile ilgili, bazı platformlar araştırma yapmakta ve bunları takipçileri veya izleyicisi ile paylaşılmaktadır. Özellikle ciddi konularda, tek bir kaynağa bağlı kalınmaması yararlı olacaktır. Bu sebeptendir ki *Grafik 1* ve *Tablo 1*'den elde edilen sonuç hem basının sorumluluklarını hem de takipçi ve izleyicinin beklentilerini ortaya koyan iki önemli olgu olarak karşımıza çıkmaktadır.

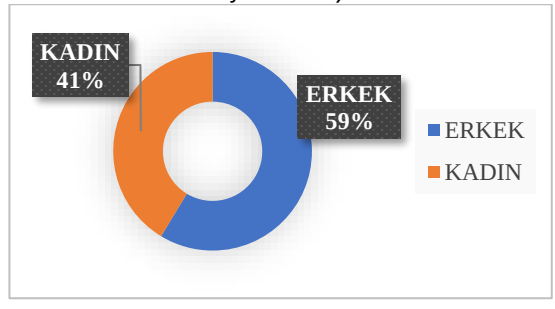
Katılımcılar tarafından en az öneme sahip olan kriter, 19 oy oranı ile "olayın sürekliliği" olarak saptanmıştır. Çeşitli enformasyonların önemini algılamasını açıklamaya çalışmakta ve medyanın haberleri sunuş yolunun önemi ve kriteri anket grubu tarafından çok dikkate alınmamıştır. Olayın sürekliliği, büyük ölçüde medyanın bize söylemeye karar verdiklerine dayanmaktadır. Bu özellikle, 'neyin ne kadar verildiği' ile ilişkilidir. Dünyanın aracılı görünümü, medyanın önceliklerinin, planlanmış akış içerisinde gidip gitmediğiyle doğrudan ilişkilidir.

Bulgular

Yaş ve cinsiyet

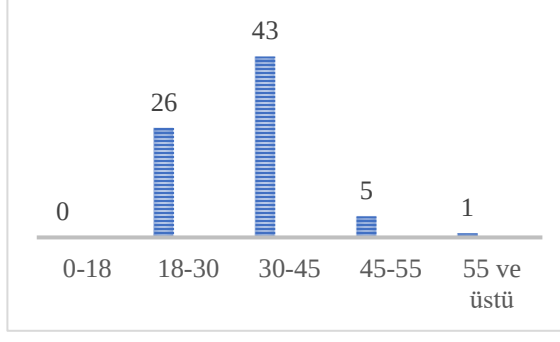
Ankete katılan 75 medya çalışanından 31'inin kadın, 44 katılımcının ise erkek olduğu görülmektedir. Yüzdesel oranlar *Grafik 2*'de verilmiştir:

Grafik 2. Cinsiyet



Yaş aralıkları toplam 5 bölüme ayrılmış ve en yüksek katılımcı grubunun 30-45 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir (43 kişi). İlgili veriler *Grafik 3*'te gösterilmiştir:

Grafik 3. Yaş

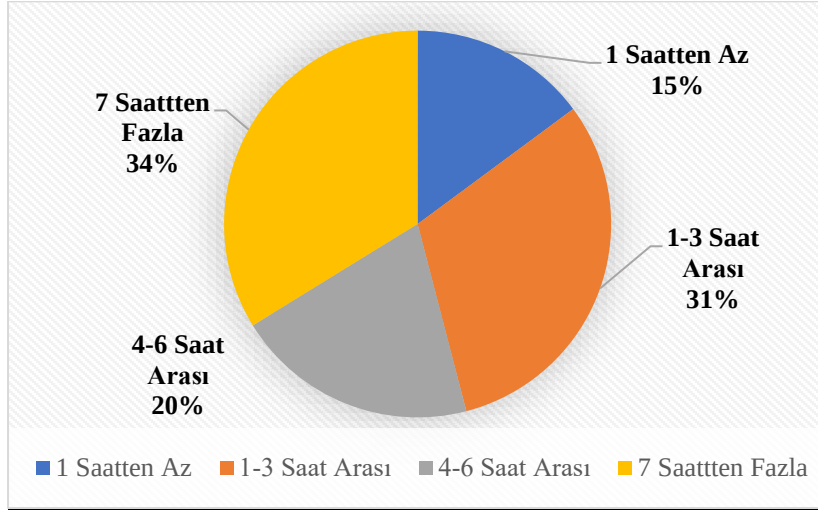


0-18 yaş kategorisinde hiçbir katılımcı yer almamıştır. 18-30 yaş aralığında 26, 30-45 yaş aralığında 43, 45-55 yaş aralığında 5, 55 yaş ve üstü katılımcı sayısı 1 kişi olarak belirtilmiş, toplamda 75 kişi sayısına ulaşılmıştır.

Haber takip edilme sıklığı

Katılımcılara 4 farklı zaman aralığı verilmiş ve her iki alan içinde tutumları ölçülmüştür. '1 saatten az', '1-3 saat arası', '4-6 saat arası', '7 saatten fazla' ölçütleri seçenekler arasındadır. Yüzdesel oranları *Grafik 4*'te de verilmiştir:

Grafik 4. Zaman sıklığı



Basın Çalışanlarının hem iş hem de gündelik hayatlarında haber ve haber içeriğini ne sıklıkta takip ettikleri ortaya çıkarılarak *Tablo 2*'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Kullanım sıklığı

Saat	Katılımcı sayısı
1 saatten az	11
1-3 saat arası	23
4-6 saat arası	15
7 saatten fazla	26

Tablo 2 ve *Grafik 4*'ten elde edilen veriler sonucunda katılım sağlayan basın çalışanlarının sonuçları şu şekildedir: Haber takip etme sıklığının en yüksek olan '7 saatten fazla' seçeneği, 26 oy ile çalışanlar arasında en fazla oy alan kategori olmuştur. Katılım sağlayan basın çalışanlarının en az işaretledikleri seçenek ise '1 saatten az' olan seçenek olmuştur ve 11 katılım oyu ile son sırada yer almıştır. Bu verilerden yola çıkarak haber takip edilme sıklığı, basın çalışanlarının haberi yüksek saatler takip ettiğini ortaya koymaktadır. Basın çalışanlarının en az işaretledikleri '1 saatten az' seçeneği de azımsanmayacak derecede oy oranına sahip olduğundan, haberi 1 saatten az takip eden basın çalışanlarının da fazla olduğunu ortaya çıkarılmıştır.

Çerçeveleme

Çerçeveleme sayesinde sosyal ağlar ve haber kanalları arasındaki bağlantıyı ele alarak katılımcı tutumun saptanması hedeflenmektedir.

Çerçeveleme: Televizyon

Katılımcılara 5 farklı kriter doğrultusunda haber kanallarına karşı olan tutumları ölçümlenmiş ve *Tablo 3*'te gösterilmiştir:

Tablo 3. Haber kanallarının dağılımı

	TGRT Haber	**AHaber**	**Habertürk**	**CNN Türk**	**Tvnet**	**NTV**	**Haber Global**	**TRT Haber**	**24 Tv**
Özgür	5	6	16	15	2	16	5	9	0
Güvenli	7	10	17	19	3	24	5	9	0
Hızlı	8	20	20	17	2	17	7	6	2
Doğru	10	8	20	14	4	17	5	9	2
Bağımsız	7	7	18	11	3	15	7	8	0

A-Özgür:

- TGRT Haber "Özgür" kriterinde 5 oy almıştır.
- AHaber "Özgür" kriterinde 6 oy almıştır.
- Habertürk "Özgür" kriterinde 16 oy almıştır.
- CNN Türk "Özgür" kriterinde 15 oy almıştır.
- Tvnet "Özgür" kriterinde 2 oy almıştır.
- NTV "Özgür" kriterinde 16 oy almıştır.
- Haber Global "Özgür" kriterinde 5 oy almıştır.
- TRT Haber "Özgür" kriterinde 9 oy almıştır.
- 24 Tv "Özgür" kriterinde 0 oy almıştı

Bu sonuçlarla "Özgür" kriterinde 16 oy ile NTV ve Habertürk birinci sıradadır. 24 Tv ise oy alamamıştır ve son sıradadır. Yüzdesel oranı *Grafik 5*'te gösterilmektedir.

B-Güvenli:

- TGRT Haber "Güvenli" kriterinde 7 oy almıştır.
- A Haber "Güvenli" kriterinde 10 oy almıştır.
- Habertürk "Güvenli" kriterinde 17 oy almıştır.
- CNN Türk "Güvenli" kriterinde 19 oy almıştır.

- Tvnet “Güvenli” kriterinde 3 oy almıştır.
- NTV “Güvenli” kriterinde 24 oy almıştır.
- Haber Global “Güvenli” kriterinde 5 oy almıştır.
- TRT Haber “Güvenli” kriterinde 9 oy almıştır.
- 24 Tv “Güvenli” kriterinde 0 oy almıştır.

Bu sonuçlarla “Güvenli” kriterinde 24 oy ile NTV birinci sıradadır. 24 Tv ise oy alamamıştır ve son sıradadır. Yüzdesel oranı *Grafik 6*’da gösterilmektedir.

C-Hızlı:

- TGRT Haber “Hızlı” kriterinde 8 oy almıştır.
- A Haber “Hızlı” kriterinde 20 oy almıştır.
- Habertürk “Hızlı” kriterinde 20 oy almıştır.
- CNN Türk “Hızlı” kriterinde 17 oy almıştır.
- Tvnet “Hızlı” kriterinde 2 oy almıştır.
- NTV “Hızlı” kriterinde 17 oy almıştır.
- Haber Global “Hızlı” kriterinde 7 oy almıştır.
- TRT Haber “Hızlı” kriterinde 6 oy almıştır.
- 24 Tv “Hızlı” kriterinde 2 oy almıştır.

Bu sonuçlarla “Hızlı” kriterinde 20 oy ile A Haber ve Habertürk birinci sıradadır. Tvnet ve 24 Tv, 2 oy ile son sıradadır. Yüzdesel oranı *Grafik 7*’de gösterilmektedir.

D-Doğru:

- TGRT Haber “Doğru” kriterinde 10 oy almıştır.
- A Haber “Doğru” kriterinde 8 oy almıştır.
- Habertürk “Doğru” kriterinde 20 oy almıştır.
- CNN Türk “Doğru” kriterinde 14 oy almıştır.
- Tvnet “Doğru” kriterinde 4 oy almıştır.
- NTV “Doğru” kriterinde 17 oy almıştır.
- Haber Global “Doğru” kriterinde 5 oy almıştır.
- TRT Haber “Doğru” kriterinde 9 oy almıştır.
- 24 Tv “Doğru” kriterinde 2 oy almıştır.

Bu sonuçlarla “Doğru” kriterinde 20 oy ile Habertürk birinci sıradadır. 24 Tv ise 2 oy ile son sıradadır. Yüzdesel oranı *Grafik 8*’de gösterilmektedir.

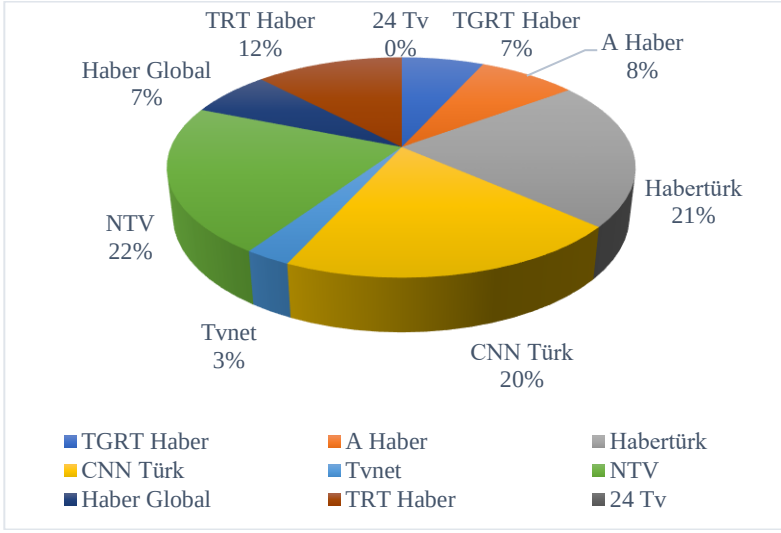
E- Bağımsız:

- TGRT Haber “Bağımsız” kriterinde 7 oy almıştır.
- A Haber “Bağımsız” kriterinde 7 oy almıştır.
- Habertürk “Bağımsız” kriterinde 18 oy almıştır.
- CNN Türk “Bağımsız” kriterinde 11 oy almıştır.
- Tvnet “Bağımsız” kriterinde 3 oy almıştır.
- NTV “Bağımsız” kriterinde 15 oy almıştır.
- Haber Global “Bağımsız” kriterinde 7 oy almıştır.
- TRT Haber “Bağımsız” kriterinde 8 oy almıştır.
- 24 Tv “Bağımsız” kriterinde 0 oy almıştır.

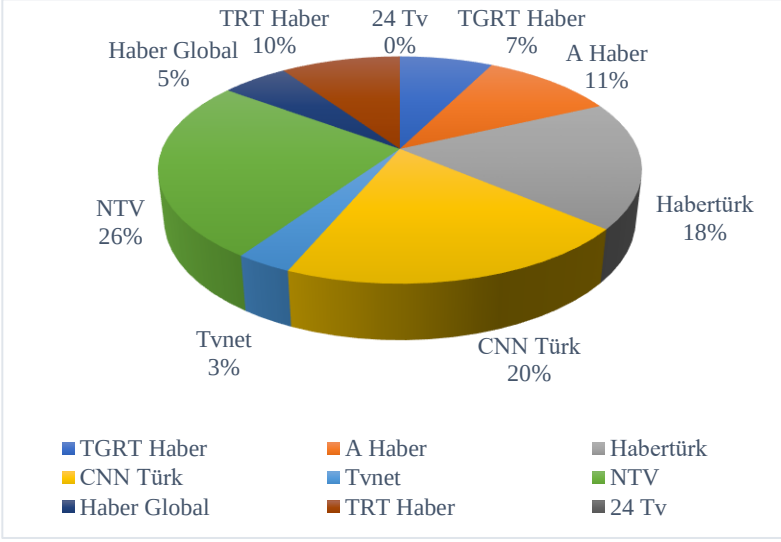
Bu sonuçlarla “Bağımsız” kriterinde 18 oy ile Habertürk birinci sıradadır. 24 Tv ise oy alamamıştır ve son sıradadır. Yüzdesel oranı *Grafik 9*’da gösterilmektedir

Televizyon çerçeveleme sonuçlarına göre en başarılı olan haber kanalı Habertürk olmuştur. En bağımsız ve en doğru kategorilerinde zirvede tek başına yer almıştır. Hız kategorisinde A Haber ile birlikte birinci sırada yer almış, güvenilirlik konusunda da NTV ile birlikte zirvede yerini korumuştur. Sonuç olarak katılım sağlayan basın çalışanlarının tutumlarının 5 kategorinin dördünde Habertürk yönünde eğilimde olduğu tespit edilmiştir.

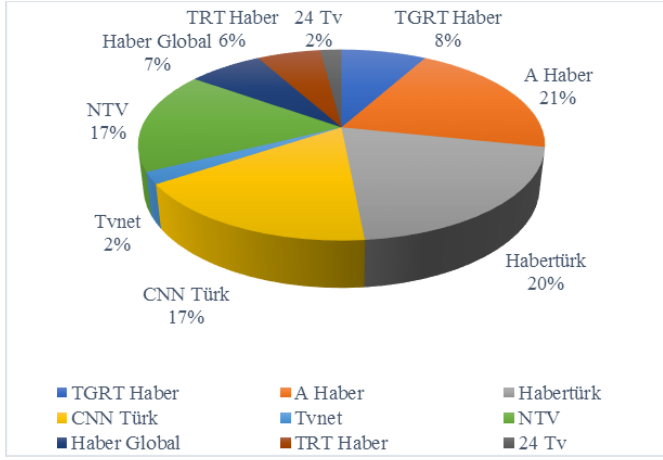
Grafik 5. Özgür kriteri



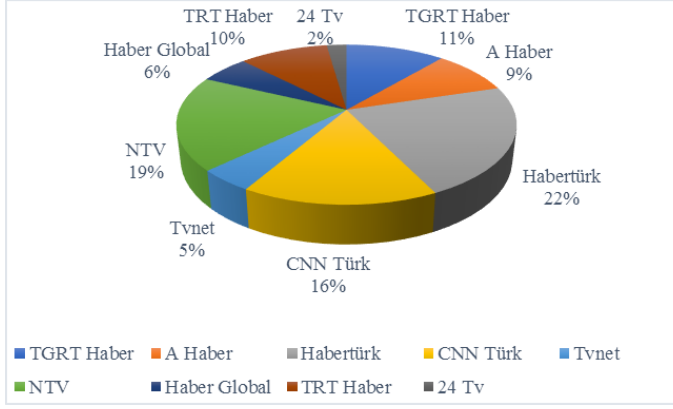
Grafik 6. Güvenli kriteri



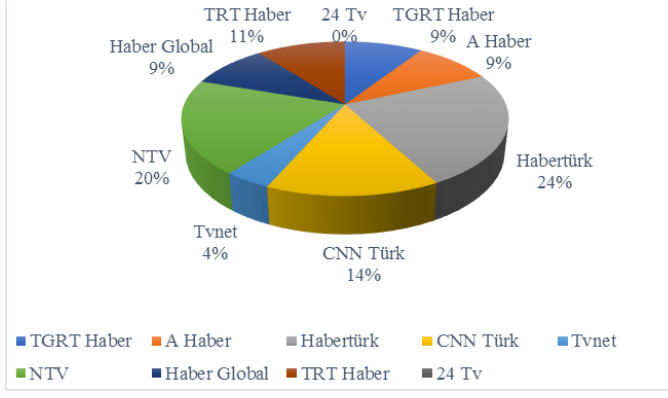
Grafik 7 Hızlı Kriteri



Grafik 8 Doğru Kriteri



Grafik 9. Bağımsız kriteri



Çerçeveleme: Sosyal medya ve internet

Katılımcılara 5 farklı kriter doğrultusunda sosyal medya ve internete karşı olan tutumları ölçümlenmiş ve ilgili veriler *Tablo 4*'te gösterilmiştir.

Tablo 4. İnternet platformlarının dağılımı

	Ekşi-Uludağ Sözlük	***Twitter***	***Facebook***	***YouTube***	***Instagram***	**Radyo**	**Gazete/Online**
Özgür	39	38	14	22	17	5	8
Güvenli	29	19	5	12	12	7	30
Hızlı	28	46	16	17	20	6	20
Doğru	27	20	4	9	7	6	31
Bağımsız	38	35	13	17	21	4	16

A-Özgür:

- Ekşi-Uludağ Sözlük "Özgür" kriterinde 39 oy almıştır.
- *Twitter* "Özgür" kriterinde 38 oy almıştır.
- *Facebook* "Özgür" kriterinde 14 oy almıştır.
- *YouTube* "Özgür" kriterinde 22 oy almıştır.
- *Instagram* "Özgür" kriterinde 17 oy almıştır.
- Radyo "Özgür" kriterinde 5 oy almıştır.
- Gazete/Online "Özgür" kriterinde 8 oy almıştır.

Bu sonuçlarla "Özgür" kriterinde 39 oy ile Ekşi-Uludağ Sözlük birinci olmuştur. Radyo ise 5 oy ile son sıradadır. Veriler *Grafik 10*'da gösterilmektedir

B- Güvenli

- Ekşi-Uludağ Sözlük "Güvenli" kriterinde 29 oy almıştır.
- *Twitter* "Güvenli" kriterinde 19 oy almıştır.
- *Facebook* "Güvenli" kriterinde 5 oy almıştır.
- *YouTube* "Güvenli" kriterinde 12 oy almıştır.
- *Instagram* "Güvenli" kriterinde 12 oy almıştır.
- Radyo "Güvenli" kriterinde 7 oy almıştır.
- Gazete/Online "Güvenli" kriterinde 30 oy almıştır.

Bu sonuçlarla "Güvenli" kriterinde 30 oy ile Gazete/Online birinci sıradadır. *Facebook* ise 5 oy ile son sıradadır. İlgili veriler *Grafik 11'*de gösterilmektedir.

C- Hızlı

- Ekşi-Uludağ Sözlük "Hızlı" kriterinde 28 oy almıştır.
- *Twitter* "Hızlı" kriterinde 46 oy almıştır.
- *Facebook* "Hızlı" kriterinde 16 oy almıştır.
- *YouTube* "Hızlı" kriterinde 17 oy almıştır.
- *Instagram* "Hızlı" kriterinde 20 oy almıştır.
- Radyo "Hızlı" kriterinde 6 oy almıştır.
- Gazete/Online "Hızlı" kriterinde 20 oy almıştır.

Bu sonuçlarla "Hızlı" kriterinde 46 oy ile *Twitter* birinci sıradadır. Radyo ise 6 oy ile son sıradadır. Veriler, *Grafik 12'*de gösterilmektedir

D- Doğru

- Ekşi-Uludağ Sözlük "Doğru" kriterinde 27 oy almıştır.
- *Twitter* "Doğru" kriterinde 20 oy almıştır.
- *Facebook* "Doğru" kriterinde 4 oy almıştır.
- *YouTube* "Doğru" kriterinde 9 oy almıştır.
- *Instagram* "Doğru" kriterinde 7 oy almıştır.
- Radyo "Doğru" kriterinde 6 oy almıştır.
- Gazete/Online "Doğru" kriterinde 31 oy almıştır.

Bu sonuçlarla "Doğru" kriterinde 31 oy ile Gazete/Online birinci sıradadır. Radyo ise 6 oy ile son sıradadır. İlgili veriler *Grafik 13*'te gösterilmektedir

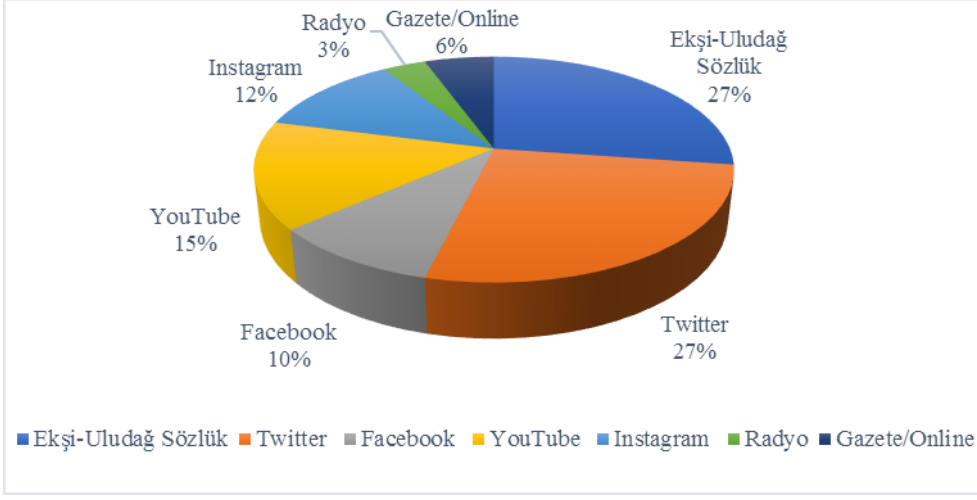
E- Bağımsız

- Ekşi-Uludağ Sözlük "Bağımsız" kriterinde 38 oy almıştır.
- *Twitter* "Bağımsız" kriterinde 35 oy almıştır.
- *Facebook* "Bağımsız" kriterinde 13 oy almıştır.
- *YouTube* "Bağımsız" kriterinde 17 oy almıştır.
- *Instagram* "Bağımsız" kriterinde 21 oy almıştır.
- Radyo "Bağımsız" kriterinde 4 oy almıştır.
- Gazete/Online "Bağımsız" kriterinde 16 oy almıştır.

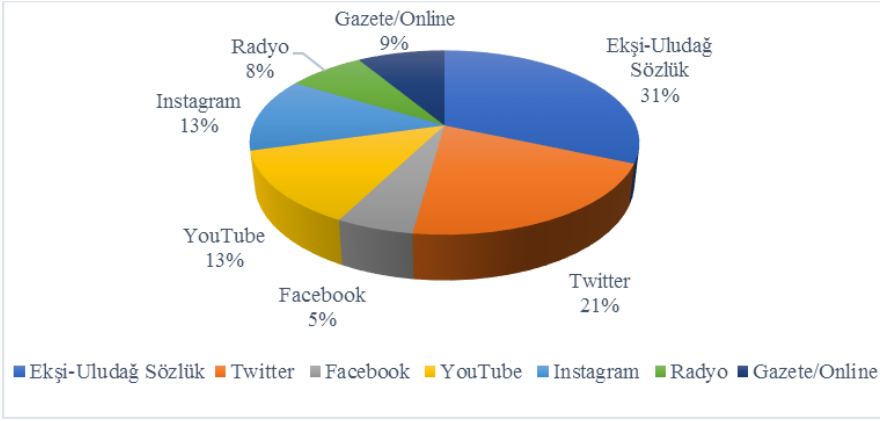
Bu sonuçlarla "Bağımsız" kriterinde 38 oy ile Ekşi-Uludağ Sözlük birinci sıradadır. Radyo ise 4 oy ile son sıradadır. Veriler, Grafik 14'te gösterilmektedir.

Sosyal medya ve internet çerçeveleme sonuçlarına göre en başarılı olan platform kategorisi net olarak saptanamamıştır. İki kategoride Ekşi-Uludağ Sözlük birinci olurken, ikişer kategoride Gazete/Online birinci olmuştur. Sadece 'hız' kategorisinde *Twitter* birinciliği saptanmıştır. Katılım sağlayan basın çalışanlarının tutumunda en az oy alan kategorinin radyo olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. 5 kategorinin dördünde en olumsuz tablonun radyo olduğu ve bu araca yönelik eğilimlerinin az olduğu tespit edilmiştir.

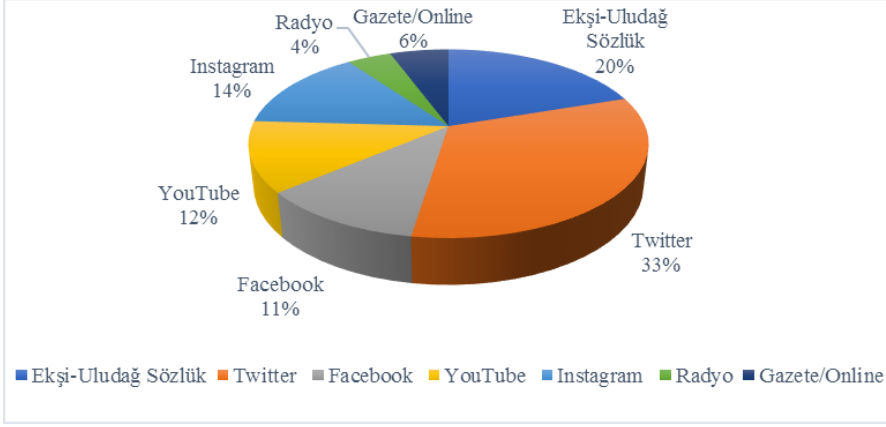
Grafik 10. Özgür kriteri



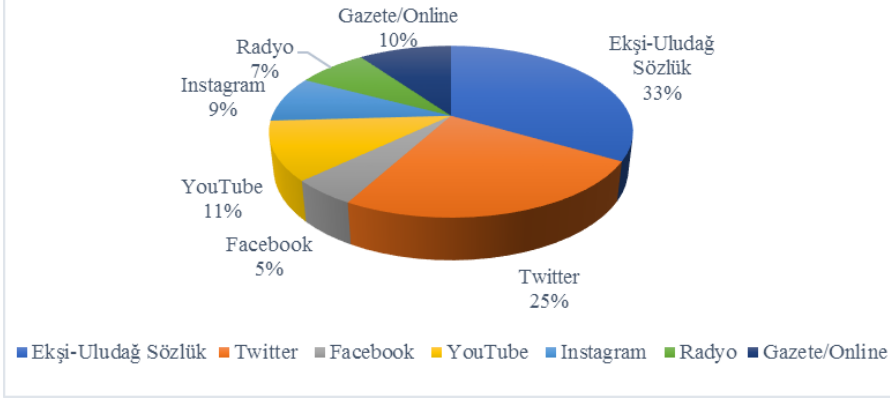
Grafik 11. Güvenli kriteri



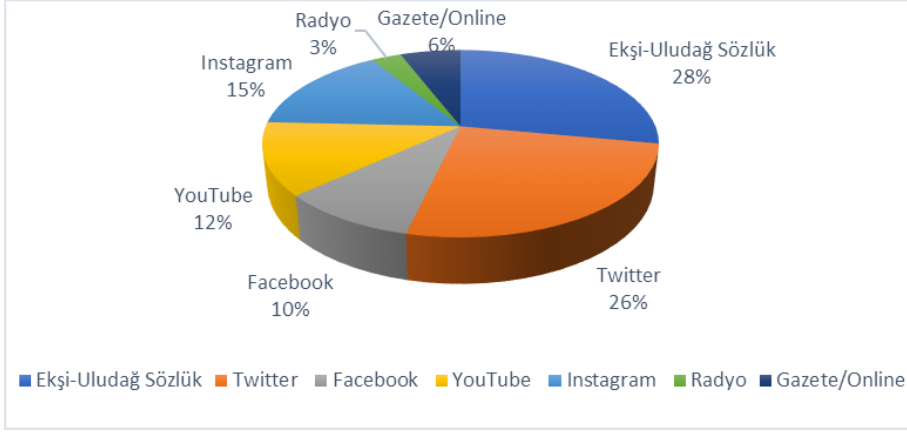
Grafik 12. Hızlı kriteri



Grafik 13. Doğru kriteri



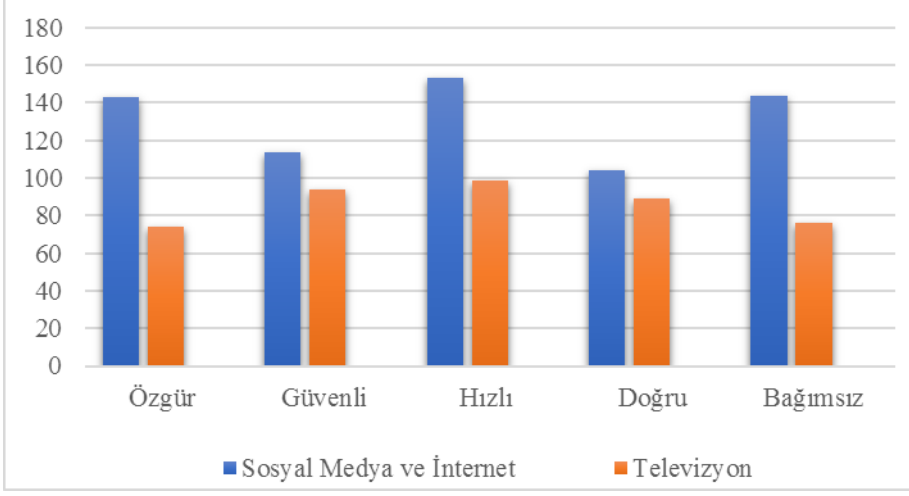
Grafik 14. Bağımsız kriteri



Sosyal medya ve internet/televizyon karşılaştırması

Anket grubunun iletişim araçlarının hangi niteliklerle özdeşleştirildiği ölçülmüştür. Teknolojik gelişim sürecinde, iletişim araçları vasıtası ile haber kaynakları, durumları, davranış sergileme eğiliminin, anlamlı bütünlük oluşturmada ne düzeyde etkili olduğunu saptanmış ve sosyal medya ve internet/televizyon çerçevelemesi sonucunda ortaya çıkarılmıştır. Gruba dahil olan basın çalışanlarının işaretlemiş oldukları çerçeveleme tutumları, hangi kategorilerde hangi platformların güçlü olduğunun ve enformasyon kaynaklarının tespitinde önemli rol oynamaktadır Kategoriler arasındaki toplam işaretlenme sayıları sonuçları *Tablo 5* ve *Grafik 15'*de gösterilmektedir:

Grafik 15. Tutum karşılaştırma



Tablo 5. Televizyon ve internet dağılımı

Toplam	**Televizyon**	**Sosyal Medya ve İnternet**
Özgür	74	143
Güvenli	94	114
Hızlı	99	153
Doğru	89	104
Bağımsız	76	144

Sonuç ve Tartışma

Çerçevelemeye dayalı yapılan bu çalışmada, medya çalışanlarının tutumları ortaya çıkarılmıştır. Çıkan sonuçlardan hareketle anket sonuçları tartışılmıştır. Yöneltilen kriterler çerçevesinde ilgili kişilerin görüşleri saptanmış ve şu sonuçlar ortaya çıkarılmıştır: Basın çalışanı ve gazetecilik kimlikleri doğrultusunda sosyal medya ve internet/televizyon kavramları, haber takip etme süreçlerinde ne derece önemli olduğu, mevcut enformasyon bilgisinin, hangi kaynaklardan neden-sonuç ilişkisi içinde oluşturulduğu değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda sosyal medya ve internet, televizyon haber kanallarına oranla, kaynakları, durumları ve davranış sergileme eğiliminin anlamlı bütünlük oluşturmada daha fazla yer ettiği saptanmıştır. Ankete katılan sektör çalışanlarının çoğunluğunun erkek olması erkek egemen bir medyanın varlığına işaret etmektedir. Basın çalışanlarının hepsi televizyon haber kanalında çalışmasına rağmen çıkan sonuçlar, kullanılan enformasyon kaynaklarının televizyon haberleri değil internet ve sosyal ağlar olduğunu ortaya çıkarmaktadır (Balcı ve Gölcü, 2013; Ergenç, 2011; Hazar, 2011).

Ülkemizde internet sisteminin gelişmesi, yaygınlaşması ve kullanımının giderek artması, internetin yaşamımızda daha çok yer aldığı ve bu durumun sektör çalışanları tarafından da artarak devam edeceği anlamına gelmektedir. Sosyal medya ve internetin, televizyon ve televizyon haberlerine oranla insanlar üzerindeki etkileri hem önem kazanmış hem de enformasyonlarının temel taşları ortaya çıkarılmıştır. Araştırma sonunda hangi alanın, hangi çerçeveleme olgusunda öne çıktığı saptanmıştır.

Haber üreticileri ve üretim kısmında yer alan basın çalışanları, internet ve sosyal ağların, televizyon haberciliği ile eski tip habercilik kavramının sona erdireceği şeklindeki öngörüsü ortaya çıkmaktadır. Ele alınan iki alanın da kendi aralarında soğuk bir savaşın içinde olduğunu söylemek yanlış olmaz. Sadece internet haberciliği bazı şeyleri tamamlamaya yetmeyebilir. Bazen gazetelere, bazen dergilere bazen de televizyonlara ihtiyaç duyulmaktadır ve bu ihtiyaç daha uzun süre devam edecek gibi görünmektedir. Atalay (2020) ve Argın'ın (2013) belirttiği gibi; en son gelişmelerle ilgili bilgiler sadece birkaç dakika içinde insanlara ulaşmaktadır. Bu çalışmada da anket gruba göre sosyal medya ve internet yarışı önde götürmektedir. Oluşan enformasyonun ülkenin en uzak köşelerine bile ulaşıyor olması, herkesin ülkede neler olup bittiğinin farkında olmasını sağlamak sosyal medya ve internete önemli bir görev yüklemektedir.

Önemli olan herhangi bir bilginin kolay ve hızlı kullanılabilirliği, gelecek için medyada kamuoyu oluşturmak için en güvenilir kaynakların hangisi olacağını saptamak zor değildir. Örnek verilecek olursa, basın çalışanlarının çoğunun sosyal medya hesapları var. Ne yazık ki, çoğu iş yerinde olsalar bile, gün boyunca hesaplarını birden çok kez kontrol etme alışkanlığını geliştirmişlerdir. Kişisel hesaplara harcanan zaman, iş görevlerine harcanmayan zaman olarak atfedilebilir. Bir çalışan sosyal medyada sadece birkaç dakikalığına baktığında bile, çalıştığı göreve yeniden odaklanmak vakit almaktadır (Arsan, 2005). Tüm bu enformasyon ve haberin, gerçek ve anlık zaman kavramı içinde değer kazandığı ortaya çıkarılmaktadır. Çünkü enformasyon olduğu gibi yakalanır ve internete yerleştirilmeden önce sansürlenmez (Esenoğlu, 2005). Bu genellikle çok çarpıcı sahnelere

yol açabilir. Bu tür kaynakların görsel veya işitsel detayı, yoğun korku ve endişe ve hatta bazı durumlarda istenmeyen davranışlar gibi çok sayıda olumsuz duygusal soruna yol açmaktadır. Burada önemli bir diğer konuysa basın çalışanları için bu durum bir hazine olarak atfedilebilir ve haber yapma süreçlerini etkileyerek bu duygu durumlarını kullanabilirler.

Sonuç olarak haber üretim süreçlerini sosyal medya ve internet aracılığıyla eş zamanlı olarak kullanabilmektedirler. Göz ardı etmememiz gereken olgu, takip edilen ve çıkan sonuçlar çerçevesinde interneti net bir biçimde kaynak olarak görmemek gerektiğidir, çünkü bu anket grubu enformasyonu değişim ve dönüşüme maruz bırakarak, çalıştıkları kurum ve şirketin yayın politikaları doğrultularında yayınlayabilirler.

Günlük yaşamda sosyal ağ sitelerinin rolü büyüktür ve hayatımız üzerinde derin bir etkisi olduğu bir gerçektir. Sosyal ağ ve internet aracılığıyla, dünyada neler olup bittiğini bilmek en iyi kanal olarak kabul edilmemelidir. Bu olgu başka bir araştırma konusu olmalıdır çünkü dergi, televizyon, radyo, gazete vb. gibi başka medya materyalleri de vardır. Tüm bu varlıkların hayatımızda medya kavramının bir etkiye sahip olduğunu çıkartıyoruz, dolayısıyla, sosyal medyanın hayatımızı nasıl etkilediği gibi çeşitli sorularla farklı platform veya farklı örneklem üzerinde yürütülecek araştırmalarla hem literatürün genişlemesi sağlanabilir hem de farklı araştırmalar arasında karşılaştırmalar yapılması için daha olanaklı hale getirilebilir

Kaynakça

Akyazı, E. ve Tutgun Ünal, A. (2013). İletişim fakültesi öğrencilerinin amaç, benimseme, yalnızlık düzeyi ilişkisi bağlamında sosyal ağları kullanımı. *Global Media Journal TR*, *3*(6), 1-24.

Alemdar, K. (1999). *Medya gücü ve demokratik kurumlar*. İstanbul: Afa Yayınları.

Arklan, Ü. (2016). Sosyal medyanın siyasal amaçlı kullanımı: Ağ kuşağının kullanım alışkanlıkları üzerine bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder/issue/25395/267977.

Anlı, G. (2018). İnternet bağımlılığı: Sosyal ve duygusal yalnızlık. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi (IBAD), 3*(2), 200-220.

Atalay, G. (2020). Yeni medya ve alternatif gazetecilik, yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar. İstanbul: Hiper Yayınları.

Arsan E. (2005). Haber ve habercilik. S. Alankuş (der), *Gazetecilik ve habercilik* (65-69). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Aydoğan, F. (2010). *İkinci medya çağında internet*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Belin, M. N. ve Yıldız, H. (2011). Lise öğrencilerinin Facebook adlı sosyal paylaşım sitesini kullanma amaçları üzerine sosyolojik bir inceleme: Eskişehir örneği. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu. http://mebk12.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/26/14/967997/dosyalar/2012_12/10032002_06.pdf.

Boyd, S. (2003). Are you ready for social software?. http://www.stoweboyd.com/message/2006/10/are_you_ready_f.html.

Esenoğlu, C. (2005). Bir meşrulaştırma aracı olarak kitle iletişim teknolojileri: Kavramsal bir çözümleme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gönenç, A. (2003). *İletişim teknolojilerinin medya üzerindeki etkileri*. Eskişehir: İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

İrvan, S. (2014). İnternet gazeteciliğinde fırsatlar ve tehditler. *Yeni Düzen*. http://www.yeniduzen.com/internet-gazeteciliginde-firsatlar-ve-tehditler-2981yy.htm

Kutluata, A. (2002). *Bilişim ve etik*. Türkiye Bilişim Derneği.

McLuhan, M. ve Powers, B. R. (2001). *Global Köy* (B. Ö. Düzgören, çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.

Terkan, B. (2008). Basın ve siyaset ilişkisinin gündem belirleme modeli http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/download/504/486.

Toprak, A. Yıldırım, A. Aygül, E. Binark, M. Börekçi, S. ve Çomu, T. (2009). *Toplumsal paylaşım ağı Facebook: "Görülüyorum öyleyse varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Tutgun Ünal, A. (2020a). *Sosyal medya: Etkileri-bağımlılığı-ölçülmesi*. İstanbul: Der Yayınları.

---------- (2020b). Sosyal medya gazeteciliği. Atalay, G. E. (ed.), *Yeni medya ve alternatif gazetecilik: Yeni olanaklar, sorunlar ve tartışmalar* (43-90). İstanbul: Hiperyayın.

Tutgun Ünal, A. ve Deniz, L. (2020). Sosyal medya kuşaklarının sosyal medya kullanım seviyeleri ve tercihleri. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, *15*(22), 125-144.

Uluç, G. (2003). "Türk Medyasında Etik Sorunlar: Örnek Olaylar ve Öneriler". *ODTÜ 1. Ulusal Uygulamalı Etik Kongresi Kitabı*, *8*(1).

Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, *20*(5), 3348-3382.

Yılmazel, M. (2011) Türkiye'de faaliyet gösteren vakıfların sosyal medya kullanımlarına yönelik bir içerik analizi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

FİJİTAL PAZARLAMA KAPSAMINDA ARTIRILMIŞ GERÇEKLİK İÇEREN REKLAM ÖRNEKLERİ İNCELEMESİ

Ayça ÇEKİÇ AKYOL*, Fikret Tolunay ERSÖZ**

Özet

Teknolojinin, sürekli gelişme gösteren ve yenilikler içeren bir kavram olmasının etkisini, bireysel yaşam ile beraberinde gelen toplumsal yaşam içerisinde hissettirebilecek bir konuma geldiğini söylemek mümkündür. Kişisel yönelimleri, tercihleri ve kişisel kararları etkileyen temel yapı taşlarından bir tanesi haline gelen teknoloji kavramı, insan yaşantısının birçok evresinde hali hazırda yer alır. Yaşantısı içerisinde bireyler rastladıkları teknolojik gelişmeler karşısında reaksiyonlar üretir. Çünkü, yaşanılan çağ çerçevesinde bireyler yalnızca tüketen değil, aynı zamanda üreten konumdadır. Teknolojik gelişmelere gösterilen reaksiyonlar kapsamında, bireylerin satın alma faaliyetleri ve alışveriş davranışları da etki alanı içerisinde kabul edilebilir. Bu çalışma, teknolojik gelişmelerden biri olan Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin, dönüşüm gösteren pazarlama alanı içerisindeki yerini ve reklamlarda kullanımını analiz etmek üzerine geliştirilmiştir. Pazarlama kavramının geçirdiği süreçler neticesinde kazandığı boyutlar, gelişim gösteren hemen her alanda olacağı gibi yeni yaklaşımlar ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yaklaşımların tanımlanışları arasında dijitalleşmenin etkisi olduğu kabul edilmektedir. Bu tanımlamalar arasında fijital pazarlama kavramı da yer almaktadır. Gerçek yaşantıda yer alan eylemlerin sanal (dijital) ortama taşınması hadisesi, yerini sanal (dijital) ortamların fiziksel olarak gerçek yaşantıya taşınmasına bırakmıştır. Fiziksel ve dijital kavramlarının birleşimi olan "fijital" tanımlaması, dijital olguların özellikle fiziksel boyutta gündelik yaşama aksettirilmesi şeklinde özetlenebilir. Fijital kavramının, pazarlama ile beraber kazandığı boyutun tesirlerinin çeşitli uygulama alanlarından birisi olarak, reklamlarda artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanılması ve bu reklamların incelenmesi çalışmanın kapsamını belirlemiştir.

Anahtar Kelimeler: fijital pazarlama, artırılmış gerçeklik, reklamcılık, içerik, dijitalleşme.

*Doçent Doktor, İnönü Üniversitesi, acakyol@inonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-9067-2171

**Lisansüstü Öğrenci, İnönü Üniversitesi, fikret_tolunay@outlook.com Orcid: 0000-0003-0797-1064

Giriş

Teknoloji alanında seyreden her gelişme, yenilik ve değişim, insan yaşantısı çerçevesinde dönüşümlere neden olabilir. Çünkü teknoloji kavramı her geçen süreçte insanı doğrudan etkiler hale gelmiş konumda kabul edilir. Tutum ve davranışların en temel noktasından, karar verme aşamasına değin etkisini hissettirdiğini söylemek mümkündür. Teknolojik gelişmelerin tarih içerisindeki gelişiminin bütününü görmek, geniş bir perspektif ile yaşantımız içerisinde bize olan etkisini gözlemlemek ve her yeni gelişmenin akıbetini takip etmek dahi teknoloji kavramının varoluşunun önem derecesini bizlere gösterebilir. Elektrik olmayan bir dünyayı günümüzde algılamakta zorlanırız (Günay, 2017: 164). Böylesi temel bir noktadan başlayan ve günümüzde yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi uygulamaların geldiği noktayı düşündüğümüz takdirde, teknolojinin etki alanının oldukça genişlediğini görebiliriz. Teknoloji, insanın aksiyonu ve üretiminin etkinliği olarak açıklanır. Kelimenin etimolojisi Yunanca "bilmek" ve "sanat" kelimelerinin birleşimine dayanır. İnsan doğası gereği en çok etkilendiği durumlar arasında bir şeyden haberdar olmak, öğrenmek ve sanatın hissiyatı yer alabilir. Özüne inildiğinde de teknoloji, etkinlik ve etkilemek üzerine kurgulanmış faaliyetler bütünüdür denebilir. “İnsanoğlunun maddi çevresini denetlemek ve değiştirmek amacıyla geliştirdiği araç gereçlerle bunlara ilişkin verilerin tümü” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2016).

Tarih bize teknolojinin daima sıçrama yapmaya meyilli olduğunu gösteriyor. Yaşama ve çalışma biçimimize rağmen ileriye doğru yürümeye engel olamıyoruz. Bugün de görünen o ki, teknoloji yaşamlarımızda her zaman olduğundan daha fazla bir kırılmaya sebep oluyor (King, 2016: 17). Teknolojiyi yaşıyor, yaşatıyor ve uygulama alanları geliştiriyoruz. Maslov’a ait ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde artık teknoloji adeta görünmeyen bir basamak gibi. Teknolojiye neredeyse temel ihtiyaçları giderme rolü yüklenmiştir denilebilir. Benliklerimizin en derinlerinde hissettiğimiz ihtiyaçlar ve beklentilere teknoloji aracılığıyla cevap bulur olduk.

Uzun dönemde teknolojik yenilikler ve teknolojiye uyum göstermek, yaşam biçimlerimiz açısından birleştirici bir etki ortaya koyuyor. Yeni teknolojilerin bulunması, daha da yenilerinin bulunmalarını ya da yaratılmalarını hızlandırıyor (King, 2016: 19). Dünya değişiyor ve değişim durmaksızın devam edecek gibi gözüküyor. Teknoloji, dünya değişiminin en adapte olunması gereken hallerinden birisi olarak kabul görmektedir. Teknoloji kullanımı hemen her alan, mecra ve faaliyetteki planlamalar ile beraberinde raporlamaları entegre bir şekilde biçimlendirmektedir.

Teknoloji ve teknolojik gelişmelerin, biçimlendirmeyi ve etkilemeyi entegre yaptığı alanlar arasında pazarlama ile reklamcılık faaliyetleri de yer almaktadır. Pazarlamanın gelişim süreci noktasında dijitalleşmenin etkisi ile dijital pazarlama kavramının ortaya çıkışı örnek gösterilebilir. Dijital kavramı özetle, verilerin bir görüntüleyici üzerinde elektronik kanallarla yansıtılması olarak tanımlanmaktadır. Aynı zamanda dijital kavramı, bilgisayar dili olarak da tanımlanabilmektedir. Bilgisayar dilinin (programlama dilinin) gelişimi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm’in 0 ve 1 rakamlarına karşılık gelen değerli bir yapıda oluşan aritmetik sistemi keşfetmesi dijital dilin doğuşunu temsil etmektedir. Dijital dilde her sembolik üretimin bir kod karşılığı vardır ve yapılan tüm eylemler bu dildeki kodlanmış karşılık ile ifade edilmektedir. Bilgisayarlar ve bunun dışındaki pek çok gelişmiş teknolojik ürünlerde bilgisayar dili (kodlama dili) yer almaktadır (Özel ve Sert, 2015, akt. Köse, 2017: 45). Geleneksel pazarlama ile benzerlik gösterdiği temel mesele ve amaçları olan dijital

pazarlama, geleneksel pazarlamadan bazı noktalarda ayrılarak, teknolojik literatürden de aşina olmaya başladığımız yakınsama kavramını, pazarlama içerisinde uyarlama çabası içinde olduğu söylenebilir.

Dijital pazarlama kavramı da dönüşümünü sürdürmeye devam etmektedir. Bu bağlamda "fijital pazarlama" diye bir tanımlama ile karşılaşmak kaçınılmazdır. Dijital dönüşüm, gerçek yaşantıda karşılaşılan aksiyonların ve fonksiyonların dijital evrene aktarılmasıyla ilk adımlarını atmıştır. Bugün gelinen noktada ise sanal evrenler fiziksel aleme taşınıyor. Fiziksel ve dijitalin bu entegre haldeki eksponansiyel adımlaması, fijital olarak açıklanıyor. Fijital kavramı pazarlama içerisinde yeni imkanların teknoloji ile sunumuna karşılık gelen bir birleşik kelime olarak ifade edilebilir. Bir başka deyişle bir portmanto kelime. Fiziksel pazarlama ve dijital pazarlama faaliyetlerinin bir birleşimi olarak kurgulanan bir halde, sanal dünya içerisinde değerlendirilen özelliklerin dijital dünya ile beraber pazarlamada rol alması olarak da düşünülebilir. Fiziksel bakımdan pazarlama materyalleri ile dijital mecra stratejilerinin entegre bir biçimde daha yaratıcı kullanılmasına ve tüketiciler üzerindeki etkilerinin artımını gözlemleme noktasında fijital kavramının önemi artmaktadır.

Bütünleşik pazarlama iletişimi bileşenleri arasında sayabileceğimiz reklam faaliyetleri, fijital pazarlama çerçevesinde teknolojik gelişmelerin geldiği noktada birtakım uygulamalardan faydalanır konumdadır. Bu uygulamalar arasında yer alan "Artırılmış Gerçeklik" teknolojisinin reklamlarda kullanımı da önem arz etmektedir. Bu teknolojiyi içererek geliştirilen ve planlanan reklamların içerikleri ve etkileri analiz edilme noktasında çeşitli boyutlarda incelenebilir.

Çalışma süregelen ve seyreden teknolojik gelişmelerin pazarlama kavramını şekillendirdiği noktada, dönüşen ve gelişen pazarlamanın boyutları çerçevesinde, Türkiye'deki örnek reklamlar içerisindeki artırılmış gerçeklik uygulamalarının analizini ve içeriğinin çözümlemesinin genel bir değerlendirmesini yapmayı amaçlamaktadır.

Kavramsal Çerçeve

Çalışmanın kavramsal çerçevesi dijital reklamcılık ile birlikte yeni medyayı da içine alacak şekilde taranmış olup fijital pazarlama kavramını açıklamaya çalışmaktadır.

Yeni Medya Kavramı ve Reklamcılık

1950 yıllarından itibaren bilgisayar teknolojilerinde görülen gelişmeler beraberinde internet kavramının ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bugün geliştirilen teknolojilerin internet tabanlı oluşu, birçok farklı mekân ve alandan bağlantı kurulabilir hale gelmiş olması yeni medya açısından internet kavramını önemli bir noktaya getirmiştir. Bir başka deyişle medya kavramının yeni medya olarak algılanışında, internet önemli bir rol oynamıştır.
Yeni medya olarak tarif edilecek herhangi bir alanı, internetten bağımsız düşünmek mümkün görünmüyor. Çevrimiçi olarak, akıllı cihaz diye tabir edilen teknolojik aletler ile zaman-mekân gözetmeksizin medyadan faydalanabilme ve medyaya ulaşabilme hadisesi, yeni medya olarak açıklanabilmektedir. Anlık olarak üretici ya da tüketici, yeni medya tanımlaması ile üre-tüketici olarak medyada bulunma imkânı sağlanmaktadır. Farklı alanlarda faaliyetleri etkileyebilen yeni medya kavramı, reklamcılık alanı içinde önem arz eder. Reklamcılık kavramının özüne hitap eden medyada yer alma düşüncesi, yeni medya ile farklı boyutlar kazanmıştır. Maliyet unsuru doğrudan etkilenmiş ve hedef kitle stratejileri yeniden planlanır bir hal almıştır. Çeşitli ölçüm ve etkiler ise çok daha büyük boyutlar çerçevesinde hesaplanır olmuştur. Ana akım medya organları da yeni medyada dönüşümler

yaşamış ve adeta güncellenmiştir. Yeni medya araçlarının en temel özelliklerinden olan katılımcı ve interaktif oluş, reklamın da bu özelliği taşımasına sebep olmuştur. Yeni medya kamuoyunda ilişkileri önemli oranda değiştirmektedir (Donald ve Michelle, 2008: 1). Değişen ilişki inşası, reklamcılık faaliyetlerinin faydalandığı veri tabanını etkilemektedir. Gerek internet ortamında gerekse de gündelik yaşantıda görülen ilişkilerdeki değişimler, karşılaşılacak reklam veya pazarlama çalışmalarının dayanak noktalarına temas etmektedir. Reklamcılık alanının strateji, kampanya ve planlama, ölçüm ile etki boyutları açısından yeni medya kavramı ile olan ilişkisi, kamuoyunun etkileniş ve davranış şekillerinden başlayarak son kullanıcıya kadar uzanmaktadır. Araç olarak, amaç olarak, planlama olarak yeni medya ve yeni medya organları reklamcılık dahilinde kabul edilebilmektedir.

Fijital Pazarlama ve Reklamcılık

Pazarlama ortamlarının dönüşüm ve değişimi, dijitalleşmenin etkisi ile farklı boyutlara taşınmıştır. Devam eden süreç içerisinde dijital kavramı ise zamanla içerisinde fijital kavramını barındırmaya doğru ilerlemektedir. Dijitalleşmenin fiziksel ortam özelliklerini kazanmasını kapsayan bu süreç, reklamcılık faaliyetleri ile ilişkili bir hal almıştır.

Dijital-Fijital Pazarlama, Reklamcılık-Fijital Pazarlama İlişkisi

Pazarlama kavramı en temelde değiş-tokuş ve alan ile satanın bu eylemden yarar sağlaması üzerine kurgulanmıştır. Satıcı ve müşteri kavramlarını içeren pazarlama süreci, müşterilerin istekleri doğrultusunda planlamalar içermektedir.

"Pazarlama, gerçek ya da sanal olarak oluşturulmuş bir pazaryerinde satın alma niyeti ve gücüne sahip olan alıcılar ile satıcılar arasında mal/hizmetlerin değiş tokuşuna dayanan bir sistemdir. Bu sistem; ürün, hizmet ve kurumla ilgili bilgilerin taraflar arasında kurulacak bir iletişim yapısı ile aktarımının yanı sıra, değişime konu olan mal/hizmetlerin alıcının ya da tüketicinin istek ve beklentilerine göre üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtımının sağlanması, pazarlama iletişimi boyutunu oluşturan uygulamalarla tüketiciye ulaşılması ve satış sonrası müşteri hizmetlerini de içeren çok yönlü ve çok aşamalı bir yapıyı oluşturmaktadır" (Elden, 2009: 42).

Bu çok yönlü ve çok aşamalı yapı, çok farklı metotlardan faydalanmaktadır. Pazarlama iletişimi sürecinin yer alacağı kanallar, yaratılacak stratejiler, geliştirilecek mesajlar ve kullanılacak materyaller zaman içerisinde farklılıklar göstererek gelişir. Pazarlamanın geçirdiği evreler olarak bakıldığında, çeşitli anlayışlar ile karşılaşmakta mümkündür. Üretim odaklı anlayış ve ürün odaklı anlayışa dönüşen yapı, satış stratejilerinde farklılaşan anlayışlar, sosyalleşme ile gelen anlayışlar ve günümüz konjonktüründe teknolojinin, medyanın ve dijitalleşmenin gelişiminden etkilenen bir anlayıştan bahsetmek mümkündür.

Bir ürünün nerede ve nasıl kullanılıyor oluşundan farklı olarak, ilgi ve dikkat çekilen ürünü satın aldırma eylemi teknolojik gelişmeler sonrasında çeşitlilik içermektedir. Özellikle nesiller arası geçişlerin oldukça yoğun hissedildiği günümüz sosyal hayatında geleceğin mimarları olan bireylere hitap eden pazarlama teknikleri, teknolojiyle bağlantılı bir hal almıştır (Köse ve Yengin, 2017: 35).

İçinde bulunduğumuz yüzyılın biricik icatlarından birisi olan İnternet ve İnternet Teknolojileri, birçok alanda olduğu gibi pazarlama içerisinde de birtakım değişimlerin körükleyicisi olmuştur. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin sanal ortamda uygulanışı ve uyarlanışı olarak düşünülebilecek "Dijital Pazarlama" kavramı ile tam bu noktada karşılaşıyoruz.

En genel ifade ediliş ile, dijital ortamları kullanarak gerçekleştirilen ve tüm pazarlama faaliyetlerini uyarlayan pazarlama yöntemi olarak tanımlanabilecek dijital pazarlama, her ne kadar geleneksel pazarlama uygulamalarının dijital kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmesi olarak açıklansa da geleneksel pazarlama uygulamalarıyla kıyaslandığında oldukça büyük avantajlara sahiptir. Öncelikli olarak ekonomik anlamda büyük bir fayda sağlayan dijital pazarlama, hedef kitleyle olan eş zamanlı etkileşim, güncellenebilirlik, yaratıcılık ve yenilikçi olma gibi farklılıkları sayesinde rekabetçi özelliklerini ortaya koymaktadır (Bulunmaz, 2016: 357).

Dijitalleşme devriminin başlarında, reel yaşamdaki eylemleri dijital ortama taşımak yoluyla daha verimli ve etkili bir yaşama kavuşmanın çabaları hayatın merkezinde yer almaktaydı. Dijitalleşmenin zamanla hızlanıp yaygınlaşmasıyla bu durum, tam tersine dönmüştür. Dijital-sanal ortam gerçek-fiziksel ortamlara doğru taşınarak gündelik yaşam pratiklerine yön verir hale gelmiştir (akt. Köse, 2017: 51).

Tüketici ve marka arasında oluşan coğrafya içerisinde fiziksel ve dijital pazarlama evrenlerinin doğru şekilde bir araya gelmesinden oluşan fijital kavramı, fiziksel ile dijital deneyimleri harmanlayarak tüketiciye en doğru yoldan ulaşmayı sağlayan yeni nesil bir pazarlama yöntemi olmaktadır (akt. Köse, 2017: 52).
Reklamcılık kavramı ise; Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association) 2007 yılında yaptığı tanıma göre:

> Reklamcılık, belirli bir hedef pazarı oluşturan bireyleri ya da izleyicileri ürünlere, hizmetlere, organizasyonlara veya düşüncelere dair bilgilendirmek ve/veya ikna etmek amacıyla firmaların, kâr amacı gütmeyen organizasyonların, kamu kurumlarının ve bireylerin ikna edici mesajlarını ve duyurularını, kitle iletişim araçlarına, yer veya zaman satın alarak yerleştirmesidir.

Çağımızda birçok insan reklamlar aracılığıyla çeşitli fikirlere, ürünlere, hizmetlere ya da kurumlara ilişkin bilgiler edinmekte, reklamlardan gördüklerini yaşamlarına ve hatta arkadaş sohbetlerine taşımaktadırlar (Elden, 2009: 136). Reklam ve pazarlama bu noktada birbiri ile entegre çalışmaktadır denebilir. Reklam, bir bütünleşik pazarlama aracı sayılabilir ve pazarlama sürecine doğrudan etki eder. Bu bağlamda fijitalleşen pazarlama içerisinde reklamlarında değişen teknolojik uygulamalardan faydalandığını söylemek mümkündür. Böylelikle, satın alma tutumu üzerinde insanların davranışlarını da etkileme noktasında gelişme göstermiştir demek mümkündür. Reklamlar, yaratıcı stratejiler üzerine kurgulanır ve pazarlama faaliyetlerinin verimliliğine katkıda bulunmayı hedefler. Bilgi ve bilişim teknolojileri alanlarında görülen değişimler ve yenilikler reklam sektörüne yansımıştır. Özellikle internet tabanlı gelişmelerin, sanal ortamın fiziksel yaşama aktarılması uygulamalarının ve yapay zekâ entegrasyonlarının reklamlarda kullanımı örnek olarak gösterilebilir. Sosyal medya platformları da reklam planlamaları ve süreçleri içerisinde yer alma noktasında son yıllarda artış göstermiştir diyebiliriz. Örneğin, Youtube içerik platformu üzerinden çeşitli teknolojiler kullanılarak tasarlanan reklamcılık faaliyetleri, tüketicilere sunulmuştur. Bu noktada, fijital pazarlama içerisinde de söz edilebilecek "Artırılmış Gerçeklik" uygulamalarından söz etmek mümkündür.

Artırılmış Gerçeklik Kavramı

Artırılmış gerçeklik, gündelik sosyal hayattaki çevrenin ve içindekilerin bilgisayar aracılığıyla üretilen ses, görüntü, grafik ve GPS teknolojileri ile güçlendirilerek oluşturulan fiziksel görünümüdür. Bu kavram kısaca gerçekliğin bilgisayar tarafından dönüştürülmesi ve gerçeğe yakın uyarlanması modelidir. Bilginin fiziksel dünyaya aktarımında ilave özellikle,

değiştirilmiş mekânsal boyutlama veya düzenleme yapılması (artırılması) için pek çok farklı yöntem bulunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojisinde sanal gerçeklikte olduğu gibi bilgisayarda üretilen görüntülerin ortamla yer değiştirmesi söz konusu olmamaktadır. Bunun yerine gerçek ortam bir arka plan olarak kullanılmakta ve gerçek dünyanın video görüntüsü üzerine aynı anda metin, resim, ses, animasyon veya üç boyutlu objeler eklenmesidir (Köse ve Yengin 2017: 70).

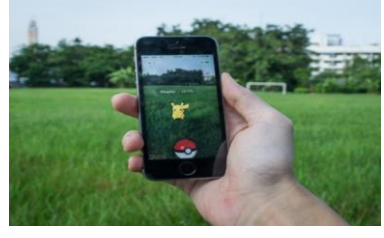
Sanal gerçeklik cihazların cisim tanıma özelliği kullanılarak, sanal nesnelerin gerçek görüntülerin üzerine bindirilmesine denir. Yakın gelecekte devrimsel sanal gerçeklik yoluyla, gerçeklik algımızı zenginleştirebiliriz. Artırılmış gerçeklik uygulamaları çevremizi görmemize, duymamıza ve hissetmemize yardımcı olmak için gelişmiş bir algılama imkânı sunuyor. Eğitim, tasarım, sağlık artırılmış gerçeklikten faydalanılacak alanlardan yalnızca bazıları (Krevelen ve Poelman, 2007: 1).

Artırılmış gerçeklik sayesinde fiziksel dünya ve dijital dünyanın birleşimi ile karşılaştığımız enformasyonlar fazlalaşmış olur. Eğitim alanında uygulama ve pratiğe etkisi, sağlık alanında teşhis ve tahlillere etkisi, askeri alanda tatbikat ve simülasyonlar, bilgisayar dünyasında çeşitli uygulama ve oyunlarda geliştirmeler faaliyet alanları ve örneklendirmelerinden bazıları olarak sayılabilir. Pazarlama açısından artırılmış gerçeklik uygulamaları insanların ürünlere çok hızlı bir biçimde ve anlık olarak ulaşmalarına ve fikir sahibi olmalarına olanak tanır.

Görsel 1. İkea Artırılmış gerçeklik uygulaması

2013 yılında artırılmış gerçeklik kataloğunu çıkaran IKEA, **Görsel 1**'de görüldüğü üzere müşterilerine mobilyaları satın almadan önce, evlerinde nasıl görüneceği konusunda fikir veriyor. Dahası, uygulama odanın boyutlarını da ölçerek ürünün gerçek boyutlarını size gösterebiliyor.

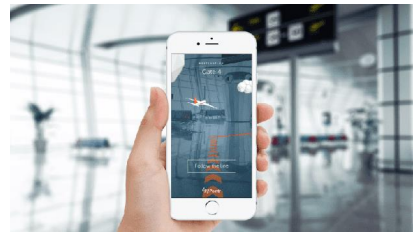
Görsel 2. Pokemon Go mobil oyunu



Sosyal dünyada Pokêmonları yakalamak üzere tasarlanmış dünyanın en popüler artırılmış gerçeklik oyunu olan Pokêmon Go, Görsel 2 ile incelendiği üzere oyuncuların çevrelerini keşfetmesine ve hep daha uzağa gitmelerine fırsat veriyor. Oyunda kullanıcılar,

100'den fazla Pokêmon'u, bulundukları çevrede gezinerek yakalayabiliyorlar. Oyun her mobil işletim sisteminde oynanabiliyor.

Görsel 3. İngiltere Gatwick Havaalanı mobil uygulaması



İngiltere'de bulunan Gatwick havaalanı, **Görsel 3** ile ele alınan örnek üzerinde görüldüğü gibi artırılmış gerçeklik uygulamalarının yaratıcı bir şekilde kullanıldığı çalışmalar ile birçok ödüle layık görüldü. Havaalanının iki terminali arasında, iki binden fazla işaret noktasının yardımıyla; yolcular cep telefonlarına indirdikleri artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanarak yollarını kolaylıkla bulabiliyorlar.

Görsel 4. IBM Uygulaması

IBM'in araştırmasına göre, müşterilerin yüzde 58'i mağazada dolaşırken almak istedikleri ürün ile ilgili ayrıntıları öğrenmek istiyor. Bu müşterilerin yüzde 19'u da istedikleri bilgilere ulaşmak için akıllı telefonları ile internette araştırma yapıyor. Bu talebe cevap vermek isteyen firmalar, **Görsel 4** üzerinde irdelendiğinde IBM'in geliştirdiği artırılmış gerçeklik uygulamasını kullanıyor. Kişisel satış yardımcısı görevi gören bu uygulama, müşteriler raflara göz atarken aradıkları bilgileri veriyor.

Artırılmış Gerçeklik Reklam İlişkisi

Artık 2030 yılına, milenyumun başında (2000) olduğumuzdan daha yakınız. Yapay zekâ, gen biçimlendirme, nano ölçek imalat, otonom araçlar, robotlar, giysi bilgisayarlar ve tümleşik veri işleme gibi keşfettiğimiz teknolojiler, radikal bir biçimde insanlığın bir sonraki kuşağını yeniden tanımlıyor olacak (King, 2016: 19).

Reklamcılık faaliyetleri de keşfedilen ve geliştirilen teknolojilerden faydalanarak tüketicilere ulaşma gayesi içindedir. Bu bağlamda firmalar hedef kitlelerinin zihninde ve yaşantısında yer edinmeyi yeni medya materyalleri vasıtasıyla amaçlamaktadır. Fiziksel etki ve deneyim yaşatmak düşüncesinin hâkim olduğu reklam planları ve süreçlerinin olduğu söylenebilir. Artırılmış gerçeklik teknolojisinin devreye girdiği bu planlamayı kullanan firmalar, reklamlarında sanal evrene fiziksel yaşamı taşıyor. Bu doğrultuda geliştirilen reklam faaliyetlerinin kurguları göz önüne alındığında, tüketicilerinin ve hedef kitlelerinin deneyimleri ile markanın tutundurma stratejileri ortak bir paydada buluşuyor diyebiliriz. Ürünün satın alma öncesi ya da satın alma sonrası deneyimlenmesi düşüncesinden hareketle geliştirilen reklamlar, ürünün ya da düşüncenin veya mal/hizmetin

bilgilendirmesinin daha etkili yapılması düşüncesi artırılmış gerçeklikten faydalanma noktasında kullanılıyor.

Yöntem

Bu çalışmada fijital pazarlama kapsamında, dijital pazarlamanın fiziksel ortamlara aktarılması ile başlayan sürecin, artırılmış gerçeklik teknolojisinden faydalanılarak yeni medya reklamlarında kullanımında içeriklerinin incelenmesi amaçlanmıştır.

Dijital ortamın fiziksel bir boyut kazanarak, belirlenen stratejiler ile reklamlarda yer alışı, içeriksel ve çağrışımsal olarak irdelenmiştir. Seçilen reklamlar bu stratejiler bağlamında belirlenen, kampanya halini kazanmış ve artırılmış gerçeklik teknolojisinden yararlanan reklamlardır. Sektör ve alan açısından önemli bir yer edinmiş ve fijital pazarlama kapsamında değerlendirilebilecek bu reklamlar, yeni medyada pazarlama stratejileri ve üre-tüketici niteliği kazandırma fonksiyonu taşımaktadır. Bu bağlamda, sosyal medyada sürece dahil edilmiştir. Fiziksel ortamlar ile tüketicilere ulaşmayı hedefleyen reklamların içerikleri, mesajları ve çağrışımları fijital pazarlama kapsamında irdelenmiştir. Nielsen'in yayınladığı rapora göre; online alışveriş yapan kullanıcıların yüzde 10'u, sosyal ağlarda gördüğü reklamlar neticesinde satın alma yoluna gidiyor.

Reklamcılık alanı çerçevesinde, dijital pazarlama kavramının fijital pazarlama kavramına dönüşümü kapsamında artırılmış gerçeklik içeren reklam örnekleri, içerik analizi yöntemi kullanılarak ele alınmıştır. İçerik analizi alternatiflerinden olan yorumlayıcı içerik analizi yönteminden de çağrışımsal boyutlarda faydalanılmıştır. Yorumlayıcı içerik analizleri metinlerin hikayelerini ve araştırma argümanlarının yapılarıyla beraber içeriklerini değerlendirmek için kullanılır (Yanow ve Schwarts-Shea, 2006: 322). Artırılmış gerçeklik teknolojisinin dijital ortam ile beraberinde fiziksel bir mesaj içermesi durumunu irdelemek açısından bu yöntem kullanılabilir. İçerik analizi metin materyallerini sınıflandırır ve daha ilgili, yönetilebilir veri parçalarına indirger (Weber, 1990: 5).

İnceleme kapsamında seçilen reklamlar, artırılmış gerçeklik içeren ve Türkiye'de düzenlenen reklam kampanyalarında kullanımlarını irdelemek amacıyla belirlenmiştir. Dünya'da fijital pazarlama kapsamında geliştirilen reklamcılık faaliyetleri göz önünde bulundurularak Türkiye'de dijital medya aracılığıyla kampanya haline getirilen örnekleri araştırmanın örneklemini temsil etmektedir.

Fijital Pazarlama Kapsamında Artırılmış Gerçeklik İçeren Reklam Örnekleri İncelemesine İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Pazarlama kavramının dönüşümü, özellikle son dönemde yeni bir alanı beraberinde getirmiştir. Fiziksel ortamın, dijitale aktarılması ile başlayan süreç dijitalin fiziksel ortama aktarılması olarak devam etmektedir. Bu bağlamda fijital pazarlama kapsamında Türkiye'de artırılmış gerçeklik teknolojisi ile kurgulanan ve planlanan reklam örnekleri arasında yer alan Eti Puf Müzik Akademisi kampanyası, Domestos firmasının otobüs durağı kampanyası incelenmiştir. Bu örnekler sosyal medya platformlarında devam eden bir süreci kapsar. Pazarlama kavramının fiziksel bir ortama taşınma kriteri çerçevesinde değerlendirilebilir olmasından ötürü seçilmiştir.

Eti Puf Müzik Akademisi

Türkiye'nin en büyük 100 sanayi kuruluşundan birisi olarak kabul edilen ve 1962'den beri gıda alanında hizmet veren Eti firması, Artırılmış Gerçeklik içeren reklam kampanyası ile

Türkiye'de son dönemde yapılmış fijital pazarlamanın en önemli örneklerinden birisi olarak kabul edilebilir.

Ağustos 2019 itibariyle Eti Puf olarak bilinen ürün ana planda yer alarak, reklam kampanyası kurgulanmıştır. Fijital niteliği ile reklam **Görsel 5** ile görüleceği üzere sosyal medya mecralarında, dijital içerik platformu Youtube'da ve televizyonda yer almıştır. Ancak reklamın etkinliğini artıran akıllı telefonlar için üretilen sanal uygulaması ve destekleyici kampanya temsilcileridir. Artırılmış gerçeklik teknolojisi, mobil akıllı telefonlar aracılığıyla Eti Puf ürünü üzerine yerleştirilmiş QR kodları birer notaya dönüştürmektedir. Böylelikle her eti puf ürünü konumlandırılarak fiziki ortamlar, sanal ortama aktarılıp müzik yapılabilmesine olanak sağlanır. "İçindeki starı ortaya çıkarmaya hazır mısın?" cümlesi ile başlayan reklam filmi, akıllı telefon ile uygulamanın nasıl kullanılacağını gösteren görüntü ile devam eder. Bir grup genç, bu uygulama ile müzik oluşturma deneyimini yansıtır. Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin en temel kavramlarından olan deneyim, reklamın da temel felsefesini yansıtmaktadır. Reklam kampanyasının fijital pazarlama içerisinde yer almasının önemli noktalarından olan "İstediğin her yer senin sahnen cümlesi" ile devam eden reklam filmi, fiziksel ortamın dijital ortam ile ve beraberinde fijital kavramıyla iç içe olduğunun ve tüketim davranışına etkisinin ispatı niteliğindedir.

Görsel 5. Eti Puf müzik akademisi reklamı (Youtube,2020)

"Eti puf müzik akademisi uygulamasını hemen indir ve dilediğin yeri sahneyi çevir." sloganı ile çeşitli sahne görselleri reklamın stratejisini ortaya koymaktadır ve reklam filmi son bulur. Çeşitli efekt ve öğeler çağrışımsal yapıyı, insan zihninin fiziksel ortam ve dijital ortam bütünselliğini sağlamasını hedefler. Her alanı ve materyali, dijital süzgeçten geçirerek bir enstrümana dönüştürme fikri, fijitalleşmenin etki alanına girmektedir. Bu kampanyayı destekleyici nitelikte ve etkinliğini artırmak amaçlı Youtube içerik üreticileri, sosyal medya fenomenleri de sürece dahil edilmiştir. Böylelikle hem uygulama hem de kampanya etkin bir şekilde tüketicinin zihninde yer etmiştir. Bu bağlamda, Youtube'da 1,54 milyon aboneli Berk Coşkun hem Youtube hem de Instagram aracılığıyla uygulamayı kullandığı içerikler üretmiştir. Yine aynı şekilde, son dönemde abone sayısı oldukça artan Betül Çakmak bu kampanyanın içerisinde yer almıştır. Bu durumun önemliliği, bu kampanyadan insanların bu tarz içerikler üreten isimlerden görerek haberdar olmasıdır. Buradan hareketle Eti firması Instagram ve Youtube mecralarında da bu kampanyayı planlamıştır.

Fiziksel ortam, dijital ortama müzik deneyimi ile aktarılmıştır. Tüketiciler aynı zamanda kullanıcı vasıflarıyla sürece dahil edilmişlerdir. Artırılmış Gerçeklik teknolojisi kapsamında fijital pazarlama niteliği, bireylerin deneyimleri ile zihin dünyalarında yer etmesi sağlanmıştır.

Domestos Otobüs Durağı Kampanyası

Türkiye'de uzun yıllardır temizlik sektöründe yer alan Domestos, 2015 yılında kurguladığı kampanyayı Görsel 6 ile görüleceği üzere Youtube kanalı aracılığıyla yayınlamıştır. Söz konusu kampanya ile bir fijital pazarlama örneği ortaya koymuştur.

Fiziksel ortam ve sanal ortam birlikteliğini deneyen ve yaratıcı stratejiler belirleyen firmalar etkinliğini artırmaktadır. Deneyim kavramı üzerinde duran Domestos, İstanbul Nişantaşı'nda bir otobüs durağının reklam pano bölümünde dijital bir çalışma gerçekleştirmiştir. Artırılmış gerçeklik ile donatılan pano, Domestos markasının yıllardır süregelen reklam planlamasının ürünü olan mikrobik canlıların çizgi karakterlerini yansıtmaktadır. Reklam panosu ön ve arka cephesi, artırılmış gerçeklik ile sokağın tümünde bir bütünlük oluşturur. Böylelikle fiziksel ortam dijitale aktarılmış olur. Durakta bekleyen vatandaşları kameralar ile görüntüleyen ve kaydeden firma, böylelikle doğrudan bireylerle bir kampanya uygulamıştır. Durağın içine sızmaya çalışan ve panonun camını kırıyormuş efekti yaratan artırılmış gerçeklik uygulaması karşısında bireyler şaşkınlık yaşamaktadır. Durağı kontrol eden ve şaşıran bireyler, deneyimlerini görüntüler ile aktarır. Gerçekçilik farklı yaş kategorisinde bireyleri etkilemektedir. #DomestosKalkanı kullanımı, sürecin sosyal medya etkilerini de ortaya koyar.

Domestos mikropları çerçevesinde planlanan kampanya, Domestos'un mikroplar karşısında etkinliğini anlatmayı amaçlamıştır. Durak içerisinde bireyler, mikroplar ile çeşitli biçimlerde karşılaşır. Fiziksel ortam içerisinde dijital öğelerin yer alması yine onların zihninde deneyim faktörünü tetikler. Fijital pazarlama kapsamında, firma kampanyası ile zihinlerde yer edinmiş ve sosyal hayatın fiziksel boyutlarını dijitale taşımış ve beraberinde dijitali de fiziksel ortama aktarmıştır.

Görsel 6. Domestos reklam kampanyası

Sonuç

Pazarlama kavramının yeni boyutlar kazanmasının ve artırılmış gerçeklik teknolojisinin pazarlama içerisinde kullanımı ile fijital kavramı açısından değerlendirmeyi amaçlayan çalışmada, reklam kampanyaları incelenmeye ve irdelenmeye gayret edilmiştir.

Dünya'da bu alanda yapılan çalışmalara ve Türkiye'de gelişimi ile kullanımı ele alındığında, fijital kavramının pazarlamada oldukça yüksek bir gelişim içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. Türkiye'de son dönemde daha etkin kullanılan "deneyim" boyutu ve fiziksel ortamın dijital ortama aktarılması süreci tüketiciler üzerinde farklılıklar oluşturmaktadır. Pazarlama sürecinin bir parçası ve belirlenen stratejinin temel yapı taşı haline gelebilir fijital kavramı. Aynı zamanda çeşitli kullanım alanları olan ve bu alanlar her geçen gün artan Artırılmış Gerçeklik teknolojisi de pazarlama sürecine dahil edilebilir bir hal almıştır. Örneğin, Amerika'da IKEA firması bireylerin evlerini dizayn ederken büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Berberler, müşterilerinin saç model ve renklerini Artırılmış

Gerçeklik içeren aynalar sayesinde işlemler yapılmadan ön gösterim şeklinde sunmaktadır. Eğitim, sağlık, askeri çalışmalar, sosyal hayatta bilgilendirme ve enformasyon ihtiyaçlarında, alışveriş merkezleri, mağazalar ve web sitelerinde, seyahat ve kültür alanlarında Artırılmış Gerçeklik teknolojisinden faydalanılmaktadır. Bu teknoloji, pazarlama da fiziksel deneyimi geliştirmiştir demek yanlış olmaz. Gerçek ortamlarda, sanal etkiler ile markalar zihinlerde yer edinme noktasında oldukça önemli adımlar atabilir. Aynı zamanda, Artırılmış Gerçeklik teknolojisinin 360 derece pazarlama imkânı sunması sebebiyle, yeni bir reklam platformu oluşmasında da katkı sağlamıştır. Buradan hareketle, reklamcılık sürecini gelecek planlamasında etkin bir rol oynaması söz konusudur.

Türkiye'de Artırılmış Gerçeklik içeren reklamların artması, çalışmaların kapsamını genişletecek ve fijital pazarlama kavramını geliştirecektir. Fiziksel ortamın dijital teknolojik gelişmeler sayesinde kullanıcının deneyimini artırmaya yönelik gelişimi, pazarlama ve reklamcılık alanında örneklerin çoğalmasını sağlayacaktır. Fijital pazarlama kavramı henüz yeni sayılabilir. Bu kavram, yeni teknolojiler ve sanal gerçeklik ile artırılmış gerçeklik içeren uygulamaların katkısı sayesinde daha çok irdelenecek bir hal alacaktır.

Kaynakça

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen Teknolojiyle Birlikte Değişen Pazarlama Yöntemleri. *TRT Akademi Dergisi*, 1 (2), 350-365.

Donald K. W. and Michelle D. H. (2008). How Blogs and Social Media are Changing Public Relations and the Way it is Practiced. *Public Relations Journal*, 2 (2), 1-21.

Elden, M. (2009). *Reklam ve Reklamcılık*, İstanbul: Say Yayınları.

Eti Puf Müzik Akademisi reklam filmi (19.08.2019) Youtube, [Video] https://www.youtube.com/watch?v=zS0jv90I4ME, Erişim Tarihi: 25.03.2020.

Günay, D. (2017). Teknoloji Nedir? Felsefi Bir Yaklaşım. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 7 (1), 163-166.

King, B. (2016). *Augmented (Artıtılmış Gerçeklik)*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Köse, N. ve Yengin, D. (2018). Dijital Pazarlamadan Fijital Pazarlamaya Geçişe Örnek Olarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamalarının Pazarlama Üzerindeki Katkılarının İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10 (1), 77-111.

Krevelen, D.W.F. and Poelman R. (2007). A Survey of Augmented Reality Technologies, Applications and Limitations. *The International Journal of Virtual Reality,* 9(2), 1-20.

TÜRK DİL KURUMU (2016). Teknolojinin tanımı. <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.57346895057225.41442941> (12.05.2016).

Weber, R. P. (1990). *Basic Content Analysis*. California: Sage Publications.

Yanow D. and Schwarts-Shea P. (2006). *Interpretation and Method*. New York: M.E. Sharpe, Inc.

TÜRKİYE'DE HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ ÜZERİNE YAZILANLAR VE AKREDİTE OLAN BÖLÜMLERİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Gülseli Aygül ERNEK ALAN*

Özet

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitiminin başlangıcı pek çok Avrupa ülkesinden daha eskidir demek yanlış olmayacaktır. Yahya Fehmi Tuna tarafından 1948 yılında kurulan ilk "gazetecilik okulu" bu eğitim alanının doğuşudur. Daha sonra bu yapı sırasıyla "Gazetecilik Enstitüsü", "Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Enstitüsü", "Basın Yayın Yüksek Okulu" ve 1992 yılında "İletişim Fakültesi" adını almış ve halkla ilişkiler eğitimi de bu fakülte içerisinde yer almaya devam etmiştir. İlk halkla ilişkiler dersi, Ankara Üniversitesinde 1966 yılında verilmiştir. Sonraki dönemlerde halkla ilişkiler dersi İstanbul, İzmir ve diğer şehirlerde verilmeye başlanmıştır. Halkla ilişkiler disiplininin Türkiye'deki tarihi ve günümüze kadar lisans ve lisansüstü halkla ilişkiler eğitimi hakkında yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışma iki basamaklı olarak yapılacaktır. İlk basamak, literatürde Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılmış olan çalışmaların analizi olacaktır. Yani mevcut durumla ilgili yapılan akademik çalışmaların içerikleri, ele alış şekilleri, yaklaşımları değerlendirilecektir. İkinci basamak ise, akreditasyon çalışmaları kapsamında mevcut halkla ilişkiler eğitiminin nasıl olduğuna ilişkin durum analizini içerecektir. Yükseköğretim Kurulu Kalite Çalışmaları kapsamında önem kazanan akredite kurum olmak hedefiyle üniversiteler, rekabet ve itibar sıralamasında önemli gördükleri akreditasyon çalışmalarına hız vermektedirler. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurumu (İLEDAK) tarafından akredite olan halkla ilişkiler bölümlerinin öğretim programları üzerinden mevcut eğitimin analizi ve akademi-sektör iş birliği için yapılanlar, kurumsal paylaşımlar üzerinden incelenecektir. Bu incelemeler yapılırken yeni nesil üniversite çalışmaları kapsamında araştırma geliştirme çalışmalarının halkla ilişkiler için ne şekilde gerçekleştiği konusunda da bir değerlendirme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler eğitimi, halkla ilişkiler, iletişim fakültesi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, aygulalan@maltepe.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8522-0672

Giriş

Halkla ilişkiler tarihsel süreçte pek çok farklı şekilde tanımlanmıştır. Bu tanımlar gündemdeki önemine bağlı olarak genişletilmiştir. Günümüzde özellikle 2020 yılında yaşanan pandemi döneminde halkla ilişkilerin gücü çok daha ön plana çıkmıştır. İletişimin gücü, iletişim çalışmalarının doğru kullanılması, güven odaklı gerçek bilgilerin paylaşımı, empatinin artması vb. konular açısından bakıldığında stratejik yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkilerin parladığı ve güçlendiği bir dönem olmuştur.

Bu çerçevede bakıldığında, halkla ilişkiler eğitiminin önemi daha da artmıştır. Dünyada ve Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi üzerine pek çok çalışma yapılmıştır ve yapılmaktadır. Bu çalışma kapsamında, Türkiye'deki halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılmış ve çevrimiçi olarak ulaşılabilen çalışmalar analiz edilmiş ve İletişim Eğitimi Değerlendirme Kurumu (İLEDAK) tarafından akredite olmuş halkla ilişkiler bölümlerinin programları ile birlikte yorumlanmaya çalışılmıştır.

Literatür

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA) yönetim kurulunun 2019 yılının Eylül ayında Ermenistan'da gerçekleştirdiği toplantıda, halkla ilişkiler yeniden tanımlanmıştır. Yeni-yaşadığımız döneme uygun olarak oluşturulan halkla ilişkilerin kısa tanımı şu şekilde ifade edilmektedir: "Halkla ilişkiler, güvenilir ve etik iletişim yöntemleriyle bilgi dağıtımına dayalı olarak kuruluşlar ve halkları arasında ilişkiler ve çıkarlar oluşturmakla görevli bir karar alma yönetimi uygulamasıdır" (https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/).

Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi, 1960'lı yılların ortasında Ankara, İstanbul ve İzmir'deki Gazetecilik Yüksekokullarında verilen halkla ilişkiler dersleri ile başlamıştır. Başlangıçta öğretim üyesi bulma konusunda yaşanan sıkıntılar nedeniyle, gazetecilik ve halkla ilişkiler programları birleştirilmiştir (Tokgöz, 2014'den aktaran; Maden ve Okmeydan, 2017:106). 1988 yılında ise Yüksek Öğretim Kurulu'nun isteği ile birlikte Basın Yayın Yüksekokullarında verilen gazetecilik ve halkla ilişkiler ve tanıtım bölümü iki ayrı bölüm olarak kurulmuştur (Tokgöz, 2006'den aktaran; Solmaz vd. 2012:255). Basın yayın Yüksekokulları, 1992 yılında İletişim Fakültelerine dönüştürülmüş ve halkla ilişkiler de ayrı bölüm haline gelmiştir (Balta Peltekoğlu, 2007:129).

1997 yılında ilk vakıf üniversitelerinin kurulmasıyla birlikte İletişim Fakültelerinin de sayısı artmaya başlamıştır. 2019 yılı YÖK istatistiklerine bakıldığında, Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ile Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümleri olarak adlandırılan 81 tane lisans programı bulunmaktadır. Bu 81 lisans programının 56'sı İletişim Fakültesi, 25'i İşletme, İktisadi İdari Bilimler, Sanat ve Tasarım Fakülteleri bünyesindedir. 81 fakültenin 50'si devlet üniversitesinde, 31'i vakıf üniversitesindedir. 81 fakültenin 41'inde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı, 40 tanesinde de Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı bulunmaktadır. 20 devlet ve 21 vakıf üniversitesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı bulunmaktadır. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı ise 30 devlet ve 10 vakıf üniversitesinde bulunmaktadır. İki vakıf üniversitesinde, 2020 yılının Nisan ayında açılmış Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı bulunmaktadır (https://istatistik.yok.gov.tr/). Program adı ister Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ister Halkla İlişkiler ve Tanıtım olsun içerikte hem halkla ilişkilerin hem de reklamın temel eğitimleri verilmektedir. Mesleğin alanı itibariyle bu kadar çok mezuna ihtiyaç olmamasına rağmen hala programların açılıyor olması oldukça dikkat çekicidir.

İncelenen çalışmalarda da belirtildiği üzere, halkla ilişkiler mesleğinin bu konuda eğitim almamış kişiler tarafından yapılıyor olması ve bu durumun olağan olarak görülmesi, istihdam edilecek alan kısıtlılığına rağmen gereğinin çok üzerinde bölümün olması ve mezun vermesi düşündürücüdür. Yapılan çalışmaların çok büyük bir kısmında bu alanda bu kadar çok mezuna ihtiyaç olmadığı konusu belirtilmekte ve nitelikli mezun yetiştirme kaygısına vurgu yapılmaktadır. Farklı adlardaki fakültelerde ve farklı adlarla verilen eğitime yönelik veriler göstermektedir ki, halkla ilişkiler eğitimi aslında daha isimlendirme konusunda da bir netlik kazanamamıştır. Ancak bu durum halkla ilişkilerin çok disiplinli bir alan olmasıyla da bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

İletişim eğitiminin fakültelerle birlikte çoğalması ve halkla ilişkiler programlarının artmasıyla birlikte, eğitimin içeriği üzerine de daha fazla çalışma yapılmaya başlanmıştır. Bu çalışmada incelenen makaleler, bu doğrultuda yapılan akademik çalışmalardır. Makalelerde ele alınan temalar incelendiğinde, çalışmaların ağırlıklı olarak dünyadaki halkla ilişkiler eğitimine daha çok yer vermekle birlikte Türkiye'deki halkla ilişkileri eğitiminin nasıl başladığına ilişkin bilgilere de yer verdiği görülmüştür. Bu bilgilerin neredeyse her makalede ele alınmış olması bir taraftan değerli akademisyenlerin yaptıkları çalışmaların yıllar içerisinde birbirinin üstüne eklenmesiyle literatüre katkı yaparken bir taraftan da aslında tekrara düşüldüğünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle bu çalışmada detaylı olarak literatürün tekrar edilmesi tercih edilmemiştir. Halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili tarihsel süreç, tanımlar, öğretim programlarının değerlendirilmesi gibi konular genel olarak tüm akademik çalışmalarda aynıdır. Halkla ilişkiler eğitiminin küreselleşme ile ilişkisi, meslekleşme sorunu, programlardaki ders içerikleri vb. konularda yapılan çalışmalar, ağırlıklı olarak öğrencilere yöneltilen soruların yanıtlarına göre ortaya koyulmaktadır.

Yöntem

Çalışma niteliksel yaklaşımla yürütülmüş, analizler MAXQDA 2020 programında yapılmıştır. Öncelikle Google Akademik üzerinden "halkla ilişkiler eğitimi" araması yapılmış ve 61 çalışmaya ulaşılmıştır. Bu çalışmalar incelendiğinde bir kısmının genel iletişim eğitimini kapsadığı, lisansüstü eğitimini içerdiği ya da yabancı dilde yazıldığı tespit edilmiştir. Çalışma, incelenmek istenilen programların lisans eğitimi olması nedeniyle halkla ilişkiler lisans eğitimi konusunu kapsayan, çevrimiçi erişime açık ve halkla ilişkiler eğitimi ile ilgili Türkçe kaleme alınan çalışmalar ile sınırlandırılmıştır. Bu özelliklere sahip 40 makale ortaya çıkmıştır. Bu makalelerin tümü çalışma kapsamında incelenmiştir. Bu makalelerin yanı sıra, veri setinde İLEDAK tarafından akredite olan Halkla İlişkiler Programlarının öğretim programları ve programların tanıtım yazıları da incelenmiştir.

Analiz

İncelenen 40 çalışmanın en eskisi 1999 yılında yayınlamış olan halkla ilişkilerin meslekleşmesine, sorunlarına ve çözüm önerilerine yönelik konuları ele alan bir makaledir. 2002 yılında yayınlanan bir makalede ise halkla ilişkiler eğitiminde teori ve uygulama dengesi üzerine bir model önerisi verilmektedir. 2004 yılında yayınlanan 5 eserde ise; halkla ilişkiler eğitiminin değerlendirilmesi, eğitimin algılanışı, Türkiye ve yurtdışında yer alan üniversitelerdeki eğitimin karşılaştırılması, o dönemki mevcut durumun analizi ve eğitimdeki sorunlar ele alınmaktadır. İlgili konudaki çalışmaların sayısının uzun bir aradan sonra artma nedeni o yıl ikincisi düzenlenen uluslararası iletişim sempozyumunun (2nd International Communication in the Millennium) yapılmış olmasıdır. 2005 yılında sosyal bilimler eğitimi ile ilişkili olarak halkla ilişkiler bakış açısını içeren 1 makale yayınlanmıştır. İncelenen yazılar içinde 2005 ile 2011 yılı arasında yayınlanmış herhangi bir çalışma bulunmamaktadır. 2011 yılında ise, halkla ilişkiler eğitiminin sosyal bilimlerle ilişkisine ve

halkla ilişkiler eğitiminin eleştirisine dair yazılan 2 makale bulunmaktadır. 2012 yılında yine 2 makale yayınlanmıştır. Bunlar halkla ilişkilerdeki değişimlerin eğitime aktarılması ve halkla ilişkiler eğitiminin değerlendirilmesi üzerinedir. 2013 yılında yayınlanmış olan çalışma, halkla ilişkiler ders programlarının değerlendirilmesine ilişkin bir makaledir. 2014 yılında yayınlanan makale; akademisyenler, öğrenciler ve meslek mensuplarının halkla ilişkiler eğitimine yönelik bakışını ortaya koyan bir araştırma makalesidir. 2015 yılında, halkla ilişkiler eğitimindeki yeni yaklaşımların, halkla ilişkilerdeki meslekleşme sorununun ve Türkiye'deki halkla ilişkiler bölümlerinin öğretim programlarının incelendiği 3 makale yazılmıştır. 2016 yılında yayınlanan 2 çalışma bulunmaktadır. Bunlar, "Halkla İlişkilerde Profesyonelleşme ve Emek Üzerine Niceliksel Bir Çalışma" ile "Yaratıcılık Bağlamında Halkla İlişkiler Eğitimi" isimli makale olarak da yayınlanan konferans konuşmalarıdır. Bu konuşmalar aslında halkla ilişkiler ve iletişim eğitimine genel bir bakış ve eleştiri içermektedir. 2017 yılı itibariyle halkla ilişkiler eğitimi üzerine yazılanların artmaya başladığı görülmektedir. 6 akademik çalışmanın yapıldığı 2017 yılında, öğrencilerin tutumları, halkla ilişkiler akademisyenlerinin hangi konularda çalıştıkları, öğrenci ailelerinin mesleğe olan bakışı, öğrencilerin meslekle uyumu, öğrencilerin gözünden halkla ilişkiler eğitiminin değerlendirilmesi ve sektörün nitelikli iş gücü talebine eğitim içeriğinin uyumu konularında makaleler yayınlanmıştır. 2018 yılında yine popülerliğini koruyan halkla ilişkiler eğitimi üzerine 8 çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, halkla ilişkiler teorilerinin öğrenciler üzerindeki etkisinin, öğrencilerin eleştirel düşünme eğiliminin, öğrencilerin halkla ilişkilere yaklaşımının, öğrencilerin eğitim hakkındaki düşüncelerinin, öğrencilerin meslek algısının ve halkla ilişkiler eğitiminin küresel bakışla karşılaştırılmasının ele alındığı makalelerdir. 2019 yılında; halkla ilişkilerin geleceği ve eğitimi, öğrencilerin halkla ilişkiler eğitimine yönelik görüşleri, eğitimin değerlendirilmesi ve eğitimde dijitalleşme kapsamında karşılaştırma içeren 4 makale, halkla ilişkiler ve etik konusunda ise 1 çalıştay raporu yayınlanmıştır. 2020 yılında, halkla ilişkilerde dijital zekanın rolünü, uygulamalı halkla ilişkiler öğrenme modeli bağlamında öğrenci ajanslarına yönelik öğrencilerin tutumlarını ve özel sektörün halkla ilişkiler mezunlarına bakışını içeren 3 makale yayınlanmıştır.

Analiz edilen 40 çalışmada en fazla ele alınan konular Tablo 1'de gösterilmektedir.

Tablo 1. Halkla İlişkiler Eğitimi Kapsamında En Fazla Ele Alınan Konular (N 40)

	n	**%**
Halkla ilişkiler mesleği ve meslekleşme	34	85
Akreditasyon çalışmaları	14	35
Eleştirel düşünme vurgusu	26	65
Yabancı dilin önemi	17	42.5
Halkla ilişkiler teorileri	15	37.5
Uygulamalı dersler	13	32.5
Halkla ilişkilerin nasıl algılandığı ve stratejik yönetim vurgusu	12	30
Teorik dersler	6	15

Halkla ilişkilerin meslek olarak "herkesin yapabileceği bir iş" olarak tanımlanmasından duyulan rahatsızlık ve bu kapsamda halkla ilişkiler eğitiminin önemi ve içeriğinde olması gerekenler konusunu ele alan çalışmaların sayısı da oldukça fazladır. Herkesin yapabileceği iş algısından standart bir eğitiminin olmasına ve bunun içinde akreditasyonun önemine vurgu yapılmaktadır. Yurtdışındaki akreditasyon çalışmalarının anlatıldığı ve akreditasyonun olması gerekliliğini içeren yazılar %35'lik bir orana sahiptir. Türkiye'de akreditasyon çalışmalarının olması gerekliliği vurgusu uzun süre yapılmış ve 2019 yılından itibaren İLEDAK ile akreditasyon süreci ulusal düzeyde yapılmaya başlanmıştır.

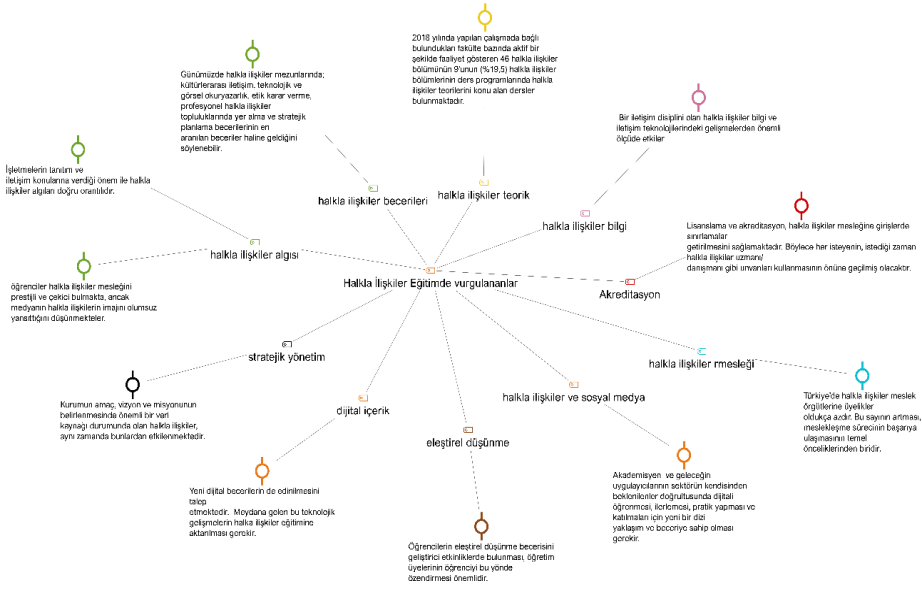
Halkla ilişkiler eğitimi üzerine yapılan bu çalışmaların 26 tanesinde "eleştirel düşünce vurgusu" yapılmıştır. Bu alanda verilen eğitimde eleştirel düşünce konusunun eksik olduğu ve eğitimde yer alması gerekliliği, yapılan nicel araştırma sonuçlarıyla da desteklenmektedir. Bir başka öne çıkan konu ise, eğitim sistemimizdeki kanayan yaralardan biri olan dil eğitimidir. Yapılan çalışmalar, bu alandan mezun olan öğrencilerin yabancı dil bilmesi gerektiğini sürekli vurgulamaktadır. Çalışmaların %42,5'i yabancı dilin önemini içermektedir. Ancak biliyoruz ki Türkçe dil bilgisinin de önemi büyüktür. Sektör mensupları, yabancı dilin olmazsa olmaz vurgusunun yanında Türkçeyi doğru kullanmak konusunda da sıkıntılar olduğunu sıkça dile getirmektedir.

Yapılan çalışmalarda, halkla ilişkiler teorilerinin eğitimin önemli bir parçası olduğu söylenmektedir. Derslerin zaman içerisinde kimi zaman çok fazla uygulamalı kimi zaman çok teorik olarak öğretim programlarında yer aldığı konusunda hem eleştirel hem de mevcut durum analizleri içeren çalışmalar da bulunmaktadır. Her ikisinin de dengeli şekilde verilmesi gerekliliğine işaret eden çalışmalar da mevcuttur. Çalışmaların %30'unda, halkla ilişkilerin nasıl algılandığı ve stratejik yönetim fonksiyonuna sahip olduğu vurgulanmıştır.

Ayrıca, Halkla ilişkiler eğitimi hakkındaki incelenen bu çalışmalarda ağırlıklı olarak Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği (IPRA)'nin 1976 yılında yaptığı çalışmaların 1998 yılında Halkla İlişkiler Danışmanları Derneği tarafından Türkçeye kazandırılmasıyla ortaya çıkan "Altın Kitap Serisi" adlı 18 çalışmada detaylı olarak ele alınmaktadır. Ancak 1972 yılında kurulmuş olan Türkiye Halkla İlişkiler Derneği (TÜHİD) ile ilgili sadece kuruluş bilgisinden bahsedilen 3 çalışma bulunmaktadır. Bu durum aslında meslekleşme sorununa vurgu yapan çalışmalar bağlamında, uzun yıllardır hizmet vermekte olan TÜHİD'in çalışmalarına yeteri kadar değinilmediğini göstermektedir. Bu konuda dikkat çekici olan Genç İletişimciler kategorisinde halkla ilişkiler öğrencilerinin de katılabildiği ve 19 yıldır verilen "Altın Pusula Halkla İlişkiler Ödülleri"nden bahseden çalışmaya rastlanılmamış olmasıdır. Çalışma kapsamında incelenen 40 makalede en fazla vurgulanan ve yukarıda detaylıca açıklanan konular kod olarak kullanılmış, buna göre içerikler analiz edilmiştir.

Halkla ilişkiler eğitiminde vurgulananlar, kavram haritası olarak Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. İncelenen Yazılarda Halkla İlişkiler Eğitiminde Vurgulananlar



Halkla ilişkiler eğitiminde vurgulanan başlıklara bakıldığında, halkla ilişkiler bilgisine, becerisine ve nasıl ele alındığına ilişkin yaklaşımların olduğu görülmektedir. Halkla ilişkilerin teknoloji ile etkileşim içerisinde olduğu da belirtilmektedir. Halkla ilişkiler becerilerine dair vurgulara bakıldığında; kültürlerarası iletişim, teknolojik ve görsel okuryazarlık, etik karar verme, profesyonel halkla ilişkiler topluluklarında yer alma ve stratejik planlama becerilerin öne çıktığı görülmektedir. Ayrıca, yukarıda belirtildiği gibi burada da teorik ve uygulamalı derslerin nasıl olması gerektiğine ilişkin hem eleştirel hem de mevcut durum analizlerini içeren çalışmalar bulunmaktadır.

Çalışmalardaki meslekleşme vurgusunda, meslek örgütlerine üyeliklerin az olduğu, akreditasyon vurgusunda standartlaşmayla birlikte sektörde halkla ilişkiler mezunlarının dışındaki çalışanların önüne geçileceği vurgusu yapılmaktadır. Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşmenin uygulamalı olarak öğretilmesini ve dijitale uyumlu içeriklerin üretilmesini kapsayan çalışmalar bulunmaktadır.

Yapılan çalışmalar, öğrencilerin "halkla ilişkiler mesleğini prestijli ve çekici bulduğunu ancak medyanın halkla ilişkileri olumsuz bir şekilde yansıttığını" göstermiştir. İşletmelerin, tanıtım ve iletişim konularına verdikleri önem ile halkla ilişkilerin doğru orantılı olduğu bakışı da yine çalışmalardaki vurgular arasındadır. Halkla ilişkiler ve sosyal medya ilişkisi bağlamında akademisyen ve geleceğin uygulayıcılarının sektörün beklentisi doğrultusunda dijitali öğrenmesi, kendini geliştirmesi ve pratik yapması için yeni bir dizi yaklaşım ve beceriye sahip olması gerektiği vurgulanmaktadır.

İletişim Eğitimini Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) 2019 yılından itibaren başvuru yapan programları akredite etmektedir. İletişim alan çıktıları dışında, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı ile Reklamcılık Programları mezunlarının programın öngördüğü amaçlar doğrultusunda kazandıkları

“bilgi”, “beceri” ve yetkinlik”lerin olması durumunda akredite olunabilmektedir (İletişim Programlarına Özgü Öğretim Çıktıları sürüm 2.1). 2019-2020 yıllarında 7’si devlet ve 7’si vakıf üniversitesinden toplam 25 program İLEDAK tarafından akredite edilmiştir. Bu 25 programdan 3’ü devlet üniversitesinden, 5’i vakıf üniversitesinden toplam 8 Halkla İlişkiler programı akredite olmuştur (Tablo 2).

Tablo 2. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurumu tarafından Akredite olan Programlar

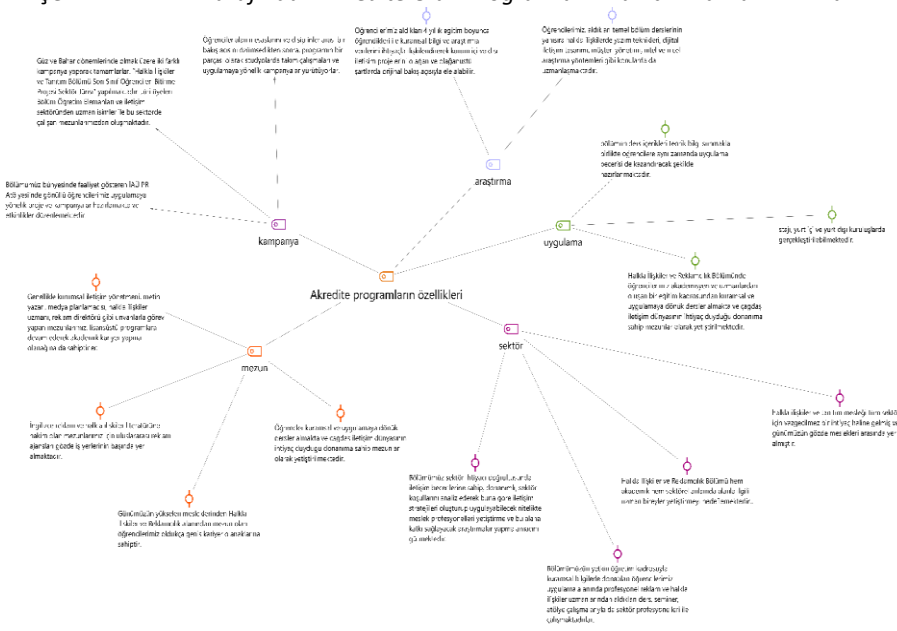
2020 yılında Akredite Olan Bölümler			
Devlet Üniversitesi	**Bölümler**	**Vakıf Üniversitesi**	**Bölümler**
Mersin Üniversitesi İletişim Fk.	Radyo, Televizyon ve Sinema Programı	Üsküdar Üniversitesi İletişim Fk.	Yeni Medya ve Gazetecilik Programı
Galatasaray Üniversitesi İletişim Fk.	İletişim Programı	**Maltepe Üniversitesi İletişim Fk.**	Gazetecilik Programı
İstanbul Üniversitesi İletişim Fk.	Gazetecilik Programı		Görsel İletişim Tasarımı Programı
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı		**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**
	Radyo, Televizyon ve Sinema Programı		**Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İngilizce) Programı**
Ege Üniversitesi İletişim Fk.	Gazetecilik Programı		Radyo, Televizyon ve Sinema Programı
	Radyo, Televizyon ve Sinema Programı	**İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fk.**	**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı**
Çukurova Üniversitesi İletişim Fk.	Radyo, Televizyon ve Sinema Programı		
2019 yılında Akredite Olan Bölümler			
Devlet Üniversitesi	**Bölümler**	**Vakıf Üniversitesi**	**Bölümler**
Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi	Gazetecilik Programı	**Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi**	**Halkla İlişkiler Programı**
	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı	**Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi**	**Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Programı**
	Radyo Televizyon Sinema Programı	Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi	Radyo Televizyon ve Sinema Programı
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi	**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı**		Görsel İletişim Tasarımı Programı
		İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi	**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

Bugüne kadar akredite olan 25 programın 8’inin halkla ilişkiler programı olması dikkat çekicidir. Bu durum, alanda çalışan akademisyenlerin de yapılan çalışmaların birçoğunda bahsedildiği gibi standartlaşmaya duyduğu ihtiyacın da bir göstergesi olarak kabul edilebilir. Bu alanda çalışan akademisyenler, sektör profesyonelleri ile sıklıkla iletişim kurmaya çalışmakta ve mezunlarının iş bulmasında yaşadıkları sıkıntıları da çözebilmeyi de amaçlamaktadır.

Akredite olan programların öğretim programları da incelenmiştir. Elbette akredite olmuş programlar olarak gerekli koşulları sağlamış olmaları nedeniyle, iletişim alan bilgisi ve bilgi-beceri-yetkinlik çıktılarını karşılamış oldukları aşikardır. Burada içerik olarak aynı derslerin farklı adlar ya da dönemlerde verildiği ile görülen farklılıklar dışında büyük bir farklılık bulunmamaktadır. Seçmeli ders sayılarının ve çeşitliliğinin fazla olması dikkat çekicidir. Fakülte genelinde diğer bölümlerden de destek alacak şekilde seçmeli derslerin olduğunu söylemek mümkündür. Elbette şunu da unutmamak gerekmektedir, her program aynı puanla, aynı nitelikte öğrenci almamaktadır, dolayısıyla programlardaki ders sıralamalarının farklı olması doğal olarak düşünülmektedir.

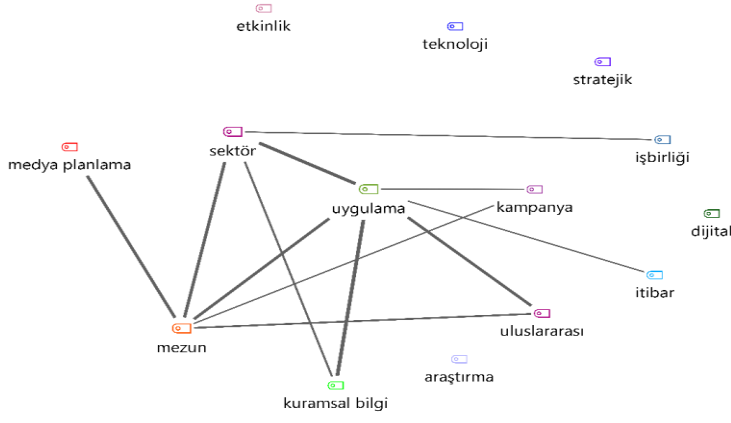
Programların, web sayfalarında kurumsal anlamda kendilerini tanıttıkları yazılara bakıldığında; araştırma, uygulama, kampanya, sektör ve mezun kavramlarının üzerinde daha fazla durdukları görülmektedir. Burada aslında temel olan vurgu, programda okuyan öğrencilerin araştırmayı bilen, uygulamayı kampanyalarla yapan ve sektörde çalışabilecek nitelikte mezunlar olarak yetiştikleridir (Şekil 2).

Şekil 2. İLEDAK Tarafından Akredite Olan Programların Tanıtım Yazılarının Analizi



Yukarıda bahsedilen tanıtım yazılarındaki ifadeler arasındaki güçlü olan bağları Şekil 3'te görmek mümkündür. Kuramsal bilgi, uygulama, sektör, mezun ilişkisi kuvvetli çıkmaktadır. Burada bir diğer öne çıkan ifade medya planlamasıdır. Bu durum akreditasyon bilgi çıktılarında "medya planlamasını bilir" ifadesinin tanıtım yazılarında da belirtilmiş olması ile açıklanabilir. Etkinlik, teknoloji, strateji, dijital ile çok zayıf; işbirliği, itibar, kampanya ile de zayıf ilişkiler bulunmaktadır.

Şekil 3. Tanıtım Yazılarındaki İfadeler Arasındaki İlişki



Sonuç

Halkla ilişkiler eğitimi üzerine yazılmış olan ve incelenen çalışmalarda, en eskisinden en yenisine kadar sürekli akademi-sektör işbirliği vurgusunun yapıldığı görülmüştür. Bu durum

yapılan çalışmaların halen yeterli olmadığını göstermektedir. Akreditasyonla birlikte standartlaşmanın olması ve sektörde çalışacak olan mezunların nasıl bir eğitimden geçmesi gerektiğinin netleşmesi gerekmektedir. Böylece halkla ilişkilerin herkesin yapabileceği bir meslek değil, bu alanda donanımlı eğitim almış mezunlar tarafından yapılabileceği vurgulanacaktır. Akreditasyonu aynılık değil ancak ortaklık olarak değerlendirmek gerekmektedir.

2019 yılında yayınlanan İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı (OECD) raporunda, ülkelere göre temel yeteneklere (okuma yazma, okuduğunu anlama, basit matematiksel/sayı bilgisi, basit problem çözme) sahip olmayanların nüfus içindeki oranlarına yer verilmiştir. Rapora göre Türkiye son sıralarda yer almaktadır (OECD 2019 Skills Outlook). Bu konuda eğitimin ilk basamaklarından itibaren çalışma yapmak gerektiği aşikardır ama akreditasyon ile programlarda olması gereken temel iletişim derslerinin varlığı da mutlaka etkili olacaktır. Diğer bir önemli konu da vurgulandığı üzere Türkçe ve yabancı dil bilgisinin, genel kültürün ve gözlem yapma pratiğinin geliştirilmesidir. Bu önemli konuları öğrencilerimize de daha iyi anlatmamız gerekmektedir.

Akademi ve sektör profesyonellerini içeren, 2018 yılında Bahçeşehir Üniversitesi ve İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (İDA) işbirliği ile yapılmış olan araştırmaya göre "önümüzdeki 5 yılda halkla ilişkiler üzerinde etkili olabilecek eğilimler" için sektör ve akademinin öne çıkarttığı konular şunlardır: "Davranışsal hikaye anlatımı, sosyal dinleme, sosyal amaç, davranışsal araştırmalar, Büyük Veri (Big Data) ve etkileyici pazarlama (InfluencerMarketing)". Bu konuların halkla ilişkiler eğitimine daha fazla katkı ve fayda sağlayacağını söylemek mümkündür.

Son söz olarak, değişen dünya ve teknoloji ile birlikte halkla ilişkiler eğitimi üzerine çalışmalar yapılmaya mutlaka devam edilecektir. 2020 yılı, "7. Uluslararası İletişim Günleri / Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu" sonrasında yapılmış çok sayıda çalışma ile halkla ilişkiler eğitimi konusunda en fazla yayın yapılan yıllardan biri olacaktır. Ancak bu yapılan çalışmaların yerine artık akademinin ortak bir çalışma ortamı yaratması ve sektör profesyonelleri ile sivil toplum kuruluşlarının da katıldığı büyük bir evreni kapsayan çalışmalarla daha katkı verici, üretken çalışmaların yapılması gerekliliğini de belirtmek doğru olacaktır.

Kaynakça

A new definition of public relations (2019). https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/. 5 Ekim 2020.

Balta Peltekoğlu F. (2007) *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul:Beta Yayınları

İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurumu (2019). İletişim Programlarına Özgü Öğretim Çıktıları http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iletisim-programlarina-ozgu-ogretim-ciktilari_07.05.2020_7cfce3a.pdf. 10 Ekim 2020.

Maden D, Okmeydan S. (2017) Türkiye'de Halkla İlişkiler Akademisyenleri Ne Çalışıyor? "Halkla İlişkiler" Makalelerine Yönelik Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 5 (2). 102-126.

OECD (2019) OECD Skills Outlook 2019: Thriving in a Digital World, OECD Publishing, Paris. https://www.oecd-ilibrary.org/education/oecd-skills-outlook-2019_df80bc12-en. 5 Ekim 2020.

Okay A (2003) Public Relations Education in Turkey, *European PR News*, 2 (3), 19-27.

Okay A, Okay A (2008) Undergraduate and Graduate Public Relations Education in Turkey: A Quantitative Study Of Dissertations Contributions To Public Relations Field (1984-2007), *Selçuk İletişim.*5 (2), 5-14.

Solmaz B, Arslan A, Aydın B, Duğan Ö. (2012) Türkiye'de Halkla İlişkiler Lisans Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 27. 253-269.

YÖK istatistikleri (2019) 2019-2020 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri https://istatistik.yok.gov.tr/.13 Eylül 2020.

ÇAY FİRMALARININ DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARI: INSTAGRAM ÖRNEĞİ

And ALGÜL*, Yağmur Büşra CİNGÖZ**

Özet

Küreselleşmeye bağlı olarak sınırların ortadan kalkmasıyla firmalar yoğun rekabet ortamında diğer firmalardan öne çıkabilmek amacıyla radyo, televizyon ve benzeri çeşitli iletişim kanallarında halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Dijital çağla ortaya çıkan yeni iletişim araçları ve uygulamaları firmalar ile hedef kitleleri arasındaki karşılıklı etkileşimle ilgilenen dijital halkla ilişkiler alanını önemli hale getirmiştir. Bu bağlamda dijital çağın bir gerekliliği olarak ortaya çıkan dijital halkla ilişkiler kavramına firmaların gerekli önemi vermeleri ve sosyal medya hesaplarını etkili bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Firmalar ile kullanıcılar arasındaki sosyal etkileşim, hedef kitlelerine daha hızlı erişim sağlayabilmeyi, kampanya ve tanıtımların daha etkili bir şekilde gerçekleşmesini sağlarken, marka bilinirliği, müşteri sadakati, kullanıcılarda itibar oluşumu gibi dijital halkla ilişkilerin önemli konularını karşımıza çıkarmaktadır. Günümüzde dijital ortamları etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendiren firmalar, halkla ilişkilerde stratejik bir öneme sahip olan dijital itibar yönetimini sosyal medya aracılığıyla özel günler kapsamında firmaya yönelik olumlu içerikler oluşturarak sağlamaktadır. Bu ise kullanıcılarda firma hakkında olumlu algı oluşturulmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin dünya çay tüketiminde birinci sırada yer alması, çay firmalarının büyük bir hedef kitleye hitap ettiklerini gösterirken, çay sektörü kapsamında nasıl bir dijital halkla ilişkiler stratejisi uygulandığı sorusunu karşımıza çıkarır. Çalışma kapsamında *Çaykur*, *Lipton*, *Doğadan* ve *Doğuş Çay* olmak üzere *Instagram*'da en fazla takipçi sayısına sahip ilk dört çay firmasının 2018 Ocak ayından 2019 Aralık ayı sonuna kadarki *Instagram* paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenecektir. Çay firmalarının *Instagram* hesaplarının içerik analizi yöntemiyle inceleyerek paylaşımlarında etkili dijital halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmedikleri, bu mecraların etkili bir şekilde yönetilip yönetilmediği ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital halkla ilişkiler, çay sektörü, Instagram, içerik analizi, medya çalışmaları.

*Doçent Doktor, İstanbul Aydın Üniversitesi, andalgul@aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-5516-5249
** Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Aydın Üniversitesi, yagmurcingoz@stu.aydin.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8065-1652

Giriş

Günümüz teknolojisinin yaygınlaşmasına bağlı olarak gerçekleştirilen toplumsal değişime bağlı olarak halkla ilişkiler uygulamaları da değişim ve gelişim göstermiştir. Marshall Mcluhan'a göre, dünya kitle iletişim araçlarının gelişimi ve yaygınlaşmasıyla küresel bir köye dönüşmüştür (McLuhan ve Povers, 2017). Küreselleşmeye bağlı olarak sınırların ortadan kalkmasıyla firmalar oluşan rekabet ortamında diğer firmalardan öne çıkabilmek amacıyla radyo, televizyon, sosyal medya gibi çeşitli iletişim kanallarında halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedir. Hedef kitleler ile etkili iletişim gerçekleştirmek, kurum imajı ve kurum kimliğini güçlendirmek, etkili kriz yönetimi yapabilmek için firmalar dijital ortamları etkili bir biçimde kullanarak marka tanınırlığı ve marka sadakatini artırabilmektedir (Okay ve Okay, 2018).

Yeni iletişim teknolojileri sayesinde firmalar hedef kitlelerine daha yakın hale gelmiştir. Toplumda yaygınlaşmasına bağlı olarak her zaman, her yerden erişim sağlanabilen sosyal medya, yaşamın vazgeçilmez unsuru olmuş, işletmeler açısından da tüketicilere ulaşmak için çeşitli fırsatlar ortaya çıkmıştır (Terkan, 2014). Firmalar sosyal medyada hem ürün tanıtımı gerçekleştirmekte hem de sosyal medyanın sunduğu etkileşimli ortam tüketicilerle aracısız iletişime geçerek istek, beklenti ve sorunlara anında çözüm oluşturabilmektedir.

Yapılan araştırmalar sosyal medya kullanım oranının her geçen sene arttığını göstermektedir. Yoğun kullanım, kitlenin dijital ortamda kümelenme oluşturması anlamına gelmektedir. Bu ise işletmelerin sosyal medyayı nasıl değerlendirdiği sorusunu karşımıza çıkarmaktadır. PRCA tarafından yapılan bir araştırmaya göre firmaların %52'si bütçelerinin %16'sını dijital halkla ilişkiler çalışmalarına ayırmaktadır (Tufan Yeniçıktı, 2015). Bu faaliyetler online reklam ve tanıtım içerikleri oluşturma, sosyal ağ stratejileri, ürün ve malların tanıtımı, dijital itibar sağlama gibi çeşitli dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsamaktadır.

Firmalar sosyal ağlarda tüketicilerle iletişime geçerken hedef kitlenin güvenini kazanma, dijital itibarlarını tüketici nezdinde olumlu yönde oluşturabilmek için çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Dijital itibar oluşumu ve yönetiminde kullanıcıların birbirleri arasında ağızdan ağıza iletişimleri önem kazanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişime imkan sağlayan sosyal medya, tüketicilerin ilgi alanları veya satın aldıkları, deneyimledikleri ürünler hakkında paylaşımda bulunmasına imkan sağlaması dolayısıyla kazanılmış medya olarak adlandırılır (Özata, 2015: 37). Firma veya işletmelerin temel amacı, para ödeyerek kendi görünürlüğünü satın aldıkları paralı medyadan, tüketicilerin firmalar hakkında kendiliğinden olumlu konuşmalarının yansıması olan medyada ücretsiz görünürlük sağlama yani kazanılmış medyaya erişim sağlamak isterler. Bu nedenle de tüketici yorumları, etkileşimleri firmalar, işletmeler nezdinde çok değerlidir. Bu nedenle Web 2.0'la birlikte üreten tüketimi önem kazanmıştır (Özata, 2015: 30). Tüketicinin pazarda önemli hale gelmesi firmaların müşteri odaklı çalışmaları gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Kınay, 2013).

Sosyal medya aracılığıyla firmalar tarafından gerçekleştirilen bir başka dijital itibar faaliyeti de özel gün ve haftaları ele alan paylaşımlarla tüketici algısını etkileyerek gündem yönetimi gerçekleştirmektir. Kamunun gündeminde yer alan önemli gün ve haftalar firmalar açısından değerlendirilmekte, toplumun önem verdiği günlerin firmalar tarafından da önemsendiğini gösteren içeriklerle halkla ilişkiler bağlamında dijital itibar yönetimi sağlanmaktadır. Firmalar, maddi açıdan ne kadar büyük veya sektörün önde gelenleri

olsalar da hedef kitleleriyle daha önceden saptanmış doğru iletişim stratejileri gerçekleştiremedikleri takdirde dijital itibarları zarar görmektedir. Bu nedenle firmalar gündemdeki özel gün ve haftalara ait paylaşımlarıyla hedef kitlede marka itibarının oluşması ve tercih edilmesi açısından çeşitli paylaşımlarda bulunmaktadırlar.

Dünya çay tüketiminde Türkiye'nin birinci sırada yer alması ve Türkiye'de ciddi bir çay kültürü bulunması, çay sektörünün nasıl bir halkla ilişkiler yönetimi gerçekleştirdiği, özellikle de son yıllarda halkla ilişkilerin dijital ortama daha çok da sosyal medyaya taşınması sebebiyle sosyal medyadaki halkla ilişkiler faaliyetlerini nasıl gerçekleştirdiği önem arz etmektedir. Yoğun tüketimi nedeniyle dünya sıralamasında birinci sırada yer alan çay sektörüne ait firmaların *Instagram* hesaplarını etkili bir şekilde kullanmaları çalışmanın gerekliliğini oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı gıda sektörü bağlamında çay firmalarının *Instagram* hesapları incelenerek paylaşımlarında dijital ortama uygun, etkili halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirip gerçekleştirmediklerini, mecranın doğru bir şekilde yönetip yönetmediklerini dolayısıyla nasıl bir dijital itibar yönetimi gerçekleştirdiklerini ortaya koymaktır. *Instagram*'da en çok takipçi sayısına sahip çay firmalarından, *Çaykur*, *Lipton* ve *Doğadan*, *Doğuş Çay* firmaları örneklerinde, çay firmalarının 2018 Ocak ayından 2019 Aralık ayı sonuna kadarki iki yıllık *Instagram* paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

İnternet ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler, hedef kitlenin ürün veya kuruluş hakkındaki algısını değiştirmeye veya güçlendirmeye çalışan iki yönlü iletişim sürecine dayandığı ve bu nedenle de kuruluş ile hedef kitle arasında bir bağ oluşturmada köprü görevi gören stratejik ve planlı iletişim faaliyetleri olarak tanımlanır (Okay ve Okay, 2018). Uygulamaya dayalı olan halkla ilişkiler toplumsal, kültürel, teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak düşünülemeyeceği ve sürdürülebilir olması gerektiği için, toplumdaki değişimlere göre şekil alan dinamik bir yapıda olması gerekmektedir. Amaçları, yöntemleri ve kullandığı araçlar, yeniliklere ayak uydurulabilmesi için gerekli görüldüğünde alanın var olan sürece göre şekillenmesi beklenir. Bu nedenle halkla ilişkiler alanının genişlemesi gerektiğinden bahsedilir (Kalender, 2013). Bunda genelde internet, detayda ise sosyal medyanın gün geçtikçe toplumsal öneminin artmasının payı büyüktür. İnternetin vazgeçilmez hale gelmesi, her türlü iletişim faaliyetlerinin bu ortamdan gerçekleşebilmesi halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir araç olarak görülmesini kaçınılmaz kılmaktadır (Doğan, 2019: 167-174). Özellikle sosyal medyanın kullanımının yaygınlaşmasıyla halkla ilişkiler uygulamalarının bu mecraya doğru genişlediğine, geliştiğine tanık olunmaktadır.

İnternet, insanlık tarihi için bir dönüm noktasıdır. Öyle ki yaşadığımız çağ "İnternet çağı", "bilgi teknolojisi çağı", "inovasyon çağı" gibi pek çok isimle nitelendirilmektedir. Genel bir tanımı yapılacak olursa internet, dünya çapında yaygın olan, sürekli bir yenilenme ve gelişme gösteren ağlar arası haberleşmeyi sağlayan sistemler bütünüdür (Bozkurt, 2014). Aynı zamanda ekonomik, siyasi, sosyal hayata yön veren, yaşam koşullarını kökten etkileyen 21.yüzyılın en önemli simgesidir (Deviren ve Yıldız, 2019). Halkla ilişkilerin dijital ortamda hayat bulması web 2.0 teknolojisinin hayata geçmesiyle olmuştur. Böylece internet ortamındaki gelişmeler, halkla ilişkilerin hedef kitleleri ve paydaşlarıyla anlık mesajlar gönderebilme, karşılıklı etkileşimi olanaklı kılan çok boyutlu iletişim kurabilme imkânını sağlamıştır (Mert, 2018). Geniş kitlelere hitap etmesi, firmaların kendisini hedef kitlelere doğru aktarabilmesi ve ilgili hedef kitlelerin analiz edilerek tanınabilmesi, tanıtım maliyetlerinde ekonomik olunabilmesi, duyuru yaparak yeni gelişmeleri paylaşabilmek, dijital itibar oluşturmak gibi konularda etkili olması nedeniyle internetin halkla ilişkiler aracı

olarak kullanılmasının tercih edildiğinde bahsedilmektedir (Taş ve Kestellioğlu, 2011). Günümüz iletişiminde artık internetsiz yani dijital olmayan halkla ilişkilerden söz edilemeyeceği belirtilmektedir (Ergüven, 2013).

İnternet ortamının halkla ilişkiler araçları; kurumsal web siteleri, bloglar, haber siteleri ve forumlar, arama motorları ve sosyal medya uygulamalarıdır. Bu ortamlarda firmaların yalnızca bulunması yeterli olmamakta, bu ortamların profesyonelce yönetilmesi, hedef kitleye erişimde uygun stratejiler geliştirilmesi gerekmektedir. Web 2.0'la birlikte, internet, tüketicilerin görüş, beğeni, eleştiri ve tavsiyelerini kolayca yaydığı bir ortam haline gelmiştir. Bir tüketicinin marka hakkındaki yorumu anında diğer kullanıcılara ulaşabilmektedir. Yani ağızdan ağıza iletişim, firmalar hakkında olumlu veya olumsuz düşüncelerin hızlı bir şekilde yayılmasına imkân tanımaktadır. Yapılan araştırmalar ağızdan ağıza iletişimin tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olduğunu göstermektedir (Dülek, 2019). Hedef kitlelerce tercih edilmek için dijital ortamda firmaların kendilerini ifade ederek olumlu itibar yaratmaları önem taşımaktadır. Çağımızın bilgi çağı olması toplumlar arasında bilgi rekabeti kadar gerek devletler gerekse firmalar, işletmeler açısından da rekabeti beraberinde getirmektedir (Selvi, 2012). Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle sosyal ağlar, bilgi aktarımına hız ve kolaylık getirmiştir. Tüketiciler günümüzde bir ürün veya hizmeti satın almadan önce marka hakkında araştırma yapmaya öncelik vermektedir. Bilgi edinmek istedikleri markalara sosyal ağlar yoluyla ulaşarak mevcut tüketicilerin yorumlarına bakmak alışkanlık haline dönüşmüştür (Koçyiğit, 2017: 30-31).

Halkla İlişkilerin Dijitalleşmesi

Geleneksel medya kanalları olarak ifade edilen araçlar, gazete, radyo, televizyon, dergiler, bültenler olarak karşımıza çıkar. Koçyiğit, bu tür iletişimleri kitlesel iletişim olarak nitelendirerek, içeriklerin hedef kitleye yavaş ulaştığını, bu durumun günümüz iletişim sürecini etkisiz kıldığını belirtmektedir (Koçyiğit, 2017: 24). Geleneksel medya kanalları aracılığıyla gerçekleşen iletişimde hedef kitleden geri bildirim alabilmek, dijital ortamlar kadar hızlı gerçekleşememektedir. Benzer şekilde firmaların hedef kitle beklentilerinin karşılanması konusunda dijital ortam kadar hızlı olamamaktadır. Yine firmaların hedef kitle analizleri uzun zaman almaktadır. Dijital halkla ilişkiler araç gereçleri geleneksel medyanın bu olumsuz tarafını ortadan kaldırarak hızlı, etkin halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde fırsatlar sunmaktadır. Dijital halkla ilişkilere yönelik yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, firmalar dijitalleşmenin önemini kavramakta ve yeniliklere ayak uydurmaktadır. Dijital kanalları stratejik olarak kullanarak hem dijital dünyada hem de fiziksel dünyada imaj, kimlik ve itibar oluşturabilmektedirler (Karsak vd., 2018).

Dünyada ve ülkemizde kullanıcı ve firmaların büyük çoğunluğunun iletişimi sosyal iletişim ağları üzerinden yürütmesi dijital halkla ilişkileri önemli kılmaktadır. Bu nedenle firmalar, dijital halkla ilişkiler çalışmalarına önem vererek güçlü bir marka kimliğine sahip olmak için sosyal medyada da etkili olmak zorundadır (Sözer, 2018). Dijital halkla ilişkiler pek çok sosyal ağ kanalı üzerinden gerçekleştirilebilmektedir. Bu araçlar; web siteleri, bloglar, forumlar, sosyal medya platformları olarak çeşitlendirilebilir (Tezesen, 2017). İçerisinde yaşadığımız dijital çağda rekabetin artmasıyla dijital medya kanallarının firmalar tarafından doğru bir şekilde kullanılması, rekabette onları öne geçirerek başarılı olmalarını sağlamaktadır. Dijital halkla ilişkiler firmalara hedef kitleleri ile iletişime geçebildiği interaktif ortamı sağlar. Hedef kitlenin arzu ve beklentilerinin daha iyi analiz edilmesi ve kolayca harekete geçilmesinde hız kazandırmaktadır. Kriz dönemlerinde oluşabilecek olumsuz görüşleri değiştirmek hızlı iletişim sayesinde dijital ortamda daha kolay gerçekleşmektedir. Bunları başarabilmek için firmalar öncelikle kendilerine hayran yani

kazanılmış medya oluşturmalıdır. Bu noktada nasıl bir iletişim stratejisi yürütüleceği önem kazanır. Tüketiciler ile kurdukları bağın güçlü olabilmesi için sosyal medya kanalları üzerinden düzenli paylaşım yaparak beğenilerini artırabilir böylece maddi kar elde etmekle beraber marka sadakatini de sağlayabilirler (Köker vd., 2019). Sosyal medya ortamının sağladığı avantajların yanında dezavantaj olabilecek durumlarla da karşılaşılabilmektedir. Bilginin hızlı yayılımına bağlı olarak firmalar hakkında olumsuz viral yayılım, firmaların büyük emek ve bütçe ile oluşturdukları itibarı yıkıma uğratmaktadır. Bu gibi durumlarda etkili kriz yönetimi gerçekleştirilemezse firma itibarı zarar görür. Benzer şekilde hedef kitlelerden gelen sorulara açıklayıcı ve tatmin edici cevaplar verilmezse de etkili iletişim gerçekleşmemiş olur. Bu nedenle hedef kitlede olumsuz etki bırakmamak için halkla ilişkilerin sosyal medyada etkili ve stratejik olarak kullanılması gerekir (Kocabaş, 2016). Tüketicilerin beklentilerini karşılamak adına sosyal medya çalışanlarının iki yönlü iletişime önem vererek sorunları kısa sürede gidermeleri gerekir.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Yeni iletişim teknolojilerinin etkili araçlarından olan sosyal medya kitleleri bir araya getirerek sosyal etkileşimi artıran, bilgi ve düşünceleri hızla yayan ortamdır. Sosyal medya terimi kullanıcılarına bilgi edinme, bilgi paylaşma, enformasyon yayma olanağı vererek iki yönlü iletişimi sağlayan ortam olmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliği kullanıcılarının hazırladıkları içerikleri karşılıklı olarak birbirlerine aktarabilmeleridir (Solmaz ve Tekin, 2013). 2020 Dünya Sosyal Medya Kullanımı istatistiklerine göre dünya nüfusunun %49'u sosyal medya kullanıcısıdır. Rapor verilerine göre Türkiye de sosyal medyayı aktif kullanan ülkelerden biridir (Hürriyet, 2020). Raporda sosyal medyanın iş amaçlı kullanım oranları da dikkat çekmektedir. Türkiye'de sosyal medyanın iş amaçlı kullanım oranı %44'lük oranla dünya ortalamasının üstündedir (Dijital Kültür, 2020). Araştırmalara bakıldığında sosyal medya araçlarının milyonlarca insan tarafından kullanıldığı açıkça görülmektedir. Sosyal ağların kullanıcılara görüşlerini iletme imkânı sağlaması iletişimde değişiklikler yaşanmasının zeminini hazırlamıştır. Zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkarak fikirleri iletme imkanının sunulduğu bu ortam zaman içerisinde, kamuoyu edinme, güven oluşturma, itibarı sağlama, onay görme gibi hedef kitleye erişimde halkla ilişkiler alanının faaliyetlerine uygun ortam meydana getirerek, firmalar ile kullanıcılar arasında karşılıklı iletişimin oluşturulduğu ortam olarak kullanılmaya başlanmıştır (İşler vd., 2013).

Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından benimsenmesindeki en önemli sebeplerden biri kullanıcıların etkileşimde olduğu kişilere kendini ifade edebilme olanağı vermesidir. Firmalar da bu doğrultuda sosyal medyaya önem vermeye ve bu alanı hedef kitleleriyle iletişime geçtikleri bir alan olarak kullanmaktadır (Kocabaş, 2016). *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, online mesajlaşma uygulamaları vb. platformlarda genellikle ilişkiler bir güven üzerinde inşa edilmektedir. Tıpkı kişilerarası iletişimde olduğu gibi, sosyal medyada da firmalar hedef kitleleri ile güvene dayalı iletişim oluşturabilmelidir.

Kurumsal Kimlik, Kurumsal İtibar, Kurumsal İmaj Kavramlarının Dijital Ortama Yansıması

İnsanların kimlikleri olduğu gibi firmaların da diğerlerinden ayırt edilmelerini sağlayan kimlikleri mevcuttur. Kurumsal kimlik bir firmanın rakiplerinden ayrılması için iletişim, felsefe, hedef grup stratejilerinde izledikleri yolların bütünsel bir yansıması olarak ifade edilir. Rekabete dayalı pazarda kurum kimliği ile kurum imajı, kurumsal itibar, kurumsal tasarım konuları başarılı kurum imajı oluşturulmasında önem taşır. Kurumsal kimlik için kurumsal imaj oluşturulması gerekir. Günümüzde bir firmanın sektörde güçlüğünün simgesi olan varlığını sürdürebilmesi için hedef kitle nezdinde olumlu imaja sahip olması gerekir. Kurumsal kimlik firmaların nasıl algılanmak ve görünmek istediklerine dair davranışlarının

ortaya konması iken kurumsal imaj kurumun nasıl algılandığı yani toplumsal yaşamdaki yansıma olmaktadır (Dündar, 2019).

Tarihsel süreç içerisinde işletmelerin nihai amacı kar elde etmektir. Kurum itibarı, bir firma imajının değerler bütünün dışarıdaki yansımasıdır. Kurum imajı, hedef kitleler ile ilişki, marka bilinirliği, sosyal sorumluluk gibi pek çok amacı olan çok yönlü iletişim alanıdır. Bir firma, toplumun gözünde olumlu imaja sahip değilse üretimi ne kadar kaliteli olursa olsun, uzun süreli olarak pazarda varlık göstermesi mümkün değildir (Özüpek, 2013). Sosyal medya kullanımının toplumda artması, geleneksel medya aracılığıyla yürütülen mevcut stratejiler ile kurum itibarını sağlama çalışmalarını yetersiz bırakmaktadır. Bu nedenle kurumsal imaj çalışmaları sosyal medyada da görünür hale gelmeli, sosyal medya ortamı aktif olarak kullanılmalı, firmaya ait bilgiler sürekli güncellenerek kamuoyuyla paylaşılmalıdır. Sosyal sorumluluk projelerinin duyurulması, hedef kitleler ile iletişim, imaj yönetimi bu ortamlar aracılığıyla da sağlanmalıdır. Dijital ortamda hedef kitleye erişim sağlamak isteyen firmalar öncelikle kurumsal kimliklerini sosyal medya ortamına taşımalı, dijital kanallar, kurum itibarını sağlamak için aktif olarak kullanılmalıdır (Bilbil ve Güler, 2017). Dijital ortamda oluşturulan imaj markanın felsefesini, özünü anlatmalı; logo, kurumsal renkler, slogan, görsel tasarım profilde açık ifade edilmelidir. Sosyal medyada profil oluşturup, sosyal medyada var olmak, yaratıcı fikirler ile hedef kitleye ürün ve hizmetlerdeki yenilikleri aktarmak, tüketici soru ve sorunlarına hızlı ve doğru yanıtlar verme gibi stratejiler, marka farkındalığı ve sadakati sağladığı vurgulanır (Aslan, 2011).

Bir Sosyal Medya Platformu Olarak Instagram

Günümüzde dünyanın en popüler sosyal medya platformlarından olan *Instagram*, 2010 yılında fotoğraf ve kısa video paylaşmak amacıyla kurulan bir uygulamadır. Kısa sürede popüler olmasında diğer sosyal ağ platformlarıyla entegre bir şekilde çalışması, etkileşimlilik, paylaşım ve katılımcılık özellikleriyle kullanıcılara hız ve pratiklik kazandırması etkili olmuştur. Gün geçtikçe kullanım oranı artan *Instagram*'ın 2020 yılı istatistiklerine göre 928 milyon kullanıcısı bulunmaktadır (Bayrak, 2020). Zaman içerisinde özellikleri genişlemiş ve yalnızca sosyal paylaşım ağı olmanın yanında tüketiciler ile firmaların buluştuğu bir pazar ağına dönüşmesiyle dikkat çekmektedir. Bunda *Instagram*'ın; çoklu fotoğraf ve video paylaşımı, fotoğraf düzenleme özelliği, hashtag kullanarak etkileşimi artırma, direct mesaj paylaşımı, keşfet ve ara motoru, hikâyeler, canlı yayın, lokasyon paylaşma, anket yapma gibi etkileşimi artıracak ve geniş kitlelere ulaşacak pek çok özelliği bulunması önemli bir etkendir (Ulukan, 2018). Tüketicilerin *Instagram*'da gördüğü ürünleri alma isteklerinin de artıyor olması firmalara *Instagram*'ın sunduğu faydalardan yararlanarak dijital ortamda yer edinmelerini gerekli kılmaktadır. *Instagram*'da etkili olan markalara başarılarının sırrının sorulduğu bir araştırmada, görsel özelliklerin etkili bir şekilde kullanılması gerekliliği, tüketiciler ile samimi iletişim kurarak bir bağ oluşturulması, yeniliklerin yakından takibi, paylaşımlarda kullanıcı içeriklerine yer vermek, profilin markanın özünü yansıtacak şekilde oluşturulması, takipçi kitle ile sürekli etkileşim halinde olarak yarışma vb. gibi planlı aktivitelerin oluşturulması gibi konuların altı çizilmektedir (Kutsal, 2016). Sosyal medyayı aktif olarak kullanan 100 firmadan 50'sinin örneklem olarak seçildiği, firmaların sosyal medyayı halkla ilişkiler bağlamında nasıl kullandıklarını öğrenmeye yönelik yapılan araştırmada; firmaların *Instagram*'ı halkla ilişkiler amaçlı etkin olarak kullanmadıkları, daha çok ürün, promosyon ve reklam içerikleri oluşturarak ürün tanıtmak amacıyla kullandıkları sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda markaların profillerinde logo, slogan, marka renkleri gibi kurumun içeriğini yansıtacak özelliklerini yansıtamadıkları konusu eleştirilmektedir (Tufan Yeniçıktı, 2016). Sosyal medya imkânlarının daha fazla göz önüne alındığı, etkileşimi artıracak stratejilerin izlenmesi dijital ortamda başarılı firma olma yolunda önemli bir

basamaktır. Bu nedenle halkla ilişkiler aracı olarak bu ortamların doğru kullanılması dijital dünyada var olan tüketiciye firmayı cazip kılmak önemli bir etkiye sahiptir.

Çay Sektörü Hakkında

Günümüzde Türkiye'de ciddi bir çay kültürü bulunmaktadır. Kişilerarası iletişime de katkısı bakımından kültürümüzün önemli içeceklerinden biridir. Çin'de düzenlenen Uluslararası Çay Kongresi'nde hazırlanan 2019 Dünya Çay Raporu sonuçlarına göre Türkiye yılda kişi başı 3,5 kg çay tüketimi ile en çok çay tüketen ülkeler arasında birinci sırada yer almaktadır (Kalender, 2019). Dünya çay üretimi sırasında ise 2 milyon ton ile Çin birinci sırada, Türkiye ise 256 bin ton ile beşinci sırada yer almaktadır. Bu istatistiklere göre çay "milli içecek" olarak nitelendirilebilmektedir (Uzkesici, 2019). Tüketimi bu denli çok sağlanan çayın üretimini gerçekleştiren firmaların da rakiplerinden ayırt edilebilmek için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerine önem vermeleri gerekmektedir. 2006 yılında çay sektörünün halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik yapılan bir araştırmanın sonucu, çay firmalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine gerekli önemi vermediklerini ortaya koymuştur (Can, 2006). Gelir elde etmek isteyen ve pazarda süreklilik sağlamak isteyen çay firmalarının halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermeleri beklenir.

Araştırma

Araştırmada en çok *Instagram* takipçi sayısına sahip Türkiye'nin dört çay firması olan *Çaykur*, *Doğadan*, *Doğuş Çay* ve *Lipton*'un *Instagram* paylaşımları dijital halkla ilişkiler kapsamında belirlenen maddeler üzerinde içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Kültürümüze sonradan eklenen ürün olarak çay, gündelik hayatta sık ve yaygın talep edilen ve tüketilen ürün haline getirilmiştir. Buna göre çay firmalarının gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl bir dijital iletişim yaklaşımı gösterildiği önemli görülmektedir. Günümüzde ise, iletişimin dijital sosyal ağlara kayması dolayısıyla genel anlamda sosyal medya, detayda ise *Instagram* mecrası firmalar açısından ürün tanıtımlarına yer verilen mecra olarak önemli bir dijital halkla ilişkiler alanını oluşturmaktadır. Firmalar sahip olunan medyadan kazanılmış medyaya (Özata, 2015: 37) doğru gerçekleştirdikleri paylaşımlarda çeşitli ortam araçları kullanmakta, böylece çeşitli dijital halkla ilişkiler stratejileri sergilemektedir. Bu kapsamda, çalışmada, firmaların *Instagram* paylaşımları beğeni, yorum, yorum durumu, paylaşılan hashtag, fotoğraf, video kullanımı vb. gibi çeşitli maddeler kapsamında analiz gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, 2018 Ocak ayından 2019 Aralık sonuna kadar *Çaykur*, *Doğadan*, *Doğuş Çay*, *Lipton* çay firmalarının iki yıllık *Instagram* paylaşımları olan toplamda 698 paylaşım incelenmiştir. 698 *Instagram* paylaşımının 01 Aralık ile 30 Aralık 2019 tarihleri arasında veri girişi farklı günler olmak üzere, toplam otuz (30) günde tamamlanmıştır. Veri analizinde SPSS kullanılmıştır.

H01: "Çay firmaları dijital halkla ilişkiler faaliyetleri olarak *Instagram* paylaşımlarında en çok ürün tanıtımına yönelik çalışmalarda bulunur."
H02: "Dijital halkla ilişkiler kapsamında çay firmaları *Instagram* ortamına özgü araçları firma iletişim stratejisine yönelik kullanır."
H03: "Çay firmalarının dijital halkla ilişkiler kapsamında *Instagram*'da yürüttükleri iletişim stratejileri, *Instagram* ortamına uygun stratejilerdir."

Araştırma maddelerine göre elde edilen verilerin dağılımları aşağıda belirtilmektedir.

Analiz kapsamındaki paylaşımların %42.8'i (299 paylaşım) *Çaykur*, %12.3'ü (86 paylaşım) *Doğadan*, %37.5'i (262 paylaşım) *Doğuş Çay*, %7.3'ü (51 paylaşım) *Lipton*'a aittir. Paylaşımların *Çaykur*'un profil açıklamasında "Kamu Hizmeti Kuruluşu Türkiye'nin gerçek

çayı budur!" ifadesi yer almaktadır. *Doğadan*'ın profil açıklamasında "Yiyecek ve İçecek Şirketi, Lezzeti, iyiliği #SadeceDoğadan" ifadesine yer verilmiştir. *Doğuş Çay*'ın profil açıklamasında "Yiyecek ve İçecek Şirketi En Güzel Çay Doğuş" ifadesi mevcuttur. *Lipton*'un profil açıklamasında "Yemek Hizmeti Distribütörü #KonuşalımArtık" yer almaktadır. *Lipton*'un sosyal medyadaki stratejilerindeki genel eğilim, ''Çaylar hazırsa konuşalım artık'' sloganıyla, insanlar arasındaki yüz yüze iletişimin önemini vurgulayan, televizyon, internet gibi medya kanallarının insanlar arasındaki iletişimin önüne geçmesini eleştirdiği kampanyasına dayanmaktadır. Sosyal medyada da ses getirmiş olan bu kampanyayı *Instagram* hesabındaki gönderileriyle pekiştirmektedirler. Çay ile sohbet ve samimiyet kavramlarını birleştiren iletişim stratejisi izlenmektedir. *Doğadan* firmasının *Instagram* hesabındaki iletişim stratejisi, "Bir iyilik yap kendine" marka sloganını destekleyen içerikler üretmek üzerine kuruludur. Ürün çeşitliliği ve aromalarla sunulan çay çeşitlerini tüketicilere cazip kılmak amacındadır. Doğallık, sağlıklı yaşam, beslenme düzeni yardımcısı olarak tanımladığı ürünlerini tanıtırken uzman görüşlerine de *Instagram* sayfasında yer veren bir iletişim stratejisi izlemektedir. Kendilerini "Türkiye'nin Gerçek Çayı" olarak tanımlayan *Çaykur* firması sosyal medyayı aktif olarak kullanarak genel hedef kitleye hitap etmektedir. Sosyal medya hesaplarında da çay ürününü "Türkiye'nin Çayı" olarak tüketicilere tanıtmaktadır. İletişim stratejisi güncel olarak *Instagram*'ı kullanarak hedef kitleye varlığını hatırlatmak, benimsetmek üzerine yoğunlaşmaktadır. *Doğuş Çay* firması *Instagramı* aktif kullanmakla birlikte geniş bir hayran kitlesine sahip değildir. Paylaşımları genel itibariyle günlük paylaşımlara yöneliktir. İletişim stratejisi kullanıcılara ürünün tüketimini artırmaya yöneliktir.

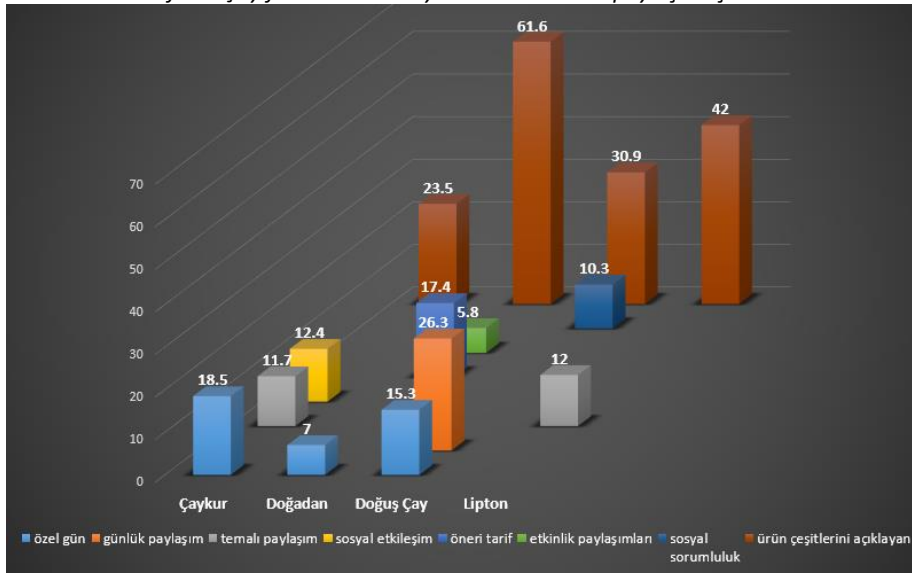
Çaykur'un hesap açılış tarihi 2017, *Doğadan*'ın hesap açılış tarihi 2014, *Doğuş Çay*'ın hesap açılış tarihi 2014 ve *Lipton*'un hesap açılış tarihi 2014'tür. Paylaşımların %51.1'i 2014, %48.9'u 2017 yılında açılan hesaplardan atılmıştır. Firmalar araştırma dönemi itibariyle (Aralık 2019) hesap açılığı günden bu yana hesaplardan toplamda 356 (*Çaykur*), 451 (*Doğadan*), 1051 (*Doğuş Çay*), 250 (*Lipton*) paylaşım yapmıştır. Analiz kapsamındaki paylaşımların 299'u *Çaykur*, 86'sı *Doğadan*, 262'si *Doğuş Çay*, 51'i *Lipton* firmasına aittir. Araştırma kapsamındaki *Instagram* paylaşımları iki yıl olması sebebiyle 104 haftalık bir süreyi kapsamaktadır. Buna göre firmaların araştırma dönemi süresince ortalama *Çaykur* 2.8, *Doğadan* 0.8, *Doğuş Çay* 2.5, *Lipton* 0.4 gibi bir ortalama ile paylaşımda bulunduğunu söylemek mümkündür (Araştırma dönemi iki seneyi kapsaması dolayısıyla bir önceki sene ile bir sonraki sene arasında paylaşım sıklık oranında farklılık olabileceği dikkate alınmalıdır. Belirtilen ortalama en çok paylaşım yapan ile en az paylaşım yapan firma sıralamasının, açığa çıkması için yapılmıştır.). Buna göre, en çok paylaşımı sırasıyla *Çaykur*, *Doğuş Çay*, *Doğadan* ve *Lipton* firmaları yapmıştır.

Aralık 2019 tarihi itibariyle *Doğuş Çay* firmasının 6405, *Lipton*'un 13.7 B, *Çaykur*'un 14.2 B, *Doğadan*'ın 20.5 B takipçisi mevcuttur. 20.5 bin takipçi ile *Doğadan* firmasının en çok takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir (*Grafik 4*.). Genel olarak Türkiye nüfusu ile çay satış, tüketim rakamlarının hesap takipçi sayılarına oranlandığında *Doğuş Çay*'ın takipçi sayısının az olduğunu söylemek mümkündür. Aralık 2019 tarihi itibariyle *Doğuş Çay*'ın 11, *Çaykur*'un 2, *Lipton*'un 1, *Doğadan*'ın sıfır hesabı takip etmektedir. Çay firmalarını takip ettiği hesap sayısının çok az olduğu görülmektedir. Bu durum sosyal medya hesaplarının hem tüketicilerle etkileşim sağlama, hem de paydaşlarıyla bağlantılı olunduğunun gösterilmesi amacıyla kullanılmadığını göstermektedir.

Paylaşımların %74.1'i hafta içi, %25.9'u hafta sonu paylaşımlarıdır. Hafta içi paylaşımlarının hafta sonu paylaşımlarına oranla iki kat daha fazla olduğu görülmektedir.

Firmalara göre gönderi paylaşım zamanlarına bakıldığında; *Çaykur*'un hafta içi paylaşımları %32.2, hafta sonu paylaşımları %10.6, *Doğadan*'ın hafta içi paylaşımları %10.9, hafta sonu paylaşımları %1.4, *Doğuş Çay*'ın hafta içi paylaşımları %25.4, hafta sonu paylaşımları %12.2, *Lipton*'un hafta içi paylaşımları %5.6, hafta sonu paylaşımları %1.7'dir. Firmaların hafta içi paylaşım yapmaya daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Grafik 1. Çay firmalarının en yüksek oranlı dört paylaşım içerikleri



Paylaşımların %32.3'ü ürün çeşitlerini açıklayan paylaşımlar, %15.5'i özel gün paylaşımları, %15.2'si günlük ürün hatırlatma paylaşımları, %6.9'u temalı paylaşımlar (örneğin: iftar, sahaflığı konu alan), %6.5'i sosyal etkileşim amaçlı paylaşımlar (örneğin: karakterine uygun en güzel çayı öğrenmek ister misin? sorusu içeren paylaşımlar), %6'sı ürünlerde doğallığını vurgulayarak tüketicide güven oluşturma amacıyla gerçekleştirilen paylaşımlar, %5'i çeşitli kampanya duyuru paylaşımları, %3.9'u sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli konulara dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen paylaşımlar, %3.6'sı öneri ve tarif paylaşımları (örneğin: sıcak yaz günlerinde zinde kalmak için zencefilli çay için gibi), %3.4'ü çeşitli etkinlik paylaşımları, %1.6'sı manzara paylaşımlarıdır.

Firmalara göre en yüksek orana sahip dört gönderi açıklamalarına bakıldığında; *Çaykur* firmasının en çok %23.5 ile ürün çeşitlerini açıklayan paylaşımlar, %18.5 ile özel gün paylaşımları, %12.4 ile sosyal etkileşim sağlama amaçlı paylaşımlar, %11.7 ile temalı paylaşımlar; *Doğadan* firmasının en çok %61.6 ile ürün çeşitlerini açıklayan paylaşımlar, %17.4 ile öneri ve tarif, %7 ile özel gün paylaşımları, %5.8 ile çeşitli etkinlik paylaşımları; *Doğuş Çay* firmasının en çok %30.9 ile ürün çeşitlerini açıklayan paylaşımlar, %26.3 ile günlük paylaşımlar, %15.3 ile özel gün paylaşımları, %10.3 ile sosyal sorumluluk kapsamında çeşitli konulara dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen paylaşımlar; *Lipton* firmasının en çok %42 ile ürün çeşitlerini açıklayan paylaşımlar, %30 ile çeşitli kampanya duyuru paylaşımları, %14 ile özel gün paylaşımları, %12 ile temalı paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmektedir (*Grafik 1*.).

Çaykur firmasının paylaşımlarında on bir çeşit gönderi açıklamasında birbirine yakın oranlarda dağılım olduğu görülürken, *Doğadan*, *Doğuş Çay* ve *Lipton* firmalarının ürün çeşitlerini açıklayan paylaşımlar başta olmak üzere, özel gün paylaşımları, günlük paylaşımlar ve çeşitli kampanya duyuru paylaşımları üzerine yoğunlaştığı görülmektedir (*Doğuş Çay*'ın da on bir farklı gönderi açıklaması gerçekleştirdiği ancak kümelenmenin daha çok iki konu üzerine yoğunlaştığı tespit edilmiştir.). Yani *Çaykur* firması paylaşımlarında mümkün olduğunca geniş kitleye hitap etmeye çalışırken, diğer firmaların daha belirli konulardaki paylaşımlara yoğunlaştığı görülmektedir. *Doğuş Çay* firmasının ise, *Çaykur*'a benzer ama daha düşük bir yüzdeyle benzer paylaşım stratejisine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Grafik 1'den de görüleceği üzere, çay firmalarının *Instagram* paylaşım içerikleri en çok ürünler hakkında bilgi veren, ürün tanıtımına yönelik paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu nedenle, H1: "Çay firmaları dijital halkla ilişkiler faaliyetleri olarak *Instagram* paylaşımlarında en çok ürün tanıtıma yönelik çalışmalarda bulunur" hipotezi (Hipotez 1) kabul edilmiştir.

Firmaların çay ile ilgili paylaşımlarına bakıldığında, siyah çay kadar aromalı çaya da ağırlık verdiği görülmektedir. Ancak oranlar yürütülen pazarlama stratejisine göre değişiklik göstermektedir. Paylaşımların %17.6'sı siyah çay, %14.8'i aromalı çay üzerinedir. *Çaykur* paylaşımlarının %22.1'inde siyah çaya, %1'inde aromalı çaya, *Doğadan* %5.8'inde siyah çaya, %55.8'inde aromalı çaya, *Doğuş Çay* %17.9'unda siyah çaya, %13.4'ünde aromalı çaya, *Lipton* %9.8'inde siyah çaya, %33.3'ünde aromalı çay'a ağırlık vermektedir.
Paylaşımların %98.4'ünde firma ürün paketleri üzerinde veya ayrı olarak net bir şekilde firma logolarının paylaşıldığı tespit edilmiştir.

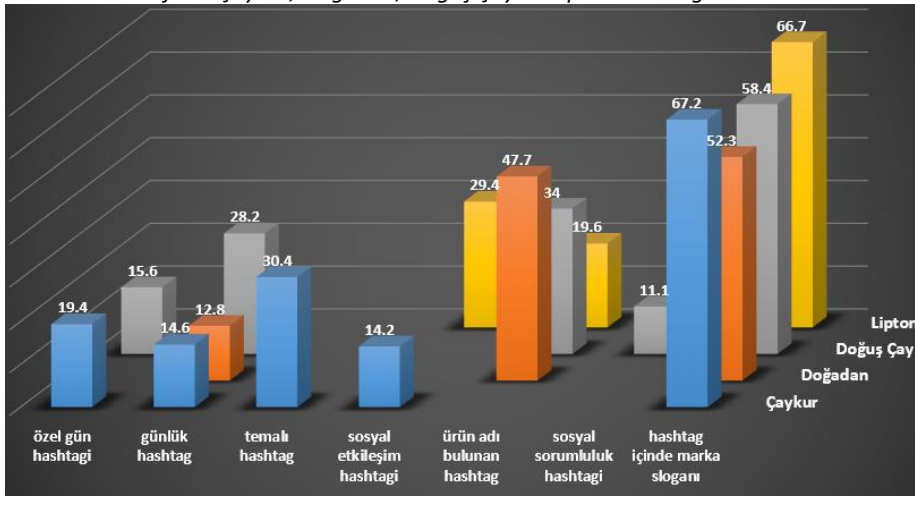
Paylaşımların %13.3'ü 1-9 arası, %60.3'ü 10-19 arası, %16.6'sı 20-29 arası, %5.9'u 30-39 arası, %3.9'u 40 ve üzerinde kelime sayısına sahiptir. Genel toplamda firmaların %73.6'sının 1-19 kelime arasında olduğu görülmüştür. Firmalara göre paylaşımlarda kullanılan kelime sayılarına bakıldığında; *Çaykur*'un 10-19 arası kelime kullanım oranı %57.9'tur. *Doğadan*'ın 10-19 arası kelime kullanım oranı %57'dir. *Doğuş Çay*'ın 10-19 arası kelime kullanım oranı %63'tür. *Lipton*'un 10-19 arası kelime kullanım oranı %64.7'dir. Çay firmalarının genel olarak kısa paylaşımlarda bulunmayı tercih ettiği görülmektedir. En kısa paylaşım yapmayı tercih eden firma *Lipton*'dur, 20 ile 29 arası kelime kullanım oranı %7.8'dir ve üzerinde bir kelime kullanımına rastlanmamıştır.

Paylaşımların %90.4'ünde hashtag kullanılmıştır. %1.7'sinde yorumda hashtag kullanılmıştır. Bu oranlar firmaların genel olarak paylaşımlarında hashtag kullanmayı tercih ettiğini göstermektedir. *Çaykur*'un hashtag kullanım oranı %92, *Doğadan*'ın hashtag kullanım oranı %81, *Doğuş Çay*'ın %99, *Lipton* firmasının ise %72'dir.

Firmalar bazında ise hashtag kullanım içeriğine bakıldığında; *Çaykur*, %30.4'ünde temalı hashtag, %19.6'sında özel güne yönelik hashtag, %14.6'sında günlük paylaşım hashtagi, %14.2'sinde sosyal etkileşim sağlama hashtagi kullanmıştır. *Doğadan*, %47.7'sinde ürün adı bulunan hashtag, %12.8'inde temalı hashtag kullanmıştır. *Doğuş Çay* paylaşımlarının, %34'ünde ürün adı bulunan hashtag, %28.2'sinde günlük paylaşım hashtagi, %15.6'sında özel güne yönelik hashtag, %11.1'i sosyal sorumluluk ve proje duyurularına yönelik hashtag kullanmıştır. *Lipton*, %29.4'ünde sosyal etkileşime yönelik hashtag, %19.6'sında ürün adı bulunan hashtag kullanmıştır (%10'un altındaki değerler alınmamıştır (*Grafik 2*.). Hashtag içeriğinde de, paylaşılan kelime sayısı kullanımında olduğu

gibi bir resim ortaya çıkmaktadır. *Çaykur* firması, temalı hashtag kullanımının yanında özel güne yönelik hashtag, günlük hashtag ve sosyal etkileşim sağlamaya yönelik hashtag paylaşımında bulunurken, *Doğadan*, *Doğuş Çay* ve *Lipton* firmalarının ürün adı bulunan hashtag yanında sadece başka bir hashtag kullanımına daha önem verdiği görülmektedir. Paylaşımların %62'sinde hashtag içeriğinde marka sloganının kullanıldığı, %38'inin hashtag içeriğinde marka sloganı kullanılmamıştır. *Çaykur*'un %67.2'sinde, *Doğadan*'ın %52.3'ünde, *Doğuş Çay*'ın %58.4'ünde, *Lipton*'un %66.7'sinde hashtag içeriğinde marka sloganı kullanıldığı tespit edilmiştir.

Grafik 2. Çaykur, Doğadan, Doğuş Çay ve Lipton hashtag kullanımı



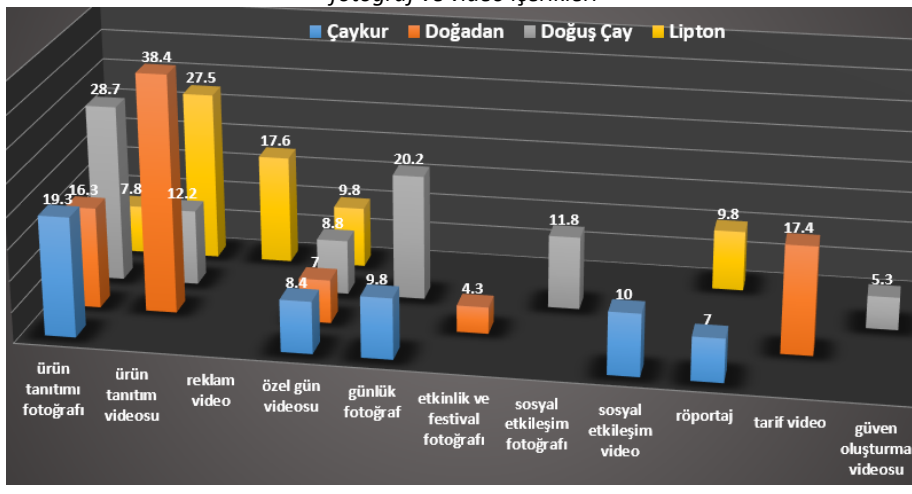
Paylaşımların %57'sinde fotoğraf kullanılmış, %43'ünde video kullanılmıştır. *Çaykur* paylaşımlarının %69.6'sında, *Doğadan* %24.4'ünde, *Doğuş Çay* %59.2'sinde, *Lipton* %27.5'inde fotoğraf kullanmıştır. *Çaykur* %19.3'ü ürün tanıtımına yönelik fotoğrafı, %9.8'inde günlük paylaşım fotoğrafı, *Doğadan* %16.3'ünde ürün tanıtımına yönelik fotoğrafı, %4.3'ünde etkinlik ve festival fotoğrafı, *Doğuş Çay* %20.2'sinde günlük paylaşım fotoğrafı, %28.7'sinde ürün tanıtımına yönelik fotoğraf, *Lipton* %11.8'inde çekiliş ve oyun fotoğrafı, %7.8'inde ürün tanıtımına yönelik fotoğraf kullanmıştır (*Grafik 3*.).

Paylaşılan fotoğraf içeriğinde de, hashtag ve kelime sayısı kullanımında olduğu gibi benzer resim ortaya çıkmaktadır. *Çaykur* ve *Doğuş Çay* firmaları, ürüne yönelik, özel güne yönelik, günlük paylaşım, sosyal etkileşim ve ürünün doğallığı nedeniyle güven oluşturmaya yönelik fotoğraf kullanımına yönelirken, *Doğadan* ve *Lipton* ürün tanıtımı yanında sadece çekiliş veya etkinlik ve festival fotoğraflarına önem verdiği görülmektedir. Yani *Çaykur* ve *Doğuş Çay* firmalarının fotoğraf içeriğinde ikiden fazla konuda fotoğraf içerik paylaşımına önem veren (on bir çeşit fotoğraf içeriği) genel bir yaklaşım sergilediği, *Doğadan* ve *Lipton* firmalarının ise *Çaykur* ve *Doğuş Çay* firmalarına göre daha az (dört çeşit fotoğraf içeriği) fotoğraf içeriğine yöneldiği tespit edilmiştir. Bu ise firmaların genel veya belirli bir stratejiyi takip etmeye yönelik eğilimleri, gayretleri olduğunu göstermektedir.

Paylaşımların %43'ünde video veya hareketli resim kullanılmıştır. *Çaykur* %30.4'ünde, *Doğadan* %75.6'sında, *Doğuş Çay* %40.8'inde, *Lipton* %72.5'inde video veya hareketli resim kullanmaktadır.

Çaykur'un %8.4 özel gün, %7'si röportaj, %10'u sosyal etkileşim sağlama, *Doğadan*'ın %38.4'ü ürün tanıtımına yönelik, %17.4'ü tarif, %7'si özel güne yönelik, *Doğuş Çay*'ın %12.2'si ürün tanıtımına yönelik, %8.8'i özel güne yönelik, %5.3'ü güven oluşturmaya yönelik, *Lipton*'un %27.5'i ürün tanıtımına yönelik, %17.6'sı reklam, %9.8'i özel güne yönelik ve %9.8'i gerçekleştirilen röportaja ait video paylaşımlarından oluşmaktadır (*Grafik 3*.). *Çaykur* ve *Doğuş Çay* fotoğraf paylaşımlarına ağırlık verirken, *Doğadan* ve *Lipton*'un video paylaşımlarına ağırlık verdiği görülmektedir (Firmaların video paylaşım oranlarında belirgin olan kümelenmeler dikkate alınmıştır.).

Grafik 3. Çaykur, Doğadan, Doğuş Çay ve Lipton firmalarının Instagram paylaşımlarındaki fotoğraf ve video içerikleri



Grafik 2 ve *3*'ten görüleceği üzere, çay firmaları pazarlama stratejilerine yönelik olarak *Instagram*'ı ürün satışlarını arttırmaya yönelik olarak kullanmaktadır. *Instagram* paylaşımlarında da ürün satışlarını arttırmaya yönelik stratejik araç olarak kullanmakta ve paylaşımlarında firma stratejisine bağlı olarak belirli bir stratejiye yöneldiği görülmektedir. Bu nedenle, H2: "Dijital halkla ilişkiler kapsamında çay firmaları *Instagram* ortamına özgü araçları firma iletişim stratejisine yönelik kullanır" hipotezi (Hipotez 2) kabul edilmiştir.

Paylaşımların %34.8'i (video paylaşım oranı %43'tür) 1 ile 10.000 arası video görüntülemeye sahiptir. En çok takipçi sayısı 20.5 binle *Doğadan* firmasına aittir. Genel olarak bakıldığında gerçekleştirilen video içerik paylaşımlarının takipçiler tarafından izlendiğini söylemek mümkündür. Video görüntüleme sayılarına firma bazında baktığımızda, *Çaykur* %20.4'ü 251 ile 1.000 arası, *Doğadan* %36.1'i 501 ile 10.000 arası, *Doğuş Çay* %30.1'si 251 ile 1.000 arası, *Lipton* %68.6'sı 501 ile 10.000 arası video görüntülemeye sahiptir (*Grafik 4*.). Video görüntüleme sayılarından da *Çaykur* ve *Doğuş Çay*'ın fotoğraf paylaşımlarına, *Doğadan* ve *Lipton*'un ise video paylaşımlarına daha önem verdiği görülmektedir. *Çaykur* ve *Doğuş Çay* video görüntüleme oranları 251 ile 1.000 arası bir değerlerde kümelenirken, *Doğadan* ve *Lipton* firmalarının video görüntüleme oranlarının 501 ile 10.000 arası bir değerde kümelendiği görülmektedir.

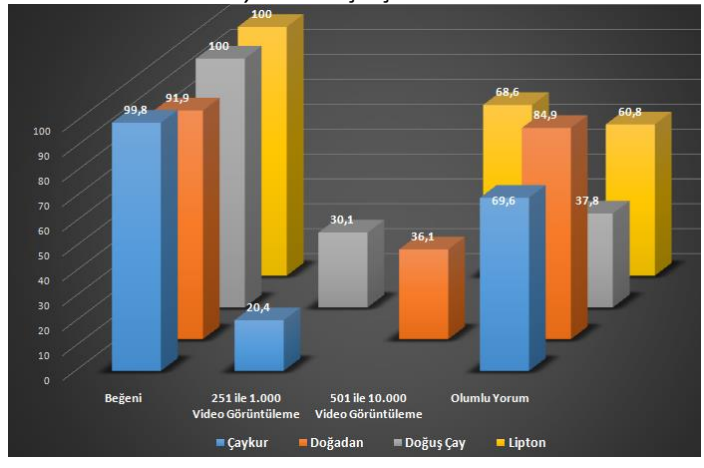
Paylaşımların %22.3'ü 51 ile 100 arası, %46.4'ü 101 ile 200 arası, %16'sı 201 ile 350 arası, %5.6'sı 351 ile 600 arası beğeniye sahiptir. Yani %91.3'ü 1 ile 600 arası beğeni aldığı tespit edilmiştir. Firmaların 1 ila 5000 arasındaki beğeni yüzdelerine bakıldığında;

Çaykur'un %99.8, *Doğadan*'ın %91.9, *Doğuş Çay*'ın %100, *Lipton* %100 beğeni almıştır (*Grafik 4*.). *Doğuş Çay* ve *Lipton*'un paylaşımlarının *Çaykur* ve *Doğadan*'a göre daha çok beğenildiğini söylemek mümkündür.

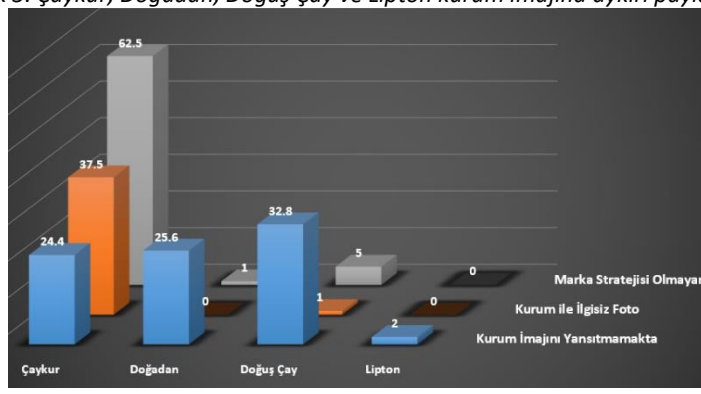
Paylaşımların %55.2'si 1 ile 24 arası, %7.3'ü 25 ile 50 arası, %3'ü 51 ile 100 arası yorum almıştır. Firma bazında ise; *Çaykur* paylaşımlarının %61.2'sine 1 ile 24 arası, %5.4'üne 25 ile 50 arası yorum almıştır. *Doğadan* paylaşımlarının %52.3'üne 1 ile 24 arası, %30.2'sine 25 ile 50 arası, *Doğuş Çay* paylaşımlarının %48.9'una 1 ile 24 arası, %1.9'una 25 ile 50 arası yorum almıştır. *Lipton* paylaşımlarının %56.9'una 1 ile 24 arası, %7.8'ine 25 ile 50 arası yorum almıştır. (Firma paylaşımlarının yorum sayıları daha çok 1 ile 50 arasında kümelenmektedir.) Yukarıda belirtilen yüzdelere göre 1 ile 50 arası en çok yorum alan firma %82.5 ile *Doğadan* firmasıdır. Sosyal medyada yorum almak kadar olumlu yorum almakta önemlidir. Firmalar göre alınan yorum durumuna baktığımızda, *Çaykur* %69.6'sı olumlu, %4.3'ü olumsuz, %1.3'ü nötr'dür. *Doğadan* %84.9'u olumlu, %5.8'i olumsuz, %3.5'i nötr'dür. *Doğuş Çay* %37.8'i olumlu, %14.9'u olumsuz, %0.4'ü nötr'dür. *Lipton* 60.8'i olumlu, %2'si olumsuz, %5.9'u nötr'dür. En yüksek oranla olumlu yorumu *Doğadan*'ın aldığı, onu sırasıyla *Çaykur*, *Lipton* ve *Doğuş Çay*'ın takip ettiği görülmektedir (*Grafik 4*.).

Paylaşımların %73.9'unun kurum imajını yansıtmakta, %26.1'inin kurum imajını yansıtmadığı veya tekrar eden paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. *Çaykur*'un paylaşımlarının %24.4'ü, *Doğadan*'ın %25.6'sı, *Doğuş Çay*'ın %32.8'i, *Lipton*'un %2'si kurum imajını yansıtmayan, özensiz veya tekrar eden paylaşımlardan oluşmaktadır. Genel olarak bakıldığında paylaşımların kurum imajını yansıttığı görülürken, *Çaykur*, *Doğadan* ve *Doğuş Çay*'ın özensiz veya tekrar eden paylaşımlarının da olduğu dikkat çekmektedir. Paylaşımların %21.8'i kurum ile ilgisiz fotoğraf veya video, %78.2'si marka stratejisi olmayan özensiz içeriğe sahip olması nedeniyle paylaşımın kurum imajını yansıtmadığı tespit edilmiştir. *Çaykur*'un %37.5'i kurum ile ilgisiz fotoğraf veya video, %62.5'i marka stratejisi olmayan özensiz içeriğe sahip, *Doğadan*'ın %1'i marka stratejisi olmayan özensiz içeriğe sahip, *Doğuş Çay*'ın %1'i kurum ile ilgisiz fotoğraf veya video, %5'i marka stratejisi olmayan özensiz içeriğe sahip, *Lipton*'un ise paylaşımlarının tamamı kurum imajını temsil ettiği tespit edilmiştir (*Grafik 5*.).

Grafik 4. Çaykur, Doğadan, Doğuş Çay ve Lipton beğeni, video görüntüleme ve olumlu yorum karşılaştırması



Grafik 5. Çaykur, Doğadan, Doğuş Çay ve Lipton kurum imajına aykırı paylaşımlar



Grafik 4 ve *5*'ten görüleceği üzere, çay firmalarının pazarlama stratejilerine bağlı olarak *Instagram*'ı ürün satışlarını arttırmak amaçlı kullanımlarında *Instagram* medyasına uygun olarak kullandığını söylemek zordur. *Lipton* firmasının "Konuşalım Artık" Kampanyası ile diğer çay firmaların farklı bir strateji sergilediği görülmektedir. Bu nedenle, H3: "Çay firmalarının dijital halkla ilişkiler kapsamında Instagram'da yürüttükleri iletişim stratejileri, Instagram ortamına uygun stratejilerdir" hipotezi (Hipotez 3) kabul edilmemiştir.

Sonuç

Çay, sık ve yoğun tüketilen bir üründür. Bu nedenle çay firmalarının gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinde nasıl bir dijital iletişim yaklaşımı sergilediği önemlidir. *Instagram* ise halkla ilişkiler açısından hedef kitle iletişimde çeşitli iletişim fırsatları sunmaktadır.

Çay satış ve çay tüketim rakamlarına göre firmaların *Instagram*'daki hesap takipçi sayılarının az olduğunu söylemek gerekir. Günün her saati tercih edilen, arkadaşa, misafire ikram yapılan bir ürüne ait hesap takipçi sayılarının daha fazla olması beklenirdi. Çay firmalarının takip ettiği hesap sayılarının az olduğunu da eklemekte fayda vardır. Bu hesapların paydaş veya tüketicilerle etkileşim sağlamak amacıyla değil, tek yönlü bir iletişim sağlamak amacıyla oluşturulduğuna işaret etmektedir. Bunun ise takipçi sayısının neden az olduğu konusuna tamamıyla değilse bile biraz açıklık getirdiği görüşündeyiz. Çünkü tüketiciler iletişime geçtiklerinde kendilerine cevap vermeyecek veya iletişimi tek yönlü sürdüren hesapları takip etmeyi tercih etmezler. Bu noktada sosyal medyanın oluşmasını sağlayan internetin ilk dönemlerindeki sohbet odalarının ana düşüncesi olan "hiç kimse yardım etmeyecekse bile yardım edecek birileri olacaktır" sözünün işaret ettiği karşılıklılık ilkesini hatırlamakta fayda vardır. Takip edilmek, takip etmek ilgili kullanıcıların sizden haber alması ve size mesajı iletmesi, böylece ortamda sizinle ilgili diyalogun sürdürülmesi, etkileşim oluşturulması anlamına gelmektedir. Bu nedenle de çay firmalarının genel değerlendirmesinde kullanıcılarla etkileşim oluşturarak, kullanıcı sayılarının artmasına yönelik gelişim sağlanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Çay firma paylaşımlarının hafta içi paylaşımlarına daha önem verdikleri görülmektedir. Yine firmaların genel olarak paylaşımlarında kurum logosu ve hashtag kullanımına önem vererek, paylaşımlarında, 1-19 kelime arası kısa metin kullanımını tercih ettiği, en kısa paylaşımları *Lipton* firmasının, en çok hashtag kullanımını ise *Doğuş Çay* firmasının gerçekleştirdiği görülmektedir. Buna ilateven çay firmalarının son günlerde

halkla ilişkiler faaliyetlerinde sıkça kullanımı tercih edilen özel gün paylaşımları gerçekleştirdiği ve bu özel gün paylaşımlarında hashtag kullanımına önem verdiği görülmektedir. *Doğadan* firmasının paylaşımlarında hashtag içeriğinde marka kullanıp kullanmama konusunda kararsızlığının olduğu görülse de, genel olarak çay firmalarının hashtag içeriğinde marka sloganını kullandığını söylemek mümkündür, görülmektedir. Bu ise çay firmalarının belirli iletişim stratejisi çerçevesinde paylaşımlarını gerçekleştirdiğinin bir göstergesi olarak kabul edilmelidir. Çay firmalarının, müzeler, afet ve yardımla ilgilenen sivil toplum kuruluşları, spor kulüplerinin sosyal medyayı kullanımından farklı olarak dijital halkla ilişkiler bağlamında örnek bir yönetim stratejisi gerçekleştiği görülmektedir. Firma paylaşım içeriklerinin ürün tanıtımına yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlerinde yoğunlaşması sebebiyle, sosyal medyayı reklam ve tanıtım mecrası olarak değerlendirmeyi tercih ettikleri açıktır. *Çaykur* siyah çay, *Doğadan* ve *Lipton* aromalı çay, *Doğuş Çay* hem siyah hem de aromalı çay tanıtım ve reklamına önem vermektedir. Bu durum ise, çay firmalarının *Instagram*'ı daha çok ürün satışına katkı sağlama amaçlı değerlendirdiğini, buna karşılık ürün satışı dışındaki diğer halkla ilişkiler kategorisinde yer alan sosyal sorumluluk vb. faaliyetleri daha arka planda tuttuğunu gösterir.

Paylaşımlar araştırma maddelerine göre sınıflandırıldığında *Çaykur* ve *Doğuş Çay*'ın bir grup, *Doğadan* ve *Lipton*'un bir grup olarak iki farklı iletişim strateji kümesi oluşturduğunu göstermiştir. *Çaykur* ve *Doğuş Çay* kümesi paylaşımlarında halkın geneline hitap edecek stratejiye yönelirken (çünkü çok geniş yelpazede içerik paylaşımını tercih etmektedirler, on bir farklı içerikte paylaşımda bulunmaktalar), *Doğadan* ve *Lipton* kümesinin ise paylaşım stratejisi olarak daha az sayıda, belirli konulara odaklandığı görülmüştür. Paylaşım içeriği, hashtag içeriği ve fotoğraf içerik paylaşımlarında, *Çaykur* ve *Doğuş Çay* on bir farklı içeriğe yönelirken, *Doğadan* ve *Lipton*'un daha az sayıda (örneğin üç veya dört) içeriğe yöneldiği görülmüştür. Ek olarak, *Çaykur* ve *Doğuş Çay* fotoğraf paylaşımına önem verirken, *Doğadan* ve *Lipton*'un video paylaşımına önem vermesi, *Çaykur* ile *Doğuş Çay*'ın bir grup, *Doğadan* ve *Lipton*'un ise başka bir grup olarak iki farklı iletişim stratejisi ortaya konduğu görüşünü destekler niteliktedir.

Firmalar açısından sosyal medyada olumlu yorum ve beğeni almak önem arz eder. En çok olumlu yorumu Doğadan firması almıştır. Genel olarak bakıldığında çay firmalarının paylaşımlarının beğeni aldığı, beğenildiği görülmektedir, ancak yine de belirtmekte fayda vardır. Takipçi sayılarına göre beğeni oranları düşüktür. Beğenilere göre iletişim stratejisini değerlendirecek olursak, *Doğuş Çay* ve *Lipton* paylaşımlarının, *Çaykur* ve *Doğadan* paylaşımlarına göre daha çok beğenilmektedir. *Lipton* en az paylaşımı yapmasına rağmen *Çaykur*'dan daha fazla beğeni almaktadır. Olumlu yorum ve beğeni oranlarına bakıldığında çay firmalarını takip eden kullanıcıların, *Instagram* mecrasında çay ile belirli bir strateji çerçevesinde paylaşım yapıldığında geri dönüş verdiklerini söylemek mümkündür. Bu sosyal medya üzerinden ürün veya hizmetle ilgili her şeyin, sürekli paylaşıldığı bir stratejinin doğru olmadığını, bir yaklaşım, konu, bakış açısı kapsamında oluşturulan iletişim stratejisinin daha çok sosyal etkileşim oluşturduğu, karşılık aldığını ortaya koymaktadır.
Firmaların özel güne yönelik paylaşımları bulunmaktadır. Bu yönde faaliyetleri mevcuttur. Ancak ne kadar paylaştığınız kadar ne paylaştığınız, yani yaratıcı, özgün içerik üretimi sosyal medya ortamında önemli bir konudur. *Lipton* firmasının az paylaşımda bulunarak özgün, yaratıcı "Konuşalım Artık" kampanyası kapsamında paylaşımlar gerçekleştirdiği, *Çaykur* firmasının ilgili kitleye erişim sağlamaya çalışırken, içerik açısından her şeyi, çok sayıda paylaştığı görülmektedir. Bu, *Çaykur*'un halkın geneline hitap eden stratejiyi tercih ettiğini göstermektedir. *Lipton*'un stratejisi ise, sosyal bir varlık olan insanın, sosyalleşme ihtiyacı nedeniyle iletişim kurmasına, sohbet etmesine aracılık edecek bir ürün olarak çayı karşımızı

çıkarmaktadır. Bu nedenle de daha belirgin bir konu, tema olarak kampanyasını sohbet ve çay üzerine yoğunlaştırdığı görülmektedir. Sosyal medyanın niş pazarlara imkân sağladığı, bu nedenle de ilgili ürünle ilgilenen hedef kitleye erişim sağlamada, çeşitli araçlara sahip olduğu bilinmektedir. *Lipton*'un az paylaşımla diğer çay firmalarıyla aynı etkileşimi oluşturabilmesi, yaratıcı ve özgün içerikle mecranın nasıl kullanılabileceğine örnek teşkil etmektedir.

Çok sayıda paylaşım gerçekleştirerek, genel kullanıcı kitlesine hitap etmeye çalışmak da bir iletişim stratejisidir. Sonuçta ilgili hedef kitleye belirli aralıklarla ürünün hatırlatılması gerekmektedir. Ancak bu tür iletişim stratejisi paylaşımların bazılarının özensiz bir şekilde gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. Bu durum, çay firmalarının özel güne yönelik paylaşımlarında kurum imajını yansıtmayan paylaşımlarda bulunmasına sebep olmaktadır. Genel olarak paylaşımların kurum imajını yansıttığı, ancak *Çaykur*, *Doğadan* ve *Doğuş Çay* firmalarının özensiz ve tekrar eden paylaşımlarının olduğu dikkat çekmektedir. Çaykur'un özensiz paylaşımlarına örnek olarak manzara fotoğrafı, kahvaltı sofrası fotoğrafları, özel güne yönelik olarak Kemal Sunal ve Orhan Kemal'in ölüm yıl dönümünde yaptığı paylaşımları göstermek mümkündür. Kemal Sunal'ın ölüm yıl dönümü amacıyla yaptığı paylaşımda, ölüm yıl dönümünü anması gerekirken, paylaştığı fotoğrafta çayı özensiz bir şekilde kullandığı görülmektedir. Benzer durumun Orhan Kemal'in ölüm yıl dönümünde yapılan paylaşımda da olduğu görülmektedir (Görsel 1.). *Çaykur*'un fotoğraf kompozisyonu yönünden birbirini tekrar eden paylaşımlarına örnek olarak ise 22.04.2019, 16.03.2019, 26.02.2019 ve 06.01.2019 tarihli paylaşımlarını göstermek mümkündür (Görsel 2.). Yine *Doğuş Çay*'ın kurum imajını yansıtmayan 09.12.2018, 14.09.2018, 07.01.2018 ve 09.05.2018 tarihli paylaşımları, yapılmaması gerekenlere örnek oluşturulmaktadır (*Görsel* 3.). *Doğuş Çay* firması paylaşımlarında tekrarlı olarak kahvaltı sofralarını paylaşmaktadır. Örnek paylaşım fotoğraflarında çay bardağı kullanımında *Doğuş Çay*'ı işaret edecek logo veya bir işaret, sembol, amblem bulunmamaktadır. Doğrudan firma ile bağdaşmayan gönderi içerikleri paylaşıldığı görülmektedir.

Doğuş Çay firması gönderilerinde çayı manzara fotoğrafları ile birleştirerek bir strateji oluşturmayı amaçlamaktadır. Ancak kurum imaj yönetimi açısından çay ile manzara fotoğrafı arasında ilgi kurulamamaktadır. Ürünün kullanılmasına yönelik bir teşvik veya herhangi bir halkla ilişkiler faaliyeti söz konusu değildir.

Görsel 1. Çaykur'un 03.07.2018 ve 02.06.2018 tarihli paylaşımları

Görsel 2. Çaykur'un tekrar eden paylaşımları

Görsel 3. Doğuş Çay'ın Kurum İmajını Yansıtmayan Instagram paylaşımları

Görsel 4. Lipton'un "Konuşalım Artık" Kampanyasına Yönelik Instagram paylaşımları.

Görsel 5. Lipton'un "Konuşalım Artık" Kampanyası Instagram paylaşımı 30.11.2018

Lipton, *Instagram*'daki paylaşımlarında gerçekleştirmiş olduğu "Konuşalım Artık" kampanyasını destekleyen içerikler oluşturmakta ve bunları paylaşmaktadır (*Görsel 4*.). Gündem yönetimi kapsamında *Instagram*'ın donmasını fırsat bilerek, Konuşalım Artık sloganını *Instagram* ortamına uygun, etkili bir şekilde kullanmıştır (*Görsel 5*.). Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler kampanyaları, sosyal sorumluluk projeleri, özel günler için hazırlanan paylaşımlar, Sosyal Medya Endeksi kapsamında düzenlenen yarışma sayesinde gündeme taşınıp ödüllendirilmektedir. "Social Media Awards'' adıyla düzenlenen yarışmada, sosyal medyada firmalarının yürüttükleri faaliyetler ve dijital mecralarda yayınlanmış en başarılı iletişim çalışmaları ödül almaktadır. Tüm sektörlerden markaların yıl boyunca sosyal medya performansları istatiksel veriye dayanarak ölçülmektedir (İHA, 2019). Bu da sosyal medya aracılığıyla yürütülen faaliyetlerin marka imajı oluşturmadaki etkisini ve bu hesapların doğru ve etkili bir şekilde kullanılması gerekliliğini ortaya koyar niteliktedir. MIXX Awards Europe 2019 en başarılı dijital çalışmaların seçildiği organizasyonda Türkiye'den başvuran *Lipton*'un "Konuşalım Artık" kampanyası marka reklamcılığı Altın MIXX ödülüne layık görülmüştür (MediaCat, 2019).

Lipton'un paylaşımlarının tamamının kurum imajını yansıttığı görülmüştür. Diğer çay firmalarının hedef kitlelerine daha net mesajlarla, daha belirgin iletişim stratejileri ile paylaşımlarını gerçekleştirmeleri, gündem yönetimi kapsamında özel güne yönelik paylaşımların kurum imajına katkı sağlayacak şekilde, daha özenli bir çaba ile gerçekleştirmeleri gerekmektedir. İlaveten kurum imajını yansıtmayan veya tekrar eden paylaşımlardan kaçınmaları da gerekmektedir.

Kaynakça

Aslan, P. (2011). *Halkla ilişkilerde yeni eğilimler: Sosyal medya* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bayrak, H. (2020). 2020 Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri. https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/.17 Mayıs 2020.

Bilbil, E. K. ve Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal TR Edition, 7*(14), 379-402.

Bozkurt, S. (2014*). İnternet nedir? Geçmişten günümüze internet tarihi.* https://teknoliker.com/2014/01/internet-tarihi-ve-geçmisten-gunumuze-internetin-gelisimi.html. 16 Mayıs 2020.

Can, M. C. (2006). *Türk çay sektöründe halkla ilişkiler* (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Deviren, N.V. ve Yıldız, O. (2014). İnternet kullanımının ekonomik, sosyal ve siyasi etkileri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 13*(51), 52-76.

Dijital Kültür (2020). Türkiye'de internet ve sosyal medya kullanımı ne durumda? (we are social 2020 raporu). https://www.etcetera.com.tr/blog/turkiyede-internet-ve-sosyal-medya-kullanimi-ne-durumda-we-are-social-2020-raporu/. 25 Haziran 2020.

Doğan, A. (2019). Yeni iletişim yollarının halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6*(4), 167-174.

Dülek, B. ve Cömert, Y. (2019). Tüketicilerin GSM operatörü markalarına yönelik kaçınma davranışları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 6*(1), 34-54.

Dündar, F. N. (2013). Görsel kimliğin kurum imajına etkileri. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 5*(2), 91-101.

Ergüven, M. S. (2013). Halkla ilişkilerde kullanılan ortamlar, araçlar ve yöntemler. A. Z. Özgür (ed.), *Halkla ilişkiler* (82-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Hürriyet (2020). Türkiye'nin sosyal medya karnesi belli oldu. https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/turkiyenin-sosyal-medya-karnesi-belli-oldu-41453806 02 Mart 2020.

İHA (2019). *Sosyal medyayı en iyi kullanan markalar açıklandı.* https://www.iha.com.tr/haber-sosyal-medyayi-en-iyi-kullanan-markalar-aciklandi-788351/. 20 Kasım 2019.

İşler, D. B., Çiftçi, M. ve Yarangümelioğlu, D. (2013). Halkla ilişkiler aracı olarak: Sosyal medya kullanımı ve yeni stratejiler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 5*(1), 174-185.

Kalender, A. (2013). Kavram olarak halkla ilişkiler, dünyada ve Türkiye'de Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi. A.Z. Özgür (ed.), *Halkla ilişkiler* (s. 2-29). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kalender, A. (2019). *DHA. Türkiye'de çay tüketimi arttı.* https://www.dha.com.tr/son-dakika/turkiyede-cay-tuketimi-artti/haber-1669309. 01 Mart 2020.

Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E. ve Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halka İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi, 1*(1), 6-17.

Kınay, Ö. (2013). Küreselleşme ve küresel markalaşma: Yerellik ve kültürel göstergeler bağlamında Pringles örneği. *The Turkish Online of Design Art And Communication-TOJDAC, 3*(2), 12- 20.

Kocabaş, İ. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya: Arçelik ve Bosch markalarının kurumsal Facebook ve Twitter hesapları üzerine inceleme. *Selçuk İletişim, 9*(2), 69-91.

Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Köker, N. E., Maden, D. ve Köseoğlu, Ö. (2019). Sosyal ağlarda markalarla bağ kurması elektronik ağızdan ağıza iletişimi nasıl etkiler? *Istanbul Business Research, 48*(2), 284-312.

Kutsal, S. (2016). Instagramda en başarılı markalar. https://digitalage.com.tr/instagramda-basaili-markalar/. 18 Mayıs 2020.

McLuhan, M. ve Povers, B.R. (2017). *Global köy.* İstanbul: Scala Yayıncılık.

MediaCat (2019). MIXX Awards Europe 2019 sahiplerini buldu. https://mediacat.com/mixx-awards-europe-2019-tum-kazananlar/. 29 Kasım 2019.

Mert, Y. L. (2018). Dijital halkla ilişkiler araçlarının yayıncılık sektöründe kullanımına yönelik bir araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 11*(58), 724-737.

Okay, A. ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.

Özata, F. Z. (2015). *Sosyal medya* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özüpek, N (2013). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk.* Konya: Eğitim Yayınevi.

Selvi, Ö. (2012). Bilgi toplumu, bilgi yönetimi ve halkla ilişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi Elektronik Dergisi e-gifder, 1*(3), 191-214.

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim, 7*(4), 23-32.

Sözer, E. (2018). Halkla ilişkilerin dönüşümü: Dijital PR. https://www.brandingturkiye.com/halkla-iliskilerin-donusumu-dijital-pr/.17 Mart 2020.

Taş, İ. E. ve Kestellioğlu, G. (2011). Halkla ilişkilerde internetin yeri ve önemi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 1*(6), 73-92.

Terkan, R. (2014). Sosyal medya ve pazarlama: Tüketicide kalite yansıması. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi, 6*(1), 57-71.

Tezesen, H.A. (2017). Dijital Halkla İlişkiler Nedir? Araçları nelerdir? *Indigo Dergisi*. https://indigodergisi.com/2017/08/dijital-halkla-iliskiler-nedir/amp. 18 Mayıs 2020.

Tufan Yeniçıktı, N. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak Instagram: Sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim, 9*(2), 92-115.

Ulukan, G. (2018). 2010'dan bugüne Instagram'ın tarihsel gelişimindeki önemli noktalar. https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/.17 Mayıs 2020.

Uzkesici, D. (2018). Türkiye'deki içecek sektörüne genel bir bakış. https://pazarlamasyon.com/turkiyedeki-icecek-sektorune-genel-bir-bakis/. 04 Mart 2020.

DİJİTAL ÇAĞDA BELGESEL FİLM: DİJİTAL DÖNÜŞÜME TÜRK BELGESEL SİNEMACILARININ YAKLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Özlem ARDA*, Oğuz ŞENTÜRK**

Özet

Dijital dönüşüm, teknoloji ile doğrudan ilişkisi bulunan tüm disiplinleri olduğu gibi sinema endüstrisini de temelinden etkileyen unsurlardandır. Bir film üretimi, elektronik cihazlarla gerçekleştirildiğinden, teknolojinin gelişim yönleri, film üretim pratiklerini şekillendirir. Film üretimi, geleneksel dönem olarak kabul edilen analog dönemde, film üreticisi olan insanın, üretimin her aşamasında sürece fiili müdahaleyle katılım gösterdiği basılı kopyalar üzerine dayalıdır. Dijital çağ ise; geleneksel dönemin aksine çekim, kurgu, dağıtım ve gösterimin dijital süreçlere bağlı olarak yapıldığı, yazılım temelli bir dönemdir. Bu dönem, film üretim pratiklerini; süreçlerini ve bütçelerini hem olumlu hem olumsuz yönden etkilemiştir. Bu çalışmanın amacı; belgesel film üretim sürecinde kullanılan ekipmanların, nasıl dijital dönüşüme uğradığını ve bu dijital dönüşümün belgesel sinema üreticileri üzerinden yansımalarını, Türk belgesel sinema yönetmenlerinin yaklaşımlarını betimlemektir. Elde edilen verilerden hareketle sinema, belgesel sinema, iletişim eğitimi bağlamında bir projeksiyon sunmak hedeflenmektedir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemine dayalı olarak derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Hem analog dönemde hem de dijital dönüşüm sonrası dönemde film üretimi ve gösterimi yapmış dört yönetmenle yarı yapılandırılmış soru formlarıyla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen veriler; sinema endüstrisindeki dijital dönüşümün etkilerinin olumlu olduğu kadar olumsuz yanlarının da bulunduğunu ortaya koymaktadır. Teknik ekipman yönünden dijital dönüşümün yerleşmiş olduğu Türk sineması sektöründe; yeni iletişim ortamlarına hâkim, dijital teknolojileri kullanma becerisine sahip sinema çalışanlarına ihtiyaç duyulduğu, iletişim eğitiminde, bu kapsamda düzenlemeler yapılmasının isabetli olacağı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: dijital dönüşüm, belgesel film, Türk belgesel sineması, iletişim eğitimi.

*Doçent Doktor, İstanbul Üniversitesi, ozlemarda@istanbul.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2565-1830

** Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, oguzsenturk1993@gmail.com, Orcid: 0000-0002-8678-4357

Giriş

Sinema endüstrisi, ekonomiye direkt bağımlı ve bu bağımlılığından kaynaklı olarak dönüşüme açık ve zorunlu bir alandır. Dijital dönüşümü bir başka teknoloji endüstrisinden ayrı değerlendirilemeyecek olan masif sektör, kendini etkileyen ve etkilediği alanlarla beraber gelişir. Adriano Solidoro ve Gianluigi Viscusi (2020), film endüstrisindeki dijital dönüşümü tartıştığı "Digital Transformation and Business Model Innovation in the Film Industry: The Case of Movieday.it" adlı çalışmalarında; "dijital teknolojiler, sinema endüstrisinin yerleşik pazar sınırlarının ve iş modellerinin dönüşümünü mümkün kılarak, sinema salonları aracılığıyla film içeriği dağıtımının kavramsal çerçevesinin ve geleneksel projeksiyon alanı ve kurumsal yerleşim olarak sinema konseptinin yeniden yapılandırılmasına fırsatlar sunar" yorumunu yapmıştır. Burada dikkat çekilmesi gereken anahtar düşünce ise 'yeniden yapılandırma' ve bu yeniden yapılandırmanın kaçınılmazlığıdır. Yeniden yapılandırma (İngilizce adı ile reconfiguration), Merriam-Webster Sözlüğü'nde (2020), "(bir şeyi) değiştirilmiş bir forma, şekle, biçime ya da mizanpaja yeniden düzenlemek: (bir şeyi) tekrar ya da yeni bir şekilde yapılandırmak" şeklinde tanımlar. Bu tanımla beraber, Solidoro ve Viscusi'nin yaptığı yorum bir arada düşünüldüğünde, dijital dönüşümün (eğer bir yeniden yapılandırma ise) bir iş alanı için o alanı yeniden düşünmeye ve bu düşünme sonucunda o alanı yeni bir biçime sokmaya sebep olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Gil Press (2017), filmin dijital dönüşümü için *Forbes* dergisinde yaptığı değerlendirmede, dijitalleşmenin gerçekleşme hızını "Aralık 2000'de Kuzey Amerika'da 15, Batı Avrupa'da 11, Asya'da 4, Güney Amerika'da 1 dijital sinema salonu varken 2016 yılının sonuna gelindiğinde neredeyse tüm dünyada sinemalar dijitalleşmiştir" örneği ile yorumlamıştır. Sinema tarihi, 2000 öncesi ve 2000 sonrası teknik gelişimi yönünden değerlendirildiğinde, 20 yıldan kısa bir dijital sürede, 100 yıla yakın geleneksel süreye kıyasla kat ettiği yolu daha hızlı geçtiği gözlemlenmektedir.

Sinema için dijitalleşmenin kaçınılmaz olduğunu düşünen Judith Andres (2017), ESSEC Buissness School'a verdiği röportajda; "müzik endüstrisinde olduğu gibi, sinema filmini sinemada izlemek isteyen seyirciler olduğu gibi, filmleri çevrimiçin izlemek isteyen seyirciler için içerikleri yasal erişim hakkı ile sunmak gerekir. Bu sayede film endüstrisi korsan görüntülenme ile de savaşabilecektir" yorumunu, sinemadaki dijital dönüşümün geleceği için yöneltilen soru üzerine yapmıştır. Tüm bu yaklaşımlar göz önünde bulundurulduğunda, sinema endüstrisi için dijital dönüşümün kaçınılmaz olduğu söylenebilmektedir.

Dijital Çağda Belgesel Film

Belgesel film, üretim malzemeleri aynı olduğundan dijital dönüşümünü kurmaca filmle beraber gerçekleştirmiştir. Dijital malzeme yönünden kurmaca filmden farkı olmasa da dijital düşünce yönünden, interaktif filmde gözlemlenebilecek bir biçimde kurmaca filmden farklılıklar göstermektedir. Craig Hight (2008)'ın belirttiği gibi; belgesel film güncel olanın ve teknolojinin içinde olmuş fakat dijital dönüşüm belgesel kültüründe "temel yönlerin köklü değişimine" sebep olmuştur. Hight, bu değişimleri metnin öneminden, ürüne ulaşım, dağıtım ve manipülasyon olarak örnekler.

Gunthar Hartwig (2001), Manovich'in 'Yeni Medya' düşüncesinden yola çıkarak dijital belgeselin üretimi için; "çizgisel olmayan (non-lineer) kurgulama, profesyonel video üretiminde hızla çizgisel kurgunun yerini alıyor ve aynı zamanda tüketici pazarına da girişini

yapıyor" yorumunu yapmışlardır. 2000'lerin başında biçimini değiştirmeye başlayan dijital belgesel, teknolojinin hızlı ilerleyişi ile üreticileri tarafından daha tercih edilebilir bir hâl almıştır.

Yaşanan hızlı değişim, belgesel film türünde; interaktif belgesel, web belgeseli ya da multimedya belgeseli olarak bilinen türü de getirmiştir. Florian Thalhofer (2019), *YouTube* platformu üzerinden yayınladığı "What is Interactive Documentary" adlı röportajda, interaktif belgeseli; "geçmişte mümkün olmayan çizgisel olmayan anlatım türünü bilgisayar temelli teknolojik yardımlarla anlatabilmek" olarak tanımlamaktadır fakat; üretim yönünden, geleneksel belgeselden zayıf olan interaktif belgesel, hâlen geleceğe yönelik bir yaklaşım türü olarak ön plana çıkar.

Sinema Eğitimi / İletişim Eğitimi

Sinema eğitimi, Türkiye'de yükseköğrenim düzeyinde yürütülen bir eğitim biçimidir. Örgün ya da uzaktan eğitim biçiminde gerçekleştirilen bu eğitim-öğretim süreçlerinin yanında, sinema atölyeleri, yoğunlaştırılmış içerikleri ile sinemaya dair alternatif, kısa süreli eğitim platformları da mevcuttur. Teknik bilgi kadar teorik bilgiyi de içinde barındıran sinema sanatı, Türkiye'de, dünyada olduğu gibi hem usta çırak ilişkisine bağlı hem de kuramsal eğitim temellidir. Emrah Alpaslan Konukman (2018), yaptığı araştırmada, Türkiye'de sinema öğrencilerinin, dijital alanları sinema salonlarından; film izleyerek öğrenmeyi kaynakça okumaktan daha fazla tercih ettiklerini tespit etmiştir. Konukman'ın bu tespiti, genç nesillerin dijital teknolojilere ilgisini ortaya koyar. Armağan Güneş, "Türkiye'de Sinema Eğitimine Genel Bir Bakış" (2018) çalışmasında, içerisinde gazetecilik ile başlayıp sonradan radyo, televizyon, halkla ilişkiler ve son dönemde yeni medya eğitimlerini kapsayan iletişim fakültelerinin sinema eğitimine, diğer alanlara kıyasla, geç başladığını dile getirir. Güneş'e göre önce güzel sanatlar fakültelerinde yapılan sinema eğitimi, fark yaratmak adına iletişim fakültelerine radyo ve televizyon ile birleşerek ortaya çıkmıştır.

Türkiye'deki sinema eğitimini Avrupa'daki örneklerle karşılaştıran Mehmet Emrah Erkanı (2015) ise; "(…) ülkemizdeki sinema bölümlerinde uygulamanın özellikle mali sebeplerden eksik kalması ciddi bir sorun oluşturmaktadır" yorumu ile malzeme pahalılığına değinir. Analog döneme kıyasla dijital dönemde teknoloji daha erişilebilir halde olsa dahi, teknik malzemenin her zaman ekonomiye bağımlı olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Semir Aslanyürek (1995), sinema eğitimini değerlendirirken bu malzeme pahalılığını göz ardı etmemiştir; "sinema eğitimini bu denli karışık ve içinden çıkılması zor bir eğitim yapan, bir yandan çok pahalı, diğer yandan da kolektif bir sanat oluşudur. Ancak bu durum, kaçınılmaz olarak her yerde böyledir ve çözümü imkânsız değildir" düşüncesi ile Aslanyürek, sinema üretimini zor yapan sebepleri sadece ekonomik olarak görmemiş ayrıca sinema sanatının karmaşık yapısını da ön planda tutmuştur.

Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Türk belgesel sinema yönetmenlerinin belgesel sinemada gerçekleşen dijital dönüşüme yaklaşımlarını ortaya koymaktır. Bu amaçla, elde edilen temsil yeteneği kuvvetli verilerden hareketle sinema, belgesel sinema, iletişim eğitimi bağlamında bir projeksiyon sunmak hedeflenmektedir. Belgesel sinema alanında eser vermiş, hem analog sistemde hem de dijital sistemde üretimde bulunmuş, belgesel film üretiminde devamlılığı yakalamış belgesel sinema yönetmenlerinin olması örneklem seçiminde dikkate alınmıştır.

Betimsel analiz yönteminin tercih edildiği bu çalışmada; belirlenen görüşmecilerle COVID-19 pandemi süreci dolayısıyla dijital ortamda, çevrimiçi/online görüşmeler yapılmıştır. Üzerinde mutabık kalınan gün ve saatte *Zoom meeting* üzerinden yapılan ve kayıt altına alınan görüşmelerin deşifresi gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi video görüşme usulüyle görüşmecilere yöneltilen sorulara alınan cevaplar bağlamında, belgesel sinemadaki dijital dönüşüm tespit edilmeye çalışılmıştır. Nitel bir araştırma olan bu çalışmada, verileri toplamak için yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Görüşmeciler sırası ile; Hasan Özgen, Semra Güzel Korver, Kurtuluş Özgen ve Kerime Senyücel'den oluşmaktadır. Görüşmede yöneltilen sorular şu şekildedir:

1- Sinema endüstrisinin teknolojiye bağımlı olduğunu düşünüyor musunuz?
2- Belgesel sinemada analog üretim döneminden dijital üretim dönemine geçiş nasıl gerçekleşmiştir? Hangi süreçler değişmiştir?
3- Film çekme süreçlerindeki kolaylık/zorluk durumlarını analog ve dijital dönemde nasıl karşılaştırırsınız?
4- Belgesel sinemanın dijitalleşme ile ilişkisini uzun vadede nasıl yorumlarsınız?
5- Türkiye'de belgesel sinema, dijital dönüşümün neresinde yer alır?
6- Belgesel Sinema eğitimi hakkında ne düşünüyorsunuz? Belgesel sinema eğitimine neler kaynaklık eder, neler öğretilmelidir?
7- Belgesel Sinemacılar ne yapmalı? Neyin belgeseli üretilmeli?

Bulgular

Görüşmeciler ile yapılan soru-cevap sonucunda elde edilen veriler; Hasan Özgen, Semra Güzel Korver, Kurtuluş Özgen ve Kerime Senyücel sırasıyla verilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, yapılan görüşmelerden elde edilen veriler; çalışmanın amacını ve hedefini yansıtan, görüşmeciler tarafından vurgulanan kısımlar olarak yer almaktadır. Görüşmecilerden elde edilen veriler üç ana başlıkta toplanabilmektedir: *Dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkisi ve bu etkinin olumlu - olumsuz özellikleri, Dijitalleşme ve belgesel sinema ilişkiselliği, Dijital çağda iletişim eğitimi - belgesel sinema eğitimi*. Bu üç ana başlıkta toplanan veriler, görüşmecilerin görüşleriyle şekillenmiş olup çalışmanın amacı ve sinema, belgesel sinema, iletişim eğitimi bağlamında bir projeksiyon sunma hedefi bağlamında, çalışmanın bulguları olarak aktarılmıştır.

Dijitalleşmenin sinema üzerindeki etkisi ve bu etkinin olumlu - olumsuz özellikleri:

Hasan Özgen: Sinema endüstri çağının bir ürünüdür. Eğer sanayi ve onu takip eden endüstriyel gelişmeler olmasaydı sinemaya giden yol belki gecikmeli olarak karşımıza çıkardı ama iki şeyi karıştırmamak lazım, sinema teknolojiye çok bağımlı tabii ama hayal teknolojiye bağımlı değil. İnsanın hayal etme yeteneği öteden beri var, başlangıçtan bu yana var ve hep bu hayal etme yeteneği ile anlatım dilleri oluşturmaya çalışmış. Sinemayı var edebilmemiz için belli cihazları belli ustalıklarla kullanıp hayalinize uygun olarak bunları yine başka cihazları tekrar kullanıp kesip biçip seyredilebilir parça elde ediyorsunuz. Zamanla, insanoğlunun geliştirdiği başka anlatım dilleri ortaya çıktı, teknolojinin yardımı ile artık kurmaca sinemada, büyük yapım merkezlerinde neredeyse hayata karışmadan film çekilir oldu. Stüdyoda çekilebilen ve yarısı da bugünkü sayısal teknoloji ile sinema gibi üretilen ve sonunda sinema olan bir alana doğru kaydı. Bu bağımlılık bence giderek de artıyor sanki.

Semra Güzel Korver: Teknolojik gelişmeler, özellikle 90'lı yıllardan itibaren, Türkiye'ye gelmeye başladı ve uygulanmaya başladı. Dijital geçiş bir yanıyla çok kolaydı bir yanıyla da

çok şaşırtıcıydı. Örneğin; kurguya giderken kasetleri taşımak (kurguya giderken 50-60 kasetle giderdiniz) bu çok ağırdı ama artık küçücük bir kartın içinde kurguya gidiyorsunuz. Tabii ki belli kolaylıklar sağlarken bir yandan da ilk başta bana şöyle geliyordu bu görüntüleri bilgisayarı aktarıyoruz; fakat bunlar burada kalacak mı, bilgisayarı kapattığınızda uçup gider; çünkü bant sizin için bir garanti idi, çok özel bir problem çıkmadıkça görüntünüz orada duruyordu, onun üzerinde tekrar tekrar alım yapabilirsiniz. Dijitalleşme, yapım koşullarını değiştirdi ve şehir deneyimlerini değiştirdi.

Kurtuluş Özgen: Dijitalleşme süreci, her zaman olduğu gibi büyük beklentiler yarattı, mecraların ezoterik tekellerden kurtulması gibi, yani sadece o imkanlara sahip bir azınlık elitinin yaptığı gibi, analog film çalışabilmek imkansızdı, sadece reklam sektöründeki film prodüksiyon şirketleri buna sahipti ve bununla ilişkili olan o pazarın yarattığı başka bir imkân olan kurmaca filmler çekilebiliyordu. Bunlara ulaşabilen ve bunların piramidinden geçen eğitim süzgecine ulaşabilen bir dar azınlık vardı. Aslında bunu kıran analog videodur, daha tabanı yaydı ama analog dönem kör ve sağır bir dönem maalesef yani analog filmle analog video arasında ayrı dünyaların, çok ayrı net şekilde tanımlandığı ve plastiklerinin çok farklı olduğu analog video aslında uzun yıllar, 1965-85 arasında, video sanatçılarının çok etkin bir plastik ile karşı taarruz imkânı olarak kullandığı bir şeydi. Biz uzun yıllar bu plastik ile filmler yapmaya çalıştık. Bu küresel kapitalizme entegre olma sürecinde, en önemli en etkilisi reklam sektörüdür. Reklamlar, hızlı bir şekilde büyük açlıkla, iktisadi açıkla kaliteli imaj üzerinden söz düzeni kurarak ürünlerini duyurmaya, satmaya ve bunların propagandasını yapmaya başladı. Bu, Türkiye pazarında kurmacaya ve dizi sektörüne de çok yaradı. Bu işler hızla öğrenildi ve sektörel patlama oldu. O döneme denk gelir, hemen bir süre sonrasına dijitalleşme denir. Bu çok fazla sinema okulunda, iletişim fakültesinin ve onun radyo televizyon sinema bölümlerinin açıldığı dönemde ufak ufak analog videodan dijital videoya geçiş süreci başladı.

Analog video dönemine bakılırsa, analog video, görece bir kolaylık getirdi; çünkü analog video çekmek kapalı gizli bir şey değil, çektiğinizi monitör aracılığı ile anında görebiliyorsunuz, üretimi daha da hızlandırdı ve daha ulaşılabilir hale getirdi. Ama hala görece az bir kitle belgesel üretiyordu onların yanında yetişenler bu evrene dâhildiler. Bir yandan sinema okullarının patlaması, özellikle 2000'e doğru, dijital devrim diye tanımlanan devrim gelince bu sayısal kümülasyon birdenbire çok kolay bir görsel içerik üretme imkanını getirdi. Bir film kamerasını öğrenmeniz yıllarınız alabilirken 15 günlük temel bir eğitim; ki şimdi bir de şimdi *YouTube* tutorial'lerinden temel düzey bir şey çekmeyi 15 dakikada öğrenebilirsin. Bu ortam, belgesel sinemacılar için, aslında belgesel derdi olan birçok kişinin araçsallaştırdığı bir medyuma dönüştü. Propaganda merkeze oturdu, sinema yapma edimi içerik ve bu konuda derinleşme arka plana geldi.

Kerime Senyücel: Dijitalleşme, üretimin şeklini tarzını ve ifade şekillerini de etkiledi. 1990'da elektronik ortamlar devreye girince, yapılan çalışmalar, öncelikle analog sonrasında da digibetalar olarak sürdü. Süreç dijital olarak gelişti ve giderek blu-ray diskler, flash bellekler ve cep telefonlarına kadar geldi durum, her şey dijitalleşti.

Dijitalleşme ve belgesel sinema ilişkiselliği:

Hasan Özgen: Bu gelişmelerin bütününden yararlanmıyor belgesel sinema ihtiyaç da duymuyor belki bu aşamada ama gelecekte buna ihtiyaç duymayacağı anlamına gelmez; çünkü belgesel sinema da kendine yeni anlatım yöntemleri, kulvarları yaratır, yaratacaktır da. Kurmaca sinemanın son yıllarda geliştirdiği bu teknolojik altyapı çok girmiyor belgesel

sinemaya, yani siz burada bir fiction yapmıyorsunuz ama bu yapmayacağınız anlamına gelmiyor. Bütün bu değişim sinemaya özgü bir değişim değil; yani sinema da toplumsal bir değişimin parçası olarak ağır, hantal kameralardan bugünkü kolaylığa geldi. Toplumların hayatında, değişme eğrisinin hızı çok yükseldi, bütün toplumlar, gelir düzeyi ne olursa olsun, birbirine benzemeye ve birbirlerindeki değişimi taklit etmeye başladılar. İlk defa herhangi bir bilimsel buluş, bir ürüne dönmüşse dünyanın her tarafında neredeyse 1 ay içerisinde kullanılmaya başlanıyor, bu kadar bir iletişimin yanında ulaşım ve pazarlama sistemi de ortaya çıktı. Bizim elimizde de film kameraları vardı, yılda 1 tane ya da 2 tane belgesel üretebilirdiniz 30'ar dakikalık. O günkü donanımların bize sağladığı hız bu kadardı; ama burada daha değerli bir şey vardı. Türkiye'de, ilk dönem belgesel sinema, eşyadan kalkışla yapılan bir belgesel sinemadır. Bizim kültür ve tarih varlıklarımız, doğal varlıklarımız eksene oturtularak, bir anlamda Türkiye'yi de açık hava platosu gibi kullanan dolayısıyla kendine çekim rahatlığı da sağlayan bir sistem içerisinde bu varlıklar üzerinden yürüyerek mesaj üretmeye çalışan bir belgesel sinema vardı. Sonrasında, yaptığınız belgesellerin görünebilir olması ve süreklilik sağlanması TRT televizyonu ile mümkün oldu; çünkü yaptıklarımız gösteriliyordu ve bir dönem böyle devam etti. İyi bir belgesel sinema seyircisi de oluşmuştu. Kayıp kazanç dünyasına sıkışmış bir birey yeni dünya ile kendisine ne vadedildiğini çok anlamamıştı, o eski dünyadaki tat, eski dünyadaki alışkanlıklar, yeni dünya ile çatışma içerisinde girmeye başlamıştı ve belgesel sinema kendine bir alan buldu, belli şeyler üretti burada tabi üretim koşulları açısından baktığınızda hem zamana çok fazla yayılan bir üretim sürecine ihtiyaç vardı, hem ekip olarak daha büyük bir ekibe ihtiyaç vardı hem de daha büyük bir bütçeye ihtiyacınız vardı. Bu bir dönem tabii, bu dönem biraz da Türkiye şaşkınlığı üzerine gelmiş bir dönem ama değişimin hızı yine kontrol edilebilir bir şeydi. Sadece Türkiye'de değil, bir video dönemi yaşadık arada bu televizyon teknolojisinin zorlaması ile, HD'ye gelinceye kadar, ne alan derinliği, ne renk skalası göremezsiniz çok zordur yine de bir şeyler üretildi tabii bu minval üzerinden. Bu hızlı değişim, dijital çağ bir zorunluluktan çıktı, bir insani talepten değil, endüstriyel bir talepten gelişti ve burada küresel dünyanın patladığı dönemde insanlara vadedilen şeyler vardı, bilgi demokrasileri olacaktı ve bilgi toplumları ortaya çıkacaktı ve bunu sağlayacak olan da bu teknolojik gelişme idi, öyle mi oldu acaba?

Aslında dijital çağ ile, hakikatin ne olduğu meselesini de ayrıca tartışmak gerekir. Dijital çağ, tabii görünür bir demokrasi sağladı, cihazların daha ucuz hale gelmesi zaman içerisinde, daha hafif hale gelmesi, daha kolay elde edilebilir ve daha çok sayıda insanın bu üretime katılması gibi bir yanıyla da çok önemli bir sonuç doğurdu. Başka bir şeye daha neden oldu bu dijital çağ, ki o da küreselleştirmenin getirdiği bir sonuçtur bence bizim gibi geleneksel toplumlarda yırtılmalar oldu, nasıl yırtılmalar oldu?

Dijital çağ da bence bu tüketim çağının bir ürünüdür, faydalı mıdır? Faydalıdır, doğru kullananlar için çok faydalıdır. Kurmaca sinemaya da, bizim sinemamıza da çok şey katmıştır, üretim sayımız artmıştır, bugüne kadar ilgilenmediğimiz birçok alana yönelmişizdir. Bu bireyselleşmenin belgesel sinemadaki tezahürü de şu oldu; tabi o bildiğiniz hikâyeye başka değerler de getirdi küresel dünya, cinsiyettir, özgürlüklerdir, dini baskıların kırılmasıdır, cinselliğin üzerindeki baskının ortadan kaldırılmasıdır ve geriye dönük olarak bir tür toplumsal hesaplaşma bu imkânların önünü de açtı, böyle olunca tabii belgesel sinemamızda insanımız ana öge olarak çıktı, modern kuşağın bence yakaladığı, ürettiği filmlerin özü budur hep insan öyküsünden yola çıkar, arada var bize yakın şeyler ama insanı odaklayarak yola çıkan belgeseller yapamaya başladılar ve çok da başarılı şeyler yaptılar daha iyilerini de göreceğiz. Belgesel sinema, artık festivallere ve neredeyse salon ve kafe gösterilerine sıkıştırılmış bir haldedir, bu müthiş bir gerilemedir, bu modern

sistemin getirdiği toplumsal hafıza kaybı ile ilgilidir, toplum hafızasını kaybetti, toplum neyi aradığını bilemiyor ve bunun bize yansıması da budur.

Semra Güzel Korver: Belgesel sinema bu dönüşümü ilk kabul eden ve ilk alan alanlarından biri; çünkü belgeselciler için alan kısıtlı, dolayısıyla bu dijital ile birlikte üretimin ucuzlaması belgeselcileri hemen bir sempati duymaya ve ona yönelmeye dair bir alan oluşturdu. Son 20 yıldır da belgesel sinemada hemen hemen genç-yaşlı herkes dijital ile barışmış durumda ve tüm yapımlarını dijital olarak çekmeye başladı.

Dijitalleşmeyle, en başta dijital kameraya geçtiğinizde, kameralar hafifledi bu hem kameramanlar açısından hem yönetmenler açısından çok büyük bir kolaylık dijital kameralardaki renkler -özellikle bu kadar renk ve bu kadar kontrast bir belgesel sinemacı olarak benim çok hoşuma giden bir şey değil bu gerçeklik dolgusunu bozan ve hipergerçeklik yaratan bir hâl ben açıkçası- bu bir yanıyla da detayları çok güzel vermeye başladı sizin gösterdiğiniz görüntünün arkasındaki detayları çok iyi gösteriyor.

Kurguda çok büyük bir rahatlık sağladı; bundan önce yatay bir kurgu varken şimdi dikey bir kurguya geçildi yatay kurguda ön hazırlığınızı muhteşem yapmak zorundasınız, 10 kere düşünüp bir kere kurgulamak zorundasınız ama dikey kurguda nasıl olsa olmazsa değiştiririm duygusu, aslında belki de sizin yaratıcılığınız konusunda ve karar verme süreçlerini de bir anlamda birtakım dezavantajlar oluşturdu; çünkü deniyorsunuz dönüyorsunuz ve tam ne istediğini bilmeyen bir yönetmen tipolojisi ortaya çıkmaya başladı; çünkü her şey mümkün o kadar çok permütasyon ve olasılık var ki; bunların hepsi de bir yönetmeni cezbedebilen şeyler ve filmle vedalaşma süreci çok uzamaya başladı.

Diğer yandan; bir ne yapmak istediğini bilememe hali, bir tasarımda eksiklik; filmin kendi içsel hikâyesinde, dinamiğinde, kurgusunda, araştırmasında birtakım dezavantajlar yarattığını düşünüyorum. Eğer 'çok iyi bir teknoloji ile belgesel çekmişseniz mutlaka çok iyi bir belgesel çekmişsiniz' gibi bir sonuca götürüyor ve bu her zaman maalesef doğru olmuyor. Kurgucunun varlığını da değiştirdi önceden doğrusal bir kurgu varken kurgucu görüntüleri kesip yapıştıran biriyken, şimdi size bir sürü olanak ve bir sürü alternatif sunan kameranın çok iyi çekmediği bir görüntüyü düzeltilebilen rengi ile hatta sesi ile oynayabilen bir hale getirdi. Böylece, kurgucu tanımını da değiştirdi; kurgucuyu şimdi biraz daha tasarımcı noktasına getirdi. Bu anlamda kurucuların da tasarımcı olması güzel bir şey; ama bir yandan da acaba kurgucu görüntü yönetmeninin yapması gereken işleri de mi üstleniyor sorusunu da getiriyor. Onun dışında dijitalde sayısız olanakla, mekân yaratma, oyuncu yaratma söz konusu. Belgeselci olarak, gerçek karakterler dışında bilgisayar aracılığı ile modeller oluşturarak onların aracılığıyla duygu ve düşünceleri aracılığı ile de filminizi anlatabiliyorsunuz.

Bir başka yönüyle; interaktif belgesel diye bir belgesel tipi ortaya çıktı teknolojinin gelişmesi ile birlikte. Artık, siz, izleyici olarak bir belgeselin içeri girebiliyor ve o belgesele müdahale edebiliyorsunuz başını sonunu ve ortasını değiştirebiliyorsunuz böyle yeni bir tür çıktı teknolojik gelişme sayesinde.

Gösterim olarak da eğer televizyonda gösteriliyorsa, gösterilen televizyon yayıncılığı dijital ve sizin çektiğiniz de dijital ise tabii ki seyirciye daha kaliteli bir görüntü ulaşmış oluyor. Dijitalleşmeyle, gösterim olanağı artmış oldu. Dijitalleşmenin, anlam arayışını kaybettirdiğini düşünüyorum. Dolayısıyla; anlam olmayan ve içerik hikâyesi olmayan, size birtakım duygular geçirmeyen, sizin kafanızda birtakım soru işaretleri

bırakmayan, sizin dünyanızı geri dönüp düşündürmeyen bir belgesel istediği kadar dijital bir biçimde teknik anlamda 100 üzeri 100 olsa dahi çok bir etkisi olacağını zannetmiyorum.

Belgesel filmde asıl olan hikâye; anlam ve gerçeğin peşinde koşarken gerçeğin hangi versiyonlarını gösterdiğinizdir; çünkü belgesel sinema için asıl olan etik ve estetiktir biz bu etik ve estetik kaygısını Çok tartıştık fakat dijital ile birlikte bu etik ve estetik kaygılarını yeniden tartışmamız gerekir özellikle belgeselin arşiv kullanım alanı var biliyorsunuz; ki aynı zamanda yaptığınız her şey toplumun kültürel hafızasına geçiyor.

Kurtuluş Özgen: Herkes, bir şeyi araçsallaştırıyor. Herkesin bir agendası var; salt entelektüel merak ortadan kaybolmuş durumda. Herkes 'doğru bulduğu' bir şey yapıştırmaya çalışıyor. Eylem ne ise, film yapma eylemi de bir süredir bunu dönüşmüş durumda. Herkes için değil ama bir kümülasyon olduğu görülüyor. Yani bağımsız iş üretmeye doğru çektiğinizde bunu, o düşünceyi kurabilecek araştırmayı, karşı düşünceleri araştırmayı öğrenmeyi, deneyimle öğrenmeyi külliyat taramasını yapmak gibi bir derinleşme süreci gerekiyor. Bir de asıl olan işin içerik derinliği. Şimdi modernizm ve postmodernizm arasındaki temel çatışmalardan biri, muhteşem görsellik ama burada ne var, onu da anlayabilmek için; filmi yapanın her açıdan her bakıştan her emekten bir ön hazırlık sürecini yürütmesi gerekiyor. Bu arada biçim, kendini belirlemez; içerik, biçimi belirler. Öncelikle bir film mi olmalı yani ona karar verdikten sonra ve kurmaca evrenden gelmeyen bir film mi olduğu kararını verdikten sonra, bunun görüntü rejimi nasıl olacak bunun kurmaya çalışmak gerekiyor ve iş açığa çıktıktan sonra işi 'demlendirmeniz' gerekiyor.

Kerime Senyücel: Teknolojinin ilerlemesi cep telefonlarının insanların önemli araç gereci haline gelmesi, Amerikan türü kurgu - tempolu olan kurgunun popülerleşmesi, tematik kanalların kurulması, özel kanalların kurulması, belgesel kanallarının kurulması ve gündemin çok hızlı değişmesi ile insan hayatında çok hızlı akan bir tempo var. Dünya çok hızlı değişiyor. Hem film kurgularındaki tempolar çok hızlı, insanlar da sabırsız, izleyicilerin de algı tarzı değişti, yeni insana hitap edebilmek için özellikle gençlerin izlemesini istiyorsanız dinamik şeyler yapmanız gerekiyor. Durağan yaklaşımlar artık çok fazla ilgi çekmiyor; fakat burada bir nüans var, bir belgesel çekip derdinizi anlatacaksınız; fakat hem dinamik bir kurgu hem de çok ağır bir konuyu mizahi bir şekilde anlatabilmek ve yine insan ögesini ön plana çıkarmak gerekir. Belgesel sinemacıların misyonu, bir yerde yaşamın belleğini oluşturmaktır; fakat bunu ancak izleyiciye ulaşabilirsek yapabiliriz. Bunun için de insanın algılarındaki değişimi anlamak önem arz ediyor.

Dijital çağda iletişim eğitimi - belgesel sinema eğitimi:

Hasan Özgen: Bu küresel çağa kadar, bilgi teknolojiyi belirlerdi yani teknoloji bilgi çıkışlıydı, bugün tam tersi bir süreç yaşıyoruz, teknoloji bilimi esir aldı, biz hayatımızda hiçbir zaman bu kadar bilginin bize sadece ürünleşmiş halde geldiği bir dönem yaşamadık, bilgi saf bilgi olarak da gelebiliyordu, şimdi çok zor. Teknoloji, bilgiyi kendi emrine almış ve onu istediği gibi yönetiyor, onu alıyor ve eğer yaptığınız şey değerli bir bilgi ama satılmayacaksa çöp ya da stok.

Yeni çağın belgesel sinemasında, yurt dışından gelen örneklerde de görüyorum, tasarım yok, okullarda da belgesel tasarımı diye bir ders yok, belgesel tasarlanır ve buradan başlamak gerekir. Bunu çok temel bir eksiklik olarak görüyorum, çekmek mekanik bir iştir, belgesel çekilmez, bunlar zaten olması gereken şeylerdir, eşyanın bize vadettiği şeylerdir, ben insan olarak neyi vadedebilirim belgesele? Zihinsel bir üretim olarak, tasarı

vadedebilirim. Kurmaca sinemada bunun somut karşılığı var; senaryo, bizde taslak senaryo ve ön senaryo diye geçiştirildiği için ve metinle ifade edildiği için bu tasarım kısmı bence çok önemli ve temel eksiklerden biri olarak görüyorum.

Yeni insan, kuşakları daha iyi kavrar, ben ve sen arasında ne kadar anlayışlı olursak olalım beklentilerimiz yönünden farklılıklar oluşabilir. Sizin hayatınızın nasıl olması gerektiği ya da hayatınızdaki eksikliklerle ilgili temel sorunlar bulunur. Dünya kadar öğrenci iş bulamıyor. Müdahale edilmesi gereken, bana göre, eğer bir sorunsaldan kalkarak dünyaya bakacaksak; bireyin kendi psişik sorunları çok önemli, önümüzdeki sorunlar daha yakıcı. O dijital çağın teknolojisi ile bu yakıcı sorunlar konusunda yeni insanı uyarmak zorundasınız.

Semra Güzel Korver: Belgesel sinema öğrenmek sadece belgesel sinema öğrenmek değildir. İnsanın bir anlamda dünyaya bakış açısını da yönlendiren bir alan. Genç arkadaşlarımıza öncelikle düşünmeyi öğretmemiz gerekiyor; işin felsefesi ile başlamak gerekiyor.

Öncelikle düşünme biçimlerini, sorgulamayı öğretmemiz gerekiyor. Gördüğümüz her şeye inanmamayı, gördüğümüz her şeye kuşkuyla bakmayı, bir şeyi üç beş kere kontrol ettikten sonra farklı farklı kaynaklardan inceledikten sonra filme katmayı öğretmemiz gerekiyor. Görsel bir şölene önem vermek değil film ile anlam üretmek asıl olan; ama bu anlamı üretirken hangi etik ve estetik değerlere sahip olacağımız çok önemli.

Türkiye'de, sinemada dijital dönüşümü sağladık. Hemen hemen herkesin bir kamerası var, kurgu seti var. Dijitalleşmenin ilk zamanlarında çok güzel görüntülerle yapılan filmler, çok büyük etkiler yaratıyordu; fakat şimdi seyirci bununla beslenerek anlamın daha önemli olduğunu anlamaya başlıyor, etkisinde kaldığı görsel şölenden artık doyuma ulaşınca daha çok anlam arayışına giriyor. Akıllara, kalplere, zihinlere dokunmak, insanlara soru sordurabilmek, bireysel düşünce olmasa da toplu düşünceyi sağlayabilmek teknoloji ile sadece olmuyor. Mevcut zaman diliminde, toplumda yaşanılan bütün kültürel, sosyal, siyasi, sanatsal olayların etkisini anlatan belgesellerin kuşak ayırmaksızın insanların çok ilgisini çekeceğini düşünüyorum. Teknik olarak tabii ki yeni arayışlarda bulunmak her zaman gerekiyor.

Kurtuluş Özgen: Temel formasyonlar var. Bizim en büyük problemimiz, açmazımız; üniversitelere belli bir eşikte geldiği varsayılan, 18-20 yaş arası gençlerin temel okumalar yapmamış olmasıdır: Kişinin önce dünyayı önce bir kavrayış sınırına gelmesi gerekiyor, bir uzmanlığa yönelmeden önce. Neye, nasıl bakması gerektiği, bir şeyi nasıl kovalaması gerektiği ve araştırma yöntemlerinden hangisini takip etmesi gerektiğini öğretebilsek dahi çok büyük başarı olur ama ideali nedir bir kere belgesel üzerine çekecek olursam, temel düzeyde tarih, sosyoloji, coğrafya, kendi dili ne ise o bunlara eğilmek gerekiyor. Bu arada ben artık şunu şart görüyorum; matematik gibi temel bir bilim dalını bilmeyen gençlerin çok başarılı olacağını görmüyorum. Edebiyat ile ilişkileri olması gerekiyor illa roman türü, kurmaca edebiyat, değil düz yazılar. Özellikle de deneme metinlerini çok kıymetli buluyorum ben; ki o aynı zamanda akademik literatür taramasına da geçmeyi imkân tanıyacak altyapı sağlıyor bunlara çok hâkim olmalılar. Çağdaş sanat tarihi bilmek zorundalar. Bu bilgiler olmadan görüntüyle bir dert anlatma edimine girişmek, biraz popüler ve kitlesel bir şey oluyor. Görüntünün tarihsel epistemesini içselleştirmeden zor ve felsefe bilmek durumundalar. Ulus Paker'den alıntılayayım; yani düşünmeyi bilmeden, düşünce özgürlüğünü kurmadan, ifade özgürlüğünü kuramazsınız. Buradaki problemlerden biri, özgür düşünceyi kuracak koşulları oluşturmamak. Bu da çok temel eğitim ile olur, ifade

sonra gelen bir şeydir ifade edecek bir şeye ihtiyacımız var. Jena Luc Godard'ın dediği gibi görünmeyeni görünür kılmayı hedefleyeceksiniz en başta. 'Egemen'in halının altına itmeye çalıştığını, yokmuş gibi gösterdiğini, merakınız buralara yönelecek ki bu toplumsal adaletsizliklerin de ifşa olmasını sağlasın. Yine Ulus Paker'den alıntı ile; toplumsal fenomenleri önce anlamaya, sonra anlatmaya imkân tanıyacak neyse o ilgilendiğimiz şey. Yapan ne yaptığını bilecek; hesabı verilemeyecek hiçbir kanı olmamalı yapılan işte.

Kerime Senyücel: Eğitim kurumlarında, öğretim kadrosu, teknik imkânları ve ne kadar uygulama yapılabildiği önemli ve mezunlarına göre bir meslek var mı, çalışabilecekleri alanlar nelerdir bu tür bir planlama yapılmalıdır; aslında hiçbir branşta etkili bir planlama yapılmıyor. Önce öğrencilerin, teoriye kapanmaları ve mümkün olduğu kadar çok pratik yapmaları gerekir. TRT ile kurulacak ilişkiler önem arz etmektedir; üretim dinamiğini deneyimlemek için. Ayrıca biraz da piyasanın nasıl çalıştığını bilmeleri gerekir. İletişim öğrencilerinin dünyayı sorgulamaları önemli; dolayısıyla iletişim fakültelerinin öğrencileri, öğrencilik dönemlerinde alanı, sektörü deneyimleyebilmelerini sağlamaları gerekir. Böylece ilerisi için de meslek bağlantıları kurabiliyorlar.

Tartışma ve Sonuç

Dijital çağda belgesel film üretim teknikleri değişmiş ve dönüşmüştür. Bu değişimi sadece biçimsel değişiklik olarak düşünmemek gerekmektedir; belgesel film yapma düşüncesi de bir değişimin içindedir. İçerik olarak farklı hikâyeler anlatma, anlatılmamış ya da anlatılamamış öyküleri görsel-işitsel alana taşıma, yeni anlatım olanaklarının, tekniklerinin keşfi gibi dinamikler, belgesel filmde türsel bir değişimi de başlatmıştır. Bu değişim, belgesel film yapma formasyonunda da değişimi, dönüşümü gerektirmiştir. Daha büyük çapta, çoğunlukla İletişim Fakültelerinde verilmekte olan iletişim eğitimi de bu tür bir değişime, dijital dönüşüme süreklilik gösterecek biçimde entegre olmalıdır, bu yönde donatılmalıdır.

Bu araştırmada, Türk belgesel sinemacılarının dijital dönüşüme yaklaşımları tespit edilip iletişim eğitimine yönelik öngörüler ve değerlendirmeler betimlenmiştir. Bu çalışmanın önemi, alanında hem analog hem de dijital süreçte üretimde bulunan belgesel sinemacıların hem belgesel sinemaya hem de potansiyel belgesel sinemacılara yönelik bir projeksiyon sunabilmesidir. Belgesel sinema ya da belgesel filme dair formasyonun çoğunlukla iletişim fakültelerinde verildiği bilinmekte olup iletişim eğitiminde oluşmuş farklı dinamiklerin betimlenmesi, eğitim içeriklerinin oluşturulması revizyonu için faydalı olacaktır. Bu çalışma, iletişim eğitimi ve bir parçası olan belgesel film eğitimi bağlamında hem teorik hem pratik betimleri içermesi açısından işlevselliğe sahiptir. Yapılacak sonraki çalışmalar için bir başlangıç mahiyetinde olabilecek bu çalışmanın, iletişim eğitimi kapsamında değerlendirilmesi, bu işlevselliğe etkileşim katacaktır.

İletişim eğitiminde (belgesel sinema özelinde de düşünülebilir), iki yönlü bir sürecin olduğu açıkça görülmektedir. Hem iletişim eğitimi alanların yeni bir kuşak olmaları dolayısıyla eğitim içeriklerinin kuşaklara uyumlulaştırılması hem de iletişim eğitimi alan genç kuşağın 'yeni insan' olarak tanımlanan insana yönelik üretimde bulunabilmesi isabetli olacaktır. Dijital çağda iletişim eğitimi, çok boyutlu olarak ele alınmalıdır. Bu süreçte, temel formasyonlar olmazsa olmaz değerler olarak nitelendirilmiştir. Sosyoloji, psikoloji, tarih, coğrafya, edebiyat, felsefe gibi arka plan bilgileri iletişim eğitimini daha derinleştirebilecek enstrümanlardır. Aynı zamanda meslekî bilgilerin, film yapım tekniklerinin tüm süreçlerine hâkim olmanın sektörel bir gereklilik olduğu bir gerçektir.

Görüşmelerden elde edilen verilerde de sık sık vurgu yapılan nokta, 'anlam'dır. Görsel-işitsel üretimlerde anlam'ın oluşturulması ise yoğunlaştırılmış bir sürece işaret etmektedir. İletişim eğitimi; toplumsal dinamikleri kavrayabilen, derinlemesine katmanları görebilen, analitik düşünebilen bir iletişimci sıkça vurgusu yapılan 'anlam'ı kurarken çok yönlü, çok boyutlu davranacaktır.

Görüşmecilerin vurguladığı 'tasarım' konusu da bu tür bir teknik yeterlik ve yetkinlik gerektirmektedir. İletişim eğitimi hem yeterlik hem de yetkinlik kazandırmalıdır. Teknik olarak donanımlı olmanın yanında 'ne' anlatacağını bilme, dünyaya bakış, yaşamdaki tanıklıkların ve entelektüel birikimin bir yansıması olarak ortaya çıkması beklenmektedir. Belgesel sinema, hikâye anlatmanın gerçekçi bir yoludur ve hikâye anlatmanın türlü yollarının keşfi kaçınılmazdır. Bu araştırmadan da elde edildiği gibi, belgesel sinemacılar ya da belgesel sinema adayları var olanı derin kavrayışla ve var olanı aşma çabası taşımalıdır; 'görüntü'nün yetkinliği ile aynı oranda hikâyenin 'yetkinkinliği' de önemsenmelidir.

Kaynakça

Andres, J. (2017). The Film Industry Can No Longer Escape its Digital Transformation. *ESSEC Knowledge*. ESSEC Business School. http://knowledge.essec.edu/en/innovation/cannes-2017-film-industry-can-no-longer-escape-its.html, 10 Eylül 2020.

Aslanyürek, S. (1995). Türkiye'de Sinema ve Sinema Eğitimi Üzerine. *Antrakt*, 44, 48-50.

Erkanı, M. E. (2015). Türkiye'deki Sinema Eğitiminin Fiziksel ve Yapısal Sorunları Üzerine Bazı Düşünceler. *Ulakbilge*, 3(5): 103-110.

Güneş, A. (2018). Türkiye'de Sinema Eğitimine Genel Bir Bakış. *Ulakbilge*, 6(27): 1071-1078.

Hartwig, G. (2001). New Media Documentary Explorations in the Changing Form, Theory, and Practice of Documentary. https://www.researchgate.net/publication/275904241_Database_Documentary_From_Authorship_to_Authoring_in_RemediatedRemixed_Documentary/fulltext/55d7a8f908aeb38e8a85b709/Database-Documentary-From-Authorship-to-Authoring-in-Remediated-Remixed-Documentary.pdf, 10 Haziran 2020.

Hight, C. (2008). The Field of Digital Documentary: A Challenge to Documentary Theorists. *Studies in Documentary Film.* Taylor Francis Online, 2(1): 3-7.

Konukman, E. A. (2018). Değişen Film İzleme Alışkanlıkları ve Sinemada Hollywood Gerçeği: Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü Öğrencilerinin Konuya Yaklaşımı. *TRT Akademi*, 3(5): 304-321.

Merriam-Webster: Reconfiguration. The Merriam-Webster Dictionary. https://www.merriam-webster.com/dictionary/reconfigure, 6 Eylül 2020.

Press, G. (2017). The Digital Trasnformation of Film. *Forbes*. https://www.forbes.com/sites/gilpress/2017/12/24/the-digital-transformation-of-film/, 20 Eylül 2020

Solidoro, A. ve Viscusi, G. (2020). Digital Transformation and Business Model Innovation in the Film Industry: The Case of Movieday.it., Strandgaard Pedersen J., Slavich B., Khaire M. (ed.) *Technology and Creativity Production*, Palgrave Macmillan, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17566-5_10239-265.

Thalhofer, F. (2019). What is Interactive Documentary. https://www.youtube.com/watch?v=CJ0jK-wU6hw&ab_channel=FlorianThalhofer, 20 Eylül 2020.

DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINDA MEDYA SEKTÖRÜNÜN PROBLEMLERİ VE MEDYA EĞİTİMİ

Ece KARAÇAY ARIN*, Filiz AYDOĞAN BOSCHELE**

Özet

Kitle iletişim araçları ortaya çıktığı ilk günden bu yana, toplumsal yaşamda çeşitli değişimlere ve dönüşümlere sebep olmaktadır. Kitle iletişim araçlarını yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil, bireysel ve sistemsel güç ilişkileri dâhilinde ekonomik, sosyolojik ve toplumsal değişimlere yol açan bir güç olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu bağlamda, bilgisayar aracılı iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzde iletişim, dijital iletişim biçimine dönüşmekte ve bu yeni iletişim biçimi birey ve toplum yaşamında çeşitli değişikliklere yol açmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu günümüzde kavramlar ve meslekler de dönüşüme uğramaktadır. Teknolojik gelişmeler pek çok sektörde yeni iş alanları açarken, pek çok alanda bireyler işlerini kendi ürettikleri makinelere bırakmaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte medya sektörü de bir dönüşüm içerisine girmiştir. Her ne kadar gazetelerin, televizyonların veya dergilerin ortadan kalkacağına yönelik olumsuz görüşler ortaya çıkmış olsa da geleneksel medya organlarının dijital olanaklardan yararlandığı gözlemlenmektedir. Dolayısıyla dijital medya geleneksel medyayı ortadan kaldırmamış, aksine geleneksel ve sosyal medyanın bir arada kullanıldığı bir dijital çağa evrilmiştir. Analog sistemden dijital sisteme geçiş yapan medya, bu evrede hızla gelişmeye ve dönüşmeye devam etmektedir.

Medya sektöründe çalışacak iletişim fakültesi öğrencilerinin yalnızca teknik meselelere hâkim birer ara eleman değil; toplumsal, ekonomik ve politik gelişmelere hâkim ve çağın gerektirdiği teknolojik donanıma sahip bireyler olması büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmada dijital gelişmelerin medya sektöründe yarattığı değişimler, yol açtığı gelişmeler ve sebep olduğu sorunlar tespit edilerek sektörün beklentilerinin neler olduğu ve bu beklentiler karşısında iletişim fakülteleri müfredatlarının nasıl yenilenebileceğine yönelik önerilerin ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışmada, medya sektörünün farklı alanlarında çalışan 50 basın mensubunun dijital medya sektörüne yönelik bakış açılarının ortaya çıkarılması için yarı zamanlı görüşme tekniği kullanılacak ve elde edilen veriler nicel ve nitel içerik analizi yöntemleriyle değerlendirilecektir.

Anahtar Kelimeler: dijital iletişim çağı, medya sektörünün problemleri, medya eğitimi.

---

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, ecekaracay.92@gmail.com , Orcid: 0000-0001-6665-9076

**Profesör Doktor, Marmara Üniversitesi, filiz30@yahoo.com Orcid: 0000-0002-7628-6151

Giriş

19. yüzyıldan itibaren kitlesel boyutta yaygınlaşan ve toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen kitle iletişim araçları teknolojik, ekonomik ve siyasi alanlarda etkisini göstermektedir. Dolayısıyla kitle iletişim araçları yalnızca teknolojik birer gelişme olarak değerlendirilmemeli, aksine toplumsal, ekonomik, siyasi ve mesleki yaşama etkileri bağlamında incelenmelidir. Günümüzde, gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının hâkim olduğu geleneksel dönemden farklı bir çağda olduğumuz tüm toplumbilimciler tarafından kabul edilen bir gerçektir. Yeni medya ya da dijital medya çağı olarak adlandırılan bu dönem; tek yönlü iletişimin hâkim olduğu, alıcıların pasif olarak konumlandırıldığı bir yapının çok ötesinde; etkileşim, katılım ve kullanıcı türevli içerik kavramlarının öne çıktığı bir dönemdir.

Bilgisayarların internet tabanlı bir hal almasıyla enformasyon ve iletişim teknolojileri yaşamın her alanını etkilemekte, pek çok kavram ve meslek de dönüşüme uğramaktadır. Bu bağlamda medya sektöründe yaşanan değişiklikler gazetecilik kavramının da değişmesine neden olmuş çevrimiçi gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin hız kesmeden gelişmeye devam ettiği günümüzde medya eğitimi veren kurumlar da müfredatlarını güncellemekte, dijital çağın gerektirdiği koşullara uygun bireyler yetiştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda dijital teknolojilerin medya sektöründe nasıl bir değişiklik meydana getirdiği ve bu değişikliler doğrultusunda ne tür problemlerin ortaya çıktığı sorunsalı, bu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bununla birlikte, geleceğin basın mensuplarını yetiştiren iletişim fakültelerinin müfredatlarında yapılacak değişikliklere ışık tutmak amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda çalışmamızın araştırma sorularını şu şekilde özetlemek mümkündür:

1. Dijital teknolojilerin medya sektöründe yarattığı değişimler nelerdir?
2. Dijital teknolojilerin medya sektöründe neden olduğu problemler nelerdir?
3. Medya sektörünün problemleri ve eksiklikleri karşısında iletişim fakültelerinin müfredatları nasıl güncellenebilir?

Bu bağlamda, dijital teknolojilerin yol açtığı değişikliklere değinmeden önce yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni medya kavramına yakından bakmak yerinde olacaktır.

1. Kavramsal Çerçevede Yeni Medya

Tüm iletişim araçları ve teknolojileri içinde doğdukları dönemde yeni olarak kabul edilmektedir. Ancak yeni medya kavramı 1970'li yıllarda yaşanan teknolojik ve bilimsel yeniliklerle beraber; enformasyonu yaratmanın, aktarmanın ve saklamanın yeni biçimlerinin kitlelere ulaşmasını ifade etmek için kullanılmaya başlanmıştır (Çetin, 2015: 63). Yeni medya kavramı 1990'lı yıllarda Batılı toplumlarda tartışılmaya başlanmış, 2000'li yıllarda ise toplumsal yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Aydoğan, 2018: 3). Yeni medya veya dijital medya olarak tanımlanan bu yeni döneme yönelik çeşitli tanımlar ve yaklaşımlar mevcuttur. Yeni medya konusunda pek çok sosyal bilimci daha çok teknolojik gelişmelere odaklanarak konuya olumlu perspektiften yaklaşırken; pek çokları ise teknolojilerin toplumsal, kültürel ve ekonomik boyutlarını da dikkate alarak eleştirel perspektifle yeni medyayı değerlendirmektedir.

Dijital teknolojilerin hâkim olduğu yeni medya çağı üzerine çalışan ilk kuramcılar arasında yer alan Poster, yeni medya çağının, 20. yüzyılın sonlarında gelişmiş kapitalist ülkelerde iletişim araçlarının geçirdiği dönüşümle başladığına işaret etmektedir. Geleneksel medya teknolojilerinin hâkim olduğu dönemi "I. Medya Çağı" olarak tanımlayan Poster, bu

çağın tek yönlü, azınlığın çoğunluğa yöneldiği, devlet müdahalesine açık olduğunu ifade etmekte ve katılımcıların pasif kitle özelliği taşıdığını savunmaktadır. Poster II. Medya Çağı olarak adlandırdığı yeni dönemin ise etkileşimin ön planda olduğu, çoğunluğun çoğunlukla iletişime geçebildiği çok yönlü iletişime dayanan, devlet müdahalesinde uzak ve demokratik bir özellik taşıdığını ifade etmektedir (Aydoğan, 2010: 2).
Poster yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni toplum düzenini "II. Medya Çağı" olarak tanımlarken; Daniel Bell enformasyonun ön plana çıktığı yeni teknolojik gelişmelerle şekillenen toplum yapısını "Sanayi Sonrası Toplum" şeklinde tanımlamakta; Manuel Castells ise "Ağ Toplumu" olarak adlandırmaktadır. Timisi'nin (2003: 80) de altını çizdiği gibi bu gelişmeler iletişim teknolojilerini kullanım boyutu, içerik ve teknolojinin sağladığı imkanlar açısından değerlendirmekte ve yeni sıfatını eski teknolojiyle karşılaştırarak vermektedir.

Jenkins, *Cesur Yeni Medya: Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (2018) isimi çalışmasında, geleneksel medya ile yeni medyanın karşılaşmasıyla "yakınlaşma kültürü" nün ortaya çıktığını ifade etmektedir. Bu yeni kültürü; *"yeni ve eski medyanın çarpıştığı, taban medyası ile kuramsal medyanın kesiştiği, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime geçtiği"*(2018b: 19-29*)* bir kültür olarak tanımlamaktadır. Bu yakınlaşma kültürünün temel şartlarını belirleyen ise yeni medya teknolojilerinin sahip olduğu dijitalleşme özelliğidir.

Jenkins'e göre dijital iletişim teknolojileri, geleneksel medya olarak adlandırılan eski teknolojileri yerinden etmemekte; aksine beslemektedir. Elbette artık kullanılmayan birçok teknolojik araç mevcuttur, ancak yazılı kelimelerin sözlü kelimeleri öldürmediği gibi, sinema tiyatroyu, televizyon da radyoyu ortadan kaldırmamıştır. Aksine eski olarak adlandırılan teknolojik araçlar, kendinden sonra ortaya çıkan araçlarla bir arada olmaya zorlanmaktadır. Dolayısıyla, Jenkins'e göre medya tarihindeki değişimi anlayabilmek için yakınlaşma kültürüne odaklanmak gerekmektedir. Çünkü eski teknoloji yerini kaybetmemekte, aksine yeni teknolojiler ile birlikte sunulma biçimi ve statüsü değişmektedir (Jenkins, 2018b: 32-34).
Jenkins, medya yakınlaşması kavramının teknolojik değişimlerden çok daha fazlasına işaret ettiğini belirtmektedir. Yakınlaşma ile endüstriler, pazarlar, teknolojiler ve izleyiciler arasındaki ilişki de değişmektedir. Yakınlaşma veya bir diğer adıyla yöndeşme hem medya endüstrisinin çalışma mantığında hem de medyayı tüketen bireylerin eğlenceyi ve haberi işleme mantığında değişiklik meydana getirmektedir. Jenkins, yakınlaşmanın varılacak bir bitiş noktası değil; bir süreç olduğunun altını çizmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin taşınabilirliği ve kanalların yaygınlaşması dolayısıyla medyanın her yerde olduğu bir çağa girilmekte ve bu çağın kültürünü ise yakınlaşma kültürü oluşturmaktadır (Jenkins, 2018a: 34).

Fuchs yeni medya teknolojilerini kuramsal bir çerçeveye oturtmada; ekonomi, politika ve kültür alanlarının ve bu alanların birbirleriyle ilişkilerinin hesaba katılmasının can alıcı bir önemde olduğunu vurgulamaktadır. Teknolojiyi toplumsal yapıdan bağımsız değerlendiren çalışmalar teknolojik determinizmle sonuçlanmaktadır. Diğer yandan, teknolojiyi yalnızca toplumsal bağlam ve toplumsal bağlamın çeşitli alanlarında incelemek de eksik bir yaklaşımdır; bu nedenle zaman ve mekân diyalektiği de göz önünde tutulmalıdır (Fuchs, 2018: IX).

Dijital teknoloji belirlenimli yeni medya dönemi toplumsal yaşamı hem makro hem de mikro alanlarda etkileyerek birey ve toplum yaşamında önemli değişikliklere yol açmıştır.

Güngör'ün de ifade ettiği gibi "*bu çok yönlü etkileme ve etkilenme ilişkisinin yeni medya ortamı ekseni etrafında"* detaylı analizlere ihtiyaç vardır (Güngör, 2015: 25-26). Bu bağlamda dijital medya teknolojilerinin ortaya çıkardığı yeni toplum-medya ilişkisi doğrultusunda medyada yaşanan dönüşümlere değinmek yerinde olacaktır.

2. Dijital İletişim Teknolojileri ve Medya

"Kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hal almasıyla birlikte bu teknolojilere yeni sıfatı verilmiştir" (Aydoğan ve Kırık, 2012: 59). Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özellikleri arasında yer alan etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık özellikleri (Rogers'dan akt. Geray, 2003: 20) yeni medyayı geleneksel teknolojilerden ayırmakta, bununla birlikte medya sektöründe de büyük değişikliklere yol açmaktadır. İletişim ve etkileşim sürecinde kaynağın alıcı, alıcının ise kaynak durumuna gelmesi olarak özetlenebilecek etkileşim özelliği (Geray, 2003: 17) sayesinde medya, sektörün denetiminden çıkarak bireylerin de bu süreçte rol oynamasına yol açmıştır. Her ne kadar bireylerin medya içeriklerine müdahalesi ekonomik, politik ve toplumsal koşullar doğrultusunda denetlenebilir olsa da bireylerin dijital teknolojiler aracılığıyla pasif alıcıdan aktif katılımcıya dönüştüğü bir gerçektir.

Lev Manovich (2001), yeni medyayı *"medya ve bilgi teknolojileri arasındaki yakınsamanın bir sonucu"* şeklinde tanımlamakta ve yeni medyayı beş temel ilke doğrultusunda incelemektedir: Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik, Kod Çevrimi. Manovich sayısallaşma özelliğine büyük önem atfetmektedir. Bu bağlamda sayısallaşma ses, metin, fotoğraf, görüntü biçiminde her türlü enformasyonun "bit"lere (0 ve 1'lere) mikroişlemciler yardımıyla dönüştürülmesidir (Güz ve Yanık, 2017: 7). Verilerin dijital veriye dönüştürülmesi, söz konusu verilerin zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paylaşılabilmesi sonucunu doğurmaktadır. Bu özellik dijital teknolojilerin medya sektöründe meydana getirdiği dönüşümlerin ana sebeplerinden biridir.

Dijital iletişim teknolojileri aracılığıyla çevrimiçi gazetecilik olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik anlayışı söz konusudur. Bu bağlamda yeni iletişim teknolojileri kullanıcılara: gelişmeleri daha hızlı öğrenme, geleneksel kitle iletişim araçlarının yayınlarına tek bir ortamdan ulaşabilme, haberlere farklı kaynaklardan ve ayrıntılı şekilde ulaşabilme, haberlere ücretsiz ve istenilen her an ve her yerde ulaşabilme ve alıcının sadece izleyici, dinleyici veya okuyucu değil aynı zamanda katılımcı olabilmesi gibi imkânlar sunmaktadır. Bununla birlikte dijital iletişim teknolojilerinin haber medyasına ve sektör çalışanlarına sağladığı imkanları: geleneksel gazeteciliğe oranla maliyetin daha az olması, bilgiye hızlı ulaşma, coğrafi sınırların aşılması, bilgilerin kolay güncellenmesi, etkileşimli iletişim sağlanması, yer sınırının olmaması şeklinde özetlemek mümkündür (Yolcu, 2020: 204-208). Ancak, dijital iletişim teknolojilerinin medyada meydana getirdiği değişiklikleri yalnızca olumlu perspektiften değerlendirmek eleştirellikten uzak bir yaklaşım olacaktır.

3. Dijital Medya Çağında Medya Sektörünün Problemleri ve Medya Eğitimine Yönelik Öneriler

Dijital iletişim teknolojileri yaşamın her alanında olduğu gibi medya sektöründe de önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu bağlamda medya sektöründe çalışan basın çalışanlarının gözünden; geleneksel medya-dijital medya arasındaki fark ve benzerlikleri, yeni iletişim teknolojilerinin medya sektöründe meydana getirdiği değişiklikleri, olumlu ve olumsuz

katkılarını, haber medyasına etkilerini, yeni habercilik anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan çevrimiçi gazeteciliğin geleceğine yönelik görüşleri, dijital medyanın olumsuz etkileri ve yarattığı problemleri tespit edebilmek, iletişim fakültesi müfredatlarını güçlendirmeye yönelik önerilerin ortaya konulması açısından önem taşımaktadır.

1.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada nicel ve nitel içerik analizi yaklaşımı kullanılmıştır. Veri toplama tekniklerinden yarı zamanlı görüşme tekniği kullanılmış, katılımcılara mail yoluyla ulaşılmıştır. Bulgular betimsel istatistiklerle analiz edilmiştir. Bununla birlikte elde edilen veriler çeşitli kategoriler oluşturularak nitel içerik analizi yaklaşımıyla analiz edilmiştir.

1.2. Araştırmanın Örneklemi

Çalışmada, olasılık temelli örneklem yöntemlerinden rastlantısal örneklem tercih edilmiştir. Olasılık temelli örneklemede evrendeki tüm öğelerin örnekleme seçilme şansının eşit olması nedeniyle bu örneklem tercih edilmiştir. Bu bağlamda *TRT*, *Kanal D*, *ATV*, *NTV*, *CNNTürk* gibi ana akım medya kanallarının yanı sıra, *Artı TV*, *Tele1* gibi çeşitli kanallar ve sektörde bağımsız olarak çalışan yönetmenler, senaristler ve diğer medya profesyonelleri örnekleme dâhil edilmiştir. Bununla birlikte daha fazla sayıda medya mensubuna ulaşmak amacıyla amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemi de kullanılmış, bu sayede emekli medya çalışanlarına da ulaşmak mümkün olmuştur.

1.3. Araştırmanın Önemi

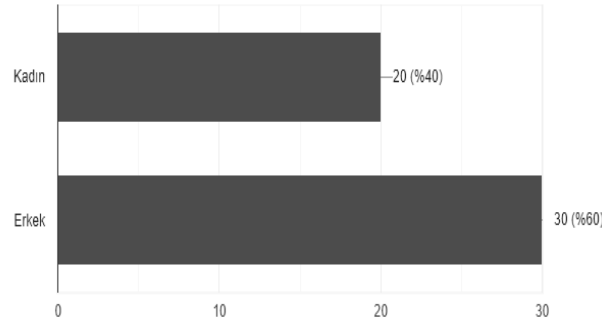
Bu çalışma ile her geçen gün gelişen ve yenilenen iletişim teknolojilerinin medya sektöründe meydana getirdiği dönüşümleri, medya profesyonellerinin bakış açısıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu doğrultuda çalışma ile hem alana kuramsal anlamda katkı sağlaması hem de uygulamada yeniliklerin belirlenmesi hedeflenmiştir. Dolayısıyla medya çalışanlarının dijital teknolojilere yönelik ortaya koyduğu düşünceler bu alanda çalışacak yeni iletişim fakültesi mezunlarının eksikliklerini gidermeyi hedeflemiştir. Pek çok sektör çalışanının, yeni mezunlardan beklediği niteliklerin belirlenmesi doğrultusunda mevcut müfredatların güncellenmesi temel önemdedir.

1.4. Araştırmanın Bulguları

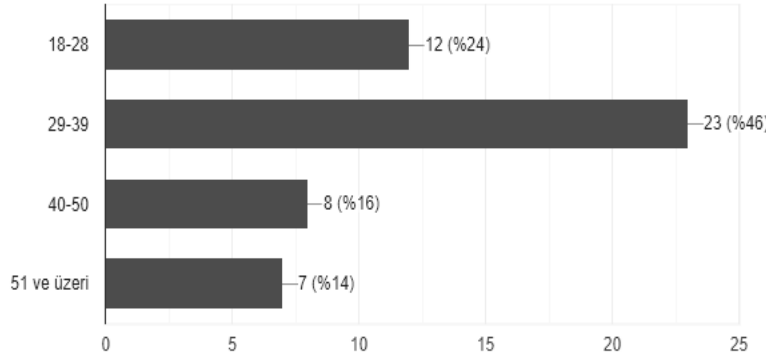
Araştırmanın amacı ve araştırma soruları doğrultusunda oluşturulan yarı zamanlı görüşme tekniği sorularına verilen yanıtlar, nicel ve nitel içerik analizi yaklaşımıyla incelenmiştir. Katılımcı yanıtları çeşitli kategoriler altında sınıflandırılmıştır:

a. Demografik Özellikler

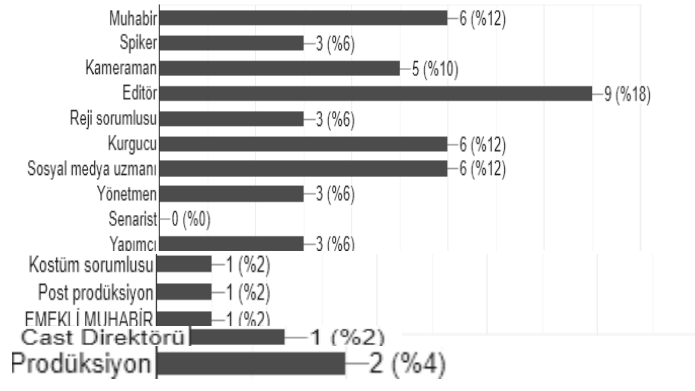
Araştırmamıza katılan medya profesyonelleri demografik özelliklerine göre değerlendirildiğinde; katılımcıların %60'ını erkekler oluştururken; %40'ını kadınlar oluşturmuştur.



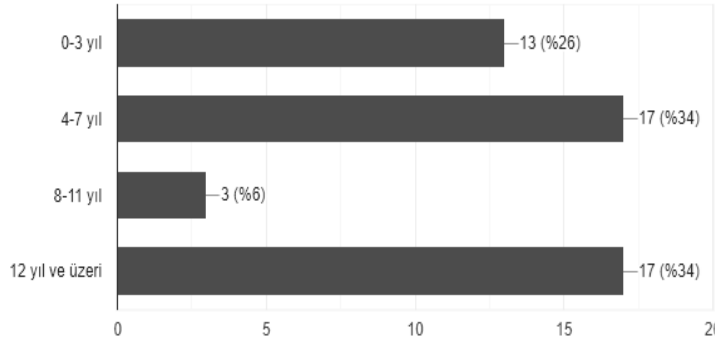
Bununla birlikte araştırmaya katılanların %46'sı 29-39 yaş aralığındayken %24'ü 18-28 yaş aralığında; %16'sı 40-50 yaş aralığındayken; %14'ü 51 yaş ve üzerindedir.



Araştırmamıza medya sektörünün çeşitli alanlarında çalışan 50 kişi dâhil olmuştur: %18 oranında editör, %12 oranında kurgucu; %12 oranında sosyal medya uzmanı ve yine %12 oranında muhabir katılmıştır. Katılımcıların %10'u kameraman, %6'sı spiker, %6'sı reji sorumlusu, %6'sı yönetmen ve yine %6'sı yapımcı olarak görev yapmaktadır. Bununla birlikte çalışmaya, medyanın prodüksiyon ve post prodüksiyon, alanlarında çalışan katılımcıların yanı sıra 1 emekli muhabir de katılmıştır.

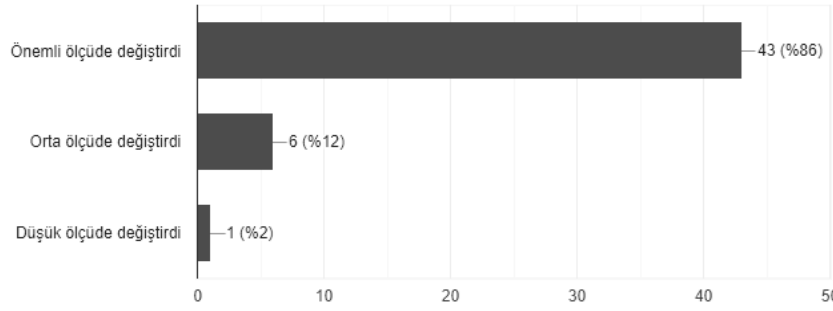


Katılımcıların %34'ü 4-7 yıl arasında mesleki tecrübeye sahipken, %34'ü 12 yıl ve üzerinde mesleki tecrübeye sahiptir. Bununla birlikte katılımcıların % 26'sı 0-3 yıl arası deneyime sahipken, %6'sı 8-11 yıl arası mesleki deneyime sahiptir.

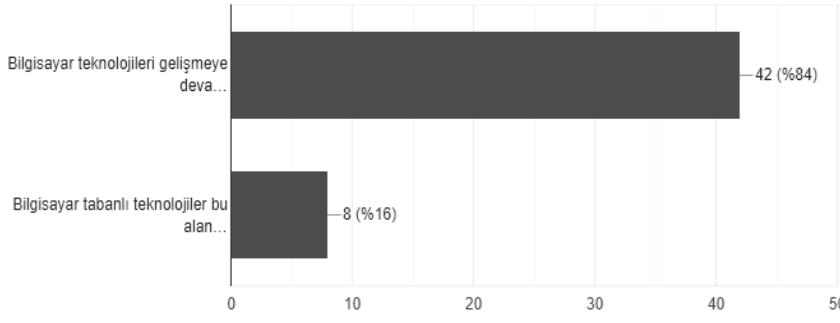


b. Dijital Teknolojilerin Meydana Getirdiği Değişiklikler

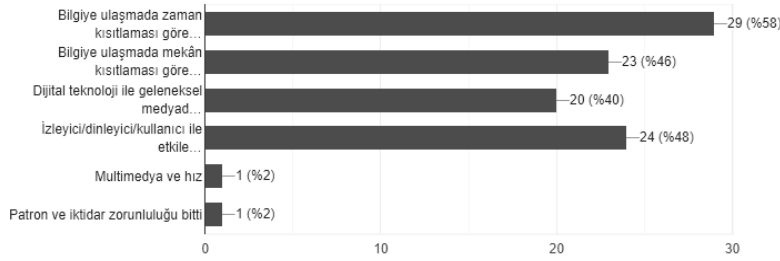
Dijital teknolojilerin medya sektöründe meydana getirdiği değişimin ne ölçüde hissedildiği sorusuna yönelik olarak, katılımcıların %86'sı büyük ölçüde bir değişim yaşandığı yönünde görüş bildirmiştir. Bununla birlikte %2'lik bir oranla çok az bir değişiklik yaşandığı savunulmuştur.



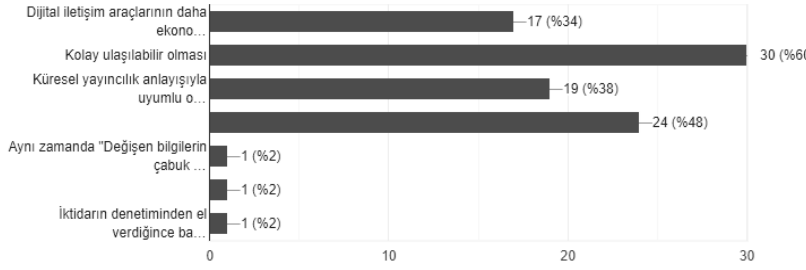
Bilgisayar temelli teknolojilerin katılımcıların mesleklerinin geleceğini nasıl etkileyeceği sorusuna yönelik olarak katılımcıların %84'ü "Bilgisayar teknolojileri gelişmeye devam edecek olsa da bu alandaki insan emeği var olmaya devam edecek" şeklinde olumlu görüş bildirirken; %16'sı "Bilgisayar tabanlı teknolojiler bu alanda insan emeğinin yerini alacak" şeklinde cevap vermiştir.



Araştırmaya katılanların “dijital teknolojilerin alanınızda meydana getirdiği en önemli değişiklik nedir” sorusuna verdikleri yanıt sırasıyla şu şekildedir: %58 bilgiye ulaşmada zaman kısıtlaması görece ortadan kalktı, %48 izleyici/dinleyici/kullanıcı ile etkileşim arttı, %46 bilgiye ulaşmada mekân kısıtlaması görece ortadan kalktı, %40 dijital teknoloji ile geleneksel medyada kullanılamayacak efektler ve görseller kullanılabilir hale geldi. Bunun yanı sıra diğer başlığı altında verilen yanıtlarda %4 oranında patron ve iktidar baskısı ile multimedya ve hız yanıtları yer almaktadır.

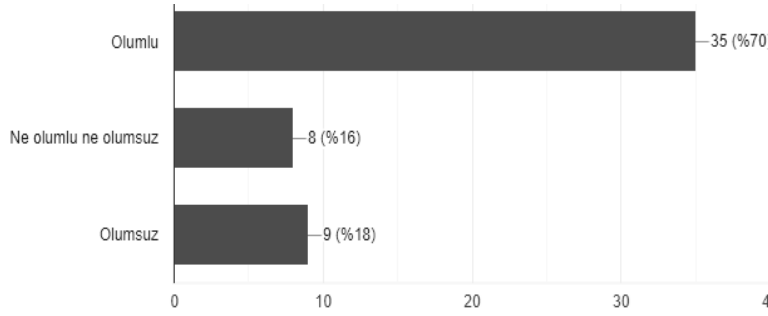


Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medya araçlarını ortadan kaldıracağına yönelik yorumlar yapılmaya devam edilirken pek çok geleneksel medya kurumu, dijital alanlarda da var olmaya başlamıştır. Bu bağlamda katılımcılara göre geleneksel medya kurumlarının dijital ortamda da var olma sebebi büyük oranda dijital medyanın kolay ulaşılabilirliği nedeniyledir. Araştırmaya katılanların %60’ı dijital ortamların kolay ulaşılabilir olmasını yanıtını verirken; %48’i değişen bilgilerin çabuk güncellenebilir olması yanıtını vermiştir. Katılımcıların %38’i dijital medyanın küresel yayıncılık anlayışıyla uyumlu olması cevabını verirken; %34’ü daha ekonomik olması cevabını vermiştir. Bununla birlikle diğer başlığı altında %6 oranında; iktidarın denetiminden el verdiğince bağımsız yayın yapmak; çağı ve izleyiciyi yakalama isteği ve rekabet görüşleri yer almaktadır.

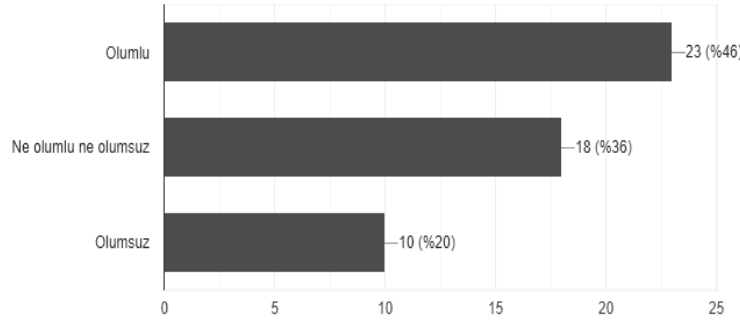


c. Dijital Teknolojilerin Haber Medyasına Etkileri

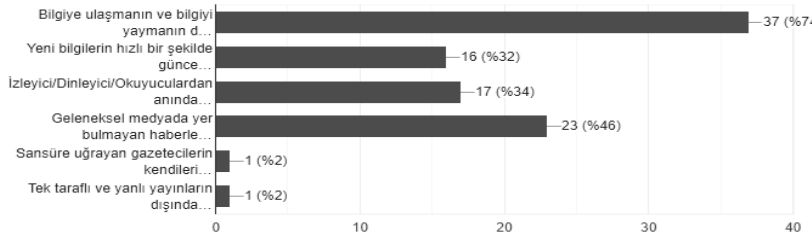
Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasına etkilerinin medya çalışanları tarafından nasıl değerlendirildiğini anlamaya yönelik sorulan soruya katılımcıların %70’i olumlu yanıt verirken, %18’i olumsuz olarak değerlendirmiştir. Hem olumlu hem de olumsuz yanıtını verenlerin oranı ise %16’dır.



Yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla geleneksel medya kuruluşlarının dijital ortama taşınmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni habercilik anlayışı "çevrimiçi gazetecilik" olarak adlandırılmaktadır. Bu yeni tür gazeteciliğin gelecekte daha da gelişip gelişmeyeceğine yönelik olarak: %46 oranında olumlu yanıt verilirken, %20 oranında olumsuz yanıt verilmiştir. Katılımcıların %36'sı ise ne olumlu ne de olumsuz yanıtını vermiştir.

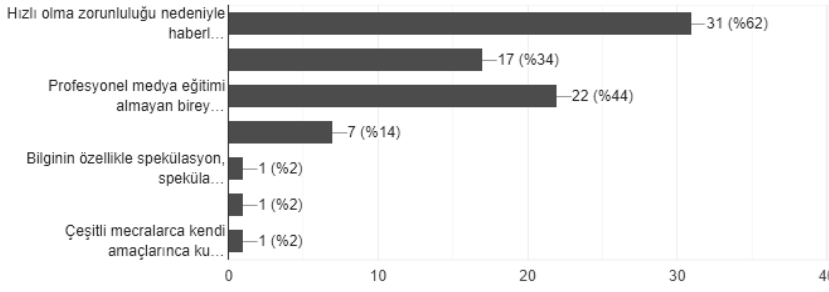


Katılımcıların büyük bir kısmı (%74) dijital teknolojilerin haber medyasına etkileri bağlamında en önemli olumlu değişikliği "bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi yaymanın daha kolay hale gelmesi" şeklinde değerlendirmektedir. Diğer yanıtlar; geleneksel medyada yer bulmayan haberlerin dijital medyada yer bulabilmesi (%46), izleyici/dinleyici/okuyuculardan anında geri bildirim alınabilmesi (%34), yeni bilgilerin hızlı bir şekilde güncellenebilmesi (%32), sansüre uğrayan gazetecilerin kendilerine bireysel alan açabilmesi (%2), tek taraflı ve yanlı yayınların dışında birçok seçenek sunulması (%2) şeklinde sıralanabilir.



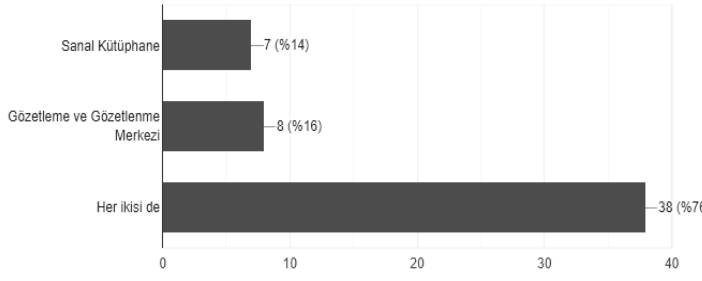
d. Dijital Medyanın Olumsuz Etkileri ve Yarattığı Problemler

"Hızlı olma zorunluluğu nedeniyle haberlerin teyit edilmeden yayınlanması" katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından (%62) dijital teknolojilerin habercilik anlayışında neden olduğu en büyük olumsuz etki olarak değerlendirilmiştir. "Profesyonel medya eğitimi almayan bireylerin de birer medya çalışanı gibi içerik üretip paylaşması (%44) yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı bir diğer olumsuz etki olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte katılımcıların dijital medya yayıncılığının olumsuz etkilerine yönelik değerlendirmeleri arasında "sansasyonel haber dilinin ortaya çıkması" (%34), "okuyucu/izleyici/dinleyici müdahalesinin artması" (%14), "bilginin özellikle spekülasyon, spekülatif haber başlığı ve galeri içerik yoluyla uzun ve anlamsız hale getirilmesi sebebiyle özün değersizleştirilmesi" (%2), "kurumsal yapıların yerini sistemsiz haberciliğin alması" (%2) ve "çeşitli mecralarca kendi amaçlarınca kullanılmak üzere trol medya kavramının yaratılması" (%2) yer almaktadır.

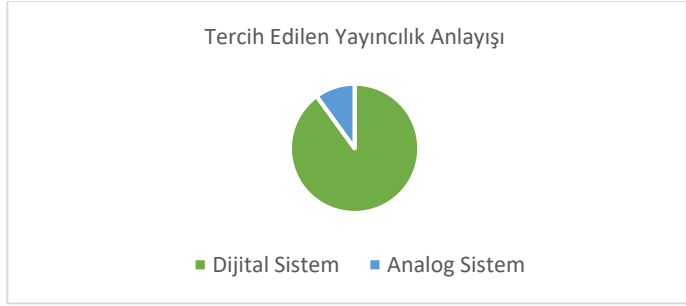


e. Geleneksel Medya- Dijital Medya Karşılaştırması

Araştırmaya katılan medya çalışanlarına, medya sektöründe büyük oranda yaşanan değişimin temel aktörlerinden biri olan interneti nasıl tanımladıkları sorulmuştur. Katılımcıların %16'sı interneti gözetleme ve gözetlenme merkezi olarak değerlendirirken; %14'ü sanal kütüphane olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte katılımcıların büyük çoğunluğu (%76) ise her iki yanıtı da seçmiştir.



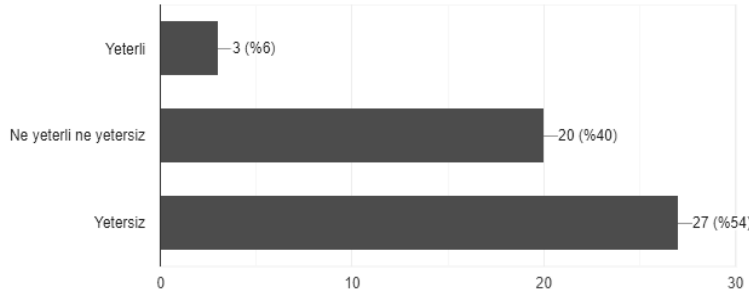
Yeni iletişim teknolojilerinin hâkim olduğu dijital medya yayıncılığını mı yoksa geleneksel yayıncılık anlayışını mı tercih etiklerini ortaya koymak amacıyla katılımcılara "analog sistem ve dijital sistem arasında bir seçim yapacak olsanız hangisini tercih edersiniz?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların %90'ı dijital sistem yanıtını verirken, analog sistem yanıtını verenlerin oranı %10'dur.



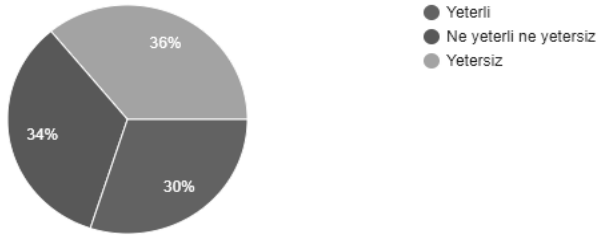
Dijital sistemi tercih edenlerin neden sorusuna verdikleri yanıtlar arasında; materyallerin boyutlarının küçülmüş olması, daha kolay ulaşabilir, değiştirilebilir ve geliştirilebilir olması, saklama olanaklarının artması, çeşitliliğin artması, hız ve etkileşim olanaklarının artması yer almaktadır. Diğer yandan analog cevabını verenlerin tercih sebepleri arasında; analog sistemin daha kontrollü ve insani duyarlılık taşıdığının düşünülmesi, daha fazla emek harcandığı için daha değerli görülmesi, bireyin doğrudan dâhil olabilmesi nedeniyle daha güvenilir ve sağlam bulunması yer almaktadır.

f. Medya Profesyonellerinin Bakış Açısıyla Medya Sektörünün İhtiyaçları

Medya sektörünün ihtiyaçlarını tespit edebilmek ve bu doğrultuda iletişim fakültesi müfredatlarını güçlendirmeye yönelik yeni planlar ortaya koyabilmek eğitimin niteliğini arttırabilmek açısından büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda medya çalışanlarının bakış açısıyla iletişim fakültesi mezunlarının teknik ve teorik yeterliliklerinin ne ölçüde yeterli olduğu sorusu yöneltilmiştir. Bu bağlamda katılımcıların %54'ü yeni mezunların teknik yeterliliklerini yetersiz bulurken; %40'ı ne yeterli ne de yetersiz bulmakta; %6'sı ise yeterli bulmaktadır.



Diğer yandan yeni mezunların teorik yeterliliklerine yönelik olarak yöneltilen soruya katılımcıların %30'u yeterli yanıtını verirken; %36'sı yetersiz, %34'ü ise ne yeterli ne yetersiz cevabını vermiştir.



Bu doğrultuda medya sektörünün var olan eksikliklerini ve problemlerini giderebilmek amacıyla medya çalışanlarına hangi derslerin etkili olabileceği sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu uygulamalı derslerin sayısının arttırılması (%24) ve öğrencilerin saha tecrübesi kazanabilmesi amacıyla staj süresinin uzatılması (%14) yönünde görüş bildirmiştir.

Bununla birlikte katılımcıların bir kısmı; (%14) meslek etiği, habercilik etiği, dijital medyada iletişim etiği, dijital medyada bağımsız habercilik ve etik, etik habercilik gibi başlıklar altında dijital çağda etik haberciliğin önemine dikkat çekmiştir. Katılımcıların üzerinde durduğu bir diğer başlık sesletim, diksiyon ve Türkçe dersleridir. Katılımcıların büyük bir kısmı yeni mezunların Türkçeyi doğru kullanmadığını vurgulamaktadır (%10).
Önerilen diğer dersleri şu şekilde sıralamak mümkündür; Dijital medya okur yazarlığı, dijital içerik yönetimi, animasyon, ekonomi, psikoloji, siyasal bilgiler, hukuk, felsefe, yeni medya yayıncılığı, yeni medya sistemleri ve veri, sosyal medyanın doğru kullanımı, dijital medyada sadeleşme, tasarım temelli dersler, toplumbilim, dijital sanat, uluslararası ilişkiler, siber zorbalıkla mücadele, yakın tarih.

4. Tartışma ve Sonuç

Araştırma soruları bağlamında dijital teknolojilerin medya sektöründe yadsınamaz bir değişim ve dönüşüm yarattığı medyada aktif çalışan bireyler tarafından da ortaya konmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin her geçen gün yaşamımızın bir parçası haline geldiği dijital medya çağında, dijital medyanın medya çalışanları tarafından geleneksel medyaya oranla daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Dijital teknolojilerin tercih edilme sebepleri arasında büyük ölçüde zaman ve mekân kısıtlamasının ortadan kalkması, etkileşimin artması, bilgiye ulaşımın daha hızlı ve daha ekonomik hale gelmesi gibi nedenler yer almaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların pek çoğu dijital medyayı geleneksel medyaya oranla daha bağımsız ve özgürlükçü bir ortam olarak değerlendirmektedir. İktidar baskısından görece uzak olması nedeniyle geleneksel medyada yer bulamayan haberlerin dijital medyada yer bulabildiği ifade edilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel medya araçlarını ortadan kaldıracağına yönelik yorumlar yapılmaya devam edilirken pek çok geleneksel medya kurumu, dijital alanlarda da var olmaya başlamıştır. Bu bağlamda katılımcılara göre geleneksel medya kurumlarının dijital ortamda da var olma sebebi büyük oranda dijital medyanın kolay ulaşılabilirliği nedeniyledir.

Dijital iletişim çağının avantajları kadar dezavantajları da görülmektedir. Örneğin dijital iletişim çağının önemli bir özelliği olarak karşımıza çıkan hız, bazı problemlerin doğmasına da neden olmuştur. Örneğin hızlı olma zorunluluğu nedeniyle haberlerin teyit edilmeden yayınlanması haberin gerçekliğini ve güvenilirliğini tartışılır hale getirmektedir.

Özellikle çevrimiçi haberlerde görülen sansasyonel dil aynı şekilde haberde gerçeklik ve güvenilirliği ortadan kaldırmaktadır. Bunun yanı sıra her şeyin görselleştiği dijital çağda özellikle haberlerin sansasyonel başlıklarının yanı sıra içerikten yoksun, gereksiz görsellerle uzatılması da bir diğer problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede haberin içeriği önemsizleştirilerek tıklama, dolayısıyla kâr elde etme mantığına dayalı bir habercilik anlayışı gelişmektedir. Geleneksel medyanın iktidar baskısının yerini, dijital medyada sistemsizliğin yarattığı sorunlar almaktadır. Medya profesyonellerine göre medya eğitimi almayan bireylerin de birer medya çalışanı gibi davranması dijital habercilik anlayışının problemlerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, etkileşim bir avantaj olarak karşımıza çıkarken, okuyucu/izleyici/dinleyici müdahalesinin artması problem yaratmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin olanakları sayesinde izleyici/okuyucu/dinleyicilerin anında geribildirimde bulunabilmesi izleyici/okuyucu/dinleyicilerin konumlarının değişmesine neden olmuştur. Medyanın tüketicisi olan birey diğer yandan içerik üretir hale gelmiştir. Bu durumda yalnızca izleyicinin konumu değil, aynı zamanda medya profesyonelliğinde yaşanan dönüşüm de dikkat çekmektedir. Medya eğitimi almamış bireyler tarafından yapılan paylaşımlar kimi zaman kitleleri harekete geçirebilmektedir. Bu durum izleyici/okuyucu/dinleyiciler açısında dijital medyanın olumlu bir yanı olarak değerlendirilse de medyanın kurumsal işleyişinde yaşanan bu dönüşüm medya çalışanlarının pek çoğunun dile getirdiği gibi bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

İletişim ve Güzel Sanatlar Fakültelerinin ilgili bölümlerinden mezun olan bireylerin hem dijital medya çağının gerekliliklerini yerine getirebilmeleri hem de daha profesyonel bir çalışma yaşamına katılabilmeleri amacıyla müfredatlarda bazı güncellemeler yapılması önerilmektedir. Katılımcıların vurguladığı üzere özellikle uygulamalı derslerin arttırılması ve staj sürelerinin uzatılması saha deneyimlerinin artmasına katkı sağlayacaktır. Ancak bunun kadar önemli bir diğer konu medya çalışanlarının etik ilkeleri içselleştirmelerine katkı sağlayacak yönde derslerin müfredatlara eklenmesidir. Medya etiği, dijital medya etiği gibi dersler buna örnek verilebilir.

Bununla birlikte katılımcıların üzerinde durduğu en önemli noktalardan biri de Türkçenin doğru kullanımıdır. Bu bağlamda dijital yerliler olarak tanımlayabileceğimiz yeni mezunların sosyal medya ağlarında kullanılan dile alışkın olması nedeniyle gündelik yaşamlarında da Türkçeyi hızlı tükettikleri görülmektedir. Bu bağlamda sesletim, diksiyon dersleri ile Türkçenin doğru kullanımının özendirilmesi önem taşımaktadır. Bunun yanı sıra dijital medyada içerik üretimi, yeni medya yayıncılığı, dijital sanat ve yeni programların öğretilmesine yönelik dersler önem taşımaktadır. Diğer yandan ekonomi, politika, hukuk, psikoloji, sosyoloji ve felsefe de geleneksel medya çalışanları kadar dijital medya çalışanlarının da özen göstermesi gereken disiplinler olarak karşımıza çıkmakta, dolayısıyla mezunlarımızın bu disiplinlere hâkim olabilecek kapasitede müfredatlarla karşılaşması önem taşımaktadır.

Kaynakça

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağında Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. F. Aydoğan, A. Akyüz (der.). *İkinci Medya Çağında İnternet* (3-18). İstanbul: Alfa Yayınları.

Aydoğan, F., Kırık, A.M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* 18, 58-70.

Aydoğan, F. (2018). *Yeni Medya Kuramları*. İstanbul: Der Yayınları.

Çetin, Ö. (2015), Yeni Medyanın Tahakküm ve Özgürleşim Potansiyeli Bağlamında Hactivizm. F. Aydoğan (ed.). *İletişim Çalışmaları* (63-81). İstanbul: Derin Yayınları.

Fuchs, C. (2018). Yeni Medya Kuramı: Bir Önsöz. F. Aydoğan (Ed.). *Yeni Medya Kuramları* (ıx-x). F. Aydoğan, E. Yedekçi (çev.) İstanbul: Der Yayınları.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Güngör N. (2015). Pasif İzleyiciden Aktif Üretici İzleyiciye İletişim Bilimlerinin Serüveni ya da Yeni Bir Paradigmanın Ayak Sesleri. F. Aydoğan (ed.). *İletişim Çalışmaları* (15-27). İstanbul: Derin Yayınları.

Güz N., Yanık H. (2017). Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya. *Gazi Üniverstesi İletişim Fakültesi*. 2 2017.

Jenkins, H. (2018a). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. F. Aydoğan (ed.).*Yeni Medya Kuramları* (33-45). E. Çizmeci (çev.) İstanbul: Der Yayınları.

Jenkins, H. (2018b). *"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü*. N. Yeğengil (çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media.* USA: The MIT Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost Yayınları.

Yolcu Ö. (2020) http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yeni_iletisim_ortamlari_u138.pdf. 10 Kasım 2020.

Ekler

Dijital İletişim Çağında Medya Sektörünün Problemleri ve Medya Eğitimi başlıklı çalışma için basın mensuplarıyla paylaşılan yarı zamanlı görüşme tekniğiyle hazırlanan soru metni aşağıda yer almaktadır.

1. Yaşınız:

- 18-28
- 29-39
- 40-50
- 51 ve üzeri

2. Cinsiyetiniz:

- Kadın
- Erkek

3. Mesleğiniz:

- Muhabir
- Spiker
- Kameraman
- Editör
- Reji sorumlusu
- Kurgucu
- Sosyal medya uzmanı
- Yönetmen
- Senarist
- Yapımcı
- Diğer:

4. Kaç yıldır medya sektöründe çalışıyorsunuz?

- 0-3 yıl
- 4-7 yıl
- 8-11 yıl
- 12 yıl ve üzeri

5. Sizce dijital teknolojiler medya sektörünü ne ölçüde değiştirdi?

- Önemli ölçüde değiştirdi
- Orta ölçüde değiştirdi
- Düşük ölçüde değiştirdi

6. Gelişen iletişim teknolojilerinin pek çok mesleği ortadan kaldıracağı görüşü mevcuttur. Sizce dijital teknolojiler sizin mesleğinizi nasıl etkileyecek?

- Bilgisayar teknolojileri gelişmeye devam edecek olsa da bu alandaki insan emeği var olmaya devam edecek
- Bilgisayar tabanlı teknolojiler bu alanda insan emeğinin yerini alacak

7. Dijital teknolojilerin alanınızda meydana getirdiği en önemli değişiklik sizce nedir?

- Bilgiye ulaşmada zaman kısıtlaması görece ortadan kalktı
- Bilgiye ulaşmada mekân kısıtlaması görece ortadan kalktı
- Dijital teknoloji ile geleneksel medyada kullanılamayacak efektler ve görseller kullanılabilir hale geldi
- İzleyici/dinleyici/kullanıcı ile etkileşim arttı
- Diğer:

8. Dijital ortamlara taşınan geleneksel medya örgütlerinin dijitali tercih etme sebebi sizce nedir?

- Dijital iletişim araçlarının daha ekonomik olması
- Kolay ulaşılabilir olması
- Küresel yayıncılık anlayışıyla uyumlu olması
- Değişen bilgilerin çabuk güncellenebilir olması
- Diğer:

9. Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasına etkilerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Olumlu
- Ne olumlu ne olumsuz
- Olumsuz

10. Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasında neden olduğu en önemli **olumlu** değişiklik sizce nedir?

- Bilgiye ulaşmanın ve bilgiyi yaymanın daha kolay hale gelmesi
- Yeni bilgilerin hızlı bir şekilde güncellenebilmesi
- İzleyici/Dinleyici/Okuyuculardan anında geri bildirim alınabilmesi
- Geleneksel medyada yer bulmayan haberlerin dijital medyada yer bulabilmesi
- Diğer:

11. Yeni iletişim teknolojilerinin haber medyasında neden olduğu en önemli **olumsuz** değişiklik sizce nedir?

- Hızlı olma zorunluluğu nedeniyle haberlerin teyit edilmeden yayınlanması
- Sansasyonel bir haber dilinin ortaya çıkması
- Profesyonel medya eğitimi almayan bireylerin de birer medya çalışanı gibi içerik üretip paylaşması
- Okuyucu/İzleyici/Dinleyici müdahalesinin artması
- Diğer:

12. Çevrimiçi gazetecilik olarak adlandırılan bu yeni tür gazeteciliğin geleceğini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Olumlu
- Ne olumlu ne olumsuz
- Olumsuz

13. İnternet'i hangi kelimeyle tanımlarsınız?

- Sanal Kütüphane
- Gözetleme ve Gözetlenme Merkezi
- Her ikisi de

14. Analog sistem ve dijital sistem arasında bir seçim yapacak olsanız hangisini tercih edersiniz? Nedeni nedir?

- Analog
- Dijital

NEDENİ:……..

15. İletişim/güzel sanatlar fakültelerinden yeni mezun olan bireylerin teknik yeterliliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Yeterli
- Ne yeterli ne yetersiz
- Yetersiz

16. İletişim/ Güzel sanatlar fakültelerinden yeni mezun olan bireylerin teorik yeterliliklerini nasıl değerlendiriyorsunuz?

- Yeterli
- Ne yeterli ne yetersiz
- Yetersiz

17. Size göre iletişim/güzel sanatlar fakültelerine kesinlikle eklenmesi gereken ders nedir?

……

Soruları cevaplandırdığınız için teşekkür ederiz.

SANAL GERÇEKLİK KAPSAMINDA SANAT

Derya AYDOĞAN*, Lütfü KAPLANOĞLU**

Özet

Gerçeklik kavramı, ileri teknoloji ve iletişim biçimleri ile yeni bir hareket alanı kazanarak, sanatın biçimsel yönünü etki altına almıştır. Üretim, paylaşım ve sunum gibi birçok açıdan teknolojinin olanaklarından yararlanan sanat, yönünü yeni gerçeklik yaklaşımlarına çevirmiştir. Günümüzde bilgisayar sistemleri ile derin bir bağlantıda olan insanın tüketim alışkanlıkları da bu ortama kaymıştır. Üreticiler, tüketici alışkanlıklarına uygun bir yapılanmaya gitmişlerdir. Sanat, geleneksel yöntemlere ek olarak yüzünü yeni gerçeklik arayışları ve uygulamalarına dönerek kendisine yer açmaya çalışmıştır. Bilgisayar sistemlerinin bir getirisi olan yeni gerçeklik yaklaşımları kapsamında ele alınan sanal gerçeklik; sanatın üretimi, paylaşımı ve sunumuna kolaylıklar, yenilikler getirmekle birlikte yarattığı simülatif ortamlarla deneyimleyiciye alternatif bir dünya yaratmıştır. Öte yandan, bu anlamdaki gelişmelerin sanatın özünü etkileyip etkilemeyeceği, nitelik unsurunun yitirilip, yitirilmeyeceği, eserlerin aurasını yok edip etmeyeceği gibi tartışmalar ve eleştiriler de söz konusudur. Uygulama ve kullanım bakımından henüz çok yeni olmasına rağmen sanal gerçeklik alanına dair kayda değer bir yönelim bulunmaktadır. Hatta öyle ki fiziksel gerçeğin ikincil alanı olarak değerlendirilen sanal gerçeklik; yapılabilirlikleriyle fiziksel gerçekliği aşmış, düş gücünün sınırlarını zorlayıcı bir noktaya gelmiştir. Bu sebeple sanatın düş gücü ile olan ayrılmaz ilişkisine doğrudan uyumlanmıştır. Çalışmada; gerçeklik kavramından yola çıkılarak yeni gerçeklik yaklaşımı olan sanal gerçeklik teknolojisi açıklanacak, sanatın sanal gerçeklik alanındaki durumu incelenecek, ardından sanal gerçeklik ve sanat kapsamındaki örnekler irdelenecektir.

Anahtar Kelimeler: gerçeklik, sanal gerçeklik, sanat, teknoloji, iletişim.

*Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, derya_aydgn@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-0445-3248

** Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, lkaplanoglu@gmail.com, Orcid: 0000-0002-7094-8302

Giriş

İletişim araçları, yaşamın neredeyse tüm alanlarında değişimlere ve dönüşümlere sahne olurken sanat da bunlardan etkilenir. Sanat ortamı bu yenilikler bağlamında ivme kazanır. Sanat zaten deneyselliği de içeren ve oyun alanına benzer bir yapıda olduğundan her alanda ortaya çıkan yenilikler, bir şekilde sanatla buluşturulmaktadır. Uygulama, üretim, tüketim, sergileme, alımlama gibi sanatın tüm alanları, yeni iletişim ortamları ve araçlarıyla yeni biçimler edinir. Yeni medyanın sanatı etkileyen en belirgin yönü; gerçekliği yansıtma gücü, gerçekliğe tamamen aykırı, uzak, doğaüstü üretimler yapabilme olanağı, geleneksel yöntemlerde uzmanlık isteyen birçok işe karşılık uzmanlığa ihtiyaç duymadan da yapılabilirlikler, disiplinlerarası yaklaşımları kapsaması, tekelleri ortadan kaldırması, zaman-mekân kısıtlılığı olmadan kolektif çalışmalar yapılabilmesi gibi sıralanabilecek maddelerdir. Sanatın gerçeklikleri anlamlandırma, yenilerini keşfetme konularında rolü büyüktür. Tarihten beri çeşitli alanlarda "gerçek" kavramının sorgulanması ve yeni gerçekliklere ulaşma isteği, daha özgür ve sınırsız alanlar yaratma amacı karşılığında alternatif ve çok yönlü iletişim araçları üretilerek yapılandırılmış ve arayışlara uygun ortamlar oluşturulmuştur. Sanat ise daha yaratıcı kullanımlara ilham kaynağı olan üslupları, biçimleri ortaya çıkarmıştır.

Dijital çağ insanın gerçekliğe ilişkin kavramlarının, görülerinin, duyularının değişmesini sağlayarak insana farklı algılama, kavrama, ifade yöntemleri kazandırmıştır. Sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler olarak adlandırılan yeni gerçeklik oluşumları ile bilgisayar sistemleri aracılığıyla kurgusal ortamlar yaratılmaktadır. Bunlar aynı zamanda daha ötedeki varoluşu, sorgulamayı, kurgulamayı getiren bir bilinç ortaya çıkarmıştır. Gerçeklik artık katman katman farklı bileşenlerle kurgulanabilen, yaratılabilen bir kavrama dönmüştür. Fiziksel dünyanın sınırlanmış gerçekliğinin karşısında sanal dünyanın sonsuz, sınırsız gerçekliği belirmiştir. Fiziksel ortamda olmayan birçok durumun gerçekleştirilebildiği ve yeni gerçeklik katmanlarıyla gerçeğin gerçekten daha gerçek algılanabildiği alanlar ortaya çıkmıştır. Hipergerçekliğe dönen ortamda sanatın da hiper-görünümler alarak simülasyon bağlamına yaklaşması ya da zaman zaman bu bağlama yerleşmesi ile yapısında farklılıklar oluşmaya başlamıştır. Bunların sanatın niteliği, aurası, biricikliği gibi özelliklerinde nasıl değişikliklere yol açabileceğine eğilmek gereklidir. Eski bakış açıları ve estetik anlayışları ile yeni olan tam anlamıyla çözümlenemez. Bu nedenle sanata yeni çözümlemeler, nitelendirmeler, anlayışlar kazandırılması gerektiği açıktır.

Sanatta Yeni Gerçeklik Anlayışı ve Yansımalar

Yaşam alanlarının yapısal değişimine, kültürün şekillenmesine ve bireyin dünyayı algılama şekline etki eden en önemli etken, iletişim araçlarıdır. İnternet ile küresel olarak gelişen iletişim ile birlikte etkileşim artmış, birçok alanda hızlı bir şekilde değişim ve dönüşümler olmaya başlamıştır. İnsanlar bildiği ve bulunduğu ortamın ötesini merak etmiş, yeni dünyaları keşfetmeye, yeni gerçeklikler edinmeye çalışmışlardır. İletişim araçları, insanı daha geniş çevre ile buluşturarak bu yöndeki arayışlara kapı açmıştır.

İnsan, döneminin verdiği imkanlar ve aletler çerçevesinde, hayal gücü doğrultusunda hep bir ortam yaratma isteğinde olmuştur. Sanat bunun en somut yansımalarını oluşturarak insana farklı gerçeklik algılarına kapılıp gömülebileceği alanları yaratmıştır. Günümüz teknolojisi ile yaşam, büyük oranda yeni medya ortamına çekilmiştir. Yeni yönelim ile birlikte "gerçeklik" kavramı sorgulanmaya başlamıştır. Sanal ortamda gerçeklik kavramının yeni edinimleriyle birlikte teknoloji ile bağlantılı olanları ayırt edebilmek için fiziksel gerçeklik bir belirteç almıştır ve "gerçek gerçeklik" olarak ifade edilmeye başlanmıştır. Bir çalışmadan aktarılırsa; gerçeklik genellikle "gerçek olma niteliği",

gerçek ise "gerçeklikte meydana gelen veya var olan" ve "nesnel bağımsız varlığa sahip olmak" anlamına gelir. Tarih boyunca filozoflar neyin gerçek olduğu ve gerçekliğin ne ölçüde bilinebileceğini tartışmışlardır. George Berkeley, "kendi düşüncelerimiz ya da duyumlarımızın yanı sıra neyi algılıyoruz?" diye sormuştu. David Hume, "zihnin, algılardan başka hiçbir şeyde bulunmadığını ve muhtemelen nesnelerle bağ kurma deneyimine ulaşamadığını" söylemişti. Fiziksel gerçeklik, iletişim teknolojileri tarafından sağlanan hiçbir ek bilgi olmadan doğal olarak algıladığımız ortamdır. (Steffen ve diğerleri, 2019: 686) Bilgisayarda üretilen ortamlar, formlar gerçek ve gerçeklik kavramlarına yeni anlamlar kazandırmıştır.

Gerçeğe çok yakın tasarlanan, kullanıcıyı tamamen alanına çeken sanatsal çalışmalar da yapılmakta ve bunlar gerçeklik alanına yeni katmanlar eklemektedir. Neo-klasiklerin sanat tanımına göre "1-Sanat genel doğanın yansıtılmasıdır. 2-Sanat idealleştirilmiş doğanın yansıtılmasıdır. Bu durumda her iki kurama göre de sanat yansıtmadır; fakat yansıtılan gerçeklik aynı değildir." (Kavuran, 2003: 2). Moran'a (2007: 15) göre "Sanatı bir yansıtma olarak görmek yüzyıllar boyu devam etmiş ve zamanımıza kadar gelmiş bir kuramdır. Bu görüşü savunanların sık sık baş vurduğu 'ayna' benzetmesi de düşüncelerine ışık tutan açıklayıcı bir benzetmedir." Burada bahsedilenin doğanın, fiziksel dünyanın aynasını oluşturması ve algılanan gerçekliklerin yansıtılması olduğu düşünülebilir. Sanatsal imajın yaratıcısının bakış açısının toplumsal önemi yani gerçekliği kavrayış biçimine dayandığını ifade eden Suchkov'a (1976: 55) göre "hiçbir sanat, eşya ve fenomenler dünyasının tam berraklıkta bir kopyasını verecek şekilde gerçekliği aynen, ayna gibi yansıtılamayacağından, (sembolik de olsa), değişik yorumlamalara uğraması, sanatsal imajın kendi mahiyeti gereğidir" Bu açıklamalardan hareketle; sanatın bir tür yansıtma aracı olduğuna dikkat çekilebilir.

Bilgisayar sistemleri ile birlikte bu yansıtma boyut atlamış, yansıtma olmanın ötesine geçmiştir. Bununla birlikte "bugünkü en önemli sorunun insanın gerçekliğe ilişkin sorunu olduğunu görürüz. İnsanın kendini, dünyayı ve evreni algılamaya getirdiği yeni bakış açıları sonucu edebiyat ve sanat da değişti. (…) Çağımız ise cevap arama değil, soru artırma çağı haline geldi." (Antakyalıoğlu, 2013: 32-33) Çünkü gerçeklik, farklı anlamlar kazandı ve insanların kavrayışlarında da farklılıklar meydana geldi. Fiziksel gerçekliğin sanal kimliğe bürünerek sarmaladığı ortamlar, kesin çerçevesinin çizilemediği sınırsız alanları ortaya çıkardı. Baudrillard'ın üzerinde durduğu gibi "Artık her şeye sanal düzeyde sahip olabiliyor her şeyi elimizin altında bulabiliyoruz (…) kendisini tüm çıplaklığıyla sergileyen, dayanılması güç bir gerçeklik sanki gökten kucağımıza düşmüşe benziyor! Böyle bir gerçekliğe nasıl karşılık verilmesi gerektiğini hala bilemiyoruz." (Baudrillard, 2019: 74) Açık uçlu ağlar, erişimi, ulaşımı, paylaşımı artırarak "gözü küresel boyuta ulaştırmıştır. Keşfe açık, çok yönlü etkileşimi içeren iletişim biçimleri, insanın dünyayı anlama ve anlamlandırma çabasıyla, merakıyla örtüşen alanları yaratmıştır. Öte yandan insanlığın tüm görsel, duyusal kodlarının dijital ortama yansıtılması sanal ve fiziksel arasında hibrit bir alanı ortaya çıkarmıştır. Gerçeklik kavramı, devamlı olarak yeniden üretilen, tüketilen bir nesne konumuna gelmiştir. Castells'e (2008: 498) göre bu görüntülerin yalnızca deneyimlerin iletildiği ekranlar üzerinde kalmadan deneyim haline geldiği bir "farz etme" dünyasına yedirildiği bir sistemdir. Çünkü bu ortam kapsayıcı, çeşitliliğe açık, kolay uyum sağlayan yapıdadır ve çoklu ortam içerisine geçmiş, bugün, gelecek olarak insanlık tecrübesinin tamamı yedirilmiştir. Her tür mesaj da bu ortam içerisine kapatılmıştır. Sanatın da salt imge durumuna dönerek bu ortama kapatıldığı ya da kapatılacağı düşünülebilir. Sanat alanının her kolu, bu yeni ortama, yeni gerçekliklere adım atmıştır ve hatta doğrudan buralarda oluşanlar da vardır. Baudrillard'a (2014: 36-37) göre imgeler artık gerçekliğin aynası değildir çünkü

hipergerçekliğe dönüşmüştür, “imge sanal gerçekliktir. Sanal gerçeklikte, şeyler kendi aynalarını yutmuş gibidir.” Sanat, gerçekliği çeşitli yöntemler ve tekniklerle aynalar hatta onu aşar ve ondan bağımsız bir alana dönüşür. Dijital ortamda sanat, simülasyon sürecine girmiştir. Ama buharlaşacak olan sanatın anlamı mıdır, sanatçı mıdır, eser midir, soruları düşünülmelidir.

Bilgisayar sistemleri ile üretilen yeni gerçeklik anlayışlarından “sanal gerçeklik”, fiziksel gerçeklikten ne tam olarak bağımsızdır ne de ona tam olarak bağlıdır. Sanal ve fizikselin iç içe geçtiği yaklaşımlardır. Birçok alanda kullanılmaktadır ve sanat alanına da yeni bir hareket kazandırmıştır. Bu teknoloji ile içine dalınabilen üç boyutlu ortamlar yaratılır. Sanal gerçeklik, “sentetik bir dünyaya insan daldırma" (Elmaqaddem, 2019: 235) ya da “duyularımıza, gerçekten oradaymış gibi deneyimleyeceğimiz şekilde sunulan sanal bir ortamın yaratılması” (Scales, 2018: 68) şeklinde açıklanabilir. Deneyimleyenin fiziksel ortamdan başka bir boyuta geçtiği bilgisayar destekli bir modellemedir. Deneyimleyen sanal gerçeklik gözlüğü ile kurgulanan ortama geçiş yapar. Göz, duyulara gerçekten orada olduğu algısını verir. “Bu sistemi manipüle etmek, gerçek duyusal ipuçlarını benzetilmiş ipuçlarıyla, hatta kaba olanlarla değiştirmek ve zihni yapay bir algı modeli oluşturma ve sürdürme ve başka yerde var olma öznel hissi ile kandırma meselesidir.” (Yadin, 2018: 864) Dolayısıyla sanal gerçekliğin en önemli özelliği deneyimleyen kişinin sanal dünyaya daldırılması ile gerçekleşen “oradalık” hissidir. Deneyimleyen kişi, fiziksel ortamdan soyutlanarak kurgusal ortamın gerçeklik algısına kapılır.

Sanal gerçeklik, galeri, müze gibi mekânsal anlamda, sanatçının üretim ortamı ve araçları anlamında, farklı tür eser anlamında ve alımlama anlamında sanat alanında zengin ve çok yönlü yansımalar getirmiştir. Mekânın yönetimi için belirli kurallar olur, her mekânın farklı varoluş biçimleri vardır ve mekanlar tekel yaratır. Sanatçıların, kendilerini temsil edip, eserlerini sunacak, koleksiyonerler ve sanatseverlerle buluşturacak, medyada yer edinmelerini sağlayacak sanat kurumlarına, galerilere ihtiyaçları vardır. Bu mekanlar, belirli sözleşmeler çerçevesinde sanatçıların kendi kurallarına uymalarını talep ederler. İşleyişler mekanların kendi yöntemlerine göre belirlenir. Sanatçıların sürdürülebilirliklerini sağlamak için bu mekanlarla çalışmaları gerekir çünkü diğer türlü pazarda yer almaları, kendilerini tanıtmaları oldukça zor olabilir. Ancak dijital ortam, bu tekeli ortadan kaldırmıştır. Sanatçılara herhangi bir fiziksel mekâna bağlı olmadan varlıklarını sürdürebilecekleri özgür ortamları sunmuştur. Hatta kurumların oluşturduğu iletişim ağlarının çok daha ötesine erişim olanağı tanıyarak dünya pazarında yer almalarını bile sağlamıştır. Yeni ortamlardan faydalanmak, güne ayak uydurmak, kitlesini artırmak, tanınmak, daha fonksiyonel yapılar oluşturmak gibi sebeplerle galeriler, müzeler gibi sanat mekanları da bu ortamlarda yer edinmeye başlamışlardır.

Sanal gerçeklik sistemleri ile galerilerin, müzelerin, fiziksel olarak orada olmadan sanki oradaymış gibi gezilebilmesini sağlamıştır. Sanal ortamda herhangi bir aracı olmadan eser satışı da yapılabilir. Dünya çapında koleksiyoner ağına ulaşabilir, sanatçı ve eserler dünyaya duyurulabilir. Reklam ve PR konularında çok kanallı çalışılabilir. Bunlarla birlikte sanal gerçeklik ortamlarında sanat adına yeni bir Pazar oluştuğu söylenebilir. Fiziksel mekanlardaki gibi süreli sergi zorunluluğu yoktur, istenildiği kadar çok eser oldukça çeşitli biçimlerde sergilenebilir. Ziyaretçi sayıları, coğrafi bölge, yaş, cinsiyet gibi analiz raporları görülebilir. Çeşitli oyunsal, deneysel interaktif uygulamalarla ziyaretçiler, bu alanlara çekilmeye çalışır. İzleyiciyi atmosfere çekmek için aşırı gerçekçi ya da gerçek ötesi deneyimler sunulur. John Cauman’dan yapılan alıntı düşündürücüdür; “Yeni tür sanat enstitüsü şimdiye kadar olduğu gibi sadece bir sanat müzesi olamaz, müze de yoktur. Yeni

tip daha çok bir enerji istasyonu, yeni enerji üreticisi gibi olacak." (Acarin ve Adams, 2015: 70) Sanal ortamda, şimdiye kadar bilinen ve kavramsallaşan her şeyin boyut değiştirdiği ve değiştireceği açıktır.

Sanatçı kavramı da bu süreçte dengelerin değişmesiyle birlikte yeni anlamlar kazanmıştır. Sanatçı, her zaman çağına uyum sağlamak için yaşadığı dönemin araçlarından yararlanır ve üretimlerine yansıtır. Ancak bu dönem dijital araçlarla öyle bir hal almıştır ki hem bütünleştirici ve kapsayıcı hem de kendisinden olmayanı ayırıcı, ötekileştirici olmuştur. Sanatçı; "yaratıcı eylemin estetik değerlendirmeye, düş gücüne ve özgünlüğe bağımlı olduğu bir sanatı uygulamakta özel yeteneği olan kişidir". (Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, 1997: 1607) Bu sebeple aslında malzeme ve araç fark etmeden düş gücünün ve kendi gerçeklik anlayışlarının, kavrayışlarının ifade biçimlerini yansıtarak ortaya bir eser çıkarır.

Sanal ortamda sanatın üretim ve sunum malzemelerinin de sanal olması, sanatçıya maddi açıdan ferahlık ve özgürlük getirir. Ama herkesin katılabilirliğine ve yapabilirliğine indirgenebilmesi de ortamda yığınsallık sağlar. Bu nedenle sanatın dijitalleşmesi sürecinde sanatçının kim olduğu konusunda karışıklıklar ortaya çıkmıştır. Teknik yönden uzman olanlar, dijital ortamda üretimler yapabilirler ama sanatsal nitelik her zaman olmayabilir. Dijital ortam farklı uzmanlıkların bir araya geldiği disiplinlerarası çalışmalar, kolektif süreçleri barındırır. Bu süreçler zengin kaynaklar getirir ama diğer yandan kimin sanatçı olup kimin olmadığının karmaşıklaştığı durumlar da vardır. "Modern sanatçı kendini tümüyle kavrayamadığı bir evrende bulur ve 'kaos' fikri ile karşı karşıya kalır. Yeniden dünyayı anlamak ve yorumlamak ihtiyacını hisseder" (Kefeli, 2010: 79) Fiziksel ve sanal arasında gerçeklik anlayışının yön değiştirmesi, çeşitlenmesi, yenilenmesi ile birlikte birtakım kavramlar da birbirine karışmıştır. Üretici-tüketici, sanatçı-tasarımcı-teknisyen-kullanıcı birbiri arasında erimiş aralarındaki ayrımlar silikleşmiştir.

Sanatçılar, belirli tekellerin yıkılması ile yeni yetkinlikler kazanıp özgürleşmişlerdir ama hız, yoğun akış, uzmanlık gerektiren konuların artışı gibi durumlar yüzünden de sınırlanmışlardır. Artun'a (2005: 181-182) göre çağdaş sanatçı, tarih, eleştiri, estetik, etik, stil, akım, malzeme, madde, fikir, bilgi, hakikat, hayat, siyaset, ütopya, manifesto, deha gibi öncellerini bağlayan bütün sözleşmelerden kurtulduğu için özgürdür. Ama neyin sanat olduğu ile ilgili yitirdiği irade, çağdaş piyasaya devredildiği ve bu piyasanın dışında var olamayacağı için hiç olmadığı kadar tutsaktır. Ama yine de kendi yolculuğunu zorunlu bağımlılıklar dışında kalarak sürdürebilmeleri, oldukça güçlü bir kazanımdır.

Dijitalleşme ile boyut değiştiren eser üretim süreçleri, multimedyayı kapsayan çeşitli teknikler ve türler ile birlikte sınırsız kombinasyonlardan oluşan melez yapıları içerir. Eserler fiziksel formdaki pasifliğine karşılık aktifleşebilir. Malzeme ve çalışma, sergileme, izleme, satış gibi alanlar fiziksel olarak ekran boyutunda küçülmüştür ama sanal olarak küresel boyutta büyümüştür. Daha özgür hareket alanları oluşmuş, maliyet düşürücü hatta bedavaya varan uygulamalar ortaya çıkmıştır.

Sanat ve teknoloji iş birliğinde teknik beceri ve düşünsel boyut birbirine yaklaşmıştır. Geçmişte zanaat ve sanat, zanaatçı ve sanatçıyı birbirinden ayıran bir süreç yaşanmıştı. Ancak bu ayrımların teknoloji ile birlikte tekrar ortadan kalktığı söylenebilir. "Sanat tasarıma evirilmekte, diğer yandan da tasarım sanatsallaşmaktadır" (Artun, 2005: 73) Groys'a göre sanat, güzel sanat ve uygulamalı sanat (tasarım) olarak ikiye ayrılır ve güzel sanat gerçekliğin imgeleriyle, uygulamalı sanat ise gerçek hayattaki şeylerin inşa edilip

düzenlenmesiyle ilgilidir. Shiner'in (2015: 37) ifadesine göre de zanaat ve sanat şu şekilde karşılaştırılabilir: "Cisimleşmiş anlam karşısında sırf fayda, deha karşısında sırf beceri." Sanal ortamda tasarım ve sanat iç içe geçmiştir, hatta birbirlerinden tam olarak ayrılamadıkları uygulamalar da görülmektedir.

Dijitalleşme ile teknik olarak yeniden üretilebilirlik, kopyalama ve hız, aşırı üretimi getirmiştir. Bu ortamın imge karnavalı yarattığını düşünen Baudrillard'a (2019: 22) göre; "imge karnavalı demek, insanın imgeler aracılığıyla kendi kendisini yutup, yok etmesidir." Çoğaltmanın, biricikliği etkileyerek kitleselleştirdiğini ifade eden Benjamin'e (2015: 15-18) göre ise "teknik olarak yeniden üretilebilirlik çağında sanat yapıtında solan şey, bizzat sanat yapıtının aurası'dır" Röprodüksiyonların, eserlerin birebir versiyonlarının ortam içerisinde çoğalması ve serbestçe dolaşması, her yerde görülmesi ile "aynılık" oluşur ve bu da aurayı kaybettirebilir. Başka bir açıdan; "Modern ve çağdaş sanatın kaderi hiçbir şekilde "auranın kaybına" indirgenemez. Onun yerine (post) modernite, yerinden alıp (yeni) yerine koyarak, yerinden yurdundan edip yeni bir yer edindirerek, aurayı kaldırıp yine yükleyerek karmaşık bir oyun sahneye koyar." (Groys, 2014: 69-70) Aslında sanal ortamda çok çeşitli biçimler yaratılabildiği için benzersizlik korunabilir. Farklı bakış açıları eklenerek oluşturulan kopyalamalar ya da esinlenilenler de vardır. Diğer yandan dijital ile fiziksel zaten yalnızca görüntü olarak aynıdır.

Aşırı üretim, tüketim ve paylaşım ile ortaya çıkan imge yoğunluğu ile bir "Gösteri Toplumu" oluştuğunu savunan Debord'dan (2016: 1, 2, 43) özetle; modern üretim koşullarının hâkim olduğu toplumlarda tüm yaşam gösterileri sonsuz birikimidir ve yaşanmışlıklar yerini temsile bırakarak uzaklaşmışlardır. Gösteri, yaşamın tersyüz edilişi olarak, canlı olmayanın özerk devinimidir. Gösteride, dünyanın bir kısmı kendisini dünya karşısında temsil eder ve bu kısım dünyadan üstündür. İzleyicileri birbirine bağlayan şey, bizzat kendi tecritlerini sürdüren merkezde kurulan geri dönüşsüz bir ilişkidir. Sanal dünyanın sunduğu sonsuz imajlarla gerçekliğin yadsındığı bir gösteri dünyasının oluştuğu söylenebilir. İnsanların herhangi bir şeye fazla maruz kalmasının sonucunda gerçeklik kavramında sapmalar olabileceği açıktır. Algıya en çok girenin, duyulara yoğun bir biçimde etki ettiği düşünülürse; sanal alan ile çevrelenen insanın sanal gerçekliği gerçekliğin kendisi olarak varsayması olasıdır. Sanal ortamın gerçeklik algısına yönelik tutumu, inandırıcılık çabası, kullanıcıyı daha çok etkileme isteği olmuştur. Bununla birlikte Baudrillard'ın (2015: 29) belirttiği gibi; teknoloji geliştikçe yanılsama kaybolmuştur ve her şey hiper-teknik, hiper-etkili, hiper-görünür bir düzeye erişmiştir. Oysa yanılsama düzeyi herkes tarafından farklı algılanan şey, çoksesli olur. İnsan, hiper-görünümler yaratarak fiziksel dünyaya koşut sanal ortamda yeni bir dünya yaratmıştır. "İnsan doğanın içindeyken bir karşı-doğa yaratmıştır. Çalışması yoluyla yeni bir gerçeklik türü hem duygusal hem de üst duygusal olan bir gerçeklik ortaya çıkarmıştır." (Fischer, 2012: 48) Böylece yeni gerçeklik anlayışlarına ve uygulamalarına kapılmak, gerçek gerçeklikle kopma noktasına gelmek, gerçekliği aşmak istemek gibi hisler sanat alanında da kendisini gösterir.

Yeni iletişim ortamlarına dayalı gelişen kültür ile birlikte bu ortamlarla yoğun etkileşim olmuştur. Bu ortamlarda geçirilen zaman ve yapılabilirlikler göz önüne alındığında; alımlayıcıya ulaşmak adına sanatın yeni temsiliyetlere uygun biçimlenmesi gerekir. Alımlayıcı sanat eserinin karşısındaki "göz" olarak izleme edimini kendi duygu ve düşünceleriyle buluşturan eseri anlamlandırmaya çalışan kişidir. Günümüzdeki yoğun etkileşim kanalları ile alımlayıcının alımlama boyutu zenginleşmiştir, gözü dünya boyutunda izlemeye ulaşmıştır. Gözün teknolojik açılımları ile birlikte gerçek ve sanal dünya arasında köprü kurulması, görünenin ardını düşünme, sorgulama, inceleme gibi durumları da

açmıştır. Böylece yeni teknolojik gelişmeler ile birlikte mesafeler daralmış, temas artmış ve insanların kültür-sanat ilişkisi değişmiştir. Günümüzün sanat izleyicileri, her an her yerde ulaşabildikleri bir ortamda ilgi alanlarına hizmet eden içerikleri çok çeşitli kanallarda keşfedip, tüketmektedirler. Bu bağlamda sanal sanat piyasasında etkin rol üstlenerek pasif olan salt izleyici ediminden çıkıp yönlendiren, talep eden, katkı sunan daha aktif aktörlere evirilmişlerdir. Dolayısıyla tüketim toplumuna eklemlenen yeni bir alan ortaya çıkmıştır ve bu da "tüketim toplumumuzun karakteristiği olan bir davranışı betimler: göstergeleri açgözlü bir biçimde ve her yerde tüketmek üstüne kurulu bir gerçeklik yadsıması." (Baudrillard, 2013: 27) Sanatı bir gösterge, nesne olmaktan koruyan ve bu yöne giden yaklaşımları engelleyen yapılanmaların kurulması önemlidir. Bunu için de öncelikli olarak "imge artık biricik, eşsiz olmasa bile sanat nesnesi o şey, gizemlilik katılarak biricik ve eşsiz kılınmalıdır." (Berger, 2019: 23) Çünkü estetik ve nitelikten öte bellekte yer eden, katılım heyecanı uyandıran görsel şölenlere doğru bir ilerleme vardır ve bu düzeltilmelidir.

Sanat ve Sanal Gerçeklik İlişkisi

İnsan, gerçeklikle uğraşı ve bunun sonucunda edindiği yeni bilgiler, alanlar ile birlikte varoluşa, doğaya, evrene dair yeni düşünce biçimleri, algılama şekilleri, bakış açıları kazanmıştır. Gerçeklik kavramına eklenen yeni katmanlarla birlikte insanın dünyayı algılayışı ve buna bağlı olarak toplumsal ve kültürel yapısı da değişir. Sanal dünyada insan, gerçeklik kavramında öncekileri yıkan, aşan yeni anlayışlar, tutumlar edinmiştir. Sanatta da bu yeni algılayışların, yapıların etkileri görülür.

Sanatta, küresel boyuta erişen "göz" ile birlikte algısal açılar daha geniş bir perspektife yayılmıştır. "Teknoloji sadece yeni araçlar kullanmakla ve geliştirmekte ilgili bir şey değildir. Teknoloji insanların çevrelerini yeni biçimlerde modellemelerine ve yeni düşünme biçimleri için temeller yaratmalarına da olanak tanır." (Burnett, 2018: 151) Bu sebeple sanat adına da yeni görme biçimlerinin tanımlanması, nitelikli bir şekilde açıkça ortaya koyulması, sanatsal alandaki çözümlemelerde kullanılması gerekmektedir.

Sanat ve gerçeklik kavramları bilgisayar sistemleri ile yeniden ve farklı biçimlerde yaratılmaya başlanmıştır. Hipergerçek ortamlarla sanat da hipergerçek görünümlere ulaşmıştır. Böylece tarih boyunca gerçekliği taklit eden, gerçekliğin farklı formları ile vücut bulan sanat artık gerçekliği aşmaya başlamıştır. Sanatın simülasyon evrenine doğru yol alması, artık her şeyi bırakıp kendi kendisini taklit etmeye dönmesine sebep olabilir. Bu taklidi kendi gerçekliğinin çok ötesinde yapabildiğinde ise kendisini yok etme noktasına varabilir.

Yeni gerçeklik ortamlarında melez yapılanmaları içeren yeni anlatım yöntemleri, ifade biçimleri oluşmuştur. Sanat, yeniliklere bir yandan baş kaldırıp kabul etmeyerek, karşı çıkar, bir yandan da oldukça dinamik bir biçimde onları kullanır. Sanat, dijitalleşme sürecinde tarih boyunca en büyük katmanları, anlamları edindiği, teknolojik olarak komple donandığı bir süreci yaşamaktadır. Sanatın yeni gerçeklik alanlarına ve sistemlerine dönüşümüne bakıldığında, sanatçı ve izleyicinin zihninde yeni biçimler oluşturduğu, yaratıcı düşünmeyi etkilediği açıktır. Ancak diğer taraftan bu tekniklerin getirdiği yeniliklerle sanatın varoluşuna, özüne nasıl etki ettiği ve edeceği de değerlendirilmelidir. "Brecht'in iddia ettiği gibi, gerçeklik değiştikçe, onu temsil edebilecek yöntemler de değişmek zorunda kalmayacak mıdır?" (Antmen, 2014: 18) Bu noktada aslında düşülmesi gereken, sanatın nitelik, biçim, içerik, anlam ve özü bağlamındaki estetik ve düşünsel yanıdır. Yenilikler, bu değerlerle, özelliklerle birlikte yer alıyorsa eğer, o zaman eser olma niteliğinden bahsedilebilir. "Ne yaptığımız, hangi nesneleri kullandığımız, başkalarıyla nasıl iletişim ve

etkileşim kurduğumuz ve içinde yaşadığımız veya geçtiğimiz türden alanlar- bunların tümü, mevcut kültürel kalıpları ve estetik tercihleri değiştirmenin yanı sıra yenilerini yaratmaya da bağlıdır." (Manovich, 27 Mart 2020) Bu açıdan bakıldığında estetiğin yeniden yaratılması gerektiği düşüncesine varılabilir.

Sanal gerçeklik teknolojisinden önce de hatta tarih boyunca bir mağara (cave) yaratıp içine gömülme isteği ve denemeleri vardı. Sanat her zaman içine gömülecek mağarayı yaratma, hissettirme, algılatma gibi konularda illüzyon etkisini sağlamanın en güçlü aracı olmuştur. Sanal gerçekliğin tarihi eskidir ancak sanatın kurgusal atmosferlere dair çalışmaları, denemeleri daha da eskidir. Mağara duvarlarına yapılan resimlere bakıldığında bile bu etki fark edilebilir. Mekân resimlerle çevrelenerek farklı bir uzam yaratılmaya çalışılmış, insan başka bir gerçekliğe, atmosfere çekilmek istenmiştir. Günümüzde sanatta izleyiciyi kendisine kaptırmak, atmosferine çekmek için üç boyutlu uzamlar yaratma istenci teknoloji ile buluşarak disiplinlerarası yaklaşımlar sayesinde çözümlenmiştir. Bilgisayar yazılımları ve donanımları ile üç boyutlu çalışmalar yapılabilmesi, dönüm noktası oluşturmuştur. Kafaya monte ekranların (Head Mounted Display-HMD) ve sanal görüntü odalarının/sanal mağaraların (Cave Automatic Virtual Environment-CAVE) geliştirilmesi ve sanal gerçeklik gözlüğü olarak son kullanıcıya ulaşması, basit kullanımlı kumandalarla kullanıcının rahatlıkla uygulamaları kullanabilmesi sanatın sanal gerçeklik ortamında boyut atlamasını sağlamıştır.

Sanal gerçeklik teknolojisinde üç boyutlu uygulamalar yapılırken; geri alma, farklı boyutlarda çalışma, uzatma, esnetme, uzaklaştırma, yaklaştırma, büyütme, küçültme, hareketlendirme ve aynı modelin çeşitli dokularda, renklerde, yüzeylerde aynı anda uygulanıp çalışılabilmesi, farklı şekillere dönüştürülebilmesi, farklı biçimlerin eklenebilmesi gibi dijital ortamın tüm özellikleri kullanılabilir. Geleneksel, mekanik ve dijital yöntemlerin, araçların, malzemelerin neredeyse hepsi sanal gerçeklik uygulamalarında mevcuttur. Çeşitli boya malzemeleri, çeşitli özelliklerde, büyüklüklerde ve kalınlıklarda fırçalar, kalemler, paletler, materyaller bulunur. Sanatçı üç boyutlu ortamın içerisine girebilir hatta o ortamı kendisi yaratabilir ve eserlerini orada üretebilir. İzleyici bu süreci izleyebilir. Sanatı bir anlamda oyun alanına çevrilerek deneyimlerle, denemelerle, üç boyutlu algılama içerisinde, sınırsız sanal uzam illüzyonları yoluyla sanatçının yaratımı, güçlenebilir. Sanal gerçeklik uygulamalarını kullanan sanatçılar için dijital sanatın birtakım gereklilikleri yine geçerlidir. Birtakım yazılımları, donanımları, arayüzleri, uygulamaların kullanımlarını, programları bilmeleri, öğrenmeleri gerekir. Bu gereklilikler, sanatçıyı, bilgisayar mühendisleri, yazılımcılar, bilişimciler gibi teknolojik taraftan kişilerle yaklaştırır ve bu özellikler bir miktar da olsa sanatçıya eklemlenir. Ama herkesin kullanabileceği basitlikteki uygulamalar da vardır. Diğer yandan teknik kısımlarla ilgilenmek istemeyen sanatçılar, kolektif çalışma süreçlerine dahil olabilirler. Sanal gerçeklik teknolojisi, sanata ve gerçeklik kavramına yeni katmanlar yüklerken, sanatçıya da sanatının sürdürülebilirliği için yeni özellikler, edinimler, çalışma düzenleri eklemiştir. "Çağdaş sanat anlayışı ile üretim halinde olan sanatçılar, teknolojinin sağladığı imkanları geleneksel sanatın birikimi ile harmanlayarak yaratım süreçlerini geliştirmişlerdir. Sıradanlaşan yorumlamalara uzak olan bu yeni yaklaşım ile kendini sınırlamayan eserler ortaya çıkmaktadır." (Çakmak, 2019: 56) Sanatçılara kendilerini ifade edecekleri yeni yöntemler kazandırılmıştır, yeni sanat türleri ve yeni kolektif üretim biçimleri doğmuştur.

Sanal gerçeklik ortamında doğrudan fiziksel dünya verilerinin aktarılması veya modellenmesi ile ya da düş gücü doğrultusunda yeni bir dünya yaratılması ile simülasyon yapılabilmesi, sanatın yeni gerçeklik katmanları yaratmasına olanak tanır. Daldırma,

kapatma, gömülme gibi ifadelerle açıklanabilecek “immersion” ile etki altına alınıp yaratılan ortama inandırılabilir. Etkileşim ile de daha gerçekçi ve işlevsel uygulamalar oluşturulabilir. “Etkileşim unsurları yapıtla karşılaşmayı daha dinamik bir ilişki türüne sürüklemekte, yapıt bir bireysel deneyim ve yaşantı ortamına dönüşmektedir. Artık söz konusu olan, varlığın algılanması konusundaki olanakların ve bunun da ötesinde bir bilinç durumu olarak varoluşun sorgulanmasıdır.” (Kuruüzümcü, 2007: 96) Böylece sanal gerçekliğin en önemli özellikleri olan simülasyon, daldırma ve etkileşim ile sanatta çoklu yöntemlerle, uygulamalarla daha zengin üretimlere erişilebilir. Alımlayıcının da eserle kurduğu bağ, esere yaklaşımı, algısı ve hisleri daha önce hiç olmadığı biçimde çok daha farklı noktalardan etkilenebilir ve eserle bütünleşebilir. Ama tabii ki tüm bu özelliklerin nasıl işlendiği önemlidir. Eser olma özelliğinden çıkarıp oyunsal, eğlenceye dönük bir medya uygulamasına dönmemesi ince bir çizgi üzerindedir. Bu nedenle her açıdan tamamen sanatsal bir gözle değerlendirilip, uygulanmalıdır.

Sanatta Sanal Gerçeklik Uygulamaları

“Sanal gerçeklik sanatı” henüz literatürde yeni olarak bilinse de kapsama alanı oldukça geniştir. Sanatın üretimi, sunumu, paylaşımı, tüketimi olarak geleneksel yöntemlerin neredeyse tümü yapılabilirdir ve bunlara ek olarak daha fazla ve çeşitli yöntemler, olanaklar mevcuttur. Geleceğin alışıldık bir sanat anlayışı olacağı düşünülebilecek sanal gerçeklik sanatına örneklerle bakmak daha anlaşılır bir yapı oluşturacaktır.

Görsel 1. Dreams of Dali

Dali’den ilham alan bir VR deneyimi olan “Dreams of Dali”, akıllı telefonda VR gözlük, Google Cardboard ve PC’de yön tuşları ile 360˚ izlenebiliyor. Çalışmada Dali’nin “Archaeological Reminiscence of Millet’s “Angelus” adlı sürrealist eseri VR ortamına taşınmıştır. (*The Dali*, 5 Ekim 2020) Deneyimde sürrealist bir ortam yaratılarak Dali’nin dünyası yansıtılmaya çalışılmıştır. Dali’nin düş dünyasına yolculuk olarak değerlendirilebilecek çalışmada, sanatçının eseri bir uzama dönüşüyor ve sürrealist bir filmin içine girilmiş gibi etki uyandırıyor. Yaratılan alanda izleyicinin tek başına olması, ortamın renkleri ve atmosferi ile dünya dışı başka bir gezegene ışınlanılmış etkisi veriyor. Dali’nin görüleri, yörüngesi bir uzama dönüşseydi ya da bir dünya olsaydı nasıl olurdu, sorusunu yaşatarak deneyimleten bir uygulama olarak görülebilir. Sanatçının düşlerine doğru yolculuğa çıkılıyor ama doğrudan deneyime döndüğü için kişi kendi rüyasındaymış gibi hissedebiliyor. Sanatçının düş dünyası, izleyicinin rüyasıyla karışıyor. Bu şekildeki uygulamalar bir sanatçının zihnine girmek, yaratım kaynaklarını, düşünce yapısını anlamaya

çalışmak açısından değerli çalışmalar olarak görülebilir. Bu tarz çalışmalar daha çok belgesel film niteliğindedir. Tasarlanan ortamlar, ambiyanslar, atmosferler, kullanılan objeler, renkler, perspektifler, açılar her biri teknik tasarım olarak ayrı ayrı sanatsal olarak incelenebilir. Ama iki boyutlu bir eserin üç boyutlu bir biçime dönüştürülmesi orijinal eserin kompozisyonundan, perspektifinden uzaklaşma getirebilir. Dolayısıyla kesit kesit incelendiğinde, orijinal eserin bağlamı VR uygulamasında yerinden edilmiş gözükebilir. Diğer yandan sanat tarihinde önemli yer edinmiş dünyaca ünü sanatçıları odağına alan çalışmalarda zaten bu sanatçılara ve eserlere ait belirgin özellikler işlendiği için teknik tasarım olarak sanatsal niteliğin aranması yerine, konunun özüne uygun olup olmadığına bakılması daha doğrudur. Sanatçıya, eserlerine dair merak uyandırılan bu tarz işlerde deneyimleyen kişi, sanata yaklaştırılabilir.

Görsel 2: Hokusai Katsushika- "The Great Wave off Kanagawa (sol), James R. Eads VR uygulamasından bir kesit (orta ve sağ)

Sanal gerçeklik uygulamalarında modelleme ile yapılanların dışında doğrudan resim yapılabilen seçenekler de vardır. Örneğin; sanal gerçeklik sanatçısı James R. Eads, tiltbrush uygulamasını kullanarak Japon sanatçı Hokusai Katsushika'nın "The Great Wave off Kanagawa" adlı eserini yeniden çizdi ve uygulama sürecini video olarak Instagram (URL 1 25 Ağustos 2020) hesabında paylaştı. Paylaşımda görüleceği üzere; Eads, Katsushika'nın eserini bitirdikten sonra eserdeki teknelerden birine binerek kürek çeker. Eseri, üç boyutlu bir biçimde yeniden çizmesi ve tekneye binip kürek çekmesi ile daha canlı bir görünüm, gerçek bir ortam algısı yaratır. Ancak ortam fiziksel gerçekliğe benzer değildir, daha çok bir animasyon filmini andırır. Görsel 2'de, VR uygulaması üç boyutlu olduğu için orijinal eserle kıyaslamak adına esere en yakın kadrajdan yalnızca belli bir kesitinin görüntüsü alınmıştır. Karşılaştırıldığında; yalnızca yükselen ve köpüren dalgalardan oluşan şekil olarak benzerlik vardır. Renkler, dalga kıvrımları, köpükler, teknelerin duruş açısı, gökyüzü birebir değildir. Ama teknik olarak yapılabilirliğin görülmesi adına kayda değer çalışmalardır.

Görsel 3: Anna Zhilyaeva – Sanal Gerçeklik Sanatçısı

Sanal gerçeklik uygulamalarında, var olan eserlerin çizilmesinin yanı sıra orijinal eserler de resmedilmektedir. Sanatçı Anna Zhilyaeva, sanal gerçeklik ortamında ürettiği işlere, performans katarak canlı yayınlar, videolarla paylaşıyor. Bu şekilde klasik resim dilini yeni bir araç olan VR'ı kullanarak yapıyor ve sürecine performans sanatı ekleyerek

üretimlerini çok boyutlu bir biçimde sunuyor. Sanatçı, işlerini nasıl ürettiğini, VR araçlarının işlevsel yönlerini de videolarda gösteriyor. Sanatçının çalışmaları, klasik bir sanat olan resim dilinin yeni bir medyaya özgün bir biçimde, özelliklerini kaybetmeden nasıl uyarlanabileceğine dair örnek olarak değerlendirilebilir. Diğer yandan eserinin sunumunu sosyal medyada yakaladığı geniş kitleye yapabilmesi ile birtakım tekellerin kırıldığı sanatçıların kendi özgür alanlarında hareket edebildiklerine örnek oluşturur.

Sanal gerçeklikte en yaygın kullanılan ve en önemli özelliklerden biri; üretilen işlerin niteliğini, etkisini, deneyimini belirlemede, artırmada önemli bir rolü olan hikâye anlatıcılığıdır. Sanal gerçeklik sinemaya benzer bir etkide olduğu için, öncelikle güçlü bir hikâye yapısı oluşturmak gerekir.

Görsel 4: Michelangelo, Musa Peygamber (sol) – Muse VR, Mihelangelo's Dream VR (sağ)

Musa'nın Hükmü, Michelangelo tarafından yapılan ve II. Julius'un mezarının merkezindeki yer alan ana heykeldir. Heykelde tasvir edilen kişi Musa peygamberdir. (Wikipedia, 25 Ağustos 2020) Muse VR 2016 yılında heykeli sanal gerçeklik ortamında yeniden yarattı. "Michalengelo's Dream VR" adlı çalışmada, Michelangelo'nun atölyesi etrafında şekilleniyor. Deneyimde sanatçının atölyesine gidiliyor. İçeride gezebiliyor, pencerelerden dışarı bakılabiliyor. Yerde bulunun mermer blokları çekiçle kırmak, şömineyi yakmak, çeşitli objeleri ele alabilmek gibi etkileşimler var.

"Mihelangelo's Dream VR" çalışmasının, önemli bir Rönesans sanatçısının atölyesine ışınlanmanın, gezmenin, ünlü heykelini orada görmenin deneyimleyici açısından oldukça farklı duygular yaratacağı açıktır. Ancak eserin orijinalini müze gibi sergilendiği alanda görmekle kurgusal da olsa sanatçının kendi atölyesinde görmek farklı hisler barındırır. Bir sergileme alanında eser, sergilendiği alanla birlikte idealleştirilmiş bir hale bürünür. Gözün daha kusursuz algılaması, hayranlık duyulması gibi duyulara odaklanılır. Ama sanatçının atölyesi olarak kurgulanmış bir alanda görüldüğünde mekandaki diğer objeler, dağınıklıklar ile birlikte o idealize kaybedilebilir, aynı aura yakalanmayabilir. Bu durumda başka bir medya formunda bir eserin taklidi yapılırken, yerleştirildiği alanın değişmesi ile denilebilir ki birtakım imajlar bozuluyor ve yeni imajlar yaratılıyor. Heykelin VR ortamında yeniden yapılışının bu çalışmada birebir kopya olduğu söylenemez. Heykel kıvrımlarında, gözlerde, ellerin duruşunda, kaslarda, bacakların yapısında ve duruşunda, ince detaylarda farklılıklar göz çarpıyor. Gerçeğinin kusursuzluğuna erişilemediği görülüyor. Ancak etkileşimli ilk sanat sanal gerçeklik işi olduğu için bu bağlamda değerlendirilmesi gerekir. Teknolojinin aşırı hızlı ilerlediği göz önünde bulundurulursa her geçen gün daha gerçekçi uygulamalar yapılabileceği düşünülebilir. Bu ilk işler gösteriyor ki; çok yakında aşırı gerçekçi yaklaşımlar yakalanarak, çok çeşitli formlarda sanatsal sunumlar olacak ve sanat simülasyon dünyasında sınırsız yaratıcılıklarla alımlayıcı karşısına çıkacak.

Görsel 5: Mona Lisa Beyond The Glass

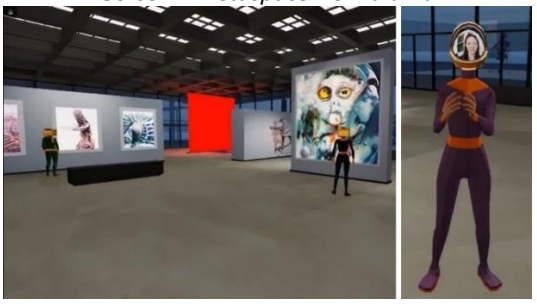
Paris'teki Louvre Müzesi ve HTC ortaklığında, ölümünün 500. yıldönümünü kutlamak için sanatçı Leonardo da Vinci'nin (1452-1519) ikonik başyapıtı Mona Lisa'nın hikayesi, "Mona Lisa: Camın Ötesinde" adlı bir sanal gerçeklik deneyimi gerçekleştirildi. 2019 yılında sanal gerçeklik dünyası ile buluşan çalışmada, çıplak gözle görülemeyen ayrıntılar, Vinci'nin kullandığı teknikler, Mona Lisa'nın kimliği gibi bilgiler yer alıyor. (*Techeblog*, 28 Ağustos 2020) Müzede kurulan sanal gerçeklik odasında veya çevrimiçi platformlardan deneyimlenebiliyor. (*Bigumigu*, 28 Ağustos 2020) "Mona Lisa: Camın Ötesinde" sanal gerçeklik deneyimi, Louvre Müzesi'nin ünlü piramidi önünde başlıyor ve ardından müzeye giriş yapılıyor. Mona Lisa eserinin bulunduğu bölüme geçiliyor. Müzeye ait görüntüler dağılıyor ve sadece Mona Lisa eseri kalıyor. Bu noktada esere, tekniklerine, hikayesine ve tarihine dair dış ses ile bilgiler verilmeye başlıyor. Mona Lisa, sandalyede oturur pozisyonda duruyor ve bilgiler verilirken elleri ve baş hareketleriyle anlatıma uygun hareketlerde bulunarak tepki veriyor. Son olarak eserin yaratıldığı ana gidiliyor ve Mona Lisa'nın resmedildiği an canlandırılıyor. Arkadaki manzara, bulunduğu atmosfer sunuluyor.

"Mona Lisa: Camın Ötesinde", çalışması, online ortamda sunulması, belgesel bir biçimde anlatılması, canlandırılması, sanatın yayılımını, erişimini getirerek sanat eğitime katkı sunuyor ve sanatı demokratikleştiriyor. Ama Mona Lisa'nın portrede olduğu gibi yalnızca üst bedeninin değil, tam formunun yansıtılması, arkada görülen manzaranın ortama eklenmesinin belgelerden ve uzmanlıklardan yararlanılıp gerçeğe en uygun biçimde tasarlanmış olsa da nihayetinde bir yorum özelliği vardır. Dolayısıyla eserin orijinal bağlamına, anlamına, ifadesine karşı bir olumsuzluk barındırabilir. Çünkü alımlayıcının algısını, yorumunu bir anlamda felçleştiren bir etki söz konusu olabilir. Diğer taraftan gerçeğe karşı izleyicide merak duygusu oluşup, araştırma ve incelemeye sevk ettirebilir. Tekniklerin yeteri kadar gelişmemesinden kaynaklı olarak canlandırılan Mona Lisa, gerçek insan görünümünde değildir, anime karakteri gibidir. Bu sebeple Mona Lisa'nın gerçek insan değil de bir hikâye karakteri gibi görülmesi olasıdır.

Görsel 6: VR-All-Art

VR-All-Art, herkesin Sanal Gerçeklik sergilerini keşfetmesine ve ayrıca VR uygulaması aracılığıyla gerçek sanat eserleri satın almasına olanak tanıyan bir platformdur. Sanatı sanal gerçeklik içinde deneyimlemek, VR müzelerini ve VR galerilerini ziyaret etmek, özel sanat koleksiyonlarını görmek, sanat eserleri satın almak, deneyimini başkalarıyla paylaşmak gibi özellikler sunuyor. (*VR ALL ART*, 20 Eylül 2020) Uygulama bakımından kullanıcıya kolaylık sağlayan ve mekân tasarlanmasına izin veren VR temelli web siteleri artık günümüzün eğilimi haline gelmeye başladı. Bilgisayar, laptop, akıllı telefon, profesyonel VR gözlükler, karton gözlükler gibi çeşitli araçlarla kullanılabilmesi, geniş kitlelere ulaşılmasının yolunu açar. Ziyaretçiler sergileri sanki gerçekten oradaymış gibi gezip, eserleri inceleyebilirler, özelliklerine bakabilirler, yakınlaştırıp uzaklaştırabilirler. Ancak dünyadaki tüm sanat alanlarının, kurumların, kuruluşların, sanatçıların bu ortamlara dahil olması yığınsallık, aşırılık sağlayacaktır. Belirli kriterler olmadan herkesin mekân tasarlayarak, sergi düzenleyebilmesi niteliksiz uygulamaları ortaya çıkararak kirlilik yaratabilir.

Görsel 7: Metaspace – Simülakra



Yeni Medya Stüdyosu DECOL bünyesinde tasarlanan, 3 boyutlu bir ortamda internet üzerinden ulaşılabilir bir platform olan Metaspace, avatar ve kameralarla gezilebilen, kullanıcıların diğer ziyaretçilerle iletişim kurabildikleri yeni bir sanal etkinlik alanıdır. Metaspace'in açılışı yerleştirme ve performanslardan oluşan "Simulakra-Art meeting on the Net/Ağ'da Sanat Buluşması" sergisi ile yapıldı. Simulakra'da 7 farklı ülkeden 16 farklı sanatçının yerleştirme ve performans çalışmaları yer alıyor. (*Artfullliving*, 20 Eylül 2020) Avatar ve kameralarla sergi gezmek, tamamen yeni bir oluşum olsa bile yalnızca ilk adımın atılımıdır. İlk aşama, web sitelerinde eser görsellerinin sergilenmesiydi, ikinci aşama mekanların 360˚ gezilebilmesiydi, üçüncü aşama sanal gerçeklik boyutunda gezebilmekti. Bunlar sanatın yayılımı, erişimi, ulaşımı bakımından oldukça önemli gelişmelerdi. Ancak gerçek sergi gezme deneyiminden uzak yeniliklerdi. Bir sergiyi avatar ve avatarların kafasına yerleştirilen, kişilerin yüzlerini gösteren kameralarla gezebilmek, diğer avatarları görebilmek, dördüncü aşama olarak gerçek deneyime en yakın oluşumu yansıtır. Dördüncü aşamanın ilerlemesi, ziyaretçilerin gerçek kimliklerini, fiziksel özelliklerini, görünümlerini, hareketlerini, mimiklerini doğrudan yansıtan sanal bedenlerin eklenmesi ile olacaktır. Bu durumda simülasyon aşamasına geçilebileceği söylenebilir. Fiziksel ve sanal arasındaki ayrımların kaybolacağı öngörülebilir. Kişilerin bulundukları yerden dünyanın herhangi bir bölgesindeki müzeyi, sergiyi oraya ışınlanma hissi ile gezebilmelerine olanak tanınacak. Bu durumda ekranlar yine fiziksel olarak yer alsa bile sanal alandaki aktivite esnasında ekran yokmuş gibi bir algı oluşacağı için insanın yeni gerçeklik alanlarına doğrudan geçebilmesi yeni dünya inşasına gerçek anlamda katılabileceği, sanal alanda fiziksel dünyanın tamamıyla klonlanmış bir versiyonunun yaratılabileceği düşünülebilir.

Sonuç

Sanal gerçeklik ile sanatta fiziksel ortamın sınırlarını aşan, olağanüstü, doğaüstü uygulamalar yapılabilir. Sanatın ifade biçimlerini genişleten bu yeni teknoloji ile birçok duyuyu farklı açılardan harekete geçiren eserler yaratılabilir. Sanal gerçeklik teknolojisi, olanakları ve yaklaşımları ile sanattaki birtakım kalıpları yerinden oynatmış, değiştirmiş, zorlamış, esnetmiştir. Sanal gerçeklik, fiziksel gerçekliği yapay bir biçimde yeniden üreterek ya da alternatif bir gerçeklik algısı yaratarak kullanıcının duyularını etkileşim özelliği ile yönlendiren ve neredeyse bütün bir evren tasarımını olanaklı kılan dijital veri uzamıdır. (Kuruüzümcü, 2007: 95) Dolayısıyla kullanıcılara yeni yorumlama ve deneyim alanları kazandırır. İnsanın algısını, gerçeklik kavramına bakışını, fiziki dünya görüşünü etkileyen, farklılaştıran etkiler oluşturur. Multimedyanın kullanımıyla çok disiplinli oluşumlara izin verir.

Sanal gerçeklik uygulamaları, sanatın tarih boyu kullandığı "taklit" öğesinden tamamıyla ayrılamaz. Yunanlıların bilgisine işaret ederek taklitten duyulan zevkin insan ruhunun derinliklerine işleyen bir özellik olduğunu ifade eden Eco, (2016: 105) "ancak burada insan mükemmel bir taklitten zevk almanın ötesinde, taklidin doruk noktasına ulaştığına ve bundan böyle gerçekliğin her zaman için taklidin gerisinde kalacağına duyduğu inançtan zevk almaktadır" demiştir. Dolayısıyla günümüzde teknolojik açıdan durduğumuz yerin nasıl ilerleyeceği tahmin edilebilir. Ama taklitten öteye geçmek ve gerçeği bir anlamda klonlayabilmek ve bu klondan daha öte deneyimleri oluşturabilmek bir anlamda gerçeğin kendisine meydan okumak anlamına gelebilir. Bu durumda sanat eserinin de kendisini, gerçekliği aşma isteği, belki de sonunu hazırlayan bir aşamaya götürebilir. Öte yandan sanatta şu ana kadar düşünülmemiş bir oluşumu da meydana getirebilir.

Her dönemin izleyicisinin de beğeni, estetik anlayışı farklıdır. Sarmalandığı teknoloji bağlamında yaşamını sürdüren insan, sanat eserlerine de yine o bağlamda bakacaktır. Araçlar yenilenip, güncellenirken, beğeniler ve estetiğe karşı tutumlar da yenilenip, güncellenmektedir. "Sanatın geleceği artık kalıcı başyapıtların yaratılmasıyla değil, alternatif medya stratejilerinin tanımlanmasıyla, multimedya formlarındaki bir dizi iletişimsel jestlerle yatmaktadır." (McHale, 1969: 109-110'dan akt. Gere, 2017: 120) Bu yüzden sanatın yeni araçların kullanımı için bir metaya dönmesini önlemek, yeni araçları kullanan bir tür olarak korunmasını sağlamak gerekir. Yenilenmenin, sanatın özünü, ahengini bozmayacak biçimde olması ile hem çağın gereklilikleri yakalanır hem teknolojik gelişmelerden faydalanılmış olur hem de sanat eseri, eser olma bağlamından uzaklaşmadan kendisine yeni alanlar açabilir.

Kaynakça

Acarin, X ve Adams, B. (2015) *Centers of Experience: Bodies and Objects in Today's Museums, Experıence Desıgn (Concepts And Caser Studıes)*. (Benz, P. ed.) Bloomsbury Academic.

Antakyalıoğlu, Z. (2013) *Roman Kuramına Giriş*, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.

Antmen, A. (2014) *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar*, İstanbul: Sel Yayıncılık.

Artfullliving, https://www.artfulliving.com.tr/gundem/metaspace-sanal-etkinlik-platformu-simulakra-ile-acildi-i-21483 20 Eylül 2020.

Artun, A. (2005) *Çağdaş Sanatın Örgütlenmesi Estetik Modernizmin Tasfiyesi*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Baudrillard, J. (2013) *Tüketim Toplumu Söylenceleri ve Yapıları*, (Deliçaylı, H. ve Keskin, F. çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Baudrillard, J. (2014) *Sanat Komplosu Yeni Çağdaş Sanat Düzeni ve Çağdaş Estetik*, (Gen, E. ve Ergüden, I. çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
Baudrillard, Jean. (2019) *Karnaval ve Yamyam*, (Adanır, O. çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.
Berger, J. (2019) *Görme Biçimleri*, (Salman, Y. çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
Bigumigu, https://bigumigu.com/haber/mona-lisa-beyond-the-glass-louvre-muzesi-ilk-sanal-gerceklik-deneyimi/ 28 Ağustos 2020.
Burnett, R. (2018) *İmgeler Nasıl Düşünür*, (Pusar, G. çev.) İstanbul: Metis Yayınları.
Çakmak, S. (2019) Dijital Sanatta Yaratıcı Bir Uygulama Olarak Airbrush Tekniği, *İnönü University Journal of Art and Design*, (9)7: 54-68.
Debord, G. (2016) *Gösteri Toplumu*. (Taşkent, 0. ve Ekmekçi, A. çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Eco, Umberto. (2016) *Günlük Yaşamdan Sanata*, (Atakay, K. çev.) İstanbul: Can Yayınları.
Eczacıbaşı Sanat Ansiklopedisi, (1997) 3. cilt. İstanbul, Yapı-Endüstri Merkezi Yayınları.
Elmqaddem, N. (2019) Augmented Reality and Virtual Reality in Education. Myth or Reality?. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*. 14(3): 234-242.
Fischer, E. (2012) *Sanatın Gerekliliği*. (Çapan, C. çev.) İstanbul: Sözcükler Yayınevi.
Gere, C. (2017) *Art, Time And Technology*, İngiltere: Oxford Publication.
Groys, B. (2014) *Sanatın Gücü*, (Erdoğan, C. F. çev.) İstanbul: Hayalperest Yayınevi.
Kavuran, T. (2003) Sanat ve Bilim'de Gerçek Kavramı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 2(15): 225-237.
Kefeli, E. (2010) *Metinlerle Batı Edebiyatı Akımları*. İstanbul: Akademik Kitaplar.
Kuruüzümcü, R. (2007) Bir Dijital Ortam ve Sanat Formu Olarak Sanal Gerçeklik, *Sanat Dergisi*, (0)12: 93-96.
Lary, S. (2015) *Sanatın İcadı*, (Türkmen, İ. çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Manovich, Lev. *Introduction to Info-Aesthetics*, http://manovich.net/index.php/projects/introduction-to-info-aesthetics 27 Mart 2020

Manuel, C. (2008) *Ağ Toplumunun Yükselişi*, (Kılıç, E. çev.) İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Moran, B. (2007) *Türk Romanına Eleştirel Bir Bakış*. İstanbul: İletişim Yayınları.
Scales, T. (2018) The Reality from Virtual Reality. *International Journal of the Academic Business World*. c12(2): 67-68
Steffen, J. H. Gaskin, J. E. Thomas, O. M. Jenkins, J. L. Wolman, I. (2019) Framework of Affordances for Virtual Reality and Augmented Reality. *Journal of Management Information Systems*. 36(3): 683-729.
Suchkov, B. (1976) *Gerçekçiliğin Tarihi*, (A. Çalışlar çev.) İstanbul: Bilim Yayınları.
Techeblog, https://www.techeblog.com/htc-mona-lisa-experience-vr/ 28 Ağustos 2020.
The Dali, https://thedali.org/dreams-of-dali-2/ 5 Ekim 2020.
VR All Art, https://vrallart.com/ 20 Eylül 2020.
Walter, B. (2015) *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Yapıtı*, (Sarı, G. çev.) İstanbul: Zeplin Kitap.
Wikipedia, https://tr.wikipedia.org/wiki/Musa%27n%C4%B1n_H%C3%BCkm%C3%BC 25 Ağustos 2020.
Yadin, G. (2018) Virtual Reality Exceptionalism. *Vanderbilt Journal of Entertainment&Technology Law.* 20(3) 839-880
URL 1 https://www.instagram.com/p/BhH4lYxH_R6/ 25 Ağustos 2020

TİYATRO SANATINDA SANAL GERÇEKLİK TEKNOLOJİSİ

Özge AYDOĞAN*, Lütfü KAPLANOĞLU**

Özet

En genel anlamıyla hem bireysel hem toplumsal iletişim ve fikir aktarım ortamı olarak açıklanabilecek tiyatro, aynı zamanda bir yansıtma ve canlandırma sanatıdır. Ortaya çıkışından beri asıl amacı; yaratılan kurguya seyirciyi inandırmak ve oyunun etkisi altına almak olmuştur. İnandırıcılığı sağlamak adına her zaman sahne düzeni ve tasarımı, oyunculuk, metin içeriği ve yapısı, izleyicinin konumlandığı alan gibi birçok öğesinde daha etkileyici, daha gerçekçi yaklaşımlar keşfedilmeye çalışılmıştır. Her döneme özgü teknolojik gelişmelerden yararlanılmıştır. Çağımızda ise küreselleşmenin etkisi altına giren tiyatro sanatı, dünyayla daha geniş çapta bağ kurabilmek ve günümüz seyircisinin yaşam biçimiyle örtüşebilecek eserler vermek için bilgisayar sistemlerinden yararlanmaktadır. Son kullanıcıya ulaşma bakımından yeni bir teknoloji olarak ele alınabilecek sanal gerçeklik teknolojisi; tiyatro sanatına da farklı bir boyut getirmiştir. Sanal gerçekliğin özündeki deneyimleyiciyi içine daldırma eğilimi tiyatro sanatının gerçekçilik yakalama, seyirciyi kurgusallığa kaptırma dürtüsüyle eşleşir. Bu açıdan sanal gerçeklik sistemlerinin olanaklarından yararlanmanın tiyatro sanatı için besleyici olduğu söylenebilir. Ama diğer taraftan bu sanatın özündeki birtakım dinamikleri bozduğu, sanatsal açıdan başka bir yöne evrilttiği de düşünülebilir. Temel olarak, küresel bir ortamla çevrelenen günümüz dünyasında sanal gerçeklik teknolojisini tiyatro sanatına uyumlamak; çağın gerekliliklerine uymak için bir atılımdır. Fakat tiyatronun yapı taşlarını yerinden oynatmadan, sanatın niteliğini bozmadan bir birlikteliğin sağlanması konusunda çalışmalar yapılması gerekmektedir. Çalışmada, tiyatro sanatı ve gerçeklik algısı açıklanmaya çalışılacak, sanal gerçeklik teknolojisinin tiyatrodaki kullanım şekilleri belirtilecek ardından örnekler üzerinden niteliksel-eleştirel bir inceleme yapılacaktır.

Anahtar Kelimeler: tiyatro, gerçeklik, sanal gerçeklik, küreselleşme.

*Lisansüstü Öğrenci, Yıldız Teknik Üniversitesi, ozgeaydogan19@hotmail.com, Orcid:0000-0002-3807-8319

**Doçent Doktor, Yıldız Teknik Üniversitesi, lkaplanoglu@gmail.com, Orcid:0000-0002-7094-8302

Giriş

Çağımızda teknolojik anlamda oldukça radikal dönüşümler yaşanmaktadır. Bu doğrultuda birçok alanda dönüşümlerin yanı sıra yeni oluşumlar da meydana gelmektedir. Günümüzde disiplinlerarası yaklaşımlar içerisinde daha çok göze çarpan ve kullanılan ortak alan teknolojidir ve gerçeklik algısında kırılmalara ve yeni anlayışlara ortam hazırlayan oluşumlar görülmektedir. Tiyatro sanatı varoluşundan beri dönemin teknolojilerine uygun yenilikleri bünyesine katmıştır. Ancak bunlar daha çok sahne düzeni, ışık, dekor gibi daha çok mekan ile çevreliydi. Son dönemlerde ise tiyatro sanatı çok daha ileri teknolojilerle bağ kurmaya, bu anlamda kendisine yer açmaya ve daha geniş bir kitleye ulaşmaya başlamıştır.

Tiyatro sanatının yeni teknolojiler içerisinde özellikle sanal gerçeklik teknolojisine doğru evrilen yapısı dikkat çekmektedir. Çünkü tiyatronun özünde insanı yarattığı kurguya kaptırmak, sanal gerçekliğin içerisinde de insanı yarattığı alana daldırmak vardır. Her ikisi de "gerçeklik" algısı ile eşleşir. Her ikisi de insanı kurgusal bir yapı içine alırken yeni dünyalara kapı açar. Aradaki fark; tiyatro sanatında -etkileşimli oyunlar haricinde- daha çok izleyici konumunda kalınırken, sanal gerçeklik teknolojisinde sadece bir izleyici olarak yer almanın yanı sıra birtakım etkileşim oyunları ile aynı zamanda hikayenin aktif bir karakterine de dönüşülmesidir.

Sanal gerçeklik teknolojisi, yaratıcı, çok yönlü ve izleyicisini doğrudan hikayesine katan, oldukça geniş kitleye ulaşabilen yapısı ile tiyatro için oldukça etkileyici yöntemlere sahiptir. Ancak diğer bir taraftan bakıldığında da tiyatronun özünü bozarak, tiyatroyu oyun formatına dönüştürebilmesi de olasıdır. Bu sebeple her ne kadar tiyatro için yeni bir teknoloji olsa da yapı taşlarını oynatmadan dönüşümün daha nitelikli bir biçimde sağlanması adına ciddi incelemeler yapılmalıdır.

Tiyatro ve sanal gerçeklik illişkisinde tamamen birbiri içerisine geçmiş uygulamalar oldukça sınırlıdır. Ancak tiyatronun teknolojik anlamdaki ilerleyişi ve teknolojinin günümüzdeki hızı değerlendirildiğinde çok yakın bir zamanda bu iki alanın tamamen içiçe geçtiği uygulamaların gelişeceği ve artacağı açıktır. Bu sebeple çalışmada tiyatronun sanal gerçeklik teknolojisine doğru gidişindeki durum ve bu teknolojiyle ilgili yapılan uygulamalar değerlendirilmiştir.

Tiyatronun Teknolojik Açıdan Evrilmesi

Bilgisayar teknolojisi ve internet, dünyaya yeni gerçeklik katmanları ekleyerek farklı algıların ve bakış açılarının doğmasını sağlamıştır. İnternet ağları ile mesafe sorununun ortadan kalkması, multimedya ile veri alışverişinin hızlı ve çok yönlü yapılabilmesi gibi sebepler alanların, sektörlerin, dijital ortam içerisine kaymasını sağlamıştır. İnsanların günlük yaşam biçimleri, alanları da dijital ortama uyumlanmıştır. Tiyatro yeni gelişmelerden bağımsız kalamayıp dijitalleşmeden payını almıştır. Tiyatro sanatında meydana gelen dijital açılımlar, tiyatronun yapı taşlarını ve birtakım dengelerini değiştirmiştir.

Tiyatro "canlandırma sanatı" olarak açıklanabilir ve hem iletişim aracıdır hem de fikir aktarım ortamıdır. Öteden beri tiyatro sanatı farklı türlerle bağlantıda olmuş hatta melez yapılanmalara gitmiştir. Tiyatro sanatında birbirleri içerisinde eriyen, bütünleşen türler ile birlikte disiplinlerarası yaklaşımlar sergilemenin amacı, seyirci üzerinde etki yaratmak ve kurgusal hikayeye daha çok inandırmaya çalışmaktır. Tiyatroda gerçeklikten ya da tamamen kurgusallıktan yola çıkılır ama genel olarak illüzyon yaratılır. Her ne olursa olsun asıl amaç seyirciyi atmosferine daldırmaktır. Çünkü tiyatroda bir gerçeklik yansıtılmak istenir. Ancak bu gerçeklik çeşitli biçimlerde ve anlamlardadır; yazarın düş

dünyasından yansıyan bir gerçeklik olabilir ya da oyuncunun aktarımındaki usta bir temsil biçimi de olabilir. Aslında felsefi, mistik, spiritüel, dini, dünyevi, bilinçaltı, bilinçdışı gibi çeşitli algısal ve simgesel göstergeleri de içeren gerçeklik kavramından söz edilebilir. Bilinenin dışında fiziksel gerçekliğin, sınırların ötesinde tamamıyla hayal ürünü bir durum olsa bile aktarılana karşı inanç duygusu tetiklenmek istenir.

Teknolojik yenilikler tiyatroya yeni ifade biçimleri için olanaklar tanımıştır. Tiyatro teknoloji ilişkisi oldukça eski ve geniş bir alana yayılır. Bu noktada tarihsel açıdan daha yakın teknoloji olarak fotoğrafın tiyatroda kullanımına değinilebilir: "Fotoğrafın 'hayatın bir kesitini' olduğu gibi gösterebilme yetisi, natüralistlerin sahnede yapmak istedikleriyle örtüşüyordu. Tiyatro yönetmenleri ve tasarımcıları, sahne üzerinde fotoğrafa benzeyen dekorlar yakalamaya ve mizansenler yakalamaya çalıştılar." (McConachie, 2009: 356'dan akt. Şeyben, 2016: 23). Fotoğraflar, oyunun inandırıcılığını arttırmak için hikayeye uygun olarak sahne dekoruna eklenebilir. Daha yakın bir zamana gelmek gerekirse video da tiyatro için yardımcı bir teknoloji olmuştur. Oyun hikayesinin bir kesiti, ögesi ya da yardımcısı olarak hazırlanan videolar oyuna dahil edilebilir. Bu yardımcı araçlarla seyircinin oyun atmosferi içerisinde dünyevi bir özdeşleşmeye gitmesi sağlanabilir. Bilgisayar ortamında üretilen görsel, işitsel şovlar, çeşitli efektler tiyatroda yer alan son teknolojiler arasındadır. Teknolojik anlamda kullanılan çarpıcı teknikler tiyatroda daha önce hiç görülmemiş bir dinamizm yaratabilir ve tiyatronun daha disiplinlerarası bir yapıya dönüşünü sağlayabilir.

Yirminci yüzyılın sonları bilgisayarların küçülmesi, neredeyse her eve girmesi, akıllı telefonların ortaya çıkması, toplumsal ve kültürel önemli dönüşüm dalgaları yaratmıştır. İnsanlar dijital ortamla doğrudan bağ kurabilmiş ve günlük yaşam pratiklerinin içerisine dahil etmişlerdir. Dijitalleşme küreselleşmeyi getirmiştir ve böylece sanal olarak "merkez" ortadan kalkmıştır. McLuhan ve Povers'in (2001: 260) dediği gibi "elektronik çağda bütün hizmetler her yerde alınabildiğinden merkezleşme imkansız hale geliyor". Ama diğer açıdan Castells'in (Stevenson, 2008: 311) dediği gibi de "küresel bir köyde değil küresel olarak üretilip yerel olarak dağıtılan, kişiye özel kulübelerde yaşamaktayız". Dijital anlamda küreselleşme tiyatronun "burada ve şimdi" özelliğinde algısal bir farklılık yaratır. Tüm hizmetleri bilgisayar sistemleri ve internet aracılığı ile bulunduğu noktadan alabilen, bilgileri edinebilen insan için bir şeye ulaşmanın yolu olan fiziksel anlamda "oraya gitme" ediminin yön değiştirmesi kaçınılmaz olmuştur. Dolayısıyla tiyatro sanatı, çağın insanına uyumlanma adına "burada ve şimdi" algısını korumakla birlikte fiziksellikten sanallığa kayma gereksinimi duymuştur. Yine de tiyatronun böyle bir oluşuma doğrudan uyumlanması zordur. Bu sebeple oyun, seyirciyi çekebilmek için birtakım interaktif yöntemlerle beslenmeye çalışılmıştır. Seyirciyi içine alan, seyirciyi de oyunun bir parçasına dönüştüren etkileşimli oyunlar, seyirciyi pasif bir konumdan çıkararak aktif bir katılımcıya dönüştürmüştür. "İzleyicinin pasif konumuna müdahale eden sanatçı-izleyici ilişkisini yeni boyutlara taşıyan yeni gelişmeler yaşanmış, izleyicinin dahil olduğu performanslar başlı başına bir tür olarak gündeme gelmeye başlamıştır." (Antmen, 2013: 219). Deneyimin bir parçası haline gelen seyirci, oluşturulan kurgusal hikayenin gerçekliğine daha çok kapılmaya başlamıştır.

Seyirciyi etkilemek için kullanılan ama tiyatro için de önemli bir gereksinimi karşılayan diğer bir yöntem de ışık oyunlarıdır. Işık oyunlarıyla çeşitli dekorlar oluşturularak büyüsel bir atmosfer yaratılabilir. Bu şekilde seyirci kendi gerçekliğinden arındırılarak başka bir dünyanın içine çekilebilir. Günümüz seyircisi için bu şekilde farklı yöntemler denenmesinin amacı, teknolojiyle kuşatılmış dünyasına sanatla zengin perspektifler katmak içindir. Günümüz dünyasında "gerçeklikle ve gerçek dünyayla fiziksel temasta bulunmadan

bir seranın içinde kapalı olarak yaşanmaktadır. Hiper medyalaşma insanları kendi deneyimlerinden, ikinci el deneyimlerin kucağına atmaktadır." (Ural, 2011: 63). Bu yönden değerlendirildiğinde; dijital ortamın sarmaladığı insanın çeşitli teknolojik yöntemlerle odağına girilmesi, ona doğrudan deneyimler yaşatılması aslında tiyatronun başat misyonu olan "insanı gerçek gerçekliklerle buluşturma" durumunu da ortaya koyar. Ancak ironik bir biçimde bunun tam olarak sağlanabilmesi için tiyatronun son teknolojiye güncel bir biçimde uyarlanması gerekmektedir. Çünkü ulaşmak istediği günümüz insanı, hızlı bir şekilde geliştirilen hatta eskimeden yenisinin piyasaya sürüldüğü araçların olduğu bir ortamda teknoloji peşindeki bir koşucuya dönüşmüştür. Dolayısıyla tiyatronun insanı sarmalaması için son teknolojilerle yakın ilişikte kalarak seyircisine temas etmesi bir gereklilik olmuştur. Sanal gerçeklik, gerçeklik kavramı ve inanç duygusunu yaşatan, deneyimleyeni sarmalayan teknolojidir ve tiyatroda bu anlamda yeni de olsa birtakım atılımlar yapmaya başlamıştır.

Tiyatro ve Sanal Gerçeklik

Tiyatro bir anlamda insanı anlama sanatıdır ve merkezine insanı alır. Bu sebeple bulunduğu çağın özelliklerinden ve dönemin insanından ayrı düşünülemez. Dönemin talepleri, beğenileri, yaşayış biçimleri etrafında tiyatro sanatı, kendini güncelleyerek şekillenir. Sanal gerçeklik, yirmi birinci yüzyılın en güçlü açılımlarını meydana getiren teknolojilerinden biridir. Sanal gerçeklik teknolojisinden bahsetmek için öncelikle "gerçek" kavramına bakılması gerekir. "Gerçek" sözcüğü aslında oldukça çeşitli anlamlara gelir. Tarih içerisinde çeşitli alanlardan düşünürler tarafından yorumlanmaya çalışılmış ve yaşanılan döneme göre değişik anlamlar yüklenmiştir. Bu kavram algısal anlamda da farklı kavrayış biçimlerine sahiptir.

Gerçek kelimesi; inkâr edilmeyecek şekilde var olan, var olmuş bulunan, hakiki, vaki, reel. Aslı olan, uydurma olmayan, doğru, sahih. Bir şeyin benzeri, örneği veya taklidi değil kendisi durumunda olan, sahici, hakiki. Temel durumda olan, başlıca, asıl. Gerektiği gibi olan, taşıması gereken vasıfları taşıyan, aranılan nitelikleri kendinde toplamış olan, halis. Olmuş vak'a veya hal, vakıa, realite. Doğru olan şey, doğru. Var olan şeyin niteliği, hakikat. Fikir, tasavvur ve tahayyül halinde değil fiili olarak var olan şey. Hakikaten, sahiden, hakikatte, biçimlerinde açıklanmıştır (Ayverdi, 2010: 413-414). Felsefe sözlüğünde ise şöyle açıklanır: "Düşünülen, tasarımlanan, imgelenen şeylere karşıt olarak, var olan, bilinçten bağımsız olarak var olan" (Akarsu, 1979: 82). Tanımlardan yola çıkılarak gerçek kelimesinin somut bir duruma yönelik olduğu düşünülebilir ama günümüzün ileri teknolojileri, bilgisayar programlarında üretilen kurgusallıklar insana neredeyse fiziksel olandan ayırt edilemeyecek kadar güçlü gerçeklikler sunabilmektedir. Bu sebeple gerçek kavramında birtakım kaymaların yaşandığı, sözlük anlamlarının tersine zihin tasarımlarının, algısal açıların somut bir biçimde var olmayan ama sanal anlamda fiziksel boyutu aratmayacak biçimde gerçek kavramının yansıtıldığı durumların olduğu söylenebilir.

Sanal ortamda illüzyon yaratılarak gerçeklik algılatılmaya çalışılmaktadır. İllüzyonun algılanma ölçütüne, derecesine göre zihinde somut gerçeklik algısı yaşanır. Tiyatro sanatında da algıya yönelik tutumlar vardır. Seyircinin oyuna kapılması için oyunun gerçekliği çeşitli yöntemlerle algılatılmaya çalışılır. Bunun için metin, oyunculuk, dekor, sahne tasarımı, seyircinin konumu, ışık, ses, teknolojik yazılımlar ve donanımlar gibi farklı açılardan çalışmalar yapılır. Kısacası gerçeklik kavramının sözlüklerdeki karşılıklarının dışında zihinde algılanan bir gerçeklik de yaratılabilir ve yansıtılabilir.

Teknolojinin ileri boyutlara ulaşmasıyla kurgusal ortamlar gerçekliği aşarak hiper gerçekliğe dönüşmüştür. “Hiper”, çok, aşırı, yüksek anlamında kullanılan bir önektir (Türkçe Sözlükler, 2020). Gerçek kelimesinin önüne getirilerek de “aşırı gerçek” olarak tabirlenmektedir. Baudrillard (2014: 14-15), hipergerçeği “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun, gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi yani simülasyonudur” biçiminde açıklayarak “bundan böyle her türlü düşsel ve gerçek ayrımından yoksun bırakılmış, kendi kendini aynı yörünge çevresinde dolanan modeller aracılığıyla yineleyen ve farklılık simülasyonu üretmekten başka bir şey yapmayan bir hipergerçekten söz edebiliriz” demiştir. Tiyatro ile bağ kurulduğunda; teknolojik olarak gelişmiş araçlar ile seyirciyi daha gerçek algılanan bir oyunun içerisine çekmek, tiyatronun da hiperleşebileceğinin göstergesidir. Hiperoyunlar, hipersahneler fiziksel yaşamın kendi gerçekliğinin ötesinde bir evren yaratarak seyirciyi fiziksel dünyanın ötesine taşıyabilir. Öte yandan seyirciyi oyun süresi boyunca tamamen dış gerçeklikten soyutlamak, ona yabancılaşmayı da getirebilir. Bunun sebebi sanal ve gerçek arasındaki ayrımın gittikçe belirsizleşmeye başlamasıdır. Bu belirsizlikler özellikle sanal gerçeklik teknolojisi içerisinde yankı bulur.

Sanal gerçeklik teknolojisi içerisinde yaratılabilen hipergerçek ortamlar, birçok alan gibi tiyatroyu da eksenine almıştır. Bu teknoloji ile daha önceden düşünülemeyecek, hayal bile edilemeyecek kadar çeşitli tasarımlar, teknikler tiyatro sanatı içerisine uyumlanabilir. Sanal gerçeklik en temel ifade ile fiziksel gerçekliğe karşılık yaratılan fakat onu aşan uygulamalara sahip ikincil alanları oluşturur. Sanal gerçeklik, “kullanıcı tarafından etkileşimli olarak manipüle edilen bilgisayar tarafından üretilen bir gerçekliktir.” (Gilyazova, 2019: 198). Başka bir deyişle: “sanal gerçeklik, sürükleyici, etkileşimli, çok duyarlı, izleyici merkezli, üç boyutlu bilgisayar ortamları ve bu ortamları oluşturmak için gereken teknolojilerin birleşimini ifade eder.” (Mazuryk ve Gervautz, 2016). Sanal gerçeklik teknolojisinin önemli bir niteliği “fiziksel gerçeklikte bağlı olduğumuz fiziksel yasalara uymayan deneyimler oluşturma yeteneğidir.” (Steffen vd., 2019: 690). Örneğin; tiyatroda sanal gerçeklik teknolojisi ile antik dönemin tiyatrosuna ya da ortaçağdaki bir tiyatro yapısına gidilebilir. Hatta bu ortamlara uçarak inmek, bir anda yerde bitmek gibi çeşitli oyunsal eklentilerle ışınlanılabilir. Sahnedeki oyuncular seyircilere bir anda alev topu ya da ışıklar gönderebilir. Oyun gereği yağmur, kar yağabilir, sahne seyircinin gözleri önünde eriyip yok olabilir, çeşitli yaratıklar oyunun kurgusu içerisinde yer alabilir. Hayal gücü doğrultusunda birçok doğa üstü eklenti oyuna dahil edilebilir. Günümüzde var olmayan ya da kullanılabilecek durumda olmayan tarihi tiyatro yapıları sanal gerçeklik ortamında yeniden modellenip oluşturulabilir. Hali hazırda oynanan bir oyun, dünyanın başka herhangi bir bölgesinde sanki gerçekten oradaymış gibi izlenebilir. Bu anlamda hayal gücünün sınırsız bir biçimde dahil edilmesi, tiyatro sanatını besleyen özellikleri getirebileceği gibi aşırı ya da gereksiz kullanımlar da niteliğini bozabilir veya tiyatro oyunu olmaktan uzaklaştırarak başka bir türe yaklaştırabilir.

Sanal gerçeklik teknolojisini başat özelliği, Türkçeye daha çok “daldırma” kelimesiyle çevrilen İngilizce “immersion” olarak ifade edilen unsurdur. “Daldırma, sanal gerçeklik içindeki kullanıcıların algıladığı gerçeklik duygusudur.”(Lv, 2019: 4). Tiyatroda seyirci de gerçek ortamdan koparılarak gerçek nesnelerle etkileşimi kesilir ve tamamen oyunun içine daldırılmak istenir. Daldırma konusu tiyatro ve sanal gerçeklik için paralel bir ilişki oluşturur.

Sanal gerçeklik teknolojisinin bir diğer önemli özelliği de multimedyayı içermesidir. “Sanal gerçeklik insan-makine etkileşimini, görsel ve işitsel iletişimle yetinmeyip, hissetme yoluyla artırmaya çalışan bir teknolojidir.” (Oppenheim, 1993’den

akt. Kurbanoğlu, 1996: 22). Multimedya özelliği de insan-makine etkileşimini sağlamada önemli bir ivme kaynağıdır. Tiyatro için tasarlanan sanal gerçeklik uygulamalarında seyirciye gerçekten orada olma hissi yaşatılabilir. Başarılı bir tiyatro oyunu, seyirciye kendi kurgusu içerisinde algısal anlamda simülasyona yakın deneyimler sunabilir. Sanal gerçeklik uygulamalarıyla tiyatronun daldırma duygusu artırılabilir. Yadin'e göre "sanal gerçeklik gerçek duyusal ipuçlarını bezetilmiş ipuçlarıyla değiştirmek ve zihne yapay bir algı modeli oluşturmak, sürdürmek ve başka yerde varolma öznel hissiyle kandırma meselesidir, etkili olması için de fiziksel gerçeklikten ayırt edilemez olması gerekmez. Yeterince duygusal ipuçları sağlanırsa kalanını insan zihni halleder." (2018: 863-864). Bu açıklamaya göre tiyatroda izlenilen oyun, anlatılmak istenenin baştan sona bütün bir halini veremez. Gerekli noktalara değinir, ipuçları verir, birtakım ögeleri de öne çıkarır. Dolayısıyla seyirciye kendi algısı çerçevesinde tamamlayacağı alanlar bırakarak bütünlük sağlar.

Neredeyse sınırsız uygulamalara izin veren sanal gerçeklik teknolojisi ile kurgusal tiyatro mekanları yaratılabilir, fonksiyonel dekorlar tasarlanabilir, böylece tiyatronun sergilenebilmesi için ihtiyaç duyulan fiziksel mekân ve taşınması gereken dekorlar bir sorun olmaktan çıkar. Bu teknolojiyi destekleyen bilgisayarlar ve sanal gözlüklerin sayesinde her an her yere kadar gidebilen sanal gerçeklik oyunları ortaya çıkarılabilir. Öte yandan online olarak erişime açılabilir. Tiyatro sanatı son teknolojilerle birlikte tasarım ve kurgu yönünden zengin kullanım ve uygulama pratikleri kazanmıştır. Seyirci için teknolojiyle sanatsal bir ortam içerisinde buluşmanın yolu açılmıştır.

Yeni Teatral Temsil Biçimleri

Tiyatro başlangıçtan itibaren hikayeyle seyirciyi sarma amacına ek olarak mekânsal olarak da sarmalanma yaratmaya çalışmıştır. Antik dönemlerden beri mekân biçimlerinde yarım ay şeklinde sahneyi saran oturma düzenleri görülür. Böylece seyirci, sahneyi sarmalarken oyun ile sarmalanıp bütünleşmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Son zamanlarda kullanılan sahne biçimleri arasında 360° sahne tasarımları ile birlikte sahnenin mekânın kendisi olduğu yapılar seyirciyi başka bir atmosfere taşır.

Görsel 1. Space 360 - Gwangju National Science Museum to meet the lights, the arts and the science dış görünüm (sağ),

Space 360 iç mekân örneği (sol) URL 1 ve URL 2

"Space 360" üç boyutlu ve 360˚ video görüntüleme tesisine sahip olan küresel bir tiyatrodur. Güney Kore'de *Gwangju National Science Museum* içinde konumlandırılan alanda ışık, sanat ve bilim buluşturulmuştur. Seyircinin ifadenin merkezinde durduğu ve fantastik bir görsel deneyim alanı (Science Center, 2020) olan "Space 360" küre formunda tasarlanmıştır. Sahne içerisindeki koridorlarda konumlandırılan izleyicinin kendisini sarmalayan sahne dekoruyla gerçekten öyle bir atmosferde olduğuna inanması sağlanır.

Görsel 2. Universal Sphere URL 3

Bir diğer örnek *Philadelphia Concest Teknoloji Merkezi'*nin kulesinde yer alan 360° bir kubbe tiyatrosu olan Universal Sphere'dir. Her gösteride en fazla 25 kişi ağırlayabilen bu alanda izleyiciler gösteri boyunca yükselen hareket eden bir platformda otururlar. İzleyiciler tamamen aksiyon ve sesle çevrelenir (Coaster 101, 2020). Sinemaya ya da eğlenceye dönük gösterimlerin sergilendiği Universal Sphere'de teatral gösterimler de yer alır. Ziyaretçilere yeni manzaralar, ortamlar ve deneyimler gösterilmek, yaşatılmak amaçlanmıştır. Universal Sphere yaratıcıları, "deneyimi sadece paylaşılan sürükleyici bir deneyim olarak değil aynı zamanda paylaşılan sanal gerçeklik deneyimi olarak görüyoruz." (Immersive International, 2020) demişlerdir.

Bu örneklere bakıldığında, teknolojiden yararlanılarak sahne düzenleri ve tasarımları için çeşitli yaklaşımlar ortaya çıkarıldığı görülür. Ancak bu örnekler henüz tam anlamıyla doğrudan tiyatro sanatında kullanılmamaktadır. Tiyatro denemeleri yapılmasına karşılık daha çok eğlence sektörüne dönük uygulamalar yapılmaktadır. Bu yaklaşımlar doğrudan tiyatro sanatına uyarlandığında, seyirciyi sonsuz bir deneyimin içine çekebilir, kurgusal atmosferi daha gerçekçi kılabilir. Ancak diğer açıdan yoğun teknoloji kullanımı ile tiyatro sanatıyla eğlence sektörü arasındaki sınırları muğlaklaştırma eğilimi de olabilir.
Sahne tasarımlarındaki 360° şeklinde tüm perspektifi kapsayan yöntemlerin yanında daha ileri bir teknoloji olarak ele alınabilecek sanal gerçeklik yaklaşımları da tiyatro sanatında kullanılmaya başlamıştır. Diğer sanat türlerine göre tiyatronun orada olma ve canlı olarak o anda izlenme edimi sanal gerçeklik için şu anda sekteye uğramış olabilir. Çünkü sanal gerçekliğin canlı olarak (online) izlenebildiği yöntemler henüz tam olarak geliştirilememiştir. Ama yine de bu uygulamanın tiyatroda nasıl kullanılabileceğine dair birtakım örnekler mevcuttur.

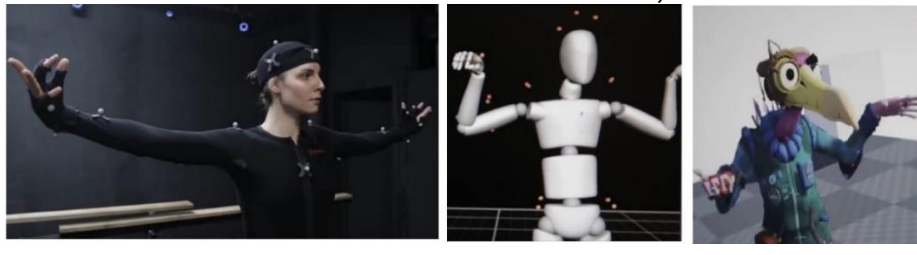
Görsel 3. Elements of OZ detay URL 4

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları kapsamında *The Builders Association* tarafından 2015 yılında seyirciyle buluşan *Elements of OZ*, yeni gerçeklik anlayışları için verilebilecek bir örnektir. İzleyiciler oyunda akıllı telefon veya tabletlerine bir uygulama indirirler, interaktif bir biçimde oyuna dahil olurlar. Seyircilerin cihazlarına video ve ses ipuçları gönderilir. Bütün bir koronun siber uzayda şarkı söylediği bir atmosfer oluşturulur. Ayrıca oyun için açılan bir *YouTube* kanalında da seyirciyle iletişim kurulur. Oyunun dikkat çeken bir yönü de indirilen uygulamayla dahil olunan o anda, canlı olarak yeniden yaratımlar yapılır. Böylece sahnede her temsilde oyun farklı şekillerde kurgulanır ve farklı oluşumlar eklenir. Canlı bir etki yaratılmak için kullanılan bu yöntemle oyun analog ve dijitalin birlikte kullanıldığı bir yapım olarak seyirci karşısına çıkar (The Builders Association, 2020).

Görsel 4. Hamlet 360 oyunundan detay URL 5

Google ve *Commonwealth Shakespeare Company* işbirliği ile ortaya çıkarılan *Hamlet 360* oyunu, bir sanal gerçeklik tiyatro oyunu örneğidir. Bu oyunda profesyonel bir gözlük ihtiyacı yoktur. *Google Cardboard* ile izlenebilir. "Tiyatro oyununda izleyenler, sanal gerçeklik gözlükleriyle Hamlet'in ölü babasının ruhunu canlandırıyor. 61 dakikalık oyunda aktörlerle sahneyi gezebilir, aynada nasıl göründüğünüze bakabilir ve dekorlar arasında yürüyebilirsiniz." (Wannart, 2020). Oyunda öne çıkan ve oyunu farklılaştıran unsur, klasik oyun izlemede olduğu gibi bir seyirci olarak izlemek yerine oyunun içerisinden bir karaktermiş gibi izlenmesidir. İzleyici, Hamlet'in babası yerine geçer ve oyunu o şekilde izler. Dolayısıyla oyundan bir karakter olarak oyuna dahil olur. Televizyon, bilgisayar ya da bir ekrandan izlemekten farkı; sanal gerçeklik ortamında olması ve seyircinin oyunda yer alan bir karaktere dönüşmesidir.

Görsel 5. Jack: Part 1 tanıtım videosundan detaylar URL 6



"Jack: Part 1" adlı tiyatroda canlı hareket yakalama animasyonu ve etkileşimli fiziksel sahne unsurları birleştirilmiştir. Oyun, beş bin yıllık bir masal olan "Jack ve Fasulye Sırığı"ndan ilham alınarak tasarlanmış. Yoğun doğaçlamayı içeren bu oyunda canlı

oyuncularla etkileşime girilip sohbet edilmektedir (Culture VR, 2020). Fiziksel ve sanalın birleşimi olan oyun, sanal gerçeklik uygulamasında gerçekleştirilen interaktif tiyatro örneğidir. Bu çok sensörlü VR deneyiminde izleyici Jack'in yerine geçer. Jack karakteri olarak oyuna dahil olan seyirci, görme, ses, koku ve dokunma duyularını kullanarak fantastik bir dünyaya dalar ve oyun karakterleriyle (canlı oyuncular tarafından canlandırılan) etkileşime girebilir (Broadway World, 2020). Sanal gerçeklik teknolojisi ile tasarlanan bu oyun deneyimi, gerçeklik unsurlarını artıran, duyulara etki eden yapısıyla tam daldırma sağlayan bir örnek olarak değerlendirilebilir.

Yeni teknolojilerin tiyatro sanatına uyarlandığı ve doğrudan yeni teknolojilerin içerisinde üretilen tiyatro oyunlarına çeşitli örnekler verilebilir. Ama çalışmada bahsedilen örnekler kapsamında söylenebilir ki; tiyatroda sanal gerçeklik teknolojisinin kullanılması, tiyatronun özündeki "o an orada olma" durumunu yaşatabilecek uygulamalar geliştirilmektedir. Şeyben'in (2016: 106-107) aktarımıyla: Phaedra Bell'e göre tiyatro "şimdi ve burada"dır film ise "o zaman ve orada"dır. Canlı performansı film gibi kayıtlı bir ortamdan ayıran nokta oyuncu ve seyircinin alımlama esnasında aynı zaman ve mekânı paylaşıp paylaşmamalarıdır. Dolayısıyla tiyatro ve tiyatroya dair olan tüm türlerde canlılık esası aynı mekân uzam içerisinde olan oyuncular ve seyirci arasındaki paylaşım duygusudur. Yeni gerçeklik ortamlarında tiyatronun "o an, orada olma" durumunu yansıtmaya çalışmaktadır ama mekan bir uzama dönüşmektedir.

Sonuç

Yeni medya ortamıyla birlikte insanların gerçeklik algıları yeniden biçimlenmiştir. Yeni ortamda yeni gerçeklik anlayışları ortaya çıkmıştır. Çağa uymak için ve sürdürülebilirliği sağlamak, içinde bulunulan dönemin özelliklerinden ve koşullarından yararlanmak, dönemin insanına ulaşmak gibi sebeplerle birçok alan kendisini yenilemek durumundadır. Her dönem var olduğu ortam, kültürel ve toplumsal yapı, mimari imkânlar, teknolojik olanaklar gibi olgulardan beslenerek gelişip biçim değiştirerek günümüze gelen tiyatro sanatı da yeni gerçeklik ortamlarından faydalanmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi tiyatronun kullanmaya başladığı yeni gerçekliklerden biridir. Sanal gerçeklik teknolojisinin tarihi eskidir ama son kullanıcıya ulaşması ve çeşitli alanlarda kullanılmaya başlaması yenidir. Tiyatro sanatında kullanılması ise daha yenidir. Henüz çok fazla örnek yoktur, var olanlar da daha çok deneysel örneklerdir. Birtakım eksikler vardır, geliştirmelere ihtiyaç duyulmaktadır ama yine de yapılmış uygulamalara bakıldığında oldukça gerçekçi üretimlere rastlanmaktadır.

Binlerce yıllık geçmişe sahip olan tiyatro sanatı bilinen anlayışından çok farklı yönlere doğru evrilmektedir. Kitlelere seslenmenin bir yolu olan ve aynı zamanda seyircisine farklı atmosferler, farklı gerçeklikler sunan tiyatro sanatı; anlam, konu, ifade biçimi, mekânsal durum, işlev gibi unsurlar bakımından oldukça gelişmiş ve genişlemiştir, birçok tekniği ve kavramı kendi içerisinde bütünleştirmiştir. Seyirciyi, yaratılan kurgusal ortamın gerçekliğine çekmenin bir aracı olarak dijital sistemlerin kullanımı artmıştır. Dijital ortamda gerçekleştirilen ya da gerçekleştirilecek olan her şey için "sınırsızlık" olgusu işlenmeye ve yakalanmaya çalışılmaktadır. Bir bakıma fiziksel dünyanın bir uzantısı olan sanal dünya, kullanıcısına cazibe yaratmaktadır. Bu cazibeyi yaratmanın en etkili yöntemi ise fiziksel dünya yapabilirliklerinin ötesine geçmek, yeni gerçeklikler, hipergerçek ortamlar sunabilmesidir. Bu ortamlara bağlı olarak insan algısal açıdan yeniden şekillenmiştir.

Tiyatro, kurgusal ortama seyirciyi daha çok inandırmak ve çekmek için yeni gerçeklik ortamlarında kendisini konumlandırmaya başlamıştır. Özellikle algı konusuna odaklanılarak kullanıcının kurgulanan ortamı, nesneyi ya da mekânı tamamen gerçek-miş- gibi hissetmesi

sağlanmaya çalışılmıştır. Ancak diğer sanat türlerine oranla tiyatronun canlı olarak "o an izleme ve orada olma" kapsamındaki biriciklik olgusu henüz tam olarak yeni gerçeklik sistemlerinde kurgulanamamış olsa bile teknolojik hız ve yapılan çalışmalar bunun gerçekleşmesinin çok uzak olmadığını göstermektedir. Günümüzde teknolojik olarak çevrelenmiş bulunan seyirciye düşsel bir gerçeklik yaratmak, algısını genişletmek ya da yenilerini eklemek adına sanal gerçeklik kapsamındaki tiyatro uygulamaları oldukça önemli bir açılım sağlar.

Sanal gerçeklik teknolojisinin tiyatroya sunduğu en önemli yapı oldukça çeşitli biçimlerde yaratılabilen tiyatro sahneleridir. Böylece dünyanın her yerinden izlenebilme olanağı sunularak mekansız ve zamansız tiyatrolar yaratılabilir. Bu demektir ki bir oyunun varlığını sürdürebilmesi için bir mekana bağlı olma ve belirli bir zaman aralığında katılım gösterecek yeterli sayıda izleyiciye ulaşma zorunluluğu ortadan kalkabilir. Çünkü sanal mekan, küresel bir ortama hitap ettiği için seyirci kısıtlılığı yaşanmaz. Sanal gerçeklik teknolojisinde tiyatro için en önemli konu sanal beden yerleştirilebilmesidir. Bu henüz tam olarak gerçekleşmemiştir. Ancak gerçekleştiğinde de tiyatronun tamamen ikincil bir uzantıya daha doğrusu yeni bir gerçekliğe kavuşacağı söylenebilir. Diğer yandan bunların gerçekleştirilmesiyle birlikte hipergerçek olarak adlandırılabilecek durumlar meydana gelebilir. Hipergerçek boyutunda kurgulanmış olan biçimler kullanıcıya fiziksel dünyayı unutturarak tamamen sanal dünyaya kaptırır. Bu da simülasyon anlamına gelir. Simülasyona dönme düşüncesi ve simülasyonun da gerçeğin taklidi olduğu ama onun üzerine geçerek gerçeğini yok edebildiği düşüncesi fiziksel tiyatro sanatının ölümünü sağlar mı, bilinemez. Ama tiyatro ve sanal gerçeklik ilişkisinde henüz simülasyon bağlamında çalışmalar yapılmamıştır. Öte yandan gerçekötesi teatral anlatılar ve ortamlar seyircinin algısına yönelik yoğunlukları çerçevesinde hiperleşmektedir, diye düşünülebilir. Son olarak belirtilebilir ki sanal gerçeklik teknolojisi bağlamında ortaya koyulan tiyatro örnekleri teknolojik gelişmeler ve eksiklerin giderilmesiyle birlikte çok daha gerçekçi bir hal alacaktır.

Kaynakça

Akarsu, B. (1972). *Felsefe Terimleri Sözlüğü*. Ankara: Türk Dil Kurumları Yayınları.

Antmen, A. (2013). *Sanatçılardan Yazılar ve Açıklamalarla 20. Yüzyıl Batı Sanatında Akımlar.* İstanbul: Sel Yayıncılık.

Ayverdi, İ. (2010). *Kubbealtı Lugatı - Misalli Büyük Türkçe Sözlük.* İstanbul: Kubbealtı Neşriyatı.

Barco, https://www.barco.com/en/customer-stories/2018/q2/2018-05-28-south%20korea%20space%20360, 5 Şubat 2020.

Baudrillard, J. (2014). *Simülarklar ve Simülasyon*. (O. Atanır çev.) Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Broadway World, https://www.broadwayworld.com/article/Lupita-Nyongo-Collaborates-With-Baobab-Studios-For-The-First-Ever-Live-Animated-Experience-JACK-20180427, 21 Ekim 2020.

Coaster 101, https://www.coaster101.com/2019/06/22/inside-360-degree-universal-sphere-dome-theater/, 5 Şubat 2020.

Culture VR, https://culturevr.fr/en/jack-part-1/ 21 Ekim 2020.

Filmmakermagazine, https://filmmakermagazine.com/100908-elements-of-oz-producing-live-video-and-interactive-theater/#.XnPOXogzbDc, 24 Şubat 2020.

Gilyazova, O. G. (2019) The Relationship Between Virtual and Actual Reality: Phenomenological- Ontological Approach. *Journal of History Culture and Art Research*. 8(1), 196-204.

Immersive International, https://immersive.international/comcast-technology-center-universal-sphere/ 5 Şubat 2020.

Kurbanoğlu, S. S. (1996) Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi?. *Türk Kütüphaneciliği*. 10(1): 21-31

Lv, Z. (2019) Virtual Reality in the Context of Internet of Things. *Neural Computing and Applications*, 1-10, doi: 10.1007/s00521-019-04472-7.

Mazuryk, T. ve Gervautz, M. Virtual Reality History, Applications, Technology and Future http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.42.7849 25 Kasım 2016.

McLuhan, M. ve Povers B. R. (2001) *Global Köy.* (B. Ö. Düzgören, çev) İstanbul: Scala Yayıncılık.

Science Center, https://www.sciencecenter.or.kr/menu.es?mid=a30501000000, 5 Şubat 2020.

Steffen, J. H. Gaskin, J. E. Thomas, O. M. Jenkins, J. L. Wolman, I. (2019) Framework of Affordances for Virtual Reality and Augmented Reality. *Journal of Management Information Systems*. 36(3), 683-729.

Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri.* (G. Orhon ve B. E. Aksoy çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.

Şeyben, B. Y. (2016). *Tiyatro ve Multimedya*. İstanbul: Habitus Kitap.

The Builders Association, https://www.thebuildersassociation.org/prod_oz.html 24 Şubat 2020.

Türkçe Sözlükler, https://www.turkcesozlukler.com/hiper-nedir-ne-demek 5 Ekim 2020.

Ural, E. G. (2011) Teknolojinin Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım. Z. Hepkon (der.), İletişim ve Teknoloji, Olanaklar, Uygulamalar Sınırlar (50-82). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayıncılık.

Wannart, https://www.wannart.com/googledan-61-dakikalik-vr-tiyatro-hamlet-360/¸ 24 Şubat 2020.

Wgbh, https://www.wgbh.org/specials/hamlet-360-stills, 24 Şubat 2020.

Yadin, G. (2018). Virtual Reality Exceptionalism. *Vanderbilt Journal of Entertainment&Technology Law*. 20(3): 839-880.

TÜRKİYE'DEKİ İLETİŞİM FAKÜLTELERİNDE VERİLEN SENARYO DERSLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Mesut AYTEKİN*

Özet

Sinemanın değerler zinciri içerisinde pre-prodüksiyon (yapım öncesi) aşamasında yer alan senaryo, bir filmin görsel dile aktarılmadan önceki yazınsal halidir. Senaryo, sinemanın kılavuz metnidir. Başarılı bir film her şeyden önce senaryonun iyi yazılması ile mümkündür. Senaryo dramatik yapının iyi kurgulanması, sahnelerin bağlantısı, neden sonuç ilişkilerin kurulması, karakterlerin geliştirilmesi filmin öyküsünün sağlıklı bir şekilde aktarılabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Özellikle 2014 sonrası önemli bir çıkış yakalayan Türk Sineması her geçen yıl seyirci ve film sayısını arttırmıştır. Buna paralel bir şekilde film hasılatları artmış, sektörde nitelik ve nicelik yönünden olumlu gelişmeler yaşanmıştır; ancak Türk Sinema endüstrisi için tartışılan noktalardan biri senaryodur. Türk kültür, tarih ve sosyal hayatı içerisinde hikâyelerin çeşitliliğinden, zenginliğinden bahsedilirken bunların başarılı bir şekilde senaryoya aktarılamadığı, mevcut filmlerin birçoğunda da senaryo eksiklikleri olduğu ifade edilmektedir. Süreç incelendiğinde senaryo yazımlarında hatalar olduğu, senaristlerin yeterli eğitimi almadıkları, senaryo yazımına gereken önem verilmediği sonuçları ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte Türkiye'de senaryo eğitimi veren pek çok üniversite, özel kurum, sivil toplum kuruluşu, belediyeler, medya kuruluşları mevcuttur. Sinemaya artan ilgi senaryo eğitimlerine olan ilgiyi de arttırmıştır. Senaryo eğitimi veren kurumların en önemlilerinden bir de üniversitelerimizin iletişim fakülteleridir. Genel olarak iletişim fakültelerinin Radyo, TV, Sinema ve Sinema-Televizyon bölümlerinde senaryo dersleri verilmektedir. İletişim, medya, sinema ve televizyon alanlarında eğitim alan öğrenciler senaryo eğitimleri ile de bu alan için de yetiştirilmektedir.

Bu çalışma sektörün ihtiyaç duyduğu senarist ve senaryo ihtiyacından yola çıkarak iletişim fakültelerinde verilen senaryo derslerini incelemeye çalışmaktadır. Senaryo derslerinin süreleri, içerikleri, nitelikleri, ders veren öğretim üyeleri ayrıntılı olarak incelenecektir. Senaryo derslerinin senaryo bağlamında yeterli olup olmadığı, sektörün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı değerlendirilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: iletişim Fakültesi, senaryo, eğitim, sinema, senaryo dersleri.

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

Giriş

Sinema, hemen hemen bütün sanatları içinde barındıran, onların sinerjisinden yararlanan çok özel bir sanat türüdür. Resmin, fotoğrafın, müziğin, edebiyatın, dansın insan ruhundaki etkileme gücü ile sinema anlatmak istediği şeyleri bir bütün halinde hedef kitleye kolaylıkla aktarabilmektedir. Sinema, bu bağlamda varlığını da borçlu olduğu mevcudiyetindeki birçok sanatın avantajını çok etkili bir şekilde kullanmaktadır.

Geniş kitlelere seslenen bir kitle iletişim aracı olarak sinema aynı zamanda insanlara büyük paralar kazandıran bir ticaret meta, kullandığı teknik araç-gereç ve insan kaynağı ile kültür-sanat alanında gelişmiş bir endüstri koludur.

"Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken" başlıklı makalesinde Adorno, kültür endüstrisinin ana sektörü olarak sinemayı gösterir. Sinema kültür, ideoloji ve verilmek istenen mesaj çok rahat ve hızlı bir şekilde seyirciye aktarılabilmekte, bu olguları yeniden ve yeniden inşa edilebilmektedir. Kimi sinema eserleri vardır ki zamanını da aşarak zamansızlık düzleminde insanoğlunu etkiler hale gelmişlerdir.

Sinemacı iyi gözlem yapması, okuması, izlemesi, gezmesi, araştırma yapması yanında iyi de bir de eğitim almalıdır. Yetkiner'in (2018) ifadesiyle sadece teknolojiyi takip etmeleri, kültürel ve sosyal anlamda bireylerin kendilerini yetiştirmeleri ve yaşadığı toplumun özelliklerini bilmeleri sinemada iyi eserler vermek için yeterli değildir. Bunun için sinema alanındaki çalışmak isteyen kişilerin/adayların çok boyutlu bir eğitimden geçmiş olması gerekmektedir.

Dünyada 1. Dünya Savaşı öncesinde başlayan sinema eğitimleri Türkiye'de 1970'lerde ancak gerçekleştirilebilmiştir. Bireysel çabalar ile yurt dışında eğitim alan, kulüp faaliyetleri ve sektör içinde çalışarak kendini geliştiren sinemacılar belli bir tecrübeye ulaşınca da önce kulüp, dernek sonra da enstitü çatısı altında sinema dersleri vermeye başlamışlardır. Zaman içinde güzel sanatlar fakültelerinde açılan sinema TV bölümleri ile düzenli olarak verilmeye başlanan sinema eğitimi çağın gerekleri doğrultusunda yeniden yapılandırılan yüksekokulların iletişim fakültelerine dönüştürülmesiyle kendisine farklı bir akademik birim bulmuştur. Sektörün ihtiyaçlarına göre şekillenen iletişim fakülteleri Radyo TV Sinema bölümlerinde sinema eğitimleri de vermişlerdir. Zaman için de hızla artan iletişim fakülteleri Türkiye'nin sinema alanında en çok eğitim veren fakültesidir. Türkiye'nin her bölgesinde ve büyükşehirlerinde bir iletişim fakültesi bulunmaktadır.

İletişim fakülteleri içerisinde genel olarak yer alan önemli bölümlerden biri de Radyo Televizyon ve Sinema bölümleridir. Bu bölümde zaman içerisinde gittikçe yoğunlaşan bir şekilde sinema eğitimi verilir hale gelmiştir. Türkiye'de sadece sinema eğitimi veren okulların azlığı, özel kurumların çok sonra sinema eğitimi vermeye başlaması, sinema eğitimlerinin uzun yıllar iletişim fakülteleri bünyesinde verilmesine neden olmuştur. Sektörün pek çok alanında çalışan, emek vermiş iletişim fakültesi mezunları bulunmaktadır.

Öğrenciler fakülte eğitimleri boyunca pek çok sinema dersi almaktadır. Bu kapsamda aldıkları temel derslerden biri de senaryo dersleridir. Türkiye'de sinema eğitimi veren devlet ve özel üniversiteler ile birlikte, sayıları çok az olan meslek liselerinde, birçok özel kurum ve kuruluşlarda, çeşitli belediyeler ve STK'lar bünyesinde senaryo dersleri verilmektedir. Özellikle özel kuruluşlar ile birlikte belediyeler ve STK'lar, son dönemlerde de bireysel olarak senaryo atölyeleri, çalışmaları düzenlenmektedir. Senaryo eğitimi başarılı bir filmi hayata geçirmenin önemli aşamalarından biridir. Sinema işinin daha iyi kavramasına ve icra edilmesine yardımcı olarak işin daha kaliteli olmasına zemin hazırlar. Sinema eğitimi sürecinde temel derslerden biri olan senaryo teorik ve pratik çalışmaların birlikte yürütülmesi gereken bir derstir. Kısaca hem içerik hem de kalite bağlamında senaryo eğitimi çok büyük önem arz etmektedir.

Türkiye'de İletişim Fakültelerinin Tarihi

İletişim anlamında dünyada ilk eğitimler 1900'lerin başında başlamıştır. 1908 yılında ABD'de başlayan gazetecilik eğitimi, medyanın gücünün anlaşılmasıyla profesyonelleşerek hızla dünyaya yayılmıştır (Arslan, 2015). Uzun bir kurtuluş mücadelesinden sonra yeniden yapılan Türkiye Cumhuriyet'inde ise bu alandaki eğitimler ancak 2. Dünya Savaşı'ndan sonra başlayabilmiştir.

İletişim alanındaki ilk okul, özel gazetecilik okulu olan İstanbul Özel Gazetecilik Okulu'dur. Müderris Fehmi Yahya tarafından 1948 yılında açılan bu okul, yükseköğretim düzeyinde değil daha çok medyaya ve iş sektörüne eleman yetiştiren bir okul niteliğindedir (İnuğur, 1988: 155-157). Şehzadebaşı'nda eğitim faaliyetlerini sürdüren okul, orta dereceli bir eğitim kurumudur.

1950 yılında ise bugün Türkiye'de iletişim eğitiminin başlangıcı sayılan ve iletişim fakültelerinin ilk nüvesini teşkil eden "İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü" kurulmuştur. İki yıllık eğitim veren okul, ilk yılında lise mezunlarının yanı sıra öğrenim derecesine bakılmaksızın iki yıl gazetecilik yapmış basın mensuplarını da öğrenci olarak kabul etmiştir (Güz vd. 2017).

1965 yılında UNESCO ve Gazeteciler Cemiyeti'nin de katkılarıyla İstanbul Üniversitesi'nden 15 yıl sonra Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu bünyesinde de gazetecilik eğitimi verilmeye başlanmıştır (Karakoç ve Taydaş: 2014). 1965'te 625 sayılı Özel Öğretim Kurumları Kanunun kabulü ile gazetecilik/iletişim alanında ilk özel okullar açılmıştır (Güz vd. 2017). Başkent Gazetecilik Yüksek Okulu, İstanbul Gazetecilik Okulu ve İzmir Karataş Özel Gazetecilik Okulu bu kapsamda açılan okullardır.

Tokgöz'e (2006: 2) göre 1950 yılında gazetecilik enstitüsünün kurulması, 1965 yılında da basın yüksekokulunun açılması, Türkiye'de gazetecilik/iletişim eğitimine yön vermiştir.

1973 yılında İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü yapısı İktisat Fakültesi tarafından tayin edilen bir komisyon ile incelenmiş ve bir durum raporu hazırlanmıştır. Raporda çağın gerisinde kalan enstitünün yeterli eğitim veremediği belirtilmiş ve yeniden yapılandırılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Bu rapor doğrultusunda ders içerikleri yeniden gözden geçirilen enstitü, yapısı itibariyle de değiştirilerek İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Halkla İlişkiler Yüksek Okulu adıyla eğitimine devam etmiştir. Bu yıllarda diğer gazetecilik enstitüleri de adlarını "gazetecilik ve halkla ilişkiler yüksekokulu" olarak değiştirmiştir. 1982 yılında ise YÖK yasasıyla ile birlikte bu okullar "basın-yayın" yüksekokulu adını almıştır (Atabek ve Atabek, 2014: 151). 2547 sayılı yasa ile Yüksek Öğretim Kurulu'nun kurulması ve tüm fakülte ve yüksekokullarda yapılan yeni düzenlememeler ile iletişim fakültelerinin bugünkü yapılarının temelleri atılmıştır (Arslan, 2015).

Başta iletişim eğitimi verilen okullarda sadece gazetecilik eğitimi verilirken, yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle birlikte halkla ilişkiler, radyo televizyon ve güncel iletişim alanlarında yükseköğretim düzeyinde iletişim eğitimi verilmeye başlanmıştır.

Üniversitelere bağlı olarak yükseköğretim seviyesindeki eğitim veren okullar, 1992 yılında kabul edilen 3837 sayılı kanunla iletişim fakültesi adını almıştır. (Ergeç, 2014: 6). Bu kanun ile mevcut beş basın-yayın yüksek okulu, iletişim fakültesine dönüşmüş, aynı zamanda Konya'da Selçuk Üniversitesi'ne bağlı iletişim fakültesi ile Eskişehir'de Anadolu Üniversitesi'ne bağlı iletişim bilimleri fakültesi kurulmuştur (Karakoç ve Taydaş: 2014). Devlet üniversiteleri içinde sadece Anadolu Üniversitesi'nde İletişim Bilimleri Fakültesi bulunmaktadır.

İlk kuruluş yılları, temelleri 1950'lere kadara uzanan iletişim fakülteleri Türkiye'nin modernleşme sürecinde siyasal ve sosyal olaylarından etkilenerek asıl şeklini 1980

sonrasında almıştır. Yeni bir döneme başlayan Türkiye'de liberal politikalar ortaya çıkıp yeni anayasa yürürlüğe girerken dünya ile entegre olma süreci de başlamıştır. Bu yenileşme ve değişme hareketi, eğitime de yansımış ve basın yayın yüksekokulları 4 yıllık eğitim veren iletişim fakültelerine dönüştürülmüştür.

Tablo 1: Devlet Üniversitelerindeki iletişim Fakülteleri ve Kuruluş Yılları

ÜNİVERSİTE	KURULUŞ YILI
İstanbul ÜİF, Marmara ÜİF, Ege Üniversitesi ÜİF, Ankara ÜİF, Anadolu ÜİF, Hatay Mustafa Kemal ÜİF	1992
Galatasaray ÜİF	1994
Kırgızistan Türkiye Manas ÜİF	1995
Atatürk ÜİF	1997
Akdeniz ÜİF, Kocaeli ÜİF	1998
Erciyes Süleyman Çetinsaya ÜİF Fırat ÜİF, Mersin ÜİF	2001
Hacettepe ÜİF	2005
Çukurova ÜİF, Sivas Cumhuriyet ÜİF, Uşak ÜİF	2006
Giresun Üniversitesi Tirebolu ÜİF, Gümüşhane ÜİF	2008
Yozgat Bozok ÜİF	2009
İnönü ÜİF, Dicle ÜİF, Gaziantep ÜİF, Ondokuz Mayıs ÜİF, Kastamonu ÜİF, Muş ÜİF Zonguldak Bülent Ecevit ÜİF	2010
Çanakkale Onsekiz Mart ÜİF, Aydın Adnan Menderes ÜİF, Süleyman Demirel ÜİF, Niğde Ömer Halisdemir ÜİF	2011
Sakarya ÜİF, Aksaray ÜİF, Bolu Abant İzzet Baysal ÜİF, Munzur ÜİF	2012
Ankara Hacı Bayram Veli ÜİF, Trabzon ÜİF	2018

Vakıf üniversiteleri ise 1997 yılından itibaren kurulmaya başlanmıştır. Üniversite bünyesinde açılan ilk fakültelerden birisi de iletişim fakülteleri olmuştur. "Bu dönemde dört yıl eğitim veren iletişim fakülteleri ile birlikte iki yıllık meslek yüksekokullarına bağlı olarak iletişim, halkla ilişkiler, radyo ve televizyon yayıncılığı, fotoğrafçılık gibi bölümler açılmıştır." (Uzun, 2007: 122-123)

Arslan'ın (2015) ifadesiyle İletişim fakültelerinde "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık", "Gazetecilik", "Radyo-Televizyon ve Sinema" gibi 3 ana bölümle başlayan süreç gelişen medya teknolojisi ve internet ortamı ile beraber "Görsel İletişim ve Tasarım", "Yeni Medya" gibi teknoloji, bilişim ve medya dünyasının etkilemişinde yeni bölümlerin açılmasını zorunlu kılmıştır.

Türkiye'de Sinema Eğitimi

Türkiye sinema ile çok erken tanışmasına rağmen üretim aşamasına geç girmiştir. Halka açık ilk gösterim 1896 yılında Beyoğlu'nda Sponeck Birahanesi'nde yapılmıştır. Yurt dışında gelen sinema filmlerinin gösterimi ile devam eden süreç Manaki Kardeşlerin, 1905 yılında çektikleri Büyükannne Despina ve Yün Eğiren Kadınlar filmleri ile yeni bir boyuta taşınmıştır. Bu filmler, Türk Sineması'nın ilk filmleridir.

Balkan Savaşları ve 1. Dünya Savaşları ile başlayan ekonomik, siyasal ve sosyal sıkıntılar, film çekimlerini, gösterimlerini de kısıtlı hale getirmiştir. Bu süreçte daha çok

propaganda amaçlı filmler çekilmiştir. Çanakkale Savaşları, dönemin önemli olayları, yabancı kameramanların katkıları ile kayda alınmıştır. Fuat Uzkınay tarafından 1914 yılında çekilen Ayestefanos Abidesi'nin Yıkılışı belge filmi Türk Sineması'nın bir başka dönüm noktası olmuştur. Toplum üzerindeki psikoloji baskıyı kaldırmayı amaçlayan bu film, İstanbul'daki sinemalarda gösterilmiştir. Film, ülkenin her şeye rağmen hala ayakta ve güçlü olduğunu göstermek, kamuoyunun desteğini almak için kullanılmıştır. Bu tarihten bir yıl sonra Genel Kurmay Başkanı Enver Paşa Almanya'daki ziyaretinde ordunun kamera teşkilatını beğenmiş ve benzer içerikte bir oluşumunda Osmanlı ordusunda kurulmasını sağlamıştır. Merkez Ordu Sinema Dairesi (MOSD) adı altında kurulan yapı, sinemanın askeri bir himaye de gelişimini sağlamıştır. MOSD ve çeşitli cemiyetlerin katkıları ile çekilen belge ve belgesel filmler, Kurtuluş Savaşı'na giden süreci kayıt altına alırken halkı da coşturucu bir etki yapmış aynı zamanda tarihin not edilmesini sağlamıştır. Muhsin Ertuğrul'un sinemaya başlaması ve Kemal filmin kurulması ile Türk Sineması askeri kimlikten sıyrılarak sivil bir hale gelmiştir. Tiyatro konusunda yetkin olan Ertuğrul, sinema anlamında kendi Almanya ve Rusya'da geliştirmiştir. Buralarda sinema okulları ve şirketlerine gitmiş, çalışmalar yapmıştır. Edindiği bilgi birikimini de yurda döndüğünde Türk Sineması'na taşımıştır.

Türk Sineması'nda yurt dışında eğitim alan isimlerden biri de Münir Hayri Egeli'dir. Yazar, heykeltıraş olan Egeli, Atatürk ile onun şekillendirdiği senaryo üzerine çalışırken yine Atatürk'ün yönlendirmesiyle yurt dışına sinema eğitimi almaya gitmiştir. Önce Almanya'daki UFA Stüdyolarına giden Egeli, İtalya ve Rusya'ya ya da geçerek özellikle yönetmenlik konusunda eğitimler almıştır. Türk Sineması'nın geçiş sürecindeki yönetmenlerden Faruk Kenç de Almanya'da sinema eğitimi almış yönetmenlerimizdendir. Kenç, Münih'teki Bavyera Devlet Fotoğrafçılık Okulu'nu bitirmiştir.

1970'li yıllara kadar sinema eğitimi veren bir okul açılmamıştır. Sinema eğitimi daha çok bireysel gayretler ve sivil toplum kuruluşlarının üzerinden ilerlemiştir. Bununla birlikte endüstri içinde sinemacılar usta-çırak ilişkisi ile de yetişmişler kendi eğitimlerini sahada birbirlerine aktararak sağlamışlardır.

1962 yılında Sami Şekeroğlu'nun tarafından kurulan *Kulüp Sinema 7*, düzenlediği etkinlikler, film gösterimleri, söyleşiler ve yayınladığı dergilerle Türkiye'de sinema kültürünün oluşmasına önemli bir katkı sağlamıştır. Şekeroğlu kurucusu olduğu bu oluşumla ilgili şu açıklamayı yapmaktadır: "Yurdumuzun ilk sinema kulübü Kulüp Sinema 7, ilk kaliteli sinema dergisi Film oldu. Yarının güçlü sinemacısı ile sinema okulu yine Kulüp Sinema 7'nin dolayısıyla Güzel Sanatlar Akademisi'nin malı olacaktır. Onu koruyun" (Şekeroğlu, 1965: 3). *Kulüp Sinema 7* çıkardığı *Film* dergisi ile dönemin sinema dünyası hakkında da önemli bilgiler vermiş, dergide çok çeşitli film eleştirileri ve söyleşiler yayınlamış, sinema dergiciliği noktasında örnek bir yayıncılık gerçekleştirmiştir. *Kulüp Sinema 7*, 1967 yılında Türk Film Arşivi adını alan *Kulüp Sinema 7* bu ismiyle Uluslararası Film Arşivleri Federasyonu'na başvuru yapmıştır.

Kulüp Sinema 7 dışında 1965 yılında kurulan Türk Sinematek Derneği de Türk Sineması için önemli çalışmalarda bulunmuştur. Özellikle dünya sinemasından çok çeşitli film gösterimleri, sinemayla ilgili düzenlediği konferanslar, paneller, yerli ve yabancı sinemacıların katılımıyla gerçekleşen söyleşiler ve daha birçok faaliyetle dönemin gençlerinin sinemayla tanışmasını, buluşmasını ve kaynaşmasını sağlamıştır (Alıcı, 2016: 194-212). Sinematek Derneği, *Yeni Sinema* dergisini de çıkararak sinema yazımına, eleştirilerine, tarihine de katkı sağlamıştır.

Ulusal Sinema görüşünde bir araya gelen Türk Sineması'nın önemli isimleri Ömer Lütfi Akad, Metin Erksan, Halit Refiğ ve Sami Şekeroğlu, 1974 senesinde sinema kurslarına başlamıştır. (Özgünay, 1995: 23). Özgünay'ın (1995) aktardığına göre 1975'te Güzel Sanatlar Akademisi'nde bazı bölümlere sinema dersleri ekletilmiştir.

Film Arşivi, 1975 yılında "Sinema Televizyon Enstitüsü" adını alır. Böylece Türkiye'nin sinema eğitimi veren kurumu kurulmuş olur. 1976'da Türkiye'de ilk defa sinema-TV Enstitüsü'nde lise mezunu öğrencilere üniversite düzeyinde sinema-TV eğitimi verilmeye başlanır.

"Türkiye'de ikinci kurum olarak sinema alanında eğitim vermek amacıyla 1975 yılında Prof. Dr. İnal Cem Aşkun'un başkanlığında Eskişehir İktisadi ve Ticari İlimler Akademisi'ne bağlı Sinema ve Televizyon Yüksek Okulu kurulur." (Yıldız, 2000) Sinema anlamında kurulan üçüncü kurum ise Prof. Alim Şerif Onaran tarafından 1976 yılında Dokuz Eylül Üniversitesi çatısı altında kurulan Ses ve Gösteri Sanatları Fakültesi'dir (Yıldız, 2000).

2547 sayılı YÖK yasası ile 1983'te İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Akademisi'nin Mimar Sinan Üniversitesi'ne dönüştürülmesinden sonra Sinema-TV Enstitüsü, Sinema-TV Merkezi ve Sinema-TV Bölümü adları altında birbirine organik bağı olan iki aynı kurum olarak faaliyetlerini sürdürdü (Güneş, 2018).

1992'de yapılan yasa değişikliği ile Ankara, İstanbul, Marmara, Ege, Gazi ve Selçuk Üniversiteleri İletişim Fakültelerinde gazetecilik, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümlerinin adları aynen korunurken, radyo-televizyon bölümüne "sinema" sözcüğü eklendi (Tokgöz, 2003).

Türkiye'de sinema eğitimi Sinema TV Enstitüsü olarak başlamış, sinema TV bölümleri bünyesinde devam etmiştir. Önceleri güzel sanatlar fakültelerine bağlı olarak devam eden eğitimler iletişim fakültelerinin açılmasıyla buralarda da verilmeye başlanmıştır. Ancak iletişim fakültelerindeki eğitimler Radyo TV Sinema bölümleri adı altında yapılandırılmıştır. Bu ikili yapı içerisinde güzel sanatlar fakülteleri genel yetenek sınavları ile öğrenci alırken iletişim fakülteleri ÖSYM sınavları ile öğrenci almaktadır. Bununla birlikte güzel sanatlar fakültelerinde verilen sinema eğitimleri sanatsal ağırlıklı iletişim fakültelerinde verilen sinema eğitimleri ise daha çok sektöre yönelik bir içeriğe sahiptir. Tuğan'ın (2017) ifadesiyle bu ikili yapı, iletişim fakültelerinde sinemayı bir bilim olarak, güzel sanatlar fakültelerinde ise bir sanat formu olarak ele alma eğilimini de ortaya çıkarmıştır.

Sinema alanında lisans eğitimler ise 1993 yılından sonra başlamıştır. Tokgöz (2003) bu süreci şu şekilde aktarmaktadır:

> 1993 yılında İletişim Fakültelerinin bölümlerinin altına anabilim dallarının yerleştirilmesiyle birlikte, İletişim Fakültelerinin bağlı bulunduğu üniversitelere ait sosyal bilimler enstitülerinde yürütülen disiplinlerarası nitelikte olan programlarda bir düzenlemeye gidilmiştir. İletişim Fakültelerinin bölümleri Sosyal Bilimler Enstitülerinde anabilim dalı haline -gazetecilik, radyo televizyon ve sinema, halkla ilişkiler ve tanıtım getirilmiştir. Yüksek lisans ve doktora programları anabilim dalları itibariyle düzenlenerek, öğrenciler bu programlara kabul edilmeye başlanmışlardır.

Senaryoyu Kavramak

Sinemanın en önemli unsurlarından biri de senaryodur. Senaryo, bir sinema filminin kılavuz metni, yol göstericisidir. Senaryo, bir filmin görsel dile dökülmeden çekim aşamasına geçmeden önce belli bir formatta yazılmış yazınsal halidir.

Türk Dil Kurumu (TDK) Genel Türkçe Sözlüğü'nde senaryo iki şekilde tanımlanmaktadır:

1. Tiyatro oyunu, piyes, film, dizi film vb. eserlerin sahnelerini ve akışını gösteren yazılı metin.

2. Bir olayı başka bir yöne, bir amaca ulaştırmak için uydurulan yalandır. (*Senaryo*, 2020)

Dünya sinema endüstrisinde senaryonun script, screenplay, scenarıo şeklinde kullanımları vardır. Amerikan Sinema Terimleri Sözlüğü'nde ise senaryo şu şekilde tanımlanmaktadır: "SENARYO-İtalyan kökenli bu sözcük yerine günümüzde SCREENPLAY sözcüğü kullanılmaktadır. Eski sözcük bugün daha çok 'hikâyenin ana çizgisi, özeti' anlamında kullanılmaktadır." (Singleton, 2004)

Screenplay ise Amerikan Sinema Terimleri Sözlüğü'nde şu şekilde tanımlanmaktadır: SCREENPLAY (SCRIPT)-SENARYO (SCENARIO) Karakterlerin davranışlarının, sözlerinin (DIALOGUES) ve çoğu zaman kamera hareketlerinin belirtildiği, sahnelere ayrılmış, özel bir sayfa düzeninde yazılmış olan ve bir filmin temelini oluşturan metin. Çekim sırasında senaryoda değişiklikler yapılması sık rastlanan bir olaydır." *(Singleton, 2004)*

Senaryo, bir düşünceden, bir fikirden, bir olaydan, bir hayalden kaynağı farklı şeylerden türetilen öykülerin sinema teknikleri, sinema dili dikkate alınarak film için yazılmış bir yol haritasıdır.

Kolektif bir iş olan sinemada, film ekibinin aynı dili konuşup çekimleri başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmesi için bu tür bir ortak metne ihtiyacı vardır. Tüm film elemanlarının film hakkında gerekli bilgileri alabileceği bu metin, herkesin işini tam zamanında ve başarılı şekilde yapmasına yardımcı olur. Hata payını düşürerek harcanan maddi ve manevi gücün verimli bir şekilde kullanılmasını sağlar. En temel noktası da başından sonuna kadar sinematografik bir dille, sinematografiye uygun bir şekilde yazılmasıdır.

> Senaryo, bir filme konu olacak olayın, hikâyenin, romanın sinema tekniğine göre sahnelere bölünerek açıklamalar ve diyaloglar tarzında hikâye edildiği yazılardır. Senaryo, sesli filmler çekilmeye başlandıktan sonra ortaya çıkan ve teknik imkânların sinemada her geçen gün daha fazla kullanılmasıyla gittikçe önem kazanan bir türdür. Senaryolar filmlerin çekilmesine temel oluştururlar (Senaryo, 2014).

Bugün her film, türü ne olursa olsun senaryo yazıldıktan sonra çekilmektedir. Sinemanın uzun tarihsel sürecinde senaryosuz filmler de çekilmiştir hatta senaryonun gereksiz ve bağlayıcı olduğu ifade edilmiştir. Avangart sinema, dışavurumcu sinema ve yeni dalga gibi bazı akımlar, senaryosuz filmlere imza atmışlardır. Hayatın gerçekliğini tüm çıplaklığı ile kayıt altına almaya çalışan bu düşünce ürünleri, sinemanın insanı uyandırmaya yarayan bir araç olarak kullanılmasını istemişlerdir. Diğer taraftan da sanatsal dünyanın doğaçlama ürünlerini vererek sınırları kaldırmışlardır.

Senaryo sade, anlaşılır, net bir şekilde yazılmalıdır. Senaryonun edebi bir metin değil, görsel dile/sinemaya aktarılacak bir metin olduğu unutulmamalıdır; karakterler, öykü, olaylar hep bu düşünce ile hazırlanmalıdır. Senaryonun renkliliği, iyi bir öykü barındırması, güçlü karakterlere sahip onun gücünü arttıracaktır. Bugünün dünyasında zengin senaryo örnekleri ile çok farklı türlerde sinema filmi izleyebilmek mümkündür. Sınırların kalktığı dünyada farklı ülke sinemaları, televizyon, sinema, dijital platformlar ve çeşitli yeni medya araçları ile ürünlerini tüm dünyaya ulaştırabilmektedir.

Senaryo, sinemanın pre-prodüksiyon aşamasında gerçekleştirilen bir işlemdir. Burada filmin temeli atılır. Proje çekime hazır hale getirilir, teknik ekip kurulur. Senaryo ile oluşturulan temel üzerine prodüksiyon aşamasına geçilerek senaryoda yazılanlar plan plan kayıt altına alınmaktadır. Ortalama 6-10 hafta içinde yapılan çekimler sonrası post-prodüksiyon aşamasında film, senaryo doğrultusunda birbirine bağlanmakta, gerekli ses ve efekt düzenlemeleri yapılmakta, eksiklikleri giderilmektedir.

Senaryo yazma işini profesyonelce yapan, geçimini bu meslekten sağlayan kişilere senarist adı verilmektedir. Dünya sinema endüstrisinde senarist için screenplay by,

scriptwriter, scenarist, screen writer, scenario writer gibi farklı isimler kullanılmaktadır. Bu kullanımlardan scriptwriter ve screenplay by daha çok ön plana çıkmaktadır. 5846 sayılı kanun Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'nun Eser Sahibi başlıklı 8. maddesine göre sinema eserlerinde senaryo yazarı yani senaristi diğer sinema elemanları ile birlikte sinema eserinin sahibidir. Sinemada yaratıcı ekip içinde yer alan senarist filmi herkesten önce kafasında çeken kişidir. İyi bir senaryonun iyi bir filmin hayata geçirilmesi sürecinde etkisi büyüktür. İnsanları duygusal olarak etkileyebilen, yönlendirebilen ve yeri geldiğinde harekete geçirebilen sinemanın temelini de senaryo oluşturur. Senaryosu sağlam olan bir film esas cümlesini rahat bir şekilde hedef kitlesine ulaştırır.

İyi bir senaryo yazmak, iyi eserler vermek gözlem yapmak, film izlemek dışında bu konuda yazılmış eserleri de gözden geçirmek, tiyatroya gitmek, kitap okumak, gezmek kısacası zihni besleyebilecek her şeyden faydalanmak gerekmektedir. Senaryo uzun bir yoldur. Yazma tekniğini öğrenmek çok kısa zaman alsa da esas olan senaryonun mantığını kavramaktır.

Senaryo konusunda hemen hemen her yaşta eğitim almak mümkündür. Devlet ve özel üniversitelerde (ön lisans, lisans, yüksek lisans, doktora, açık ve uzaktan eğitim programları düzeyinde), meslek liselerinde, meslek birliklerinde, özel kuruluşlarda, çeşitli STK'larda (vakıf ve derneklerde) belediyelerde, halk eğitim merkezlerinde, kültür merkezlerinde senaryo dersleri verilmektedir. Bu eğitimler derinlikli olduğu gibi ilgili kurumun amaç ve hedefleri doğrultusunda yüzeysel de olabilmektedir. Eğitim kurumları, daha resmi ve dolu bir eğitim sunarken diğer belediye ve STK gibi kültürel hizmet veren kurumlar daha çok pratiğe yönelik daha dar kapsamlı eğitimler vermektedir. Son yıllarda televizyon ve sinemaya artan ilgi pek çok kuruluşun bu alanlarda da eğitim vermesine neden olmuştur. Özellikle genç nesli hedef kitle olarak belirlemiş kuruluşlar popüler olan sinemanın özellikle kısa film türünde çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Üniversitelerde ise senaryo eğitimi, iletişim, güzel sanatlar, görsel iletişim ve tasarım fakülteleri gibi fakültelerde, Radyo Televizyon Programcılığı/Teknolojileri gibi yüksekokullarda ise televizyon ve sinema eğitimi içerisinde sistematik olarak verilmektedir. Yüksek lisans ve doktora aşamasında ise ders olarak değil tez kapsamında senaryolar çalışılmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Araştırmada devlet üniversitelerindeki İletişim fakültelerinde senaryo derslerinin genel yapısının tartışılması amaçlanmıştır. Temel soru iletişim fakültelerinde verilen senaryo derslerinde bir standart var mıdır? Literatür taramasında üniversitelerdeki senaryo dersleri konusunda herhangi bir çalışma yapılmadığı saptanmıştır. Sinemanın temel unsurlarından biri olan senaryonun, Türk Sinema endüstrisine etkisinin anlaşılması bağlamında çalışmanın katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Nitelikli senaryo eksikliği Türk Sineması'nın pek çok döneminde karşısına çıkan bir durumdur. Sektöre birçok elaman yetiştiren iletişim fakültelerinin verilen senaryo eğitimlerini de ortaya koyacak olan bu çalışma, benzer çalışmalara da kaynaklık edecektir. İletişim fakültelerinin verdiği eğitimlerin de tartışılmasına zemin hazırlayacak çalışma, senaryo eğitiminde ortak bir dil oluşturulması anlamında da çeşitli soruları gündeme getirecektir. Bu bağlamda ÖSYM 2019 kılavuzundan ve Türkiye Halkla İlişkiler Derneği iletişim fakülteleri listesinden yararlanarak Türkiye'deki iletişim fakültesi olan devlet üniversiteleri belirlenmiş ve bu fakültelerde verilen senaryo dersleri belirlenen kategoriler kapsamında ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Araştırma Evreni ve Sınırlılık

Araştırmanın evreninin Türkiye, Kıbrıs ve Kırgızistan'da eğitim veren üniversiteler oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise bu evren içinde iletişim fakültesi bulunan devlet

üniversiteleri örneklem olarak alınmıştır. Devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinin genel olarak daha köklü olmaları, sayıca çok daha fazla olmaları ve Türkiye'de sinema eğitimine büyük katkı sağlamış olmaları ayrıca sinema ve dolayısıyla senaryo eğitimini uzun yıllardır veriyor olmaları bu sınırlandırmanın belirlenmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinin Radyo TV Sinema bölümleri bünyesinde verilen senaryo dersleri incelenmiştir.

Yöntem

Çalışma kapsamında belirlenen 48 devlet üniversitesi iletişim fakültesinin 8'inin Radyo TV Sinema bölümleri öğrenci almamakta dolayısıyla senaryo adı altında bir dersleri bulunmamaktadır. 1 üniversitede de derslerle ve ders içerikleri ile ilgili herhangi bir bilgiye ulaşılamamıştır. Netice olarak araştırma 39 devlet üniversitesi iletişim fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema bölümlerinde verilen senaryo dersleri üzerine yapılmıştır. Bu fakültelerin 2019-2020 akademik yılı içerisinde verilen senaryo dersleri incelenmiştir. İlgili fakültenin ve bölümlerin siteleri ziyaret edilerek gerekli bilgiler toplanmıştır.

Senaryo dersleri şu kategorilere göre içerik analizine tabi tutulmuştur: Senaryo derslerinin isimleri, senaryo derslerinin sayıları, senaryo derslerinin türü, senaryo derslerinin verildiği sınıf, senaryo derslerinin verildiği yarıl yıl, senaryo derslerinin saatleri, senaryo derslerinin AKTS'leri, senaryo derslerinin işleniş şekilleri, senaryo derslerini veren öğretim üyelerinin durumu, senaryo derslerinin içeriklerine erişim, senaryo derslerinin içerikleri

Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Doküman analizi, mevcut kayıt ya da belgelerin, veri kaynağı ve bunların sistemli olarak incelenmesidir (Karasar, 2016). Ekiz'e (2009) göre doküman analizi, tespit edilen materyallerin sistematik bir şekilde taranarak incelenmesidir.

Doküman incelemesinde faydalanılan yöntemlerden biri de içerik analizi yöntemidir (Zorluoğlu ve Elbir, 2019). Berelson (1952) içerik analizi yöntemini sosyal bilimler ve medya çalışmaları için çok yönlü kullanılabilecek bir araç olarak tarif ederken, yöntem, herhangi bir görsel ya da işitsel içerik üzerinde uygulanabileceği gibi yazılı bir metinde de bulunan kelimelerin açık kodlama kurallarına göre daraltılıp kategorize edilerek daha az içeriğe sıkıştırılması suretiyle elde edilen sistematik ve tekrarlanabilir bir teknik olarak ifade etmiştir. İçerik analizi, bir grup metin kodlayıcı arasında benzer sonuçları elde edebilmek amacıyla, politik konuşmalardan, reklamlardan, gazete ve dergi makalelerinden oluşan çok çeşitli verilerin analizine olanak sağlayan bir yöntemdir (Gürbüz ve Tarhan, 2019). Koçak ve Arun'a (2006) göre içerik analizi, işaretlerin sınıflandırılması ve sınıflandırılan verilerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak sebebiyle araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel şekilde raporlanarak değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. İçerik analizinde, birbirine benzeyen veriler, belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirildikten sonra okuyucunun anlayabileceği bir biçimde düzenlenerek yorumlanmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2006).

Bulgular

Yapılan araştırmada 39 devlet üniversitesindeki iletişim fakültelerinde 50 tane senaryo ile ilgili dersin verildiği saptanmıştır (Tablo 2). Bu senaryo derslerinin çok farklı isimlerde verilmektedir. Toplamda 2'si İngilizce isimde olmak üzere 21 farklı isimde senaryo dersi bulunmaktadır. En çok, 11 üniversitede, "senaryo yazımı" ders adı olarak kullanılmıştır. senaryo dersi verilmektedir. İkinci olarak "senaryo uygulamaları" adıyla 7 üniversitede, üçüncü olarak "senaryo yazarlığı" adıyla 6 üniversitede senaryo dersleri müfredatta yer almaktadır.

Tablo 2: Senaryo Derslerinin İsimleri

Dersler	Sayı
Senaryo Yazımı	11
Senaryo Uygulamaları	7
Senaryo Yazarlığı	6
Senaryo	3
Senaryo I	3
Senaryo Yazarlığı II	3
Senaryo II	2
Senaryo Yazarlığı I	2
Senaryo Yazarlığı Uygulamaları, Screen Writing, Short Film Script Writing, Sinema Senaryosu, Senaryo Uygulamaları ve Dramaturji, Senaryo Uygulamaları I, Senaryo Atölyesi, Senaryo Uygulamaları ve Dramaturji, Senaryo ve Metin Yazma Teknikleri I, Senaryo ve Metin Yazma Teknikleri II, Senaryo Teknikleri, Senaryo Yazımı Teknikleri, İleri Senaryo Yazımı	1
TOPLAM	50

İletişim fakültelerinde verilen senaryo derslerinin dağılımına bakıldığında genel olarak dört yıllık eğitim süresince öğrencilere iki senaryo dersinin verildiği görülmektedir (Tablo 3) . 18 iletişim fakültesinde senaryo dersi 2 ayrı derste, 11 iletişim fakültesinde 1 derste, 1 iletişim fakültesinde 3 derste verilmektedir. 2 ders olan fakültelerin çoğunluğunda ikinci ders uygulama ağırlıklıdır.

9 iletişim fakültesinde ise senaryo dersi saptanamamıştır. Bu iletişim fakültelerinin 8 tanesinde radyo televizyon bölümünün henüz öğrenci almaya başlamamış veya Radyo TV Sinema bölümü açılmamıştır.

Bu senaryo dersleri dışında belgesel yapım, sinematografi, film yapım yönetimi, sinema dramaturjisi, TV reklamcılığı, TV'de Yapım Yönetim, Kısa Film Yapımı gibi derslerde de senaryo konu olarak işlenmektedir.

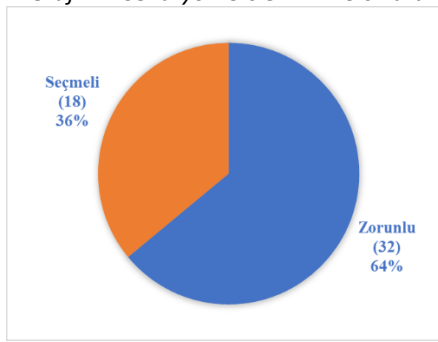
Tablo 3: Senaryo Derslerinin Sayıları

Ders Yok	1 Ders	2 Ders	3 Ders	TOPLAM
9	11	18	1	39

İletişim fakültelerinde verilen 50 senaryo dersinin %64'ü yani 32'si zorunlu, %18'i yani 18 tanesi ise seçmelidir (Grafik 1). Öğrencilerin yarıdan fazlası zorunlu olarak senaryo derslerini alarak sektörün (medya, reklam, sinema, oyun vs.) farklı alanlarını yakından ilgilendiren bu konuda temel bilgiler edinmektedir.

En fazla dersin verildiği iletişim fakültesi 1 zorunlu 2 seçmeli ders ile 3 tane senaryo dersi verilen Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi'dir. Bu dersler de 2 saat teorik 1 saat uygulama olmak üzere haftalık 3 saat olarak planlanmıştır.

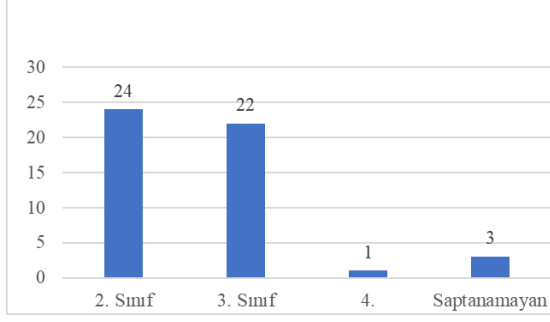
Grafik 1: Senaryo Derslerinin Ders Türü



İletişim fakültelerinde verilen senaryo dersleri genel olarak 2. ve 3. sınıflarda verilmektedir (Grafik 2). 24 dersin 2. sınıfta, 22 dersin 3. sınıfta, 1 dersin de 4. sınıfta verildiği saptanmıştır. 3 dersin ise tam olarak hangi dönemde verildiğine dair bir bilgiye ulaşılamamıştır. Senaryo derslerinin genel olarak sinema nedir, sinema tarihi, sinematografi, görüntünün temel ilkeleri, dünya sinema tarihi gibi sinema derslerinden sonra ya da aynı dönemde birlikte verildiği görülmüştür. Galatasaray ve Aydın Adnan Menderes Üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde iki dönemde verilen senaryo dersler ön koşulludur.

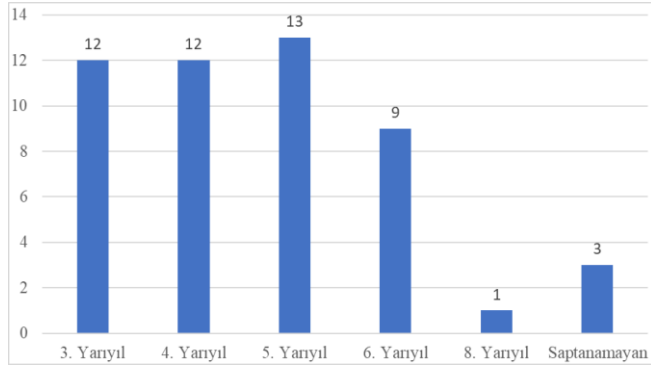
Buna karşın bazı iletişim fakültelerinin ders programlarında senaryo derslerinin devam dersi varmış gibi (örneğin Senaryo I, Senaryo Uygulamaları I gibi) görünmesine rağmen ders programlarında ve içeriklerinde herhangi bir devam dersine rastlanmamıştır.

Grafik 2. Senaryo Derslerinin Verildiği Sınıflar



Senaryo dersinin alındığı yarıyıllar öğrencilerin senaryo eğitimini zamanında alması ve uygulama yapabilmesi için önemlidir. Senaryo dersleri daha çok 3. ve 4. yarıyıllarda verilmiştir (Grafik 3). 12 üniversitede 3. yarıyıl ve yine 12. Üniversitede 4. yarıyılda senaryo ile ilgili dersler bulunmaktadır. 5. yarıyılda 13 üniversitede, 6. yarıyılda 9 üniversitede senaryo dersleri verilmiştir.

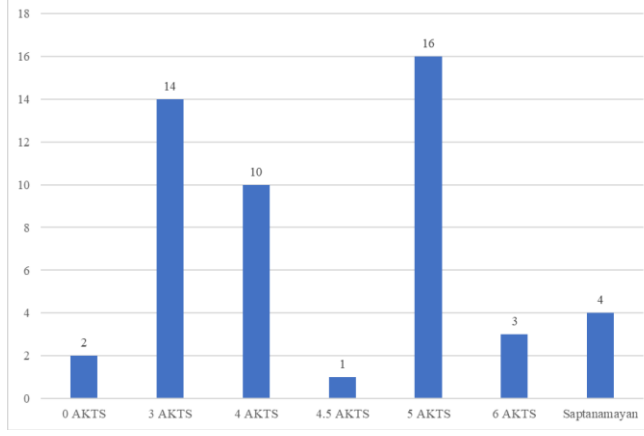
Grafik 3: Senaryo Derslerinin Verildiği Yarı Yıllar



Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS/ European Credit Transfer System-ECTS), derslerin yurt dışı müfredatları ile uyuşması ve eşdeğerliği açısından büyük önem taşımaktadır. AKTS üniversiteler arası denklik sağlamak için kullanılan bir sistemdir. Öğrenciler yurt dışında eğitim görmek istediklerinde, AKTS uyumu ile hak kaybına uğramazlar. Ülkeler arası öğrenci hareketliliği AKTS sayesinde kolaylaşmıştır.

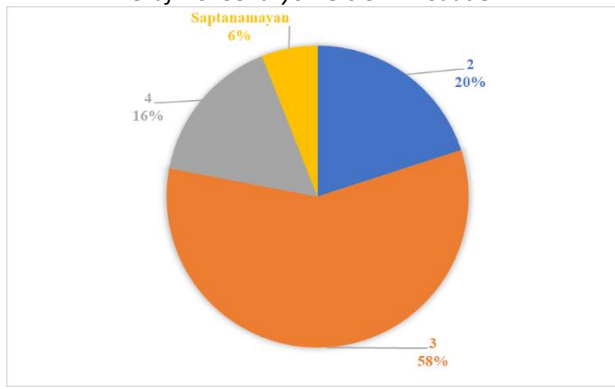
AKTS, öğrencinin bir dersi başarıyla tamamlayabilmesi için yapması gereken çalışmaların tümünü (teorik ders, uygulama, seminer, bireysel çalışma, sınavlar, ödevler, vb) ifade eden bir krediyi tanımlamak için kullanılmaktadır. Senaryo derslerinin genel olarak 5 AKTS olduğu görülmüştür. 16 iletişim fakültesinde senaryo dersi 5 AKTS, 13 iletişim fakültesinde 3 AKTS, 10 iletişim fakültesinde ise 4 AKTS'dir (Grafik 4).

Grafik 4. Senaryo Derslerinin AKTS'leri



Senaryo derslerinin ders saatlerinin %58 oranında 3 saat olduğu, %20'sinin 2 saat ve %16'sının 4 saat olduğu belirlenmiştir (Grafik 5). İletişim fakültelerinin yarıdan fazlası senaryo dersini 3 saat üzerinden vermektedir. Bu bağlamda ayda 12 saat, normal eğitim sürecinde bir yarıyılda yani 14 hafta boyunca toplam 42 saat senaryo dersi işlenmektedir.

Grafik 5: Senaryo Derslerinin Saatleri



Senaryo derslerinin işleniş şekilleri incelendiğinde ağırlıklı olarak teorik bir öğretimin yapıldığı görülmüştür. 50 ders içinde 11 derste 2 saatlik uygulama, 7 derste 1 saatlik uygulama yapılmaktadır (Tablo 4). 27 derste ise herhangi bir uygulama yapılmamaktadır. 20 derste 2 saatlik, 19 derste ise 3 saatlik teorik anlatım vardır.

Tablo 4: Senaryo Derslerinin İşleniş Şekilleri

Saat	Uygulama	Teorik
1	7	4
2	11	20
3	-	19
4	-	1
Saptanamayan	5	5
Uygulama Yok	27	1
TOPLAM	50	50

İletişim fakültelerinde verilen senaryo derslerinin 16 tanesi dr. öğretim üyesi, 13 tanesi doçent doktor, 5 tanesi de doktor araştırma görevlisi tarafından verilmektedir (Tablo 5). 11 dersin öğretim elamanı ise saptanamamıştır. Bu noktada fakültelerin sitelerinde eksik ve güncellenmemiş bilgiler bulunmaktadır. Ders içeriği ve izlencesini oluşturan öğretim elemanı ile dersi veren öğretim elemanı farklı olabilmektedir. Yine yıllar içinde aynı dersi farklı öğretim elemanlarının vermiş olması, bu anlamda net bilgilerin elde edilmesini zorlaştırmaktadır.

Senaryo dersi veren doçent doktor öğretim elamanlarından 5'inin senaryo anlamında uygulama çalışması vardır. Dr. Öğretim üyelerinden ise sadece 3'nün uygulama çalışması vardır. Dersi veren öğretim üyelerinin senaryo konusunda yaptıkları akademik çalışmalar ise daha da azdır.

Dersi veren öğretim elemanları hakkında fakülte sitelerinde yer alan bilgiler de çok azdır, yapılan akademik ve diğer çalışmalar özgeçmişte yer almamaktadır. Muhtemelen öğretim elemanlarının bilgileri güncel değildir; ilk girildiği haliyle kalmıştır ve zaman içinde yapılan çalışmalar ile revize edilmemiştir.

Tablo 5: Senaryo Derslerini Veren Öğretim Üyeleri

Öğretim Üyeleri	Sayıları	Uygulama	Akademik Çalışma
Dr. Öğr. Üyesi	16	3	2
Doç. Dr.	13	5	1

Saptanamayan	11	11	11
Arş. Gör. Dr.	5	-	-
Öğr. Gör. Dr.	2	-	-
Öğr. Gör.	3	1	-
TOPLAM	50	9	3

İletişim fakültelerinin ve senaryo derslerinin içeriklerine bakıldığında ilgili site ve web sayfalarında yeterli bilginin olmadığı saptanmıştır. Belli bir düzen içerisinde yer almayan bilgilere erişim zordur. Araştırmada 36 dersin içeriğine ulaşılmış 14 dersin içeriğine ulaşılamamıştır (Tablo 6). Ancak ulaşılan içeriklerin bazıları detaylı Bologna süreci kapsamında düzenlenmiş standart izlence formu şeklinde bazıları ise metin şeklinde birer ikişer paragraf halinde özet olarak yer almaktadır. Yani tüm iletişim fakültelerinden ders izlenceleri olarak standart bir formatta düzenlenmiş içerikler yoktur. Bazı ders içerikleri ve bilgiler ise dağınık halde farklı sayfalarda ve başlıklar altında yer almaktadır. İzlence içlerinde uyumsuzluklar vardır. Örneğin konu kısmında ödev yer alırken ders değerlendirme kısımlarında ödev yer almamaktadır. Bazı fakültelerde iki farklı senaryo dersinin içerikleri aynıdır. Bu içeriklerin dikkatlice üzerinde çalışılarak değil prosedürü sağlamak için hızlıca birbirinin yerine kopyalandıkları anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte görsel eğitimin ağırlıklı olarak verildiği ve medya konusunda uzman öğretim elemanlarının yer aldığı iletişim fakültelerinin siteleri güncel olmadığı gibi tasarım yönünden de kötüdür. Görseller eski ve ilgi çekici değildir. Siteler yeni medyanın özellikleri ile desteklenmemiştir. Eski haberler ve duyurular yer almaktadır. Arşiv kısmı yoktur veya çok kısıtlıdır. Fakülte siteleri hem görsellik hem de içerik yönünden zayıftır.

Tablo 6: Senaryo Derslerinin İçeriklerine Erişim

Derslere Göre			Üniversitelere Göre			
Var	Yok	TOPLAM	Var	Yok	Öğrenci Yok	TOPLAM
36	14	50	22	9	8	39

Derslerin içerikleri incelendiğinde çok farklı ve dağınık bir konu dağılımının olduğu görülmüştür. İçerikler belli başlıklar altında toplanmaya çalışılmıştır. Buna göre derslerde en çok senaryo aşamaları (35) ve senaryonun unsurları (33) konuları anlatılmıştır (Tablo 7). 24 derste anlatı yapıları, 16 derste senaryo tanımından bahsedilmiştir. 26 derste uygulama, 18 derste ödev vardır. Bu ders bilgileri, ders içerik ve izlencelerinde yazan başlıklardan derlenmiştir. Ders anlatımında farklı konuların ve içeriklerin geçmesi muhtemeldir. Genel anlamda senaryonun birçok noktasına değinildiği gözlemlenmiştir. Bazı iletişim fakültelerinde devam dersleri ile de içerik pekiştirilmiştir.

Tablo 6: Senaryo Derslerinin İçerikleri

Senaryo Tanım	19
Senarist	5
Senaryo Tarihi	10
Senaryo kaynakları	6
Edebiyat İlişkisi	7
Senaryo Unsurları	33
Senaryo Aşamaları	35
Anlatı Yapıları	24
Örnek Çözümleme	12

Senaryo Sorunları	2
Uygulama	26
Ödev	18

Sonuç

Türkiye'de İletişim fakülteleri genel olarak halkla ilişkiler, gazetecilik, reklam, radyo TV ve sinema alanlarında temel eğitim vermektedir. Medyanın farklı alanlarından ve medya ile ilişkili pek çok sektör içerisinde meslek sahibi olabilen iletişim fakültesi mezunları, bugün çok önemli yayın organlarında hem geleneksel medya ortamlarında hem de yeni medya ortamlarında etkin olarak faaliyet göstermekledir. Bununla birlikte akademik anlamda pek çok sektörün iletişim, medya, halkla ilişkiler, reklam, sinema, yeni medya, oyun, edebiyat, tiyatro, sosyal medya vb. pek çok konuda ilişkilerini inceleyerek makaleler, kitaplar, tezler, bildiriler hazırlamakta, eleştiriler getirmekte, çeviriler ve araştırmalar yapmaktadırlar. Ayrıca sosyal bilimlerin pek çok alanı ile birlikte multidisipliner bir çalışma içeresinde bilim dünyasına katkıda bulunmaktadırlar. İletişim fakülteleri sektöre ve akademiye de kaliteli eleman yetiştirme noktasında öncü konumdadırlar.

İlk kuruluş yılları, temelleri 1950'lere kadar uzanan iletişim fakülteleri, Türkiye'nin modernleşme sürecinde siyasal ve sosyal olaylarından etkilenerek asıl şeklini 1980 sonrasında almıştır. 1992 yılında ilk iletişim fakülteleri açılmıştır. Yıllar içinde sayıları artmış özel üniversitelerin kurulmasıyla birlikte bu kurumların bünyesinde de iletişim fakülteleri ve benzer eğitim veren fakülteler açılmıştır.

İletişim fakülteleri içerisinde genel olarak yer alan önemli bölümlerden biri de Radyo Televizyon ve Sinema bölümleridir. Bu bölüm içerisinde zamanla artan bir şekilde sinema ağırlıklı eğitimler verilir hale gelmiştir. Sinemanın önemli bileşenlerinden biri olan senaryoda sinema eğitiminde verilen dersler arasındadır. Senaryo aslında sadece sinema değil, reklam, televizyon ve oyun dünyasında da sıklıkla kullanılmaktadır. Ancak iletişim fakültelerinden verilerin derslere bakıldığında ağırlıklı olarak sinema anlamında senaryo dersinin verildiği görülmektedir.

Çalışma kapsamında iletişim fakültesinde verilen senaryo dersleri üzerine bir inceleme yapılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda yapılan doküman ve içerik analizi sonuçları doğrultusunda dağınık bir yapıda derslerin verildiği saptanmıştır. Derslerin adları, dönemleri, içerikleri ve AKTS'leri bağlamında tam bir uyumdan söz etmek mümkün değildir. Öncelikle derslerle ilgili bilgi, içerik ve izlencelere ulaşmak çok zor olmuştur. Üniversite ve fakülte sitelerinin kullanışsızlığı, güncellenmemiş olması ve tasarımlarındaki zorluklar bilgiye erişimi engellemiştir.

Ulaşılan ders içerikleri ve izlenceleri standart bir formatta olmadığı gibi güncellenme yönünde de eksiktir. Bu nedenle istenilen bilgiye direkt ulaşmak zor olmuştur. Bazı fakültelerde aynı sayfada olması gereken bilgilere çok farklı yerlerde yer almaktadır. Ders içerikleri ile ilgili verilen linklerin ise bazıları çalışmamaktadır. Bununla birlikte bazı iletişim fakültelerinde geçmiş ders programlarına ve ders bilgilerine de erişim mümkün değildir. Bu durumdan teknik alt yapı ve verilerin durumunun kontrol edilmediği anlaşılmaktadır.

Derslerin yarından fazlası zorunlu olmasına rağmen özellikle eğitim verilen sinema, televizyon ve reklam alanları için zorunlu bir aşama olan senaryonun ders olarak tamamen zorunlu olması eğitimin bütünlük oluşturması açısından önemlidir. Bu sayede alanda alınan diğer derslerin üstüne sağlam bir yapı oluşturmak mümkün olabilecektir.

Senaryo derslerinin özellikle sinema ve görüntünün temel ilkeleri ile ilgili temel derslerden sonra verilmesi uygun olacaktır. Araştırmada senaryo derslerinin 2. ve 3. sınıfta verildiği görülmüştür. Bu bağlamda 2. bahar döneminde yani 4. yarıyılda veya 3. sınıfın ilk

yarıyılında yani 5. yarıyılda verilmesi daha uygun olacaktır. Özellikle 4. yarıyıl hem yaz döneminde hem de sonraki sene uygulama çalışmaları yapılması noktasında uygun bir zamanlama oluşturmaktadır. Öğrenci taze bilgileri ile önündeki yıllar içerisinde hem fakülte içinde hem de dışında senaryo çalışmaları yapabilecektir. Bu süreçte de zaman kaybetmeden, öğrencilerin okul döneminde uygulama yapabilmeleri için zaman ve imkân tanınmalı, gerekli ortamlar oluşturulmalıdır. Öğrenciler için uygulama birimleri kurulabilir, mevcut uygulama birimleri pratiğe dönük bir şekilde yeniden düzenlenerek içerik üretecek hale getirilebilir. Bu tür çalışmaların hem öğrenciler için hem de fakültenin tanınması için oldukça işlevseldir. Aynı zamanda fakültenin öğrenim çıktılarını görme açısından da bir fırsat olur.

Derslerin ders saatleri ve AKTS'leri genel anlamda düzenli ve uygundur. Ders içerikleri çok çeşitli olup fakülteye göre içerik anlamında değişim göstermektedir. İçerik anlamında bir bütünlükten söz etmek mümkün değildir. Bu da senaryo anlamında öğrencilerin farklı bilgilerle mezun olacakları anlamına gelmektedir.

Derslerin uygulama kısmının eksik olması teorik üzerine yoğunlaşma öğrencinin senaryo bilgisinin pekişmesini, sektöre hazır olunmasını engellemektedir. Bu nedenle üniversitede verilen senaryo bilgisi ile sektördeki senaryo bilgisi örtüşmeyecektir. Mezun öğrenciler, senaryo anlamında büyük sıkıntılar yaşamakta ve sektöre uyum sağlamakta zorlanmaktadır. Ayrıca senaryonun tam olarak öğrenilememesi öğrencilerin eğitim süreçlerinde proje üretmelerini sekteye uğratmaktadır. Öğrenciler kısa film yarışma ve projelerine, 'pitching'lere katılamamakta, kendilerini tam olarak yetiştirememektedir. Çok az iletişim fakültesinde uygulama ve teorik ders ayrılarak teorik ders sonrası uygulamaya öğretim elemanı yönetiminde daha geniş kapsamlı yer ayrılmaktadır. Ancak bu uygulama iletişim fakültelerin geneline bakıldığında çok sınırı kalmaktadır. Bununla birlikte bazı iletişim fakültelerinde müfredat dışı olarak eğitim saatleri haricinde öğrencilerin bu eksiliğini gidermek için senaryo atölyeleri de düzenlenmektedir.

En büyük eksikliklerden biri de senaryo derslerini veren öğretim üyelerinin senaryo konusunda yeterli teorik ve pratik çalışma yapmamış olmalarıdır. Bu tecrübesizlik ve konuya hâkim olamama durumu derslerin kitaplar ve notlar üzerinden sıkıcı bir şekilde ilerlemesine neden olmakta öğrencinin senaryo yazımından uzaklaşmasına zemin hazırlamaktadır. Öğrenci bu yüzden sadece ders geçmek, kredisini tamamlamak için dersi alır hale gelmekte ve senaryoyu tam anlamıyla kavrayıp ve öğrenerek değil kendisine verilen/önerilen kaynakları ezberleyerek dersi geçme yoluna gitmektedir.

Sonuç olarak devlet üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde verilen senaryo dersleri incelendiğinde sektörün gelişmesine katkı, nitelikli öğrenci yetiştirme ve müfredatta bütünlük noktasında derslerin yetersiz olduğu ortaya çıkmaktadır. İletişim fakültelerinin ders müfredatlarını çalıştaylar düzenleyerek gözden geçirmeli, hazırlanan raporlar doğrultusunda senaryo dersleri yeniden ortak bir dil oluşturacak şekilde yapılandırılmalıdır.

Kaynakça

Alıcı, B. (2016). Altmışlı yıllarda alternatif bir örgütlenme: Türk Sinematek Derneği, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(2), 191-214.

Özgünay Kurtuluş, D. (1995*). Türkiye'de yapılan sinema TV eğitiminin topluma etkisi amaçları sorunları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Mimar Sinan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Şekeroğlu, S. (1965, 12 Mayıs), İleriye doğru, *Film Dergisi*, 2-3.

Arslan, Hicabi (2015). Bologna sürecinde iletişim fakülteleri – Adnan Menderes Üniversitesi özelinde bir değerlendirme. *Türk & İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2(3), 35-56.

Atabek, G. Şerdur ve Atabek, Ü. (2014). İletişim eğitiminde farklı perspektifler: öğrenciler, akademisyenler ve meslek mensuplarının iletişim eğitimi hakkındaki tutumları, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 148-163.

Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The free press.

Dmytryk E. ve Dmytryk J. P. (2011). *Sinemada Yönetmenlik, Oyunculuk, Kurgu* (İ. Şener, çev.). 3. Baskı, İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Ergeç, N. E. (2014). Uluslararası yükseköğrenim trendleri bağlamında iletişim eğitimini yeniden düşünmek, *Selçuk İletişim*, 8(2): 5-31.

Güneş, A. (2018). Türkiye'de sinema eğitimine genel bir bakış, *Ulakbilge.* 6(27), 1071-1078.

Güz, N., Yanık, H., Yegen, C. (2017). İletişim fakülteleri eğitim sistemine yönelik yeni bir yaklaşım. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 3(5), 1546-1560.

İnuğur, M. N. (1988). Türk basınında iz bırakanlar. İstanbul: Der Yayınları.

Karakoç, E. ve Taydaş, O. (2014). Türkiye'deki iletişim fakültelerindeki radyo televizyon ve sinema eğitimi üzerine bir inceleme. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 190-2010.

Karasar, N. (2016). *Bilimsel araştırma yöntemi: kavramlar ilkeler teknikler.* İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.

Koçak, A. & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, *4 (3),* 21-28.

Senaryo, http://www.turkcebilgi.com/senaryo, ET: 05.09.2014

Senaryo, https://www.tdk.gov.tr/?s=senaryo, ET: 30.12.2020

Singleton, Ralph A. (2004). Amerikan Sinema Terimleri Sözlüğü, (S. Taylaner, Çev.). İstanbul: Es Yayınları.

Tokgöz, O. (2006). Türkiye'de iletişim araştırmalarında iletişim eğitiminin rolü ve önemi, *Küresel ve İletişim Dergisi*, 1-16.

Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de iletişim eğitimi: elli yıllık bir geçmişin değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Dergisi.* 6 (1), 9-32.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri,* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Zorluoğlu, S. L. ve Elbir, B. Ç. (2019). Eğitsel oyuncak ve eğitsel oyun içerikli araştırmalardaki eğilimler: içerik analizi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, *14(27),* 1-22.

Yetkiner, B .(2018). Radyo, televizyon ve Sinema Bölümlerinde Sinemayla İlgili Verilen Ders İçeriklerinin Araştırılması, *İNİF E-Dergi.* 3 (1), 83-99.

“DİJİTAL AKTİVİZM” YENİ BİR TOPLUMSAL HAREKET BİÇİMİ Mİ YOKSA BİR SERBEST ZAMAN ETKİNLİĞİ Mİ?

Pınar BASMACI*

Özet

Tarihi kentsel hareketlere kadar uzanan, işçi hareketleri ve sınıf mücadelesine dayanan toplumsal hareketler, 20. yüzyılda form değiştirmiş ve yeni toplumsal hareketlere evirilmiştir. Kadınların ve eşcinsellerin hakları, çevre sorunları, küreselleşme karşıtlığı ve kimlik mücadelesi gibi konulara yoğunlaşan yeni toplumsal hareketler, 21. yüzyılda ise gelişen yeni teknoloji araçlarıyla sanal ortamda da ses getirmeye başlamıştır. Bu araçlarla birlikte, eylemler artık sadece sokakta gerçekleşmemekte, bireyler yeni teknoloji araçları ve bu araçların getirdiği yeni medya ile diğer bir deyişle *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal medya araçlarıyla gruplar kurmakta, düşüncelerini dile getirmekte ve bu mecralar üzerinden eylem yapmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin bilgisayar başında veya cep telefonlarıyla gerçekleştirdikleri söz konusu eylemlerin, yeni toplumsal bir hareket mi yoksa işten eve geldiklerinde ya da gündelik hayatlarının bir bölümünde gerçekleştirdikleri bir serbest zaman etkinliği mi olduğu sorusu bu çalışmanın problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise dijital aktivizmin yeni bir hareket biçimi olup olmadığını ortaya koymaktır. Bu perspektif doğrultusunda da dijital aktivizm konusunun tartışıldığı çalışmada, dijital aktivizmi yalnızca bir serbest zaman etkinliği olarak nitelendirmenin doğru olmayacağı, ancak yeni bir hareket biçimi olduğunu ifade etmenin de çok zor olduğu, bu aktivizm türünün, yeni bir toplumsal hareket biçiminden ziyade, bu hareketlerin destekleyicisi konumunda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: toplumsal hareketler, yeni toplumsal hareketler, serbest zaman, dijital aktivizm.

*Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, pinarkovaci@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2552-7955

Giriş

18. yüzyılda tarihin önemli olaylarından biri olan Sanayi Devrimi gerçekleşmiş ve üretimdeki gelişme, demiryollarının inşası gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra sömürü ve kol gücüne duyulan ihtiyaç artmış, emekçiler işçi sınıfına dönüşmüştür. Bunun bir sonucu olarak da işçi ayaklanmaları ortaya çıkmış ve Aristo'dan beri var olan sivil toplumlar, Sivil Toplum Kuruluşları ile somutlaşmış ve önem kazanmıştır. Sanayi Devrimi'yle başlayan ve işçi veya öğrenci hareketleri olarak da geçen, işçi hakları için mücadele eden toplumsal hareketler ise 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. 20. yüzyılda da yeni toplumsal hareketlere dönüşen toplumsal hareketler kimlik, çevre mücadelesi, kadın ve eşcinsel hakları gibi konular üzerine yoğunlaşmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise gelişen teknolojiyle birlikte dijital iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Bu teknolojiler sosyal medya gibi dijital iletişim mecralarını doğurmuş ve bu durum, yeni toplumsal hareketleri de etkilemiştir. Yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme ve eylemlerini gerçekleştirmede önemli bir rolü olan bu teknolojilerle, eylemler hızlı bir şekilde yayılabilmekte, dünyanın pek çok yerinden katılım ve destek sağlanabilmektedir. Bu da eylemin başarısı için önem arz etmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin, dijital iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanması sonucunda da ortaya dijital aktivizm kavramı çıkmıştır. Söz konusu teknolojilerin eylemlere olan önemli katkılarının yanı sıra farklı bir açısı da söz konusudur. Dijital aktivizmde bireyler sokaklara çıkmamakta ve tam anlamıyla bir mücadele vermemektedir. Gündelik yaşamlarından arta kalan zamanda ve sanal ağlar aracılığıyla eylemlere katılım sağlamaktadırlar. Bazı kuramcılar tarafından, bu durumun eylemlerin ciddiyetini ve etkililiğini azalttığı savunulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, söz konusu durumu tartışabilmek adına öncelikle serbest zaman kavramı ele alınacak, sonrasında ise yeni toplumsal hareketlerin gelişim sürecinden, bu hareketlerin dijital iletişim teknolojilerini kullanmasından ve bunların sonucunda ortaya çıkan bir kavram olan dijital aktivizmden bahsedilecektir. Son olarak da dijital aktivizmin bir hareket biçimi mi yoksa serbest zaman aktivitesi mi olduğu tartışılacaktır.

Serbest Zaman Kavramı

Sevil (2012: 4) zamanı kullanım açısından iki grupta ele almıştır: Bireyin para kazanmak ve geçimini sağlamak için iş yerinde geçirdiği çalışma zamanı ve bireyin yaşamını devam ettirebilmesi için gerekli ihtiyaçlar dışında kalan serbest zaman. Sevil ayrıca kişinin işi ve eğer varsa ikinci işi, ayrıca işe gidiş geliş süreleriyle işle ilgili yapması gereken uğraşları da çalışma zamanı olarak değerlendirmektedir. Aydoğan'a (2000: 15) göre ise serbest zaman "çalışmak, yemek, barınmak gibi yaşamın zorunlu gereksinmelerini karşıladığımız zaman dışındaki alandır. Serbest zaman ayrıca bireyin dış gerçekliğinin ona yüklediği rollerden sıyrılıp, kendisini özgür olarak tanımlayabildiği ve hissedebildiği, kendisini ve toplumsal gerçekliği eleştirel bir biçimde sorgulayabildiği bir alandır."

Grek Uygarlarının düşünürleri "serbest zaman"ı özgür olmanın ve emek dışı bir hayatın çağrıştırıcısı olarak tanımlamaktaydılar. Başka bir ifade ile bir yarar ve varlıklarını devam ettirmek için yapılması gerekenlerin haricindeki yaşamsal faaliyetlere ayrılan zamanı serbest zaman olarak ifade etmekteydiler. Orta çağın sonlarındaki kitleler için ise "serbest zaman", kaba-saba şakalaşmaların, yortularda ya da düğünlerde iyice yemek yiyebilmenin, çalışma dışı zamanda müzik ve dansla bir şeyler yapabilmenin, kendi tarlası ve eviyle uğraşabilmenin zamanıydı ve serbest zaman birtakım yollarla denetim altında tutulmaya çalışıyordu. Sanayi kapitalizmine kadar kitlelerin siyasal yaşamın dışında tutulması için de söz konusu bu denetimin olması gerekiyordu (Oskay, 2000: 10-11). 18. ve 19. yüzyılda Sanayi Devrimi'yle ortaya çıkan kapitalist sistem çalışmayı yüceltirken, serbest zamanı eleştirmiştir. Bu dönemde çalışma insana ait bir etkinlik olmaktan çıkmış ve insana yabancı

bir etkinlik haline gelmiştir. Bu dönemde artan çalışma saatlerinden dolayı bireylere hiç boş zaman kalmamaktaydı. 20. yüzyılda modern döneme geçişle birlikte çalışma saatleri azalmış ve bununla bağlantılı olarak da serbest zaman sürelerinde artış sağlanmıştır. Bu dönemde sadece serbest zaman süreleri artmamış, aynı zamanda serbest zaman etkinlikleri için gerekli olan gereksinim ve yetiler de artmıştır (Aydoğan, 2000: 84; 91; 128-129; 131).

Mieczkowski'ye göre serbest zamanın dört özelliği bulunmaktadır: Serbest zaman, dış etmenlerden kaynaklanan zorlamalara bağlı olmadan, bireysel kontrolün ele alındığı zamandır. Ayrıca serbest zaman bireylerin eğlendiği, keyif aldığı ve mutlu olduğu bir zaman dilimidir. Buna ek olarak serbest zamanda bireyler herhangi bir ücret almamakta ve kendi başlarına tatmin edici an ve deneyimler yaşayabilmektedirler (akt. Aybar, 2011: 166). Kraus'dan aktarıldığı üzere serbest zamanın çeşitli bakış açıları ile beş farklı tanımı yapılmıştır:

> Klasik Görüş: Boş zamanın çalışma zamanının tam tersi olduğunu, dinlenmenin, yenilenmenin çalışma için olmadığını savunmaktadır.
>
> Sosyal Sınıfın Sembolü Olduğunu Savunan Görüş: Boş zamanın, Avrupa'da Feodal dönem, Rönesans ve Endüstri çağında üst sınıfın kalitesinin işareti olduğunu ve boş zamanı kullanım haklarının kendilerinde olduğunu düşündüklerini anlatan görüştür.
>
> Bir Aktivite Şekli Olduğunu Savunan Görüş: Aile ve topluma karşı yükümlülüklerden ayrı olarak, kişinin kendisinin rahatlaması, kendini eğlendirmesi, bilgisini arttırması vb. aktiviteleri gerçekleştirdiği bir olgu olduğu savunulmaktadır.
>
> Yükümlülük Dışı Zaman Olduğunu Savunan Görüş: Bu görüş boş zamanı, çalışma zamanı, iş ile ilgili işlerin gerçekleştirildiği zaman (seyahat, ders çalışma, sosyal sorumluluklar gibi) ve hayatımızın ana aktiviteleri olan yeme-içme, uyuma ya da kişisel bakım gibi aktivitelerini gerçekleştirdiğimiz zamanın dışında kalan zaman olarak görmektedir. Bu görüş en çok kabul gören ve en çok kullanılan görüştür.
>
> Var Olma Durumu – Var Olma Mevkii Olduğunu Savunan Görüş (Bütünsel bir bakış): Bu görüş, diğer görüşlerde belirtilen birçok elementi içerisinde barındırır. Boş zamanın, kişisel gelişime, memnuniyete ve öz zenginleşmeye yardımcı olan bir rolü olduğunu ve aktivitedeki fark edilen özgürlüğün önemine olan psikolojik yakınlaşmayı savunmaktadır (Sevil, 2012: 4-5).

Günümüz kapitalist sistemi içerisinde bireyler serbest zamanlarında daha fazla tüketmeye ve bu zaman dilimi dışında daha fazla çalışmaya, çalıştıklarını da serbest zamanlarında daha fazla harcamaya koşullandırılmaktadır (Aybar, 2011: 1). Şimşek'in (2012: 33) aktardığı üzere, bu sistem içerisinde tüketiciler için üretilen boş zaman ürünleri şu şekilde gruplandırılmaktadır: Lokanta ve fast food gibi yeme içme hizmetleri; otel, misafir evi, kamp gibi konaklama hizmetleri; araba, hava yolları, otobüs, tren, gemi gibi ulaşım hizmetleri; ulusal parklar, konser alanları, şehir merkezleri, tiyatrolar gibi rekreasyonel hizmetleri; müze, bahçe, temalı parklar gibi ziyaretci çekim alanları; süpermarket, giyim mağazaları, fotoğrafçı gibi çeşitli hizmetler; seyahat acentaları, tur operatörleri gibi aracılık hizmetleri ve ulusal, bölgesel, yerel turizm büroları gibi devlet hizmetleridir. Böylece kapitalist sistem bireyin tüm yaşamını kuşatmakta, hem çalışma hem de serbest zamanını kontrol altında tutmaktadır. Ayrıca sunduğu çeşitli hizmetler ile de bireyleri sürekli tüketmeye yönlendirmektedir. Serbest zaman kavramını kısaca ele aldıktan sonra dijital aktivizm kavramıyla yakından ilgili olan yeni toplumsal hareketlerin gelişim sürecini ele almak gerekmektedir.

Yeni Toplumsal Hareketlerin Gelişim Süreci

Tarihin önemli dönüm noktalarından biri olan Sanayi Devrimi, ilk kez 18. yılında İngiltere'de kullanılan buhar gücü ve üretimin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. Yaşanan bu gelişme sadece üretim ilişkilerini değil, aynı zamanda ekonomik, toplumsal ve politik ilişkilerin de dönüşümünde etkili olmuştur. Üretim yöntemlerindeki gelişme ve demiryollarının inşasıyla fabrikalar yayılmış ve ulaşım kolaylaşmıştır. Bunun doğal bir sonucu olarak iletişim ve toplumsal etkileşim arttırmıştır. Sanayi Devrimi teknik ilerleme, üretim süreçlerinde değişim, tüketimin çeşitlenmesi, sömürünün artması, kentlerin dönüşümü, çevrenin egemenlik altına alınması gibi özellikleriyle dünyanın yeniden yapılandırılması sürecini başlatmıştır. Bu durum kapitalizmin dünya sistemindeki hâkimiyetinin de önünü açmıştır. Bu süreçte kol gücüne ihtiyaç duyulan emekçiler, işçi sınıfına dönüşmüştür. 1817'de İngiltere'de başlayan işçi ayaklanmaları ile oy hakkı, örgütlenme özgürlüğü istenirken, bunun yanında insanca yaşamın da mücadelesini verilmiştir (Atvur, 2012: 83). Söz konusu işçi ayaklanmalarıyla birlikte Aristo'dan günümüze farklı şekillerde nitelendirilmiş olan sivil toplum ile onun somutlaşmış hali olan Sivil Toplum Kuruluşları ortaya çıkmış ve daha önce hiç olmadığı kadar önem kazanmıştır. Kamu ve özel sektörden sonra gelen üçüncü sektör olarak bilinen, başka bir ifade ile siyaset, askeriye, sermaye ve medyadan sonra beşinci güç olarak tanımlanan sivil toplum, günümüzde sosyal olayların başlıca belirleyicilerinden biridir. Sivil toplum örgütleri, devlet organlarından özerk bir formda ve özel kişilerin girişimiyle yasal olarak kurulmuş her türlü organizasyon şeklinde tanımlanabilmektedir (Kaya, 2015: 48). Sivil toplum Mardin'e (2006: 14-15) göre, kuramsal olarak medeniyetin bir aşaması olarak ele alınmaktadır. Dünyada bu kavramın, özellikle 18. yüzyıldan itibaren yeni bir eksen kazandığını söyleyen Mardin, bunun medya organlarının yükselmesi ve bu yükselişin aydınların grup özelliklerini ve etkinliğini farklılaştırmasıyla yakından ilgili olduğunun altını çizmektedir.

Demokratik değerlerin içselleştirildiği ve sivil toplum olgusunun geliştiği toplumlarda sivil itaatsizlik kavramı da gelişmektedir (Binark, 2008: 99). Toplumsal hareket ve özellikle yeni toplumsal hareket kavramları, demokrasi, sivil toplum ve sivil itaatsizlik kavramlarıyla sıkı bir ilişki içindedir (Touraine, 2002: 134). Sivil itaatsizlik ifadesi "dar anlamıyla, bir topluluğun tümünün veya bir kısmının, hükümet politikalarını şiddete dayanmayan yollarla değiştirme çabası içinde, devletin yasaları ve düzenlemelerine uymayı reddetmesi için kullanılır" (Marshall, 2005: 662). Başka bir deyişle, sivil itaatsizlik eylemleri, sivil topumun sivil ve güçsüz bireyleri tarafından, rahatsızlık duydukları bir konuda bir araya gelerek güçlü iktidar erkine karşı çıkmaları, söz konusu rahatsızlığın giderilmesi adına protesto eylemlerine girişmeleri anlamına gelmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin en önemli araçlarından birisi olan sivil itaatsizlik eylemleri, güçlü iktidar erkinin varlığını ya da mevcut yapısını bütünüyle hedef tahtasına oturtmamakta, sadece rahatsız olunan belli bir icraattan dolayı başkaldırı niteliği taşımaktadır (Manisalı, 2002: 212). Yeni toplumsal hareketlerle bağıntılı olan sivil itaatsizlik kavramından bahsettikten sonra yeni toplumsal hareketleri de ele almak gerekmektedir. Ancak yeni toplumsal hareketlerden bahsetmeden önce kısaca toplumsal hareketlerden bahsetmek çalışma açısından faydalı olacaktır.

Touraine (1999: 51) toplumsal hareketleri, "Bir toplumsal hareket, tarihselliğin biçimi, kültürel yalıtım, bilgi ve ahlak modelleri üzerindeki hâkimiyeti ya da bağımlılığıyla tanımlanan bir sosyal sınıfın, bu kültürel modellere yönelmiş çatışmacı hareketidir" diyerek tanımlamaktadır. Daha öz bir deyişle ise işçi hareketleri ile özdeşleşen bu hareketleri, hak mücadelesi, eşitsizliklere bir karşı duruş ve burjuvaziye bir meydan okuma olarak nitelendirmek mümkündür. Toplumsal hareketlerin başlangıcı esasen 16. yüzyıldaki kentsel hareketler olarak kabul edilmektedir. Bilinen ilk kent hareketi, 16. yüzyılda İspanya-Castilla'da kentsel özerkliğin kamusallaştırılması için gerçekleştirilmiştir. 1848 tarihinde ise ilk kez farklı coğrafyalarda eş zamanlı olarak toplumsal hareket gerçekleşmiştir (Ertan,

1999: 117; Bush, 2008: 54). Alaine Touraine'den aktarıldığı üzere, 19. yüzyılda ortaya çıkan toplumsal hareketler, çoğunlukla tek bir sosyal sınıftan oluşan üyeleriyle siyasal güce hâkim olmak adına merkezi olarak örgütlenmişlerdir. Bu gruplar ekonomik çıkarlar üzerine odaklanmış ve devrim düşüncesiyle özdeşleşmişlerdir (Çayır, 1999: 16). Buna ek olarak Alain Touraine (1999: 49) bir toplumsal hareketin hiçbir zaman toplumsal bir duruma tepki olmadığını ifade etmektedir. Tam tersine, kültürel modeller, toplumsal durum ve tarihsellik üzerinde hâkimiyet adına uğraş veren bu hareketler arasındaki zıtlığın sonucu olduğunu ve söz konusu çatışmanın, siyasal düzenin kırılarak, kültürel yenilikleri önceleyebileceğini belirtmektedir.

Sosyal hareketlerde bir dönüşüme yol açan gelişme ise 1960-70'li yıllarda meydana gelmiştir. Bu yıllar Avrupa ve Amerika'da feminist, etnik, yerel özerklik ve çevreci hareketlerin ortaya çıkışıdır. Söz konusu hareketler, teorisyenlerce devrimci ve büyük idealleri olan "eski sosyal hareketler"e karşı "yeni sosyal hareketler" olarak nitelendirilmiştir. Söz konusu yeni hareketler, evrenselleşen dünyada yeni kimlik arayışlarına işaret etmektedir. Touraine'ye göre yeni hareketler, sivil ilişkileri dönüştürmeyi amaçladıkları ve kendilerini devlet gücünü kontrol etme fikrinden ayrıştırdıklarından dolayı yenidir (Çayır, 1999: 8; 16-17). Claus Offe (1999: 62-66) yeni ve eski toplumsal hareketler arasındaki farkları şu şekilde özetlemektedir: Yeni toplumsal hareketlerin amaçları ve aktörleri toplumun geneline ulaşmazken, eski hareketlerinki ulaşmaktadır. Yeni hareketler "özel suç" olarak nitelendirilirken, eski hareketler "terörizm" olarak nitelendirilmektedir. Yeni hareketler "sosyo-kültürel" hareketleri savunurken, eski hareketler ise "sosyo-politik" hareketleri savunmaktadır. Yeni hareketler toprak, beden, kimlik, cinsel kimlik, kültürel, etnik ve ulusal miras gibi konular üzerine odaklanmaktadır ve bu yüzden toplumun geneline hitap etmemektedir. Buna ek olarak aktörlerinin kalıplaşmış siyasal ya da sosyoekonomik kodları yoktur. Yeni toplumsal hareketler, ekonomik ve sosyal bir düşüşün tepkimesi olarak nitelendirilmemelidir. Bu hareketler, güçlü bir sivil toplum ile demokrasi olduğu toplumlarda ortaya çıkmışlardır. Bundan dolayı aktörleri de eski hareketlerinki gibi tepkisel, anomik ve köksüz olarak nitelendirilmemektedir. Yeni hareketlerin aktörleri rasyonel taktikler ile mutlak amaçlara sahiptirler. Ekonomik mücadeleden çok kültürel alanda mücadele vermektedirler (Çayır, 1999: 14-15).

Offe (1999: 67) iki hareket arasındaki ayrımlara şu şekilde devam etmektedir: Eski hareketlerin aktörleri gelir dağılımı çatışmasına müdahil, grup olarak hareket eden sosyoekonomik gruplarken, yeni hareketlerin aktörleri grup gibi davranmayan fakat belli temalar etrafında bir araya gelmiş topluluklar lehine hareket eden gruplardır. Eski hareketlerin temaları ekonomik büyüme ve dağılım, toplumsal güvenlik ve kontrol iken, yeni hareketlerin temaları barışın, çevrenin ve insan haklarının korunmasıdır. Eski hareketlerin değerleri maddi ilerleme, tüketim güvenliği ve özgürlük iken, yeni hareketlerin değerleri merkezi kontrolün karşısında kişisel özerlik ile kimliktir. Eski hareketlerin hareket biçimleri içsel örgütlenmeleri resmi ve büyük ölçekli temsil birlikleriyle gerçekleşirken, dışsal örgütlenmeleri ise çoğulcu, siyasi parti rekabeti ve çoğunluk oyuyla gerçekleşmektedir. Yeni hareketlerin hareket *biçimlerinde* ise içsel örgütlenmeler düşük düzeyde dikey ve yatay farklılaşmayla gerçekleşirken, dışsal örgütlenmeleri de negatif terimlerle formüle edilmiş taleplere dayanan protesto politikalarıyla gerçekleşmektedir. Bunların yanı sıra Melucci ve Offe eski hareketlerin *aktörlerinin* lider konumunda iken, yeni hareketlerin *aktörlerinin* dış dünyadan çok kendilerine yöneldiğini ifade etmektedirler. Ayrıca eski hareketler *ekonomik olarak tanımlanan sınıf tabanına* sahip iken, yeni hareketlerin *toplumsal tabanı farklı sınıflardan* oluştuğunu, eski hareketlerin *girişimcilerinin* işçi ve orta sınıfı harekete geçirirken, yeni hareketlerin ise yeni orta sınıftan diğer bir deyişle genç nesil ve yüksek eğitim düzeyli gruplardan destek bulduğunu belirtmektedirler. Bunlara, eski hareketlerin lider öncülüğünde merkezi bir örgütlenmeye

sahipken, yeni hareketlerde liderin yerini sözcünün aldığı merkezsiz ve hiyerarşisiz bir yapının olduğunu da eklemektedirler (akt. Çayır, 1999: 18-19). Ayrıca yeni hareketlerin aktörleri değişkendir ve görevleri sorunu belirginleştirmek, topluma belirli bir alanda temel bir sorunun olduğunu göstermektir. Bu aktörler yalnızca maddi amaçlar uğruna savaşmamakta ya da sisteme katılımlarını arttırmaya çabalamamaktadır. Aksine, sembolik ve kültürel menfaatleri için savaşmaktadırlar (akt. Melucci 1999: 89). Toplumsal hareketlerin ortaya çıkışından, eski toplumsal hareketlerden, söz konusu hareketlerin yeni toplumsal hareketlere evirilişinden, yeni toplumsal hareketlerin özelliklerinden ve eski hareketlerden ayrılan farklılıklarından bahsedildikten sonra, yeni toplumsal hareketler açısından, dijital iletişim teknolojilerinin önemi ve bu hareketlerin söz konusu teknolojiyi kullanımı irdelenecektir.

Yeni toplumsal hareketlerde dijital iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın kullanımı

Enformasyon toplumunun günümüzdeki temsilcilerinden olan Manuel Castells yükselen 'ağ toplumu'nu siyasi, toplumsal, kültürel ve ekonomik taraflarıyla ele almaktadır. Castells'e göre toplumu üretim, denetim ve iktidar olmak üzere üç kavram belirlemektedir ve bunu şu cümlelerle özetlemektedir: "Enformasyonun işlenmesi bir üretkenlik kaynağı olarak enformasyon işleyen teknolojilerin daha iyi işlemesini amaçlıyor... Teknoloji ve üretim ilişkileri toplumsal ilişkilere ve yapılara yayılarak iktidarı ve deneyimi dönüştürüyor" (akt. Şener, 2006: 20). İnternet sadece teknolojik bir ağ değil, aynı zamanda toplumsal ilişkilerin ve iletişimin biçimlenmesinde rol oynayan ve kitleselleşmesinden bu yana geçen zaman içinde toplumdaki çeşitli katmanların yerel, ulusal ve küresel düzeyde; eşzamanlı olarak, farklı teknolojileri kullanarak etkileşime girdiği bir iletişim alanıdır. Dünya üzerinde ne kadar kullanıcı varsa internette meydana gelen iletişimin amacı, biçimi ve içeriği de o denli farklılık göstermektedir (Şener, 2006: 59).

Genellikle liberal kuramcılar iletişim ve enformasyonun demokratikleşmeyi sağlayacağına inanmaktadırlar. Liberal kuramcılar, enformasyon ve iletişim araçlarının kitleselleşmesinin, kitlelerin bilinçlenmesini ve özgürleşmeyle demokratikleşmeyi sağladıklarını, ayrıca hükümeti denetleyebilecek enformasyona hâkim olduklarını öne sürmektedirler. Liberal düşünce, iletişim ve enformasyon araçlarının görevinin, kamu gözcüsü konumunda devleti denetlemek ve bu doğrultuda hareket etmek olduğunu ifade etmektedir (Curran, 2002).

Gelişen teknoloji ile birlikte bilginin nerede, kimler tarafından üretilip hangi kanallarla kime aktarılacağına kadar her şey belirlenmektedir. Bunun farkında olan iktidarlar da tüm iletişim kanallarını ve özellikle de medya organlarını kontrol altında tutmaktadır. Bu da direniş alanı olarak bireyleri, sosyal medyaya ve dijital iletişim teknolojilerine yöneltmektedir (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6371). Diğer bir deyişle; iktidarın toplumda var olan sorunlara karşı takındığı tutum ve tavırlar, toplumsal hareketlerin sürdürdüğü eylem ve kampanyaların geleneksel medyada yer alışını önemli bir şekilde etkilemektedir. Medyanın ekonomi üzerine kurulu yapısı ve bu yapı üzerine iktidarla kurduğu ilişkiden dolayı toplumsal hareketler kendilerini ifade edebilecekleri farklı mecralara yönelmektedir (Aksulu, 2013: 1). Farklı alanlardaki en önemli yeri de sosyal medya kaplamaktadır. Soydan (2012: 52) bu durumu şu şekilde özetlemektedir: Sivil toplum örgütlerinin bundan böyle seslerini duyurabilmek noktasında televizyon kanallarının ilgisini çekmeye ihtiyaçları yoktur. Çünkü sosyal medyayla seslerini duyurabilmekte hatta topluluklar kurarak, onları yönetmektedirler.

İnternetin yeni toplumsal hareketler için diğer iletişim araçlarına göre avantajlı yanları bulunmaktadır. Scott ve Street'e (2001: 46) göre internet hiyerarşik örgütlenme biçimleri kurmadan, geniş coğrafyaya yayılmış hareketlerin koordinasyonunu büyük ölçüde

kolaylaştırmakta, çok az maliyetli, etkisi büyük bir iletişim sağlamakta, medyadan farklı olarak aktivistlere ürettikleri enformasyon üzerinde denetim imkânı sağlamaktadır. Kellner'in (t.y.: 13) "geleceğin politik mücadelesi sokaklarda, fabrikalarda, parlamentolarda ve geçmişin diğer mücadele alanlarında gerçekleşebilir; ancak bütün politik mücadeleler daha şimdiden medya, bilgisayar ve enformasyon teknolojileri aracılığıyla dolayımlanmıştır ve bu gelecekte daha da artacaktır" sözleri internetin gücünü açıklar niteliktedir.

Sosyal medya ve dijital iletişim teknolojilerine olan ilginin birçok nedeni vardır. Sosyal ağlar ve dijital iletişim teknolojilerinin iktidardan, yer ve zamandan bağımsız yapısı iktidarı değiştirme ya da dönüştürme açısından önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden yeni toplumsal hareketler bu mecraları sıklıkla kullanmaktadırlar (Aksulu, 2013: 2). Castells (2005: 623), sosyal ağlar arasında ışık hızıyla ilerleyen iletişimin toplumdaki birtakım süreçleri dönüştürdüğünü savunmaktadır. Bu ağlar insanlara hızlı, kolay ve ucuz toplanabilme imkânı sunmaktadır. Olaylardan ve birbirlerinden hızlıca haberdar olan bireyler, sosyal ağların yanı sıra gerçek ortamlarda da toplanabilmekte ve kolektif hareket edebilmektedirler. Bu şekilde gerçekleştirilen iletişimle birlikte etkileşimde bulunulan kitlenin de çeşitliliği artmaktadır. Artık katılımlar küresel boyutta gerçekleşmekte ve bu da Habermas'a (2001: 819) göre örgütlenmenin temelini oluşturan sorunu, sınıf temelli yapmaktan çıkartıp toplum temelli yapmaktadır. Bunlar da genellikle kadına şiddet, çevre hareketleri, internet özgürlüğü, yaşam kalitesi, demokratik katılım ve insan hakları benzeri konulardır.

Yeni dijital çağda ortak isyan ve umutlar, dijital iletişim teknolojilerine ek olarak sosyal medyayla hızlı bir şekilde dünyanın her yerine yayılabilmektedir. Daha açık bir deyişle bu yeniçağda her şey sosyal ağlarda başlamakta, zira toplumun tüm kanallarını kontrol altına alan ve vatandaşların kendi istekleriyle sürece dâhil olmalarını sağlayan medya, sistemi yeniden üretmekte ve meşrulaştırmaktadır (Shoemaker ve Reese, 2014). Buna ek olarak istenildiği zaman ve istenildiği yerde milyonlarca kişiye ulaşabilme özelliğiyle sosyal medya hem örgütlenme sürecindeki yapıları değiştirmekte hem de toplumsal hareketlerin yapı taşlarını oluşturmaktadır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6370).

Dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medyayla artık insanlar sokakta olduğundan çok daha fazla dijital ortamda tepkilerini dile getirmektedirler ve sokak eylemleri kadar dijital tepkiler de önem arz etmektedir. Çünkü artık gazeteciler, gündem toplantıları öncesinde Twitter'da nelerin konuşulduğuna bakmakta, böylece sosyal medyada konuşulan konular gazete ve haber bültenlerinin de gündemini oluşturmaktadır. ABD'de sosyal medyayla ilgili yapılan bir araştırma ortaya şunu da koymuştur ki; sokak aktivistlerine göre daha fazla kişiye ulaşabilen internet aktivistleri, karar verici mekanizmalar üzerinde yedi kat fazla etki gücüne sahiptir (Savaş, 2013).

İnternetin toplumsal hareketler için önemli bir hal alması 1999 yılındaki Seattle eylemleri ile 1994'te olan Zapatista Hareketi ile olmuştur (Van Laer ve Van Aelst, 2010: 1150). Seattle eylemlerinde evrensel bir katılım gerçekleşmiştir ve bu da internet ile mümkün olmuştur. Benzer olarak, Zapatista Hareketi'nin Meksika'yı aşarak Latin Amerika'nın neredeyse her yerine sıçramasının nedeni de internettir. Eylemcileri örgütleyen internet, yaygın ve ucuz oluşuyla da değerli olmaktadır. İlaveten, eylemlerin uluslararası boyut kazanmasını da sağlamaktadır (Tilly, 2014: 143). İnternet, sosyal medya, özellikle de Facebook ve Twitter ile yeni toplumsal hareketler bambaşka bir boyut kazanmıştır. Uçkan (2013: 55) bu durumu şu şekilde özetlemektedir: "Facebook Devrimi" ya da "Twitter İsyanı" olarak da adlandırılan Arap Baharı'nın sadece sosyal medya sayesinde mümkün olabileceğini düşünmek söz konusu değildir. Fakat aynı zamanda bu hareketlerdeki internet etkisini hesaba katmamak da doğru değildir. Aynı şekilde, "Öfkeliler Hareketi" olarak adlandırılan İngiltere, Yunanistan, İtalya, İspanya ve İsrail'de bile ortaya çıkan isyanda da internetin göz ardı edilemez katkısı olmuştur.

Arap Baharı örneğine dönüldüğünde ise Mohammed Bouazizi'nin Sidibouzid'de kendisini yakmasıyla başlayan hareket ve sonrasında devrilen diktatör Ortadoğu'daki pek çok ülkeye ilham kaynağı olmuştur. Burada göz ardı edilmemesi gereken nokta; Bouazizi'nin kendisini yakan ilk Tunuslu olmamasına, bir yıl önce başka bir seyyar satıcı Abdesselam Trimech'in de kendisini yakmasına rağmen tek farkın Bouzizi'nin kendisini bir kamera önünde yakmış olmasıdır. Böylece intiharın fotoğrafları Facebook üzerinden paylaşılmış ve bir anda tüm dünya söz konusu olayı konuşur hale gelmiştir. Aynı şekilde 6 Ocak 2010 tarihinde polisin döverek öldürdüğü Halid Said'in haberi de bütün dünyaya hızlı bir şekilde yayılmıştır (akt. Karagöz, 2013: 137). Fotoğrafları sosyal medyada paylaşılan Said, Mısır'da eylemcilerin toplanmasında tetikleyici bir neden olmuştur. Kısa bir zaman içerisinde "Hepimiz Khaled'iz" Facebook sayfası 130 bin takipçiye ulaşırken; 2011'in şubat ayı başında üye sayısı 473 bini aşmış, gösteriler boyunca yüzlerce fotoğraf ve altmışın üzerinde video olan sayfanın takipçi sayısı 730 bine kadar çıkmıştır (Giglio, 2011).

Bunlara karşı Morozov ise sosyal medyanın toplumsal hareketlere katkı sağladığı görüşüne bir karşı duruş sergilemekte ve internette var olan tehlikenin de farkında olan bir kitleden söz etmektedir. Bunu yine Arap Baharı örneği üzerinden şu şekilde açıklamaktadır: "Kafası çalışan bir muhalif elbette sosyal medyadan yararlanır ama yararlanmasalardı da diktatörleri devirebilirlerdi. Mısır'da hükümet internet bağlantısını kesti ama gösteriler devam etti. Libya örneğinde de sosyal medyanın gücünden söz edilemez. Bana göre atlanan çok önemli bir detay var: Tunus ve Mısır devletlerinin internet kontrolü son derece zayıftı, 20'nci yüzyıldan kalma köhne bir yapıları vardı. Evet, birkaç web sitesini kapatıp, birkaç blogger'ı tutukladılar ama Rusya ve Çin'de gördüğümüz tarzda siber saldırılardan, dijital propaganda ve takip sistemlerinden bihaberlerdi. Dolayısıyla Tunus ve Mısır'da internet bu sebeple fayda sağladı. Ancak dünyanın geri kalanında işleyeceği anlamına gelmiyor. Muhalifler interneti kullanıyor ve devletler seyirci kalıyor zannetmeyin" (Başaran, 2011). Morozov ayrıca, muhalif seslerin duyulmasını sağlayan sosyal medyanın, baskıcı rejimlerce geleneksel medyadan çok daha kolay yönetilebileceğini savunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında olayın diğer yüzü açığa çıkmaktadır. Bu da muhalif sesler için bir çıkış noktası olan yeni medya ve sosyal ağların, baskıcı yönetimlerin eline kolayca geçip, bu yönde iletişimi besleyen ortamlara dönüşebileceği ihtimalidir (Karagöz, 2013: 139).

Sosyal medya karşıtı düşünürlerden bir diğeri ise Gladwell'dir. Gladwell, sosyal ağlarda gerçekleştirilen eylemlerin toplumsal sorunları çözmede etkisinin olmadığını savunurken, toplumların bir şeyleri değiştirebilmesi için meydanlara inmesi ve sivil itaatsizlik yapması gerektiğinin altını çizmektedir. Gladwell'e göre, temeline bakıldığında toplumsal hareketler, var olan bir sorunun meydanlarda ses getirmesidir. Bu yüzden sosyal ağların ya da dijital iletişim teknolojilerinin, toplumsal hareketlerin başlamasında herhangi bir etkisinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Ancak toplumsal hareketlerin devamlılığı ve yayılması konusunda sosyal ağların ve dijital iletişim teknolojilerinin göz ardı edilemez yararları vardır. Gerek bireylerin organize olmasında gerekse sorunun yerel ölçekten küresel ölçeğe taşınmasında en önemli etken sosyal ağlardır (Çaycı ve Karagülle, 2014: 6375).

Sadece sosyal medyayla sınırlandırılması mümkün olmayan olan internet, klasik eylem tarzlarını elektronik ortama taşırken, kendisine ait yeni eylem tarzları da sunmaktadır (Rolfe, 2005: 66). Örneğin boykot, internet üzerinden yapıldığında online boykot olarak adlandırılmaktadır (Van Laer ve Van Aelst, 2010: 115). Online boykotlar internet üzerinden gerçekleştirilen imza kampanyalarıyla da yürütülebilmektedir. Bu tarz sistemlerde metni kimlerin imzaladığı insanlarca görülebilmekte, bu da harekete katılımı arttırmaktadır (Sezer, 2012: 105-106).

Yeni toplumsal hareketlerin dijital iletişim teknolojilerini sık bir şekilde kullandıkları görülmektedir. Burada şunu da göz önünde bulundurmak gerekmektedir:

Geleneksel medyada aktivist gruplar başkaları tarafından temsil edilirken; dijital iletişim teknolojilerinde kendilerini, kendi ifadeleri ile sunma şansını yakalamışlardır. Bu durum da yeni toplumsal hareketlerin ve eylemlerinin daha iyi bir şekilde anlaşılmasına, diğer bir deyişle bu hareketlerin kendilerini daha doğru ve açık bir şekilde anlatmalarına olanak tanımıştır. Buna ek olarak yukarıda da bahsedildiği üzere dijital iletişim teknolojileriyle bu hareketler, eylemleri organize edebilmekte, eşzamanlı eylem yapabilmekte ve seslerini daha iyi bir şekilde duyurabilmektedirler. Yeni toplumsal hareketlerin, dijital iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanmaları ortaya *"dijital aktivizm"* kavramını çıkarmıştır. Dijital aktivizmi, eylemlerin dijital ortamda gerçekleşmesi olarak tanımlamak mümkündür. Bu kavramı detaylandırmak çalışma açısından faydalı olacaktır.

Dijital iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan yeni bir kavram: dijital aktivizm

Dijital iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak iletişim sanal ortama taşınmıştır. Böylece istenilen bir bilgiye kolayca ulaşım sağlanırken, zaman ve mekân sorununu ortadan kalkmıştır. Dijital iletişim olanakları aynı zamanda "birçok noktadan birçok noktaya" erişim imkânı da sağlamıştır (akt. Kırık, 2014: 63). İletişim kolaylaşması, yeni grupların oluşumuna ve yaygınlaşmasına olanak tanımıştır. Bu da eylemlerini internet üzerinden organize eden; beğeni ve kanaatlerini internet aracılığıyla yayınlayan; bilgi alma, sohbet etme gibi sosyal ihtiyaçlarını internet araçlarını kullanarak sanal ortamda gerçekleştiren yeni bir toplum ortaya çıkarmıştır. Toplumsal hareketler bu değişime ayak uydurmuş ve iletişim boyutlarına interneti de dâhil etmişlerdir (Yıldırım, 2012: 42).

Günümüzün yeni ve popüler kavramlarından olan dijital aktivizm, aktivizmin dijital iletişim araçlarıyla yapılması anlamına gelmektedir (Yegen, 2014: 5). Ertem ve Uçkan (2011: 16-17) için dijital aktivizm, aktivizm çeşitlerinin internette gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir. Daha açık bir deyişle, dijital aktivizm, bireylerin ya da toplulukların, bilgi teknolojileri ile ağ yapılarının hızından yararlanarak, tepkilerini dile getirdikleri veya savundukları politik ve sosyal konularla ilgili, merkezden özgür olarak gelişebilen, kamuoyu sesi üretebilmeyi amaçlayan eylemlerdir. Dijital aktivizmin belirli bir amaç için ortaya konan eylemlere işaret eden 'Smart Mobs' ve eğlence amaçlı kullanılan aktivizmi simgeleyen 'Flash Mobs' olmak üzere iki farklı türü bulunmaktadır (Kırık, 2014: 67).

Dijital aktivizmin katılımcılarıyla ilgili görüşlere de kısaca değinmek gerekirse; radikal bir oyun değiştirici olarak dijital araçları gören iyimserler; bunun eylemciler için daha da kötü olacağına inanan karamsarlar ve bir şeylerin olabileceğine inanmayan inatçılar olarak kuramcılar tarafından üç kategoriye ayrılmaktadır (Van Coillie vd, 2013: 9). Bazı kuramcılar dijital aktivizm yerine kliktivizm, slaktivizm ve hacktivizm terimlerini de kullanmaktadır. Ancak Yegen (2014: 5) bu görüşe karşı çıkmakta ve hepsinin birbirinden farklı kavramlar olduğunu savunmaktadır. 'Kliktivizm'i, bilgisayar aracılığıyla herhangi bir durum veya konuya dair toplulukları örgütleme; 'slaktivizm'i bir eylemi oturduğu yerden, bilgisayar başından birkaç tık ile destek olma; 'hacktivizm'i ise politik bazı sebepler görerek hacking işlemi yapma olarak tanımlamaktadır.

Dijital aktivizm üzerinde çok tartışılan bir kavramdır. Örneğin, Karagöz (2013: 141) "dijital aktivizm"in, internet ve aktivizm arasındaki bağıntının yalnızca bir kısmını ortaya koyduğunu söylemektedir. Ayrıca, bundan böyle internetin dâhil olmadığı bir aktivizmi düşünmenin zor olduğunu; bundan dolayı da, yakın bir gelecekte "dijital aktivizm" teriminin kullanılmayacağını iddia etmektedir. Çünkü Karagöz'e göre, aktivizm zaten genel anlamında dijital bir boyutu da kapsıyor olacaktır. Uçkan'ın (2012) konuya bakışı ise daha farklıdır: Ona göre buradaki rahatsız edici olan şey, aktivizmin yalnızca dijital alanla sınırlandırılmasıdır. Dijital aktivizm ile "sokak aktivizmi"nin kültürel çatışmasından bazı tepkiler ortaya çıkmıştır. Söz konusu tepkileri en genel haliyle üç kategoriye ayrılabilmektedir:

1) İnternetin katılımcı, şeffaf ve doğrudan demokrasiye ulaşmak için öncelikli yol olduğunu savunanlar,

2) İnternetin neoliberal sömürü politikaların yeni bir aracı olduğunu, sadece ayrıcalıklı kesimlerin kullanabildiği bu aracın toplumsal muhalefet için değersiz olduğunu düşünenler,

3) İnternetin iktidar sahipleri tarafından yönlendirilmesine ve geniş kesimlerin dışlanmasına rağmen, sunduğu imkânlar nedeniyle etkili bir mücadele aracı olabileceğini kabul edenler.

Dijital aktivizmle ilgili gerçekleştirilen tartışmaların bir diğer boyutu da bireyleri ve grupları özgürleştirdiği mi yoksa daha da kısıtladığı mı üzerinedir. Tosun (2013: 113-114), dijital iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların bireyleri özgürleştiriyor gibi gözükse de aslında tersinin olduğunu savunmaktadır. Uçkan (2012a) bu durumu "dijital fanus etkisi" olarak tanımlamaktadır. Castells (2013: 23) ise konuya farklı bir açıdan yaklaşmaktadır. İnternetin kurumsal iktidara sahip olanların denetiminden uzak ve özerk bir alan olduğundan ve bu yüzden toplumsal hareketlere hız kazandırdığından bahsetmektedir. Buna ek olarak geleneksel medyanın büyük ölçüde egemen yapı tarafından kontrol edildiğini; bu yüzden internet ağlarının bireylere iletişimsel özerklik sağladığını ifade etmektedir.

Dijital aktivizme yönelik eleştiriler de söz konusudur. Malcolm Gladwell, dijital aktivizm ve sanal ortam üzerinden gerçekleştirilen toplumsal hareketleri eleştirmektedir. Bunun yerine 'kliktivizm' kavramını kullanmayı tercih etmektedir. Gladwell kliktivizmi, negatif anlamlı dijital aktivizmi yeren bir kavram olarak kullanmaktadır (Paktin, 2013: 8). Cüneyt Özdemir (2012) de köşe yazısında bu kavramı 'modern bir günah çıkarma ayini' olarak tanımlayarak bu görüşü desteklemektedir. Kliktivizm kavramının savunucuları, insanların Facebook'ta iki şeyi beğenerek ve Twitter'da birkaç "retweet" yaparak bir şeyleri değiştirdiklerini düşünmelerini ve böylece kendilerini tatmin edip asıl konudan uzaklaşmalarını eleştirmektedir. Murat Bardakçı'nın (2010) yazdığı 'Klavye Delikanlıları' köşe yazısı da buna işaret etmektedir. Bardakçı'nın köşe yazısından sonra günlük hayatta sıkça kullanılmaya başlanan 'klavye delikanlıları' söylemiyle sadece bilgisayar başında oturup bir şeyleri eleştiren, Facebook ya da Twitter'da yazdıklarıyla bir şeyleri değiştirebileceğine inanan ya da profil fotoğrafını değiştirerek olaya katılım sağladığını düşünen bireyler eleştirilmektedir.

> BUNLAR, bilgisayarlarının başına geçtiklerinde aslan kesilenlerdir. Klavyelerini önlerine çekip narin parmaklarıyla tuşlara dokunmaya başladıkları anda entelektüel, alim ve her şeyden anlar, her şeyi bilir olurlar. Birbirinden kıymetli fikirlerine hepimiz muhtacız ya, ha babam yazıp yazıp döktürürler… İsimlerini, gerçek mail adreslerini yazma cesaretini bulamayan ve böyle bir medeni olgunluğa asla sahip olamayacak bir grup, çoğu yabancı dillerden alınmış yani özenti eseri abuk sabuk takma isimlerin ardına saklanıp etrafa gece-gündüz hakaretler yağdırıyor… (Bardakçı, 2010).

Uçkan'ın (2013: 55) buna ek olarak "dijital aktivizmin sokakla buluştuğu zaman gerçek etkisini yaratabileceğini de hesaba katmak gerek" söylemi dijital aktivizmi yetersiz bulduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak ikna konusunda da yapılan eleştirilerden bahsetmek gerekirse; Kyllönen (t.y.: 8) dijital aktivizmin ikna aşamasında birkaç sorun ortaya çıktığından bahsetmektedir. Bu görüşe göre, iknanın kasıtlı bir etkisi olduğu düşünülmektedir ve online aktivizmde farklı zaman dilimlerinde, farklı mekanlarda bulunan insanlara çoklu ulaşım söz konusu olduğu için iknanın başarısı zorlaşmaktadır. Son olarak da ikna etmede en etkili yöntem yüz yüze iletişim olduğu için ikna etmek daha da zor bir hale gelmektedir.

Dijital aktivizm konusunun ele alındığı bu çalışmada, dijital aktivizmin ilişkili olduğu ifade edilen serbest zaman kavramından, eski toplumsal hareketlerden, yeni toplumsal hareketlerden, eski ve yeni hareketlerin farklılıklarından, yeni hareketler içerisinde önemli olan dijital iletişim teknolojilerinden ve söz konusu yeni hareketlerin ortaya çıkardığı dijital aktivizm kavramından bahsedilmiştir. Sonuç bölümünde ise dijital aktivizm kavramının, yeni bir toplumsal hareket mi olduğu yoksa bir serbest zaman etkinliği mi olduğu tartışılacaktır.

Sonuç

Sistem tarafından her zaman denetim altında tutulan serbest zaman, bireyin yaşamsal faaliyetlerinin dışında kalan zaman dilimi olarak tanımlanmaktadır. Sanayi toplumunda çalışma zamanı uzun, serbest zaman ise kısa, eleştirilen ve istenmeyen bir şeydi. Ancak modern dönemle birlikte çalışma zamanı azalmış ve serbest zaman artmıştır. Bu dönemde de tüketim kültürü devreye girmiş, bireyleri serbest zamanlarında harcamaya ve daha fazla harcayabilmeleri için de daha fazla çalışmaya yöneltmiştir. Sanayi toplumunda fazla olan çalışma süreleriyle birlikte, sömürünün artması ve işçilerin daha fazla çalışmak zorunda kalmalarından dolayı işçi ayaklanmaları başlamıştır. Bu süreçte, var olan sivil toplumlar Sivil Toplum Kuruluşları ile somutlaşmıştır. Bu dönem sivil itaatsizlikleri de getiren bir süreç olmuştur ve bunun bir sonucu olarak da 19. yüzyılda toplumsal hareketler meydana gelmiştir. İşçi odaklı olan ve sınıf mücadelesine dayanan toplumsal hareketler, 20. yüzyıla gelindiğinde bir değişim yaşamış ve çevreci, etnik, kimlik hareketlerine evirilmiştir.

21. yüzyıla gelindiğinde ise gelişen teknolojiyle yeni toplumsal hareketlere farklı bir yorum katılmış, dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medya da yeni toplumsal hareketlere eklenmiştir. Bu teknolojiyle gruplar kolay ve hızlı bir şekilde örgütlenebilmekte, aynı zamanda dünyanın her yerinde eş zamanlı olarak eylem gerçekleştirilebilmektedir. Bunun yanı sıra geleneksel medya egemen yapı tarafından kontrol altında tutulduğundan dolayı, söz konusu teknolojilerle alternatif medya imkânı sunulmaktadır. Hatta bu mecra artık sadece eylemlerin yapıldığı ya da kitlelerin örgütlendiği bir yer olmaktan çıkmış ve eylemlerin başladığı bir yer konumuna da yükselmiştir. Bazı kuramcılar internet aktivistlerinin, sokak aktivistlerine göre yedi kat daha etkili olduğunu söylemekte ve alternatif medyanın gündeminin geleneksel medyanın gündemini de etkilediğini ifade etmektedirler.

Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlar aracılığıyla da yeni toplumsal hareketler bambaşka bir anlam kazanmıştır. Dünyada büyük yankı uyandıran Arap Baharı, “Facebook Devrimi” ya da “Twitter İsyanı” olarak da nitelendirilmektedir. Öte yandan sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler için çok önemli olduğunu söyleyen kuramcıların aksine bu görüşü reddeden, söz konusu eylemlerin başarısını sadece sosyal medyaya atfetmenin doğru olmadığını ifade eden kuramcılar da bulunmaktadır. Sosyal medyanın göz ardı edilemez bir katkısı bulunmakta, eylemler hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Ancak bazı kuramcılar, muhalifler sosyal medya üzerinden örgütlenirken devletin de buna seyirci kalmadığını, sosyal medya ile denetimlerin daha kolay olduğunu ifade etmektedirler.

Yeni toplumsal hareketlerin interneti sık kullanmaları sonucunda dijital aktivizm kavramı ortaya çıkmıştır. Kısaca aktivizmin dijital ortamda gerçekleşmesi anlamına gelen bu kavram için gelecekte dijital kelimesinin kullanılmayacağını, çünkü zaten internetin olmadığı bir aktivizmin mümkün olmayacağını iddia eden kuramcılar bulunmaktadır. Öte yandan bazı kuramcılar da sosyal medyayla bir şeyleri değiştirebileceğini düşünen insanları eleştirmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyanın bireylere eşit söz hakkı avantajının yanı sıra herkese her şeyi söyleme imkânı veren dezavantajını ve sadece bilgisayar başında oturup bir şeyleri eleştiren ya da profil fotoğrafını değiştirerek bazı şeyleri değiştirebileceğine inanan bireyleri de göz ardı etmemek gerekmektedir.

Dijital aktivizmin bir toplumsal hareket biçimi mi yoksa serbest zaman etkinliği mi olduğu sorusu da burada ortaya çıkmaktadır. Öncelikle bu soruyu iki açıdan ele almak gerekmektedir. İlk olarak dijital aktivizme olumlu bakan kuramcılar tarafından değerlendirildiğinde, dijital iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın, yeni hareketlere pek çok açıdan faydasının bulunduğu görülmektedir. Bu imkânlar ile yeni hareketler, geleneksel medyayla mümkün olamayacak kadar seslerini duyurabilmekte, kendilerini ifade edebilmekte ve dünyanın her yerinden destek alabilmektedir. Hızla yayılan ve pek çok yerde aynı anda yapılan eylemlerle hareketlerin etkisi ve gücü artmakta, eylemler daha kolay bir şekilde amacına ulaşabilmektedir. Bununla birlikte, söz konusu olumlu bakış açısını serbest zamanın politikleştirilmesi olarak da ele almak mümkündür. Başka bir ifade ile günümüz toplumunda serbest zaman artık sadece gündelik ihtiyaçlardan arta kalan zaman dilimi olmaktan çıkmıştır. Dijital iletişim teknolojileriyle birlikte günün herhangi bir saatinde sosyal medya ya da internet üzerinden iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Bu açıdan ele alındığında ise dijital iletişim teknolojilerini yoğun bir şekilde kullanan yeni toplumsal hareketlerle, esasında bireylerin serbest zamanları da politikleşmiş ve her anlarını eylemlere katılımla geçiren eylemcilerin gündelik hayatlarının her anı kuşatılmıştır.

İkinci olarak, dijital aktivizm kavramına olumsuz bakan kuramcılar perspektifiyle ele alındığında ise ortaya farklı bir sonuç çıkmaktadır. Çünkü bu kuramcılara göre, söz konusu aktivistler sokağa çıkmadan, herhangi bir risk almadan ve mücadelede bulunmadan, bilgisayar veya cep telefonlarıyla eyleme katılım sağlamaktadırlar. Hatta bazıları profil fotoğraflarını veya kullanıcı isimlerini değiştirmekle yetinmektedirler. Buna ek olarak sokağa çıkarak birçok zorlukla mücadele eden ve bazı tehlikelerle karşı karşıya olan sokak aktivistlerinin tersine dijital ortamda eylemlere katılan aktivistler, evlerinde diğer bir deyişle güvenli bir yerde ve bazen sahte hesaplarla eylemlere destek vermektedirler. Ayrıca bazı şeyleri sadece masa başında oturarak eleştiren, istediği her şeyi söyleyen eylemciler, istekleri doğrultusunda herhangi bir mücadele vermemektedirler. Dijital aktivizm kavramına eleştirel bakan kuramcılar açısından bu eylemciler, gündelik hayatlarından arta kalan zamanda, kendileri için güvenli bir yerde ve çaba harcamadan, aynı zamanda kendilerini de tehlikeye atmadan eylemlere katılmaktadırlar. Bu perspektifle yaklaşıldığında ise dijital aktivizmin, mücadeleci sokak aktivizminden tamamen farklı bir yönde durduğunu, bireyler için bazen sadece eğlence, bazen de sadece moda olmanın ötesinde geçemediğini söylemek mümkündür.

Sonuç olarak şunu söylemek mümkündür ki dijital aktivizmin iki yönü bulunmaktadır: Bir yönü eylemlere büyük katkı sağlamakta ve eylemlere katılımı kolaylaştırmakta, aynı zamanda da küresel ölçekte ses getirmektedir. Diğer yönü ise risk almamakta, dışarı çıkmamakta ve serbest zamanda düşüncelerin dile getirilmesinin ötesine geçememektedir. Bu perspektifle, dijital aktivizmi yalnızca bir serbest zaman etkinliği olarak nitelendirmek doğru olmasa da özü itibariyle, bir eylem biçimi olduğunu da söylemek mümkün değildir. Dijital aktivizm eylemin kendisi değil, yalnızca destekleyicisi konumundadır. Bu aktivizm türü, eylemlere katkı sağlamakta, eylemcilerin seslerinin duyulmasına yardım etmekte, eylemin etkililiğini arttırmaktadır. Ancak yine de yardımcı, katkı sağlayıcı özelliğinin ötesine geçememektedir. Sadece dijital aktivizmle bir şeyleri değiştirmek mümkün değildir. Arap Baharı örneğindeki gibi dijital aktivizmin büyük katkı sağladığı eylemlerde dahi eylemcilerin yalnızca sokağa çıktıklarında amacına ulaştıkları görülmektedir. Bu yüzden sokağa çıkmayan bir eylem türünün başarıya ulaşmasının çok zor olduğu da göz önüne alındığında, çalışma kapsamında dijital aktivizmi yeni bir eylem biçimi olarak tanımlamanın doğru olmadığı ve dijital aktivizmin eylemin kendisi değil, destekleyicisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynakça

Aksulu, M. (2013). “Yeni Toplumsal Hareketler: Türkiye’de Hayvan Hakları Savunuculuğu ve Sosyal Medya”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atvur, S. (2012). “Küresel Su Politikalarına Karşı Küre-Yerel Toplumsal Hareketlerin Yarattığı Sonuçlar”, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Aybar, A. S. (2011). “Eğlence Pazarlaması Temelinde Reklam ve Alışveriş Değeri: Alışveriş Merkezlerinin Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Aydoğan, F. (2000). “Medya ve Serbest Zaman”, İstanbul: Om Yayınevi.

Bardakçı, M. (2010). “Klavye Delikanlıları”. http://www.haberturk.com/yazarlar/muratbardakci/224433-klavye-delikanlilari adresinden 01.03.2017 tarihinde erişilmiştir.

Başaran, E. (2011). “Özgürlükler 'Twit'le Gelmez”. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ezgi-basaran/ozgurlukler-twitle-gelmez-1041390/ tarihinden 01.03.2017 tarihinde erişilmiştir.

Binark, M. (2008). “Eleştirel Pedagojinin Olanakları ve Derslikler(in Havalandırılması): Yeni Bir Kendindelik Bilincinin ve Sorumluluk Etiğinin Yeşermesi”, Erdal Dağtaş (der.), Türkiye’de Sivil İtaatsizlik Toplumsal Hareketler ve Basın, (s. 79-113) içinde, Ankara: Ütopya Yayınevi.

Bush, C. M. (2008). “Reformcular ve Devrimciler: Sistem Karşıtı Hareketlerin Yükselişi ve İktidar Paradoksu”, 1848–1917”, William G. Martin (ed), Toplumsal Hareketler 1750–2005 Dipten Gelen Dalgalar, (çev: Deniz Keskin), İstanbul: Versus Yayınları.

Castells, M. (2005). “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür/Birinci Cilt Ağ Toplmunun Yükselişi”, (çev: Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, M. (2013). “İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler”, (çev: Ebru Kılıç.), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Curran, J. (2002). “Medya ve Demokrasi: Yeniden Değer Biçme”, Süleyman İrvan (der), Medya, Kültür, Siyaset, (s.181-263) içinde, Ankara: Ark Yayınları.

Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2014). “Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler”, Yaşar Üniversitesi Dergisi, Cilt:9, Sayı:36. Çayır, K.(1999). “Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler”, Kenan Çayır (haz.), Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar, (s. 13-35) içinde, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Ertan, K. A. (1999). “Kentsel Hareketlerden Yeni Toplumsal Hareketlere: Castells'in Sorgulanması ve Türkiye Örnekleri”, Amme İdaresi Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 3, Sayfa: 115-128.

Ertem, C. ve Uçkan, Ö. (2011). “Wikileaks; Yeni Dünya Düzenine Hoş Geldiniz!”, İstanbul: Etkileşim Yayınları.

Giglio, M. (2011). “‘We Are All Khaled Said’: Will the Revolution Come to Egypt?”. http://www.thedailybeast.com/articles/2011/01/22/we-are-all-khaled-said-will-the-revolution-come-to-egypt.html 03.03.2017.

Habermas, J. (2001). “İletişimsel Eylem Kuramı”, (çev: Mustafa Tüzel), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”, İletişim ve Diplomasi Dergisi, Sayı:1.

Kaya, M. (2015). “Toplumsal Hareketlerin ve Siyasal İslamın Arap Baharı’na Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kellner, D. (t.y.). “Techno-Politics, New Technologies, and the New Public Spheres”. https://pages.gseis.ucla.edu/faculty/kellner/essays/technopoliticsnewtechnologies.pdf adresinden 15.03.2017 tarihinde erişilmiştir.
Kırık, A. M. (2014). “Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs), Online Academic Journal of Information Technology Dergisi, Cilt:5, Sayı:14.
Kyllönen, E. (t.y.). “Online Activism as Persuasive Communication”, University of Jyväskylä, Department of Communication, Finland.
Manisalı, E. (2002). “Dünya’da ve Türkiye’de Büyük Sermaye”, İstanbul: Derin Yayınları.
Mardin, Ş. (2006). “Türkiye’de Toplum ve Siyaset”, İstanbul: İletişim Yayınları.
Marshall, G. (2005). “Sosyoloji Sözlüğü”, (çev: Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
Melucci, A. (1999). “Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması”, Kenan Çayır (haz.), Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar, (s. 81-109) içinde, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
Offe, C. (1999). “Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması”, Kenan Çayır (haz.), Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar, (s. 53-81) içinde, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
Oskay, Ü. (2000). “Medya ve Serbest Zaman”, İstanbul: Om Yayınevi.
Özdemir, C. (2012). “Modern Bir Günahlardan Arınma Ayini; Kliktivizm”. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cuneyt-ozdemir/modern-bir-gunahlardan-arinma-ayini kliktivizm-1090661/ 10.03.2017
Paktin, S. (2013). “Change.Org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm”, Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.
Rolfe, B. (2005). “Building an Electronic Repertoire of Contention”, Social Movement Studies, Cilt:1, Sayı:4.
Savaş, A. (2013). “Klavye Delikanlılığı Mı, Devrimin Anahtarı Mı?” http://www.sabah.com.tr/pazar/2013/01/06/klavye-delikanliligi-mi-devrimin-anahtari-mi 20.03.2017
Scott, A. ve Street, J. (2001). “From Media Politics to e-protest, The Use of Popular Culture and New Media in Parties and Social Movements”, Frank Webster (ed.), Culture and Politics in the Information Age, (s. 37-41) içinde, London: Routledge.
Sevil, T. (2012). “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi”, Serdar Kocaekşi (ed.), (s. 2- 26) içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
Sezer, A. (2012). “Bir Aktivist Olarak Aydın ve Toplumsal Hareketlerdeki Rolü”, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
Shoemaker, P. J. ve Reese, S. D. (2014). “İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi”, Süleyman İrvan (der), Medya Kültür Siyaset, (s. 97-133) içinde, Ankara: Alp Yayınevi.
Soydan, M. K. (2012). “Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü”, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
Şener, G. (2006). “Küresel Kapitalizmin Yeni Kamusal Alanı Olarak İnternet: Yeni Toplumsal Hareketlerin İnterneti Kullanımı”, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
Şimşek, K. Y. (2012). “Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi”, Serdar Kocaekşi (ed.), (s. 26-52) içinde, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
Tilly, C. (2014). “Toplumsal Hareketler Yirmi Birinci Yüzyıla Giriyor”, Yalçın Doğan Çetinkaya (ed.), Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim, (s. 143-187) içinde, İstanbul: İletişim Yayınları.Tiryaki,

Tosun, N. B. (2013). “Sanal Gerçeklik Özgürleştiriyor mu?”, And Algül ve Neda Üçer (ed), Yeni Medya’da Demokrasi-Sosyal Medyaya Dair Araştırmalar (s. 113-135) içinde, Konya: Literatürk Yayınları.

Touraine, A. (1999). “Toplumdan Toplumsal Harekete”, Kenan Çayır (haz.), Yeni Sosyal Hareketler-Teorik Açılımlar, (s. 35-53) içinde, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Touraine, A. (2002). “Eşitliklerimiz ve Farklılıklarımızla Birlikte Yaşayabilecek Miyiz?”, (çev: Olcay Kunal), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Uçkan, Ö. (2012). “Sokak + (Dijital) İletişim = Aktivizm”, Politus Dergisi. http://www.politus.com.tr/detay/sokak-dijital-iletisim-aktivizm adresinden 25.03.2017 tarihinde erişilmiştir.

Uçkan, Ö. (2012a). “Dijital Aktivizm mi Aktivizm mi?”, Spot Dergisi. https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/ 01.04.2017

Uçkan, Ö. (2013). “Dijital Aktivizmin Sınır Boyunda Hacktivizm: Anonymous ve RedHack Örnekleri...”, Ali Rıza Keleş ve Yetkin Sal (der), Hack Kültürü ve Hacktivizm: Yeni bir Siyaset Biçimi, (s. 53-80) içinde, İstanbul: Alternetif Bilişim Derneği.

Van Coillie, C.; Santamaria, L.; Redmond, S. ve Torres, A. (2013). “Online Activism- The transformation of the ‘Public Sphere’, and the creation of collective political identities around activism in the digital age – the case of the ‘Occupy’ movement”, Francesco Lapenta (ed)., Project Work, Roskilde: Roskilde Üniversitesi.

Van Laer, J. ve Van Aelst, P. (2010). “Internet and Social Movement Action Repertoires”, Information, Communication and Society, Cilt:13, Sayı:8.

Yegen, C. (2014). “Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve ‘Redhack’”, E-journal of Intermedia Dergisi, Sayı:1, Cilt:1.

Yıldırım, Y. (2012). “Yeni Toplumsal Hareketlerin Siyasal Olanı Belirlemedeki Rolü: Avrupa Sosyal Forumu ve Hareketlerin Avrupa’sını Kurmak”, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

TEKNOLOJİK DEĞİŞİMİN YAZILI BASIN EKONOMİSİNE ETKİSİNİN SWOT ANALİZİYLE İNCELENMESİ

Orhan BAYTAR*

Özet

Yazılı basın, doğuşundan itibaren kendine has yapısal koşulların etkisi altında kalmıştır. Kendine has üretim koşulları, ölçek ekonomisi, kısacası maliyet ve gelir yapısı büyük ölçüde sektörün davranışını belirlemiş, demokratik medya önünde en büyük engel olarak durmuştur. John Keane'nin *Medya ve Demokrasi* kitabında anlattığı, aydınlanma düşünürlerinin özgür bir toplumun oluşması için basın özgürlüğü önündeki engellerin kalkması ve fikirlerin özgürce karşılaşmasının önemini öne sürerek elde ettikleri kazanımların sonuçlarına bugünden bakıldığında, arzu ettiklerinin tam tersi bir sonucun ortaya çıktığı görülmektedir. O dönemin sönük rekabet koşulları için kabul edilebilir beklentilere dayanan basının özgür rekabet ortamı, günümüzde adeta zorlu rekabet bariyerini aşan ana akım medya işletmeleri için bir fırsata, alternatif medya için ise büyük bir giriş engeline dönüşmüştür. Başka bir ifadeyle "aydınlanma düşünürlerinin uğruna mücadele verdiği basının rekabet özgürlüğü, bugün basın özgürlüğü önünde en önemli handikap olmuştur."

Medya tarihi içinde "Aydınlanma", 19. yüzyılın "Sanayi Devrimi" ve ardından 20. yüzyılın "Kitle Çağı" pratiğinin büyüttüğü medya sektörünün ekonomik yapısı, yoğunlaşan büyük sermaye gerekliliğiyle oligopolleşen sektörlerin başında gelir. Öte taraftan bilgi toplumunun yükseldiği internet tabanlı teknoloji, ölçek ekonomisini düşürerek yoğunlaşma bariyerinin en büyük silahı olarak bilinmektedir.

Yeni medya teknolojisi, ana akım medyanın tahtını sallayabilir mi? Ana akım medya, alternatif medyaya dönüşebilir mi? Bu çalışmada teknolojik dönüşümün medyaya yansımasını yapısal koşullar üzerinde irdelemiştir. Başka bir deyişle, oligopolleşmiş ana akım gazetelerinin yapısal üstünlüğü ile internet teknolojisinin bu yapısal koşulları aşındırıcı etkisini gazetelerin maliyet ve gelir kalemleri bağlamında "SWOT analizi" aracılığıyla ele almıştır.

Anahtar Kavramlar: teknolojik değişim, SWOT analizi, ölçek ekonomisi.

*Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, obaytar@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8507-601X

Giriş

Medyada kullanılan teknoloji tarihi çok eskilere girer. Kitap tarihi üzerinden çarpıcı bir ifade kullanan Anand (1980) şöyle bir tespit yapar: "Tanrı ilk yazar, papaz ilk yayıncı ve muska yazan yazıcı ilk kitapçıdır. Daha sonra yazarlığın üç işlevi sıradan insanların eline geçerek belirsizleşti" (Anand, 1980: 111-116).

Medya sektöründe teknoloji kullanmadan üretim veya boş zaman etkinliklerini sürdürmek neredeyse imkânsız. Hayatın birçok alanında yoğun olarak kullanılan teknoloji, üretim ve tüketimi tarihte görülmedik düzeylere çıkaran kapitalizmde değer zincirinin her aşamasında önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır.

Hayatı anlamlandırma ve kuşatma çabasında teknolojide ne kadar gelişme sağlanırsa sağlansın, hiçbir sistem tam anlamıyla hayatın tüm boşluklarını doldurması söz konusu olamayacaktır. Tarih boyunca teknoloji, kültür ve zihinsel anlam üretimiyle hayatı müthiş bir gayretle doldurmaya çalışmasına rağmen, eninde sonunda anlamın boşluk duvarına çarpmakta, hayatın bazı sorunlarını çözerken, öte taraftan yeni sorun alanlarını doğurmaktadır.

Kuşkusuz avcı-toplayıcı toplumlarda avlanmak için kullanılan *taş* yontmaya dayalı ilkel teknoloji, tarım toplumunda *saban*, sanayi toplumunda ise *makine* etkileme ve kuşatma derecesi açısından farklı toplumsal ve ekonomik sonuçlar üretir. Sözgelimi taş ve saban ile makine ve internet teknolojisi farklı şekillerde ve bağlamlarda hayatı etkisi altına almaktadır. İlk ikisinde insanın teknoloji üzerindeki hâkimiyeti görece daha üstün iken, makine ve internet teknolojisi ise ortamı son derece kendine bağımlı hale getirmektedir. İnternet teknolojisi, teknolojinin bir uzantı olma durumunun ötesine geçerek enformasyon ve eğlenceyle ilgili olan bireylerin içinde yer aldığı bir ortam ve bağlam olarak öne çıkmakta, adeta fiziksel dünya dışında yeni alternatif bir sanal dünya yaratmaktadır.

Bu çalışmada teknoloji, medya ekonomisine etkisi yönünden iki ana damarı olan "matbaa teknolojisi" ve "internet teknolojisi" bağlamında ele almaktadır. Medya sektöründe yapısal sorunları etkileyen bu iki tür teknoloji etkisi ve sonuçları itibariyle medyayı dönüştüren, rekabet çevresi içinde medya firmalarının davranışlarını belirleyen ve piyasa koşullarının yoğunlaşan bir yapıya evrilmesinde son derece belirleyici olan temel bir faktör olarak kabul edilebilir.

Üretim bilgisi ve inovasyon olarak tanımlanabilecek *teknoloji*; basılı mecralarda oligopol bir piyasaya yol açan önemli bir faktör iken, dijital mecralarda ise içerik üretimi gibi bazı alanlarında çözücü, alt yapı gibi (yöndeşme) diğer alanlarında ise yoğunlaşmayı artırıcı bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla üretim tarzına bağlı olarak sanayi toplumu veya bilgi toplumunun nitelenmesinde teknoloji önemli bir belirleyen olarak ortaya çıkmaktadır.

İki toplumsal örgütlenme biçimi arasındaki niteliksel ve niceliksel farkın dayandığı önemli bir parametre, sanayi toplumunun üzerinde yükseldiği "fabrika" ve "makine teknolojisi" ile yeni ekonominin ve bilginin üzerinde yükseldiği "bilgisayar" ve "internet teknolojisi"dir.

Teknoloji ve Medya Teknolojisine Kuramsal Bakış

Teknoloji, insanlık tarihi kadar eskidir. Uygarlık tarihi geliştikçe belli bir bilgi birikimine dayanan teknoloji ilkelden komplike düzeye dönüşerek günümüze gelmiştir. Weiser Friedman ve Friedman (2008), "Yeni Medya Teknolojileri" üzerine yaptıkları çalışmada, zaman çizelgesinde kritik olay veya kilometre taşlarının *teknoloj*i, m*edya* ve hatta *ulusal savunma* çabalarıyla ilgili olabileceğine vurgu yaparak, bunun tarih öncesi veya antik çağda bile başlamış olabileceğini, bu nedenle erken dönem medyasının incelenmesinin - mesela mağara resimleri, yazıları, hikâyeleri, şarkıları - oldukça ilgili oldukları kadar bilgilendirici

olduğunu da belirtirler. "Antik çağda, aklın evreninde çoğu medyanın varolduğunu" belirtirler. Onlara göre her şeyi ezberleyen hikâye anlatıcıları- müzisyenler - oldukça akıllı olmalıydı. Bazı kitaplar (parşömenler) vardı ve özenli bir şekilde elle yazıldığı için son derece pahalıydı ve çoğu insan için erişilemezdi (Weiser Friedman ve Friedman, 2008: 7).

Teknolojik determinizm düşünürlerinden olan McLuhan, teknolojiyi insan duyularının uzantısı olduğu görüşünü şöyle açıklar (Hall, 1959: 79'dan akt. McLuhan, 2017: 13):

> Bugün insan, pratikte bedeniyle yapageldiği her şey için uzantılar geliştirmiştir. Silahların evrimi düşler ve yumrukla başlar, atom bombasıyla sona erer. Giysiler ve evler, insanın biyolojik ısı denetim mekanizmalarının uzantılarıdır. Mobilyalar, çömelmenin ve yere oturmanın yerini alır. Sesi hem zaman hem de uzayda taşıyan elektrikli araçlar, mercekler, TV, telefonlar ve kitaplar, maddi uzantıların örnekleridir. Para, emeği yaymanın ve depolamanın bir yoludur. Bir zamanlar ayaklarımız ve sırtımızla yaptığımız şeyi artık ulaşım ve taşımacılık ağlarımız yapıyor. Aslına bakılırsa, insan yapımı bütün maddi şeylere, insanın bir zamanlar bedeniyle ya da bedeninin ilgili parçasıyla yaptığı şeylerin uzantısı olarak bakmak mümkündür.

Tarihte önemli teknik ve ekonomik yeniliklerin yaşandığı dönüm noktaları, dalgalar halinde nitelendirilmektedir. Bu anlamda teknolojik dönüşümlerin, ekonomik ve toplumsal değişimlere etkisine ilk dikkati çeken Kontradiev, "uzun dalga kuramı" ile sanayi devriminden günümüze dört uzun dalganın yaşandığını ve her bir dalganın kökenlerinin bir önceki dalga içinde bulunduğunu ileri sürmektedir. Bu dönemler; 1770-1830 "erken mekanizasyon", 1830-1880 "buhar gücü veya demir yolları", 1880-1940 "elektrik ve ağır sanayi" ve 1940-1980 "kitle üretimi"dir. İçinde bulunduğumuz dönem ise "beşinci dalga" olarak ifade edilmektedir (Sümer, 2007: 7).

Peter F. Drucker'ın "*Bilgi Toplumu*"; Daniel Bell'in "*Endüstri Sonrası Toplumu*"; Yoneji Masuda'nın "*Enformasyon Toplumu*" olarak nitelendirdikleri, tarım ve sanayi toplumlarının dinamiklerinden her yönüyle farklı bir toplum yapısının ortaya çıkmakta olduğu, geçmişte buhar gücünde olduğu gibi günümüzde de bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin ekonomik ve toplumsal yaşam dinamiklerini devrim niteliğinde etkileyeceğinden söz etmektedirler (Çelik, 1998: 54).

Atabek'e göre *"Yeni Ekonomi"* kavramlaştırması, bir bakıma *McLuhan*'ın *(1964) "Global Köy", Toffler*'in *(1980) "Üçüncü Dalga"* ya da *Bell*'in *(1976) "Üçüncü Teknolojik Devrim*" kavramlarıyla olumladıkları düzene benzemektedir (2006: 1-9).

"*Rekabet Stratejisi*" kitabını yazan ve rekabet çevresi için *"rekabet stratejisi çarkı" kavramı*nı kullanan Michael Porter, sektör ve şirket üzerinde teknolojinin etkisini; *piyasaya giriş*, *maliyetler*, *teknolojik değişim* yönünden değerlendirirken şu yargılarda bulunur (Porter, 2000: 20-412):

- "Gerçek anlamda yeni bir teknolojiye yol açan ve böylece yepyeni bir deneyim eğrisi yaratan ürün ve süreç yenilikleriyle giriş engeli ortadan kaldırılabilir" (s.20) diyerek yoğunlaşmış bir piyasa eşiğini aşmanın teknoloji ve yenilik olduğuna işaret etmiştir.
- "… Hewlet-Packard şirketi, teknolojik ilericiliğe dayanan önemli engeller oluşturmuştur" (s.20) derken, öte yanda teknolojinin belli koşullarda aynı zamanda piyasada engeller oluşturabildiğini de belirtmiştir.
- "Teknolojik yenilik, 1960'larda yığın temelinden, sürekli temelde fotonişte geçişte olduğu gibi, üretim sürecindeki sabit maliyetlerin düzeyini artırabilir ve rekabetin geçiciliğini yükseltebilir" (s.27).
- "Yeni bir sektörde genellikle önemli ölçüde teknolojik belirsizlik vardır" (s.273).
- "Doğuş halindeki sektörlerde stratejinin oluşturulması, sektör gelişmesinin bu dönemindeki belirsizlik ve risk ile başa çıkmak zorundadır. Rekabet oyununun kuralları büyük oranda belirlenmemiştir" (s.288).

- “Eski teknoloji kullanan tesisler çalışmayı durdurmuş olsalar da, üretim teknolojisindeki değişimler, yeni teknolojiye yatırım yapma çekiciliğini etkilemektedir. Eski tesisler için çıkış engelleri ne kadar yüksekse, bunların pazardan düzenli şekilde çekilmeleri ihtimali de o derece düşük olur” (s.412).

Belli bir siyasal örgütlenme ürünü ve üretimin temel bir öğesi olan teknoloji, evrensel bir olgu olarak hem değişimin öncüsü (özne) hem de değişimden etkilenen (nesne) yapısal dönüştürücü bir faktör olarak ortaya çıkar. Üretim ve tüketim faaliyetinin itici gücü olan teknoloji, serbest piyasa ekonomisinin dinamosudur. Frankfurt ekolünün önemli temsilcilerinden biri olan Adorno ise “Batı ülkelerinde dizginlerinden boşanan pazar mekanizmaları…” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 177) diyerek kapitalist örgütlenmeye sert eleştiri yöneltmiştir. “Günümüzün teknik rasyonelliği egemenliğin rasyonelliğidir. Kendisine yabancılaşmış toplumun cebri karakteridir” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 165). Onlara göre:

> Modern büroların cam bölmeleri, sayısız çalışanın sığdığı ve hem gelip güdenlerin hem de müdürlerin izleyebildiği o devasa salonlar özel sohbetlere ve tembelliğe artık olanak sağlamaz. Bu insanlar kolektif içinde tecrit edilmişlerdir. (…) İnsanlar birbirlerinden büsbütün tecrit edilmiş halde lastik tekerlekler üstünde yolculuk ediyorlar (Adorno ve Horkheimer, 2014: 293).

Dallas Smythe ise (1981) kitle iletişim araçlarını tekelci kapitalist sistemin bir buluşu olarak niteler. Ona göre bu araçların amacı bütün nüfus ve öteki örgütlerin önderliği için sorunlar, değerler ve politikalar “gündemini” oluşturmaktır. Bu araçlar izleyicileri kitle halinde üretirler ve reklamcılara satarlar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 197-198). “Teknoloji burjuva egemenliğinin tehlikeli bir “gizemlileştirilmesinden” başka hiçbir şeyin saptayıcısı değildir” diyen Smythe görüşünü iddiasını şöyle sürdürmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 198-199): “Marksistler için maddi üretimin burjuvalar tarafından “teknoloji” olarak kılık değiştirmesinden kurtarılması kadar, sanat ve bilimin de burjuva sınıfının tuzaklarından kurtarılması ve diyalektik bakımdan yeniden düşünülmesi önemlidir.”

Değişimci okul teknolojik iletişim araçlarını sadece tv, radyo, basın, uydular olarak dar bir çerçeve içinde değil, geniş anlamda, vericileri, teypleri, bilgisayarları, baskı makinelerini, kâğıdı, mürekkebi, telgrafı, telefon tellerini, kameraları, stüdyoları, video ve ses donanımlarını, binaları, iletişimle ilgili s*ermaye* olarak el alır. Bunlar iletişimin maddi teknolojik araçlarıdır. Değişimci okula göre iletişim araçları iletişimi üretme, dağıtma ve tüketmedeki araç ve gereçleri, yapısal ve ilişkisel biçimleriyle, kapsar (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 172).

Teknolojik değişim, iletişim sektöründe hızlı olur. (…) Ekonomik bakış açısından teknolojik değişim, donanım giderlerinde muhtemelen artış anlamına gelecektir. (…) Kitle iletişim araçları, teknolojik tabanlı endüstrilerdir ve önemli ölçüde teknolojik devrimden etkilenmektedir (Albarran, 1996: 54).

Teknoloji, zaman (hız ve yenilik) ve mekân (uzam/biçim) baskısı yaratarak yapısal dönüşümün önemli bir faktörü olarak ortaya çıkar. Sözgelimi teknolojik gelişmenin kilometre taşlarından biri olan “makineleşmenin ilk buluşları iki kavramı ortaya çıkarır: hız ve nitelik” (Cavalier, 2004: 38). Teknolojinin gazetelere etkisini Curtis McDougal şu çarpıcı ifadeyle açıklar: “Son yarım yüzyıldır yazılı basında çalışanlar arasında yaygın klişe, dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur şeklindedir” (Tokgöz, 2000: 177).

McLuhan, iletişim teknolojisinin insanların duyularını dönüştürücü belirleyiciliği üzerinde durur (Erdoğan, ve Alemdar, 2010: 145). McLuhan, matbaa ile elektronik kültürün geçiş aşamasındaki araf durumu şöyle anlatmaktadır (McLuhan, 2017: 200):

> Hızlı bir geçiş çağı, iki kültürün ve çatışan teknolojilerin arasındaki sınırda varolan çağdır. Bu çağın bilincinin her anı, bu kültürlerin her birinin diğerine aktarılması edimidir. Bugün, beşyüz yıllık makineleşme ile yeni elektronik arasında duran, türdeş ile eşzamanlının arasındaki sınırda yaşıyoruz. Acılı fakat verimli bir çağ bu. On altıncı yüzyıl rönesansı, bir yandan iki bin yıllık alfabe ve elyazması kültürleri, öte yandan da yinelebilirlik ve niceleştirme mekanizmasının arasındaki sınırda duruyordu.

Günümüzde ise, tipografi ve elektrik / elektronik (analog) tarzın egemen olduğu kitle çağına dönük bu değerlendirmeyi yapan McLuhan'ın serdettiği öngörülerinin de ötesine geçen bir dönemde yaşıyoruz. İnternet ve bilgi iletişim teknolojilerinin yarattığı radikal dönüşüme şahit olunmaktadır.

Albarran (1998)'a göre teknolojik güçler, dünya genelinde medya endüstrilerinde köklü değişiklikler meydana getiriyor. Pek çok geleneksel medya endüstrisi yapısı, entegre telekomünikasyon sistemlerinin kullanılmasıyla birlikte artık dramatik değişiklikler geçiriyor. Ona göre bilgisayar ve telekomünikasyon alanında güç birleşmesinde görülen ilerlemeler ve tüm içerik dağıtım sistemleri arasında görülen yöndeşme (convergence) olasılığı, yarının medya pazarlarında rekabet avantajları oluşturmak için çabalayan medya konglomeralarının (conglomerates) küreselleşmesinin hızını ve kapsamını kolaylaştırmıştır (Albarran ve Chan-Olmsted, 1998: 10-12).

Nispeten bağımsız, statik ve tarihsel iletişim dağıtım sistemleri olan gazeteler, dergiler, radyo ve televizyondan oluşan *eski medya*; günümüzde, neredeyse her zaman artık yeni medyayla karşılaştırılmaktadır. Örneğin gazeteler ve dergiler kendi bloglarının yanı sıra çevrimiçi sürümlerine sahiptir. Televizyon ağları, programlarıyla ilgili çok sayıda çevrimiçi içerik üretir (Weiser Friedman ve Friedman, 2008: 4-5). Böyle iki medya biçiminin iç içe geçtiği ve fırsatlar yarattığı gibi tehditler de oluşturabilmektedir.

Medya ekonomisi teorisinin kurumsallaşmasında öne çıkan düşünürlerden Albarran (1996)'a göre medyayı kökten değiştiren iki temel faktörden birisi teknolojik yenilikler, diğeri ise bunun inovasyonu zorunlu hale getirmesidir. Ona göre hem donanım hem de yazılım uygulamalarının gelişmesinde görülen inovasyonlar/yenilikler, medya ürünlerinde yeni pazarlar yaratırken, elektronik medya endüstrilerinde dijital teknolojinin büyümesi, tüketiciler için program dağıtma şeklini değiştirmekte ve mevcut kanal sayısını artırmaktadır (Albarran, 1996: 190).

Kabaca sürekli sermaye ekleme faaliyetinin yapılma tarzı (Braudel, 1991: 52) olarak tanımlanan kapitalizmin gelişim dalgaları içinde, günümüzde medyayı etkileyen iki temel teknoloji tarzı olduğu görülmektedir: *Matbaa teknolojisi* ve *dijital teknoloji*. Bu iki teknolojik taban üzerinde faaliyetini sürdüren eski ve yeni medyanın karşılıklı etkileşimi, birbirine sunduğu fırsat ve tehditler sürmektedir.

Bu başlık altında bu iki teknolojik tarzın medya ekonomisine olan etkileri anlatılacaktır.

Matbaa Teknolojisinin Medya Ekonomisine Etkileri

Matbaa teknolojisi, kendine has yapısal koşulları dolayısıyla basılı medyanın y*oğunlaşma (oligopol vs.)*, *dağıtım*, *gelir* ve *maliyet* yapısında dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Aşağıda önemli yönlerine değinilmektedir.

Baskı: Gazeteler, birim maliyet ekonomilerinde faaliyet gösterir ve tüm maliyetlerin yarısını veya daha fazlasını oluşturan basım ve dağıtım maliyetleri işletmeler için önemli etkilere sahiptir (Picard, 2005: 64). Modern baskı tesislerinin ileri teknolojisi, gazetecilik ve özellikle foto muhabirliği için yeni bir potansiyel sağlar (Helgesen, 2002: 137).

1960'larda *Günaydın* gazetesinin öncülüğünde ofset baskıya geçmeye başlayan gazeteler, baskı kalitesini arttırarak çok büyük tiraj rakamlarına ulaşmışlardır. Diğer yandan

teknolojik gelişmelerle maliyetleri artan basın, özel ilan ve reklamlara gereksinim duymaya başlamıştır. Bunun yanında 1968'de ilk deneme yayınını yapan televizyon, büyük basın işletmelerinde teknik ve sermayenin ön plana çıkmasını sağlamıştır (Topuz vd. 1989: 60).

Bireyselleşme: Matbaa, insanı daha başlangıçta kabile insanı olmaktan ya da kolektiflikten çıkaran alfabe kültürünün en uç evresidir. Matbaa, alfabenin görsel niteliklerini en yüksek tanımlama keskinliğine ulaştırır. Dolayısıyla matbaa, fonetik alfabenin bireyleştirme gücünü, elyazması kültürünün yapabildiğinden çok ötelere taşır. Matbaa, bireyciliğin teknolojisidir (McLuhan, 2017: 223). Öte yandan analog teknolojilerin tüketici sayısıyla beraber tükenmeyen "kamusal mal" özelliğinden farklı olarak, matbaa ürünleri "özel mal" kategorisine giren bireye özgü özel ürünlerdir. Tüketicinin talebi için üretilen her birim, yeni bir gider oluşturur.

Üretim ve dağıtım: Teknoloji, öncelikle üretim ve dağıtım açısından gazeteleri etkilemiştir. Gazeteler artık daha hızlı ve daha verimli bir şekilde üretilebilmektedir (Albarran ve Chan-Olmsted, 1998: 28).

Dil: McLuhan'a göre tipografi, dili bir algı ve keşif aracından, taşınabilir bir meta dönüştürme eğilimindeydi (McLuhan, 2017: 227). Tipografi, kendi karakterini, dillerin düzenlenmesi ve sabitleştirilmesine kadar yaydı (s.324). Matbaa, yalnız yazım ve dilbilgisini değil, dillerin vurgusunu ve çekimini de değiştirerek, kötü dilbilgisini mümkün hale getirdi (s.321).

Giriş engeller: Teknolojik ilerlemeler, değer zincirinin belli aşamalarına odaklanan yeni çalışma biçimlerini teşvik ederek giriş engellerini azaltmıştır (Küng, 2008: 21). Büyük ölçüde oligopol bir piyasada faaliyet sürdüren büyük ölçekli medyada piyasaya giriş eşiği yüksektir. Folley'e göre medya endüstrilerine girişi zorlaştıran birkaç nedenden bir tanesi de teknolojik gelişme ve ek kapasiteyi kullanma ihtiyacıdır (Bum Soo vd. 2003: 142). Günlük gazete piyasasına girmek için yüksek başlangıç maliyetleri, piyasaya girişin önünde önemli engeller oluşturmaktadır (Albarran ve Chan-Olmsted, 1998: 27-28). Piyasaya girişi zorlaştıran diğer bir faktör ölçek ekonomisidir (Bum Soo vd. 2003: 142).

Hız ve zaman: McLuhan'a göre tipografik insanın yeni zaman anlayışı sinematik, dizisel ve resimseldir (McLuhan, 2017: 337). Teknolojinin yazılı basında yoğun kullanımı, gazete üretme işini daha kolay ve hızlı hale getirirken, zamana karşı yarışan, içerik ve ürün itibariyle çabuk bayatlayan pek çok problemi de beraberinde getirmiştir. En son teknolojiye sahip olabilmek için büyük sermaye birikimine gereksinim duyan basın sektörü, giderlerin artmasına karşılık, düşük kârla çalışan işletmelere dönüşmek zorunda kaldı. Ayrıca televizyon kanallarının hızla artması pazar ve rekabet koşullarını değiştirdi (Atılgan, 1995: 141).

Kâğıt ve mürekkep: Matbaa teknolojisi, yazılı basında hammadde olarak kâğıt ve mürekkep kullanmayı zorunlu kılar. Kâğıt, gazete maliyetleri içerisinde önemli bir kalemdir. "Gazete baskı maliyetlerini düşürmek ve israfı azaltmak için her türlü çaba gösterilmesi gerekir. Çünkü bir gazetenin hiçbir gideri gazete kâğıdının fiyatı kadar pazar baskısına maruz kalmamıştır (Fink, 1988: 294).

Kitlesel üretim ve mekanikleşme: McLuhan'a göre tipografinin icadı, *birörnek, yinelebilir* nitelikteki ilk metaı, ilk *üretim bandını* ve ilk *kitlesel üretimi* yaratarak, uygulamalı bilginin yeni *görsel* vurgusunu pekiştirdi ve genişletti (McLuhan, 2017: 177). Matbaa, eski bir el sanatının ilk makineleştirilmesi oldu ve çabucak bütün el sanatlarının daha fazla mekanikleşmesine yol açtı (McLuhan, 2017: 66).

Kitlesellik: Aynı üründen çok sayıda ürünün üretilme teknolojisi demek olan *kitlesel üretim*, matbaanın sağladığı imkân olarak kitlesel gazeteciliğin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kitle gazeteciliğinin kurumsallaşmasında metelik gazeteleri (penny papers) etkili olmuştur (Adaklı, 2006: 18).

Maliyet: Picard'a göre "üretilen bir gazetenin maliyet yapısı, gazeteleri tekelci bir yapıya iter" (Albarran, 1996: 157). Yatırımın sermaye maliyetleri (özellikle teknolojide) yüksek olduğundan büyük şirketlerin pazara hâkim olması çok daha kolay olmaktadır (O'Sullivan, Dutton ve Reyner, 1998: 165).

Okur: Kitle iletişimi ve araçları "iletişimin geniş, heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilen şekli" (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 53) olarak tanımlanmaktadır. Matbaa teknolojisi, iletişim araçlarının kitle iletişim araçları olarak, okurun da "kitle" olarak tanımlanmasında belirleyici olmuştur.

Ölçek Ekonomisi: Bütün yazılı basın ürünleri gibi gazete de, geleneksel olarak dizgi ve mizanpaj, baskı, kağıt, depolama ve dağıtım gibi yüksek sabit maliyetlere sahiptir. Bu nedenle birim fiyatları pazar düzeyine indirmek için satış hacmi gerekir (Küng, 2008: 38). Ölçek ekonomisi olarak bilinen bu durumun çoğunlukla iki alanda meydana geldiği düşünülmektedir: *İlk kopya maliyetleri* ve *dağıtım* (Baseman, 1988: 27). Ölçek ekonomileri, dönem başına mutlak üretim hacmi arttıkça, bir ürünün birim maliyetinde (veya bir ürünün üretilmesi için gerekli olan operasyon ya da fonksiyonlarında) azalma olması (Porter, 2000: 8) anlamına gelmektedir.

Kârı artırmanın en güçlü yollarından biri, ekonomistlerin ölçek ekonomisine katılmaktır. Ölçek ekonomisinde, çok yüksek başlangıç maliyetinden sonra, üretilen birim sayısı arttıkça her bir birim başına düşen üretim maliyeti hızla düşer (Grossberg vd. 1998: 92-93). Yüksek tiraj miktarında kanıtlandığı üzere, gazetenin ölçeği büyüdükçe, yanı sıra müşteri edinme, bakım ve hizmet masrafları da açıkça artmaktadır (Picard, 2004: 153-198). Medya içeriği üretilirken genellikle yüksek sabit maliyetler içerir ancak üretim ölçeği büyüdükçe sağlanan faydaları da artmaktadır (Häckner ve Nyberg, 2000: 1). Teknoloji, kâğıt hammaddesinin yapısal olarak ortaya çıkardığı durum, medyayı reklam almayı etkileyen satış (tiraj) oranlarını artıracak sert bir rekabete sokar.

Yinelenebilirlik ve çoğaltma: *Birörneklik* ve *yinelenebilirli*k tekniklerini Romalılar ve Orta Çağ başlattı (McLuhan, 2017: 112). Ancak matbaa teknolojisi ve sonrasında yaşanan Sanayi Devrimi, bunun hacmini maksimum düzeye çıkararak kitlesel üretim ve kitlesel okurun önemli bir belirleyeni haline getirdi.

Yoğunlaşma: Pazar yoğunlaşması, medya pazarının değerlendirilmesinde önemli bir değişkendir. Yüksek oranda yoğunlaşan pazarlar, genellikle yeni rakipler için güçlü engellere neden olur. Medya pazarını değerlendirmek için, ekonomistler genellikle iki yoğunlaşma biçimiyle ilgilenmektedir: *Mülkiyet yoğunlaşması* ve *pazar payı yoğunlaşması*. Mülkiyet yoğunlaşması, işletmelerin bir endüstriyi kontrol etme derecesini gösterir. Mülkiyet yoğunlaşması ifade çeşitliliğinde bir azalışa yol açtığından, toplum için bir sorun olarak görülmektedir" (Albarran, 1996: 47). Pazar payı yoğunlaşmasını ölçmek için bir sektörün toplam geliri ile en zirvedeki 4 ya da 8 işletmenin toplam gelir rasyosu karşılaştırılmaktadır. 4 işletme rasyosu %50'ye eşit ya da daha büyük ve 8 işletmenin rasyosu %75'e eşit veya daha büyükse, o zaman pazarın yüksek derecede yoğunlaşmış olduğu kabul edilmektedir (Albarran, 1996: 47-48).

Medya sektöründe yoğunlaşma ve oligopolleşmenin yüksek olduğu bilinmektedir. Bu durum, liberal aydınlanma düşünürlerinin öngördüğü gibi (Keane) serbest piyasanın düşünce özgürlüğü ve çoğulculuğu lehinde gelişmediğini göstermektedir. Başka bir deyişle çoğulculuğu ve çeşitliliği vurgulayan "*medya teorisi*" ile ekonomik büyümeyi, gelir-gider sinerjisini ve sonunda mülkiyet konsolidasyonu hedefleyen "*ekonomik teori*" arasında varoluşsal bir uyumsuzluk olduğu söylenebilir.

Dijital Teknolojinin Medya Ekonomisine Etkileri

Dijital teknoloji, matbaa teknolojisinin ve yarattığı kültürün ana akışında önemli kırılmalar yarattı. Medya ekonomisini dönüştürerek yeni bir değer zinciri yarattı.

Dijital devrimi, matbaa ve analog ilişkisi üzerinden anlatan Van Dijk mevcut manzarayı şöyle tarif ediyor (Van Dijk, 2018: 20-24):

> Teknik iletişim devriminde, bağlantılar, yapay hafızalar ve/veya hafızaların içeriğinin yeniden üretilmesi kökten bir değişim yaratmaktadır. Matbaanın icadı metnin çoğaltılması açısından bir devrimdi. On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında ise yeni bir devrim gerçekleşti. Bu devrim, kablo ve havadaki sinyaller aracılığıyla uzun mesafeli bağlantıların icat ve inşa edilmesi, (fotoğraf, film, gramofon kaydı ve ses bantları gibi) yeni analog yapay hafızaların ortaya çıkması ve (özellikle rotatif baskı makinesi gibi) yeni çoğaltma tekniklerine dayanan temelde teknik bir devrimdi. Burada niteliksel açıdan yeni olan şey ise ses/konuşma, metin/veri ve görüntülerin farklı kanallar ve uzak mesafeler üzerinden doğrudan transferi için iletişim araçlarının geliştirilmesiydi. (…) En yakın dönemde gerçekleşen teknik iletişim devrimi dijital yapay hafızalar ve dijital iletim ve reprodüksiyon ile tanımlanmaktadır.

Dijital devrim, teknolojinin belli özelliklerinin öne çıkmasıyla somutlaşır. Van Dijk yeni medyanın dayandığı teknolojilerin özelliklerini şöyle sınıflar: *Bütünleşme ve Yöndeşme, İnteraktiflik, Dijital kod ve Hiper metin* (Van Dijk, 2018: 18). Weiser Friedman ve Friedman (2008) ise 5C olarak tanımladıkları yeni medya teknolojilerinin karakteristiklerini şöyle özetlerler: *İletişim (communication), İş birliği (collaboration), Topluluk (community), Yaratıcılık (creativity) ve Yöndeşme (convergence*) (Weiser Friedman ve Friedman, 2008: 9).

Yeni medya endüstrileri, gelişen internet, mobil ve bilgisayar teknolojilerinin, kullanıcılara zaman ve mekândan bağımsız, interaktif olarak etkileşimde bulunma imkânı sunduğu sanal medya ortamlarını ifade etmektedir. Belli başlı yeni medya araçlarını; internet medyası, sosyal medya ve mobil iletişim oluşturmaktadır (Bulunmaz, 2014: 25-26).

Dijital iletişim teknolojisinin somutlaşan özelliklerine bakıldığında yeni medyanın eski medyadan oldukça farklılaşan yeni bir akış yarattığı ve onu farklı bir kanala taşıdığı görülmektedir. Aşağıda geleneksel medyanın klasik ekonomisini dönüştüren bu özelliklerin yarattığı neden ve sonuçlara değinilecektir.

Dijitalleşme: İnternet, dünyadaki bilgisayar ağlarını ve organizasyonel bilgisayarları birbirine bağlayan bir elektronik iletişim ağıdır (*Definition of Internet*, www.merriam-webster.com). İnternet, dijitalleşme teknolojisine dayanmaktadır.

> Mikro işlemcilerden geçmiş dijital bilgi, yeni bit'lere, devrelerce elektronik sinyallere (bilgisayar dilinin 0 ve 1'lerine) dönüştürülmüş verilerdir. Bu verilerin taşıyıcısı ise bilgisayarları birbirine bağlayan internet ve (hiperlink'ler sayesinde) kolay yol bulmayı ve ağın bir bölgesinden diğerine geçişi sağlayan world wide web (www) isimli yazılımdır (Wayne, 2015: 57-58).

Hollanda'da yayıncılarla yapılan röportajlarda dijitalleşme ile ilgili şu sonuçlara ulaşılmıştır: 1. Dijitalleşme, daha küçük çıktılar ve tiraj üretmeyi ekonomik olarak uygun hale getirerek pazar bölümlemesini teşvik eder. 2. Dijitalleşme, bilginin yeniden üretim ve dağıtım maliyetlerini azaltarak geleneksel olmayan bilgi sağlayıcıların pazara girişini teşvik eder. 3. Dijitalleşme, profesyonel bilgi değer zincirinin kesilmesine neden olma tehdidinde bulunuyor (Van der Wurff, 2002: 53).

Yöndeşme (convergence): Dijital teknolojideki dönüşüm *yöndeşme* (yakınsama) olarak adlandırılmaktadır. Birçok bilim insanı, yöndeşmeyi *teknolojik entegrasyon* süreci olarak tanımlar. Telekomünikasyon, yayımcılık, yayıncılık, kablo, film ve bilgisayar yazılımı ile veri işleme hizmeti endüstrileri arasındaki entegrasyon, yeni bir iş sektörü olan bilgi endüstrileri çatısı altında kavramsallaştırılmıştır (Bum Soo vd. 2003: 142). Yeni medya sektörü; diğer tüm sektörler için refah yaratmanın yolu olan; bilgisayar, iletişim ve eğlence sanayilerinin bütünleşmesiyle oluşmaktadır (Thurow, 1997: 73).

Hız ve Zaman Baskısı: Adorno'ya göre "saatin fazla tiz tıkırtısında, ışık yıllarının ömür süremizle alay eden sesini de işitiriz" (2014: 172). Radyo ABD'de 60 milyon insana 30 yılda ulaşırken, TV 15 yılda bu seviyeye ulaşmıştır. İnternetin dünya çapında yayılma hızı ise sadece 3 yıl içinde gerçekleşmiştir (Kalsın, 2016: 77). Büyük mesafeleri birleştirme hızı yeni medyanın en önemli kapasitelerinden biridir (Van Dijk, 2018: 32). On üçüncü yüzyılda bile akademisyenler, '*bugün hala bizimle olan aşırı bilgi yükü hissinin temel bileşenlerinden'* şikâyet ettiler: *Çok sayıda kitap, zamanın kısalığı ve kaygan/unutkan bir hafıza'* (Rötzel, 2018: 1).

Hız baskısı, gazete içeriğinin güncelliğini yitirmesine neden olmaktadır. Hız ve zaman baskısı, basılı gazete maliyetleri üzerinde son derece ağır bir yük oluşturmaktadır. Bir günle sınırlı olan basılı gazetenin güncelliğini yitirme ve haberlerin bayatlaması, geri iade edilen nüsha giderleriyle daha da moral bozucu hale gelmektedir. Öte yandan internet versiyonu üzerinde güncelleme baskısı çok daha fazla olmasına rağmen, zaman baskısının ekonomik yükü farklıdır.

Aşırı enformasyon yüklemesi: Aşırı bilgi yüklemesi, olumsuz şekilde 'üretkenliği öldüren, yaratıcılığı azaltan ve mutsuz eden' çalışma ortamlarını yönlendiren belirleyici bir faktördür (Rötzel, 2018: 1). Blair (2012)'e göre "aşırı yük" (overloaded), Rönesans'ta Avrupalıların sanki Orta Çağ kütüphanelerinde çoktan unutulmuş eski metinlere ya da Amerika'da yeni bir kıtaya veya *baskı* benzeri yeni bir teknolojiye rastlamış gibi başa gelen bir şey değildir. Aşırı yük, Rönesans'ta bireylerin ve kurumların eski metinlerin, egzotik doğal örneklerin ve eserlerin kopyalarını toplayarak, bazen günümüze kadar ulaşan kütüphane ve müzelerin çekirdeğini oluşturmasıyla özellikle görünür hale gelen biriktirme ve kaydetme dürtüsünden doğmuştur. (…) Biriktirme, Orta Çağ'dan beri *hâkim bilgi rejimi* olmuştur (Blair, 2012, 2011: 1).

Tekrar ve Belirsizlik: Karşıtı *belirsizlik* (entropy) olan *tekrar* (redundancy), 'enformasyon'la yakından ilişkili bir kavram olarak, bir iletideki kestirilebilirlik ve sıradanlığı anlatır. Tekrar yüksek kestirilebilirliğin, belirsizlik ise düşük kestirilebilirliğin bir sonucudur. Bu nedenle kestirilebilirliği düşük olan bir iletinin belirsiz ve enformasyonu yüksek olduğu söylenebilir (Fiske, 1996: 26-27). Dijital teknolojiyle devasa boyutlara ulaşan büyük veri, büyük ölçüde tekrardan kaynaklanmaktadır. Öte yandan matematiksel iletişim kuramının tekrar ile belirsizliğin, az tekrar ile kestirilebilirliğin artacağı öngörüsü bilgi toplumunda tartışmaya açık bir konudur. Bilgi bolluğunun, sınırlı zihinsel ve sınırlı dikkate sahip insanın devasa enformasyonu bilişsel süzgeçlerden geçirecek ne zamanı ne de sabrı kalmıştır. Enformasyon bolluğunun anlamı ve anlamayı artırdığı kuşkuludur.

Etkileşim ve geri besleme: Web 2.0'ın başlıca özellikleri, "radikal merkezsizleşme, radikal güven, yayıncılık yerine katılımcılık, katılımcı olarak kullanıcılar, zengin kullanıcı deneyimi, bir platform olarak web, kişinin kendi verilerini kontrol etmesi, veriyi yeniden karıştırma, kolektif zekâ, tutumlar, daha çok kullanıcı ile daha iyi yazılım, oyun, belirsiz kullanıcı davranışları"dır (Fuchs, 2014: 50). Üreticiler ve tüketiciler arasındaki aracılar dijital iletişim ağları vasıtasıyla ortadan kalkmakta, bu sayede üreticinin tüketiciye doğrudan ulaşması mümkün hale gelmektedir (Yurdakul ve Çağlayan, 1997: 35). Weiser Friedman ve Friedman (2008: 6)'a göre son birkaç yıldır yaşanan gelişmeler; fotoğraf, animasyon, televizyon, film ve gazete gibi yerleşik ve mevcut medyayı toptan dönüştürdü. Bilgisayar dolayımlı iletişim ve iş birliği- örneğin, e-posta, sohbet odası, anlık mesajlaşma, tartışma forumları, telekonferans, avatar tabanlı sanal dünyalar, VOIP, mobil telefon, bloglar, wiki'ler - organizasyonları derin bir şekilde değiştirdi. Yeni medya çağında tüketim bile farklılaşırken, kullanışlı karışımlar (mashups), medya paylaşımı ve dijital medyanın modifikasyonu gibi alanlarda daha aktif satın alma sonrası davranış görülmektedir (Weiser Friedman ve Friedman, 2008: 6).

Maliyet: Jan Van Dijk (2018: 116), dijital enformasyon ekonomisinin iki özelliğine dikkat çekmektedir. Birincisi, enformasyon ekonomisinin, yeniden üretim esnasında yüksek maliyet gerektirmeyen bir ekonomi olmasıdır. Maliyetlerin büyük bir kısmı ürünün geliştirilmesi yani, yazılım ve tasarım aşamasında harcanır. Bir kere ortaya çıkarılan ürünün tekrar tekrar üretilmesi ise, -fordist ekonomideki seri üretimin aksine- hem daha az maliyet hem de daha az emek gerektirir. Enformasyona dayalı ekonominin ikinci özelliği ise, deneyimden geçmektedir. İnsanların bir ürünü deneyimlemeleri önemlidir. Deneyimlenen ürün, sonrasında bir memnuniyet yaratıyorsa, o ürünün satışı daha kolay hale gelir. Kısaca, enformasyon '*bir deneyim malı*'dır. İnternet üzerinden verilen hizmetlerin karşılığında çoğu zaman ücret talep edilmemesi de bunun bir göstergesidir.

Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan medya ortamını kitlesel medyadan ayırmak için 'dağıtık medya' ifadesini kullanan Wittel'e göre dağıtık medya, kitlesel medyanın tek yönlülüğünden farklı olarak çok yönlü bir özelliğe sahiptir. Ayrıca kitlesel medyanın üretim, dağıtım gibi maliyetleri açısından dağıtık medya daha ucuz ve yeniden üretime daha yatkın bir konumda bulunmaktadır (Wittel'den akt. Mosco ve Fuchs, s.398-399).

Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma, endüstriyel organizasyon modeline dayalı olarak, *yazılı basın* ile teknolojik altyapısıyla oldukça farklılaşmış *dijital basının* rekabet şartlarını SWOT[1] analiziyle incelemeyi amaçlamaktadır. Dijital teknoloji bir yandan yazılı basının rekabet yapısını temelden dönüştürürken, gelir ve maliyet bunalımı yaşadığı için fırsatlar da tanımaktadır. Çalışma, sektörün betimlemesine ve literatür taramasına dayanmaktadır.

Endüstriyel organizasyon (I/O) stratejisi, dış çevrenin bir firmanın alacağı kararlarda belirleyici olduğuna dayanır. Endüstri ve piyasa yapısı, bir firmanın rekabet davranışın ve performansını belirler (Meilak ve Sammut-Bonnici, 2014).

Endüstriyel organizasyon, önemli ölçüde firmaların arz ve talep döngüsü içinde rekabet ettikleri çevre şartları içerisinde bilgi, teknoloji vs. firmanın çevresine göre sahip oldukları üstünlük ve tehditleri anlatır. Her firma kendi içinde ekonomik ve teknik bir alem olarak, ürün ve hizmet üretirken farklı kaynakları kullanır, alış ve satış faaliyetlerinde bulunur. Dış piyasa çevresiyle alıcı ve satıcı olarak olaylar ve belgeler üzerinde dönen bir etkileşimde bulunur. Çoklu firmanın ve davranışın ortaya çıktığı rekabet çevresinde tedarik zinciri yönetimi bu açıdan önem taşır.

Tedarik zinciri yönetimi, tüketiciler için ürün veya hizmet üretmeyi ve sunmayı amaçlayan ve tedarikçiler, üreticiler, lojistik sağlayıcılar, toptancılar, distribütörler ve perakendecilerden oluşan organizasyon ağı aracılığıyla malzeme, bilgi ve finansal akışların yönetimi olarak tanımlanır. Söz konusu organizasyon ağı içerisindeki pazarlama, satış, üretim, ürün tasarımı, tedarik, lojistik, finans ve bilgi teknolojisi gibi farklı fonksiyonlar arasındaki süreçlerin ve faaliyetlerin koordinasyonunu ve iş birliğini içerir (Tang, 2006'dan akt. Küçükoğlu, s.2127).

Firma teorisi, ticari firmaların birincil hedeflerinin kârı ve şirket değerini maksimize etmek olduğunu iddia eder (Williamson ve Winter, 1993; Demsetz, 1997'den akt. Picard, 2002: 2). Firmalar, endüstriyel organizasyonun temel yapı taşları olarak kârlarını ve menfaatlerini maksimize etmeyi, bu amaçla teknoloji, finans ve benzeri kaynakları kullanarak büyümeyi hedefleyen birimlerdir. Firmalar, medya ekonomisi çalışmalarının

---

[1] Güçlü (Strengths), Zayıf (Weakness), Fırsat (Opportunites) ve Tehdit (Threats) kavramlarının İngilizce ilk harflerinden oluşmaktadır. 1960' larda Harvard Üniversitesi profesörlerinden Learned, Christensen, Andrews ve Guth tarafından geliştirilmiştir. (https://tr.wikipedia.org/wiki/SWOT_analizi, (erişim tarihi 20.12.2020)

temelinde yer alır; çünkü firmalar sermaye toplar, tesisler kurar, personel istihdam eder ve medya ürün ve hizmetlerini yaratırlar (Williamson ve Winter, 1993; Demsetz, 1997'den akt. Picard, 2002: 2).

Medyanın SWOT analizi yapmak için, Michael Porter'ın "Rekabet Stratejisi Çarkı" ve "Rekabet Stratejisi" tasarımına bakmak gerekir. Porter'ın "Rekabet Stratejisi Çarkı" kavramı, rekabet döngüsünün anlaşılmasında önemlidir. Merkezinde "kârlılık", "gelişme", "pazar payı", "toplumsal sorumluluk" vb. "hedefleri" koyan Porter, çevresine ise "ürün yelpazesi", "hedef pazarlar", "pazarlama", "satış", "dağıtım", "üretim", "işgücü", "satın alma", "araştırma ve geliştirme", "finans ve denetimi" yerleştirir (Porter, 2000: xxvii-xxix).

Porter'ın "*rekabet stratejisinin kurulduğu bağlamı*" olarak 1980'de belirttiği modelin temelinde "Rekabet Stratejisi" yer alır. Çevresinde "şirketin güçlü ve zayıf yanları", "sektördeki ekonomik ve teknik fırsatlar ve tehditler", "şirket dışı faktörler", "daha genel toplumsal beklentiler", "kilit konumdaki uygulayıcıların kişisel değerleri" ve "şirket içi faktörler" (Porter, 2000: xxvii-xxix) bu modelin önemli başlıklarını oluşturmaktadır.

Araştırmanın Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırma bulguları, SWOT analizinin "*güçlü*", "*zayıf*", "*fırsat*" ve "*tehdit*" sınıflandırmasından hareket edilerek analiz edilmektedir. Medya sektöründeki şirketler açısından "güçlü" ve "fırsat" olarak görülen özellikler (+), "zayıf" ve "tehdit" olarak görülenler ise (-) işaretiyle gösterilmiştir.

GAZETE SWOT ANALİZİ: GÜÇLÜ (+) VE ZAYIF (-) YÖNLER

Tablo 1. Tedarik Koşulları

	Basılı Mecra	*Dijital Mecra*
Hammadde maliyeti	-	+
Kağıt ve mürekkep temini	-	+
Kağıt mürekkebin dövize bağlı olması	-	+

Tablo 2. Ürün Özellikleri

	Basılı Mecra	*Dijital Mecra*
Abonelik ve bayi satış imkanları	+	-
Algı ve yönlendirme gücü	+	-
Etik ve sosyal sorumluluk	+	-
Görünürlük, kolaylık ve çarpıcılık	+	-
Gündem belirleme ve ikna etme	+	-
Profesyonel ideoloji ve propaganda	+	-
Reklam çekme gücü	+	-
Toplumsal kabul	+	-
Olgunlaşmış piyasa şartları	+	-
Kitlesel üretim	+	-
İçerikte benzeşme ve homojenleşme	+	-
Okunurluk ve takip kolaylığı	+	-
Manşet ve çarpıcılık	+	-

Masaüstü habercilik ve derleme gazetecilik	+	-
Rating ve tiraj baskısı	-	+
Ürün ve içerikte eskime ve bayatlama	-	+
Üretim maliyeti	-	+
Yeni gazetecilik imkanları	-	+
Robot gazetecilik	-	+
Bağlantı ve metinlerarasılık olanakları	-	+
Büyük veri kullanımı	-	+
Güncelleme ve yenilenme		
Enformasyon bolluğu ve görsel çeşitlilik		

Tablo 3. Üretim ve Baskı Özellikleri

	Basılı Mecra	*Dijital Mecra*
Pahalı yatırım ve sermaye baskısı	-	+
Stok ve stoklama baskısı	-	+
Üretim yeri/mekânı baskısı	-	+
Atıl ve eskimiş teknoloji parkı (örn. baskı)	-	+
Baskı sırasında fire ve kağıt kopmaları	-	+
Baskı zemini ve yer baskısı	-	+
Biçim ve format kısıtı	-	+
Teknolojik tehdit	-	+
Kopyalama ve çoğaltma	-	+
Foto galerileri ve video galerileri	-	+

Tablo 4. İçerik, İşgücü Ve Emek Özellikleri

	Basılı Mecra	*Dijital Mecra*
Mesleğe duyulan saygı ve itibar		
Sendikalaşma geçmişi	+	-
Profesyonellik ve uzmanlaşma	+	-
Zaman ve mekân baskısı	+	-
Ürün kalitesi ve özen	+	-
Dilbilgisi ve özen	+	-
Görsel işçilik kalitesi (fotoğraf ve infografi)	+	-
İçerik ve editoryal eşik kalitesi	+	-
Etik ve güvenilirlik	+	-
Kamu nezdinde akreditasyon ve kabul görme	+	-
Akreditasyon ve basın kartı alma imkanları	+	-
Araştırmacı gazetecilik kalitesi	+	-
İşgücü maliyeti (maaş ve sosyal eklentiler)	+	-

Tablo 5. Dağıtım

	Basılı Mecra	Dijital Mecra
Dağıtım baskısı	-	+
Dağıtım şirketlerine bağımlılık	-	+
Dağıtım iade ve zayiat gideri	-	+
Satış, indirim ve komisyon giderleri	-	+
Tahsilat koşulları	-	+
Yoğunlaşma ve oligopolleşme	-	+
Hız ve serilik	-	+
Erişim kolaylığı	-	+

Tablo 6. Hedef Kitle ve Satış

	Basılı Mecra	*Dijital Mecra*
Alışkanlık, bağımlılık ve sadakat	+	-
Dezenformasyon ve yanıltıcı bilgiye açıklık	+	-
Dijital kayıt, iz sürme ve denetim	+	-
Dikkat dağınıklığı	+	-
Dikkat kıtlığı	+	-
Gerçeklikte ve sanallık ve yabancılaşma	+	-
Görsel ve içerik kalitesi	+	-
Haberlerin bağlamını ve geçmişini	+	-
değerlendirme	+	-
İçeriği hazmetme	+	-
Kaygı ve stres	+	-
Nefret söylemi, ötekileştirme	+	-
Çeşitlilik ve seçenek çokluğu	-	+
Çizgisel akış	-	+
Erişim kolaylığı	-	+
Etkilenme gücü	-	+
Etkileşim ve üreten tüketici (prosumer)	-	+
Geri besleme (background)	-	+
Gündeme bağımlılık	-	+
Hedef kitle planlama, ölçümleme	-	+
Açıklık ve çevrimiçi etkileşim	-	+
İçerik portföyüne bağımlılık	-	+
Kitlesellik ve anonimlik	-	+
Özgürlük ve bağımsızlık	-	+
Reklama bağımlılık	-	+
Tercih ve karar imkanları	-	+
Ucuzluk ve yaygınlık	-	+
Yakınsama (çoklu mecra)	-	+
Yenilik ve değişime açıklık	-	+
Zamana ve zemine bağımlılık	-	+

Tablo 7. Teknoloji, Değişim ve Davranış

	Basılı Mecra	*Dijital Mecra*
Dijitalleşme ve otomasyon	-	+
Yöndeşme/Yakınsama	-	+
Yenilikleri benimseme	-	+
Esneklik	-	+
Bürokratik yapı	-	+
Örgütsel karar ve işlemlerin çokluğu	-	+
Değişime açıklık	-	+
Alışkanlık ve kurum kültürü	+	-

Tablo 8. Denetim ve Baskıya Açıklık

	Basılı mecra	*Dijital mecra*
Bağımsızlık ve özgürlük	-	+
Yasal mevzuatın katılığı	-	+
Denetim ve kontrol	-	+
Baskı (siyaset vs.)	-	+
Manevra alanın genişliği	-	+

Tablo 9. Rekabet yapısı

	Basılı mecra	*Dijital mecra*
Mecra hakimiyeti	-	+
Finansal güçlükler	-	+
Ölçek ve kapsam ekonomisi	-	+
Piyasaya giriş ve çıkış kolaylığı	-	+
Sermaye ihtiyacı	-	+
Tiraj krizi ve bunalım	-	+
Yoğunlaşma ve oligopol yapı	-	+
Rekabet baskısı	-	+
Piyasaya giriş kolaylığı	-	+
Büyüme potansiyeli	-	+
Reklam rekabeti	-	+
Holdingleşme ve sinerji	-	+
Dijital ve yeni ekonomiye uyum	-	+

GAZETE SWOT ANALİZİ: TEHDİTLER (-) VE FIRSATLAR (+)

Tablo 10. Tedarik ve Değer Zinciri Koşulları

	Basılı Mecra	*Dijital Mecra*
Dikkat ve konsantrasyon	+	-
Editoryal eşik ve dil kullanma	+	-
Görünürlük, kolaylık ve çarpıcılık	+	-
Güvenirlik ve etik	+	-
İşçilik kalitesi	+	-
Olgun piyasa	+	-
Telif hakları	+	-
Toplumsal kabul	+	-
Gündem belirleme gücü	+	-
Atıl teknoloji parkı	-	+
Baskı ve dağıtım maliyeti	-	+
Büyük veri	-	+
Çoğaltma ve kopyalama	-	+
Dijital uyum	-	+
Format ve mekana bağımlılık	-	+
Fotoğraf ve video galerileri	-	+
Hammadde fiyatlarının yükselişi	-	+
İçeriğin tazeliğini yitirmesi	-	+
İnternet gazeteciliğinin hızlı yükselişi	-	+
Maliyet üstünlüğü	-	+
Metinler arası bağlantı-link verme	-	+
Okuma kültürünün değişmesi	-	+
Okunurluk ve takip kolaylığı	-	+
Reklam pastasının farklı mecralara kayması	-	+
Tiraj düşüşü	-	+
Yöndeşme(Yakınsama) ve multimedya	-	+
Yoğunlaşma düzeyi	-	+
Zaman ve zemine bağımlılık	-	+

Sonuç ve Öneriler

Bir gazetenin değer zinciri; haber işletmeleri (içerik arzı/sağlayıcıları), kâğıt ve mürekkep tedarikçileri/arz edenler (üretim), gazete dağıtım işletmeleri ve perakende satıcılarla bağlantılıdır (Küng, 2008: 20). Yeni teknoloji, gazetelerin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini değiştiriyor (Albarran, 1996: 162).

Teknoloji, sektörü transformasyona uğratırken, en fazla etkilenen mecralardan biri yazılı basındır. Teknoloji, yazılı basının haber toplama, baskı ve dağıtım aşamalarında köklü değişiklikler yaratmaktadır. Özellikle bu aşamalardan baskı aşaması, baskı teknolojisindeki gelişmelerle birlikte kalite, verimlilik, gider ve işgücü açısından gazetenin değer zincirini temelde etkilemektedir. Haber ve reklam içeriğinin yerleştirilmesi, baskıya gönderilmesi büyük ölçüde teknolojik otomasyon aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Teknolojinin daha az sayıda çalışanla gazete üretme olanağı ve en son güncel gelişmeleri daha hızlı bir şekilde aktarmaya fırsat tanıma şeklinde iki yönlü bir işlevi yerine getirdiği görülmektedir. Zaten işgücü sayısını azaltmak ve en hızlı şekilde haberi ulaştırmak basını çıktığından beri meşgul eden iki temel konu olmuştur. İşgücü maliyetinde verimlilik sağlayan medya sahipleri, bugün teknolojik yatırım karşılığında büyük sermaye maliyetlerine katlanmaktadır.

İnternet ve dijital teknolojileri merkezine alan yeni medya endüstrileri, yeni ekonomi anlayışının bir nüvesi olarak, gelir elde etme yöntemlerinin değiştiği, yaratıcı, özgün ve kullanıcı odaklı içerikler sunan, yeni nesil medya endüstrileri olarak tanımlanabilmektedir (Gürcan ve Kumcuoğlu, 2017: 162).

Gerçek ve hedef kitle arasında dolayımlanmış adımları uzatan ve anlamı perdeleyen önemli bir faktör olarak teknoloji, değer zincirinin her adımında faaliyeti biçimlendiren itici bir güç olarak ortaya çıkmaktadır.

Kapitalizm, modernizm ve aydınlanma felsefesine dayan sanayi toplumu (matbaa ve tipografi) ve bilgi toplumunda (bilgisayar ve internet) iki ana akımı oluşturan teknolojinin medya sektörü üzerindeki etkisini ele alan bu çalışma, Endüstriyel Organizasyon teorisini temele alarak, swot analiziyle sektörün teknolojik ve rekabet yapısı analiz edilmiştir.

Olgun piyasa şartlarını artık geride bırakmaya başlayan basılı mecralarda, gündem belirleme gücü ve akabinde reklam pastasını çekebilmesi hala önemli bir üstünlük olarak görülmektedir. İstisnai olarak dijital mecraların gündem belirleme gücü olsa da basılı mecralar sistematik bir şekilde gündem belirleme gücünü sürdürebilmekte, algısal süreçleri yöneterek toplum üzerinde etkili olabilmekte, kamu nezdinde saygınlık kazanmakta ve daha kolay akredite olmaktadır. Bazı yönlerden fiziksel sınırlılığı dezavantaja dönüşen basılı medyadaki yer kısıtı enformasyon ve eğlence hiyerarşisine yol açarak okuru manşet ve çarpıcılık açısından daha kolay kavramaktadır.

Dijital mecraların en güçlü olduğu alan teknoloji kullanımı, büyük veriden yararlanma ve üretim yeteneği ve fiziksel alanın sağladığı enformasyon bolluğu ve çeşitliliğidir. Ancak bolluk, kıt bir kaynak olarak görülen dikkat açısından dijital mecralarda bir tehdit olarak görülmektedir.

Basılı mecralardaki teknolojik altyapı ve pahalı sermaye yatırımı, stoklama koşulları, üretim tesisi, hammadde stok gereksinimi, eskiyen âtıl teknoloji gibi koşullar dijital mecraları daha avantajlı konuma getirmektedir. Kopyalama, foto ve video galerilerini kullanma imkânı dijital mecralardaki bu avantajı daha da artırmaktadır.

Dijital mecralarda yakın zaman itibariyle profesyonel ekip ve uzmanlaşma, örgütlenme, maaş düşüklüğü ve meslek itibar, etik ve güvenirlik açısından zayıf bir durumda olduğu söylenebilir. Basılı mecralarda ürün kalitesi, dilbilgisine gösterilen özen ve editoryal ve görsel içerik işleme kalitesiyle öne çıkmaktadır.

Dağıtım, yoğunlaşma ve iadeler eskiden beri basılı mecraların en zayıf halkasını oluşturur. Ayrıca basılı mecralar, hız ve erişim kolaylığı açısından dijital mecralara göre dezavantajlı konumda bulunmaktadır.

Dijital mecraların çeşitlilik, etkileşim ve geri besleme, ucuzluk ve kullanıcıyı üretime katma açısından son derece avantajlı olduğu söylenebilir. Öte yandan şimdilik yasal mevzuat ve bürokratik kontrolün dışında bir yerde fazla dikkat çekmeden faaliyetini sürdüren dijital mecralardaki avantaj; nefret söylemi ve ötekileştirme, kaygı bozukluğu ve stres, içeriği hazmedememe gibi dezavantajlı durumlarla gölgede kalmaktadır.

Basılı mecralar, holding ve benzeri örgütlenmeler, değişime kapalı kurum kültürü ve dijitalleşmede uyumsuzluk açısından dijital mecralara göre daha az esnek bir manzara yansıtır.

Yüksek başlangıç maliyetleriyle satış miktarı arasında büyük şirketler lehine rekabet avantajı sağlayan ölçek ekonomisi, basılı medyanın zayıf bir yönünü oluşturmaktadır. Öte yandan olgunlaşma dönemini geride bırakan basılı medyadaki büyüme trendindeki (reklam ve tiraj bunalımı) gerilim, başka bir zayıflık olarak görülebilir. Dijital ekonomi ve dijital mecralarla uyum sağlayarak dijital tehdit yavaşlatılabilir.

Dikkat ve konsantrasyon eksikliği, dijital mecraları tehdit etmektedir. Yöndeşmenin yüksek olduğu internet dünyasında dijital medyanın dönem itibariyle göreli düşük bir piyasaya giriş engeli yaşadığı söylenebilir. *Amazon*, *Google* ve sosyal medyadaki tekele yakın yoğunlaşma düzeyi dijital medya mecraların geleceği için önemli bir tehlike sinyali olarak okunabilir.

Hammadde maliyeti yazılı basının önemli bir maliyet kalemi olarak hep baskı aracı olmuştur. Dijital mecra, tamamen kâğıt ve mürekkep zorunluluğunu ve piyasa koşullarına (döviz vs.) olan bağımlılığı tamamen ortadan kaldırmaktadır.

Günümüzde radikal bir şekilde basılı mecralar üzerinde hâkimiyetini gün geçtikçe pekiştiren dijital mecralara ilişkin analizlerdeki verilerin gün geçtikçe değiştiğine ve çok kaygan bir zeminde olduğuna dikkat etmek gerekir. Bilgi toplumunun sancılı sürecinin basılı teknoloji üzerindeki etkisini ve dijital mecralarda zayıf gibi görülen bazı parametrelerin yıllar içinde avantaja dönüşebileceği de dikkatten uzak tutulmamalıdır.

Kaynakça

Adaklı, G. (2006). *Türkiye'de Medya Endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Adorno ve Horkheimer (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (O. Koçak ve A. Doğukan, çev.).

Adorno, T. (2014) *Minima Moralia* (O. Koçak ve A. Doğukan, çev.). Metis Yayıncılık.

Albarran, A. B. ve Chan-Olmsted, S. M (1998). *Global Media Economics: Commercialization, Concentration, and Integration of World Media Markets*. The Iowa State University Press.

Albarran, A. B. (1996). *Media Economics, Understanding Markets, Industries And Concepts*. Iowa State Universtiy Press, Ames, Iowa, USA.

Anand, M. R. (1980). Authors, Publishers and Booksellers. D. N. Malhotra ve N. Kumar (ed.), *Indian Publishing Since Independence: A Festschrift Volume* (111-116).

Atabek, Ü. (2006). İnternette Etik Sorunların Ekonomi Politik Bağlamı. *Küresel İletişim Dergisi*, (2).

Atılgan, S. (1995). Türk Basınında Promosyon Çıkmazı. *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak (9).

Baseman Kenneth C. (1988). *Partial Consolidation: The Detroit Newspaper Joint Operating Agreement*. httpwww3.oup-usa.org. 20 Ocak 2004.

Blair, A. (2012). *Information Overload's 2,300-Year-Old.* History: Harvard Business Review Online Resources. http://blogs.hbr.org/cs/2011/03/information_overloads_2300-yea.html.

Braudel, F. (1991). *Maddi Medeniyet ve Kapitalizm*. İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Bulunmaz, B. (2014). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı ya da Kim Kazanacak?. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(7), 22-29.

Bum Soo Chon vd. (2003). *'A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries*', Journal of Media Economics, 16(3), 141-157, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Cavalier, J. (2004). **Medya** ve **İletişim Teknolojileri**. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Ceyhun, Y. ve Çağlayan, M. U. (1997). *Bilgi Teknolojileri Türkiye İçin Nasıl Bir Gelecek Hazırlamakta*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Çelik, A. (1998). Bilgi Toplumu Üzerine Bazı Notlar. *Hacettepe Üniv. Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15(1), 53-59.

Definition of Internet. https://www.merriam-webster.com/dictionary/Internet. 20 Kasım 2020.

Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (2010). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.

Erdoğan, İ. ve Korkmaz, A. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi.

Fink, C. C. (1988). *Strategic Newspaper Management.* USA: Southern Illinois University Press.

Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, çev.). Ark Yayınevi.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya-Eleştirel Bir Giriş*. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, çev.). Ankara: NotaBene.

Grossberg, L., Wartella, E. ve Whitney, D.C. (1998). Media and Money. *Media Making Mass Media In a Populer Culture*. Londan: Sage Publications.

Gürcan H. İ. ve Kumcuoğlu İ. (2017). Gelenekselden Yeniye Medya İşletmeciliği Kavramının Tarihsel Gelişimi ve Yaşanan Dönüşümler Üzerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (27), 149-164.

Häckner, J. ve Nyberg, S. (2000). *Price Competition, Advertising and Media Market Concentration*, January 11, httpwww.ne.su.sepaperwp00_03.pdf. 28 Mart 2008.

Helgesen Jan E. S. (2002). The lnternationalisation of Norwegian Newspaper Companies. Robert G. Picard (ed.), *Media Firms: Structures, Operations and Performance*, London: Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Kalsın, B. (2016). Geçmişten Geleceğe İnternet Gazeteciliği: Türkiye Örneği. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 75-94.

Küng, L. (2008). *Strategic Management In The Media, From Theory To Practice*. London: Sage Publications Ltd.

McLuhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi-Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Çağalı Güven, çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Meilak, C. ve Tanya Sammut-Bonnici (2014). *Industrial Organization, Wiley Encyclopedia of Management.* Cary L Cooper (ed.). John Wiley & Sons, Ltd.

O'Sullivan, T., Dutton, B. ve Reyner, P. (1988). Media Institutions and Production, *Studying The Media*. New York: Oxford Universty Press.

Picard Robert, G. (2005). Unique Characteristics and Business Dynamics of Media Products. *Journal of Media Business Studies,* 2(2):61-69.

Picard Robert, G. (2004). *Newspaper Circulation Size, Circulation Type, and Marketing and Circulation Costs*, 6th World Media Economics Conference, Canada May 12-15, 2004, httpposte153-198.com.ulaval.ca6thwmec. 02 Ocak 2004.

Picard Robert, G. (2002). *The Centrality of Media Firm*s. Robert G. Picard (ed.). *Media Firms: Structures, Operations and Performance*. London: Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Porter, M. (2000). *Rekabet Stratejisi*. (G. Ulubilgen, çev.). Sistem Yayıncılık.

Rötzel Peter Gordon (2018). *Information Overload in the Information Age: A Review of the Literature from Business Administration*, Business Psychology, and Related Disciplines With A Bibliometric Approach and Framework Development, https://doi.org/10.1007/s40685-018-0069-z.

Sümer, B. (2007). *Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Avrupa Birliği ve Türkiye'de İstihdam Yaratmaya Etkisi*. Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Avrupa Birliği Anabilim Dalı Avrupa Çalışmaları Programı Doktora Tezi.

Tepe Küçükoğlu, M. (2020). Tedarik Zincirinde Risk Değerlendirme: Risklerin Tanımlanması, Gruplandırılması ve Önceliklendirilmesi Üzerine Bir Çalışma. *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal Of Busıness Research-Turk*, 12(2), 2126-2141.

Thurow Lester, C. (1997). *Kapitalizmin Geleceği* (S. Demirtaş ve N. İlseven, çev.). İstanbul: Sabah Kitapları.

Topuz, H. vd. (1989). *Basında Tekelleşmeler*. TÜSES ve İLAD. İstanbul: Mozaik Yayınları.

Van der Wurff, R. (2002). Competition, Innovation and Performance of Professional Information Providers. Robert G. Picard (ed.). *Media Firms: Structures, Operations and Performance*. London: Lawrence Erlbaum Assocıates, New Jersey.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, çev.). Kafka Yayınları.

Wayne, M. (2015). *Marksizm ve Medya Araştırmaları Anahtar Kavramlar ve Çağdaş Eğilimler*. İstanbul: Yordam Kitap.

Weiser Friedman L. ve H. H. Friedman (2008). *The New Media Technologies: Overview and Research Framework*, SSRN Electronic Journal https://www.researchgate.net/publication/228193979.

Wittel, A. (2019). Sayısal Marx: Dağınık Medyanın Ekonomi Politiğine Doğru (Ö. Dinçer, çev.). *Medya, Meta ve Sermaye Birikimi: M@rx Geri Döndü.* V. Mosco ve C. Fuchs (der.). İstanbul: NotaBene Yayınları.

TEKNOLOJİK ORTAMIN ZAMAN VE MEKÂN BASKISININ BASILI VE DİJİTAL GAZETE HABERCİLİĞİNE ETKİLERİ

Orhan BAYTAR*

Özet

McLuhan'ın *"araç mesajdır"* sözü, zaman ve mekân olarak teknolojinin içerik üzerindeki güçlü etkisini ve sınır belirleme gücünü ifade etmektedir. Kil tablet, kâğıt ve dijital ortam tabanlı teknolojilerin taşıdığı içeriğin miktarı ve işlenme biçimi büyük ölçüde yer aldığı teknolojinin zaman ve mekânın esneklik düzeyine bağımlı kalmıştır. Teknolojik determinizmin dönüştürücü gücü, doğuşundan günümüze gazete haberlerini de zaman ve mekân hapishanesine bağımlı kılmıştır. Matbaa teknolojisiyle birlikte basılı gazete haberleri "sayfa büyüklüğü" ve "sayfa sayısı"na göre yeni teknolojik ortama göre şekillenirken; gazeteye girecek "haber sayısı", "hikayeleştirme biçimi", "dili", "üslubu" ve "bağlam bilgisi", hedef kitleyi az ve öz bilgiyle etkileyebilecek manşet ve sürmanşetlerin "sanatsal ve kreatif yaratım biçimini" de önemli ölçüde belirlemiştir.

Teknolojik ortam dolayısıyla adeta suyun kabına göre şekil alması gibi gazete haberleri de gazetenin zaman ve mekân esnekliğine göre şekil almakta, "ideolojik veya fiziksel düzeyde belirli bir tercihi ve seçimi" dayatmaktadır. İbn-i Haldun'un "coğrafya kaderdir" sözünü medyaya uyarlarsak, "Medyada zaman ve mekân, kaderdir" denilebilir. Gelenekselden dijitale geçişle birlikte internet gazeteleri üzerinde "zaman baskısı" artarken, "mekân/ortam/yer kısıtının aşılması" ise büyük ölçüde internet gazetelerinin lehine değişmiştir. Dijitalleşmeye dayanan internet otobanına göre daracık patika sayılabilecek bir haber kültürüne sahip olan geleneksel gazetelerin dijital habercilik kültürüne geçiş sancıları yaşadığı görülmektedir.

Bu çalışma, teknolojik mekân/yer esneklik düzeyinin gazete haberleri üzerindeki etkisini irdelemektedir. Bu bağlamda *medya.radar.com*'un 24 Şubat-1 Mart 2020 Haftası Tiraj Raporu'na göre ulusal düzeyde en yüksek tiraja sahip olan *Sözcü* gazetesi ile *Sabah* gazetesinde 07-14 Mart 2020 tarihleri arasında yer alan "göçmen krizi" konulu aynı haberlerin, bu gazetelerin basılı ve dijital versiyondaki habercilik tarzı, "içerik analizi" ile incelenmiştir.

Anahtar Kavramlar: teknolojik determinizm, yer/mekân ve zaman esnekliği, geleneksel ve dijital habercilik kültürü.

*Doçent Doktor, Marmara Üniversitesi, obaytar@marmara.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8507-601X

Giriş

Teknoloji, toplum açısından tarih boyunca önemli bir öğe olmuştur. Sosyal bir varlık olan insan, doğaya ve çevresine karşı zayıflığını aşmak üzere McLuhan'ın deyişiyle adeta bedeninin uzantıları olarak teknolojik araçlar geliştirmeye yöneltmiş; görsel, işitsel ve duyuşsal eksikliklerini teknolojik araçlarla çözmüştür. Beslenme ve avlanma ihtiyacını taşları oyarak yapan insanlar, iletişim ihtiyacını karşılamak için ise parşömen, papirüs, kâğıt gibi birikimli bilgiye dayanan teknolojik araçlarla karşılamıştır.

Teknoloji, üretildiği siyasal ve toplumsal yapının karakterini yansıtır. Sözgelimi saban tarım toplumunu, matbaa sanayi toplumunu, bilgisayar ise bilgimi toplumunu sembolize eden teknolojik araçlar olarak kendi döneminin ruhunu bağrında taşır. Hangi siyasal örgütlenme biçimi olursa olsun, basit veya kompleks düzeyde bir teknoloji kullanır. Aynı zamanda üretilen ve kullanılan teknoloji ise o toplumun ekonomik örgütlenme tarzını dönüştürür, siyasal örgütlenmenin amaçlarını gerçekleştirecek dönemin felsefesini yansıtır. Başka deyişle teknoloji varoluş amacıyla toplumun örgütlenmesini sağlayan "özne" tarafından üretilen bir "nesne" unsuru iken, teknolojiye bağımlılık derecesi arttıkça teknoloji de dönüştüren bir niteliğe bürünür. Belli bir toplumsal ve siyasal örgütlenme tarzında teknolojinin hayatı kuşatma derecesi, teknolojiyi yaratan siyasal ve toplumsal örgütlenme biçimine göre değişkenlik gösterecektir. Teknoloji-insan ilişkisi ve teknolojinin dönüştürücü gücü bu nedenle değişik tonlarda eleştirilere yol açmıştır.

Kapitalist örgütlenme tarzının bilim ve teknik ussallığına en sert eleştirileri yönelten Frankfurt Okulu düşünürlerinden Adorno, *Minima Moralia* adlı eserinde kapitalizmin hayatı kuşatan prangalarını şu çarpıcı sözle açıklar (2014: 43): "Yanlış yaşam, doğru yaşanamaz." Ahlaki ve totalleştirici bir yargı içeren bu ifade doğruysa eğer, zihinsel şeması ve teknolojisi doğru tasarımlanmış bir örgütlenme tarzında ise "Doğru yaşam, yanlış yaşanamaz" sonucunu çıkarmak pekâlâ yanlış olmayacaktır.

Sanayi ve bilgi toplumunda iletişim ve kitle iletişim teknolojisi anlam ve söylem üretiminin ana taşıyıcısıdır. Anlam üretiminin teknolojik araçları olarak metin ve sözcükler anlam evreninin sınırlarını çizen, sınırlayan veya genişleten teknolojik yönüyle iletişim ve kitle iletişim araçlarına benzer. Günümüzde teknolojik bağlamın hayatı kuşatmışlık yoğunluğuna bakıldığında Adorno'nun söylem alanındaki boşlukların tamamen doldurulamayacağını açıklayan şu sözü belki verilebilir (Adorno, 2014: 106): "Sözcükleri bir araya getirirken gösterilen kesinlik ve katışıksızlık çabası, sonuç ne kadar basit olursa olsun, bir boşluk yaratır."

Teknoloji, yaşamı, yaşam da teknolojiyi içerimler. Başka bir deyişle teknoloji yaşam içinde, sanal dünyada olduğu gibi yaşam da teknolojinin içinde akmaktadır. Levebre (1998: 40'tan akt. Güçlü, s. 6), "Gündelik hayatı; devletin, küreselliğin, tekniğin ve kültürün içine yerleştirilmesine…" dikkat çekerken, modern bir tasarım ve aydınlanma projesi olan kapitalizm, her alanda vazgeçilmez hale gelen devasa teknolojisiyle boşluk bırakmayacak biçimde hayatın neredeyse bütün boyutlarını kendi ussallığı içinde harmanlayarak bir sınır çizmektedir.

Aşağıda teknolojiye bakış, teknolojinin nedenleri ve sonuçlarına ilişkin tartışmadan sonra günümüz iletişim ve kitle iletişimini etkileyen Sanayi Toplumu ve Bilgi toplumundan hareketle bu toplumlara özgü iletişim teknolojileri olan "matbaa" ve "dijital" teknolojinin gazete haberciliğine etkileri anlatılacaktır.

Kuramsal Bakış: Teknolojik Belirlenimcilik

Teknolojinin gücünü olumlayan ve genellikle kapitalist felsefe içinde kalan ve öte taraftan teknolojiyi tahakküm aracı olarak eleştiren ve sol ve eleştirel kültürden hareket eden

düşünce akımları olmak üzere iki yaklaşım vardır. Kuşkusuz teknoloji, siyasal örgütlenmenin tonlarını barındırması dolayısıyla tarafsız bir mekanizma olmadığı gibi, icat edilen her teknoloji yaşam alanında belli bir koridor oluşturarak -iyi veya kötü yönde- hayatın ve toplumsalın aktığı gedikler oluşturur.

İlk yaklaşım, eleştirel görüşleri barındırsa da temelde önemli ölçüde teknolojinin insan yaşamını olumlu etkilediği, insanlar arasındaki engelleri ortadan kaldırarak daha iyi bir dünya yarattığına dönük vurgulara dayanır. Innis ve kendi ifadesiyle "tüm yazdıklarının Innıs'e düşmüş derkenar" olduğunu belirten McLuhan (2017), teknolojik determinizmin iki önemli düşünürüdür. McLuhan'ın sloganlaşmış ifadelerinde etkisi görülen Innis, iletişim araçlarını "zamanı" ve "uzayı" vurgulayan araçlar olarak ikiye ayırır. İletişim teknolojisine farklı bir bakış getiren Innis, McLuhan'ın ifadesiyle "yazı, papirüs, radyo, fotogravür ve bunun gibi teknolojik araçların kendi başlarına bir servet olduğunu *keşfetmişti* (McLuhan, 2017: 232). *"Empire and Communications"* adlı eserinde papirüsün erken dönem imparatorluk yapılarını mümkün kılmaktaki rolüne değinen Harold Innis'e göre, 'zamanı vurgulayan araçlar parşömen, kil, taş gibi kalıcı nitelikte olanlardır. (…) Uzayı vurgulayan araçlarsa, papirüs ve kâğıt gibi, daha az kalıcı ve hafif niteliktedir.' (McLuhan, 2017: 164). Kalıcılığı yüksek, taşınması zor ve zamana dayanabilen araçların imparatorluğu yarattığını belirten Innis'in bu görüşleri, teknolojinin belirleyiciliğine verdiği önemi göstermesi açısından ilginçtir.

McLuhan (2017: 164) da bu yönde bir görüş ileri sürerek "tipografinin temel hammaddesi olan 'mamul kâğıdın, özellikle on ikinci yüzyıldan sonra bol miktarda bulunabilir olmasıyla, uzak bölgelerdeki bürokratik ve merkezi örgütlenmenin büyümesinin yeniden gündeme geldiğini" belirtmiş, "Çelişkili bir biçimde, Rönesans'ta milliyetçi çekirdeği oluşturanlar, ortaçağ kent ve lonca yaşamından bu uluslararası sapmayı gerçekleştirenler oldu" (2017: 164-165) diyerek, o günden bugüne milliyetçilin önemli bir unsuru olduğu günümüzün ana yönetim modeli olan ulus-devletin köklerinin Rönesans'ta olduğuna işaret etmiştir.

Matbaanın başka deyişle tipografinin yoğunlaşmayı, merkeziliği ve dile odaklanmayı mümkün hale getirdiğini dile getiren McLuhan özellikle matbaanın, görüşü sabitleme üzerindeki önemini şöyle açıklar (2017: 180-181):

> Matbaa, işlevlerin durağan ayrımı sayesinde varolur ve ayırıcı ve bölmeler halinde düzenleyici ya da uzmanlaşmacı bakış açısının dışındaki bütün bakış açılarına gitgide daha fazla direnen bir zihniyeti besler. (...) Sabit bir bakış açısı, matbaa ile mümkün hale gelir ve plastik bir organizma olarak imgeye son verir. Bu kişisel ya da 'sabit bakış açısı'nın istemsiz ve bilinçaltı karakteri, deneyimdeki görsel etkenin yalıtılmasına dayanır. Gutenberg çağının kazandıracağı zaferlerin ve yol açacağı yıkımların dayandığı da, işte bu "sabit bakış açısıdır." (…) İnsanların ve malzemelerin türdeşleştirilmesi, Gutenberg çağının büyük projesine, gelmiş geçmiş bütün zamanların veya teknolojilerin tanık olmadığı kadar büyük zenginlik ve güç kaynağına dönüşecektir.

Huzinga'nın The Winning of the Middle Ages (1954) adlı eserinde Gutenberg teknolojisinin beş yüzyılının gelişmelerini *birörneklik*, *sessiz mahremiyet* ve *bireycilik*le bütünleştirdiğini belirttiğine işaret eden McLuhan (2017: 168), Huzinga'nın Gutenberg öncesi dünyasını, *çeşitlilik, tutkulu grup yaşamı ve komünal ritüeller* açısından vermeyi daha kolay bulduğunu da ekler.

Küresel köy (global village) kavramıyla yakınlaştırıcı ve birleştirici gücüyle teknolojik determinizmi doruğa çıkaran McLuhan'a (2017: 48), göre, "Yeni elektronik karşılıklı bağımlılık, dünyayı küresel bir köy imgesinde yeniden yaratır." McLuhan, "Kitle iletişim araçlarıyla sarılan dünyayı küresel köye benzetir. Bu sayede dünya küçülmüş ve dünyanın her tarafı mesajlarla kaplanmıştır" (Yaylagül, 2014: 69-70).

"Araç mesajdır" aforizmasıyla dikkati içerikten teknoloji ve mesajın taşındığı kanala çeken McLuhan (1964), "Ortam (yani teknoloji) toplum için mesajın içeriğinden daha önemlidir" (Weiser Friedman ve Friedman, 2008: 4) görüşüyle o güne kadar gelen *mesaj odaklı* dünya görüşünde çatlaklar oluşturmuştur. Matbaa teknolojisini güçlü vurgularla anlatan McLuhan, bu defa matbaanın tam karşısına oturttuğu elektriğe dayanan teknolojiyi, özellikle 1960'larda eserlerini yazdığı dönemde altın çağını yaşayan TV teknolojisini merkeze oturtarak tipografinin ölüm fermanını duyurmuş olması da teknolojinin belirleyiciliğine duyduğu inancı ortaya koyar.

Marksist ve sol eleştirilerden hareket ederek, teknolojiye bakışı değişimci (sol ve sosyalist) ve tutucu (Amerikan Davranışçı) okul olarak ayıran Erdoğan ve Alemdar, tutucu okulun genelde teknoloji ve özelde kitle iletişim teknolojisine kapitalist sistemin bakışını şöyle anlatırlar:

> Teknoloji büyük kurtarıcı olarak sunulur. Teknolojinin sayısız yararları ve insanlığa hizmetini öne süren sayısız kitaplar yazılır. Fakat teknolojinin herkese değil, belli sınıflara ait olduğu, belli çıkarları sağlamasına yardımcı olduğu, kimin için ve ne için kurtarıcı olduğu üzerinde pek az durulur. Kitle iletişim teknolojisi tutucu aydınlar tarafından "araç" olarak çok az kullanılır, çoğu kez kitle iletişim araçları toplumsal süreçte 'faal ajan, özne, yapan unsur' olarak sunulur. (…) Araçlar kişiselleştirilir ve araçların arkasındaki kişiler ya efsaneleştirilir (halkın hizmetindeki nesnel gazeteci veya haberci gibi) ya da yok sayılır. İletişim araçları kavramını özne veya aktör olarak kullanmak tutucu kuramın 'toplumsallaştırma' süreçlerinden biridir. İletişim araçlarının etkisi, rolü, özellikleri gibi tartışılmasında temel öğe 'iletişim aracı' yani teknolojidir: Suçlanan ve alkışlanan teknoloji. Bu teknolojiyi biçimlendiren ve yönetenleri sahnenin arkasında saklamaktan başka bir şey değildir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 55).

Mesajın belirleyici olduğu tezine dayanan "*güçlü etkiler kuramı*" Batı medya tarihinde uzun süre kabul görmüştür. Kitle iletişim araçlarının güçlü ve ikna edici etkiye sahip olduğuna 1940'lara kadar genellikle inanıldığını belirten (Curran vd. 1977: 11), bu duruma dört neden göstermişlerdir: Yeni teknolojinin (radyo, film, besin) iletişimde kitle üretimine uygulanmasıyla kitle izleyicilerinin yaratılması; kentleşme ve sanayileşmenin değişken, katılımsız, köksüz, yabancılaşmış ve doğal olarak manipülasyona açık bir toplum yarattığına genellikle inanılması; böyle bir toplumdaki kentleşmiş insanın oldukça savunmasız olduğu ve kırsal çevredeki toplumsal ilişkiler ağından ve istikrarlı, miras kalan değerlerden koptuğu için kitle iletişimine kolay av haline geldiği görüşü ve Avrupa'da faşizmin iktidara gelmesini sağlaması kanıtları (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 59-60).

Teknolojik Ortamın Basılı ve Dijital Haberciliğe Etkisi

Teknolojik biçim, haber üretim faaliyetinin zamanını (hız ve yenilik) ve mekânını (biçim) önemli ölçüde belirler. Varoluşu itibariyle teknoloji, hem daraltan (tipografi) hem de genişleten (dijital ortam) önemli bir kanal ve barajın suyu denetlemesi gibi akışı belirleyen bir format olarak ortaya çıkar. Basılı medyada yer ve zaman baskısı, önemli ölçüde "teknolojik sınırlılığa", dijital gazetecilikte ise "teknolojik genişlik ve esnekliğe" dayanır. Matbaa teknolojisiyle dolayımlanmış basılı gazetenin dar alanda hedef kitleyi kuşatması dijital gazetelere göre üstün bir vasıf iken, dijital gazeteler de ise dijital teknoloji yer/mekân genişliği açısından geniş bir manevra alanı yaratır.

Gazetelerde Haber Üretim Aşamaları

Kitlesel üretime imkân veren tipografinin (matbaa) bu kitleselliğini parçalayan dijital teknoloji, medyanın üretim zincirini *zaman*, *hız / yenilik* yönünden etkilemiştir. Kitle iletişim

araçlarının doğuşundan ve özellikle bir endüstri haline geldiği günden beri insanların merak güdüsüne seslenen haber, hedef kitlenin güvenini kazanmak açısından zamanlı bir ürün olarak değişen ölçüde medyada rekabete konu olmuştur.

Zaman esnekliği enformasyon ve eğlencenin aktığı iletişim aracına (kanal) göre değişir. Zaman baskısının tipografinin öncü ürünlerinden olan basılı gazeteler üzerindeki ağır baskısını Curtis McDougal şöyle ifade etmektedir: "Son yarım yüzyıldır yazılı basında çalışanlar arasında yaygın klişe, dünkü gazeteden daha ölmüş bir şey yoktur' şeklindedir" (Tokgöz, 2000: 177).

Zaman baskısı, teknolojiyle dolayımlanmış üretim prosesinden ortaya çıkmaktadır. Basılı ve dijital gazetelerde teknolojinin değer zincirine etkilerini görmek için önemli adımları aşağıda anlatılacaktır.

McQuail, kampanya yoluyla etkinin genel koşullarını şöyle belirler: İzleyici topluluğu, ileti, kaynak ya da dağıtım sistemi (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 89). Gazete üretim prosesi özelinde şu aşamaları takip eder: "*Gerçek" > "Olgu" > "Olay" > "Haber" > "Baskı" (araç /kanal) > "Dağıtım" > "Hedef kitle*". Aşağıda teknolojik dolayıma dayanan bu aşamalar kısaca anlatılmıştır.

1. Gerçek aşaması

Herhangi bir olgu, olay ve haberin dayandığı sabit zemin olan *gerçeğin* aktarılması imkânsızdır. Gerçek ancak tasvir edilerek, betimlenerek ve resmedilerek haberleştirilmekte ve haber formatının yarattığı kısıt içerisinde hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Gerçeğin, yakıcı ve sert tabiatı dolayısıyla dolayımlama aracı olmadan insanlarla karşılaştırılma imkânı yoktur. Gerçek, ancak araya söz, yazı teknolojisi, gazete, hikâye, haber vs. araç ve formatlarla insana ulaştırılmaktadır. İnsanın gerçeğe karşı duramayacak bir varlık olarak araya aracılanmış ve dolayımlanmış kademelerin olması, *gerçek*ten uzaklaşmanın ve yabancılaşmanın en önemli nedenidir.

Gerçeğe ulaştıracak *düşünceye* dayanan (fikre dayalı haber) ile kendi gerçeğinden uzaklaştıran *duyguya dayalı* (magazin) arasındaki farka işaret etmek için Tokgöz'ün (2000: 186) iddiası şöyle:

> Magazin haberi genellikle insanın kendisiyle yüzleşmesini engelleyen, çevresiyle gerçek anlamda tanışmasını imkansızlaştıran bir yanılsama dünyası yansıtır. İnsan kendisini magazin haberinin yarattığı bu yanılsama dünyasına gönüllü olarak bırakıverir, ancak magazin haberine gerçekten inanmaz. Bu dünyaya bir kaçış olarak insan girer, ama kendi yaşamını başka ölçülerle sürdürür ve yaşar. Kitlelerin magazin haberine duyduğu gereksinme, çağdaş toplumda edilgenleşerek yitirdikleri, kendi yaşamını belirleme gereksinimi yerine geçen bir gereksinme biçimidir.

"Gerçekliğimiz, hayatın mı medyayı, medyanın mı hayatı takip ettiğine karar vermeyi zorlaştıracak denli medyatiktir" (Bennett, 2000: 31) sözü, aracılanmış medyatik dünyanın yabancılaştırma gücüne işaret etmektedir. Bir bakıma teknolojiyle dolayımlanmış "haberin sunabildiği tek şey toplumun çarpık ve sathi imajıdır" (Bennett, 2000: 13).

2. Olgu aşaması

Olgu, gerçeğe dayanır, gerçeğin üzerine bina edilmiştir. İdeal ve zihinsel düzlemde yer alan "sevgi", "aşk", "grev", "miting" vs. kavramlarında olduğu gibi, "olgu" belli bir potansiyel durumu yansıtır. Olgunun olaya ve habere konu olabilmesi için zihinsel düzlemden

pratiğe/akışa, başka bir deyişle potansiyel durumun aksiyona/harekete dönüşmesi gerekir. Sözgelimi, miting kavramı zihinsel bir "olgu" iken, kavramın bir partinin miting faaliyetine dönüşmesiyle olgudan "olay" aşamasına geçiş başlar.

3. Olay aşaması

Olaylar kavramsal düzlemde belli bir imajı işaret eden olgunun potansiyelinin harekete geçmesini anlatır. Olgular, haberlerin hammaddesini oluşturmasıyla haber üretim faaliyetinin ilk somut adımını oluşturur. Devamlı bir biçimde olayları yapan olgular, gerçekler üzerine kuruludur. Her olgu ve olayın kendine göre bir gerçeği vardır. Bu açıdan gerçek kalıcı, haber ise kaygan bir zeminde yer alan uçucu bir niteliğe sahiptir. Aslında gerçek de kendi içinde sabit olmasına rağmen, genel düzlemi oluşturan, sabit ve kalıcı olan hakikat temeline yaslanır.

4. Haber aşaması

Walter Lippman'a göre "Haber ile gerçek aynı değildir. Haberin işlevi bir olayı iletmek, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için gerçeğin resmini yapmaktır" (Tokgöz, 2000: 165).

"Haber insanları ilgilendiren, zamanlı olan, fikrin, olayın, sorunun özetidir" (Tokgöz, 2000: 167). Kaygan bir zeminde yer alan haber, üretim prosesi dolayısıyla teknolojiyle dolayımlanmış ve zamana bağımlı bir şekilde yolculuğuna devam eder.

Gazetecilikte haber, genellikle dram ve kurguya dayanan olay veya olayların hikâyesi ve özeti olarak tanımlanır. Poletz ve Entman'a göre "Drama haberin belirleyici karakteristiğidir" (Paletz ve Entman, 1981: 17'den akt. Bennett, 2000: 105).

Olay, genelde çeşitli olguların belirli bir yer ve zaman içinde oluşması, vuku bulmasıdır. "Haber bir olay değildir. Olduktan sonra algılanabilecek bir olgudur. Olayla özdeş değil, fakat olayın esas çerçevesi içinde tekrar kurulabilmesi hedefidir" (Schramm'dan akt. Tokgöz, 2000: 162). Olguların "*gözlenebilme*", *"görülebilme*" niteliklerine göre gazeteci "*hikâye etme*" veya "*özetleme*" işlemiyle olayı esas çerçeve içine oturtarak, ayrıntılı enformasyonu kendi birikim ve deneyimlerine bağlı olarak *haber* yapar.

Haber ve eğlence, üretildiği ve aktarıldığı aracın teknik imkânlarına göre belli bir formata göre şekillenmek zorunda kalarak bir "inşa", "hikâye etme", "özetleme" ve "kaydetme" süreci olarak ortaya çıkmaktadır. Haber yazım teknikleri haberde düşüncenin büründüğü elbisenin, kalıbın çerçevesini belirleyen formatlama biçimidir. Sözgelimi ters piramit tekniği, tipografi (matbaa) teknolojisinin sınırlılığının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Tipografinin teknik imkânları ile gazetenin yayın politikasının ve ideolojisinin bakış açısına dayalı olarak somutlaşır. Matbaa teknolojisi, dar fiziksel sınırlar içinde optimal haber portföyüyle hedef kitleyi ikna edecek bir mimariyi dayatır: Manşet, ilk sayfa, son sayfa ve iç sayfa haberlerinden görüldüğü üzere haber ve eğlencenin gündem belirleme gücünün yer ve araca göre farklı algılanıyor olmasının tamamen bu fiziksel sınırlılığın ve zorunluğun dayattığı mimariden kaynaklanmaktadır.

Bütün sanatlar (şiir, roman, mimari, sinema vb.) ve bütün tür ve metinler, öncelikle teknolojik ve beşerî tercihlerin bir formu olarak birbirinden ayrışır. Tekniğin/teknolojinin dolayımından geçen düşünce ve duygunun aktarıldığı ve büründüğü her metin, aslında üzerinde yapılan bir işçilik, kesme-biçme faaliyetidir. Bir metnin nasıl

olması gerektiği ile ilgili yazma ustalığı üzerine çokça ileri sürülen düşüncelerden bir tanesi şöyledir: "Metni kısaltmaktan kaçınmamak, atılan cümlelere hiç acımamak gerekir. Yazının uzunluğu önemsizdir, …" (Adorno, 2014: 89). Bir gazete haberinin nasıl olması gerektiği konusunda ise şu ifadelere bakalım: "Bir haber metninde başlık, okuyucuyu ilk karşılayan unsur olduğu için son derece önemlidir. Bu açıdan başlık, içeriği doğru yansıtmalı, haberin özetini içermelidir. Haber başlığı, abartılı ve sansasyonel olmamalı, çoklu okumaya yol açmamalı ve imalı anlamlar içermemelidir" (Öztekin ve Şahin, 2020: 193). Haberle ilgili bir başka yargı şöyle: "Araştırma ve yapıcı eleştiri yerine, haberler krizlerin, skandalların, at yarışı türünden politik kampanyaların, film müziklerinin, son moda haber setlerinin, olay mahallinde safari ceket giymiş sunucuların ve yüzlerinde gaz maskeleri olduğu halde konuşan savaş muhabirlerinin tuhaf bir karışımını sunmaktadır" (Bennett, 2000: 36).

Haber, temelde hakikat ve gerçek üzerine temellenen bilgi ve eğlenceyi hedef kitleyle buluşturma sürecidir. Teknolojik dolayımla gerçeği hedef kitleyle buluşturmayı hedefler. Üretim sürecinin hem teknik sınırlılık hem de insan unsurundan (muhabir vs.) kaynaklanan sınırlılıklar nedeniyle her aşamada kırılmaya uğrayan *"gerçek/hakikat",* son kırılmasını "alımlama" kuramının sarih bir şekilde anlattığı gibi hedef kitlenin zihinsel dünyasında son kırılmasını yaşamaktadır.

Gazetecilik tarihinde bir olayın haber olabilmesi için "haber değeri" olarak görülmesi gerekir. Haber değeri kuramı konusunda ilk çalışmaları yapanlardan biri olan Walter Lippmann'a göre "Bir olayın haber değerine sahip olması için alışılmışın dışında (sürpriz, sansasyonel vb.) olması, tasarlanması, süreyle sınırlandırılması, yapısının basit olması, bir mantığa ve anlama sahip bulunması, olaya etkili ve/veya ünlü kişilerin katılması ve olay yerinin okura yakın olması gerekmektedir" (Alver, 2011: 109). İnternet gazetelerinde bu değerlerin dönüştüğü görülmektedir.

Teknolojik ve insan emeğinin karmasından oluşan haber üretim zinciri, *"gündem belirleme veya hazırlama"* gücünü veya güçsüzlüğünü zorunlu ve iradi unsurların bir bileşkesinden almaktadır. Gazetelerde kuşkusuz verilen veya verilmeyen haberlerin hedef kitleye belli bir gündemi dayatarak hedef kitlenin davranışında bir değişim yaratma amacı taşıdığı söylenebilir. Ancak belli bir "tercih" ve "karara" dayanan haberler, son kertede hem dijital hem de basılı gazetenin teknik imkânlarının belirlediği format içerisinde kalınarak üretilmekte, hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Güçlü etkiler kuramının, hedef kitlenin ve teknolojinin gücünü göz ardı ederek mesaja aşırı bir belirleyicilik atfetmesi, gündem belirleme kuramıyla bir ölçüde sapmaya uğrar.

Gazetelerde bizlere sunulan veya sunulmayan haberler, belli bir tercih, seçim ve karara dayanan bir portföydür. Başka bir deyişle mevcut içeriğin önünde bir bariyer olarak duran "eşik bekçisi"nin önemli ve değerli gördüğü haberler bu bariyeri geçerek hedef kitleye ulaşır. Gündem hazırlamada asıl belirleyici olan, haber portföyüne hangi haberin gireceği, hangisinin girmeyeceğine karar verme durumuna işaret eden "eşik bekçisi" olgusu, başka bir deyişle gazetelerde yazı işleri biriminin "editörlük" faaliyetidir. "Metaforu biraz daha genişletmek gerekirse, kapılar iki sebepten açılır: İçeridekilerin dışarı çıkması, dışarıdakilerin içeri girmesi için" (Bennett, 2000: 64) seçme ve karar son derece önemlidir. Yeni medyanın enformasyon bolluğunda eşik ve editörlük faaliyeti daha da önem kazanmıştır.

Haber üzerine detaylı bir çalışma olan "Haberi Okumak" adlı kitabında İnal'a göre, "liberal yaklaşım içinde gazetecinin rolünün tanımlanma biçimi, bugün, haber metinleri içinde güç/iktidarın nasıl kurulduğunu gözlerden silmektedir" (İnal, 1996: 12). "Eşik

bekçileri (gate keepers) kavramı örgüte giren enformasyon akışını denetleyenlerdir' dedikten sonra 'Neden bazı konular haber olmuyor?' sorusu acilen yanıtlanmalıydı" (İnal, 1996: 36) tespiti, eşik bekçiliğinin ideolojik tercihine karşı okuru uyanık tutmaya çalışmaktadır.

Haberciliğin önemli bir tamamlayıcısı fotoğraf kullanımıdır:

> Haberde fotoğrafın pek çok işlevi ve anlamı vardır. Öncelikle fotoğraf, haberin tamamlayıcı öğesidir. Fotoğraf da haber metni gibi okunabilir bir görsel metindir. Bu anlamda haber fotoğrafından beklenen, haber metnini tamamlaması ve içeriği yansıtmasıdır. Ayrıca fotoğraf, haberin gerçekliğini ve doğruluğunu pekiştirerek okuyucunun habere güven duymasına katkıda bulunur (Öztekin ve Şahin, 2020: 192-193).

Enformasyon bolluğu yanında özellikle basılı habercilikte fotoğraf çekme ve yıkama teknolojisi hep baş ağrıtan bir öğe olmuştur. Dijital habercilik fotoğraf üretme kabiliyetini son derece artırmıştır. Fotoğraf galerileri ve video galerileri sıkça kullanılmaktadır.

Dijital gazeteler, dijitalleşmenin sağladığı enformasyon üretme yeteneği dolayısıyla eşik bekçiliği öncesi süreçleri daha az önemli hale getirerek, yazı işlerini adeta haber seçimi yapan bir editörlük faaliyetine çevirmiştir. Bu durum, basılı gazetelerde sahada haber peşinde koşan muhabirin fonksiyonunu önemsizleştirerek, editörlük sürecini çok daha belirleyici hale getirmiştir. Haber kıtlığından haber ve enformasyon bolluğuna giden süreçte masa başı habercilik sahada yapılan araştırmacı gazeteciliği de önemsiz hale getirmiştir.

Haber; dil imkânlarını yazıyla bütünleştiren çok katmanlı, çok vurgulu, metinlerasılık ve bağlantılılık özelliğiyle geçmişle bir bağ kuran, bağlamı olan, belli bir söylem içinde anlamın şekillendiği, mecazların kullanıldığı ve genellikle iç kaynakların konuşmasına dayanan bir metindir. "Volosinov'a göre haber metni 'alıntılanan konuşma', konuşmanın içindeki konuşmadır. Aynı sentaktik yapıda iki zaman ve uzam konumu bir araya gelir. (..) Volosinov'un söyledikleri haber metinlerinin yapısal özellikleri açısından çok önemlidir. Haber metni, her zaman metin içinde metin, konuşma içinde konuşmadır" (İnal, 1996: 52)**.**

Enformasyon bombardımanına yol açan dijital teknoloji, dil kullanımına gösterilen hassasiyeti azaltmıştır. Gerçeğin hedef kitlenin zihninde doğru şekillenmesi için haber dilinin doğru kullanılması son derece önem taşır. Haberde dil kullanımına gösterilecek özen, okunurluk ve anlamın net olarak anlaşılması açısından son derece önemlidir. Basılı habercilikte eskiden *"Tashih Servisleri"* olarak bilinen birimlerde dilin düzgün kullanımına oldukça özen gösterilirken, dil kullanımında yetkin olan edebiyatçılardan sıkça yararlanılmıştır. Kızılırmak, bir köşe yazısında şöyle açıklar (Kızılkaya, Habertürk Gazetesi, 20 Aralık 2020):

> Eskiden gazetelerin tashih servisleri Hilmi Yavuz'un deyimiyle birer "edebiyat mahfili" gibiydi. Dile vakıf, kelimelerin gücünü bilen, yapılan ufak bir imla hatsının bile bazen nasıl büyük anlam kaymalarına sebep olduğunu görmüş yaşamış, çoğu edebiyattan gelen iyi yazarlar, iyi şaireler buralarda çalışır, işlerinden arta kalan zamanlarında da asıl uğraşları olan yazıya dönerlerdi. (…) O servislerden kimler geçmedi ki… Nazım Hikmet, Peyami Safa, Yaşar Kemal, Orhan Kemal, Vedat Günyol, Aziz Nesin, Oktay Akbal, Hilmi Yavuz, Ahmet Kabaklı, Doğan Hızlan, Kemal Özer, Adnan Özyalçıner, Konur Ertop, Refik Durbaş. (…) Listeyi daha fazla

uzatmanın manası yok, mürekkep kokusuna aşina her yazarın yolu mutlaka birkaç kez bu servislere düşmüştür. O zamanlar gazetelerin "hatasız" çıkması bir namus meselesiydi Bab-ı Ali'de. O yüzden "tashih" servislerine çok iş düşer, "musahhihlerin" bilgisine de herkes hürmet ederdi.

Gazetelerin ticari kaygılarla kitlenin büyüklüğüne ve okurun popüler beklentilerine seslenerek tiraj artırmaya çalışması, *ciddi içerik* yerine daha çok *ilgililik ve ilginçlik* eksenine dayanan bir haberciliği ortaya çıkarmıştır. Dijital mecralar bunu farklı yollarla dönüştürmektedir.

5. Baskı ve Dağıtım Aşaması: Kanal, Araç ve Haber İlişkisi

Kanal, sinyallerin aktarıldığı fiziksel araçlardır. Temel kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi ve benzerleridir (Fiske, 1996: 35). Araç temelde, iletiyi kanal aracılığıyla aktarılabilecek bir sinyale dönüştüren teknik ya da fiziksel bir nesnedir (Fiske, 1996: 36). Araçlar üç temel kategoriye ayrılır 1. Sunumsal (presentational) araçlar 2. Temsili (representational) araçlar 3. Mekanik araçlar (Fiske, 1996: 56).

Dönüşüme girmiş olan aslen iletişim olgusu değildir; iletişim ortamının kendisidir. Bahsettiğimiz bu ortamı, enformasyon değeri olan bir iletiyi zaman ve/veya mekân içerisinde taşıyarak, iletişime sokmak için kullanılan nesne ya da araç olarak tanımlamak mümkündür (Öğüt, 2004: 4).

İletişim alanında, özellikle sosyolojik ve sosyo-psikolojik yaklaşımlarda 1940'ların ortalarından sonra egemen olan tanımlama "transmission model" denen taşıma, iletme, gönderme modelidir. Bu tanıma sonradan geri besleme, referans çerçevesi ve grup etkisi gibi öğeler eklenerek yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir (Erdoğan, 2005: 35).

Enformasyonun taşındığı kanalın hedef kitleyle etkileşime açık olup olmaması uzun süre tartışılmıştır. McLuhan'ın "sıcak" ve "soğuk araç" ayrımı da hedef kitlenin kanal ile etkileşim durumunu sorgulama biçimidir.

Haber, üretiminden son hedef kitlesine kadar teknolojik dolayımlamanın etkisi altındadır. Bu yönüyle gazete haberciliği kanal kapasitesine bağlı olarak şekillenir. Teknolojiyle olan ilişkisi haberin şu tanımında görülebilir: "Tarihin herhangi bir anında, politikacının tanıttığı, haber kuruluşlarının ürettiği, teknolojinin aktardığı ve insanların tükettiği şey" (Bennett, 2000: 63).

Haber, tipografi veya dijital olmak üzere iki şekilde üretilebilir. Basıl gazete, tipografiyi kullanan, daha çok çoğaltmaya dayanan bir teknolojiye dayanır. Basılı gazete teknolojisi, aynı üründen çokça miktarda baskıya imkân tanır. Dijital teknoloji, gazete üretim yetkinliği olan *çoğaltma* ve *tekrar üretme*ye ek olarak *kesme, yapıştırma* ve *kaydetme* imkânı tanıyarak metni üretmeyi çok daha kolaylaştırmıştır.

Üretilen gazeteyi hedef kitlesiyle buluşturan stratejik kanal *dağıtım*dır. Basılı gazetede dağıtım, teknoloji yoğun bir aşama olarak öne çıkmaktadır. Medya sektörünün kendine has özelliği olan *ölçek ekonomisi* ve *yoğunlaşma* biçimi, büyük ölçüde teknoloji ve sermaye kadar önemli olan dağıtım ağı ve teknolojisi üzerindeki hâkimiyetin piyasaya giriş engelinden ortaya çıkmaktadır.

6. Okur aşaması

Hakikatin ışığıyla aydınlanması istenilen hedef kitle, bu akışın son durağını oluşturmaktadır. Önceki aşamalar ne kadar gerçeğe yakın bir enformasyon aktarımına imkân verirse versin, hakikatin hedef kitledeki kırılmasına engel olamayacaktır. Bir kitle iletişim aracı olarak basılı gazetenin hedef kitlesi demografik yapısı, başka bir deyişle sosyo-ekonomik koşulları dolayısıyla farklı özellikleri olan bir "kitleyi" oluşturur. Okur, gazete içeriğine farklı tepkilerle cevap verir. Eleştirel bir alımlama ile içeriği zihinsel süreçlerden geçiren hedef kitle olduğu gibi, sorgulamadan içeriği ve mesajı olduğu gibi alan kişileri de barındırır.

Kitle iletişimi ve araçları, "iletişimin geniş, heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilen şeklidir" (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 53). Geleneksel kitle iletişim araçlarında "şekilsiz", "yoğunlaşmış", yapısı ve davranışı hakkında detaylı bilgiye sahip olunmadığına inanıldığı için, kitlenin Batı medya tarihinde hep korkulan bir yönü olmuştur. Medya içeriğinin hedef kitle üzerinde ikna edici bir etkisi olduğu varsayımlarına dayanarak kitle algı ve davranışı yönlendirilmeye çalışılmıştır.

Harold D. Laswell'in, "Kim, neyi, hangi kanaldan, kime, hangi etkiyle söyler" (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 65) formülü, Walter Lippman'ın "*Kamuoyu*" (1922) çalışması, José Ortega y Gasset'in "*Kitlelerin Ayaklanması*" ve Oswaldo Spengler'in çalışmalarında görülen kitle korkusu aslında Avrupa tarihinde derinlerde olan bir korkuyu yansıtan toplum mühendisliği çalışmaları olarak görülebilir. Medya içeriğinin güçlü etkiler yerine sınırlı etkisini ortaya koyan Lazarsfeld'in "iki aşamalı akış" bulgularıyla Avrupa'nın kitle korkusu bir nebze azalsa da, asıl sağladığı geri besleme imkânlarıyla kitle bilinirliğini, davranışını ortaya koyan dijital teknoloji çok daha net bilgiler sağlayarak bu korkuyu yenmeyi bastıracak yeni imkânlar ortaya koymuştur. Dijital teknolojiyle birlikte kitle parçalanmış; her bireyin davranışı, eğilimi bilindiği için kitleden çok "birey odaklı" araçlar olarak görülmüştür.

Gazete üretiminde gerçekle başlayıp hedef kitleyle biten haber yolculuğunda temel hedef, teknolojinin gücünden de yararlanarak hedef kitleyi hakikat ışığıyla buluşturmaktır. Başka bir deyişle bu akışın neredeyse bütün adımlarında teknoloji önemli bir aktarıcı olarak öne çıkmaktadır. Teknoloji olmadan kitlesel bir gazete olamayacağına göre teknoloji aynı zamanda gazetenin varoluşsal koşuludur.

Medyatik Dijitalleşmenin Enformasyon ve Anlama Etkisi

Adorno ve Horkheimer'in, "Lukacs'ın gözlemlerine göre 'zamanın anlamdan yoksun olarak akıp gitmesi…" (Adorno ve Horkheimer, 2014: 362) ifadesi, o günün çok ötesine geçen günümüzün enformasyon bolluğunun aktığı dijital dünyaya daha çok yakışır. Majo-Vasques ve Gonzales Baillon (2019)'a göre:

> Dijital teknolojiler, haber alma şeklimizde tektonik bir değişime neden olmaktadır. Kitle iletişim araçları, kişisel tercihlerimize göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş bilgilere erişim sunan çok sayıda ağ bağlantılı iletişim biçimine yol açmıştır. Mevcut medya ortamının doğası, genellikle "yankı odaları" ile bölünen "balkanlaştırılmış" bir kamusal alan imgesinde özetlenmektedir (Majo-Vasques ve Gonzales Baillon, 2019: 1).

Yeni iletişim ortamımız,

> İnternet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği ve cümlelerle ifade edilebilir hale geldiği, internetin dev bir veri tabanına dönüştüğü, makinelere soru sorulabildiği, makinelerin birbirleriyle iletişime geçerek/konuşarak sorulan sorulara cevap arayabildiği,

özetle makinelerin konuşmayı öğrendiği, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı yeni çağ – yeni yapı (Doğan ve Kesken, 2007: 44)

olarak ortaya çıkmaktadır.

Manovich (2001)'e göre yeni iletişim ortamının beş temel prensibi şunlardır (Manovich, 2001: 27-49'dan akt. Dilmen ve Öğüt, 2014: 8): *sayısal temsil (numerical representation), modülerlik (modularity), otomasyon (automation), değişkenlik (variability), kod çevrimi (transcoding), sayısal temsil (numerical representation).* Ayrıca yeni ortamı, büyük veri üzerinden değerlendiren yaklaşımlarda "Büyük Veri'nin 3V'si *hacim (volume), hız (velocity), çeşitlilik (variety*) üzerinden açıklansa da artık günümüzde bu 3V'ye ilave olarak *doğruluk (verification), değer (value*) eklenerek 5V üzerinden açıklandığı" (Tumblr, *"Social Media Infographics & Stats",* 2014'ten akt. Güçlü, 2019: 38) görülmektedir.

Rogers'a göre yeni medya endüstrilerini tanımlayan üç temel özellik *etkileşim, kitlesizleştirme* ve *eşzamansızlıktır*. İletişim sürecinin çift yönlü akışı anlamına gelen etkileşim özelliği, yeni teknolojilerin bir sonucu olarak insan iletişiminin farklılaşan boyutunu ortaya koymaktadır (Everett, 1986: 21). Dijital teknoloji tabanlı yeni iletişim ortamının bazı temel özellikleri aşağıda verilmiştir.

1. *Geribesleme ve Etkileşim*: Geribesleme (feedback) kısaca, alıcının tepkisinin göndericiye aktarımıdır (Fiske, 1996: 39). İnsanlar arası iletişimde geribesleme ileti gönderen konuşmacıya dinleyicinin verdiği yanıttır (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54). "Bir kaynağın / göndericinin alıcı üzerindeki otoritesi veya kontrolü olarak tanımlanır" (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 56).

Etkileşim özelliği, yeni iletişim sistemlerinin kullanıcıya geri dönebilme şansı tanıdığı, en az iki kişi ile belli bir düzeyde gerçekleşen eylemlerdir. İletişimin gerçekleştiği kanalda alıcı ve verici arasında yeni bir kanal oluşturarak, alıcı verici yerine geçebilmekte, kaynağa dönüşebilmekte ya da kaynağın mesaj üzerindeki etkisi artabilmektedir (Everett, 1986: 21).

2. *Hız:* Bilginin ve iletişimin son derece değerli olduğu çağımızda, teknoloji, enformasyon iletişimini daha süratli ve daha kesin yapabilmek için sürekli bir gelişim içerisindedir. Enformasyon iletişimini sağlayan aygıtların temel çalışma gereksiniminin elektrik olması da bu gelişim sürecini elektronikleştirmektedir (Dilmen ve Öğüt, 2014: 6).

3. *Enformasyon Bolluğu:* Aşırı enformasyon yüklemesi, karar vericiler bilgi işleme kapasitelerinden daha büyük bir bilgi düzeyiyle, yani aşırı yüksek enformasyon yüküyle karşı karşıya kaldıklarında meydana gelir (Gordon Rötzel, 2018: 1). *International Data Corporation (IDC)*, dijital ortamda üretilen verinin 2013 yılında 4.4 zetabyte iken, 2020 yılında 44 zetabyte olacağını öngörmektedir (Güçlü, 2019: 38).

4. *Aktif Kullanıcı:* Yeni medyanın temel bir özelliği, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriktir. Kullanıcılar artık mesajın pasif alıcıları değildir (Weiser Friedman ve Friedman, 2008: 12-13).

5. *Tekrar, Belirsizlik ve Kestirilebilirlik: Tekrar* (redundancy), 'enformasyon'la yakından ilişkili bir kavramdır. Tekrar, bir iletideki kestirilebilirlik ve sıradanlıktır. Tekrarın karşı *belirsizlik*tir (entropy). Tekrar yüksek kestirilebilirliğin, belirsizlik ise düşük kestirilebilirliğin bir sonucudur. Bu nedenle kestirilebilirliği düşük olan bir iletinin belirsiz ve enformasyonu yüksek olduğu söylenebilir." (…) Tekrar, iletişimde yalnızca yararlı değil, mutlak anlamda yaşamsaldır da. Kuramsal açıdan, iletişim tekrar olmadan da

gerçekleşebilir, ancak uygulamada tekrar olmadan gerçekleşen iletişim yok denecek kadar azdır (Fiske, 1996: 26-27).

6. *Dil ve teknoloji:* Dilin kendisi de bir teknolojik üretime dayanır. McLuhann'a göre "tipografi, dili bir algı ve keşif aracından, taşınabilir bir meta dönüştürme eğilimindeydi." [1] (2017: 227). Dilin teknolojiden dolayımlanmış haline de işaret etmektedir. Dijital dil ise tamamen tipografik dilden farklı bir teknolojiye dayanır.

7. *Dijitalleşme ve yöndeşme*: Dijitalleşme yani sayısallaşma, *bütün içeriklerin 0 ve 1'lerden* oluşan bir kod sistemine dönüştürülmüş halidir. (…) *Dijitalleşme, yöndeşme (convergence) adı verilen birçok farklı ortamın tek bir ortam üzerinde uygulanabilir hale gelmesini* de mümkün kılmıştır (Van Dijk, 2018: 20). Teknolojik gelişme, medya/telekomünikasyonun yöndeşmesini zorunlu hale getirirken, ancak mevzuat tarafından getirilen bir dizi giriş engeli bu geçişi engellemektedir (Bum Soo, Chon vd. 2003: 144).

Voithofer (2005), telekomünikasyon ağı üzerinde teknoloji ve medyanın yöndeşmesi, depolama (sayısallaştırma ve indeksleme), sunum (video gösteriminde) nedeniyle üretimde ortaya çıkan değişiklikler açısından yeni medyanın "yeniliğini" eski medyayla tanımlayarak karşılaştırır (Weiser Friedman ve Friedman, 2008: 6).

Araştırma Metodolojisi

Teknolojiyle aracılanmış gazete haberciliğini sorunsallaştıran bu çalışmada, *Sözcü* ve *Sabah* gazetelerinin basılı ve internet nüshaları örneklem olarak seçilmiştir. 24 Şubat -1 Mart 2020 tarihini kapsayan, *medya.radar.com*'un "Tiraj Raporu"na göre ulusal düzeyde en yüksek tiraja sahip olan *Sözcü* gazetesi ile *Sabah* gazetesinde 07-14 Mart 2020 tarihleri arasında iki gazetenin basılı ve dijital nüshalarında çıkan "göçmen krizi" konulu haberler "içerik analizi" ile incelenmiştir.

Dönem itibariyle Suriyeli göçmenlerin yoğun bir şekilde Türkiye üzerinden Avrupa Birliği ülkelerine geçerken yaşanan dramın tazeliği dolayısıyla medyanın yoğun ilgi göstermesi, bu konunun seçilmesinde etkili olmuştur. Gazetelerin iktidara muhalif (*Sözcü* gazetesi) ve iktidarı savunan (*Sabah* gazetesi) bir yelpazede olmaları dolayısıyla göçmen meselesine yaklaşım tarzlarının farklı olabileceği ihtimali de örneklem seçiminde etkili olmuştur. Ancak burada bu iki gazetenin haberciliğinden çok, dijital ve basılı nüshalarının teknolojik etkileri sorunsallaştırılmıştır.

İçerik analizi için "veri kodlama formu"na haber adedi, alan bilgileri ve sözcük sayısı sayılarak işlenmiştir. Haber ve reklam alanı, cetvelden yararlanılarak tespit edildikten sonra santimetrekare cinsine çevrilmiştir.

Dijital nüsha ile basılı nüsha kimi özellikleri doğası itibariyle karşılaştırılmaya elverişli değildir. Dijital nüshada bilgisayarın verdiği toplam sözcük sayısı, büyüklük ise görsel/resim ve haber alanı megabyte büyüklüğü olarak incelenmiştir.

Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmaya zemin olması açısından aşağıda basılı her iki gazetenin haber malzemesi ve görsel içeriğe ilişkin nicel veriler verilmiştir. Tablo 1'de görüldüğü üzere *Sözcü* ve *Sabah* gazetelerinin toplam sayfa sayıları ve sayfa başına brüt alanı birbirine yakın olup aralarında anlamlı bir fark olmadığı görülmektedir. Yaklaşık olarak her iki gazetenin günlük nüsha sayısının ortalaması 25 sayfa ve her sayfa başına toplam alan 0.18 m^2 civarındadır.

İki gazetenin basılı nüshaları arasında teknik farktan çok, haber ve reklama ayrılan alan arasında anlamlı bir farkın olması dikkat çekicidir. *Sözcü* gazetesi reklama toplamda yaklaşık 5.2 m² alan ayırırken, *Sabah* gazetesinde reklama ayrılan alan 12.4 m²'ye ulaşmaktadır. Başka bir deyişle araştırma dönemi boyunca toplam fiziksel alandan nüsha başına ortalama reklam/ilana ayrılan oran *Sözcü* gazetesinde % 14.7, *Sabah* gazetesinde % 34.'tir.

Tablo 1. Gazetelerin Basılı Versiyonu Nicel Verileri (7-14 Mart 2020)

Basılı Versiyonu	*Sözcü Gazetesi*	*Sabah Gazetesi*
Toplam Sayfa Sayısı	24	26
Sayfa Başına Alan (Brüt)	0.185 m² (Boyu 55.5 cm² x Eni:33.5=1859.25 cm²)	0.187 m² (55.5x34=1887 cm²)
Nüsha Başına Toplam Alan (Brüt)	4.622 m² (24x1859.25 = 44.622 cm²)	4.49 m²) (26x1887=449.062 cm²)
Toplam Reklam/İlan Alanı (Brüt)	5.225 m² (52.250 cm²)	12.4 m² (124.000 cm²)
Reklam/İlan Gün Ortalaması (Brüt)[1]•	0.65 m² (6.500 cm²)	1.5 m² (15.500 cm²)
Nüsha Başına Ortalama Reklam/İlan Oranı	14.7 (%)	34.5 (%)
Mültecilere Ayrılan Haber Alanı	4.574 cm²	7.620 cm²
Fotoğraf ve Görsel Sayısı (adet)	25	35
Haber Sayısı (adet)	29	33

İki gazete arasında yaklaşık 2.4 kat farkın olması, gazetelerin reklam/ilan alma imkânlarını göstermesi açısından önemli bir veridir. *Sözcü* gazetesinin *Sabah* gazetesine göre düşük miktarda reklam/ilan alması, muhalif kimliğinden dolayı büyük şirketlerin ve kamu kurumlarının isteksizliğinden kaynaklanıyor olabilir. Diğer bir fark, mültecilere ayrılan haber alanının *Sabah* gazetesinde anlamlı bir şekilde daha fazla olması, *Sözcü* gazetesinin mültecilere karşı olumsuz ideolojik tavrından kaynaklandığı söylenebilir.

[1] Bu başlık altında içerik (enformasyon, eğlence) dışında (reklam, ilan, tanıtım) kullanılan alanlar brüt olarak dâhil edilmiştir.

Tablo 2. Gazetelerin Dijital Versiyonu Nicel Verileri (7-14 Mart 2020)

Basılı Versiyonu	*Sözcü Gazetesi*	*Sabah Gazetesi*
Sözcük Sayısı (adet)	7.622	10. 500
İlk Sayfa Bilgileri (adet)	Ana Şerit: 12 Kategori:16	Ana Şerit : 25 Kategori: 25
Haber Sayısı (adet)	50	42
Toplam Fotoğraf ve Görsel Sayısı (adet)	Toplam:139 <u>Dağılımı</u> Fotoğraf: 133 Video: 6 Foto galeri: Yok Video galeri: Yok	Toplam: 528 <u>Dağılımı</u> Fotoğraf: 181 Video: 13 Foto galeri: 314 Video galeri: 20
Fotoğraf ve Görsel Büyüklüğü	8.07 MB	10.5 MB
Kademe ve metinlerarasılık	- Sayfalar arası bağlantı - Günler arası bağlantı	

Tablo 2'de görüldüğü üzere her iki gazete de görsel malzemeye büyük oranda yer vermiştir. Fotoğraf ve görsel malzeme sayısına bakıldığında *Sözcü* gazetesinde basılı 25, dijital 136 adet, *Sabah* Gazetesinde ise basılı versiyonda 35 olan bu sayı dijital versiyonda 528 adete çıktığı görülmektedir. Ayrıca basılı versiyonlarda sadece fotoğraf ve görsel kullanılabilirken, dijital versiyonlarda ek olarak video, video galerileri, foto galerileri büyük oranda kullanılması, dijitalin fiziksel zemine göre çok daha esnek olduğunu ve bu nedenle üstün bir özellik olarak çıktığını göstermektedir.

Ayrıca haber sayısının da arttığı görülmektedir. *Sözcü* gazetesi basılıda 29 adet olan haber sayısı, dijitalde 50 adede, *Sabah* gazetesinde ise 33 olan haber sayısı 42'ye yükselmektedir. Dijital teknolojinin tipografiye göre daha fazla geniş üretme yeteneği ve bol alan sağladığı açıkça görülmektedir.

İki gazetenin dijital verileri karşılaştırıldığında (bknz. Tablo 2) dikkat çeken temel nokta, basılı gazeteye göre (bakınız Tablo 3) dijital versiyonda fotoğraf ve görsel malzemenin sayıca çokça kullanıldığı yönündedir.

Tablo 3. Sözcü Gazetesi Karşılaştırılabilir Nicel Verileri (7-14 Mart 2020)

	Basılı Nüsha	*Dijital Nüsha*
Sözcük Sayısı (adet)	14.415	7.622
Haber sayısı (adet)	29	50
Fotoğraf ve Görsel Sayısı	25	136
Video sayısı	-	6
Foto Galeri (adet)	-	Yok
Video Galeri (adet)	-	Yok
Kademe derecesi	1-2	> 2
Kademe	Ana sayfadan ara sayfalara linki verme	Sayfalar ve Zamanda Kademeleme 1. (9 Mart): "Son dakika... Avrupa Komisyonu'ndan kritik…" 11. (8 Mart): "Son dakika… İngiliz basınından flaş mülteci yorumu: Bu bir illüzyon" 11. (8 Mart): "Midilli Adası'nda göçmenlerin konakladığı bölgeyi alevler sardı" 11.1 (2 Mart) "Sınırda ilk ölüm! Dehşet verici görüntüler geliyor" 12. (7 Mart) "Yunan gemileri itiyor, Sahil Güvenlik kurtarıyor: 361 göçmen kurtarıldı" 12.1 (7 Mart) "Bir yanda can pazarı, diğer yanda göçmen pazarı!"

Çalışmanın önemli varsayımlarından biri, teknik / teknolojik ortamın kopyalama, işleme ve kaydetme imkânlarını önemli ölçüde belirlediğiydi. Tipografi, kitlesel üretime ve çok sayıda kopya çoğaltmaya imkân vermesine rağmen, görsel malzemenin kullanılmasına teknik olarak fiziksel bir sınır getirmektedir. Dijital teknolojinin ise veri çoğaltmaya ek olarak, tanıdığı yer esnekliği, kesme, yapıştırma ve kopyalama imkânları dolayısıyla özellikle haberi bütünleyen ve hedef kitleyi cezbeden görsel malzeme konusunda açık bir üstünlük sağladığı görülmektedir. Öte yandan bol enformasyonun çağımızın önemli bir kaynağı olarak kıt bir kaynak olan dikkat çekmeye olumsuz etkisine de dikkate almak gerekir.

Sözcü gazetesinin sözcük sayısını dijitale göre basılıda daha fazla kullandığı görülmektedir (basılı versiyonda 14.4 bin adet iken, dijital versiyonda 7.6 bin). Bu durum, daha çok gazetenin ideolojik bir fikir gazetesi konumundan kaynaklanmaktadır. Popüler bir kitle gazetesi olan *Sabah*'ın basılı versiyonu sözcük oranı dijitale göre daha düşüktür. Öte yandan fotoğraf ve görsel oranında *Sözcü* gazetesinin dijital versiyonda basılı versiyona göre yaklaşık 5.5 kat daha fazla kullandığı görülmektedir. *Sabah* gazetesinden farklı olarak *Sözcü* gazetesi dijitalde fotoğraf ve video kullanırken, foto galerileri ve video galerilerini kullanmamıştır.

Yukarıda *Sözcü* gazetesinin kademeleme örneği verilmiştir. 9 Mart tarihindeki nüshada haberin bitiminde 8 Mart linki verilerek tarih ve zamanda ikinci kademeye

geçiliyor. 8 Mart tarihine gidildiğinde bu defa metin içi bir kademeleme yapılmış, 2 Mart tarihine bağlantı kurulmuş. Son kademe bu defa zamanda ilerleyerek 7 Mart tarihine, bu tarihte de metin için link verilmiştir. Dijital gazetelerde sıklıkla kullanılan bu bağlantılar, bağlam açısından faydalı olsa da dehlizlere açılan, çok fazla tekrara yol açan kademeleme okuru yoran bir özelliktir.

Tablo 4. Sabah Gazetesi Karşılaştırılabilir Nicel Veriler (7-14 Mart 2020)

	Basılı Nüsha (adet)	*Dijital Nüsha (adet*
Sözcük Sayısı (adet)	8.740	10.500
Haber sayısı (adet)	35	42
Fotoğraf ve Görsel Sayısı	33	181
Video sayısı	-	13
Foto Galeri (adet)	-	314
Video Galeri (adet)	-	20
Kademe derecesi	1-2	> 2
Kademe	Ana sayfadan ara sayfalara haberin devamı	Günler ve Linkler arası bağlantı verilmiştir.

Sabah gazetesi basıl versiyonda toplam 3 adet görsel malzeme kullanırken, dijital versiyonda 528 adet görsel malzeme kullanmıştır. Dijitalde fotoğraf fazla olsa da (181 adet), gazetenin dijitalde asıl yetkinliği galerilerde ortaya çıkmaktadır. Dijital teknolojinin enformasyon bolluğuna yol açtığının göstergesi olarak, özellikle *foto galerilerini* (314 adet) yoğun bir şekilde kullandığı görülmektedir. Öte yandan kapladığı yerin hacmi ve esnekliğini gösteren 20 adet *video galerisi* de belirtilmesi gerekir.

Sonuç ve Öneriler

Basın, doğduğu günden beri teknolojinin çizdiği formata bağımlı bir faaliyet yürütmüştür. Papirüs, parşömen iletişime yeni imkânlar getirirken, el ile yazılıp çoğaltılması önemli bir handikap olarak görülmüştür.

Basını bir endüstri haline getiren öncü faktör, Gutenberg'in tipografi (matbaa) icadıdır. O güne kadar bir handikap ve yazıya ve yazıcılara mahkûm olan iletişim araçları, tipografiyle kazandığı çoğaltma ve kitlesel üretim imkânıyla basın sektörü olarak kurumsallaşmış, McLuhan'ın haklı payesiyle Gutenberg Galaksisi'ni yaratmıştır.

Tipografi, çoğaltma ve kitlesel üretim gibi bütün üstünlüğüne rağmen tek yönlü bir iletişime ve değer zincirine yol açarak yoğunlaşmış bir medya düzenine yol açmıştır. Tipografi, doğası gereği *geri besleme*, *esnek organizasyon*, *içeriği kaydetme*, *görsel malzemeyi çoğaltma* konularında görülen katılığı dolayısıyla istenilen düzeyde bir "esneklik" sağlayamamıştır. Fiziksel sınırlılığın dayattığı format ve haber tekniği, çoğulcu ve bolca içeriğin verilmesine bariyer oluşturmuştur.

Öte yandan tipografiye dayanan üretim akışının yarattığı kendine has ölçek ekonomisi, başlangıç yatırımını aşabilen güçlü firmalar açısından son derece korunaklı ve kârlı bir piyasa oluştururken, zayıf işletmeler açısından yatırımın cesaret gerektirdiği bir alana dönüştürmüştür. Fiziksel sınırlık, bir yönden haber miktarı ve dili konusunda da

hâkimiyet getirirken, gündemi belirleyecek haber seçimi ve hiyerarşisini belirleyen bir *önem sıralaması* ve hedef kitleyi dar alanda kuşatmayı sağlayan kısa paslaşmalara da imkân vermiştir. Dijital teknolojiye rağmen, basılı medyanın hala peşinden sürüklediği hedef kitlenin gündemini belirleyebilmesi ve dolayısıyla reklam pastasını çekmesinin önemli bir etkeninin bu olduğu söylenebilir.

Telgraf ve özellikle analog televizyonun yaygınlaşmasıyla Gutenberg Galaksisi'nin tahtı sallanırken, dijital teknolojiyle ölüm kalım savaşı vermektedir. Dijital teknoloji, tipografinin eksik bıraktığı *etkileşim*, *yer ve zaman esnekliği*, *görsel ve içerik zenginliği*, *içeriğin güncellenebilmesi* yönünden sahip olduğu özellikler dolayısıyla basılı gazetenin teknolojik altyapısını ve hedef kitlesini hızla aşındırmaktadır. Dijital teknolojinin gün geçtikçe reklam pastasında artan payı bu bunalımı daha da artırmaktadır.

Bu çalışmada gazetelerin dijital versiyonlarının *üretim etkinliği, yer esnekliği*, özellikle *görsel malzemenin bolca kullanılabilmesi* açısından basılı versiyona göre açık bir üstünlük yakaladığı görülmektedir.

Öte yandan çalışmada makalenin zaman ve yer kısıtı doğası dolayısıyla dijital ve basılı gazete arasında bağlam bilgisi ve güncelleme durumu yeterli derecede derinleştirilememiştir. İçerik analizinde varılan bulguların söylem analiziyle farklı boyutlarının başka çalışmalarla ortaya konulması önem taşımaktadır.

Kaynakça

Adorno, T. ve Horkheimer, M. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği* (N. Ülner vd., çev.). Kabalcı Yayınları.

Adorno, T. (2014). *Minima Moralia* (O. Koçak ve A. Doğukan, çev.). Metis Yayınları.

Alver, F. (2011). *Gazetecilik Bilimi ve Kuramları*. Kalkedon Yayınları.

Bennett, W. L. (2000). *Politik İllüzyon ve Medya* (S. Say, çev.). Nehir Yayınları.

Brierley, S. (1998). Advertising and Marketing. Adam Brigs ve Paul Cobley (der.). *The Media: An Introductin*. Longman.

Bum Soo, C. vd. (2003). A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Industries. *Journal of Media Economics*, 16:3, 141-157. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., s. 144.

Dewenter, R. (2003). *Estimating The Value Of Advertising*, University FAF Hamburg Germany, Discussion Paper (12). Haziran 2003.

Dilmen, N. E. ve Öğüt, S. (2014). Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim"e İletişimsel Bilişim Yaklaşımı. http://www.sertacogut.com/blog/wp-content/uploads/2009/03/sertac_ogut_ve_emel_dilmen_-_yeni_iletisim_ortamlari_ve_etkilesime_bilisim_yaklasimi.pdf. 13 Kasım 2020.

Doğan, B. ve Kesken, E. (2007). *Web 3.0- Anlamsal Ağ*, TMMOB Elektirik Mühendisleri Odası, (432). https://www.emo.org.tr/yayinlar/dergi_goster.php?kodu=493&dergi=1. 10 Kasım 2020.

Erdoğan, İ. (2005). *İletişimi Anlamak*. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (1990). *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi.

Everett, M. Rogers. (1986). *Communcation Technology The New Media in Society*. New York: The Free Press.

Fisk, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (S. İrvan, çev.). Ark Yayınevi.

Güçlü, A. (2019). *Sosyal ağ platformlarında kullanıcı sözleşmelerinin veri güvenliği açısından incelenmesi: Facebook ve Google örneği* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). MÜ SBE.

İnal, M. A. (1996). *Haberi Okumak*. İstanbul: Temuçin Yayınları.

Kızılkaya, M. İmla ve O Deve Dişi Adamlar, Kadınlar... *Habertürk Gazetesi*. 20 Aralık 2020.

Lefebvre, H. (1998). *Modern Dünyada Gündelik Hayat* (I. Gürbüz, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Majo-Vasques, S. ve Gonzales Baillon, S. (2019). Digital News and the consumption of political information. M. Graham ve W. H. Dutton (ed.), *Society and the Internet . How Networks of information and communication are changing ourelives?*. Oxford Oxford University Press.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press Cambridge.

McLuhan, M. (2017). *Gutenberg Galaksisi-Tipografik İnsanın Oluşumu* (G. Çağalı Güven, çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Öğüt, S. (2004). Interactivity in new media (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi S.B.E.

Öztekin, H. ve Şahin, M. (2020). Medyanın Bilimle İmtihanı: Türkiye'de Gazetelerde Yer Alan Bilim Haberleri Üzerine Bir İnceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 178-197.

Paletz, D. L. ve R. M., Entman. (1981). *Media Power Politics*, New York: Free Press.

Sabah Gazetesi. 07-14 Mart 2020.

Sözcü Gazetesi. 07-14 Mart 2020.

Tokgöz, O. (2000). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Underwood, D. (1993). When MBAs Rule the Newsroom - How the Marketers and Managers Are Reshaping Today's Media. Columbia University Press.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu* (Ö. Sakin, çev.). İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Weiser Friedman L. ve H. Friedman (2008). The New Media Technologies: Overview And Research Framework. *SSRN Electronic Journal.*

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Eleştirel ve Egemen Yaklaşımlar.* Ankara: Dipnot Yayınları.

NEOLİBERAL POLİTİKALARIN ÇOCUK DERGİLERİ ARACILIĞIYLA YENİDEN ÜRETİMİ*

Deniz YÜCEER BERKER**

Özet
Çocukluk fikri bir kurgu olarak Rönesans'ın en büyük icatlarından biridir. Rönesans dönemiyle birlikte çocuklar, devletin geleceğinde bir anahtar olarak görülmeye başlanmış ve eğitimin başat amacı, geleceğin yurttaşlarının dindar, disiplinli ve itaatkâr olarak yetiştirilmesi olarak belirlenmiştir. Ayrı bir kategori olarak görülen çocukluğa aynı zamanda "geleceğin yurttaşları" olarak bakılmaya başlanmış ve bu durum çocuğu "politik bir özne" konumuna getirmiştir. Eğitimin yanı sıra kitle iletişim araçlarının da desteği ile egemen ideoloji ile uyumlu bir çocukluk kurgulanmaktadır. Bu çalışma, 1980-2012 yılları arasında yayımlanan çocuk dergilerinde, neoliberal politikalarla birlikte öne çıkan ideolojilerin, çocuk dergilerine nasıl yansıdığı ve bu dönemde inşa edilmek istenen çocukluk olgusunun hangi kavramlar ve ideolojiler üzerinden oluşturulduğu sorularına cevap bulmayı amaçlamaktadır. Çocuk dergileri aracılığıyla aktarılan egemen ideolojinin ortaya çıkarılması, dönemsel olarak nasıl bir çocukluk tasarlandığı konusunda bilgi verirken, aynı zamanda Türkiye'nin geçirdiği siyasal, ekonomik ve kültürel değişimleri anlamak açısından önem teşkil etmektedir. Bu nedenle, çalışmada çocuk dergilerinin sosyal, ekonomik ve siyasi değişikliklere paralel olarak ve bütünlüklü bir bakış açısıyla incelenmesine olanak tanıyan "Eleştirel Söylem Analizi" yöntemi kullanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: neoliberalizm, çocuk, egemen ideoloji, eleştirel söylem analizi.

---

*Doktora tezinden türetilmiştir.

**Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Eposta: denizberker@ayvansaray.edu.tr, Orcid:0000-0001-7983-8137

Giriş

Çocukluk, tarihsel, ekonomik, politik ve kültürel bir kategori olarak karşımıza çıkmaktadır. Çocukluk algısı, tarihte birçok kırılma noktası yaşamış ve her dönem kendine has gelişmeleriyle yeni "çocukluk" anlayışlarına sahne olmuştur. Postman'ın (1995: 8) ifadesiyle çocukluk fikri bir kurgu olarak Rönesans'ın en büyük icatlarından biridir. Çocukluk, bilim, ulus devlet ve dinsel özgürlük ile birlikte hem toplumsal bir yapı olarak hem de psikolojik bir koşul olarak 15. yüzyıldan itibaren desteklenerek günümüze kadar gelmiştir. Rönesans dönemiyle birlikte çocuklar, devletin geleceğinde bir anahtar olarak görülmeye başlanmış ve eğitimin başat amacı, geleceğin yurttaşlarının dindar, disiplinli ve itaatkâr yetiştirilmesi olarak belirlenmiştir (Cunningham, 1998). 17. yüzyılda çocukların odalarının ayrılması, ihtiyaçlarının önemsenmesi, çocuk bakımına önem verilmesi ve çocuk ölümlerinin azalması gibi etkenler ön plana çıkmıştır. 17. yüzyılda çocuklar için para harcamak adeta bir orta sınıf erdemi haline gelmiştir.

Çocukluğun ayrı bir kategori olarak benimsenmesinde Locke ve Rousseau gibi düşünürlerin temelini attığı yeni düşüncelerin payı büyüktür. Locke, 17. yüzyılın sonlarına doğru yayınladığı "Eğitim Üzerine Düşünceler" eserinde, çocukların istenildiği gibi biçimlendirilebileceğini belirtmiş ve bu düşüncesi büyük ölçüde 18. yüzyılda etkin hale gelmiştir. Locke, çocuğun zihnini bir "tabula rasa" olarak tanımlamış ve çocuğun zihninin işlenmesinden de ailenin, öğretmenlerin ve devletin sorumlu olduğunu belirtmiştir (Öztan, 2013: 24). Rousseau ise çocukların doğuştan günahkar olduğu inancını reddetmiş, çocukların doğuştan ne iyi ne de kötü olduğunu savunmuştur (İnal, 2007b: 85). Locke ve Rousseau'nun görüşleri sanat ve edebiyat alanını da etkilemiş, çocuklar masumiyet ve sadeliği simgeleyen şekilde resmedilmeye başlanmıştır (Cunningham, 1998: 72).

Çocukluk üzerine kafa yormuş düşünürlerden bir diğeri Aries'tir. Aries, dönemin sanat eserlerine bakarak Ortaçağ'da çocukluk olmadığı tezini savunmuştur, fakat Shahar ve Heywood gibi isimler Aries'in bu fikrine karşı çıkmıştır (İnal, 2014). Shahar (1992: 1), modern toplumdan önce de çocuklara değer verildiğini, ancak Ortaçağ'da çocukların hayatlarının idealleştirilmesine yer olmadığını, çünkü toplum yapısının buna müsait olmadığını ifade etmiştir. Heywood (2003: 19) ise, sanatın bir nesnesi olarak çocuğun resimlenmesini, ortaya çıkan çocukluk fikrini ispatlamak için kullanmanın sorunlu yanları olduğunu belirtmiştir. Heywood'a göre, Ortaçağ sanatında çocuğun yer almaması, o dönemde çocukluğun, toplumsal söylemde anlamlı bir simge olarak kullanılmadığını kanıtlamaktadır (Akbaş ve Topçuoğlu, 2009: 96).

Aries aynı zamanda, modernizm ile birlikte ortaya çıkan süreçte, okullaşmanın yaygınlaşması, çocukluğun süresinin uzamaya başlaması, psikolojik doyum kaynağı haline gelmesi ve çocukların ekonomik işgücü olmaktan çıkması gibi birçok noktayı da olumlamıştır. Ancak, çocuk eğitimindeki bazı unsurlar geçmişten günümüze dek hiç değişmeden gelmiştir; İlk olarak, çocuklar tek taraflı bir öğrenme sürecine tabi tutulmaktadır. Verilen bilgileri mutlak iyi ve doğru şeyler olarak kabul etmeleri beklenmektedir (İnal, 2014: 32). İkinci olarak, çocuk, modern/postmodern toplumlarda yetişkin planlaması ve projelendirilmesi olarak görülmektedir. Son olarak, tarih süresince, orta ve üst sınıfların çocukları, yetişkin hayatının zorlukları, ayıpları dışında okullaşmanın nimetlerinden kendi çağlarına uygun bir şekilde yararlanırken, işçi sınıfı çocuklarının okula gitme oranı oldukça düşüktür (Elkind, 1999: 37).

Bir diğer nokta ise, modernizm ile birlikte çocukların bilimin ilgi alanı haline gelmiş olmasıdır. Özellikle gelişim psikolojisi, geleceğin "ideal vatandaşlarını" yaratma konusunda devlete yardımcı olmuştur (Şirin, 1999: 156). Bu noktada modern kapitalist zamanlar ile

birlikte, çocuğun kendi başına bir değer kazandığı savını doğrulamak iyimser bir yaklaşım olarak kalmaktadır. Çocuk, özgürleşmek yerine daha çok sömürülür duruma gelmiştir.

Neoliberalizm ile birlikte, piyasanın tüm ekonomik, sosyal ve politik kararları şekillendiren mekanizma olması gerektiğine dair bir inanç oluşmuş, yurttaşlık ve sosyal yaşam kavramlarının da anlamları değişmiştir (Giroux, 2007: 15). Kapitalizmin geldiği bu evre, ekonomik, toplumsal ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenme yaratmıştır. Bu dönemin popüler betimlemesi ise "tüketim toplumu" olmuştur. Tüketim kültürü, bireyleri tüketime dayalı yaşam biçimlerini satın almaya zorlamakta ve sürekli sahte ihtiyaçlar üretmektedir (Featherstone, 1996: 39).

Türkiye özelinde bakıldığında ise, 1980'li yıllarla beraber, neoliberal politikaların benimsenmesi ile çocuklara, tüketimin zevk ve mutluluğun kaynağı olduğu inancı benimsetilmeye çalışılmıştır. Çocuklar, tüketim eylemi ile toplumsal gerçeklerden soyutlanırken, çocukların karakteristiği de giderek kapitalist sistem ile uyumlu hale getirilmiştir. 1990'lı yıllarda ise, Türkiye ekonomisi, mal ve sermaye hareketleri açısından tam olarak serbestleşmiş, rekabet gücü, başarının tek kriteri haline gelmiştir (Kazgan, 2002: 155).

Bu süreçte kitle iletişim araçları da kapitalist bir yapılanmanın ürünü olarak, ürettiği söylemlerle egemen ideolojilerin taşıyıcısı rolünü üstlenmektedir. Çalışmanın inceleme kısmında görüleceği üzere milli kimlik inşasından, tüketime odaklama veya dini inançların yaygınlaştırılmasına kadar birçok alanda popüler çocuk dergilerinden yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, 1980-2012 yılları arasında Türkiye'yi etkileyen neoliberal politikalarla birlikte öne çıkan ideolojilerin çocuk dergilerine nasıl yansıdığı ve bu dönemde inşa edilmek istenen çocukluk olgusunun hangi kavramlar ve ideolojiler üzerinden oluşturulduğu çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Bu nedenle de dönemin çocuk dergileri üzerinden detaylı incelemeler yapılmıştır.

Çocuk dergileri aracılığı ile aktarılan egemen ideolojinin ortaya çıkarılması, hem dönemsel olarak nasıl bir çocukluk tasarlandığı konusunda bilgi verirken hem de Türkiye'nin geçirdiği siyasal, ekonomik ve kültürel değişimleri anlamak açısından önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, çalışmada genel olarak cevaplanması gereken sorular şunlardır:

- Bir kitle iletişim aracı olarak çocuk dergilerinin çocukların hayatının hangi zaman aralığına/dilimine taliptir?
- İncelenen dergilere, Türkiye'nin geçirdiği dönemsel olay ve olgular nasıl yansıtılmış? Çocukların bu olay ve olgular karşısında nasıl bir tavır almaları amaçlanmıştır?
- İncelenen dergilerde çocuklara kazandırılması amaçlanan değerler nelerdir? Ve bütün bu değerlerin egemen ideoloji ile ilişkisi nedir?

Çalışmada, çocuk dergileri incelenirken, toplumsal adaletsizliğin ve güçler arasındaki dengesizliğin nasıl meşrulaştırıldığı, yeniden üretildiği ve doğallaştırıldığının (Yağcıoğlu, 2002: 3-4) analiz edilebilmesi için bütünlüklü bir bakış açısıyla inceleme yapılmasına olanak tanıyan "Eleştirel Söylem Analizi" yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın başlangıç noktası olarak Türkiye'nin ekonomik ve sosyal yönden büyük değişiklikler yaşadığı 1980 yılı seçilirken, bitiş noktası ise var olan iktidarın (Adalet ve Kalkınma Partisi) ilk on senesini çalışma kapsamına dâhil etmek amacıyla 2012 yılı olarak belirlenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesi ışığında, inceleme bölümünde, kapitalizm ve neoliberal politikaların, çocukluk üzerine yansımalarına bakılmıştır.

Medya ve Egemen İdeolojinin Yeniden Üretimi

Kapitalist ideolojinin egemen hâle gelmesinde kitle iletişim araçlarının önemli rolü olduğu görülmektedir. Egemen ideoloji adı verilen olgu tipik olarak, çıkarları her zaman bir olmayan sınıflar ve alt gruplardan oluşan bir egemen toplumsal bloğa ait olan ideolojidir ve bunlar arasındaki uzlaşımlar, bölünmeler olduğu gibi ideolojiye yansımaktadır (Eagleton, 2005: 75). İktidar, söylemi kendi amacına hizmet için kullanmaktadır. Söylemi, daha geniş sosyal kesimlerin desteğini alacak şekilde formüle etmek, yeni üyeler kazanmak ve taraftarları harekete geçirmek ve kaynaklara erişmek için ses getirecek bir çerçeve geliştirmek amacındadır (Seo ve Creed, 2002). Bu amaç ise, medya sayesinde gerçekleşmektedir. Medya yeniden üretim yapmakta ve var olan egemen söylemlerin bir ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. Egemen söylemin onaylanmasını sağlayan medya, egemen sistemin istediği yönde bir söylem üretirken, bazı ideolojileri, kitle iletişim araçları tarafından ön plana çıkarmakta, meşrulaştırmakta, ayrıntılı olarak ele alarak, geniş izleyici kitlelerine ikna edicilik ve parıltılı bir çekicilik içinde dağıtmaktadır (Lull, 2001: 22). Bu nedenle toplumsal anlamda kamuoyu, iktidardan özgür bir alan olarak kurgulansa da, gerçekte iktidarın ideolojisinin normalleştirilmiş, doğallaştırılmış bir biçimde kitlelere aktarılmasını olanaklı kılmaktadır.

Adorno ve Horkheimer da medyayı, iktidar ilişkilerinin oluşturulduğu, korunduğu, çoğaltılarak dağıtıldığı kısacası iktidarın olumlandığı ve iktidar tarafından beslenen bir endüstri olarak görmektedirler (2007: 74). Dolayısıyla toplum, medyanın yansıttığı kamuoyunun sesi olma savını onayladığında, iktidarın sesini içselleştirerek kendinden kaynaklanmadığı halde kendisinin sandığı görüşleri ve davranışları benimsemeye başlamaktadır. Bu süreç iktidarın sesi dışındaki tüm seslerin duyulmasını engelleyen tek sesli otoriter bir iktidarın da toplumsal anlamda güç kazanmasına neden olmaktadır.

Horkheimer ve Adorno, "*büyük kültür acenteleri*"nden söz ederek bunların, egemen sınıf ve güç odaklarının tekelinde olduklarını ve kapitalist üretim tarzını sürdürme noktasında işlevde bulunan büyük sınai fabrikalar gibi hareket ettiklerini belirtmişlerdir (Kızılçelik, 2008: 225-226). Bu bağlamda değerlendirildiğinde kapitalizm, her şeyden öte meta üreten bir sistemdir. Dolayısıyla ana hedeflerden biri üretilen metaların doğal görünmesini sağlamaktır. Diğer yandan, toplumsal ilişkilerden sanatsal üretime kadar şeyleştirme[1] sürecinin işlemesi metalaşmanın temelini oluşturmaktadır. Bu temel içinde ana hedeflerden biri de sınıf bilinçlerinin yok olması ve atomize hareket eden, fazla düşünmeyen, kitlesel eğlenceler üzerine odaklanan ve bunlarla zaman geçiren insan toplulukları yaratılmasıdır (Adorno, 2007: 101).

Kültür endüstrisi[**], sistemin genel bütünselliği içinde, genel-tikel uyumunu sürekli kılan bir işlev görmektedir. Bu işlev, bireyin varlığını sürdürebilmek için, emeğini, aklını ve

---

[1] İnsanlar kendi ürettikleri endüstriyel ürünlerin yani aslında 'şey'lerin esiri haline gelmektedir. Şeyleşme, günümüzün sosyo-kültürel ortamının en belirgin özelliklerinden biridir. Medya endüstrisinin ürünleri de benzer bir şeyleştirmenin öznesi konumundadır (Kara, 2014: 53).

[**] Adorno ve arkadaşları için kitle kültürü ve kültür endüstrisi, modern totaliterliğin temelini oluşturmaktadır. Onların oluşturdukları bu kuram, en uç noktasına Herbert Marcuse'nin *Tek Boyutlu İnsan* adlı eseri ile ulaşmıştır. Bu kitapta modern toplumdaki insanın sıradan deneyimleri, çalışmanın "tüketici, sersemletici, insanlık-dışı bir kölelik haline geldiği" bir toplumsal dünyada "zahmet, saldırganlık, sefalet ve adaletsizliği" sürdüren "sahte ihtiyaçların" egemenliğinde bir alan olarak tasvir edilmektedir (Swingewood, 1996: 40).

varlığını sisteme kiraladığı işlik dışında, onun sisteme yabancılaşmasını engelleme biçimindedir. Böylece, işlik dışı edimler, işliktekinden farklı yöntem ve araçlarla düzenlenmiş de olsa işlikteki yaşamın bir uzantısı haline getirilmektedir (Swingewood, 1998). Geç kapitalizm döneminde, işin bir uzantısı olan eğlence, işin daha sonra, daha iyi bir şekilde gerçekleşebilmesi için verilen bir aradan ibarettir. Modern özne, sadece çalışırken değil ama daha çok eğlenirken teslim olmaktadır.

Marcuse' a (1986: 79) göre, tektipleştirici ve seri üretime geçmiş kitle üretiminin müşteri olarak gördüğü toplumun, eleştirel refleksleri yok edilerek, kitleler egemen sınıfın isteklerine boyun eğen birer köle gibi, egemen ideolojiye sıkı sıkıya bağlı hale gelmektedir. Kamuoyunun içselleştirdiği tek tip düşünceler kendi gerçekliğine dair bir farkındalık edinmesine engel olmakta, bir başka deyişle "yanlış bilinç" üretmektedir. Schiller (2005: 19-40), ise "paketlenmiş bilinç içeriği" oluşturmada beş temel mitin kullanıldığını belirtmiştir. Bunlar; "Bireyselcilik ve Kişisel Tercih", "Yansızlık", "Medya Pluralizmi", "Değişmeyen İnsan Tabiatı", "Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı" mitleridir. Özellikle "Değişmeyen İnsan Tabiatı" miti, çalışmanın analiz kısmı için önem taşımaktadır. Çünkü zihin manipülatörlerine göre ne insanın doğası ne de dünya değişmektedir. Bireylerin gelecekte yürütecekleri faaliyetler şeklen değişse de özü bakımından aynı kalacaktır. Çocuk dergilerindeki hikâyelerde de insan doğasının değişmeyeceğine, aksine inanmanın boş bir heves olduğuna ilişkin söylemlere rastlanmaktadır.

Neoliberalizm ve Değişen Çocukluk Olgusu

Neoliberalizm, kapitalizmin uluslararası düzeyde yeniden örgütlenmesi, birikim süreci için gerekli olan koşulların yeniden düzenlenmesi ve sınıf iktidarının yeniden kurulmasıdır (Harvey, 2006: 145-158). Aynı zamanda neoliberalizm, sermaye birikiminin önündeki engelleri yıkan, refah devletini yok eden ve hem uluslararası kuruluşlar hem de ulusal devletler aracılığı ile kendini dünyaya dayatan fikir ve pratikler bütünüdür (Gambetti, 2009: 148). Neoliberalizme göre refah sağlamak adına kaynakları da elinde bulunduran devlet, bireysel ve toplumsal gelişmenin, zenginleşmenin yoluna taş koyan bir oluşumdan ibarettir. Buna göre, devletin ekonomiye müdahalesine son verilmeli ve serbest piyasa kuralları egemen kılınmalıdır (Eştürk, 2006: 18). Giroux'un (2007: 14) da bahsettiği üzere, artık dünyanın büyük bölümünde ekonomik ve politik alana demokratik idealizmden çok serbest piyasa köktenciliği egemen hale gelmiştir. Bu piyasa ideolojisi yalnızca kârlarla değil, aynı zamanda kendini yeniden üretme yeteneğiyle de belirgindir. Tüm bu politikalar bir anlamda, kapitalizm ve küreselleşmenin de neoliberalizm önderliğinde yükselişi anlamına gelmektedir. Çünkü açıkça görülmektedir ki neoliberalizm ile öngörülen piyasa politikaları, dünya üzerinde sınırların ortadan kalktığı bir küresellik arz etmektedir (Sungur, 2009: 19-65). Bu nedenle 1980'lerden bu yana hâkim hale gelen neoliberalizmi, kapitalist küreselleşmenin temel itici güçlerinden biri olarak değerlendirmek gerekmektedir.

Kapitalizmin küresel nitelik kazandığı günümüzün ayırt edici yönlerinden biri de uluslararası bazı kuruluş, örgütlenmeler (IMF, DTÖ) ve çok uluslu şirketlerin dünya ölçeğinde işlevlerinin ve rollerinin önemli ölçüde artmasıdır. Neoliberalizmin dayatılması da bu gibi birçok kuruluş ve Çok Uluslu Şirketler (ÇUŞ) üzerinden gerçekleşmektedir. ÇUŞ'lar ürünlerini uluslararası pazarlarda satmak, hammaddelerini uygun ortamlardan sağlamak, yeni üretim birimlerini sermaye/emek ilişkisi, pazar, vergilendirme, altyapı bakımından en uygun yerde kurmak istemektedir. Bu nedenle ÇUŞ'ların önündeki her türlü toplumsal, idari ya da yasal kısıtlamaların ve engellerin en aza indirilmesi amaçlanmaktadır. Özetlemek gerekirse Sungur'un (2009: 19-65) da ifade ettiği gibi, nihai çözüm dünya ekonomisi içinde piyasa mantığını engelleyen bütün yapıların yok edilmesi ile meta, para ve üretken sermaye

akımlarının serbestleştirildiği bir ortamın yaratılmasıdır. Bu taleplerin yolunu açan anahtar da neoliberalizm olmuştur.

Neoliberalizm; piyasanın tüm ekonomik, sosyal ve politik kararları şekillendiren mekanizma olması gerektiğine olan inançla demokrasi, toplum çıkarı ve sosyal devlet gibi kavramlarla saldırırken aynı zamanda yurttaşlık ve sosyal yaşam kavramlarının anlamlarını değiştirmektedir (Giroux, 2007: 15). Kapitalizmin geldiği bu evre, ekonomik, toplumsal ve kültürel süreç olarak tüketime doğru bir hareketlenmeyi kapsamakta ve yukarıda belirtildiği üzere, kapitalizmin etkisi, çokuluslu şirketler aracılığıyla küreselleşme çerçevesinde giderek daha evrensel bir hale gelmektedir (Bocock, 1997: 84). Dolayısıyla bu süreçte değişen olgulardan bir tanesi de kuşkusuz medyanın ve reklamcılık sektörünün kazandığı ivme olmuştur. Kapitalizmin girdiği yeni aşama sonucunda (Jameson, 1994), ulus ötesi sermayenin denetlediği medya ve reklamcılık ile pompalanan kitlesel tüketim, ön plana çıkmıştır. Maddi nesnelerin tüketimi, yerini imajların ve markaların tüketimine bırakmıştır. Bu durum ise metalara geniş bir kültürel çağrışımlar ve yanılsamalar silsilesini üstlenebilecek ölçüde özgürleşme sağlamıştır. Ve özellikle reklamlar bu durumu sonuna kadar sömürüp, sabun, bulaşık makinesi, otomobiller gibi çeşitli sıradan tüketim mallarını romantik sevda, egzotiklik arzusu, güzellik, doyum, bilimsel ilerleme, iyi hayat imgeleri ile ilişkilendirmektedirler (Featherstone, 1996: 39). Bu bağlamda modern birey tükettikçe mutlu olmakta ve birey ne kadar mutlu ise, farkında olmadan kurulu sosyo-ekonomik sistemin iktidarına o kadar şaşmaz bir biçimde teslim olmaktadır. Toplumlar sözde, hür seçimlerden, özgür basından, tüketici tercihlerinden dolayı özgürleşmiş gibi görünmektedir. Oysaki ileri kapitalizmin özgürlüğü gerçekte giderek daha etkin bir biçimde yönetilen bir toplumda, dikkati toplumun manipülasyon ve konformizminden uzaklaştırmaya ve dolayısıyla da bu manipülasyon ve konformizmi pekiştirmeye yarayan baskıcı hoşgörüden ibarettir (Marcuse, 2009: 122-142).

Çocukluk da tüm bu yaşanan ekonomik-politik ve sosyal değişimlerden muaf değildir. Tam tersine günümüzde çocukların da piyasa ekonomisine kurban edildikleri, üretim ve pazarlama yapan şirketlerin biricik hedef kitlesi haline geldikleri görülmektedir. Öyle ki çocukların boş zamanları bile ÇUŞ'lar tarafından kuşatılmış durumdadır. Şirin'in (2006: 91-93) de tespit ettiği gibi, yirminci yüzyıl çocukluğu hem tasarlanan hem de tüketilen bir çağ olarak tarihteki yerini almıştır. Çocuklar, yeni ve oldukça büyük bir pazarın hem tüketicisi hem de tüketileni olmuşlardır. Mendel (1992) de bu sebeple yeni dünya düzeninin kurucuları olan görsel medya ve çokuluslu şirketlerin yeni sömürge hedefinin çocuklar olduğunu dile getirmektedir. Şirin (2012: 21)'in "Dersimiz Çocuk" adlı eserinde, giriş bölümünü yazan Meriç de günümüz çocukların durumundan şöyle bahsetmiştir; "*Bugün elektronik çocukluk evresine girdik. Bütün dünya çocukları artık aynı kitapları okuyor, aynı resimlere bakıyor, aynı oyunları oynuyor. Globalleşme artık çocukluktan başlıyor. Yeni düzeninin köleleri artık çocuklarımız mı?*"

Postman (1995) da duruma ilişkin yaptığı tespit ile günümüzde çocukluğun yok olduğunu ve bu yok oluşa iki kurumun karşı koyabilecek güçte olduğunu savunmuştur. Bu kurumların da aile ile okul olduğunu ve bu kurumların güçlendirilmesiyle ve iyileştirilmesiyle çocukluğun kurtulabileceği belirtmiştir. Ne var ki Alver (2004: 139)'in de bahsettiği üzere, çocukluğun korunması için başta ekonomik koşulların iyileştirilmesi, çocuklara paylaşımın baştan adaletli bir şekilde yapılabilmesi, eğitim olanaklarının geliştirilmesi ve eğitim niteliğinin yükseltilmesi büyük önem taşımaktadır. Ancak, eğitim sistemi de neoliberal politikaların kurbanı olmuş durumdadır. Kolejler ve üniversiteler şirket rıhtımlarına (Giroux, 2007: 77) dönüştürülmüştür. Dolayısıyla gerek eğitim gerekse medya aracılığıyla, çocukların zihnine, ırkçılığın ve sınıf ayrılıkların kişisel bir önyargıdan ibaret olduğu ve işsizliğin ise zayıf

kişilikli olmanın bir sonucu olduğu düşüncesi iyice kazınmaktadır (Giroux, 2007: 21).

Çocuk Dergilerinin İncelenmesi

Metodoloji

İdeoloji ve söylem birbirinden ayrı düşünülmeyen iki kavramdır. Kabaca ifade edecek olursak, söylem ideolojilerin dile getirilmesinde, aktarılmasında rol oynamaktadır. Yani ideolojilerin yeniden üretilmesinde ve günlük hayatta ifade edilmelerinde etkindirler. Dolayısıyla Van Dijk'ın (2000:24) ifade ettiği gibi ideolojiler tarafından etkilenen sosyal pratiklerin en önemlileri ideolojileri nasıl elde ettiğimizi, öğrendiğimizi ve değiştirdiğimizi etkileyen dil kullanımı ve söylemdir. Toplumsal yaşam içerisinde yer alan bireyler, dil aracılığıyla anlaşarak sözlü ve yazılı kültürün oluşmasına katkıda bulunmaktadırlar. Dil, dünyaya bakışımızda ve yaşananları yorumlamada kullandığımız bir araç olarak aynı zamanda ideolojinin aktarılmasına ve işlemesine de olanak sağlamaktadır. Kelimeler, dile getirdikleri şeyleri temsil etmekte olan işaretlerdir ve kullanımları sırasında bir varlık/değer kazanmaktadırlar (Talimciler, 2007:48). Bireyler, dil ve dilin içerdiği ideolojiyi paylaşarak, toplumsal yaşam içindeki varlıklarını sürdürebilirler. Bu toplumsallaşma süreci içinde de dil edimi önem taşımakta, dünyayı anlamak için bir anahtar işlevi görmektedir (Karaduman, 2009:43). Dilsel iletiler egemen ideolojinin etkisini üzerlerinde taşıdıklarından tüm toplumsal iletişim öğeleri ideolojik bir okumanın etkisi altındadır. İdeolojik etkiden bağımsız bir dilsel ve iletişimsel süreçten söz etmek olanaksızdır çünkü iletilerin örgütlenmesi ve üretilmesini olanaklı kılan anlamsal kurallar sistemi ideoloji tarafından oluşturulmuştur. İletilerin üretilmesinde anlambilimsel bir kurallar sistemi olarak ideoloji, öznelerin biçimlendirilmeleri ve rızanın yaratılmasında en etkin araç olduğunu kanıtlamaktadır (Çoban, 2003:254-255).

Van Dijk'in analizleri de toplumsal farklılıkların (etnik, ırka dayalı, cinsiyet gibi) söylem içinde nasıl hiyerarşik bir düzenekte konumlandırıldığını örneklerle göstermektedir. Medya çalışmaları açısından da söylem kavramı, ideoloji ile birlikte ele alındığında, medya metinlerinin toplumsal iktidarın kurulmasındaki rolünü sergilemekte çıkış noktaları sağlamaktadır (Karaduman, 2009:45). İletişim araçlarının önemi, toplumsal söylemi ve iletişim süreçlerini belirlemelerinde yatmaktadır. Medya söylemi toplumun bilgisinin, tutumlarının, ideolojilerinin ana kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü iktidarlar, çalışmanın önceki bölümünde değinildiği üzere, halk nezdinde meşruluklarını sadece zora dayalı kurum ve stratejiler ile gerçekleştirmezler aynı zamanda kendilerini meşrulaştıracak söylemleri ve bu söylemleri kitlelere aktaracak araçları da üretirler. Dolayısıyla söylemin üretimi, toplumsal yaşamın denetim ve gözetim altına alınabilmesi için de büyük önem konularından biri haline gelmiştir. Bu noktada eleştirel söylem analizi, bu tür bir gücün nasıl istismar edilerek hâkimiyet kurulduğu üzerinde durmakta ve söylemler üzerinde kontrol kurularak, bireylerin inançlarını ve eylemlerinin egemen çıkar grupları lehine nasıl çevrildiği konusuna odaklanmaktadır.

Bu çalışmada da çocuk dergilerinin içinde barındırdığı gizli/örtük ideolojiyi anlamamız açısından söylem kavramı ve eleştirel söylem analizi yol gösterici olacaktır. Bu noktada eleştirel söylem analizi metodunu biraz açmak faydalı olacaktır. Eleştirel söylem analizi, barındırdığı eleştirel boyut açısından söylem çalışmaları; kimlik, farklılık ve öteki tartışmalarını da içine alan oldukça geniş bir kavramsal ve metodolojik çerçeve sunmaktadır (Van Dijk, 2007:4). Faircough (1995:57-62), eleştirel söylem analizini üç ana başlık altında toplamaktadır; bir metin olarak söylem, söylemsel pratik olarak söylem ve sosyal pratik olarak söylem. Bu üçü de birbiriyle ilişki içerisindedir. Örneğin, bir kişinin milliyetçi, ırkçı,

vatansever ya da terörist, gerilla veya özgürlük savaşçısı olarak betimlenmesi arasında ciddi anlamda farklılıklar bulunmaktadır (Van Dijk, 1998: 31). Kuşkusuz ki bu farklılıkları analiz etmek için bir metni sadece sözcük ve cümleler düzeyinde incelemek yeterli olmayacaktır. Bu nedenle söylemin içerisine işlediği ideolojik ve hegemonik işlev önem taşımaktadır. Bu da "sosyal pratik olarak söylem" kategorisine girmektedir (Faircough, 1995:57-62).

Van Dijk ise, metinleri makro ve mikro yapılar olmak üzere iki ana boyutta incelemektedir. Makro yapı incelemesinde önce haber başlıkları, alt başlıklar, haber girişi ve spotlar gibi bölümler tematik açıdan analiz edilmektedir (van Dijk, 1998: 13- 85). İki alt bölümden oluşan şematik analizde ise, ilkinde (Durum) anlatı örgüsü; ikincisinde (Yorum) olayın gerçek kaynakları ve olaya konu olmuş tarafların tepkileri incelenir. Mikro yapı incelemesinde ise Dijk, söylemin dilin birimlerine yansıyan izlerini sürer. Sözcük seçimleri, cümle yapıları, cümleler arasında kurulan nedensellik ilişkilerini retorikle ilişkilendirerek incelemektedir.

Bir diğer önemli boyut ise, Tarih ve söylem arasındaki ilişkidir. Eleştirel Söylem Analizi, söyleme konu olan zihinsel stereotip ve kalıpların tarihsel olarak şekillendiğini vurgulamaktadır. Tarihsel bağlamın söylem üzerindeki belirleyiciliği, kimliğin şekillenişi ve dönüşümü açısından önemlidir (Van Dijk, 2000). Örneğin, belirli grupların siyasi ve sosyal olarak dışlanmalarının ardında yatan söylemsel nedenler tarihsel bağlamları göz önüne alınarak eleştirel söylem analizinin konusu olabilir. Eleştirel söylem analizinde dikkate alınan bir diğer olgu ise, sözcüklerin eş anlamlarıdır. Bir metnin sözcük haritasına bakılırken eş anlamlılar veya yaklaşık anlamlılar arasından özellikle seçilen kelimeler sınıflandırılarak neden özellikle o kelimelerin tercih edildiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Zira sanılanın aksine sözcükler, masum bir tercihi değil; bir dünyanın bir kültür ikliminin temsilcileri olarak yazarın olumlayıcı veya olumsuzlayıcı niyetini imgelemektedir. Öte yandan araştırmacı sadece kelimelerin sözlüklerde yer alan anlamları ile değil; kullanımdaki bağlamı içinde kazandığı çağrışımsal anlam etkileşimlerini de dikkate almalıdır (Van Dijk, 1993:249). Milli kimlik oluşturma süreçlerinin ötekileştirici ortamları, toplumsal katmanlaşma ile oluşan sınıfsal hiyerarşi gerginliği veya ideolojik kutuplaşma gibi çatışmalı durumlarda toplumsal yapı ve toplumsal birey, başarılı söylemsel stratejilerle inşa edilmektedir. Bu noktada dili en uygun biçimde kullanan araçlardan biri de "medya organları"dır. Dolayısıyla medya aracılığıyla inşa edilen ideolojilerin neler olduğunun analiz edilmesi de önem taşımaktadır.

Son olarak eleştirel söylem analizinde söylem, yazılı ve sözlü metinlerin yanı sıra görsel malzemeler üzerinden de analiz edilebilir. Öyle ki, şekiller ve sembollere yüklenen anlamların analiz edilmesi, günümüzde iletişimin aldığı yeni biçimler düşünüldüğünde de önemlidir. Televizyon, sinema ve yeni medya araçları vasıtasıyla kullanılan bütün kanallar, mesajların aktarılmasında, basit ve kısa metinleri tercih etmekte, görsel materyalleri ön plana çıkarmaktadır. Bu nedenle, eleştirel söylem analizinde görsel malzemelerin analizi de önemli bir araştırma konusu olarak kendini göstermektedir. Bu çalışmanın inceleme bölümünde de çocuk dergilerindeki metinlerin yanı sıra dergilerdeki görsellerde incelemeye tabi tutulmuştur. Çalışmada genel hatları ile Van Dijk'in medya metinleri için geliştirdiği yöntem, çocuk dergileri özelinde kullanılacaktır. Zira sosyo-politik olgular, sadece gündelik haberleri değil çocuk dergilerini de şekillendirmektedir.

Analiz Kategorileri ve Yorumlanması

Çalışmanın bu bölümünde toplumsal yaşam ve ekonomik süreçlerle birlikte çocuk dergilerin söylemlerinde değişiklikleri veya aynılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaçla 1980- 2012 yılları arasında çıkan ve takipçi sayısı fazla olan *Can Kardeş*, *Türkiye Çocuk*, *Başak Çocuk*, *Öncü*, *Kumbara*, *National Kids*, *Milliyet Kardeş*, *TRT Çocuk* dergileri incelenecektir.

Her birinden 5 adet olmakla beraber toplamda 40 adet dergi incelemeye tabi tutulmuştur. Çocuk dergileri, dönemin egemen ideolojisini yeniden ürettikleri gerekçesiyle, eleştirel söylem analizi yönteminden hareketle, beş analiz kategorisi altında incelenecektir. Bu kategoriler, incelemenin kapsadığı yıllardaki, ekonomik, sosyo-politik olayların ışığında; "Millitarist söylemler ve arzulanan "ideal Türk çocuğu", "Dinsel söylemlerle "Müslüman çocuğun" inşası", "Hayırseverlik ve şükretme duygusunun sunumu", "Tasarruf yapan çocuğun tüketici çocuğa evrilmesi" ve "Başarılı çocuk olgusu" olarak belirlenmiştir.

Milliyetçilik Olgusu, Militarist Söylemler ve Arzulanan "İdeal Türk Çocuğu"

Türkiye'de siyasal iktidar, çocukluğu tarihsel süreç boyunca paternalist bir bakış açısıyla tanımlamış ve bu bakış açısı da ağırlıklı olarak koruma ve yönlendirme boyutlarına odaklanmıştır. Koruma, çocukların çeşitli açılardan gelişimlerini öngörürken, yönlendirme onlara milliyetçi görev ve sorumlulukların yüklenmesine neden olmuştur (İnal, 1999: 195). Bu bölümde cumhuriyet döneminin izlerini taşıyan değer ve inanışların; paternalist yaklaşımlar, ulus olma bilinci, dil ve ırk unsurları ekseninde çocuk dergilerine yansımaları analiz edilecektir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında eğitim, toplumun dönüştürülmesindeki en etkili araç olarak görülmüştür. Eğitime, eğitim dışı, hatta eğitimin gerçek hedeflerine aykırı bir rejim propagandacılığı işlevi yüklenmiş (Tuncay, 2009), öğretmenlere ve okula genel öğretimin yanı sıra siyasal eğitim görevi de verilmiştir. Bununla beraber, dönemin tüm pedagoji ve çocuk terbiyesi eserlerinde, çocuğun dünyada artan mevkiinden dem vurulmuş, çocuk yetiştirmede ailenin ve çevrenin etkisi vurgulanmıştır. Okullar ise, "asri yuvalar" olarak tanımlanmış; çocuğun eğitiminde anne-baba ile öğretmen arasında uyum olması gerektiği ifade edilmiştir (Öztan, 2013: 116).

Modern çocukluk paradigmasının sınıfsal, cinsiyetçi ve etnisite temelli çocukluk kurgusu temelinde, paternalist bir anlayışla Cumhuriyet'in "ideal Türk çocuğu" yaratma idealiyle ortaya konan çocuk politikası; çocukların korunmaya muhtaç, yetersiz ve güçsüz oldukları yaklaşımını benimsemekte, çocukları aile, okul ve devletin üçlü kontrol mekanizmasına tabi kılmaktadır. İncelenen dergilerde, bu kategori altında sunulabilecek örnek oldukça fazladır. Örneğin, *Can Kardeş* (1984 (45): 16) dergisinin "Sevgi Mektupları" adlı bölümünde, bir öğretmenin ağzından yazılan mektupta, öğretmen, kendisinden, ahlak dersi için on puan isteyen öğrencisine kızmaktadır. Metinde "öğretmen gelince ayağa kalkmak" durumu saygı ile eş tutulmaktadır. Bu durum askeri düzenin okullara yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Asli olarak resmî ideolojinin temsilcisi haline gelen öğretmen karşısında çocuklar "hazır ol"da tutulmaktadır. Freire 'nin (1998) de ifade ettiği gibi, öğrenci pasif durumdadır, kendisine verilen bilgileri almak ve ezberlemekle yükümlüdür. O bilgiyi araştırma, yorumlama, eleştirme hakkına sahip değildir. Aksi halde saygısız durumuna düşmektedir. Aynı zamanda, yukarıdaki örnekte, öğretmenin bir diğer kızdığı nokta ise; öğrencinin not istemesidir. Çünkü sınav ve not sistemi öğrenciyi, egemen pratiklerin baskıcı kontrolü altında tutulmanın en etkin yoludur (Erdoğan, 2017). Bir başka nokta ise öğretmenin, çocuğun yaptığı hareket için anne ve babasına kızmasıdır. Eğitilmesi gereken bir varlık olarak tanımlanan çocuk için "eğitimin ailede başladığı" düşüncesinin kanıtı niteliğindedir. Çocukların itaatkâr ve ahlaklı yetişmesinin önemini vurgulayan bu hikâye "öncelikle ebeveynlerin itaatkâr ve ahlak sahibi olması gerektiği" düşüncesinin kanıtı niteliğindedir. Bunun yanı sıra metinde; "bir an seni tokatlamayı bile düşündüm." cümlesi, yaptığı bir "yanlış" nedeniyle çocuğa kaba kuvvet uygulama düşüncesini normalleştirir niteliktedir. Bu noktada açıkça görülmektedir; Sorgulayan, araştıran, yaratıcı, hür bir

çocukluğa vurgu yapılırken, Öztan'ın (2013: 126-127) da ifade ettiği gibi çocukların özgürlüğünün bittiği nokta var olan düzenin, ilkeleri, simgeleri ve yasalardır.

Çocuk dergilerdeki buna dair örnekler çoğaltılabilir. Örneğin; *Kumbara* (1980(16) :6-11) dergisinde yer alan, Ömer Seyfettin'e ait olan "Falaka" hikâyesi. Hikâyeyi anlatan çocuk; *"Ertesi gün falaka yerinde yoktu. Bizde öyle bir azdık ki… Hoca Efendi uyurken onun enfiye kutusunu aldık."* cümlesini kullanır. Kontrol altında tutulması gereken bir kitle olarak görülen çocuklar, sindirecek bir unsur olmadığı zaman "kontrolden" çıkmaktadır. Hikâyelerde de açıkça görüldüğü üzere çocuklar, aile ve okul aracılıyla disipline edilmektedir. Postman'ın (1995: 61) belirttiği gibi; *"Aileler gardiyanlara, muhafizlara, koruyuculara, askıcılara, bakıcılara, cezalandırıcılara, beğeni ve dürüstlük hakemlerine dönüşmüştür."*

Modern aile yapısında, devletin vatandaşlarından beklentileri, ailelerin çocuklarından beklentileriyle örtüşmüş ve "eti senin kemiği benim" düşüncesiyle hizaya getirmenin adı "eğitim" olarak meşrulaşmıştır. Eğitimden arda kalan kısımlarda ise ailenin gönüllü denetçiliği altında sürdürülmüştür. Öyle ki anne babanın çocuk üzerindeki otoritesini anlamak için Türkiye çocuk (1993(26) :12) dergisinde yer alan metinde çocuğun ana ve babasının emrine koşmalıdır denilmektedir. Çocuklarını gözeten ve koruyan ebeveynler, Öztan (2013: 126)'ın belirttiği gibi, 'tıpkı devlet gibi' onlar için en iyisini bilenlerdir. 'İdeal çocuk', kendisini himaye edenlere, onun için çalışanlara hürmet ve itaat etmeyi öğrenmelidir. Bu sayede ileride devletinin belirlediği kaidelere de uyum sağlaması kolaylaşacaktır.

Çocuklara neyin onlar için iyi ve hangi hareketin doğru olduğu, bir otorite ekseninde aşılanmaya çalışılırken ve "ideal Türk çocuğu"nun hatları çizilirken, vurgulanan konulardan biri de, -tarihsel koşullara uyumlu bir şekilde- milliyetçi değerlerdir. *"Soy, ırk, kan birliği ve dil birliği önemli hale gelmiş"* (Yardımcı ve Aslan, 2008: 132) ve çocuk dergilerinde de sıklıkla yer almaya başlamıştır. Türk ırkını ve dilini yücelten, başka ırkları ve milletleri küçümseyen, dışlayıcı bir üslupla kaleme alınmış hikâyeler çocukların ilgisini çekecek şekilde kurgulanmıştır. Bu bağlamda özellikle 1980-1990 yılları arasında yayınlanan çocuk dergilerinin genelinde en çok işlenen konulardan biri "Türk Dili'dir. Türk dilini anlaşılır bir şekilde konuşmayan/konuşamayan herkes eleştirilmekte ve Türk dilinden övgüyle bahsedilmektedir (Başak Çocuk, 1995 (148): 22). Örneğin, *Kumbara* çocuk dergisinde de "Tarihimizden Yapraklar" adlı bölümde Türk Harf devrimini anlatan iki sayfa yer almaktadır. Harf devriminin gereklilikleri ve tüm ulusun aynı dili konuşmasının önemine vurgu yapılmaktadır.

Kurulan Cumhuriyet'in varlığına ve önemine dikkat çeken ve çocuk dergilerinde sıklıkla yer verilen bir diğer unsur ise; Türkiye tarihinde yer alan "zaferlerle dolu" savaşlardır. 1989 yılının Temmuz-Ağustos ayında yayınlanan *Kumbara* dergisinde, "Malazgirt Zaferi" ve "30 Ağustos Zaferi" ne bir sayfa ayırmıştır. Dergi de Malazgirt savaşı ile ilgili; *"böylece Anadolu'nun kapısı Türklere açıldı. Yüzyıllardan beri sahipsiz kalan Anadolu, ulusumuza yeni bir yurt oldu."* ifadeleri yer almaktadır.

Çocuk dergilerinde, milliyetçi görüş "biz" ile yabancı ve tehditkâr "ötekiler" arasında kesin bir ayrım yapmaktadır. Milliyetçiliğin savaşçı yönü, "ulusal dava" için ölmeyi ve öldürmeyi erdem olarak sunmaktadır. Bu bağlamda çocuk dergilerine en çok konu olan; Çanakkale Savaşı ve Millî Mücadele olmuştur. *Başak Çocuk* (1996(155): 5) dergisinde de o yıllarda her sayısında mutlaka tarihi bir zafere yer vermiştir.

1980'li yıllarla beraber çocuk dergilerinde değişimler gözlenmeye başlanmıştır. Cumhuriyet tarihinde yer alan zaferlerden ziyade özellikle Fatih Sultan Mehmet'in askeri

dehasına, kahramanlığına ve engin hoşgörüsüne daha sık atıfta bulunan hikâyeler yer almaya başlamıştır. 1990'lı yılların ikinci yarısından itibaren ve bilhassa fethin 550. yılı vesile edilerek, özellikle 2002 ve sonrasında daha çok dini ögeleri ve mesajları öne çıkaran fetih temalı çocuk hikâye ve romanlarında ciddi bir artış yaşanmıştır.

Can Kardeş (1991(18): 8) dergisinde yer alan "Hepimiz kardeşiz" adlı metin, 1990'lı yıllarla beraber artan bir şekilde "Osmanlı tarihi" üzerinden işlenen din kardeşliği temelli bir milliyetçilik algısı için iyi bir örnek teşkil etmektedir. Derginin kapağı o sayıya özel bir şekilde kırımızı beyaz olarak tasarlanmıştır. Doğu bölgesinde yaşayan çocukların resimleri de kapakta yer almıştır. Bir çocuğun kaleminden yazıldığı iddia edilen yukarıdaki metinde, o dönemin tüm tarihsel gelişmelerinin izlerini bulmak mümkündür. Bu metnin yazıldığı tarihlerde ise (1984) fiilen PKK ortaya çıkmış ve ülkenin en önemli gündem maddesi haline gelmiştir. "Hepimiz Kardeşiz" adlı yazı da bu dönemin tüm öğelerini içinde barındırmaktadır. Metinde, "kardeşlik" vurgusu "Müslüman" olma olgusu üzerine oturtulmuş ve Kürt meselesine de bu doğrultudan yaklaşılmıştır. Kürt meselesi, o bölgede yaşayan insanların, Cumhuriyet'in ilk kurulduğu yıllarda dinlerini özgür yaşayamadıkları gerekçesiyle ilişkilendirilmiştir. Metinde yer alan; *"Ama birgün gelmiş bu devir kapanmış. Milletin sesine kulak veren vicdanlı idareciler ülkenin başına geçmiş. Ondan sonra yüzümüz gülmeye başlamış. Ezan ve ibadet serbest bırakılmış…"* (Can Kardeş, 1991(18): 8) sözleri bu iddiayı kanıtlar niteliktedir.

Muhafazakâr-Milliyetçiliğin, çocuk dergilerine sirayet ettiği örneklerden biri de; Türkiye Çocuk dergisinde yer almaktadır. *Türkiye Çocuk* (2012 (32): 44) dergisinin "Tarihten bir yaprak" bölümünde de "Yenilmez ordunun sırrı" başlıklı bir hikâye yer almaktadır. Hikâyede Kanuni Sultan Süleyman'ın haçlılara karşı çıktığı bir seferde, Hristiyan bir köylü ile yaptığı sohbeti ele almaktadır. Fethedilen yerdeki Hristiyan köylü, Kanuni ve askerlerini tebrik etmekte ve hayranlığını dile getirmektedir. Osmanlı askerleri, süslü kadınlara bakmamaları, mala mülke değer vermemeleriyle hem milliyetçilik olgusu hem de muhafazakârlık olgusu üzerinden övülmektedir. Süslü kadınlara bakmamak bir erdem olarak sunulmaktadır. Aynı zamanda bu övgü rahip tarafından yapılmaktadır. Başka dine mensup din adamı, Osmanlı ordusu için "*Allah yolunda savaşıyorlar*" ifadesini kullanmaktadır. Burada tarihi bir zafer anlatılırken aynı zamanda tarihsel başarı ile dini değerlerin iç içe geçtiği görülmektedir. Aynı şekilde Öncü Çocuk dergisin de "Tarihin penceresinden" adlı bölümde her sayıda farklı bir fetih veya savaş hikâyesi anlatılmaktadır.

Can Kardeş (2007(208): 5) dergisinde "Koca Çınar: Osmanlı" bölümünde, Osmanlı "dedemiz" olarak nitelendirilmekte ve çocuklara "Osmanlı'nın torunu" oldukları söylenmektedir. 1980'li yıllardan önce Cumhuriyet süreci, "Osmanlı'dan kopuş" olarak vurgulanırken 1980 ve özellikle 1990'lı yıllarda muhafazakâr düşüncenin yükselişiyle beraber, "Şanlı Osmanlı" ve "Osmanlı torunları" ifadeleri çocuk dergilerinde sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Benzer ifadeye *Türkiye Çocuk* (2011(1010): 30) dergisinde de rastlanmaktadır: "*Dedelerimiz olan Osmanlılar hakkında hepimizin az çok bilgisi vardır değil mi arkadaşlar? Zaten bu bilgileri derginizin tarih bölümünden de öğrenebilirsiniz"*

Çalışmada incelenen çocuk dergileri üzerinden açıkça görülmektedir ki; milliyetçiliğin çekirdek unsurları sahiplenilmeye devam edilmekte, fakat bunlara uzun bir süre devletin resmi ideolojisini teşkil etmiş olan Kemalist Milliyetçilikten farklı bir içerik kazandırılmaya çalışılmaktadır. Buna göre Saraçoğlu (2013: 55)'un da ifade etttiği gibi Kemalizmin çeşitli biçimlerinden ve anlayışlarından farklı olarak 1990'lu yıllar ve özellikle 2000'li yıllarda milliyetçilik; "millet" kavramı ortak İslami kültürel öğeler ve Osmanlı geçmişi temelinde kurulmaktadır. Milliyetçiliğin önemli bir çekirdek öğesi olan "Tarihsel milli çıkar" ise milletin şahlanış dönemini temsil ettiği düşünülen Osmanlı İmparatorluğu'nun siyasi

kudretine yeniden erişmek olarak tarif edilmektedir.

Dinsel Söylemlerle "Müslüman Çocukluğun" İnşaası

1980'li yıllardan itibaren, çalışmada incelemeye tabi tutulan *Can Kardeş* (1980) ve *Türkiye Çocuk* (1981) örneklerinde olduğu gibi muhafazakâr çizgiye sahip olan yayınlarda artış yaşanmıştır. Yukarıdaki bölümde görüldüğü üzere, milli kimliğin başlıca öğesinin "din" olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır. Bunun yanı sıra bu başlık altında inceleneceği üzere, bir taraftan da çocuklara dergiler aracılığı ile din sevgisi, dini mucizeler ve dinin gereklilikleri konularında hikâyeler anlatılmakta ve bilgiler verilmektedir. Din ile ilgili bilgiler kimi zaman hikâyeleştirilmekte, kimi zaman da *Can Kardeş* (1984(54): 8-9) dergisinde yer alan "Can Gazete" bölümünde olduğu gibi (Yeni inşa edilen camiye imam tayin edilemiyor) haber niteliğinde verilmektedir.

TRT Çocuk dergisi (2012: 3) "Sevimli Resimli Tarih" bölümünü din ile ilişkili konulara veya hikâyelere ayırmaktadır. Örneğin "Hoşgeldin Ya Ramazan" başlığı altında minarelerdeki mahya ustaları anlatılmaktadır. Bir başka dikkat çeken hikâye ise, *Can Kardeş* (1991(21): 7) dergisinde yer alan "Asılsız Teorileri Kimler Uyduruyor" bölümüdür. Bu metinde "akıllı" olarak tanımlanan insanlar, bilimin öngördüğü varoluş teorilerine inanmayıp, Allah'ın her şeyi yarattığına inanlar olarak sunulmuştur. Bu dergiyi okuyan çocuklar şayet akıllı tarafta kalmak istiyorlarsa *"Her şeyi Allah'ın yarattığı"* düşüncesine biat etmeli ve insanoğlunun nasıl var olduğu konusunda *"bilimin asılsız teorilerine"* inanmamalıdır. Öyle ki bilim adamı Lamarck, "*canlıların kendi kendine oluştukları"* düşüncesini savunması sebebiyle bilim adamlığına dahi yakıştırılmamaktadır. Ayrıca dergideki görselde, insanların maymundan geldiğini ileri süren Darwin'i, "*sen insanlığa bile yaramadın*" diyerek bir maymunun tekmelediği görülmektedir.

Metinlerin birçoğunda her şeyin sahibi "Allah" olarak kabul edilmekte ve insanın acizliğine de vurgu yapılmaktadır. *Can Kardeş* (1991(21): 7) dergisinde yer alan "Kulluğun Özeti" adlı bir bölümde de insanın Allah karşısındaki "acizliği" anlatılmaktadır Metinde Allah karşısında insanlar, çocuklara benzetilmekte ve çocuklar da "aciz ve muhtaç" olarak tanımlanmaktadır.

Din 'in çocuklara aktarımında dikkat çeken bir diğer nokta ise "cennet", "cehennem" olgusudur. Çocuklara "Allah'ın onları her yerde izlediği" ve hareketleri sonucunda cezalandırılacakları (cehennem) veya ödül (cennet) alacakları anlatılmaktadır. Bu doğrultuda "En çok onu severdi" adlı hikâye iyi bir örnek teşkil etmektedir (Türkiye Çocuk, 1988(36): 12). Metinde, öğretmen çocuklardan kimsenin görmediği bir yere gidip, tavuğu kesmelerini istemektedir, ancak öğretmenin, en çok sevdiği öğrencisi tavuğu kesemez, çünkü her nereye gitse Allah'ın onu gördüğüne inanmaktadır. Hikâyenin sonunda da çocuklara, Allah'ın onları her yerde gördüğü ve bu nedenle onun istediği şekilde davranmaları gerektiği öğütlenmiştir.

"Ceza" incelenen dergilerde sıklıkla kullanılan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Allah, yanlış hareketleri neticesinde insanlara ceza veren bir varlık olarak sunulmaktadır. Ceza'nın zıttı ise "Cennete gitmek" olarak sunulmaktadır.

Hayırseverlik ve "Şükretme" Duygusunun Sunumu

Neoliberalizm, muhafazakârlıktan ayrı düşünülebilecek bir olgu değildir. Bu ikisini birbirinden ayırmak demek, neoliberalizmin otoriter refleks olmaksızın kurulamayacağını görmemek (Gambetti, 2009: 152) anlamına gelmektedir. İnsanın gönüllü olarak kendini daha fazla sömürüye, daha az ücrete açık tutmasının yolu büyük oranda dini ajitasyona

yoğun biçimde maruz bırakılmasıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda çocuk dergilerinde de sıklıkla yoksulluğun bir kader olduğunun ve yoksullara yardım etmenin en büyük "sevap" olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu söylem esasında, yardımlaşma, gönüllülükten çok vazife ve borç atıfları ile açıklanmakta ve '*kamusallaştırılmış merhamet'*(Öztan, 2013: 87) hissini içinde barındırmaktadır.

Çocuk hakları, hayırseverlik, şükretme ve adalet duygusu konuları, çoğu zaman çocuk dergilerindeki hikâyelere de konu olmuştur. Adalet olgusu; "elindeki ile yetinme", "isyan etmeme" yani "kabullenme duygusu" çerçevesinde işlenmiştir. Başak Çocuk (1989(82): 14-15) dergisinde yer alan "Aslan, Kurt ve Tilki" hikâyesi buna güzel bir örnek teşkil etmektedir. Aslan, kurt ve tilki birlikte avlanmaya çıkarlar. Bu hikâyede Aslan, "*Böyle padişaha böyle ordu yüktür, ama başkalarına yardım etmek de büyüklüktür"* sözleriyle padişah olarak tanımlanmış ve ormanın otoritesi olarak kabul edilmiştir. Yukarıdaki hikâyede tilki, kurdun halini görüp, korkup tüm avı aslana vermek istemiştir. Bunun üzerine hikâyenin sonundaki dizeler önemlidir: *"Böyledir akıllının hali*…" derken burada kurdun başına gelenlerden ders alması "akıllılık" olarak nitelendirilmekte ve *"o ibret almazsa, başkaları ondan ibret alır."* cümlesiyle de otoriteyi kabul edip boyun eğmezse "ibretlik" hale geleceği vurgulanmaktadır.

Bir başka dergide ise kendini padişah sanan bir tavşanın hikâyesi anlatılmaktadır. Ormanda yaşayan hayvanlar arasında güçsüz görünen tavşanın bu isteği "aptalca" olarak nitelendirilmiştir. Nihayetinde tavşan ormanın padişahı olamamıştır (Milliyet Kardeş, 85). Onca güçlü olarak görülen hayvanların içerisinde, padişahlığa soyunan tavşanın durumu "aptal, kötü, komik" laflarıyla tarif edilmiştir. Güçsüzlerin yönetme şansının olmadığı ve güçlüler karşısında böyle bir işe soyunduklarında bunun nafile bir heyecan olacağı kötü ve komik durumlara düşebilecekleri, bu işi yapanlara saygı duyulması gerektiği aktarılmaktadır. Bu hikâye ile üstü örtük bir biçimde var olan egemen siyasal sistem onaylanmaktadır. Aynı zamanda, Schiller (2005)'in "değişmeyen insan tabiatı" mitini de akıllara getirmektedir. Zihin manipülatörlerine göre ne insanın doğası ne de dünya değişmektedir. Durum ve koşullar ne kadar değişirse değişsin bireylerin gelecekte yürütecekleri faaliyetler aynı kalacaktır. Aynı bu hikâyede olduğu gibi güçsüz görünen tavşanın ormandaki konumu hiçbir şekilde değişmeyecek, aksini düşünmek ise "aptallık" sayılacaktır.

Türkiye Çocuk (2011(31): 33) dergisinde de "Kuş ve Avcı"nın hikâyesi anlatılmaktadır. Bu hikâyede, var olanla yetinmenin altı çizilmiştir. Hikâyenin sonunda çocuklara ana fikir cümlesi olarak şöyle yazılmıştır: *"Siz de hayatınızda birçok fırsat kaçırabilirsiniz. Sakın üzülmeyin. Nasip değilmiş deyin ve başka fırsatlar gözlemlemeye devam edin."*

Bir başka örnek ise, *Can kardeş* (2009(228): 13) dergisinde yer alan "Çocukları Yaşamayan Kadın" adlı hikâyedir. Bu hikâyede yirmi kez doğum yapan kadın, çocuklarına bakamamaktadır ve çocukları bebekken ölür. Allah'a isyan ettiği gece rüyasında cenneti görmektedir ve bütün çocuklarının oradadır. Bunu gören kadın "*Allah'tan gelen başım gözüm üstüne*" demektedir. Bu metinde doğurduğu çocuklarına bakamaması ve çocukların hayatta kalamamasına isyan ettiği anda dini duygular çerçevesinde hak aramaktan veya isyan etmekten men edilmekte ve sonunda şükretmektedir. Hikâyede, ölen çocuklarının "cennette" olması şükretmesi için yeterli görülmüştür.

Aynı dergide "Çocuk hakları ve İslam" başlığı altında da bir yazı yayımlanmıştır. Metinde çocuğun temel ihtiyaçlarını karşılama görevi öncelikli olarak aileye atfedilmiştir. Ancak, onun yetmediği durumlarda devletin devreye girmesi gerektiği belirtilmiştir. Yetim

ya da yoksul çocuklara bakmak ise zenginlerin yapması gereken bir hayırseverlik bağlamında ele alınmakta ve bunun için vakıflar, hayır kurumları kurulması gerektiği ifade edilmektedir. Bu noktada yukarıda değinildiği gibi, fakirlere yardım etmek zenginlerin vereceği sadakalara veya çeşitli yardım kuruluşlarına bırakılmıştır (Can Kardeş, 2009(228): 13).

Bir başka "hayırseverlik" hikâyesi de *TRT Çocuk* (2010(1): 14) dergisinde yayımlanmıştır. "Sevimli Sözlü Tarih" bölümünde "Tamburi Arif Ağa'nın Hikâyesi" anlatılmaktadır. Tamburcu'nun, parasızlığının çaresi; "hayırsever" zengin bir adamdır. Hayırseverlik yüceltilmekte ve din ile birleştirilerek zenginlerin mutlaka yapması gereken bir "sevap" olarak görülmektedir. Ancak ne var ki, çocuk dergilerinde yüceltilen bir olgu olarak karşımıza çıkan hayırseverlik esasen Freire'nin (1998: 24-25) deyimiyle "*sahte yüce gönüllülük*" ten öteye gidememektedir. Ve bu yöntemle var olan adaletsizlikler ebedileştirilmektedir.

Tasarruf Yapan Çocuğun, Tüketici Çocuğa Evrilmesi

1980'li yılların sonlarına doğru çocuk dergilerinde yer alan reklamlar 1990'lı ve 2000'li yıllara gelindiğinde iyice artmıştır. Bu süreçte önceleri "tasarruf yapması" arzu edilen çocukluktan, "sadık bir tüketici" olması arzu edilen çocukluğa geçiş yapılmıştır. Gelişim basamağının ilk evresinde olan çocuklar için, çokuluslu şirketler tarafından üretilen ve büyük bir bölümü insan sağlığına zarar veren nesneler yayınlar aracılığı ile zorunlu ihtiyaç biçiminde sunulmaya başlanmış aynı zamanda çizgi film kahramanlarıyla ilgili yan ürünlerin de reklamı sıkça yapılır olmuştur.

Öncelikle, *İş Bankası* ve *Ziraat Bankası* tarafından çıkarılan, 1978 ve 1983 yıllarında çıkmaya başlayan *Kumbara* ve *Başak Çocuk* dergilerine bakıldığında yaşanan süreç içerisindeki değişimi gözlemlemek mümkündür. Her ne kadar bu dergilerde diğerlerine nazaran reklamların daha geç ve daha az olduğu görülse de, bunun asıl nedeni bankalardan ücretsiz bir şekilde temin edilebilir nitelikte olmalarıdır**.** Örneğin; *Başak Çocuk* dergisinin ilk yıllarında Ziraat Bankası reklamı dışında reklama rastlanmamaktadır. Ancak, tüketim odaklı olarak kurgulanan çocukluğun izlerini bulmak mümkündür. *Başak Çocuk* dergisinde, dergiyle aynı adı taşıyan "Başak Çocuk'un Serüvenleri" adlı seride Başak çocuk kumbarasına para atarak geçmiş zamana dönmekte ve "milli tarih" içerisinde yer almış olay veya kişilerin yanına giderek, olay örgüsü içerisine gözlemci olarak kendini dâhil etmektedir. Daha sonraki yıllarda ise *Başak Çocuk* artık kumbaraya para atmadan uçakla dünyanın her yerini gezer hale gelmiştir. Para biriktirme olgusu yerine, dünyayı elinde tutan ve en lüks şekilde dünyayı gezen küresel bir çocuk haline gelmiştir (Başak Çocuk, 46(12); 1986: 155 (03)).

Kumbara Dergisi de (2010(1)) 1992 yılında ara verdiği yayın hayatına 2010 senesinde tekrar başlamıştır. Ancak, tekrar çıkan derginin görüntüsü eskisinden oldukça farklıdır. Derginin içindeki iki sayfa *İş Bankası Yayınları'*ndan çıkan kitapların reklamına ayrılmıştır. Aynı zamanda *İş Bankası*'nın "Kumbara fonu" reklamlarına da her sayıda yer verilmektedir. Eski yıllarda var olan, çocuklara tasarruf ve banka kullanma alışkanlığını aşılamayı amaçlayan kumbara verme kampanyaları son bulmuş, kumbaralar "Kumbara Fonuna" dönüşmüştür. *İş Bankası'*nın "Kumbara Fonu" ile çocuk müşterileri hedeflediği görülmektedir. *İş bankası* "Kumbara fonu" ile çocuk yaşlarda attığı tohumlarla geleceğin sadık müşterilerini yaratmayı amaçlamaktadır.

Sayfalarını reklam verenlere devreden bir diğer dergi de *Milliyet Kardeş*'tir. 1977 yılında yayınlanmaya başlayan *Milliyet Kardeş* (1980) dergisi 33. sayısından itibaren sayfalarında reklamlara yer vermeye başlamıştır. Bunlarda en çok öne çıkanı her sayıda bir

çizgi roman gibi yayınlanan Signal'dir. "Cırcır Ali ve Arkadaşlarının Serüvenleri" adlı bölümde konuşan fırça *Signal* ve Cırcır Ali'nin maceraları yer almaktadır. Her bölümde konuşan fırça *Signal*, Cırcır Ali'nin dişlerini kurtarmaktadır. Bir diş macunu markası olan *Signal,* bir çocuk kahramanı haline gelmiştir. Böylelikle İnal'ın (2009: 43) bahsettiği gibi kahraman karakterleri çocuklar kendileriyle özdeştirmekte ve bu karakterleri hayatlarının her yerinde görmek için, ürünü satın almak istemektedirler.

*Milliyet Kardeş'*in 2000'li yıllardaki görüntüsünde ise kapağı ve içeriğinin büyük bir kısmını reklamlar ve çocuklara verilen ufak hediyeler, ünlülerin posterleri ve çocuklar için çıkan filmlerin afişleri oluşturmaktadır. Üzerinde *Disney* kahramanlarının bulunduğu ayakkabı reklamları da dergide yer almaktadır. Ayakkabıların üzerine, çocukların sevdiği *Disney* kahramanlarının resimlerini konularak, ürünler çocuklar için cazip hâle getirilmektedir. *TRT Çocuk* (2011(5)) dergisi de görünüm olarak *Milliyet Kardeş* dergisi ile benzerlik göstermektedir. Dergide çoğu zaman çizgi kahramanların resimleri kapakta yer almakta ve dergiyle beraber kahramanlara dair birer hediye verilmektedir. 1981 yılında yayın hayatına başlayan *Türkiye Çocuk* dergisi de 1990'lı yıllarda sayfalarında reklamlara yer vermeye başlamıştır. Çocuklara yönelik üretilen şeker, çikolata, dondurmadan kredi kartlarına varıncaya kadar geniş bir reklam yelpazesi vardır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise diğer çocuk dergileri gibi, *Türkiye Çocuk* dergisinin yapısının da tamamen değiştiği görülmektedir. Diğer çocuk dergilerinde olduğu gibi, daha canlı ve dikkat çekici kapaklar basılmış ve dergiyle beraber çocuklara yönelik hediyeler verilmeye başlanmıştır.

İncelenen dergiler arasında neredeyse her sayfasına bir reklam sıkıştırmış olan *National Geographic Kids* (2002) dergisi adeta çocukları bir tüketim bombardımanına tabii tutmaktadır. Dergilerin arasında yer alan reklamların bir kısmı yayın sahibi olan *Doğuş Holding* grubuna ait ürünler ve markalarla doludur. Bunun yanı sıra vizyona giren çocuk filmlerinin reklamları ve çizgi kahramanlara ait ürünler gibi birçok reklamda yer almaktadır. Aynı zamanda *Başak Çocuk* ve *Kumbara Çocuk* dergilerinde olduğu gibi, Doğuş Yayıncılığa ait olan *National Geographic Kids* dergisinin içerisinde de aynı gruba ait olan "Garanti Bankası Mini Bank" reklamlarına rastlamak mümkündür.

Çocukların para ile ilişkileri küçük yaşlarda, reklamlar ve banka hesaplarının yanı sıra oyunlarla da kurulmaktadır. Milliyet Kardeş (2005(1) dergisinde reklamı yer alan "beş yıldızlı hotel" yapma oyunu bunun güzel bir örneğidir. Oyunun sloganında *"Bir sürü para kazanmaya hazır mısınız?* "*beş yıldızlı hotellerin kralı olun*" gibi söylemler yer almaktadır. Burada çocuklara bir sürü para kazanmak ve bunun neticesinde de herkesten "üstün" bir mertebe olan, kral olma şansı verilmektedir. Kapitalizm ile uyumlu bir şekilde çocuk oyunlarında bireysel zenginlik desteklenmekte, zengin olmak için birbirini harcamak, çeşitli hileler ile rakibini alt etmek, ezmek ise zafere giden yolda olmazsa olmaz olarak sunulmaktadır.

Bu konuda benzer bir örnek daha Milliyet Kardeş dergisinde yer alan test bölümüdür. Bu bölümde çocuklara yönelik bir test hazırlanmış ve doğru-yanlış cevap olmaksızın kendilerine en yakın gelen şıkkı işaretlemeleri istenmiştir. Bu testteki şıklara göre yerde para bulan çocuğun gösterebileceği davranışlar üç seçenekle sınırlandırılmıştır. Çocuk ya yerdeki parayı alacak ya biri görür endişesiyle almayacak ya da yerdeki para miktarını az bulduğu için kale almayacaktır. Çok parası olanlar ise; zengin, akıllı ve çok şanslı olarak tanımlanmaktadır. Bu şıklar tamamen neoliberal öğreti ile uyumludur. Zira çocuklara, parası olanlar, zengin, akıllı ve şanslı olarak sunulmaktadır. Bu bağlamda parası olmayanlar; fakir, düşük zekâlı ve şansız insanlardır. Zenginlik ve fakirlik olgusu aklın ve şansın olmasına indirgenmiştir. Şansız ve akılsız olmak fakirliği mecbur kılmakta ve bu "Kader" böylece sürüp gitmektedir. Neoliberal öğreti ile büyüyen çocuğun, parasız

kaldığındaki (yukarıdaki testte görüldüğü üzere) ruh hali de üç opsiyona indirgenmiştir; kısıtlanmış, güvensiz ve parasız. Bu bağlamda çocuk kendini özgür ve güvende hissedebilmek için mutlak surette para sahibi olmalıdır.

Başarılı Çocuk Olgusu

Son yıllarda farklı çocukluk kategorilerinin daha fazla görünür olduğunu söylemek mümkündür. Bu kategoriler kuşkusuz bütün çocukları içermese de ağırlıklı olarak iki grup çocukluk yaşantısından söz edilebilir. Bunlardan ilki, hiç çocuk olamayan, kendilerini yoksulluğun ve erken yaşlardan itibaren işgücü piyasasının içinde bulan çocuklardır. İkinci kategori ise, çalışmanın bu bölümüne konu olan, kapitalizm, tüketim toplumu ve çocuk merkezli aile formunun giderek yaygınlaştığı bir kültürel ortamda büyüyen, kendisi gibi olmayan insanlara karşı empatinin, toplumsal farkındalığın ve duyarlılığın kaybolduğu ve "Ben"in dünyanın merkezine konduğu "Sonsuz çocukluk" (Balta, 2005: 192) durumudur. İş piyasasının "en donanımlı ve en başarılı" bireyleri olmak için yetiştirilen çocuklar her fırsatta "başarı etosu"na tabi kılınmakta ve birer yetişkin gibi kapitalist çalışma ortamına hazırlanmaktadırlar.

Neoliberal ideoloji içerisinde başarılı çocuk; teknolojiyi yakından takip eden ve kapitalist üretkenlikle donatılmış olmalıdır. Buradaki "üretkenlik" çocukların doğasında var olan üretkenlikten farklıdır. Kapitalist üretkenlik, sistem içindeki özel bir konuyu ve ihtiyacı maddileştirmektedir. Ama çocuk üretkenliği, her konuyu ve durumu kapsamaktadır. Kapitalist üretimde hayatın bütününün biyopolitik bir analizi neticesinde bir ihtiyacın icat edilmesi vardır. Oysa çocuksu üretkenlik, hayatın her anındaki yaratıcı üretkenliğe tekabül eder. Kapitalist üretimde ise yeniliğin sürekli üretimiyle ayakta duran bir tüketim ekonomisi vardır (Şentürk, 2015).

TRT Çocuk (2011: 6) dergisi, yaklaşık olarak her sayısında, teknolojiye ilişkin bilgilere yer vermektedir. Bir sayısında iki sayfayı "Nano-teknolojiye" ayırmıştır. Nano-teknolojiyi öğreten dört ayrı oyunun reklamı yapılmıştır. Çocukların nano-teknolojiyi öğrenmeleri gerektiğini, geleceğin nano teknolojide olduğunu belirtmiştir. Çocukların teknolojideki gelişmeleri takip etmeleri gerektiği belirtilmekte ve gelişmelerden geri kalanların gelecekte "mesleki" olarak var olabilmeleri sıkıntılı görülmektedir. Yine TRT (2011(7): 6) Çocuk dergisinde "Çılgın Mucit Nuri" bölümü yer almaktadır. Bu bölümde *"yazın tatile gittiğinizde zaman evcil hayvanlarınıza bakabilen robot"* sloganıyla, insanların yaptığı bir robot resmedilmiştir. Metinde verilen mesaj; bu robota sahip olanlarının hayatının kolaylaşacağı aynı zamanda bu robotu yapabilenlerin de müşterilerinin hazır olduğudur. Çocuklardan istenilen bu doğrultuda teknolojiyi takip edip, satabilecekleri üretimleri yapmalarıdır. Bu şekilde başarıya ulaşabileceklerdir.

Teknolojik gelişmelerin, hayal gücünün ve yapılacak buluşların "başarılı" olarak tanımlanmasında da en büyük kriteri "para" olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tezi pekiştirecek örnekleri çoğaltmak mümkündür. National Kids (2012: 8) dergisinde "Süper Buluşlar" adlı bir bölüm yer almaktadır. Buradaki buluşların "başarısı", insanların onları satın alması ve insan hayatını "kolaylaştırması" üzerinden belirlenmektedir. Ve teknolojik buluşlar, yeni çıkan bir ürün gibi pazarlanmaktadır; "Gece lambanı unut. Artık ihtiyacın olan tek şey bu yastık."

Başarıya giden yolda vurgu yapılan bir diğer unsur ise; hayal gücüdür. Yalnız burada kastedilen hayal gücü, muhalif bir hayal gücünden ziyade var olan sistem içerisinde başarılı olmayı öngörmektedir. Neoliberal hegemonya "hayal etmeyi" kendi sözcük dağarcığına katmış ve sıklıkla hayal edilebilenin, yapılabileceğine vurgu yapmıştır. Yani

hayal etme yetisini yapılabilir olana ve hatta sermaye ve iktidar açısından yapılması gerekenlere indirgemiştir (Bauman, 2003: 26). Daha iyi bir gelecek yoktur; hayal edilen bugün ve burada yapılabilir olandır. Çocuk dergilerinde de "hayal etmek" olgusu bu sınırlar içerisinde ele alınmıştır. Bunun örneklerinden bir tanesi *Can Kardeş* dergisinde yer alan "Hayalleriniz Hayal Olmasın" bölümüdür. Metinde çocuk, çiftlik sahibi olmayı ve kocaman bir evi olduğunu hayal etmektedir. Öğretmeni ise parası olmadığı gerekçesiyle bu "hayali" gerçekçi bulmamaktadır. Fakat çocuk zengin olma "hayalinden" vazgeçmemektedir ve diğer çocuklara da hayallerine sahip çıkmaları önerilmektedir. İşte tam bu nokta neoliberal söylemin "hayal edilenin, gerçek olabileceğine" ilişkin vurgusunu görmek mümkündür. Çocukların "hayal ettiklerini" gerçekleştirebilmeleri için "İş Bankası Kumbara Fonu" hazırda beklemektedir (Kumbara Çocuk, 2010: 52). Çocukların hayal güçleri, sermaye ve iktidar tarafından hapsedilmiştir.

Öyle ki bu çocukların hayali olarak yıldızları satmasında bile bir sakınca yoktur. Başak Çocuk (1989: 9) dergisinde yer alan "Yıldızları Satıyorum" hikâyesinde çocuk, *"Yıldızları satıyorum"* diye bağırmaya başlar ve para karşılığında yıldızları insanlara satar. Hikâyenin sonunda ise; "*Gelecek sefere burnu büyük, kibirli o büyük yıldızları haraç mezat satacağım"* demektedir. "Başarılı Çocuk" aynı zamanda cin fikirlidir ve hedefe "başarı" ya giden yolda her şey mubahtır. Bu zihniyetle Milliyet Kardeş (2004: 46) dergisi çocuklara bilgisayar oyunlarındaki hilelerin nasıl yapılacağını öğretmektedir. "Oyun Hileleri" bölümünde, rakiplerini yenmek için nasıl hile yapacakları anlatılmıştır.

Son olarak, meslek seçimi konusu da çocuk dergilerine yansıyan konulardan biridir. Öncü Çocuk (1997: 30) dergisinde iki sayfa meslek tanıtımlarına ayrılmıştır. Metinde dikkat çeken iki unsur vardır. Bunlardan ilki, insanların girdikleri işlerde tutunamaması ve sıklıkla iş değiştirmesi, kendisinin "yanlış meslek" seçiminden kaynaklanmaktadır. Doğru meslek seçtiği takdirde kendine uygun iş bulabileceği ve orada mutlu olacağı ifade edilmektedir. Ancak kapitalist sistem içerisinde tam istihdamın olması mümkün değildir. Bu nedenle "doğru meslek" seçmek, iş bulmanın ve işte mutlu olmanın ana unsuru değildir. Ancak, çocukların bu doğrultuda eğitilmesi, onların ilerleyen yıllarda yaşayacakları başarısızlıkların/iş bulamamanın kendi seçimleriyle ilişki olduğunu düşünmelerini sağlayacaktır. Metinde bahsi geçen bir diğer nokta ise; iş kazalarıdır. Becerikli kişilerin daha az "iş kazası" yaşayacakları ve bu yüzden mesleğe yöneltme çalışmalarının bu bağlamda da mühim olduğu belirtilmektedir. Bu noktada, metinde iş kazalarının gerekçesi kişinin becerisi veya yeterliliğine indirgenmiştir (Öncü Çocuk (2011: 4-5).

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, Türkiye'nin yaşadığı sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler, çocuk dergileri üzerinden incelenmiş ve bu doğrultuda dönemsel olarak nasıl bir "çocukluk" yaratılmak istendiği analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu amaca yönelik olarak 1980 yılından 2012 yılına kadar olan sürece odaklanılmıştır. Ancak olay örgülerini tarihsel bağlamlarından koparmamak adına ihtiyaç duyulduğunda 1980 öncesine de atıfta bulunulmuştur.

Cumhuriyet döneminden itibaren geleceğin yurttaşları olarak görülmeye başlanan çocuklar, "cesur", "yiğit" gibi tabirlerle "Türklük" bazlı milliyetçi ve militarist motiflerle bezeli birçok hikâye ve öğretiye tabi tutulmuştur. Bu hikâyelerde 1980'li-1990'lı yıllarla beraber bir dönüşüm yaşanmış "Cumhuriyet'in simgeleri" yerine ağırlıklı olarak Osmanlı'ya özlem, Türklük ve Müslümanlık üzerinden bir milliyetçilik olgusu ortaya çıkmıştır. Önceleri, Cumhuriyet'in temel ilkelerini yaygınlaştırmak, yeni kurulan Türkiye Cumhuriyeti'nin tek millet, tek bayrak, tek vatan hedefine uygun olarak belirlenen, Türk milli kimliğini ve değerlerini kazandırmak, devletin temel kabul ettiği resmi ve milli dilin benimsetilmesinin

en önemli araçlarından biri olarak kullanılan çocuk dergilerinde, 1990'lı yılların sonları ve 2000'li yıllarda; muhafazakâr bir milliyetçilik dikkat çeker hale gelmiştir. Çalışmanın analiz kısmında görüldüğü üzere, çocuk dergilerindeki içeriklerde "Cumhuriyet'in bekçilerinden", "Osmanlı'nın torunlarına" doğru bir kayış yaşanmıştır. Ancak, her durumda değişmeyen şey; çocuk dergilerindeki militarist söylemler olmuştur. Çocuk dergilerinde, "Düşmanlar" ile sürekli bir paranoya halinde savaşılmaktadır. "Türk çocuklarının" uyanık olmaları gerektiği herhangi bir rehavet halinde düşmanların pusuda bekledikleri farklı ifadelerle vurgulanmıştır.

Milliyetçi söylemlerle harmanlanan çocukluğun dergilere yansıyan bir diğer özelliği ise milliyetçiliğin yanı sıra, neoliberal ideoloji ile kucaklaşır bir biçimde, "tüketim odaklı" olmasıdır. Çocukların bilgilendirilmesine ayrılan sayfa sayısı, reklam ve eğlenceye ayrılan sayfa sayısından çok daha az duruma gelmiştir. Bu süreçte önceleri "tasarruf yapması" arzu edilen çocukluktan, "sadık bir tüketici" olması arzu edilen çocukluğa geçiş yapılmıştır. Medya, tüketici çocuğun yaratılıp, çoğaltılmasında güçlü bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğlence ve eğitim adı altında, bir boş zaman etkinliği olarak kabul edilen çocuk dergileri aracılığı ile her gün yarattığı yeni kahramanlar ve onun imajına eşlik eden yan ürünleriyle çocuk kültürü üzerinde derin bir etki yaratılmak istenmiştir.

1980'li yıllar ve sonrasında etkinliğini hissettiren Neoliberal politikalar, sadece iktisadi olarak değil, yaşamın her alanını yeniden örgütlemiş, ekonomik ve sosyal politikaların bütününü radikal bir değişikliğe uğratmıştır. Bu bağlamda çocuk dergilerinde ekonomik uygulamaların ve kabullerin peşi sıra muhafazakârlık, aile, eğitim gibi politikalardaki yaşanan değişimleri de gözlemlemek mümkün olmuştur. Örneğin, çocuk dergilerinde muhafazakâr söylem neoliberal politikaların bir tamamlayıcısı rolünde karşımıza çıkmaktadır. Muhafazakâr söylem, neoliberalizmin çelişkilerinin devam edebilmesinin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda muhafazakâr dergilerin sayısında artış yaşanmış ve çocuklar özellikle "cennet/cehennem" (ödül/ceza) kavramları ile sindirilmiştir. Bunun yanı sıra, çocuklara derin bir "kadercilik" olgusu aktarılmıştır. Çocuklara "hayırseverlik" ve "şükretme" duygusu aşılanmıştır. Çocuk dergilerinde sıklıkla "hayırsever" kurumların icraatlarına ve "hayırsever" insanların hikâyelerine yer verişmiştir.

Fakirliğin çözümü, zenginlerin yapacağı bağışlarda veya sosyal sorumluluk projelerinde aranmaktadır. Çocuk neden fakir olduğunu sorgulamamakta, bunu bir kader olarak kabul etmektedir. Zengin çocuk ise zenginliğini şükredilecek kadersel bir avantaj olarak görmekte ve kendini fakirlere el uzatarak "manevi" olarak doyurmaktadır. Neoliberal politikaların ekonomik-politik boyutu sonucu olarak, çocuklar yetişkinler dünyasına aitmiş gibi görünen tanımlamalara (çocuk işçiler, çocuk pornografisi, çocuk fuhuşu, çocuk suçluluğu, çocuk tüketiciler) dâhil olmuştur. Ancak çocukluğa ait tüm bu sorunlar, kader algısı içerisinde eritilmektedir. Çalışmada değinildiği üzere, tüm dünyada, özellikle son yıllarda, yoksulluğu ve yoksulluktan kaynaklanan sorunları kalıcı olarak çözmek yerine, insanlara yardım ederek yoksulluğa alıştırma, kişi ve kuruluşlara bağımlı hale getirme uygulamaları yaygınlaşmıştır. Bu bağlamda çocuk dergileri de "hayırsever devlet", "hayırsever şirket", "hayırsever sivil toplum" ve "hayırsever birey" imajlarına meşruluk kazandırılmasına katkı sağlamaktadır.

Neoliberal ideoloji içerisinde sıklıkla pekiştirilen bir diğer kavram ise; başarılı olma olgusudur. Çocuktan, iş piyasasının "en donanımlı ve en başarılı" bireyi olması, aynı bir yetişkin gibi kapitalist çalışma ortamına hazır hale gelmesi beklenmektedir. Bu noktada çocuk dergilerinde, çocuklara "bireyci", "rekabetçi", "girişimci" olmaları tembihlenmektedir. Çocuklar, fiziksel beceri gerektiren oyunlar veya uğraşlar yerine otel yapmak gibi para kazandıran oyunlara yönlendirilmiş ve bu oyunların hepsinde en çok para

kazanan “başarılı” kabul edilmiştir. Çocukların “başarılı” olma kriterleri tamamen piyasa ekonomisiyle uyumlu hale gelmiştir. Çocuk dergilerinde yer alan bilimsel yazılar veya meslek tanıtımlarında “iş piyasasının” işine yaramak en önemli kriterdir. Sonuç olarak, doğayı tanımayan, fiziksel becerileri yitik, sanal kahramanlarla kuşatılmış, az meraklı/kaderci, itaatkâr, tüketim çarkının taleplerine uygun, kolay şekillenebilen ve yaratıcılıktan yoksun bir çocukluğun ortaya çıkması şaşırtıcı değildir.

Kaynakça

Adorno, W. T. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi.* (N. Ülner,çev.). Mustafa Tüzel, Elçin Gen), İstanbul: İletişim Yayınları.

Akbaş, E., Atasü Topçuoğlu, R. (2009). Modern Çocukluk Paradigmasının Oluşumu- Eleştirel Bir Değerlendirme. *Toplum ve Sosyal Hizmet,* 20(1), 95-103.

Balta, F. (2004). Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde iletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi,* 2(2), 129-141.

Balta, E. (2005). Bitmeyen Çocukluk, Erken Yetişkinlik ve Yeni Kapitalizm. https://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3332/bitmeyen-cocukluk-erken-yetiskinlik-ve-yeni-kapitalizm#.Xb3FwUX7RAY. 10.04.2015.

Bauman, Z. (2003). *Yasa Koyucular ile Yorumcular*. (K. Atakay, çev.). Metis Yayınları: İstanbul

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Cunningham, H. (1998). Histories of Childhood. *The American Historical Review*, 103 (4), 1195–1208.

Eagleton, T. (2005). *İdeoloji*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Elkınd, D. (1999). *Çocuk ve Toplum*.(D. Öngen, çev.). Ankara: Çokaum Yayınları.

Erdoğan, İ.(2017) http://www.irfanerdogan.com/egitim/egitimideolojisi.htm, Erişim Tarihi:21.04.2017

Eştürk, Ö. (2006). Türkiye’de Liberalizm: 1983-1989 Turgut Özal Dönemi Örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.* Hatay.

Featherstone, M. (1996). *Postmodernizm ve Tüketim Kültür*. (M. Küçük, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Freire, P. (1998). *Ezilenlerin pedagojisi*. (D. Hattatoğlu, E. Özbek, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Gambetti, Z. (2009). İktidarın Dönüşen Çehresi: Neoliberalizm, Şiddet ve Kurumsal Siyasetin Tasfiyesi. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi,* (40), 143-164.

Giroux, H. A. (2007). *Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Giroux, H. A. (2003). *Public Spaces/Private Lives: Democracy Beyond 9/11*. Lanham, Md: Rowman and Littlefield.

Golding, P., Murdock, G. (1997). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. (D. B. Kejanlıoğlu, çev.). S. İrvan (Der.), *Medya, Kültür, Siyaset içinde.* Ankara: Pharmakon.

Harvey, D. (2006). Neo-liberalism as creative destruction. *Swedish Society for Anthropology and Geography,* 88(2), 145–158

Heywood, C. (2003). *Baba Bana Top At! Batı’da Çocukluğun Tarihi*. (E. Hoşsucu, çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi.

İnal, K. (1999). Paternalist Politikanın İdeal Türk Çocuğu. *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 32(1): 195–212.

İnal, K. (2007a). *Çocuğun Örselenen Dünyası*. Ankara: Sobil Yayınları.

İnal, K. (2007b). *Modernizm ve Çocuk-Geleneksel, Modern ve Postmodern Çocukluk İmgeleri*. Ankara: Sobil Yayınları.
İnal, K. (2009). Türkiye'de Çocukluk: Nereye! Selda İçin Akçalı (Der.) *Çocuk ve Medya* içinde. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
İnal, K. (2014). *Çocuk ve Demokrasi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Jameson, F. (1994). *Postmodernizm*. (N. Pülümür, çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
Kara T. (2014). Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde Medya Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication,* 4(1), 51-60.
Kazgan, G. (2002*). İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi*. İstanbul: Remzi Yayınları.
Kızılçelik, S. (2008). *Frankfurt Okulu*. Ankara: Anı Yayıncılık.
Lull, J. (2001). *Medya, İletişim. Kültür.* İstanbul: Vadi Yayınevi.
Marcuse, H. (1986). *Tek Boyutlu İn*san. (A. Yardımlı, çev.). İstanbul: İdea Yayınları.
Marcuse, H. (2009). Baskıcı Hoşgörü. https://www.academia.edu/4394133/Bask%C4%B1c%C4%B1_Ho%C5%9Fg%C3%B6r%C3%BC_Repressive_Tolerance_Herbert_Marcuse_ . 17.05.2019
Mendel, G. (1992). *Son Sömürge Çocuk*. İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Altkitap
Öztan, G. G. (2013). *Türkiye'de Çocukluğun Politik İnşası*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
Postman, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu.* (K. İnal,çev). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
Saraçoğlu, C. (2013*)* AKP, Milliyetçilik ve Dış Politika: Bir Milliyetçilik Doktrini Olarak Stratejik Derinlik. *Alternatif Politika,* 5(1), 52-68.
Schiller, H. (2005). *Zihin Yönlendirenler*. (C. Cerit, çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
Seo, M. G., Creed, W. E. D. (2002). Institutional Contradictions, Praxis, and Institutional Change: A Dialectical Perspective. *The Academy of Management Review*, 27(2), 222- 247
Shahar, S. (1992), *Childhood in the Middle Ages*. London: Routledge.
Sungur. S. (2009). Bunalım, Sermayenin Yeniden Yapılanması, Yeni Liberalizm. Nail Satlıgan ve Sungur Savran (Ed.), *Dünya Kapitalizminin Krizi* içinde. İstanbul: Belge Yayınları
Swingewood, A. (1998). *Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi*. (Çev. Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
Swingewood, A.(1996). *Kitle Kültürü Efsanesi*. (A. Kansu, çev.). Ankara : Bilim ve Sanat.
Şentürk, L. (2015). Nemo'da Bilimin Deliliği: Çocuk Üretkenliği Kapitalist Üretkenliğe Karşı. https://xxi.com.tr/i/nemoda-bilimin-deliligi-cocuk-uretkenligi-kapitalist-uretkenlige-karsi-bir-bilim-merkezinden-birkac-aforizma. 24.03.2015.
Şirin, M. R. (1999). *Kuşatılmış Çocukluğun Öyküsü*. İstanbul: İz Yayınları
Şirin, M. R. (2012). *Dersimiz Çocuk*. İstanbul: İz Yayınları.
Şirin, M. R. (2006). *Gösteri Çağı Çocukları, İletişim Toplumunda Medya Sarmalı*. İstanbul: İz Yayınları.
Van Dijk, T. (2003). Söylem ve İdeoloji Çok Alanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban, Z. Özarslan (Haz.), (N. Ateş, çev.). *Söylem ve İdeoloji* içinde. İstanbul: Su Yayınevi.
Yağcıoğlu, S. (2002). *Eleştirel Söylem Çözümlemesi: Disiplinlerarası Bir Yaklaşım*. *1990 Sonrası Laik Antilaik Çatışmasında Farklı Söylemler.* İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
Yardımcı, S. Aslan, Ş. (2008). 1930'ların Biyopolitik Paradigması: Dil, Etnisite, İskan ve Ulus İnşası. *Doğu Batı,* 11(44), 131-149.

DİJİTAL REKLAM, ÖYKÜSEL İLGİLENİM VE REKLAM KABULÜ

Mehmet Safa ÇAM*

Özet

Bu çalışma, öyküsel ilginliğin ve duygusal deneyiminin dijital reklam tutumları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Dijital reklamcılık biçimlerinden birisi olan online video reklamları, markaların tercih ettiği etkili bir pazarlama aracına dönüşmüştür. Sosyal platformların ve özellikle de *YouTube*'ın son yıllardaki muazzam büyümesi dijital reklam yatırımlarının artmasını sağlamıştır. Ancak, tüketicilerin teknolojiyi yoğun olarak kullanmaya başlamasıyla dijitale kayan pekçok marka daha kontrollü bir tüketici kitlesiyle yüzleşmek zorunda kalmıştır. Reklamları izlemeye karar vermek, onları atlamak, belirli bir kısmını izlemek geleneksel reklamcılık da sıkça karşılaşılan tepkiler olsa da, dijital medya reklam kabulüne ve reklamdan kaçınma kavramlarına yeni bir bakış açısı getirmiştir. Tüketicilerin aradıkları içeriğe erişmeyi umdukları anda ya da izledikleri bir içeriği bölerek konfor alanlarına müdahale eden dijital reklamlar markaya yönelik olumsuz tutumların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu problemin çözümünde, kullanıcıların reklamları atlamasına izin vermek, tutumlar üzerindeki olumsuzlukların azaltılmasına katkı sunan bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu kapsamda çalışmada, tüketicilerin online video izlerken karşılaştıkları dijital reklamlara yönelik tutumları merkezinde reklam formatının rolü incelenmiştir. Reklam kabulü, reklamdan kaçınma ve izleme niyeti değişkenleri üzerinde farklı formatlardaki reklam uyaranlarının etkileri deneysel bir yöntemle anlaşılmaya çalışılmıştır. Deney sonucunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun online video reklamcılığı konusunda olumsuz bir tutuma sahip oldukları görülmüştür. Bununla birlikte, öyküleyici reklamın önemli bir ölçüde reklam kabulünü geliştirdiği ve reklamı izleme niyetinde bir artışa neden olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: öyküleyici reklam, online-reklam, reklam kabulü, kaçınma.

* Doktor Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, msafacam@aksaray.edu.tr, Orcid: 0000-0001-6046-4585

Giriş

Çevrimiçi video izleme daha önce eşi görülmemiş bir yoğunluğa ve kullanım alışkanlığına dönüşmüş durumdadır. Günlük olarak tüm internet kullanıcılarının internet ortamında gerçekleştirdiği eylemlerin başında, ne şekilde olursa olsun, dijital video izlemenin geldiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Zenith Media Online İzleme Raporu'na (Zenith Media, 2019) göre bugün ortalama bir internet kullanıcısının 84 dakikalık çevrimiçi video izleme süresi bulunmaktadır ve bu sürenin ilerleyen yıllarda çok daha artması beklenmektedir. Dolayısıyla kullanıcılardan gelen yoğun video izleme talebini karşılamak amacıyla önemli bir içerik üretim hızının ve buna bağlı olarak büyük bir sektörün ortaya çıktığını ifade edebiliriz. Günlük aktif kullanıcı sayısı 30 milyon olan video paylaşım sitesi *YouTube*, dünya çapında her ay 1,9 milyar kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Dakikada yüklenen video sayısının toplamda 300 saate denk geldiği platformda her bir kullanıcı yaklaşık olarak 40 dakika video izleme deneyimi yaşamaktadır (Branding Türkiye, 2019). Gazete ve dergilerin de içinde bulunduğu geleneksel medya, bir günde izlenen video sayısının 5 milyarı aştığı online video platformlarına önemli ölçüde yatırım yapmakta ve büyüyen bu dijital pazarda faaliyetlerini sürdürmektedir (Goodrich, Schiller ve Galletta, 2015: 37).

Dijital kanallarda video tüketimi arttıkça, markaların bu içerik sağlayıcılara yoğun ilgi göstermeye başladıkları görülmektedir. Dolayısıyla *YouTube* gibi dijital mecralar video reklamların yoğun bir şekilde kullanıldığı platformlar olarak önemli bir hacme ulaşmıştır. Zamanla dijital video reklamcılığı, marka iletişiminin en kritik formlarından birisine dönüşmüş, dijital platformlar büyük ölçüde reklam yatırımı alan mecralar haline gelmiştir. Ancak bu dönüşümün beraberinde çok daha kontrollü bir tüketici kitlesi oluşturduğunu düşünmek yerinde olacaktır. Kullanıcıların video içeriklere erşimini bir süreliğine de olsa kısıtlayan video reklamlar konfor alanına bir müdahale olarak algılandığı için çoğu zaman, olumsuz bir tepkiyle karşılanmaktadır. Bu durum, reklamdan kaçınma davranışı pekiştirmekte ve reklamların atlanmasıyla sonuçlanmaktadır.

Bu çalışmada, kullanıcıların online video reklamcılığına ilişkin tutumları incelenmiş ve farklı reklam formatlarının reklam izleme niyetlerine yönelik etkileri deneysel olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda, son yıllarda reklam etkinliği kapsamında önemli bir yaklaşım olarak öne çıkan öyküleyici reklamlar argümana dayalı mesajlarla karşılaştırılarak davranışsal niyetler açısından test edilmiştir. Böylece, online video reklamlarının tüketicilerin reklamı izleme niyetleri üzerindeki performansı değerlendirilmiştir.

Reklam Kabulü ve Dijital Reklamlar

Reklamların benimsenmesi, beğenilmesi, olumlu tutum sergilenmesi, değer atfedilmesi ve reklam ilginliği gibi çeşitli değişkenlerle ilişkilendirilen reklam kabulü, genel olarak, tüketicilerin reklama yönelik bilişsel ve duygusal düzlemde sergiledikleri olumlu tepkileri kapsayan bütüncül bir kavram olarak kullanılmaktadır. Ancak tüketicilerin reklam kabul etme niyetleri üzerindeki önemli etkisi nedeniyle reklam mesajına yönelik tutumun en temel yapılardan birisi olduğu ifade edilebilmektedir (Parreño, vd., 2013: 733). Bağlantılı olarak, reklama gösterilen sabırsızlık ve kızgınlık tepkileri ile reklama yönelik eğlence algısı tüketicilerin sergilediği tutum öncülleri arasında yer almaktadır (Parreño, vd., 2013: 734). Dijital reklamlar, kullanıcıların video içerikleri deneyimledikleri süre boyunca karşılaştıkları entegre edilmiş online reklamlar olarak bilinirler (Goodrich, vd., 2015). Video izleme deneyimini bölerek araya giren bir online reklamla karşılaşan tüketiciler reklamı izleme ya da onları atlama kararlarını verebilmektedirler. Dolayısıyla, online reklamın tüketiciler tarafından onaylanmasını mümkün kılan faktörlerin dijital reklamların etkinliği bağlamında kilit bir rol üstlendikleri düşünülebilmektedir (Batra ve Ray, 1986; Kuo ve Yen, 2009).

Reklam kabulü, özellikle mobil pazarlamada tüketicilerin sergilemesi beklenen en önemli tepkilerin başında gelmektedir (Amberg, vd., 2004; Wu, 2016). Mobil cihazların tüketiciler tarafından kişisel araçlar olarak benimsenmesi, istenmeyen mesajların kolaylıkla reddedilmesi ile sonuçlanmaktadır (Mir, 2011; Parreño vd., 2013). Bu durum, genel olarak mobil reklamların oldukça düşük seviyelerde kabul ve onay gören reklam biçimi olması sonucunu doğurmaktadır. Benzer şekilde, online video izleme esnasında içeriğe yönelik ilgilenim ve motivasyonu bölerek, konfor alanına müdahale eden dijital reklamlar da kullanıcıların olumsuz tepkileriyle karşılaşabilmektedir. Dijital reklamcılığın alışılagelmiş uygulama örnekleri düşünüldüğünde, bu durumun online video reklamlarına ilişkin olumsuz inanç ve tutumların ortaya çıkmasında önemli bir aşama olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bakımdan, kullanıcıların video içeriği izlerken belirli bir süre boyunca reklama maruziyeti zorunlu kılan dijital reklamların reklamdan kaçınma davranışını tetikleyecek tepkileri ortaya çıkarması oldukça olası görünmektedir.

Reklamdan Kaçınma Davranışı

Geleneksel medyayla kıyıslandığında, internetin çok daha hedef, etkileşim ve bilgi odaklı bir mecra olduğu ifade edilebilir (Cho ve Cheon, 2004: 89). Dijital reklamlar, internet kullanıcılarının video izleme davranışlarını bölerek onları aradıkları içerikten belli bir süreliğine de olsa alıkoyarlar. Bu durum, doğal olarak tüketicilerin içinde bulundukları süreçten keyif almalarını engellemektedir. Bu bağlamda, içeriği deneyimleme sürecine müdahalecilik olarak algılanan ve rahatsızlık verici bir durum ortaya çıkaran online reklamlar, reklama ve markaya yönelik olumsuz tutumların ortaya çıkmasına neden olmakta ve reklamdan kaçınma davranışına yol açabilmektedir (Goodrich vd., 2015: 39). Reklamdan kaçınma, internet kullanıcılarının reklam içeriğine maruz kalmalarını farklı şekillerde azaltan tüm eylemleri içermektedir (Speck ve Elliott, 1997: 61). Tüketiciler bilişsel ve davranışsal olarak reklamlardan kaçınırlar. Bu durum bireyin herhangi bir medya aracına yönelik bakış açısını şekillendirmektedir. Ayrıca internet kullanıcıları, diğer geleneksel medya araçlarında önemsenmeyen veri erişim hızı ve indirme süresi ile yakından ilgilenirler. Bu bağlamda, internet reklamlarının veri erişim hızını yavaşlattığı yönündeki algılar video reklamlarına karşı olumsuz tutumlara neden olabilir (Cho ve Cheon, 2004: 90). Dijital reklamlardan kaçınmanın bilişsel bileşeni, tüketicilerin online video izlerken karşılaştıkları reklamlar hakkındaki inançları kapsamında ortaya çıkar. Dijital reklamlarla yönelik gelişen inançlar ne derece olumsuzsa bilişsel tutumun da olumsuz olduğu varsayılmaktadır. Bu durum, online video reklamları atlama düşüncesi gibi bilişsel olarak kaçınma tepkisinin ortaya çıkmasının da nedenidir. Benzer şekilde, tüketicilerin online reklamlara bakış açısını temsil eden duygusal tepkisi ise reklamdan kaçınmanın duygusal bileşenini temsil etmektedir. Dijital reklamlar konusunda deneyimsel süreçte tedirginlik, endişe ve hoşlanmama gibi duygular geliştiren kullanıcıların reklamlara yönelik olumsuz tutumlar sergilediklerini ifade etmek mümkündür (Cho ve Cheon, 2004; Goodrich vd., 2015). Reklamdan kaçınma, bilişsel ve duygusal açıdan olumsuz tutumların ortaya çıkmasıyla davranışsal bir tepkiye dönüşmektedir. Bu tepkiler ise reklamı atlama ya da video içeriği terketme davranışlarıyla sonuçlanabilmektedir. Dolayısıyla dijital video reklamlarının, kullanıcıların içerikle geliştirdikleri etkileşim sürecinde beklenmedik ve olumsuz bir etki yaratarak aradıkları bilgi ve eğlenceden bir süreliğine de olsa onları uzaklaştırdıkları düşünülebilir. Bu durum, tüketicilerin video içeriğe ve kanala olduğu kadar markalara yönelik de olumsuz bir tutum içerisine girmelerine neden olabilmektedir.

Öyküsel İlgilenim

Ürünler ve markalar hakkında bilgi kaynağı olmanın yanı sıra, reklamlar bir kaçış ve eğlence duygusunu tetikleyebilmektedir (O'Donohoe, 1994). Taşınma teorisi (Green, 2004; Green

ve Brock, 2000), tüketcilerin medya ve reklama entegre olarak bu süreçten keyif alma durumlarını incelemektedir. Teoriye göre, insanlar bir hikayede anlatılan olaylar içinde kendilerini kaybettiklerinde, diğer bir ifadeyle taşınma deneyimini yaşadıklarında tutum ve niyetleri de hikaye paralelinde değişime uğramaktadır. Bu süreç, reklam hikayesinin tüketiciler üzerindeki ikna etkisini açıklamaktadır (Bilandzic ve Busselle, 2008; Green, vd., 2004; Prentice ve Gerrig, 1999). Benzer şekilde, Escalas, Moore ve Britton (2004) kancalama teorisinde, reklam hikayesinin karakter ve olaylar aracılığı ile tüketicilerde olumlu duyguları tetikleyebileceğini ve bu durumun tüketicinin içinde bulunduğu empatik süreçten keyif alması başta olmak üzere inanç, tutum ve davranışları belirleyebileceğini ifade etmektedir. Bu açıdan tüketicilerin, hikaye olaylarına taşındığı ve bu deneyimi duygusal olarak kancalanmak suretiyle etkili bir ikna sürecine maruz kaldığı reklam hikayesi içinde belirli davranışların tutundurulması açısından değişime uğradığı ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda, reklam hikayesine yönelik gelişen yüksek düzeyli ilginliğin tüketicileri eleştirel sorgulamadan ve karşıt düşünce geliştirmeden uzaklaştırarak, reklamdan kaçınma davranışını azalttığı düşünülebilmektedir (Escalas, 2004; Wang ve Calder, 2006).

Tüketicilerin reklam mesajına yönelik ilginliğini artırmak öyküleyici reklamların en önemli üstünlüğü olarak tanımlanabilmektedir (Boller, 1988; Chang, 2009; Kim, 2015). Bu durumda, öyküleyici reklam yaklaşımının yalnızca marka tutumları üzerinde değil reklamdan kaçınma davranışı üzerinde de olumlu etkileri bulunduğu ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla, tüketicilerin hikayede yer alan olay ve karakerler merkezinde geliştirdiği ilgilenim düzeyine bağlı olarak dış dünyadan soyutlanmaları ve geçirdikleri duygusal dönüşümün reklamdan kaçınma davranışları üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu düşünülebilmektedir.

Yöntem ve Bulgular

Bu çalışmanın amacı öyküleyici reklam yaklaşımının tüketicilerin online video izleme sürecinde gösterdikleri tutumsal tepkileri ne dereceye kadar etkileyebildiğini ölçmektir. Bu çerçevede, 200 kişiden oluşan genç internet kullanıcıları üzerinde deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Öncelikle öğrencilerden oluşan katılımcılar eşit olarak iki gruba ayrılmışlardır. Ardından, deney grubuna öyküleyici format yaklaşımı ile tasarlanan ve bankacılık kategorisindeki ulusal bir markanın reklam filminin ilk 5 saniyesi deneysel işlem olarak uygulanmış ve katılımcılar reklamın bu kısa sürecine maruz bırakılmışlardır. Benzer şekilde, kontrol grubuna da bilgilendirici niteliği olan enformasyonel bir reklamın ilk 5 saniyesi uyaran olarak gösterilmiştir. Sonrasında, her iki gruba da dijital reklam tutumlarına ilişkin soruların yer aldığı bir anket uygulanmıştır. Anket ifadelerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Anket ifadeleri

Reklam Uyaranları			
İzleme Niyeti	**M**	**SD**	**α**
Her zaman olduğu gibi izlediğim bu reklamları hemen atlarım.	3,45	0,84	,838
Bu reklamla karşılaşsam hemen geçerim.	3,31	0,95	
Müdahale Algısı (Dijital reklamlar, bence…)	**M**	**SD**	**α**
… dikkat dağıtıcı	2,81	1,26	,756
… rahatsız edici	3,11	1,34	
… zorlayıcı	3,06	1,15	
… müdahaleci	2,30	0,34	

Reklam uyaranlarına maruz kalan gruplar arasında dijital reklamın izledikleri videoyu ve içeriğe ilişkin ilginliği böldüğü yönünde gelişen müdahalecilik algısı ve izleme niyetlerinin farklılaşıp farklışamadığını anlamak üzere t-testi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre öyküleyici reklam formatının ilk beş saniyesini izleyen grupta daha olumlu skorlar elde edilmiştir. Bu grupta ortalama puanlara göre algılanan müdahaleciliğin enformasyonel reklam formatından çok daha düşük ortaya çıktığı ancak izleme niyetinin oldukça yükseldiği anlaşılmaktadır. Elde edilen istatistiksel veriler ise p<0,001 düzeyinde anlamlıdır (Tablo 2).

Tablo 2. Grupların müdahalecilik algısına ve izleme niyeti ortalama puanları açısından incelenmesi

Gruplar	**Ölçek**	**n**	**m**	**sd**	**t**	**p**
Öyküleyici	Müdahale Algısı	100	2.38	1,25	23,7	,000
	İzleme Niyeti		4,45	1,18		
Enformasyonel	Müdahale Algısı	100	3.26	,92	18,3	,000
	İzleme Niyeti		2,31	1,23		

Sonuç

En basit haliyle dijital reklamcılık, web tarayıcınızda, sosyal medya uygulamalarınızda veya internet üzerindeki izlediğiniz videolarda karşınıza çıkan reklamlardır. Çevrimiçi video reklamcılık, geleneksel reklam mecralarının etkililik sorınlarının ortaya çıkmasıyla çok hızlı ilerleme kaydetmiştir. Dijital kanallarda video tüketimi arttıkça, video reklamların da büyük bir hızla çoğaldığını görmek mümkündür. Bu nedenle dijital video, markalaşma açısından en kritik reklam mecralarından birisi olarak kabul edilmektedir.

Ancak, dijital reklamlar genellikle izleyicilerin amaçlarını ne ölçüde sekteye uğrattıklarına göre değerlendirilmektedir. Algılanan müdahalecilik, normal olarak bir reklama karşı olumsuz tutumlara neden olur, bu da marka tutumlarını aşağı çekebilir ve reklamlardan kaçınmaya yol açabilir. Bu bağlamda, reklamdan kaçınma, tüketicilerin bilişsel, davranışsal ya da duygusal olarak reklam içeriğine maruz kalmalarını farklı şekilde azaltan tüm etkinlikleri ifade etmektedir.

Öte yandan, reklam hikayeleri, karakterler ve olay örgüsü merkezinde gelişen nedensel ve hiyerarşik ilişkiler çerçevesinde şekillenirler. Kanıta dayalı mesajlar çoğunlukla didaktik bir niteliğe sahip anlatım yaklaşımı ile tasarlanmakta ve karşısındaki kişilere doğrudan bilgi aktarımı amacını gütmektedir. Öte yandan, anlatıların en önemli özelliği hedef kitleyi bilişsel ve duygusal açıdan mesaja dahil edebilmeleridir. Bu doğrultuda, olay ve karakter ilginliğinin gelişimi dijital reklamdan kaçınma ve izleme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir.

Kaynakça

Amberg, M., Hirschmeier, M. ve Wehrmann, J. (2004). The Compass Acceptance Model for the Analysis and Evaluation of Mobile Services. *International Journal of Mobile Communications*, *2*(3), 248–259.

Batra, R. ve Ray, M. L. (1986). Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising. *Journal of Consumer Research*, *13*(2), 234. https://doi.org/10.1086/209063.

Bilandzic, H. ve Busselle, R. W. (2008). Transportation and transportability in the cultivation

of genre-consistent attitudes and estimates. *Journal of Communication*, *58*(3), 508–529. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00397.

Boller, G. W. (1988). *Narrative advertisements: Stories about consumption experiences and their effects on meanings about products*. Pennsylvania State University.

Chang, C. (2009). Being Hooked By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising. *Journal of Advertising*, *38*(1), 21–34.

Cho, C. H. ve Cheon, H. J. (2004). Why do people avoid advertising on the internet? *Journal of Advertising*, *33*(4), 89–97. https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639175.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1–2), 168–180.

Escalas, J. E., Moore, M. C. ve Britton, J. E. (2004). Fishing for Feelings? Hooking Viewers Helps! *Journal of Consumer Psychology*, *14*(1/2), 105–114.

Goodrich, K., Schiller, S. Z. ve Galletta, D. (2015). Consumer reactions to intrusiveness of online-video advertisements do length, informativeness, and humor help (or hinder) marketing outcomes? *Journal of Advertising Research*, *55*(1), 37–50. https://doi.org/10.2501/JAR-55-1-037-050

Green, M. C. (2004). Transportation Into Narrative Worlds: The Role of Prior Knowledge and Perceived Realism. *Discourse Processes*, *38*(2), 247–266.

Green, M. C. ., Brock, T. ve Kaufman, G. F. (2004). Understanding Media Enjoyment: The Role of Transportation into Narrative Worlds. *Communication Theory*, *14*, 311–327.

Green, M. C. ve Brock, T. C. (2000). The Role of Transportation in The Persuasiveness of Public Narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, *79*(5), 701–721.

Kim, E. (2015). *The Why and How Of Narrative Advertising: An Integrated Process Framework*. University of Missouri-Columbia.

Kuo, Y. ve Yen, S. (2009). Towards an understanding of the behavioural intention to use 3G mobile value-added services. *Computers in Human Behaviour*, *25*, 103–110.

Mir, I. (2011). Consumer Attitude towards M-Advertising Acceptance: A Cross-Sectional Study. *Journal of Internet Banking and Commerce*, *16*(1), 1–23.

O'Donohoe, S. (1994). Advertising Uses and Gratifications. *European Journal of Marketing*, *28*(9), 52–75.

Parreño, J. M., Sanz-Blas, S., Ruiz-Mafé, C. ve Aldás-Manzano, J. (2013). Key factors of teenagers' mobile advertising acceptance. *Industrial Management and Data Systems*, *113*(5), 732–749. https://doi.org/10.1108/02635571311324179.

Prentice, D. A. ve Gerrig, R. J. (1999). Exploring the boundary between fiction and reality. In S. Chaiken ve Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (529–546). New York: Guilford Press.

Speck, P. S. ve Elliott, M. T. (1997). Predictors of advertising avoidance in print and broadcast media. *Journal of Advertising*, *26*(3), 61–76. https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673529.

Wang, J. ve Calder, B. J. (2006). Media transportation and advertising. *Journal of Consumer Research*, *33*(2), 151–162.

Wu, L. (2016). Understanding the Impact of Media Engagement on the Perceived Value and Acceptance of Advertising Within Mobile Social Networks. *Journal of Interactive Advertising*, *16*(1), 59–73. https://doi.org/10.1080/15252019.2016.1160331.

Yıldız, B. (2019). YouTube İstatistikleri. https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/. 24 Kasım 2020.

Zenith Media. (2019). Zenith Online Video Forecasts. https://www.zenithmedia.com/online-video-viewing-to-reach-100-minutes-a-day-in-2021/. 16 Mart 2020.

VERİ GAZETECİLİĞİNİ ÖĞRETME VE ÖĞRENME: MERSİN ÜNİVERSİTESİ VERİ GAZETECİLİĞİ DERSİ DENEYİMİ

Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER*

Özet

Yeni medya teknolojileri ve dijitalleşme haber üretimini ve sunumunu kısaca gazetecilik mesleğini etkilemiştir. Özellikle internetin haber üretimi ve sunumu için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte gazetecilik alanında, internet gazeteciliği, veri gazeteciliği ve ağ gazeteciliği gibi yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Yeni medya teknolojileri ve dijitalleşme aynı zamanda gazetecilik bölümlerini, gazetecilik eğitimini ve bu eğitimin içeriğini de değiştirmiştir. Bu çalışma Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü ders müfredatına ilk defa 2018-2019 eğitim öğretim döneminde eklenen ve son üç yıldır seçmeli ders olarak verilen *"Veri Gazeteciliği"* dersinin açılması, dersi alan öğrencilerin ders hakkındaki düşünce ve eleştirileri, veri gazeteciliği dersinden beklentileri ile genel olarak veri gazeteciliği dersini öğretme ve öğrenme deneyimine odaklanmaktadır. Araştırmanın verileri önce bir anket formu kullanılarak, daha sonra seçilen beş öğrenci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiştir. Çalışmanın bir deneyim aktarımı olmasının dışında; öğrencilerin dijital çağda gazeteciliğe ve yeni gazetecilik formlarına -özelde veri gazeteciliğine- dair bakış açılarının öğrenilmesi ve nihayetinde veri gazeteciliği dersinin içeriğinin öğrencilerin ihtiyaçlarına göre gözden geçirilerek veri gazeteciliği eğitiminin iyileştirilmesine katkı sunması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: veri gazeteciliği, açık veri, gazetecilik eğitimi, öğrenciler.

*Doçent Doktor, Mersin Üniversitesi, acobaner@mersin.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8634-8336

Giriş

Yeni medya teknolojileri ve dijitalleşme haber üretimini ve sunumunu kısaca gazetecilik mesleğini etkilemesinin yanında gazetecilik bölümlerini, gazetecilik eğitimini ve bu eğitimin içeriğini de etkilemiştir (Pavlik, 2013). Teknolojinin etkisinin yoğun olarak hissedildiği bir meslek olarak gazetecilik mesleği içerisinde İnternetin haber üretimi ve sunumu için kullanılmaya başlanmasıyla birlikte İnternet gazeteciliği, veri gazeteciliği ve ağ gazeteciliği gibi yeni gazetecilik biçimleri ortaya çıkmıştır. Uluslararası literatürde data journalism ya da data-driven journalism başlıklarıyla geçen ve ver gazeteciliği diye Türkçe'ye çevirebileceğimiz veri gazeteciliği, geleneksel gazetecilik becerilerini zenginleştirebilecek ve bir haberi geliştirmek ya da tamamen yeniden oluşturmak için kullanılabilecek olan yeni gazetecilik becerisidir (Gencel Bek, 2013). Splendore ve ark. göre dünyada veri gazeteciliğinin ortaya çıkmasında teknolojinin ve dijitalleşmenin dışında etkili olan iki özellik daha vardır. Bunlardan birincisi rekabetçi piyasa içerisinde iyi görselleştirilmiş haberlerin okuyucular için daha çekici olması, diğeri ise veri gazeteciliğinin hükümetlerin açık toplum, şeffaflık ve hesap verebilirlik ile ilgili ideallerini teşvik edeceği ile ilgilidir (2016: 3).

PolicyViz ve Google News Lab iş birliğinde gerçekleştirilen ve Amerika, Britanya, Fransa ve Almanya'dan veri gazetecileri ile derinlemesine görüşme 900'ü aşkın haber sitesi ile yapılan geniş kapsamlı bir anket çalışması ile gerçekleştirilen 2017 yılı *Veri Gazeteciliği Durum Raporu*'na göre günümüzde veri haberciliğinin haber merkezlerine entegrasyonunun önündeki en önemli engellerden birisi gazetecilerin yeterli veri becerisine sahip olmaması, zaman sıkıntısı ve mevcut veri analiz ve görselleştirme araçlarının yetersizliği olarak ifade edilmiştir (Rogers Schwabish & Bowers, 2018). Çözüm geleceğin gazetecileri olarak iletişim fakültesi öğrencilerinin dijital yeterliliklerini geliştirmeleri, verilerle çalışmayı öğrenmeleri ve bu amaçla profesyonel gazetecilik becerilerinin içerisine ve gazetecilik eğitimine veri gazeteciliğinin dâhil edilmesi olarak belirmektedir.

Literatürde bu süreç iletişim fakültelerinde veri gazeteciliği derslerinin gazetecilik eğitimine adaptasyonu, bu eğitimin içeriği, eğiticilerin yeterlilikleri ve sektörde çalışan gazetecilerin veri gazeteciliği becerilerinin geliştirilmesi gibi bazı sorunlar/sorular etrafında tartışılmaktadır (Veglis & Bratsas 2017; Berrett & Philips 2016; Heravi 2018; Flores-Vivar &Lopez-Lopez,2020).

Bu çalışma Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü ders müfredatına 2018-2019 eğitim öğretim döneminde eklenen ve iki dönemdir seçmeli ders olarak verilen *Veri Gazeteciliği* dersini alan öğrencilerin veri gazeteciliği dersinden beklentileri, ders hakkındaki düşünce ve eleştirileri ile genel olarak veri gazeteciliği dersini öğretme ve öğrenme deneyimine yönelik değerlendirmelerine odaklanmaktadır.

Bu amaçla önce ilk olarak Dağ Medya'dan Pınar Dağ aracılığıyla 2018 Nisan ayında gerçekleştirilen bir atölye çalışması akabinde 2018-2019 eğitim öğretim yılı güz döneminde açılan *Veri Gazeteciliği* dersinin müfredata eklenişi, dersin içeriğinin oluşturulması ve geliştirilmesi süreci bir deneyim aktarımı olarak anlatılacak ve daha sonra 2019-2020 eğitim-öğretim döneminde dersi alan öğrenciler ile gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilecektir. Araştırmanın verileri önce bir anket formu kullanılarak ve daha sonra seçilen öğrenciler ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılarak elde edilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerin her biri 60 dakika ila 90 dakika arasında sürmüş ve yüz yüze yapılmıştır. Görüşmelere başlamadan önce, ses kaydı almak için katılımcıların izni istenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmeler ses kayıt cihazı kullanarak kayıt altına alınmıştır.

Çalışmanın bir deneyim aktarımı olmasının dışında; hem öğrencilerin dijital çağda gazeteciliğe ve yeni gazetecilik formlarına- özelde veri gazeteciliğine- dair bakış açılarının öğrenilmesi ve nihayetinde veri gazeteciliği dersinin içeriğinin öğrencilerin ihtiyaçlarına göre gözden geçirilerek veri gazeteciliği eğitiminin iyileştirilmesine katkı sunması amaçlanmıştır. Böylece hem öğrencilerin dijital çağda gazeteciliğe ve yeni gazetecilik formlarına- özelde veri gazeteciliğine- dair bakış açılarının öğrenilmesi ve nihayetinde veri gazeteciliği dersinin içeriğinin öğrencilerin ihtiyaçlarına göre gözden geçirilerek veri gazeteciliği eğitiminin iyileştirilmesi amaçlanmıştır.

Dünyada ve Türkiye'de Veri Gazeteciliği Eğitimi

Günümüzde haber kuruluşları, kod bilen, binlerce veri setini analiz edebilecek seviyede Excel ya da farklı araçları etkin şekilde kullanabilen, yazılımdan, programlamadan anlayan ayrıca istatistik bilgisi olan ve veri biliminden de anlayan güçlü hikâye/haber anlatabilen teknikleri geliştirmeyi önemli kabul etmektedir. Gazetecilik süreçlerinde verinin kullanımının giderek önemli hale gelmesiyle veri gazeteciliği eğitimi giderek önem kazanmaktadır. Gazetecilik eğitimi veren programlar da öğrencilerini haber piyasası içerisinde daha avantajlı kılabilecek becerileri ve teknikleri sağlamak amacıyla, gazetecilik programı ders müfredatına veri gazeteciliği derslerini dâhil etmektedir (Schmitz Weiss and Retis-Riva, 2018: 2).

Bugün dünyada gazetecilik eğitimi içerisinde veri gazeteciliği eğitiminin durumu ve geleceği hakkında konuşulurken bazı sorular ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki veri gazeteciliğini kimin vereceği/öğreteceğidir (Akademide yeni bir alan olarak bu beceri setine sahip eğitmen ya da yardımcı eğitmen sorunu); ikinci soru veri gazeteciliğinin müfredata nasıl uyarlanabileceği ile ilgilidir. Son soru ise matematikten ve istatistikten hoşlanmayan gazetecilik öğrencilerine bu dersin nasıl sevdirileceği ile ilgilidir (McAdams, 2019: 11). Tüm bu sorular etrafında değerlendirildiğinde hem akademi de hem de haber kuruluşlarında veri gazeteciliği eğitimlerin sıklığı artmış olmakla birlikte, bu eğitimin kapsamı ve niteliği açısından bazı farklılıklar ve sorunlar göze çarpmaktadır. Bu bölümde öncelikle dünyada farklı ülkelerde veri gazeteciliği eğitimlerini inceleyen ve bu eğitimin niteliğine yönelik tartışmalara yer veren çalışmalar incelenmiştir. Ardından Türkiye'de veri gazeteciliği eğitiminin tarihçesi ve uygulamasına değinilecektir.

Karşılaştırmalı bir perspektifle Splendore vd. veri gazeteciliği eğitiminin farklı medya sistemleri ve gazetecilik kültürüne sahip olan altı Avrupa ülkesinde (Almanya, İsviçre, Hollanda, İtalya, Polonya ve Birleşik Krallık) durumunu inceleyen çalışmasında, ülkelere göre farklılaşan yaklaşımlar tanımlamıştır. İncelenen ülkelerde veri gazeteciliği eğitiminin genel olarak akademi (gazetecilik eğitimi veren programlar) ve akademi dışında da (medya şirketleri, sendikalar ve dernekler) tarafından ücretsiz çevrimiçi kurslar ve materyaller ile verildiği görülmektedir (2016). Bu çalışmanın da vurguladığı gibi veri gazeteciliği eğitimi ülkelere göre değişmekle birlikte, genel olarak çok parçalı bir görünüm sergilemektedir. Bu eğitimlerde örneğin akademi dışı *Avrupa Gazetecilik Merkezi* veya *Gazetecilik Araştırmacı Merkezi* gibi mesleki kuruluşlar ile *The Guardian* ve *The New York Times* gibi haber kuruluşları düzenledikleri ücretsiz çevrimiçi kurslar ve materyaller ile öncü rol oynamaktadır (2016: 1).

Hewett, İngiltere'de veri gazeteciliği eğitimini ele aldığı çalışmasında, gazetecilik eğitiminin iki sorunundan bahsetmiştir. Bunlardan ilki öğrencilerin pratik kazanarak sektöre girmesi ve gazetecilik anlamında eleştirel bir bakış açısı kazanmaları ile ilgilidir. Veri gazeteciliği bu mesleki ve akademik bölünmüşlüğün tam ortasında durmaktadır (Hewett, 2016). Akademide veri gazeteciliği eğitimini ele alan çalışmalar ise mevcut gazetecilik

eğitimleri içerisinde veri gazeteciliği eğitiminin yerini ve sorunlarını ortaya koymaktadır. Ortak tespitler arasında gazetecilik eğitimi veren akademik programlarda veri gazeteciliği eğitimlerinin olmaması/yetersiz olması (Veglis & Bratsas 2017; Berrett & Philips 2016; Heravi 2018); veri gazeteciliği eğitimi veren kişilerin yetersizliği (Yang & Du 2016); veri gazeteciliği eğitiminde mesleki ve akademik eğitim arasında yaşanan kopukluk (Hewett, 2016); gazetecilik eğitiminde temel istatistik derslerinin eksikliği (Martin 2017); eğitim kurumlarının ve eğitimcilerin değişen endüstri taleplerini özümsemekte/adapte olmakta zorlanması; eğitimlerde pedagojik yaklaşımın eksikliği (Kashyap & Bhaskaran 2020); gazetecilik öğrencilerinin matematik ve sayılarla çalışma korkusu (Yang & Du 2016; Davies 2019; Bradshaw 2018; Schmitz ve Retis-Rivas, 2018) en çok vurgulanan sorunlar arasındadır.

Matematik Korkusu

Bu çalışmalarda vurgu yapılan bir diğer olgu da gazetecilik öğrencilerinin yaşadıkları matematik korkusu ve bu korkunun veri gazeteciliği eğitimi üzerine olan olumsuz etkisidir (Davies, 2019; Schmitz & Retis-Rivas, 2018). *"I Don't Like Maths, That's Why I am in Journalism': Journalism Student Perceptions and Myths about Data Journalism/Matematikten hoşlanmıyorum o yüzden gazetecilikteyim"* isimli çalışma da Ammy Schmitz ve Jessica Retis-Rivas (2018) bu korkunun (mat-fobi) gazetecilikte matematiğin önemli olmadığı gibi bir mitten beslenerek, gazetecilik öğrencilerinde veri gazeteciliği derslerini seçerken bir engel olarak karşılarına çıktığını vurgulamaktadır. *"Data Journalism Teaching, Fast and Slow/Veri Gazeteciliği Hızlı ve Yavaş"* isimli çalışmasında Birmingham City Üniversitesinden Paul Bradshaw, öğrencilerin veri gazeteciliği dersine başlarken matematik ve rakamlara yönelik korkularından dolayı çekimser davrandıklarını gözlemlemiş. Yazar veri gazeteciliği eğitiminde "hızlı" ve "yavaş" metot olarak nitelendirdiği iki yöntem üzerinde durmaktadır. Uzun yıllar veri gazeteciliği dersini istatistik ve veri kavramından, veri tablolarından başlayarak ve daha sonra görselleştirme araçları ile öğrencilerin bu tabloları haberleştirmelerini isterken; 2016 yılından itibaren bu yönteminde bir değişikliğe gitmiş ve sondan başa doğru ilerleyerek öğrencilerden önce e-tablolardan çevrimiçi bir görselleştirme aracı (Datawrapper veya Infogram gibi) kullanarak bir haber hikâyesi oluşturmalarını istemiştir. Böylece öğrencilerin derse yönelik temel korkularından birisi olan rakamlardan dolayı endişelenmek yerine, hikâye anlatıcılığına odaklanmalarını, cinsiyet, etnik köken, din veya para hakkında en uygun grafikler ve renkleri kullanacakları bir hikâye anlatmalarını sağlamayı amaçlamıştır. Bu yöntem değişikliği sonrasında öğrencilerin derse yönelik motivasyonlarında belirgin bir artış olduğunu gözlemlemiştir (2018: 57). Yazarın bu konudaki önerisi veri gazeteciliği derslerinde bu korku öğrencilerin rakamlarla yüzleşmesi ve sayıları yorumlayabilmesi açısından önemli olmaktadır. Öyle ki ilk dersler bu korkuyu yenmeye yönelik çeşitli etkinlik ve çabalara ayrılmalıdır (Davies, 2019).

Türkiye'de Veri Gazeteciliği Eğitimi

Türkiye'de de yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı ve *İnternet Gazeteciliği*, *Sosyal Medya Yayıncılığı* ve *Veri Gazeteciliği* gibi dijital medya alanlarına olan ilginin giderek arttığı görülmektedir. Bu durum nesil pratiklerin getirdiği avantajların gazete sahipleri tarafından fark edilmesi, yeni mezun gazetecilerden bu konularda bilgi sahibi olunmasının beklenmesi ve gazetecilik eğitimi veren kurumların da ders içeriklerinin yenilenmesini ve bu alanlara yönelik yeni derslerin ders programlarına eklenmesini zorunlu hale getirmiştir (Çelik, 2020: 1). Bu bağlamda gazeteciliği veri ile buluşturan, geleneksel gazetecilik becerilerine yenilerini eklemeye çalışan veri gazeteciliğinin gelişmesi için veri gazeteciliği eğitimi önemli bir ihtiyaç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ihtiyacın fark edilmesi ile birlikte *Veri*

Gazeteciliği gibi yeni nesil gazetecilik derslerinin sayısının ve bu derslere ilginin arttığı görülebilir.

Türkiye'de veri gazeteciliğinin sorunlarına değinen çalışmasında Erkmen, Türkiye örnekleminde veri gazeteciliğinin gelişimi ve demokratikleştirici potansiyelini yerine getirmesi önünde dört temel engele değinmektedir. Bunlardan ilki güvenilir veriye erişim ve erişilen verinin formatı ve güvenirliği ile ilgili eksikliklerdir. İkincisi, büyük medya holdinglerinin ve bunlara bağlı medya kuruluşlarının henüz veri gazeteciliğinin farkında olmaması veya yayın politikaları gereği veriyi görmezden gelmeleridir. Bunun bir sonucu olarak medya kuruluşlarının sadece veri haberi yapacak tam zamanlı personel ve veriden ve onunla çalışmanın gerekliliklerinden anlayan veri editörlerinin de eksikliği hissedilmektedir. Bu nedenlerle analitik düşünebilen, deneyimli habercilerin bile çok az sayıda veri haberi üretebildiği görülmektedir. Son engel ise toplumun tüm bireylerini ilgilendiren veri okuryazarlığı becerisinin ve iletişim fakülteleri de olmak üzere gazetecilere yönelik veri gazeteciliği ve veri okuryazarlığı eğitimlerinin eksikliğidir (2020: 91-94).

Günümüzde gazetecilik eğitimin verildiği iletişim fakültelerinde de veri gazeteciliği ve veri okuryazarlığı eğitiminin yaygın olduğunu söylemek mümkün değildir. İlk örnekleri 2014 yılında verilmeye başlanan veri gazeteciliği derslerinin, 2019 yılı itibariyle Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde toplam 73 İletişim Fakültesinde lisans düzeyinde eğitim verilen gazetecilik programın sadece 16'sında yer aldığı görülmektedir (Oran 2018: 19).Türkiye'de veri gazeteciliği eğitimine ilişkin sorunlara bakıldığında en çok dile getirilen sorunlardan birisinin bu eğitimin gazetecilik müfredatlarında yer bulması/bulamamasının yanında, eğitimin niteliğine/eksikliğine ilişkindir (Oran, 2017; Bayraktar, 2018; Furuncu; 2019; Dağ, 2019; Sütçü & Öztezcan, 2020; Erkmen, 2020). Bunun dışında Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Akademi, Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği, Newslab Turkey, Veri Okuryazarlığı Derneği, Dokuz8 Haber, Journo, Anadolu Ajansı gibi kuruluşlar, gazetecilere yönelik ücretsiz eğitim ve atölye çalışmaları düzenlemektedir. Bu etkinliklerin büyük kısmının finansmanı uluslararası fonlarla karşılanmaktadır. Son yıllarda STK'ların, gazetecilik meslek örgütlerinin yaptığı veri gazeteciliği ve veri görselleştirme eğitimlerinin sayısı –özellikle pandemi sürecinde sayısının arttığı ve çevrimiçi eğitimler olarak (senkron-asenkron) yapıldığı görülmektedir.

Türkiye'de de veri gazeteciliği eğitiminin sorunları ele alınırken dile getirilen bir diğer sorun da tıpkı dünyada olduğu gibi gazetecilik öğrencilerinin matematik beceri eksikliği olarak da nitelenebilecek, grafik okuryazarlığı ve bilgisayar okuryazarlığı eksikliğidir. Aslında bu yapısal bir sorun olup, kökenleri ilk ve ortaöğretim eğitimine ve "matematik korkusu"na kadar uzanmaktadır. Türkiye'nin 2003'ten bu yana katılmakta olduğu PISA raporlarında da göze çarpan bu durum, 2019 PISA raporunda da ortaya konulduğu gibi Türkiye'den öğrencilerin her üç alanda (okuma becerileri, matematik okuryazarlığı, fen okuryazarlığı) OECD ortalamasının altındadır (Doğruluk Payı, 2019). Bu sorun Pınar Dağ tarafından da şu şekilde dile getirilmiştir:

> Veri okuryazarlığı, grafik okuryazarlığı zayıf bir nesil ile karşı karşıyayız. Bu hünerleri yakalamak için istekli olmak yeterli olmuyor, titiz ve disiplinli şekilde çalışmak gerekiyor. İletişim fakülteleri öncelikle bu alanın önemini iyi kavramalı ve üzerine konuşmalı ki öğrenciler de bu yöntemlerin dünyada nasıl yer bulduğunu tam anlamıyla kavrasın. Bilgisayar okuryazarlığı zayıf öğrencilere verinin günümüz dünyası haberciliğinde önemini maalesef etkin şekilde anlatamazsınız (Dağ 2019).

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Veri Gazeteciliği Deneyimi Üzerine Bir Araştırma

Bu çalışma; hem öğrenciler hem de hem de dersi veren öğretin üyesi açısından bir "öğrenme" ve "öğretme" süreci olarak değerlendirilebilecek olan, Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümünde üç dönemdir verilen "Veri Gazeteciliği" deneyimine odaklanmıştır. Buna göre çalışmanın amacı Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik bölümü ders müfredatına 2018-2019 eğitim öğretim döneminde eklenen ve iki dönemdir seçmeli ders olarak okutulan "Veri Gazeteciliği" dersini alan öğrencilerin Veri Gazeteciliği dersinden beklentileri, ders hakkındaki düşünce ve eleştirileri ile genel olarak veri gazeteciliği dersine yönelik görüşlerini incelemektir. Ayrıca bu çalışma ile hem öğrencilerin dijital çağda gazeteciliğe ve yeni gazetecilik formlarına- özelde veri gazeteciliğine- dair bakış açılarının öğrenilmesi ve nihayetinde veri gazeteciliği dersinin içeriğinin öğrencilerin ihtiyaçlarına göre gözden geçirilerek iyileştirilmesi de amaçlanmıştır.

Çalışmanın örneklemi, 2019-2020 eğitim öğretim yılında Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Veri Gazeteciliği dersine devam eden 52 öğrenciden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri önce yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak daha sonra seçilen beş öğrenci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ile elde edilmiştir. Çalışmanın nitel bölümü aslında bir odak grup çalışması olarak planlanmasına rağmen, pandemi sürecinden kaynaklı olarak öğrencileri bir araya getirebilmek mümkün olmamıştır. Bu nedenle bireysel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmelerin her biri 60 dakika ila 90 dakika arasında sürmüş ve yüz yüze yapılmıştır. Görüşmeler katılımcıların izni ile ses kayıt cihazı kullanarak kayıt altına alınmıştır. Derinlemesine görüşmelerde elde edilen verilerin içerikleri önce deşifre edilerek bilgisayar ortamında metne dönüştürülmüş ardından görüşme içerikleri daha önceden oluşturulan görüşme soruları altında toplanmıştır.

Öğrencilere şu başlıkları içerecek sorular yöneltilmiştir:

1. Veri gazeteciliği dersini tercih etme nedenleri nedir?
2. Veri gazeteciliği hakkındaki düşünceleri
3. Veri gazeteciliği dersi hakkındaki düşünceleri
4. Veri ile haber yapma becerilerinde bir gelişme oldu mu?
5. Veri gazeteciliği yapabileceğinizi düşünüyor musunuz? Sizce engeller nelerdir?
6. Sizce dersin teori ve uygulama ders saati yeterli midir?
7. Sizce bu ders kaçıncı sınıfta verilmelidir?

Araştırmanın Bulguları

Arkaplan: dersin açılma süreci öncesi

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi bünyesinde Veri Gazeteciliği dersinin açılması sürecinde ilk olarak dersin öğretim üyesi Doç. Dr. Aslıhan A. Çobaner'in 2016 yılında *Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneğinc*e düzenlenen ve dört hafta süren *Online Veri Gazeteciliği* kursu tamamlanmıştır. Ardından 2018 Nisan ayında Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesinde Pınar Dağ tarafından bir atölye çalışması gerçekleştirilmiştir. Atölye çalışmasına gazetecilik bölümü öğretim elemanları ve ağırlıkla üçüncü ve dördüncü sınıf öğrencilerinden 25 öğrenci katılmıştır. Atölyenin sonucunda oluşan birikimle «Veri Gazeteciliği" dersi 2018-2019 eğitim- öğretim yılı güz dönemine gazetecilik ders programına seçmeli ders olarak eklenmiştir. İlk yıl 2 saat ve 2 kredi olarak planlanan ders 2019-2020 döneminde 2 saat teori ve 1 saat pratik olarak güncellenmiştir ve Radyo Televizyon ve Sinema (RTS) bölümü öğrencilerinin de seçimine açılmıştır. 2020-21 eğitim-

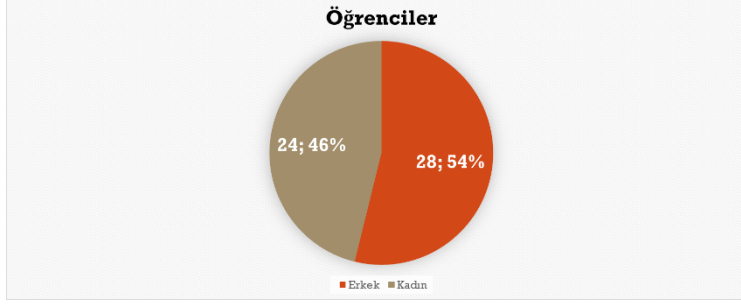
öğretim döneminde uzaktan eğitim sürecinde verilen dersi her iki bölümden toplam 54 öğrenci seçmiştir.

Görsel 1. Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesinde 2018 yılı Mayıs ayında Pınar Dağ tarafından gerçekleştirilen Veri Gazeteciliği Atölye Çalışmasından Bir Kare

Analize dair bulgular

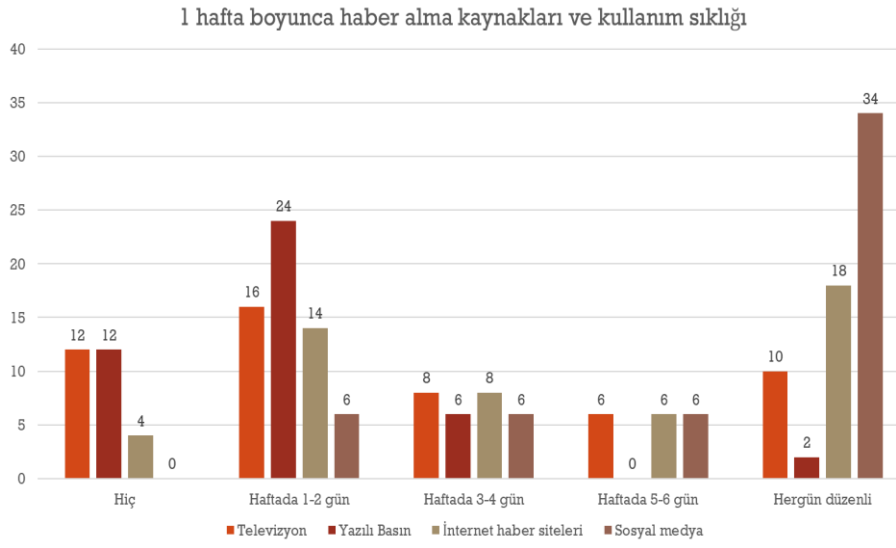
Ankete 2019-2020 döneminde dersi alan 52 öğrenci katılmıştır. 48'i Gazetecilik, 4'ü RTS bölümü öğrencisidir. Öğrencilerden 24'ü kadın (%46) ve 28'i erkektir (%54) (Grafik 1).

Grafik 1. Öğrencilerin Sayısı ve Cinsiyete Göre Dağılımı



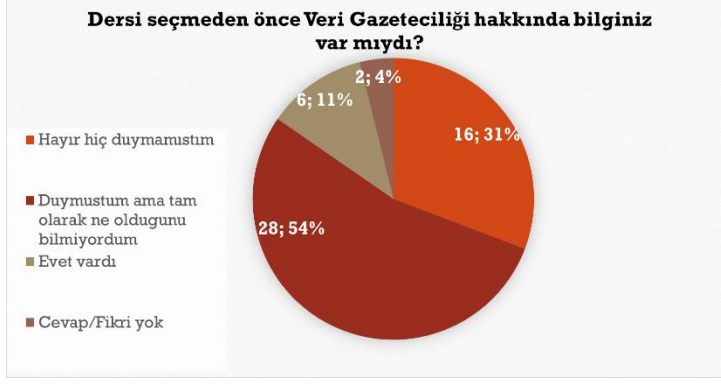
Öğrencilerin bir hafta boyunca haber almak için kullandıkları araçlar ve sıklıkları sorulmuştur. Buna göre öğrenciler her gün düzenli olarak en fazla sosyal medya (34 kişi) ve internet haber sitelerini takip ederken (18 kişi); televizyon izleyen (10 kişi) ve yazılı basını takip eden (2 kişi) sayısı daha azdır (Grafik 2).

Grafik 2. Bir Hafta Boyunca Öğrencilerin Haber Alma Kaynakları ve Kullanım Sıklığı



Öğrencilere dersi seçmeden önce veri gazeteciliği hakkında bilgileri olup olmadığı sorulmuştur. Öğrencilerin yarısından fazlası (28 kişi) veri gazeteciliğini duyduğunu fakat ne olduğunu bilmediğini söylerken; sadece 6 öğrenci veri gazeteciliğinde haberdar olduğunu söylemiştir. 16 öğrenci ise "hayır, duymadım" demiştir. Bu durum iletişim fakültesi öğrencileri arasında veri gazeteciliğine yönelik ilgi ve farkındalığın düşük olduğunu göstermektedir (Grafik 3).

Grafik 3. Öğrencilerin Veri Gazeteciliğine Yönelik Farkındalığı

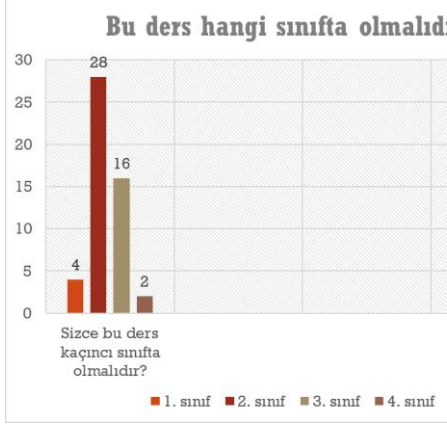


Öğrencilerin veri gazeteciliği dersini seçme nedeni sorulduğunda ise, öğrencilerin yarısından fazlası (32 kişi, % 62) dersi isteyerek seçtiğini söylemiştir. Öğrencilerin yaklaşık beşte biri dersi hocasından dolayı seçtiğini belirtmiştir (10 kişi, %19). Bu durum öğrencilerin veri gazeteciliğine yönelik bir ilgisi olduğunu göstermektedir (Grafik 4).

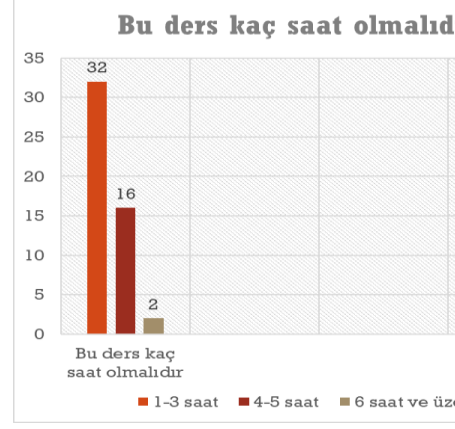
Grafik 4. Öğrencilerin Veri Gazeteciliği Dersini Seçme Nedeni

Çalışmada ayrıca öğrencilerin ders hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amacıyla, dersin hangi sınıfta verileceği ve dersin ders saati hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Öğrencilerin yarısından fazlası (28 kişi, % 28) bu dersin 2. sınıfta verilmesi gerektiğini belirtmiştir (Grafik 5). Ayrıca yine öğrencilerin yarısından fazlası (32 kişi, % 62) dersin ders saatinin 13 saat arasında olmasının gerektiğini belirtmişti (Grafik 6).

Grafik 5. Öğrencilere Göre Veri Gazeteciliği Dersi Hangi Sınıfta Olmalıdır?



Grafik 6. Öğrencilere Göre Veri Gazeteciliği Dersi Kaç Saat Olmalıdır?



Nitel Analize Dair Bulgular

Çalışmanın nitel verileri için 2019-2020 güz döneminde veri gazeteciliği dersini alan ve anket çalışmasına katılan beş öğrenci ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Görüşmelerden üçü telefon ile ikisi ise yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşmeye katılan öğrencilerin ikisi erkek ve üçü kadın öğrencidir. Bu görüşmelerden elde edilen verilere aşağıda yer verilmiştir.

Çalışmaya katılan öğrenciler her ne kadar dijital bir ortama doğmuş olsa da bu araçları kullanmada sanıldığı kadar yetkin değildir. Bu durum bir de bilgisayar ve veri

okuryazarlığı eksikliği ile matematik korkusu ile birleşince veri gazeteciliği dersini seçmede ve bu dersi başarma konusunda duyulan endişe göze çarpmaktadır. Ayrıca çalışmada öğrencilerin veri gazeteciliği hakkında çok fazla bilgiye sahip olmadıkları görülmüştür. Bir önceki bölümde öğrencilere yapılan anket sonuçlarında da görüldüğü üzere öğrencilerin dörtte biri veri gazeteciliğini hiç duymadığını, yarısından fazlası ise duyduğunu fakat ne olduğunu tam bilmediğini dile getirmiştir. Öğrencilerin dersi seçmelerindeki temel etken merak duygusu olarak ön plana çıkmaktadır. Derinlemesine görüşmede de bu durum vurgulanmıştır. "Veri gazetecisi olmak isterim ama nereden başlayacağımı bilmiyordum" (K4, Kadın); "Veri gazeteciliğini merak ediyordum. Ama nasıl öğreneceğimi bilmiyordum." (K1, Kadın); "Veri gazeteciliği kullanarak yapılan haberler daha çok ilgimi çekiyordu. dersi bu nedenle seçtim. Veri gazeteciliği hakkında daha fazla şey öğrenmek istedim." (K2, Erkek) diyen öğrencilerin de dile getirdiği gibi öğrenciler bu eğitimin öneminin farkındadır ama bu eğitimi nasıl ve nereden alacağını bilmemektedir.

Öğrencilerin veri gazeteciliği dersi hakkındaki düşünceleri de öğrenilmek istenilmiştir. Dersi seçerken endişeli olduklarını söyleyen öğrenciler eğitimleri sürecinde hem gündelik hayatta verinin önemini öğrendiklerini hem de eğlendiklerini dile getirmişlerdir (K2, Erkek; K4, Kadın). Görüşülen öğrencilerin ders yönelik temel eleştirileri dersin uygulama bölümünün yetersizliğidir ("Veri kullanarak haber yapmaya yönelik daha çok pratik yapılmalıdır" (K2, Erkek); "Ders daha uygulama ağırlıklı olmalı" (K1, Kadın); "Bence uygulama saatleri yetersiz. Daha çok uygulama yapmalıyız."(K3, Erkek) derse dair bir diğer eleştiri ise teorik bölümlerin daha canlı ve ilgi çekici olması gerektiğidir (K5, Kadın). Genel olarak tüm öğrenciler dersin kendileri için ilgi çekici ve verimli olduğunu dile getirmiştir. Ayrıca görüşülen tüm öğrenciler dersin süresinin arttırılması ve dersin gazetecilik öğrencileri için zorunlu olması gerektiğini ifade etmiştir.

Sonuç ve Değerlendirme

Günümüz dünyasında veri gazeteciliği becerisi gazeteciler için fark yaratan bir özelliktir. Pınar Dağ'ın da vurguladığı gibi veri kaynaklarını bilen, veriyi çekebilen, veriyi temizleyip yapılandıran, veriyi analiz edip, yorumlayıp görselleştiren ve sonunda bulgulayıp haberleştirebilen bir gazeteci adayı çağı yakalar ve iş bulmada zorlanmaz (2019).

Bu çalışmada Bayraktutan ve ark. vurguladığı gibi (2018:226) öğrencilerin, gazetecilik eğitiminin asal unsurları oldukları göz önüne alınarak, veri gazeteciliği dersine yönelik değerlendirmeleri ve görüşleri değerlendirilmeye alınmıştır.

Bu çalışma dersin yürütücüsüne şu ana kadar üç dönemdir verilmekte olan *"Veri Gazeteciliği"* dersini değerlendirme ve sonraki dönemler için dersi iyileştirebilmek açısından bir yol haritası belirleme şansı sunmuştur. Çalışmadan elde edilen bulgular çerçevesinde veri gazeteciliğine yönelik öğrencilerin farkındalık eksikliği olduğu ortaya çıkmıştır. Veri gazeteciliğini duymuş ve öneminin farkında olan öğrenciler ise bu becerilerini nasıl gidereceklerini bilememektedir. Oysa tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de birçok gazetecilik platformu (Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) Akademi, Açık Veri ve Veri Gazeteciliği Derneği Newslab Turkey, Veri Okuryazarlığı Derneği, Dokuz8 Haber, 140Journos, Anadolu Ajansı…vs.) online ve ücretsiz veri gazeteciliği eğitimi vermektedir. Ancak öğrencilerin bu eğitimler ile ilgili farkındalığı yoktur.

Bir öğrenme ve öğretme deneyimini ortaya koymayı amaçlayan bu araştırmanın hem nicel hem de nitel bulgularına dersin önümüzdeki yıllarda geliştirilebilmesine yönelik bazı tespitlere ulaşılmıştır. Bunlar:

- Dersin uygulama bölümlerinin arttırılması,

- Temel istatistik ve grafik okuma becerilerine yönelik çalışmaların eklenmesi,
- Açık veri kaynaklarına yönelik daha fazla çalışma yapılması,
- Daha fazla haber üretilmesine yönelik çalışma yapılması,
- Öğrencileri temel kodlama becerisine yönelik kurslarla ve programlarla desteklemek

olarak sıralanabilir.

Kaynakça

Bayraktar, G. (2018). *Türkiye'de Veri Gazeteciliği Medya Profesyonellerinin Veri Gazeteciliği Algısı Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Bayraktutan, G. Bilecen, N.S.,Karakaya, A. & Yetkin, B. (2018) Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Gözünden Yeni Medya Çağında Gazetecilik. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Kasım (30) 224-241.

Berret, C. & Phillips, C. (2016). Teaching data and computational journalism. Columbia Journalism School. //journalism.columbia.edu/system/files/content/teaching_data_and_comput

Bradshaw, P. (2018). Data Journalism Teaching, Fast and Slow, *Asia Pacific Media Educator* 28(1) 55–66.

Çelik, T. (2020). İletişim Fakültelerindeki Yeni Medya Ve Gazetecilik Pratiklerine Yönelik Derslerin İncelenmesi. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 1823-1836.

Dağ, P. (16 Nisan 2019) «Veriyi haberleştirebilen bir gazetecilik adayı fark yaratır» https://haberuskudar.com/pinar-dag-veriyi-haberlestirebilen-bir-gazetecilik-adayi-fark-yaratir.

Davies, K. (2019). Tackling Math Anxiety in Journalism Students: Lessons From Other Disciplines. https://datajournalism.com/read/longreads/math-anxiety-in-journalism. 06.Şubat 2020.

Erkmen, O. (2020). Türkiye Örnekleminde Veri Gazeteciliği Uygulamaları ve Demokrasi İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 58, 65-103.

Flores-Vivar, J.M. & Lopez-Lopez, P.J. (2020). Radiografía del periodismo de datos en las facultades de Comunicación españolas: Innovando los estudios de grado en Periodismo. *Anàlisi: Quaderns de Comunicació i Cultura*, 62, 77-92.

Furuncu, D. (2019). *Haber Üretim Pratikleri Bağlamında Veri Gazeteciliği: Türkiye'deki Gazetecilerin Veri Gazeteciliğine Yaklaşımı*. (Yayınlanmamış doktora tezi). İstanbul: Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gencel Bek, M. (12 Şubat 2013). Dijital Çağda Yeni Ve Değişen Gazetecilik, *Milliyet*. http://www.m-ll-yet.com.tr/yazarlar/dusunenler-n-dusunces-/d-j-tal-cagda-yen--ve-deg-sen-gazetec-l-k-1667672. 06 Aralık 2019.

Hewett, J. (2016). Learning to teach data journalism: Innovation, influence and constraints. *Journalism,* 17(1), 119-137.

Heravi, B. R. (2018). 3Ws of data journalism education: What, where and who?. *Journalism Practice*, 13(3), 1-22

Kashyap, G., & Bhaskaran, H. (2020). Teaching Data Journalism: Insights for Indian Journalism Education. *Asia Pacific Media Educator*, doi:10.1177/1326365x20923200

Oran, İ. (2017). *A Qualitative Analysis of Data Journalism Practice in Turkey*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Martin, J. D. (2017). A census of statistics requirements at U.S. journalism programs and a model for a "Statistics for Journalism" course. Journalism & Mass Communication Educator, 72(4), 461–479.

Mcadams, M. (2019). "Teaching data journalism and computational skills" World Journalism Education Congress (WJEC-5), Paris, July 9–11.

Rogers, S. Schwabish, J. & Bowes, D. (2017). 2017 Yılı Veri Gazeteciliği Durum Raporu. https://www.voyd.org.tr/tr/blog/146/2017-yili-veri-gazeteciligi-durum-raporu-ceviri (Çev. Pınar Dağ& Sadettin Demirel). 15. Nisan 2020.

Schimitz Weis, A. & Retis-Rivas, J. (2018). 'I Don't Like Maths, That's Why I am in Journalism': Journalism Student Perceptions and Myths about Data Journalism, *Asia Pacific Media Educator.* 28(1) 1–15.

Splendore, S., Di Salvo, P., Eberwein, T., Groenhart, H., Kus, M. & Porlezza, C. (2016). Educational Strategies in Data Journalism: A Comparative Study of Six European Countries. *Journalism,* 17(1), 138-152.

Veglis, A. & Bratsas C. (2017). Reporters in the age of data journalism. *Journal of Applied Journalism & Media Studies.* 6 (2), 225-244.

Yang, F. & Du, Y. R. (2016). Storytelling in the Age of Big Data: Hong Kong Students' Readiness and Attitude Towards Data Journalism. *Asia Pacific Media Educator*, 26(2), 148-162.

TÜRKİYE'DE REKLAMCILIK EĞİTİMİ: GELENEK VE GELECEK

Cemal Sercan DAL* , Tolga TELLAN**

Özet

Reklam olgusunun 'belirli bir amaç doğrultusunda, ücreti ödenmiş enformasyon aracılığıyla hedefin harekete geçirilmesi ve/veya ikna edilmesi çabası' şeklinde ifade edilmesi; bu alanda profesyonel olarak çalışacakların çok boyutlu bir akademik yeterliliğe sahip olmaları gerektiğini ve elde ettikleri birikimlerin paylaşılmasının büyük bir önem taşıdığını bizlere hatırlatmaktadır. Reklamcılık etkinliklerinin başarısı ve toplumsal saygınlığı, sektöre hizmet verecek iletişim profesyonellerinin yetiştirileceği akademik bir ortamının varlığıyla mümkündür. Bu bağlamda reklamcılık eğitmenleri ile uygulayıcıları arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesi, sektörel beklentiler ile eğitim programlarının içeriğinin karşılaştırılması, farklı düzeylerdeki (ön lisans, lisans, lisansüstü vd.) eğitim programlarında önceliklerin analiz edilmesi ve reklamcılık ile diğer iletişim stratejileri (pazarlama, politik propaganda, halkla ilişkiler, sponsorluk, lobicilik, marka yönetimi vd.) arasındaki ortaklıkların ve farklılıkların belirginleştirilmesi gerekmektedir.

Reklamcılık etkinliklerinin belli bir toplumsal yapının gereksinimleri doğrultusunda ortaya çıkması ve ekonomik, politik, kültürel ilişkilerinin parçası olmasıyla birlikte, faaliyetleri kurumsallaştıracak ve işletmelerin satış ve pazarlama süreçlerini organize edecek iletişim profesyonellerine ihtiyaç duyulmaya başlamıştır. Reklamcılık eğitiminin iletişim disiplini ile iç içe geçmiş bir yapıda örgütlenmesi, işletme, pazarlama ve güzel sanatlar alanındaki programlarda ders olarak yer bulması ve hukuk, siyasetbilim, sosyal psikoloji, etik ve dijital teknolojiler gibi farklı çalışma başlıkları ile ilişkilendirilmesi akademik eğitim konusunun çok boyutluluğunu göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmada, Türkiye'de reklamcılık eğitiminin en önemli aşaması olan ön lisans ve lisans programlarının içeriklerinin irdelenmesi yoluyla eğitim programlarına yönelik beklentiler ile programların sorunlarının tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, 4 üniversitedeki 5 ön lisans ve 45 üniversitedeki 47 lisans reklamcılık programının ders programları ve içerikleri analiz edilmiş, akademik eğitime yönelik değerlendirme ve önerilerde bulunulmuştur. Reklamcılık eğitimi alanındaki akademik çalışma eksikliğinin giderilmesi ve eğitim programlarının gelişimine yönelik önerilerde bulunulması çalışma konusunun önemini açığa çıkarmaktadır.

Anahtar Kelimeler: reklamcılık, işletme, görsel tasarım, akademik eğitim.

*Lisansüstü Öğrenci, Atılım Üniversitesi, sercan_ilef@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-5522-531X
**Bağımsız Araştırmacı, ttellan@gmail.com, Orcid: 0000-0002-3697-7943

Giriş

Sosyal bilimler alanında bir çalışma konusunun disiplin niteliğini kazanması, ele alınan sorunların tarihsel bir birikim sürecinde değerlendirilmesine, problemlerin incelenme sürecinde sistematik bir yol izlenmesine ve sorulara özgün ya da geleneksel yöntemlere başvurularak yanıtlar aranırken konu üzerine çalışanların hangi eğitim süreçlerinden geçeceklerinin belirlenmesine bağlıdır. Araştırmaların bilimselleşme süreci, içeriğin tarihselliği, metodolojikliği ve –geniş anlamda– pedagojikliği ile ilişkilidir. Şüphesiz her inceleme belli bir sorunun farkına varılmasını, sorunun çözümü yönünde hangi adımların atılacağının belirlenmesini ve sorunun çözümünün ne gibi sonuçlar doğuracağının kavranmasını gerektirmektedir. Ancak incelemelerin pozitivist bilimsel sistematiğe sokulması ve bir disiplin formatı kazanması XVIII. yüzyıl Sanayi Devrimi sonrasında mümkün olmuştur. ABD'li sosyolog Immanuel Wallerstein, kapitalizmin kendi bilimsel yaklaşımını –kabaca pozitivist materyalizmi– nasıl geliştirdiğine ve sorunları ele alış tarzlarını nasıl benzeştirdiğine şu sözleriyle dikkat çekmektedir:

> Modern bilim kapitalizmin evladıdır ve ona bağımlı olmuştur. Bilimciler toplumsal onay ve destek görüyorlardı çünkü gerçek dünyada somut ilerlemeler –üretkenliği artıracak ve zamanla mekânın dayattığı sınırlamaları azaltıp herkes için daha büyük bir rahatlık yaratacak harika makinalar– yaratma imkanını sunuyorlardı. Bilim işe yarıyordu. Bu bilimsel faaliyeti kuşatacak tam bir dünya görüşü yaratılmıştı. Bilimcilerin 'tarafsız' oldukları söyleniyor, böyle olmaları isteniyordu. Bilimcilerin 'ampirik' oldukları söyleniyor, böyle olmaları isteniyordu. Bilimcilerin 'evrensel' doğruları aradıkları söyleniyor, böyle olmaları isteniyordu. Bilimcilerin 'basit' olanı keşfettikleri söyleniyor, böyle olmaları isteniyordu. Onlardan karmaşık gerçekleri çözümleyerek bunları yönlendiren basit, en temel kuralları saptamaları talep ediliyordu. Son olarak, belki de hepsinin en önemlisi, bilimcilerin nihai nedenleri değil etkili nedenleri açığa çıkarttıkları söyleniyor, böyle olmaları isteniyordu. Üstelik, bütün bu betimleme ve isteklerin bir paket oluşturdukları söyleniyordu; hepsi bir arada ele alınmalıydı (Wallerstein, 2000: 156).

Kapitalist üretim biçimiyle birlikte gelişen faaliyet konuları arasında öne çıkanlardan birisi de reklamcılıktır. Sanayi Devrimi sonrası iletişim stratejileri arasında, reklamcılık faaliyetlerini diğerlerinden ayıran nokta, reklamverenin medyadan para karşılığı yer ve/veya zaman satın alınmasıdır (kaynağın, kanalı, bedeli karşılığında kontrolüdür). Profesyonel reklamcılığın ilk andan itibaren kamuoyu nezdinde olumsuz bir konuma yerleştirilmesine neden olan bu husus, -özellikle görsel iletişim kanallarının kullanıldığı- etkili duygusal kampanyalar ile tüketiciler (hedef kitle) tarafından ve birincil ekonomik kaynağı haline gelmesiyle nedeniyle de medya (kanal) tarafından hoş görülür hale gelmiştir. Reklamcılık faaliyetlerinin son yüzyıllık zaman diliminde bir disipline dönüşmesi ise sektörde işleyişin nasıl ve kimler aracılığıyla gerçekleştirileceğine karar verilmesi sonrasında mümkün olmuştur. Sektörde çalışan işgücünün nasıl yetiştirildiği, bu sürecin kimlerin çıkarlarına hizmet ettiği ve sektörel gelişim ile akademik birikimin uyumsuzluğunun ne gibi sonuçlar doğurduğu soruları probleme ilişkin yanıt arayışında ilk akla gelen hususlardır. Konuya giriş niteliğindeki bu kısa çalışma, Türkiye'de reklamcılık eğitiminin nasıl bir içerikte olduğunu tartışmaya yönelik tanımlayıcı-betimleyici karakteristikteki (*descriptive research*) bu çalışmanın, sorunla ilgilenecek olan akademisyenlerin zihinlerini harekete geçirmenin ötesinde bir amacı bulunmamaktadır.

Reklamcılık Faaliyetlerini Tanımlamak

XIX. yüzyılda dünya üzerindeki farklı coğrafyalarda yaşanan teknolojik keşif ve icat süreci ile üretimde sanayileşme dalgası, ihtiyaçların giderilmesi amacıyla yerel alışveriş pratiklerini

aşan, ulusal –ve de küresel– bir ticaret ağı açığa çıkarmıştır. Toplumsal yönetim ve kurumsal örgütlenme düzleminde işlevselliğini yitirme sürecine giren imparatorluklar, kapitalist ekonominin biçimlenmesi, yayılımı ve güçlenmesi için gereken ulus-devlet bazlı yeniden yapılanma dinamiğini I. Dünya Savaşı sonrasına değin işletememişlerdir. Bu durum, kapitalist ekonomilerde teknolojik değişim hızı ile politik dönüşüm sürecinin eşzamanlı yürümeyerek uyumsuzluk gösterdiği ve ticaret dünyasının gereksinimlerinin yeterince karşılanamadığı yarım yüzyıla yaklaşan bir tarihsel dönemin (1873 Finansal Krizi'nden 1914 I. Dünya Savaşı'na değin) deneyimlenmesine neden olmuştur. 1631 yılında Fransa'da *La Gazette*'yi çıkarmaya başlayan Theophraste Renaudot'un kişisel duyurum faaliyetleri, 1786'da gazete çıkaran matbaacılara reklam bulma faaliyeti yürüten William Tayler'ın Londra Warwick Square'da açılan ofisi ya da 1842'de Philadelphia'da Volney B. Palmer tarafından kurulan ulusal ölçekli ilk reklam ajansı faaliyetlerin mikro boyuttaki ilk örnekleri olmuşsa da (Tungate, 2008: 19-30); reklamcılığın kurumsallaşması ve kitleselleşmesi yukarıda bahsedilen dönemde –özellikle XIX. yüzyılın son çeyreğinde– mümkün hale gelmiştir. İngiliz tarihçi Eric Hobsbawm dönemin karakteristiğini şu uzunca yorumla bizlere hatırlatmaktadır:

> Ondokuzuncu yüzyılla ilgili en önemli gerçek, adım adım dünyanın en uzak köşelerine ulaşan ve gelişmiş ülkeleri birbirlerine ve gelişmemiş dünyaya bağlayan ekonomik işlemlerden, iletişimden, mal, para ve insan hareketlerinden oluşan, yoğunluğu her geçen gün artan bir ağ halinde tek bir küresel ekonominin yaratılmasıdır. Böyle olmasaydı, Avrupalı devletlerin, örneğin bir Kongo havzasının meselelerine karşı geçici bir ilgiden fazlasını göstermeleri ya da Pasifik'teki mercanadalarıyla ilgili diplomatik çekişmelere girmeleri için özel bir sebepleri olmazdı. Gerçi yüzyılın ortalarında önemli ölçüde hızlanmış olsa da, ekonomideki bu küreselleşme yeni bir şey değildi. 1875-1914 arasında -göreli olarak daha az dikkat çekici, fakat hacim ve sayı olarak daha yoğun biçimde- büyümeye devam etti. 1848-1875 arasında Avrupa'nın ihracatı dört katından fazla artmıştı; oysa 1875-1915 arasında yalnızca iki kat arttı. Fakat, dünya ticari gemi taşımacılığı 1840-1870 arasında yalnızca 10 milyon tondan 16 milyona çıkarken, (dünya demiryolu ağının yaklaşık 200.000 kilometreden (1870), Birinci Dünya Savaşı'nın hemen öncesinde yaklaşık 1 milyon kilometreye çıktığı) sonraki kırk yılda iki katına ulaştı. Sıkılaşan bu ulaşım ağı, geride, hatta şimdiye kadar kenarda kalmış olanları bile dünya ekonomisinin içine çekti ve zenginliğin ve gelişmenin eski merkezleri arasında bu uzak yerlere yeni bir ilginin doğmasına yol açtı. Aslında, bu bölgelerin çoğuna artık ulaşılabiliyor olması, yerlilerin kökünü kazıyan ya da onları yaşadıkları yerlerden süren, önce kentler, sonra zamanla (Mississippi'nin batısında kalan ABD, Kanada, Avustralya, Yeni Zelanda, Güney Afrika, Cezayir, Güney Amerika'nın güney ucu gibi) endüstriyel bir uygarlık kuran soy Avrupalıların çoktandır yerleştiği ve geliştirdiği gelişmiş dünyanın olsa olsa potansiyel yayılması gibi göründü ilk bakışta. Göreceğimiz gibi, bu tahmin isabetsizdi. Buna karşın, (genellikle uzak olsalar da) bu tür bölgeler, dönemin insanlarına göre; iklimle ilgili nedenlerden dolayı beyaz göçmenlere yerleşmek için çekici gelmeyen yerlerden farklı,- zamanın önde gelen emperyal yöneticilerinden birinin sözleriyle- 'Avrupalıların, sermayesi, enerjisi ve bilgisiyle en karlı ticareti yapmak ve kendi ileri uygarlığı için gereken ürünleri bulmak üzere küçük gruplar halinde gelebileceği' yerlerdendi (Hobsbawm, 1999: 74).

Kitlesel üretimin yaygınlaşmasıyla birlikte -özellikle dünya genelinde pazara sunulan mallarda- diğer mallara kıyasla farklılığın, üstünlüğün, avantajların, satın almanın getireceği kârlılığın neler olduğu; neden 'bu' markalanmış malın satın alınması gerektiği; satın almanın tüketiciye kazandıracakları gibi içeriklerde mesajlar verilmesi gereksinimi net bir biçimde belirginleşmiştir. Bu çerçevede, XIX. yüzyılda, tüketicinin satın alma sürecinde karar verme eylemini destekleyecek, onu ikna edecek, diğer ürünlere kıyasla 'satın alınanı' tercih etmesini sağlayacak içeriklerin gazete, dergi, el ilanı, afiş, mektup gibi kanallardan sunulması yoluyla –bugün bildiğimiz anlamıyla– reklamcılığın ortaya çıktığını

gözlemlemekteyiz. Reklamverenlerin kısa yoldan kitlelere ulaşmak hedefi, ilk reklam ajanslarının görevlerinin belirlenirken farklı unsurlara odaklanmalarına neden olmuştur. Başlangıçta bir reklam ajansından beklenenler (i) gazete, dergi, el ilanı, telgraf, telefon gibi farklı iletişim araçlarını mesajla ilişkilendirerek kullanma becerisi, (ii) reklam piyasasının gerçek aktörü olan sınai üreticilere ürünleriyle ilgili ilan verebilecekleri gazete ve dergilerin bir listesinin sunulması, (iii) kurulan ofisler aracılığıyla yerel ve ulusal ölçekte dağıtıma giren gazete ve dergilerin ilan bulmalarının kolaylaştırılması –ki bu ticari arabuluculuk sayesinde ajans, gazete ve dergilerden belli oranda bir komisyon almaktadırlar– ve (iv) yeni çıkan ürünlerin ne oldukları, hangi marka adı ile nerelerde satıldıkları konularında kamuoyuna duyurumda bulunulması şeklinde sıralanmıştır. XX. yüzyılın ilk yarısı boyunca da hâkim olan bu beklentiler ağı, reklam ajanslarının kurulduğu ve ulusal-uluslararası ölçekte gelişim gösterdiği ilk dönemin ihtiyaç duyduğu insan gücü potansiyelinin çerçevesini bizlere çizmektedir. Örneğin Volney B. Palmer, 1841'de Philadelphia'da ilk reklam ajansını kurduğunda amacı, çevre bölgelerde yayımlanan gazete ve dergilerin bir listesini sanayicilere sunmanın ötesinde, gazetelerin içeriklerinde yeni çıkan icatlar ve tüketici kullanımına sunulan teknolojiler hakkında okuyucuları bilgilendirecek haber ve makalelere de yer verilmesini sağlamak olmuştur. Bu yaklaşım günümüzde de farkı örneklerle devam etmektedir (yazılı ve görsel medyada editoryal dilin baskın olarak kullanıldığı, haber formatında tasarlanmış, tanıtıcı ya da bilgilendirici içerikteki advertorial reklamlar gibi).

On dokuzuncu yüzyılın ikinci yarısında, denizaşırı ülkelerden ve sömürgelerden gelen hammadde ve mamullerin önce Batılı sanayileşmiş ülkelerin liman kentlerine ardından da ülke içlerine değin taşınmaya başlamasıyla birlikte şirketlerin satış hacmi genişlerken; markaların isim ve logolarının, paketlerin-ambalajların üzerinde yer bulmaya başlamasıyla birlikte 'tüketicilerin artık ne'yi satın aldıklarını bilmelerinin sonucu olarak' şirketlerin satış stratejileri değişmeye başlamıştır. Markalaşma, tüketicinin mal ya da hizmetten beklentilerinin sabitleşmesine neden olurken, pazara sunulan ürünün standartlaşmasını da kaçınılmaz biçimde zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda reklamcılığın tanımı, "bir ürünü satmak üzere tasarlanmış ikna edici mesajlar" şeklindeki dar kapsamdan sıyrılarak, genişlemiş ve "malların ve hizmetlerin elde edilebilirliğiyle ve nitelikleriyle ilgili bilgilerin geniş bir kamuya bildirilmesi süreci" olarak ifade edilmeye başlamıştır (Mutlu, 1994: 186).

Satışların artmaya başlamasının üretimi kontrol etme ile çözümlenebileceği düşünülmüşse de, dünya genelinde ekonomik sonuçlar doğuran 1873 ve 1929 Finansal Krizleri'nin de gösterdiği gibi; Batı dünyasındaki geniş kalabalıkların tüketiminin sömürgelerinden ve azgelişmiş olarak niteledikleri ülkelerden ihraç edilen malların (hammadde ve tarımsal üretimin) kesintisiz akışına, Batı dışı ülkelerdeki üretim ve gündelik yaşamdaki geçim koşullarının ise kapitalist sanayileşmiş ülkelere yapılan hammadde ve tarım ürünlerinin satışından gelecek sermaye akışına bağlı olduğu bilinmektedir. Kapitalist sanayileşmenin neden olduğu bu karşılıklı bağımlılık, reklamcılık faaliyetlerinin hızla tüm dünya ölçeğine taşınmasına, buna bağlı olarak da 1900'lerin ortalarına gelindiğinde marka bilinirliklerinin –ve beraberinde gelen tüketim alışkanlıklarında benzeşmenin– hemen her ülkede ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle II. Dünya Savaşı sonrası dönemde uluslararası şirketler, doğrudan yatırımlar yoluyla dünya genelinde şube ve temsilcilikler açmaya başlamış; mal ve hizmetlerin pazarlanmasında –yerel koşulların da dikkate alındığı ancak üretici şirketin merkezinin bulunduğu ülkedeki satış kültürünün baskın olduğu– bir strateji benimsemiş ve aşırılaştırılmış rekabet yoluyla yerel markaların piyasadan çekilmesine ya da kendileri ile işbirliğine zorlanmasına dayalı bir pazar yapısı inşa etmeye başlamışlardır. Mattelart'ın ifadesiyle:

> Ajansların Avrupa'da ilk uluslararasılaşma hareketi 50'li yıllarda başlar ve 60'lı yıllarda doruk noktasına ulaşır ve bu olay 'Amerika'nın meydan okuması' olarak tanımlanır. Başlıca öncü

> ABD'li reklam ajanslarının Avrupa'ya geldiği ve endüstri şirketlerinin yatırımlarını izledikleri eşsiz bir dönemdir bu. Sayıca çok olmaları nedeniyle, yerleştikleri ülkelerin çoğunda yerel ajansları kırıp geçirirler (2016: 83).

Soğuk Savaş koşulları uluslararası mallar ticaretinin de iki kutuplu temelde örgütlenmesine neden olmuş; reklam ajansları, reklamveren sınai şirketlerin iş yapmaya başladığı piyasalara hızla giriş yapmış ve temsilcilikler aracılığıyla gerek organizasyon modellerini gerekse de iş yapış tarz ve süreçlerini azgelişmiş olarak niteledikleri ülkelere taşımışlardır. İletişim literatürünün bir diğer önemli ismi Herbert Schiller ise, yaşanan süreci şu yorum ile özetlemektedir:

> Reklam aracılığıyla mesaj iletmek, uluslararası iletişim olgusunun vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Kitle medyası, özellikle de insanları en emin olduklarını sandıkları mekânda, bizzat kendi evlerinde esir eden televizyon, iletişim olgusunun ideal enstrümanlarıdır. Medya, ABD'de olduğu gibi başlangıçta ticari amaçlı olarak tesis edilmemiş bile olsa, sonuçta ve özellikle de geri kalmış ülkelerde ticaret aleminin yardımcı gereçlerinden biri olup çıkmaktadır. Reklam gelirleri işin başındakilere çok cazip gelmektedir. Ayrıca ticari sistem, radyo ve televizyon gibi son derece etkili bir reklam aracının vereceği hizmetlerden kendisinin mahrum bırakılmasına izin veremez. Mesajlarını tüketicilerine radyo ve televizyon aracılığıyla iletmenin bir yolunu mutlaka bulur (Schiller, 1993: 212-213).

Bloklar arası ideolojik karşıtlığın sona erdiği ve 'küreselleşme' kavramı\olgusu temelinde dünya üretim ve ticaretinin yeniden örgütlendiği 1990'lı yıllardan itibaren ise medyanın internet, dijital platformlar ve sosyal medya üzerinden yeniden örgütlendiği; nihai tüketicilerin kullanımına sunulan (küresel pazarda satılan) ürünlerin tektipleştiği; enformasyon içerikleri ile müşteri beğeni, zevk ve tercihlerinin yakınsadığı bir dalga ile karşı karşıya olduğumuz gözlemlenmektedir. Gerek mesajların içerikleri gerekse sunum ortamları adeta birbirinin kopyası haline geldiğinden, reklamlar, –uzunca bir dönem– bir ürünün diğer markalara baskın kılınıp satışları artırmanın dışında bir bütün olarak reklamı yapılan mal ya da hizmetin içinde yer aldığı sektörün müşterilere satışı ve tüketim kültürünün zihinlerde olgunlaştırılması işlevselliğini de sergilemiştir. Konvansiyonel olarak sınıflandırılan iletişim ortamlarında (gazete, dergi, radyo, sinema, televizyon, açıkhava vd.) kullanılan reklam tasarım, sunum ve medya planlama stratejilerinin yeni medyanın güçlendiği ve internetin yaygınlaştığı koşullarda etkinliğini yitirmesi, reklamverenlerin beklentilerini de kökten dönüştürmüştür. 2000'li yıllarda üretici şirketlerin talepleri, teknolojik gelişmeler eşliğinde kişiye özel hedefli mesaj dönemini başlatmış; gündelik yaşamın dijital (sayısal) koda evrildiği ve şirket-müşteri etkileşiminin esas olduğu bir süreç mümkün hale gelmiştir:

> Biri arama çubuğuna 'uyuşturucu rehabilitasyon kliniği', 'erkek tipi kellik' ya da 'ev kredisi' yazdığında, akıllarında ne olduğunu bilmek için alim olmaya gerek yoktu. İşte bu yeni reklamcılık sistemi yalnızca sizin o andaki isteğiniz ya da ihtiyacınızla ilgili reklamları gösterecek, sizi bunun dışındakilerle rahatsız etmeyecekti. Kısacası Google bütün dikkati açgözlüce tek seferde mideye indirmeme kararı almıştı. Teorileri, reklamcıların nokta atışlarını en az geniş saha bombardımanı kadar değerli bulacakları yönündeydi. Satın almayı düşündüğünüz şeyin ne olduğunu anlayan ve size her saat başı bir kez, yalnızca almayı düşündüğünüz ürünle ilgili, tek reklam gösteren bir televizyon kanalı düşünün. Böyle bir çıkara hizmet eden bir televizyon kanalı, sizin o kanalı diğerlerinden çok daha fazla beğenmenize neden olabilirdi. İşte Google'ın fikri de buydu (Wu, 2016: 306-307).

Yeni medyanın konvansiyonel olanlardan karakteristik farklılığının kullanıcı türevli içerik üretimi (yani içeriğin bizzat tüketicileri tarafından üretilir) olması, reklam mesajlarının da

kullanıcı hedefli (yani her tüketici için ayrı, farklılaştırılmış mesajların) olmasını mümkün kılmıştır. Bu bağlamda, reklamverenler açısından baskın iletişim ortamının yeni medya olarak görülmesi, fijital pazarlama, yapay zekâ temelli kişisel satış, çevrimiçi (online) video ve sosyal medya influencerları aracılığıyla duyurum/tanıtım faaliyetleri, abonelik esaslı dijital ağ kullanım ve paylaşımları, sanal para aracılığıyla hizmete sokulan ödeme kolaylıkları gibi güncel pratiklerin enformasyon iletiminde ön plana çıkmasını kolaylaştırmıştır. Oyun, eğlence, popüler kültür dinamikleri gibi olgularla iç içe geçmiş ve iletişim bilimci Dallas Smythevari bir yorumla 'insan algısının ve zamanının, ürünlerin ve ürünlerle ilgili enformasyon içeriklerinin sahiplerine satıldığı ve bu satış sürecinde medyanın aracılık, sektördeki profesyonellerin de tasarımcılık rolünü üstlendiği' çağdaş reklamcılık sektörünün 2019 yılında dünya genelinde 620.6 milyar ABD Doları düzeyinde harcama gerçekleştirirken, 2020 yılında bu tutarın –küresel pandeminin de etkisiyle % 10.2 gerileyerek– 557.3 milyar ABD Doları düzeyinde kalacağı öngörülmektedir (WARC, 2020). Şirketlerin reklamcılık faaliyetleri için harcadıkları bütçelerde konvansiyonel medyanın payının azaldığı ve yeni medyanın payının arttığı da gözlemlenen bir diğer durumdur.

Reklamcılık faaliyetlerinin tarihsel dönüşümü, olgunun tanımlanmasında da kapsamlı bir yaklaşım benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Reklamcılığı en genel ifadesiyle, 'bir malın, hizmetin ya da fikrin bir ya da birkaç özelliğinin öne çıkarılarak, başlangıçta belirlenmiş bir bedel karşılığında hedef kitlesine -ya da kişisine- duyurulması ve reklamveren tarafından belirlenmiş, reklam profesyonellerince tasarlanmış amaç doğrultusunda hedefin ikna edilme çabası' şeklinde tanımladığımızda, bu alanda profesyonel olarak çalışacakların çok boyutlu bir akademik yeterliliğe sahip olmaları gerektiği ve farklı kampanyalarda elde ettikleri birikimleri paylaşmalarının da büyük bir önem taşıdığı açığa çıkmaktadır.

Reklamcılık Eğitimi: Gelenek Nasıl Oluştu?

Reklamcılık etkinliklerinin başarısı ve toplumsal saygınlığı, sektöre hizmet verecek iletişim profesyonellerinin yetiştirileceği bir ortamın varlığıyla mümkün olmuştur. Dünya genelinde hizmet sunan ilk reklam ajanslarından biri olan J.W. Thompson'un idarecileri Stanley Resor ve Helen Landsowne Resor, iki savaş arası döneme (1918-1939) hâkim olacak profesyonellik yaklaşımını biçimlendirmişler ve bir yandan ulusal üretim-uluslararası ticaret denkleminde marka kimliğinin öne çıkmasını sağlayacak kampanyalara odaklanırken öte yandan bu kampanyaları yürütecek ilk ajanslarının çalışanlarına yönelik kural ve standartları belirlemişlerdir. 1916-1955 yılları arasında J.W.Thompson'u yönetmekle kalmayıp, uluslararası düzeyde reklamcılığa yön veren Stanley Resor, ajansının satış promosyonlarının bilimsel nitelikte yürümesi için 'bir reklam üniversitesi' kurmak istiyordu ve bu amaçla kadrosuna araştırmacıları ve psikologları katmış idi. J.W. Thompson tarafından hazırlanan reklam kampanyalarında sunulan ürünler, salt tanınmış film yıldızlarınca değil doktorlar ve bilim adamlarınca da onaylanmakta; böylece ilan ve reklam sektörünün geçmişteki olumsuz portresinden kurtulacak ilk adımlar atılmaktaydı. Bilim dünyasından kanaat önderleri aracılığıyla sunulan içerik, kitle nezdinde marka kimliğinin saygınlaştırılması ve tüketicinin satın alma eylemini zihninde meşrulaştırmasını kolaylaştırmakta idi (Tungate, 2008: 333-34).

Reklamcılık eğitimi, Batı dünyasında 20. yüzyılın başından itibaren sistematik bir yapıda gelişmiştir. Başlangıçta işletme çalışmaları altında pazarlama (*marketing*) ve insani bilimler literatüründe psikoloji (*psychology*) ile ilişkilendirilerek yürütülmüşse de;

- 1904 yılında Northwestern Üniversitesi'nde Walter Dill Scott, odak konusu 'Reklamcılık' olan ilk kursu açmış,
- 1905 yılında New York Üniversitesi'nde George E. Allen ve William R. Hotchkin 'Reklamcılık' başlıklı ilk dersi yürütmeye başlamış,

- 1909 yılında Northwestern Üniversitesi ilk defa Walter Dill Scott'a Reklamcılık Profesörü unvanını vermiş; Frank Alvah Parsons ise New York Uygulamalı Tasarım Okulunda reklam görselleriyle ilgili bir dizi ders yürütmeye başlamış,
- 1913 yılında Missouri Üniversitesi Reklamcılık alanında ilk derece ve belge veren okul olmuş,
- 1922 yılında Oklahoma Üniversitesi Gazetecilik Okulu'nda 'Reklamcılık' adını taşıyan ilk bağımsız bölüm kurulmuştur (Ross ve Richards, 2008).

Yirminci yüzyılın ilk yarısı, iki büyük savaşlar arasındaki dönemde yaşanan ekonomik buhran ve beraberinde gelen otoriter rejimler ile siyasal kutuplaşma ekseninde geçmiştir. Soğuk Savaş öncesi dönemde propaganda amaçlı mesaj içerikleri, yönetimlerin kendi yurttaşlarına seslenmelerine dayalı iken; 1945 sonrası iki kutuplu dünya düzeninde ise karşı kutuptakilere –ya da kendi saflarına çekilmek istenilen üçüncü taraflara– seslenmek esas hedef olmuştur. 1930'larda Batı dünyası genelinde kitleler milliyetçi ve askeri şovenizm eşliğinde savaşa hazırlanırken siyasal reklamcılık ve ajitatif propaganda ön plana çıkmış; 2. Dünya Savaşı sonrasında ise özellikle mallar ticaretine yön vermeye başlayan reklamcılık alanında yetişmiş insan gücü gereksinimine cevap aranmıştır. Ürünlerin artan uluslararası ticareti reklamcılık faaliyetlerini küresel ölçeğe taşırken, yetişmiş insan gücünde aranan özellikler de çeşitlenmeye başlamıştır. Bu dönemde,

- 1939 yılında İsveç Anders Beckman Okulu'nda Reklamcılık eğitimi verilmeye başlanmış,
- 1942 yılında Illinois Üniversitesi İş İdaresi Bölümü öğrencisi Frank Coolsen, Reklamcılık Eğitimi konulu ilk yüksek lisans tezini kaleme almış,
- 1958 yılında Dallas-Teksas'da Amerikan Reklamcılık Akademisi (AAA) faaliyete geçmiş,
- 1960 yılında da Journal of Advertising Research dergisi yayım hayatına adım atmıştır (Ross ve Richards, 2008).

1960'lı yıllar reklam kampanyalarının hedefinin milyonları aşan okuyucu/dinleyici/izleyici kitle olduğu bir dönemdir. Özellikle ABD'de 'Maddison Avenue Empire' olarak tanımlanan bu dönem mesajın hâkim kanaldan kitleye ulaştırıldığı ve satış hacmi ile kampanya yoğunluğu arasında korelasyon bulunduğunun varsayıldığı yıllardır. Reklamcılık bir faaliyet alanı olarak sınai işkollarının temel destekleyicisi halini almış; reklam alanında çalışan profesyonellerin uzmanlık eğitiminden geçmesi de adeta zaruri hale gelmiştir. 1953 yılında Japonya Waseda Üniversitesi Ticaret Okulu, 1968 yılında Hong Kong Baptist Üniversitesi, 1974 yılında G.Kore Chung-Ang Üniversitesi ve 1983 yılında da Çin Xiamen Üniversitesi reklamcılık eğitimi vermeye başlamışlardır. Aynı dönemde ülkemizde de 1965 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi'ne bağlı Basın-Yayın Yüksekokulu kurulmuş ve okulun eğitim programında 'reklamcılık' konulu dersler verilmeye başlamıştır. Süreç içerisinde İstanbul, Marmara, Gazi ve Ege Üniversiteleri'nin Basın Yayın Yüksekokulları'nda da reklamcılık içerikli ders ve seminerler yürütülmeye devam etmiştir.

Soğuk Savaş'ın sona erip yeni küreselleşme dalgasının hâkim olduğu 1990'lardan itibaren ise reklamcılık tüm iletişim ortamlarının ve kanallarının kullanıldığı bir işkolu halini almıştır. Armand Mattelart, 1990'larla birlikte Batı dünyasında gazetecilik, radyoculuk, kurumsal temsilcilik, sponsorluk, lobicilik, reklamcılık gibi farklı alanların tamamının 'iletişim' kavramı çatısı altında toplanarak tanımlanmasının yeni dönemin karakteristiğini vurguladığını belirtmektedir:

> Yeni bir terime geçiş, medya-medya dışı veya above the line-below the line gibi eski ayrımları kapsamayan, dağınık bir işlemler ve araçlar bütününü birleştirecek bir kavram arayışından kaynaklandı. Böylece, reklam endüstrisi kendisine tüm bir toplum boyutunda bir alan elde etmiş oluyordu. Reklamcılık sosyal yönetim teknolojisinde de önemli bir yer

elde etmiş bulunuyordu. İletişim bir insan ilişkileri düzenleme biçimi olduğu için aralarında 'iletişim kuran' herkese, bu alanda çalışan profesyonellerin söyleyecekleri sözler ve uygulayacakları uzmanlıkları vardı (Mattelart, 1994: 79).

Reklamcılık alanına ilişkin formel-informel her türden eğitim sürecinin ilişkili olduğu alanlar ise belirgin bir toplumsal dinamiğe işaret etmektedir: Eğitim süreci ile bağlantılı tüm disiplinler, insan yaşamıyla ve gündelik yaşamın sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalarla ilişkilidir. Dolayısıyla reklamların bireylerin gündelik yaşamlarının hemen her anına sızmış olması, toplumsal yaşamın bilişsel, duygusal, davranışsal ve materyal kontrolü ile yönetiminde farklı disiplinler ile ortaklıklar göstermesini olağanlaştırmaktadır. Reklamcılık faaliyetlerinin akademik olarak sorgulanması, siyasetbilim, sosyal psikoloji, hukuk, etik ve dijitalleşme gibi sosyal süreçler ile olan ilişkisinin de irdelenmesini gerektirmektedir.

(1) Reklamcılık ve Siyasetbilim: En vulger yorumunu 'hayatta her şey politikadır' yargısında bulan siyaset bilimi, reklamcılık ile olan ilişkisini –tarihsel bağlamda– propaganda üzerinden anlamlandırmaktadır. 'Örgütlü inandırma etkinliği, çeşitli araçlarla bir düşünce, inanç ya da ideolojiyi yaymak amacıyla gerçekleştirilen kamuoyu oluşturma ve ikna çalışmaları' anlamında kullanılan propaganda, siyaset bilimi, kamu yönetimi ve uluslararası ilişkiler disiplinleri ile iletişimin kesişim kümesinde yer almaktadır. Mesajlar ile kalabalıkları etkileme ve belirli görüşler, kararlar, savunular doğrusunda yönlendirme işlevselliği taşıyan propaganda, günümüz reklamcılığının öncülüdür. Propagandanın reklamcılıktan ayrıştığı ve ikna sürecinin ilk(s)el aşaması olarak algılanmasının nedenleri, tutum değiştirmekten çok var olan tutumları işlemesi noktasında aranmalıdır: "İnsanlar genellikle kendi fikirlerine uyan propagandaya, kendi fikirlerine ters düşen propagandadan daha açıktırlar. Örneğin bir politik partinin mitingine, genellikle o partiye mensup kimseler gider. Aynı şekilde, bireyler genellikle kendi fikirlerine ters düşen gazeteleri değil, kendi fikirlerine uyan gazeteleri okurlar" (Kağıtçıbaşı, 2005: 212). Propagandanın hedef kitleyi harekete geçirme amacı ile reklamcılığın –özellikle de siyasal reklamcılığın– sınırlandırılmış bir grubun kararlarına belirli bir mesaj doğrultusunda yön verme stratejisi, ilişkideki özdeşliktir. Propaganda mesajlarının keskinlik ve basitlik esaslılığı, reklamların satışa dönüklüğünde de yararlanılan önemli bir tekniktir.

(2) Reklamcılık ve Sosyal Psikoloji: Sosyal ve kültürel ilişkilerdeki birey davranışının nedenlerini ve etkilerini inceleyen sosyal psikoloji, çalışma alanı gereği, toplum içerisindeki insanın enformasyon ile olan bağlarını da konu edinmektedir. Neyi, ne zaman ve nasıl yaptığımız sorularının ötesinde '*hangi kararları vererek kimler ile yapmak için harekete geçtiğimize*' odaklanan sosyal psikoloji, bireyin satın alma kararları ile tüketiciye dönüştürülme sürecinde insan zihninin ve bilişinin işleyişine odaklanmaktadır. Kitlesel ölçekte üretimin kitlesel ölçekte tüketimin mümkün olacağının kavranmasıyla, satış pratiklerinin işlerliği açısından reklamcılık faaliyetlerinin kesintisiz sürdürülmesinin gerektiğine vurgu yapılmaya başlamıştır. Reklamcılık eğitiminde, mesajın bireylerin tutum ve kararlarına etki ettiği varsayımının sıklıkla dile getirilmesi; insan psikolojisinin algılama, duyumsama, öğrenme, güdülenme ve hatırlama konularına, kitle sosyolojisinin de norm, adet, gelenek ve görenekler, grup içi ve gruplararası iletişim ile kurumsal yapı konularına odaklanmasını kaçınılmaz kılmıştır. Marka stratejilerini destekleyen reklam kampanyalarında saygınlık (prestij) ve güvenilirlik üzerine inşa edilen inanılırlık, zaman üzerine inşa edilen beğenme (hoşa gitme) ve mekân üzerine inşa edilen erişilebilirlik (özellikle ürünlerin konumsuzlaştırılması) unsurları mesajlardaki temel sosyal psikolojik öğeler olarak okunabilecektir.

(3) Reklamcılık ve Hukuk: Serbest rekabet esaslı piyasa ekonomisinin işlerliğinin reklamlarla mümkün olacağı varsayımı, çağdaş reklam-hukuk ilişkisinin özünü

oluşturmaktadır. Reklamlar üreticiler ile tüketiciler arasında bir bağ işlevine sahip olmalarının dışında, markaların duyurum, tanıtım ve bilgilendirme faaliyetlerine yön vermektedir. Reklamların hukuki çerçevesinin 'genel ahlaka, kamu düzenine, kişilik haklarına uygunluk ve doğruluk ile dürüstlük' şeklinde tanımlanması iş dünyasının –dolayısıyla markaların– lehine düzenlemeleri de beraberinde getirmiştir. Reklam hukuku, kaynağın hedefe yönelttiği enformasyonun yanlış, yanıltıcı (aldatıcı), kötüleyici, marka bazında karşılaştırmacı olmayacağını taahhüt etmekteyse de reklam ajanslarının tasarladığı içerikler ve kampanyalar yasal boşluklardan yararlanarak ihlalleri mümkün hale getirmiştir.

(4) Reklamcılık ve Etik: Reklamcılık faaliyetlerinin mesleki etik ile olan bağı reklamveren şirketlerin ve reklam ajanslarının kurumsallaşma süreci ile ilişkilidir. Kampanyanın içeriğinde sosyal etkiler doğuracak her türden enformasyonun taşıdığı riskler kurumsallaşmaya bağlı olarak üstlenilebilmekte ya da reddedilebilmekte ve mesajın söylemi ile marka özdeşliği şirketlerin sosyal sorumluluk ilkeleri üzerine oturtulmaktadır:

> Reklamcı ekonomik sorumluluğunun yanı sıra toplumsal sorumluluğunun da bilincine vararak, mesleğine saygınlık kazandırmak ve bunu devam ettirmek üzere uzun vadede toplumun yaşam kalitesini yükseltici yönde uğraş vermelidir. Bunu yaparken de toplum koşullarına uygun, çağdaş toplumsal ve ahlaki sorumluluk düşüncesi geliştirmesi ve uygulaması kaçınılmaz olacaktır (Topsümer ve Elden, 2016: 27-28).

(5) Reklamcılık ve Dijital Teknolojiler: Günümüzde reklam kampanyaları mesajın hedef kitleye etkin bir biçimde iletilmesiyle sona ermemekte, dijital teknolojiler ve çevrimiçi ağlar aracılığıyla kullanıcıların eylem ve davranışları kesintisiz biçimde takip edilmektedir. Reklam kampanyalarında içeriğin kişiselleştirilmesi, büyük verinin (*big data*) işlenmesine ve reklamverenin/reklam ajansının bu tür bir ağ gözetimden büyük ekonomik çıkarlar sağlayabilmesine bağlıdır. Reklam ajansları veri merkezleri ile olan ilişkilerini 'kazan-kazan' prensibi doğrultusunda örgütlemeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya platformları sayesinde hedef kitle eşzamanlı olarak reklam içeriği, veri, meta veri ve sosyal ilişki üretir hale de gelmiştir.

Reklamcılık Eğitimi: Geleceğe İlişkin Öngörüler

Reklam dünyasının mesaj iletiminde kullandığı temel stratejilerin öğrenilmesi, reklamcılık prensiplerinin kurumsal gereksinim ve dinamiklerle ilişkilendirilerek sektörde çalışacak olanlara/çalışanlara aktarılması konuya ilişkin eğitim süreçlerinin birincil işlevi olarak karşımıza çıkmaktadır. Gerek formel eğitim süreçleri gerekse işin yapılarak öğrenilmesi (*learning by doing*) reklamcılık eğitiminin kapsamını kavramamızı kolaylaştırmaktadır. Ülkemizde reklamcılık eğitiminin formel süreçleri mesleki temel eğitim (güzel sanatlar lise eğitimi), akademik eğitim (üniversitelerdeki ön lisans, lisans, lisansüstü programları) ve özel ticari eğitim kurumları (yüz yüze ve/veya uzaktan sertifikalı eğitimler, kurslar, sektör içi eğitim paketleri) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de reklamcılık eğitimi temel olarak, tüketim süreçlerinde mesaj iletiminin iletişim, pazarlama, güzel sanatlar ve hukuk gibi farklı boyutlarıyla irdelenmesi ve bu boyutlarda akademik bilgi aktarımı ilkesine dayanmaktadır. 2019 yılı itibariyle Türkiye'de 1.5 milyar ABD Doları (8 milyar 839 milyon TL) büyüklüğe ulaşan reklamcılık pazarının eğitimli işgücü talebi, üniversitelerde yürütülen ön lisans, lisans ve lisansüstü (yüksek lisans-doktora) düzeyindeki reklamcılık eğitimi ile sektörel kuruluşların düzenlediği sertifikalı eğitim ve gelişim programları aracılığıyla karşılanmaya çalışılmaktadır. Hali hazırda Türkiye'de reklamcılık sektörünün medya yatırımlarının mecralar bazında % 46.0 televizyon, % 33.3 dijital platformlar, % 9.4 açıkhava, % 6.5 yazılı basın, % 3.7 radyo ve % 1.1 sinema olarak dağılım göstermesi ise sektörde odak noktasının görsel enformasyon aktarımı olduğunu zihinlerde somutlaştırmaktadır.

Eğitim sürecinin içeriğine yakından bakıldığında, reklamcılık programlarının ülkemizde başlangıcından itibaren halkla ilişkiler ve tanıtım eğitimi ile bütünleşik bir yapıda tasarlandığı; 1990'lı yıllardan itibaren işletme-pazarlama ve güzel sanatlar programlarının içeriğinde de yer bulmaya başladığı ve sosyal ilişkilerdeki dönüşüme paralel olarak da hukuk, siyaset bilimi, göstergebilim ve sosyal psikoloji gibi farklı disiplinlerin alt çalışma konusu haline geldiği tespit edilebilecektir. Son yıllarda ise ülkemizde reklamcılık eğitiminin sosyal bilimler içerisindeki diğer disiplinlerden ayrıştırılarak lisans düzeyinde formel eğitim programı şeklinde yürütülmeye çalışıldığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında yürütülen basit düzeydeki alan araştırmasında 2019-2020 Eğitim-Öğretim Yılı'nda yüksek öğrenim kurumlarındaki ön lisans ve lisans eğitim programlarının ders programları içerikleri temel düzeyde incelenmiştir. Alan araştırmasında, Türkiye'de reklamcılık eğitiminin en önemli aşaması olan ön lisans ve lisans programlarının içeriklerinin değerlendirilmesi yoluyla eğitim programlarına yönelik beklentiler ile programların sorunlarının tartışılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında, 4 üniversitedeki 5 ön lisans ve 45 üniversitedeki 47 lisans reklamcılık başlıklı programın ders programları ve içerikleri analiz edilmiştir.

Tablo 1. Türkiye Yüksek Öğretim Sistemi Reklamcılık Başlıklı Önlisans Programları

Üniversite – Yüksekokul	**Program**	**Puan Türü**	**Kontenjan**	**Eğitim Süresi**
Afyon Kocatepe Üniversitesi Şuhut Meslek Yüksekokulu	Reklamcılık	TYT	30+1	2 Yıl
Amasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu	Reklamcılık (Örgün ve İkinci Öğretim)	TYT	50+2 30+1	2 Yıl
Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi	Reklamcılık	TYT	500+13	2 Yıl
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Bozüyük Meslek Yüksekokulu	Reklamcılık	TYT	40+1	2 Yıl
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Gölpazarı Meslek Yüksekokulu	Reklamcılık	TYT	40+1	2 Yıl

Kaynak: ÖSYM YKS Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, 2019.

Tablo 2. Türkiye Yüksek Öğretim Sistemi Reklamcılık Başlıklı Lisans Programları

Üniversite – Yüksekokul	Program	Puan Türü	Kontenjan	Eğitim Süresi
Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	70+2	4 Yıl
Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	60+2	4 Yıl
Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	2750+69	4 Yıl
Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	80+2	4 Yıl
Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	1500+38	4 Yıl
Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	40	4 Yıl
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	70+2	4 Yıl
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	61	4 Yıl
Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	70	4 Yıl
Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	30	4 Yıl
Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	58	4 Yıl
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	80+2	4 Yıl
Iğdır Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	40+1	4 Yıl
İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	30	4 Yıl
İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	50	4 Yıl
İstanbul Ayvansaray Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	30	4 Yıl
İstanbul Bilgi Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	78	4 Yıl
İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	50	4 Yıl
İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Reklam Tasarımı ve İletişimi	SÖZ	60	4 Yıl

İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	80	4 Yıl
İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	40	4 Yıl
İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	160	4 Yıl
İstanbul Okan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	30	4 Yıl
İstanbul Şehir Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	30	4 Yıl

Kaynak: ÖSYM YKS Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, 2019.

Tablo 2. Türkiye Yüksek Öğretim Sistemi Reklamcılık Başlıklı Lisans Programları (Devam)

Üniversite – Yüksekokul	**Program**	**Puan Türü**	**Kontenjan**	**Eğitim Süresi**
İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	70	4 Yıl
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	50	4 Yıl
İstinye Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	70	4 Yıl
İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	50	4 Yıl
Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	35	4 Yıl
Kastamonu Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Örgün ve İkinci Öğretim)	SÖZ	70+2 60+2	4 Yıl
Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık	SÖZ	80+2	4 Yıl
Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Örgün ve İkinci Öğretim)	SÖZ	60+2 60+2	4 Yıl
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	70+2	4 Yıl
Nişantaşı Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	54	4 Yıl
Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	70+2 70+2	4 Yıl

	(Örgün ve İkinci Öğretim)			
Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık (Örgün ve İkinci Öğretim)	SÖZ	70+2 70+2	4 Yıl
Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Niksar Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	60+2	4 Yıl
Trabzon Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	70+2	4 Yıl
Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık (Örgün ve İkinci Öğretim)	SÖZ	70+2 70+2	4 Yıl
Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklam Tasarımı ve İletişimi	SÖZ	80	4 Yıl
Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	40	4 Yıl
Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklam Tasarımı ve İletişimi	SÖZ	50	4 Yıl

Kaynak: ÖSYM YKS Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, 2019.

Tablo 2. Türkiye Yüksek Öğretim Sistemi Reklamcılık Başlıklı Lisans Programları (Devam)

Üniversite – Yüksekokul	**Program**	**Puan Türü**	**Kontenjan**	**Eğitim Süresi**
Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	60+2	4 Yıl
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	10	4 Yıl
Doğu Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	35	4 Yıl
Lefke Avrupa Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	SÖZ	30	4 Yıl
Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi İletişim Fakültesi	Reklamcılık ve Halkla İlişkiler	SÖZ	30	4 Yıl

Kaynak: ÖSYM YKS Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu, 2019.

Araştırma bulgularının gösterdiği üzere, 2019-2020 Eğitim-Öğretim Yılı itibariyle 4 Üniversite'de 5 ön lisans programı için toplam 709 öğrenci ön lisans program kontenjanı, 45 Üniversite'nin 47 bölümü için toplam 7309 öğrenci lisans programı kontenjanı açılmıştır. Ön lisans kontenjanlarında 513 öğrenci (%72.3'ü), lisans kontenjanlarında 4357 öğrenci (% 59.6'sı) açık öğretim yoluyla eğitim görmektedir. Reklamcılık alanındaki kontenjanların % 60.7'si uzaktan eğitim veren Açıköğretim Fakülteleri bünyesinde olup, Atatürk Üniversitesi (ön lisans ve lisans) ve Anadolu Üniversitesi (lisans) eğitim programları içerisinde yer almaktadır.

Ön lisans programlarında okul birincisi kontenjanı 19, lisans programlarında okul birincisi kontenjanı 148'dir. Merkezi yerleştirme ile öğrenci alan ön lisans öğrencilerinin yerleştikleri 4 üniversitenin tamamı Türkiye'de, lisans öğrencilerinin yerleştirildikleri üniversitelerin 43'ü Türkiye'de 3'ü KKTC'de 1'i de Kırgızistan'dadır. Reklamcılık lisans programları 45 üniversiteye bağlı bulunan 29'u İletişim Fakültesi, 2'si İletişim Bilimleri Fakültesi, 1'i İşletme Fakültesi, 1'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 4'ü İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, 1'i Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, 1'i İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, 1'i Uygulamalı Bilimler Fakültesi, 3'ü Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, 1'i Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi, 1'i Sanat ve Tasarım Fakültesi ve 2'si Açıköğretim Fakültesi olmak üzere toplam 47 farklı eğitim kurumunda yürütülmektedir. Anadolu Üniversitesi bünyesinde lisans reklamcılık eğitimi Açıköğretim ve İletişim Bilimleri fakültelerinde, İstanbul Gelişim Üniversitesi bünyesinde ise lisans reklamcılık eğitimi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi ile Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'ndaki eğitim programlarında gerçekleştirilmektedir.

2019-2020 eğitim-öğretim yılı itibariyle reklamcılık lisans eğitimi 17 devlet üniversitesinde 18 programda, 24 vakıf üniversitesinde 25 programda ve 4 yurtdışı vakıf üniversitesinde 4 programda yürütülmektedir. 47 lisans programının 37'si Türkçe, 8'i İngilizce, 2'si (İstanbul Medipol Üniversitesi ve Doğu Akdeniz Üniversitesi) ise öğrenci tercihlerine bağlı olarak hem Türkçe hem de İngilizce dillerinde eğitim gerçekleştirmektedir.

Reklamcılık alanı 3 farklı fakülte grubu içerisinde yer almakla birlikte ortak bir ders programı planı çerçevesinde yürütülmektedir. Sözel (SÖZ) puan türü ile 4 yıllık lisans eğitimlerine yerleştirilen reklamcılık öğrencileri, İletişim Fakülteleri, İşletme-İktisadi İdari Bilimler Fakülteleri ve Sanat Fakülteleri örgün eğitim programlarında yer almakla birlikte benzer içerikteki ders programlarıyla eğitim görmektedirler. Zorunlu ders seçimleri dışında, diğer bölümlerden ders seçimleri ve fakülte içi çift ana dal programlarına başvurularda ise puan türüne göre farklılıklar oluşmaktadır.

Farklı isimlerdeki bölümlerde yürütülen reklamcılık eğitimi, Reklamcılığa Giriş (3 kr), Reklam Yönetim ve Stratejisi (3 kr), Reklam Kampanyaları Analizi (3 kr), Reklam Kampanyası Tasarımı (7 kr), Reklam Tasarımı ve Uygulamaları (5 kr), Reklam Yapımı (3 kr), Reklamda Yaratıcılık (4 kr), Reklamda Yaratıcılık ve Yaratıcı Stratejiler (2 kr), Reklam Yazarlığı (4 kr), Reklam Metni Yazarlığı (4 kr), Reklam ve İkna (3 kr), Reklam ve Etik (3 kr), Reklamda Araştırma (3 kr), Reklam Çözümlemeleri (3 kr), Reklam Hesap Yönetimi (3 kr), İnternet Reklamcılığı (3 kr) gibi başlıklardaki zorunlu dersler ve Reklam Fotoğrafçılığı (3 kr), Reklam Tarihi (3 kr), TV Reklamcılığı (2 kr), Reklam Türleri (2 kr), Reklam Sosyolojisi (3 kr), Reklam Psikolojisi (3 kr), Reklamcılıkta Psikolojik Yaklaşımlar (3 kr), Siyasal Reklamcılık (3 kr), Reklam Ajansı Yönetimi (3 kr), Reklamcılıkta Web Tasarımı (2 kr) gibi başlıklandırılmış zorunlu ve seçimlik dersler ile yürütülmektedir. 1999 yılında başlatılan Bologna Süreci kapsamında, yükseköğretim diploma ve/veya dereceleri ve öğrenim sürelerinin uluslararası düzeyde tanınması hedeflenmiş ve Avrupa Kredi Transfer Sistemi (AKTS) onaylı 4 yarıyıl süren ön lisans ve 8 yarıyıl süren lisans programlarının içeriklerinde ortaklık sağlanması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda incelediğimiz yükseköğretim programları içeriklerinde bir yakınsama söz konusu olmuşsa da, halen net bir örtüşme görülememektedir. 2019-2020 Eğitim-Öğretim Yılı itibariyle reklamcılık bölümlerinde,

- Temel Alan Dersleri, bölümün bağlı bulunduğu fakülteye bağlı olarak farklılık göstermekte,
- Mesleki Alan Dersleri, bölümün ilişkili olduğu Halkla İlişkiler alanına kıyasla daha düşük toplam kredi sayısına sahip olmakta,
- Temel Yetkinliğin Geliştirilmesine İlişkin Dersler, bölümün bağlı bulunduğu fakültenin öğretim üyesi kadrosunun yapısına göre değişiklik göstermektedir

(Çalışmamızla ortak bir içeriğe sahip olan Mehmet Yakın'ın "*Türkiye'de 'Reklamcı' Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme*" başlıklı makalesinde alan araştırmasına konu edilen 7 üniversitenin reklamcılık programlarında reklamcılık alan derslerinin toplam ders içeriklerinin % 56'sını oluşturduğunun ifade edilmesi (2018: 302); yürüttüğümüz incelemenin bulgularıyla örtüşmemektedir. Bu nokta, ilerleyen çalışmalarda üzerinde önemle durulması ve incelenmesi gereken bir konu olarak okunabilecektir).

Ders içeriklerinde önerilen kaynak sayısının sınırlı olması farklı içeriklere rağmen benzer konulara odaklanılmasına yol açmaktadır. Reklamcılık literatüründe akademik içerikli ulusal kaynakların kısıtlı olması yurtdışından çeviri kitaplara yönelmeye, sektördeki çalışanların deneyim ve birikimlerini paylaştıkları özgün kitapların neredeyse yok denecek kadar az olması ise pazarlama, halkla ilişkiler gibi dolaylı ilişkide olunan alan uzmanlarının eserlerinden yararlanılmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, işkolunda çalışan mezunların karşılaştığı sorunlar ile sektörün beklentileri, derslerde kullanılan kaynaklarla yeterli düzeyde karşılanamamaktadır.

Bir diğer önemli husus ise Türkiye'de reklamcılık faaliyetlerinin ve bu faaliyetlere ilişkin eğitsel süreçlerin tarihsel gelişimini sorgulayan akademik çalışma yetersizliğidir. Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi'nin veri tabanında yapılan araştırmada 'reklam' anahtar kelimesine sahip 4471 tez içerisinden «Reklamcılık Eğitimi», «Reklam Sosyolojisi», «Reklam ve Eğitim Programları» konu başlıklarında yüksek lisans ve doktora tezi bulunmamaktadır (YÖK, 2020). Reklamcılık eğitiminin geliştirilmesine yönelik akademik araştırma eksikliği alandaki sorunların giderilmesini de güçleştirmektedir.

Değerlendirme ve Sonuç

Çağımızda reklamcılık, markalanmış mal ve hizmetlerin satılamaması nedeniyle kapitalist ekonomide yaşanabilecek olası krizleri baştan önleyebilecek unsurlardan biri olarak görülmektedir. İnternetin, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın gündelik yaşamda ağırlıklı bir yer edinmeye başlaması reklamcılık faaliyetlerinin, tüketimciliğin (*consumerism*) ideolojik ve ticariliğin (*commercialism*) sınıfsal parçası olarak iş görmesini kolaylaştırmıştır. Çevrimiçi hizmet veren ağlarda ve mobil ortamlarda yürütülen dijital reklamcılık, konvansiyonel medyadaki reklam içeriklerinden farklılaşmış ve müşterilerin satın alma öncesinden sonrasına değin gündelik pratiklerini kesintisiz biçimde izleyip kodlayarak kişiselleşmiştir (Fuchs, 2020: 142). Toplumsal gözetim sürecinin sayısal platformlar üzerinden gönüllü katılım yoluyla çalışması, açığa çıkan veri yığınlarının reklamveren-reklam ajansı-veri merkezi tarafından tümleşik analizi sonrasında hedef kitlenin karar verme ve satın alma süreçlerinin gözlemlenmesini kolaylaştırmaktadır. Artık algoritmalar, reklamcılara, hedefi tanıma ve yönlendirmenin ötesinde mikro ölçeğe (kitleden kişiye) indirerek, tüketim eylemini doğrudan kontrol etme imkânına kavuşmuşlardır.

Reklamcılık eğitiminin nihai amacı, süreci etkili biçimde yönetecek ve teknolojik donanımları kullanabilecek kalifiye işgücüne sahip olmaktır. Reklam ajanslarının işgücü piyasasından eleman temininde formel eğitim almış olan çalışanlar kadar sektörde uzun yıllardır yer alıp tecrübe edinmiş bireylere de ihtiyaç duyduğu bilinmektedir. Cumhuriyet öncesi dönemden itibaren 'mektepli-alaylı' karşıtlığı üzerinden inşa edilen reklamcılık sektöründe son yıllarda, çalışanların formel eğitim almış olmaları tercih edilmeye başlamıştır. Ancak artan mezun sayısına karşılık sektörün sınırlılıkları ve teknoloji kullanım yoğunluğunun önem kazanması, çalışanların teknolojik becerilerinin tercihleri etkilemesine neden olmaktadır: "Başlangıcında olduğu gibi bugün de, gazetecilik/iletişim eğitimi mezunları için medya sektöründe iş bulmak sorun olmaya devam etmektedir. Her mezun olan öğrenciye sektörde iş yoktur. Medya sektörünün çalıştırmak istediği eleman bakımından geliştirdiği bir 'insan kaynakları politikası' mevcut değildir" (Tokgöz, 2003: 29).

Tüm bu sürece yakından bakıldığında;

(1) ***Reklamcılık eğitmenleri ile profesyonel uygulayıcılar arasındaki ilişkinin gözden geçirilmesi*** [Reklamcılık faaliyetlerinin pazar koşullarındaki somut karşılığı satışlar ve tüketici davranışlarıdır (satın alma eğilimleri). Reel anlamda müşteri, ihtiyacı belirginleşmiş, ekonomik güce sahip ve kararları satın alma eylemini dönüşmek üzere olan tüketici iken; efektif anlamda müşteri, istekleri henüz ihtiyaca dönüşmemiş ya da satın alma için gerekli ekonomik güce (paraya) sahip olmayan tüketicilerdir. Reklamlar reel tüketicilerin satın alma kararlarına yön vermenin ötesinde efektif tüketicileri hazırda tutan, satın alma dinamiğini uzun bir sürece yayarak mal ve hizmet pazarlarının işlerliğini garantiye alan temel unsurdur. Reklamcılık sektörünün profesyonelleri satışlara ve tüketicilerin satın alma eğilimlerine (ne'lerin, ne zaman, nasıl alındığına) odaklanırken; reklamcılık alanının eğitmenleri ve akademisyenler ise çalışmalarında tüketici psikolojisine (satın almanın verdiği haz ve doyum ile sahip olma tutkusunun insan bilişindeki sonuçlarına) yönelmekte ve sektörün işlerliğini adeta garantilemektedirler].

(2) ***Sektörel beklentiler ile eğitim programlarının içeriklerinin karşılaştırılması*** [Reklamcılık eğitiminin piyasa gereksinimleri doğrultusunda örgütlenmesi gereken yönü özellikle ülkemizde oldukça geri plana düşmüş; reklam ajanslarında çalışanların sektörde tecrübe ettikleri sorunlar ders içeriklerinde neredeyse yok sayılmıştır. Reklamverenin ajans komisyon oranını düşük tutma çabası; medya kanallarının tekelleşme eğilimi nedeniyle hangi reklamın hangi kuşakta yayınlanacağına karar verilmesinde sorunlarla karşılaşılması; yayımlanmasına karar verilen içeriğin ülkenin sosyo-politik koşullarından ve küresel kültürel iklimden bağımsız düşünülememesi gibi başlıklar/problemler eğitim programlarının statükocu yapılarında karşılık bulamamaktadır. Piyasanın gereksinim duyduğu ajansın çabuk tepki vermesi (hızlılık), doğrudan hedefe yönelmesi (etkililik) ve yeniliklere açık olması (yenilikçilik) prensipleri eğitim programlarının formel yapısında yetiştirilen mezunlarca yeterince karşılanamamaktadır].

(3) ***Farklı düzeylerdeki (ön lisans, lisans, lisansüstü vd.) eğitim programlarında önceliklerin analiz edilmesi*** [Reklamcılık eğitiminde farklı düzeylerin beraberinde farklı içerikler getirmesi gerekirken, karşılaşılan durum standart içeriklerdir. Ön lisans eğitiminin teknik uzmanlaşma hedefli doğasına karşın, lisans eğitiminde mesleki gelişim ve çözüm becerisi kazandırmaya yönelik içeriğe sahip olması beklenmektedir. Ancak ülkemizdeki durum ders içeriklerindeki farksızlaşma ile karşılık bulmaktadır. Lisansüstü eğitimin teorik düşünme ve tasarımı sınama hedefi ise ülkemizde reklam mesajlarının hedef kitleye etkisi, reklam mecralarının gelişimi ve reklamların tüketim toplumunun oluşmasındaki tarihsel rolü gibi konuların yeterince incelenmemesi nedeniyle eksik kalmıştır. Türkiye'de yüksek öğrenim sisteminde reklamcılık eğitimin yapısı düzeye göre farksızlaşmış durumdadır. Ön lisans ders programlarında yoğun teorik içerikli dersler gözlemlenirken, kimi üniversitelerin yüksek lisans ve doktora derslerinde de uygulama ağırlıklı içerik devam etmektedir].

(4) ***Reklamcılık ile diğer iletişim stratejileri (pazarlama, politik propaganda, halkla ilişkiler, sponsorluk, lobicilik, marka yönetimi vd.) arasındaki ortaklıkların ve farklılıkların belirginleştirilmesi*** [Reklam olgusunun incelenmesinde, sosyal bilimler içerisindeki diğer disiplinlerle ilişkisinin ayrıştırıcı/farklı kılıcı noktalarına bakılabileceği gibi ortaklıklarına ve kesişmelerine de yoğunlaşılabilecektir. Bu bağlamda reklamcılık olgusunun kesiştiği temel disiplinlerin yönetim (pazarlama), siyaset bilimi (propaganda), ekonomi, hukuk, sosyal psikoloji ve etik olarak sıralandığı gözlemlenmektedir] gerektiği açığa çıkmaktadır. Yapılan değerlendirmeler göstermektedir ki, Türkiye'de reklamcılık eğitimi akademik yarar-ekonomik çıkar ikileminin ötesinde kapsamlı analizler ile çözümlenmeyi beklemektedir.

Kaynakça

Fuchs, C. (2020). *Communication and Capitalism: A Critical Theory*. London: University of Westminster Press.

Hobsbawm, E.J. (1999). *İmparatorluk Çağı 1875-1914* (V. Aslan, çev.). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Kağıtçıbaşı, Ç. (2005). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Mattelart, A. (2016). *İletişimin Dünyasallaşması* (H. Yücel, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mattelart, A. (1994). *Reklamcılık* (F. Ersoy, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları Yeni Yüzyıl Kitaplığı.

Mutlu, E. (1994). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınevi.

ÖSYM. (2019). YKS Yüksek Öğretim Programları ve Kontenjanları Kılavuzu. https://www.osym.gov.tr/TR,16858/2019-yuksekogretim-programlari-ve-kontenjanlari-kilavuzu.html. 24 Ocak 2020.

RD. (2020). Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2019 Yıl Sonu Raporu. Deloitte- Reklamcılar Derneği Yayını. http://rd.org.tr/assets/uploads/Guncel_Medya_Yatirimlari_Rapor_2019.pdf. 15 Haziran 2020.

Ross, B. I. ve Richards, J. (2008). A Century of Advertising Education. American Academy of Advertising Pub.https://www.academia.edu/18656627/A_Century_of_Advertising_Education. 26 Ağustos 2020.

Schiller, H. (1993). *Zihin Yönlendirenler* (C. Cerit, çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.

Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. *Kültür ve İletişim Dergisi*, 6(1), 9-32.

Topsümer, F. ve Elden, M. (2016). *Reklamcılık: Kavramlar, Kararlar, Kurumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Tungate, M. (2008). *Reklamcılığın Global Tarihi* (L. Göktem, çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.

Wallerstein, I. (2000). *Bildiğimiz Dünyanın Sonu* (T. Birkan, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

WARC. (30 Kasım 2020). Global ad market will take years to recover from COVID-19. https://www.warc.com/newsandopinion/news/global-ad-market-will-take-years-to-recover-from-covid-19/44417. 2 Aralık 2020.

Wu, T. (2016). *Dikkat Tacirleri* (B. Karal, çev.). İstanbul: TheKitap Yayınları.

Yakın, M. (2018). Türkiye'de 'Reklamcı' Eğitimi: Reklamcılık Lisans Programları Üzerine Bir İnceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 47, 291-308.

YÖK. (2020). Yükseköğretim Kurumu Başkanlığı Tez Merkezi. Ana Sayfa Sorgu. https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp. 2 Aralık 2020.

İKİRCİKLİ HAYATLAR VE DRAMATÜRJİK TEORİ BAĞLAMINDA LUCIFER DİZİSİ İNCELEMESİ

Esra DEMİRCİ*, Seher BÜYÜKBAŞ**

Özet

Toplumların sahip olduğu normlar insanların maske kullanmasına neden olmaktadır. Topluluk tarafından dışlanmamak için bireyler, grupların kendilerine atfettiği rollere göre yaşamaktadır. Birey, içinde bulunduğu topluluğun kurallarına uygun davranış geliştirmezse, grubun dışına itileceğini, yalnız kalacağını ve soyutlanacağını bildiği için kendisine atfedilen rol dışına çıkma eğilimi gösterememektedir. Birey sahne önünde, rolünü icra eden sanatçı gibidir. Bireyin, benliğini sunma eylemini gerçekleştirirken sahneye duyduğu ihtiyaç, ona atfedilen rolü aktarırken özenli davranmasını sağlamaktadır. Erving Goffman'a göre; birey topluluğun merkezindedir ve topluluğu anlatırken tiyatro terimlerini kullanmaktadır. Rollerini topluluğa sunarken taktığı maske, bireyin olmak istediği kişiliği de yansıtmaktadır. O rolü icra ettiği sürece, gerçekmiş gibi yaşamaya devam etmektedir. Bireyler gerçek benlikleri ile rolleri arasında karmaşa yaşamamak ve toplumda kabul görebilmek için kendilerine atfedilen rollerine uygun yaşamak zorunda kalmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın araştırma evrenini *Lucifer* dizisinin ilk sezonu oluşturmaktadır. Dizinin protagonisti, teolojik simge olan Lucifer'dir. Lucifer cennetten kovulmuş, düşmüştür. Gerçek yüzünü kullanamamakta, takındığı maskesi ile yaşamaktadır. Dünyada insan suretinde yaşamak zorunda kalmıştır. Gerçek sureti insanlar tarafından görüldüğünde, toplumda kabul görmesi mümkün olmayacağı için karanlık yönünü sahne arkasına saklamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Lucifer, dramaturjik teori, Erving Goffman, sosyal psikoloji, benlik sunumu.

*Araştırma Görevlisi, Marmara Üniversitesi, esraaksoydem@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4485-1005
**Araştırma Görevlisi Doktor, Marmara Üniversitesi, Orcid: 0000-0003-2064-5562

Giriş

İnsan, varlık sürecine devam edebilmek için, yaşam koşulu olmamasına rağmen, diğerlerine ihtiyaç duymaktadır. Toplulukta yaşayabilme ya da topluluğa ait olma isteği insanların maskeler takarak yaşamasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda topluluk bireye atfettiği rol ile toplumu koruma altına almaktadır. Bireyler de toplum içinde varlığına devam edebilmek ve sahip olduğu statüyü korumak için rolüne uygun davranmakta ve maskeye ihtiyaç duymaktadır.

Bir maskenin ardında yaşaması, bireylerin kendi yalnızlığını unutması, kendi ile baş başa kalamaması, zamanını kendine ayırmaması kolaymış gibi görünebilir; ancak maskelerin ardına sığınarak geçirilmiş bir yaşam, bireylerin kendi hayatlarından çaldığı, yalnızlaştığı, kendinden kaçarak yüzleşmeden zaman geçirdiği bir hayat sürmesine neden olacaktır. Yapılan çalışmada, insan varlığının -ki adı şeytan olsa dahi- maske ile bütünleşmek zorunda kalması, toplumun maske üzerindeki etkisi ve maskenin zorunluluklarına gösterilen direnç konu edilmektedir.

Yöntem ve Kavramsal Çerçeve

Yöntem

Çalışmanın araştırma konusunu, ABD yapımı *Lucifer* dizisinin 1. sezonu oluşturmaktadır. Lucifer dizisi, Goffman'ın dramatürjik teorisi bağlamında; bireyin günlük yaşamda rolleri ve yüzleri nasıl kullandığı ve rolüne sadık kalabilmek için neler yapabileceği konusu tartışılmıştır. Toplumlar veya topluluklar bireyden geliştirdikleri normlara uyması beklentisine girmekte midir? Bu noktada bireyin maske takmasını sağlayan en temelde bu normların kendisi midir? Dolayısıyla bireyin zorunlu bir güdülenme içerisine girdiği söylenebilir mi? soruları; *Lucifer* dizisinin 1. sezonu Dramatürjik teori bağlamında incelenerek, yanıtlanmaya çalışılmıştır. Örnek olay ve sahneler dramatürjik teori bağlamında yorumlanmıştır.

Yapılan araştırmada, "Topluluk önünde rollerine sadık kalan bireylerin, sahne arkasında karanlık ve bilinmeyen yönler taşımalarının ve bu yönleriyle varlık göstermelerinin sosyal yaşamlarına olumlu veya olumsuz etkisi nedir?" sorusunun cevabı aranmıştır. Belirtilen yönlendirmeler doğrultusunda, araştırmanın bulgu kısmının temelini oluşturan; Goffman'ın dramatürjik teori ve benlik sunumu aşağıda verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve: Dramatürjik Teori ve Benlik Sunumu

Dramatürjik teori ve benlik sunumu

Bireyin benliğini sunma edimini icra ederken sahneye ve izleyicilere duyduğu ihtiyaç ona verilen rolü uygularken, role gereken önemi göstermesini sağlamaktadır. Goffman'ın ifadesine göre birey, topluluğun merkezinde bulunmaktadır. Topluluk da tiyatro terimleri ve yöntemleriyle anlatılmaktadır. Yeryüzü birey için tiyatro gibi düşünülmektedir. Bireyin, bulunduğu her alana uygun sergilemesi gereken bir rolü bulunmaktadır; ancak sınır söz konusu olmadığı için birey, hangi rolü sahnede sergiliyorsa onu benimsemektedir. Benimsemiş olduğu rol, bireyin dışlanmasına sebep olmamakta, hatta benimsemiş olduğu rolünü icra etmediğinde topluluktan dışlanma durumu ile karşılaşmaktadır.

Goffman, "person" yani kişi, şahıs sözcüğünün ilk anlamının maske olmasının, bireylerin oynadığı rolün genel kabulü olduğunu ifade etmektedir (Goffman, 2017).

Birey rolünü sahnede sunarken, büründüğü maske aslında olmak istediği kişidir. Role uygun davrandığı müddetçe, o maske bireyin tamamlayıcısı haline gelmektedir (Goffman, 2017:31). "Gerçekleşen yönelim yani rollerin bireye kazandırdığı kişilik, bireyin öncül kişiliği mi, yoksa gerçek kimliğini gizleyen, örten ardıl bir kişilik mi?" sorusunu doğurmaktadır. Toplumdaki normlara uygun üretilen rolünü uygulaması beklenilen birey için performansını sergileyeceği iki alan bulunmaktadır; ön bölge ve arka bölge. Ön bölge izleyiciye açık olan bölgedir. İzleyicilerin aktörle yüz yüze etkileşimde olduğu bir alandır. Bu bölgede aktör, rolünün dışına asla çıkmaz. Goffman, bu ön bölgede iki şeyden söz eder. Görünüm oyuncunun kişisel oyunudur. Ön bölgede aktörlerin her birinin rolleri vardır. Burada bizim görünümümüze, statümüze işaret eden, rollerimize işaret eden görünümlerimiz vardır. Arka bölge kavramında ise Goffman, bu bölgenin seyircilere kapalı olduğundan ve aktörlerin kendi başlarına olduklarından söz eder. Aktörler, rollerini yerine getirdikten sonra, sahnenin arkasında başka roller üstlenir. Birden fazla rolü icra ederler. Sahnede, yani ön bölgede oynanan roller farklıdır; arka bölgede oynanan roller, sergilenen performanslar farklıdır. Aktör toplumda kabul gören benliği sunabilmek için ön bölgede rolleri sahneler. Arka bölge ise, bireyin karanlık yönlerini sergilediği kısımdır. Toplulukta ortaya çıkaramadığı, herkesten sakladığı yüzünü birey burada kullanır. Aktör sadece bir rolden ibaret değildir, seyirciye ya da bulunduğu sahneye göre değişen birçok rolü içinde barındırabilir. Yalnızca, rolleri sergilemek için izleyiciye duyulan ihtiyaç bu durumun ekip işi olduğunun anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. Tiyatrodaki aktör, seyircinin tepkisine göre, alkış ya da yuhalanma durumlarına göre varlığını sürdürebileceği için etkileşime önem vermesi kaçınılmaz sondur. Çünkü durumlar değişebilecektir ve bütün seyirciler aktör rolüne mutlaka bürünecektir. Bu nedenle de izleyici tepkisini rahatça sergileme eğilimi göstermektedir; çünkü aktörün rolünün dışına çıkması düşünülememektedir (Goffman,2017).

Bireyin yüzünü kaybetmemek için rolüne ihtiyaç duyması, karşılık alınması gereken (onay ya da ret) durumları içeren konuşmayı yaparken nasıl davranması gerektiğini, sürdürülmekte olan benlik imgelerine karşı yaptığı hareketleri, jest ve mimiklerle, sınama yoluna başvurmaktadır. Bu davranışın temelinde, topluluktan gelecek herhangi bir tepkiyi önceden ölçüp yüzünü koruma güdüsü yatmaktadır (Goffman, 2017:49). Alınan cevabın niteliği, kaçınma ya da düzeltme sürecini doğurmaktadır. Kaçınma sürecini birey, yüzüne dair oluşabilecek her türlü tehdidi ortadan kaldırmak için kullanmaktadır. Lucifer'ın, kaçınma sürecini davranışlarına yansıtmadığı görülmektedir; ancak Lucifer'ın insan maskesi (persona) ile gündelik hayatını yaşıyor olması kabul görme ihtiyacını gözler önüne sermektedir. Lucifer'in şeytan hâli ile kabul görmesi durumunda kaçınma sürecinden söz edilemezdi; ancak Lucifer aksini iddia etmiş olsa da durum daha farklı işlemektedir. Düzeltme sürecinde ise, aktörün davranışı ritüellere uygun olmadığı takdirde, eğer telafisi mümkün olmayan bir durum söz konusu ise, aktör gözden düşme ve saygınlığını yitirme durumu ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğer tehdit unsuru kendi yüzü değil ancak başkasının yüzünü, rolünü tehdit ettiyse (Lucifer'ın insanların gerçek yüzünü ortaya çıkarması) gerçekleşen bu durumu düzeltmesi için aktöre ceza verilmesi söz konusu olabilecektir. Çünkü aktör toplulukta kendi yüzüne saygı duyduğu ve onunla devam etme zorunluluğu yaşadığı gibi, başkalarının yüzünden de sorumlu davranmak zorundadır (Goffman, 2017: 25-31).

Birey, topluma ya da izleyiciye (hangi isim verilirse verilsin) kendini kabul ettirmek için maskesine saygı duymak ve onu icra ederken izleyiciye de saygılı davranmak gerçeğini görmezden gelmesi durumunda, topluluktan dışlanma ya da saygınlığını yitirme durumu ile karşılaşabileceğinin farkındadır. Lucifer, topluluk tarafından kabul görme ihtiyacını fark

etmeden insanlar arasında yaşamaya başlamıştır; ancak insan rolünü uyguluyor olması bile onun sahnede olmaktan keyif aldığını ve sahne dışına itilmek istemediğini göstermektedir. Bunun yanında şeytan olduğu için insanların kendisinden daha tehlikeli olduğunu anlatma rolünü icra etmeye başlamıştır.

Lucifer dizisinde, bireyin topluma kendini sunma biçiminin ne gibi sorunlara yol açacağı gözler önüne serilmektedir. Lucifer'ın insan maskesi takıyor olmasının, onun davranışlarında pozitif etkiye dönüşmesi süreci gözlemlenirken, Şeytan olmanın verdiği lükslerden kaçınmadığı da görülmektedir. Veblen Aylak Sınıfı Teorisi'nde zamanını amaçsız şekilde boşa harcayan, gösterişçi tüketimi öne çıkaran bir tipolojiden bahsetmektedir (Karşu Cesur, Tosun 2017:169). Lucifer Aylak Sınıfı Teorisi'nde olduğu gibi, Lüks isimli gece kulübünde hayatına devam etmektedir. Üst sınıf maskesini kullanmanın bütün ayrıcalıklarını yaşamakta ve insanlara ikinci sınıf muamelesi yapabilmektedir. Bu bağlamda araştırmada "Topluluk önünde rollerine sadık kalan bireylerin, sahne arkasında karanlık ve bilinmeyen yönler taşımalarının ve bu yönleriyle varlık göstermelerinin sosyal yaşamlarına olumlu veya olumsuz etkisi nedir?" sorusunun cevabını aranacaktır.

Bulgular

Lucifer Tom Kapinos tarafından üretilen Amerikan fantastik, polisiye, komedi ve dram türüne ait bir dizidir 25 Ocak 2016'da *Fox*'ta yayımlanmaya başlayan dizinin başrollerinde Tom Ellis (Lucifer Morningstar), Lauren German (Chloe Decker), Kevin Alejandro (Dan Espinoza), D.B. Woodside (Amenadiel), Rachael Harris (Linda Martin) ve Lesley-Ann Brandt (Mazikeen) yer almaktadır. Dizinin ilk sezonunda Lucifer karakterinin diğer sezonlara göre daha ayrıntılı olarak serimlendiği, resmedildiği durumu göz önünde bulundurularak çalışma kapsamında dizinin ilk sezonu incelemeye alınmıştır.

Dizinin başlangıç sahnesinde duyulan ifadeler izleyiciye dizinin henüz başında Lucifer'ı anlama ve onun geçmişini tanıma olanağı sağlamaktadır:

Başlangıçta…

Melek Lucifer cennetten kovulmuş ve sonsuza kadar cehennemi yönetmeye mahkûm edilmişti.

Ta ki…

Tatile gitmeye karar verene kadar…

Dizinin ana kahramanı Lucifer, teolojide şeytanı resmetmektedir. Teolojide baştan çıkaran, yoldan çıkaran, Tanrı ile insan arasındaki ilişkide arabozucu rolü üstlenen, insanın zihnini yönlendirerek onu Tanrının gözünden düşürmeye çalışan bir rol üstlenmektedir. Lucifer, düşmüş sıfatıyla Tanrı'ya karşı geldiği için cennetten sürülmüş ve cehenneme gönderilmiştir. Teolojik boyutuyla bakıldığında da cennette kendisinden sergilemesi beklenen role aykırı davranan ve bunun aksine bir melek olarak cennetin yerleşmiş ilke ve yasalarına uygun davranmayan Lucifer, cehenneme sürgün edilmiştir. Dünyada yaratıcısının koyduğu ilke ve yasalara aykırı davranan bireyleri sürgün edildiği cehennemde, cezalandırma rolü Lucifer'e verilmiştir; ancak Lucifer cehennemdeki rolünden, yaşantısından sıkılarak dünyada yaşamaya başlamıştır. Dünya'da yaşayabilmek için yeni bir yüze ve role ihtiyacı olan Lucifer eğlence düşkünü, zevk içinde ve yine kurallara uymayarak yaşamını sürmektedir. Tanıştığı bireylere kendini tanıtırken şeytan olduğunu da özelikle belirtmektedir; ancak Goffman'ın günlük yaşamı tiyatro sahnesi ile özdeşleştiren

dramaturjik yaklaşımının temel ilkesi olan bireyin topluluk önünde bir sahnede yer aldığı fikrinin bir tezahürü olarak birey, kendisine doğrudan söylenene inanma eğilimini göstermemektedir.

Dizinin ilk sezonu, cennetten kovulması ve sonsuza kadar cehenneme hükmetmeye mahkûm edilmesi sonrası canı sıkılan Lucifer'ın tatile çıkmaya karar vermesini konu edinmektedir. Lucifer kendine tatil yeri olarak Los Angeles'ı seçmiştir. Los Angeles'ta Lux isimli bir gece kulübü işleten Lucifer'ın yolu yakın arkadaşı Delilah'nın bir cinayete kurban gitmesi üzerine Chloe Decker ile kesişir. Dedektif olarak görev yapan Decker, Delilah cinayetini çözmek üzere bilgiler aldığı Lucifer'den sonrasında çözmeye çalıştığı cinayetlerde de bir danışman gibi yardım almaya başlamıştır. Lucifer, Decker'ın üstlendiği her cinayet davasının çözümünde kilit rol oynamaktadır. Sahip olduğu güçler ile Decker'a cinayetlerin çözümünde, suçluların yakalanmasında yardımcı olan Lucifer kendi özünün, benliğinin istikametinden ayrılmaya başlamaktadır. Lucifer'la birlikte cehennemden dünyaya gelen ve gece kulübünü işletmede Lucifer'e yardımcı olan Maze her fırsatta Lucifer'ı insanlara karşı olan yaklaşımının kendi özü ve benliğine ters düşmesi noktasında eleştirmiş ve onu özüne davet etmiştir. Lucifer'ın Los Angeles Polis Departmanında göreve başlaması ve Dedektif Decker ile cinayet vakalarının çözümlenmesinde yaptıkları iş birliği, Goffman'ın benliğin sunumu ile ilgili ortaya koyduğu 'takım' kavramına denk düşmektedir. İkilinin sahne önünde performanslarını sergilerken yerine getirdikleri görevler Dedektif Decker'ın denetiminde gerçekleşmektedir. 'Takımın denetmeni' rolünü üstlenen Dedektif Decker, cinayet soruşturmasına (performansına) uygun düşmeyen, yakışmayan davranışları nedeniyle Lucifer'ı zaman zaman uyarmaktadır. Dedektif Decker ile cinayet soruşturmalarında uyum içerisinde çalışması, arka bölgede insani görüntüye bürünmüş bir şeytan olan Lucifer'ın polis teşkilatında performansını sergilerken rolüne olan dramaturjik sadakatini göstermektedir.

Lucifer suç işleyenlere zaman zaman maskesini çıkararak gerçek yüzünü göstermektedir. Ancak bunu yalnızca suç işleyenler görebilmekte, dolayısıyla Lucifer gerçek yüzünü kimlerin görmesini istiyorsa yalnızca onlara ifşa etmektedir. Maskesi düşen Lucifer'ın gerçek yüzünü görenler onun insan suretine bürünmüş bir şeytan olduğunu söylese de onlara inanan bulunmamaktadır. Lucifer'ın 'kişisel vitrinini' oluşturan tüm öğeler (bir gece kulübü işletmecisi olarak genç ve enerji dolu görünümü, daima kadınların ilgisini üzerine toplayan imajı) onun topluluk önünde performansını sergilemesine yardımcı olan araçlar olarak sunulmaktadır.

Görsel 1: Lucifer dünyaya geldikten sonra ilk kez maskesini çıkarmıştır. (Netflix,2020)

Lucifer'ın yolunun Dedektif Decker ile kesişmesinin ardından ikili arasında dizi boyunca kopmayacak bir bağın gelişmesi söz konusu olmuştur. Dedektif Decker ile suç dosyalarının çözüme kavuşması amacıyla iş birliği yapan Lucifer, vaktinin çoğunu dedektif ile geçirmeye başlamıştır. Kızını (Trixie) okuldan almak üzere okula uğradığı bir gün de Dedektif Decker'ın yanında olan Lucifer, Trixie'nin başının okul arkadaşı ile dertte olduğunu öğrenir. Lucifer, kendisine siber zorbalık yapıldığını söyleyen Trixie'nin intikamını, zorbalık yapan arkadaşının önünde maskesini düşürerek alır. Lucifer'ın maskesinin düşmesi ile gözlerindeki kırmızılığın ifşa olması Trixie'nin okul arkadaşının büyük bir korku yaşamasına neden olmuştur. Böylece Lucifer dünyada kimliğini ilk kez ifşa etmiş ve toplumsal normların dışına çıkarak arkadaşına zorbalık yapan bir akranın cezalandırılmasını sağlamıştır. Lucifer yine cennetten kovulup cehenneme düştüğünde söktüğü kanatlarının dünyaya gelmesinin ardından çalınması olayında zanlıyı bulmuş ve kendisine ait bir 'şeyin' kendisinden izinsiz alınmasına karşılık olarak toplum önünde (sahne önünde) insan maskesinin ardına gizlediği şeytan kimliğini açığa çıkarmıştır. Bu noktada Lucifer'ın amacı maruz kaldığı kötülüğe karşı intikamını almak ve kötünün cezalandırılmasını sağlamaktır.

Buna benzer bir diğer sahnede ise polis teşkilatının bir mensubu olarak yasal olmayan işlere bulaşan Malcolm'un, Lucifer'ı öldürmesi şartı ile kendisini cehennemden kurtaracağını söyleyen Amenadiel (Lucifer'in cennetteki melek kardeşlerinden biri) ile yaptığı anlaşma gereği Lucifer'ın peşine düştüğü görülür. Aramaları sonucu Lucifer'ı gece kulübünde bulan Malcolm silahını Lucifer'a doğrultur. Her şeyin karanlıkta daha net göründüğünü söyleyen Lucifer, insan maskesini düşürerek şeytani yüzünü Malcolm'a gösterir; ancak Lucifer'ın şeytani yüzünü gören Malcolm bundan etkilenmez ve Lucifer'ı öldürmekte kararlıdır. Malcolm işlediği cinayeti Lucifer'a itiraf etmekle birlikte cinayet suçunu sokak vaizinin üzerine atmıştır. Suçun vaizin üzerine kalması için de tüm cinayet delillerini ortadan kaldırmıştır. Bu sahnede suç işleyenleri cezalandırmak üzere zaman zaman maskesini düşüren Lucifer'ın yanı sıra, polis teşkilatının bir mensubu olarak Malcolm'ın da taşıdığı kimliğinin, maskesinin ardına sakladığı benliğini açığa çıkardığı görülmektedir. Malcolm, ön bölgede toplumun güvenliğini ve huzurunu tesis etmek ve korumakla görevli bir polis memurudur ve bu göreve uygun davrandığı şeklinde kendini topluma sunmaktadır; ancak arka bölgede Lucifer'a yaptığı itiraftan geçmişinde cinayet gibi, hırsızlık gibi karanlık işlere bulaşan bir suçluyu temsil etmektedir.

Dizinin ilk sezonunun farklı bölümlerinden verilen bu örnekler Goffman'ın dramaturjik yaklaşımın temel ilkelerinden biri olan oyuncunun performansını sergilerken seyirci ile kişisel bağ kurmaması gerektiği ilkesine ters düşmektedir. Dolayısıyla Lucifer performansını sergilerken zaman zaman profesyonel davranmaktan uzaklaşarak seyirciyi kendi rızası ile arka bölgeye davet etmektedir. Bu davet, Lucifer'ın dünyada sergilediği rolün vitrin bölgesinde bir performans ekseninde sunulmasını tehlikeye sokmaktadır. Bu şekilde Lucifer benliğini açıkça ifşa etmesi ile seyircilerin nazarında oynadığı role inandırıcılığını bilinçli olarak ortadan kaldırmaktadır.

Lucifer zekâsını kullanarak tüm insanları kolaylıkla etkisi altına almayı başarmaktadır. Cazibesini kullanarak karşı cinsini etkisi altına alabilmekte, kararlı yapısı ile hemcinslerinden istediği bilgileri sızdırabilmektedir; ancak Lucifer insanları etkisi altına alabilme ve onların zihinlerine hükmedebilme yeteneğini yalnızca Dedektif Decker üzerinde kullanmayı başaramamaktadır. Öyle ki Lucifer tüm denemelerine rağmen bir insan olan Decker'ı etkileyememiş, onu kontrol edememiş ve zihnini ele geçirememiştir. Bununla birlikte dizinin bir bölümünde melek kardeşini temsil eden Amenadiel, Lucifer'ın cehenneme dönmesi için Maze ile iş birliği yapmıştır. Bu iş birliği kapsamında Amenadiel fanilerle de anlaşmalar yaparak, Lucifer'ı öldürmeleri de dâhil olmak üzere, Lucifer'ın

cehenneme dönmesi ve 'şeytan' olarak görevini yerine getirmesi için elinden gelen gayreti sarf etmektedir. Amenadiel'in çabaları Lucifer'ın dönmeme kararlılığı karşısında boşa çıkmıştır.

Yukarıda da bahsettiğimiz gibi Lucifer dünyadaki yaşamına alışmış üstelik Dedektif Decker'ın gayri resmi danışmanlığını yürütürken melek kardeşi Amenadiel de onu cehenneme geri dönmeye ikna etmek üzere bir çok defa dünyaya gelmişti; ancak Lucifer dönmeye bir türlü ikna olmamış, kendi isteği ile dünyada kalmaya devam etmişti. Bunun üzerine Amenadiel, Lucifer'ın dünyadaki sağ kolu olan ifrit Maze'i ziyaret eder ve Lucifer'ın dönmesi için kendisine yardım etmesini ister; ancak Maze, Amenadiel'e asla yardım etmeyeceğini söyler. Amenadiel, Maze'e dünyada karşılaştığı bir şeyin Lucifer'ı dönüştürdüğünü söyler. Amenadiel'in bu konudaki haklılığı Decker'ın Lucifer'ın ısrarı üzerine onu yaralaması ile ortaya çıkmıştır. Cehennemden dünyaya bir ölümsüz olarak gelen ve dizi boyunca defalarca kurşunlara maruz kalan; ancak hiçbir suretle yara dahi almayan Lucifer, Decker'ın silahından çıkan kurşunla yaralanmıştır. Bunun üzerine kendisine cehenneme geri dönmeyi teklif eden Amenadiel'i tekrar reddeder ve hiçbir surette cehenneme geri dönmeyeceğini belirtir. Lucifer'ın cehenneme geri dönmesi konusunda Amenadiel ile aynı fikirde olan Maze, gece kulübünde oturdukları sırada Lucifer'e Amenadiel'in haklı olduğunu ve kendisini bir şeyin dönüştürdüğünü söyler. Bu ifadeye oldukça öfkelenen Lucifer toplum içerisinde kullandığı insan görüntüsünün arkasına sakladığı şeytan görüntüsünü Maze'e karşı bir anda ortaya çıkarmıştır. Bu anlamda öfkenin Lucifer'ın maskesini düşürerek gerçekliğini ifşa etmesi için tetikleyici bir güç olduğu ortaya çıkmaktadır. Amenadiel ve Maze Lucifer'ın dünyadaki yaşamında sahne arkasındaki/arka bölgedeki takım arkadaşları olarak görev üstlenmektedir. Lucifer'ın sahne ön/vitrin bölgesinde sergilediği rolüne uygun düşmeyen davranışlar sergilemesi durumunda arka bölgedeki takım arkadaşları gösterinin etkilenmemesi ve gerektiği gibi devam etmesi noktasında Lucifer'a destek olmaktadır.

Bir diğer bölümünde Lucifer, Dedektif Decker'la birlikte genç bir kızın kaçırılma olayını açıklığa kavuşturmaya çalışmaktadır. Olayın baş şüphelisi olarak genç kızın sevgilisi başta olmak üzere tüm şüphelilerin ifadelerine başvurulmuştur. Genç kızın sevgilisine kimliği belirsiz kişilerce açılan telefonda belli bir fidye karşılığında serbest bırakılacağını öğrenen Dedektif Decker ve Lucifer, olay yerine baskına gider. Genç kızın ve kardeşinin tuzağına düştüğü anlaşılan sevgilinin yardımına Lucifer koşar. Genç kızın sevgilisine doğrulttuğu silahın üzerine gider ve insan görüntüsünün ardında gizlediği şeytan görüntüsünü genç kız ile paylaşır. Görüntü karşısında ürperen genç kız ellerini kaldırarak pişman olduğunu ve Lucifer'dan kendisini öldürmemesini ister. Bu olayda haklının yanında olan, ona yardım eden; haksızın ise karşısında durarak haksızlığına engel olan Lucifer'a insani görüntünün ve taşıdığı maskenin insanlar arasında adaleti sağlama, eşitsizliklere ve haksızlıklara engel olma misyonunu yüklediği görülmektedir. Ayrıca şeytani benliğini ortaya koyduğu anda takım arkadaşı olan Dedektif Decker bunu görmüş ve bu esrarengiz olay karşısında şaşkınlığını gizleyememiştir. Goffman'ın dramaturjik yaklaşımının temel prensiplerinden bir diğeri de takım içerisinde üstlenilen 'ayrıksı roller'dir. Sahne ön/vitrin bölgesinde bir takım olan ve amaçlarına uygun olarak vitrin önünde performanslarını sergileyen Dedektif Decker ve Lucifer'ın bastırdığı gerçekliğini sakladığı arka bölgesinin açığa çıkması birtakım olarak performanslarını olumsuz etkilemiştir. Zira bu süreçte Dedektif Decker cinayet soruşturmalarının yanı sıra Lucifer'ın vitrin önünde icra ettiği rolünün arkasında/arka bölgesinde neler sakladığını merak etmeye ve bunları keşfetmek istemeye başlamıştır.

Dedektif Decker ve sivil danışmanı olan Lucifer'ın bir sonraki cinayet soruşturmasında olay yeri inceleme yaptıkları sırada aralarında geçen konuşmada dedektif Lucifer'ın gerçekliğine ilişkin sezgilerini ortaya dökmektedir. Cinayet zanlısının yakalanması için sürdürdükleri operasyona büyük bir katkı sağlayan ve cinayetin çözülmesinde kilit bir noktada bulunan Lucifer dedektife kendisine teşekkür edip etmeyeceğini sormuştur. Katilin neredeyse yakalandığını, çocukların hayatının kurtulduğunu ve bir anlamda kendisine iyiliği dokunduğunu belirten Lucifer, maskesine uygun davranış sergilemesi dolayısıyla, dedektiften bir teşekkür beklemektedir. Dedektif Decker ise Lucifer'ın sözlerine karşılık olarak bu iyilikleri neden yaptığını bildiğini ifade etmiştir. Decker, Lucifer'ın bir güç sorunu olduğuna, kontrolün kendisindeymiş düşüncesinin ona kendini üstün hissettirdiğine, kargaşa yaratıp ne olacağını görmeye bağımlı olduğunu ve dahası tanrı kompleksine sahip olduğunu düşünmektedir. Lucifer, Dedektif Decker'ın beklenmedik sözleri karşısında şaşırmış ve bir faninin taktığı maskenin altındaki yüzünü görmeye bu kadar yakın olduğunu hissetmiştir. Lucifer'ın arka bölgesinde sakladığı benliğini kendi isteği ile ifşa etmesinin dışında ilk defa bir insan keşfetmeye ve Lucifer'ın insani görüntüsünün, maskesinin arkasına sakladığı benliğini görmeye bu kadar yaklaşmıştır. Dedektif Decker dışında psikolojik danışmanı da Lucifer'ın toplum önünde icra ettiği rolü ve kimliğinin ötesinde bir role ve kimliğe sahip olduğunu düşünmektedir. Cennetten kovulurken söktüğü kanatlarının kaybolması/çalınması olayını psikolojik danışmanına terapi sırasında anlatan Lucifer, kendisinden hiç kimsenin hiçbir surette hiçbir şey çalamayacağını söyler. Çalınan kanatlarının önemli olmadığını bu noktada önem arz edenin kendisinden bir şey çalınmış olması olduğunu belirtir. Bu aşamada Lucifer'ın içsel yolculuğuna ilişkin bir değerlendirmede bulunan terapist tüm terapileri boyunca değinilmeyen bir konunun, kimliğinin gün yüzüne çıkmaya başladığını açıklar. Lucifer'ın kimliğine dair bir bilinmezliğin söz konusu olduğunu ifade eden terapist Lucifer'dan hala şeytan olduğu cevabını alır. Tüm bunlara karşılık olarak ise terapist esas meselenin Lucifer'ın kim olmak için çaba sarf ettiği ile ilgili olduğunu ve boynuzlarını gizlemek için şapka takmaya devam ettiğini belirtir. Bu noktada terapistin, Lucifer'ın gerçekte taşıdığı kimliğine, şeytana ilişkin imgesel bir düşünce geliştirmesi Goffman'ın dramaturjik yaklaşımına göndermede bulunmaktadır. Bunların ötesinde gerçekliğini, gerçek kimliğini ve gerçek rolünü çapkın bir gece kulübü sahibi ve Los Angeles Polis Departmanı için çalışan bir sivil danışman maskesinin ardında gizleyen Lucifer'ın maskesinin ardındaki kimliğine, rolüne ulaşmayı hedefleyen terapist hastasının direnç göstermesi sonucu bu arzusunda başarılı olamamıştır. Lucifer şeytan olduğu gerçeğinin ortaya çıkması ile insan imgesi aracılığıyla dünyada kazandığı rol ve statüyü kaybedeceği tehlikesini sezmiş ve bu potansiyel tehlikeden kaçarak uzaklaşmıştır. Bu anlamda Lucifer'ın yakın ilişki içerisinde olduğu Dedektif Decker ve psikolojik danışmanı Linda, Lucifer'ın maskesinin ardında sakladığı ve suçluları cezalandırmak dışında ifşa etmediği rolünü ortaya çıkarmak için derin düşünceler geliştirmektedir; ancak Lucifer bu düşüncelere teslim olmaktan oldukça uzaktır. Bu noktada Lucifer'ın Dedektif Decker ve psikolojik danışmanı Linda'nın karşısında performansını sergilerken arka bölgede gizlediği benliğini keşfetmeye uğraşan takım arkadaşlarına verdiği tepkilerden sürekli bu performansını gözden geçirdiğini söylemek mümkündür.

Lucifer dünyaya taşındığı günden itibaren daima kötülerin, kötülük düşünenlerin ve kötülük yapanların cezalandırılması için hareket etmenin yanında insanları zayıf, savunmasız ve çaresiz anlarında hata yapmaları için yönlendirmektedir; ancak dünyaya geldiği günden itibaren Lucifer yavaş ve derinden bir dönüşüm yaşamaya ve insanların içinde taşıdığı masumiyete karşı bir ilgi beslemeye başlamıştır. Dedektif Decker'la birlikte sırrını çözmeye çalıştıkları bir cinayet kapsamında tanıklık eden bir din görevlisinin yaşam tarzı ve düşünce biçimi Lucifer'ı oldukça etkilemiştir. Yaşamını iyiliğe, insanları doğru yola

ulaştırmaya, yetimlere yardım etmeye adayan din görevlisi, tanığı olduğu cinayet yüzünden hayatını kaybeder. Bu ölüm karşısında sarsılan Lucifer, üzgün bir biçimde döndüğü evinin balkonunda Tanrı ile konuşmaya başlar. Tanrı'yı zalim ve çıkarcı olarak tanımlayan Lucifer, tüm yaşananları Tanrının bir oyunu olarak görmektedir. Hata yapan, suç işleyen insanları cezalandırma rolünün sahibi olarak pederin başına gelenleri hak etmediğini düşünmektedir. Pederin Tanrı'nın rızasını kazanmak üzere tüm edimleri yerine getirdiğini, tüm yasaklardan uzak durduğunu buna rağmen kendisi için yeterli olmadığını düşünmektedir. Lucifer'ın "İtaat etmeyince düşüyorsun, itaat edince de kaybediyorsun" şeklinde Tanrı'ya ithafen söylediği sitemli sözlerinde itaat eden ve düşen şeytanın kendisidir; itaat edip sonucunda kaybeden ise din görevlisidir. Bu noktada Lucifer nazarında 'günahkâr' olmak ile 'aziz' olmak arasında fark yoktur. Dizinin bu sahnesi o noktaya kadar insan imgesinin ardına saklamayı başardığı şeytan kimliğini kendisi için adeta bir sahne arkası görünümünde olan evinde, evinin balkonunda açığa çıkarmış ve Tanrı'yla iletişim kurmaya çalışmıştır. Ayrıca Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı bağlamında düşünüldüğünde vitrin bölgesinde sergilediği performans ve sahip olduğu statü rolü ile arka bölgede saklı tutuğu gerçek benliğinin Lucifer'ı içsel bir çatışmaya sürüklediğini ortaya çıkmaktadır.

Lucifer, toplum içerisinde dolaşırken taşıdığı takım elbisenin kendisine sağladığı estetik görüntü ile (kişisel vitrini ile) insanlara çekici gelmekte, bu estetik görüntü Lucifer'ın şeytani görüntüsünü perdelemesine, maskelemesine yardımcı olmaktadır. Buna karşın Lucifer sahne önünde takım elbise giyerek maskelediği karanlık yüzünü zaman zaman ortaya çıkarmaktadır. Lucifer, varlık amacı Lucifer'ı korumak ve onun nerede ve kiminle olduğunu öğrenmek üzere her an bir gölge gibi takip etmek olan ifrit Maze'in yanında gerçek benliğini ortaya koymaktadır. Maze'in yanında tüm şeytani özelliklerini, varlığının karanlık dehlizlerini ortaya koyan Lucifer, sahibi olduğu gece kulübünün barında maskesini çıkararak varlığını tüm gerçekliğiyle izleyiciye serimlemektedir. Bu anlamda gece kulübünün bar kısmı, Lucifer'ın toplum içerisinde kullandığı maskesini çıkararak ya da maskesini düşürerek kendisi olduğu bir mekân olarak (arka bölge) işlevselleşmektedir. Lux adlı gece kulübünün bar kısmı, dizideki karakterlerin kullandığı maskelerin düştüğü bir mekân olarak çizilmektedir. Bu mekân dramaturjik yaklaşım bağlamında ele alındığında karakterlerin kendileri olduğu, dünyadaki rollerinden uzaklaşarak varoluştan gelen benliklerini, kendilerini ortaya koydukları sahne arkası/arka bölge olarak resmedilmektedir. Bu sahne arkasında maskesi olmadan benliğini çıplak bir biçimde ortaya koyan tek karakter Lucifer değildir. Gece kulübünün bar kısmı, Lucifer'ın yanı sıra Maze ve Amenadiel'e de arka bölgelerinde sahip oldukları benliklerini ortaya koymaları, sergilemeleri için bir alan açmaktadır. Bu alanda Lucifer, Maze ve Amenadiel kendi dünyalarına ilişkin sırları paylaşmaktadır. Karakterlerin tüm hesaplaşmaları yine bu alanda gerçekleşmektedir.

Lucifer'ın dizi boyunca birçok kez ona atfedilen rolün dışına çıkmaya çalıştığı, aslında gerçeğine döndüğü görülmektedir. Lucifer toplum içinde karşılaştığı insanların pek çoğuna kendisinin şeytan olduğunu söylemesine karşın onlar bu durumu ya kabul etmek istememekte ya da onu fark ettikten sonra uzaklaşma eğiliminde bulunmamaktadır. Bu da şeytanın manipülasyon özelliğini göstermektedir. Lucifer, incelenen bölümlerde birçok kez şeytan olduğunu, cehennemden geldiğini söylese de hiç kimse ona inanmamıştır.

Görsel 2: Sivil danışmanlığını yaptığı Dedektif Chloe Decker da dâhil olmak üzere karşılaştığı hiç kimse Lucifer'ın şeytan olduğuna inanmaz (Bendenbukada, 2020)

Lucifer, Goffman'ın dramaturjik teoride bahsettiği gibi, dünya sahnesinde rolünü icra eden bireylerin, sahnedeki oyuncuların gözlerine bakarak, onların maskelerinin ardındaki halini ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin sahne arkasında tuttukları yönlerini ve sırlarını ortaya dökmektedir. Bu nedenle Lucifer, insanları rollerine uygun davranmama edimlerine ceza olarak topluluktan dışlamakla kalmamış, onların işlemiş oldukları suçlara karşılık olarak adalete teslim edilmelerini sağlamıştır.

Lucifer, dünyada insanların arasında olduğu için, insan suretinde olmak zorundadır. Lucifer, kötü ve zalim olanlara karşı öfkesini kontrol edemediği zamanlarda, şeytan suretini insanlara göstermekten çekinmemektedir. Zararlı davranış sergilemiş, diğerinin hayatını çalmış kişilere karşı kendi adaletini sağlarken sergilediği rolün, onu topluluğun dışına çıkarma tehlikesinden korkmamaktadır. Bu korkusuzluk gerçek suretini göstermesini sağlamaktadır. Çünkü o zaten düşmüş bir melektir ve dünyadakilerin gözünden düşmek onun için bir önem taşımamaktadır. Adaletsiz, çıkarcı, bozguncu, kötü, zarar veren niteliklere sahip insanlara karşı, dünyadaki rolünden uzaklaşarak kendi kimliğine uygun davranmaktadır. Lucifer'ın teolojik varlığının ötesinde, insanları yoldan çıkarmak için değil onları doğruya yönlendirmek için bu tavrı takınması, maskesine olan sadakatini göstermektedir.

Sonuç

Toplumda birçok insan maske ile yaşamaktadır. Bu maskenin altındaki, öfke, nefret, sevgi, saygı hislerini göremeyeceğimiz için, çünkü yalnızca kendini tanıyan insanın sadece kendisine karşı maske kullanması gerekmemektedir. Bireyin içinde yaşamış olduğu ailesinin ona yüklemiş olduğu rolün üzerine çıkamayacak olması, onun rol karmaşası yaşamasını engelleyecektir. Birey toplum içinde geçirdiği süre boyunca rolüne aşina olacak ve o rolü kabullenecektir. Araştırmanın konusu olan *Lucifer* dizisinde bu bağlam, ana karakter Lucifer'ın insan kimliği sayesinde cezalandırıcı konumundan yumuşak kalpli bir şeytana dönüşmesini sağlamıştır. Oysa Lucifer cennetten kovulurken bulunduğu yerin normuna uygun hareket etmediği için cehenneme sürülmüştür. Yöntem kısmında belirtildiği gibi

yüzlerin, bireyin olmak istediği rolü sergilediği ya da zamanla o role dönüştüğünü göstermekteydi. Bu bağlamda, Dünya'daki maskesi Lucifer'ı dönüştürmektedir. Araştırmanın yönteminde bahsedildiği gibi yüzler, maskeler ve bireye atfedilen roller, bireyin kendilik algısının dışına çıkmasına neden olmaktadır. Mitolojik bir karakter olmasına karşın, insan davranışı sergilemektedir. Onun da insanlar gibi zaafları, yanılgıları, öfkeleri bulunduğu görülmektedir. Öfke anında bireyler sahne önünde sergiledikleri role uygun olmayan tavır sergilemektedir ve bu davranış sahnenin karanlık yönünün aydınlatılmasına yardımcı olmaktadır. Ancak bireyler ile kurduğumuz ilişkiler rolün üstüne çıktığında, birey rol taşkınlığı yapsa da bunu kabullenmekte zorluk yaşanabilir.

Kaynaklar

bendenbukada (15 Haziran 2020). https://twitter.com/netflixturkiye/status/1272634960814497799 (İleti). 15 Haziran 2020.

Goffman, E. (2017). Etkileşim Ritüelleri, *Yüz yüze Davranış Üzerine Denemeler*, Ankara: Heretik.

Netflix (2020) Lucifer [Video]. https://www.netflix.com/tr/title/80057918 11 Şubat 2021.

Tosun Babür, N. Karşu Cesur, D. (2017). *"Tüketimin Paranormali: Gösterişçi Tüketim ve Paranormal İnanç İlişkisi"* Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi • Cilt 13, Sayı 49, Ocak 2018, ISSN 1300-0845, ss. 167-86 DO1: 10.14783/maruoneri.vi.349988

BİR İLETİŞİM ARACI OLARAK MESAJLAŞMA

İdil ARASAN DOĞAN*, Oğuz OMAY**, F. Gökben HIZLI SAYAR***

Özet

Kişilerarası ilişkilerde temas, ruh sağlığı için hayati öneme sahiptir. Bu bağlamda kurulan ilişki ve kullanılan mesajlar birbirini anlamak, anlaşıldığını hissetmek ve değerli kılmak noktasında kilit role sahiptir. Günümüzde temel iletişim şekli haline gelen mesajlaşma, etkin iletişim sağlamak sebebiyle çevrimiçi bir ortam kullanan iki kişi arasında bağlantıyı kurmak ve bu ilişkiyi sürdürmek üzere evrilmiştir. İnternet teknolojisinin ve çevrimiçi ağların gelişmesiyle birlikte mesajlaşma, insanın yeni bir iletişim deneyimi olarak karşımıza çıkmıştır. Ve temel bir iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bu çalışma ile, mesajlaşmanın ilişkiler üzerindeki etkisi literatür açısından incelenmiştir. Araştırmalar da, mesajlaşmanın ilişkilerin korunmasına yardımcı olabileceğini veya sosyalleşme için kişilerle etkileşim oluşturabileceğini desteklemektedir. Cep telefonlarının giderek artan kullanımı göz önüne alındığında, bu yazı ile çatışma ve tatmin edici ilişkiler bakımından mesajlaşmanın önemi ortaya konulmuştur. İlişkilerdeki değişimlerin bir sonucu olarak mesajlaşma tarzı ve tercih edilen kelimeler farklılaşmaktadır. Özellikle birbirine bağlı insanlar için sanal ortamda devam eden ilişki, paylaşılan ortak anlamı ve buluşma anlarını ifade eden sembollere dönüşmektedir. Sosyal medya uygulamaları açısından değerlendirdiğimizde her uygulamanın kendi dinamikleri vardır. İnsan beyninin karmaşık iletişim ağlarında olduğu gibi, bu uygulamaların mesajları da her biri içinde duygusal hareketler, tereddütler ve coşku barındırmaktadır. Bir diğer taraftan çatışma veya tatmin edici olmayan ilişkilerde yeniden çerçeveleme yolu olarak mesaj tercih edilebilmektedir. Böylece mesajlaşma ile bireylerin ilişkileri hakkındaki düşüncelerini yeniden yapılandırmaları da söz konusu olmaktadır. Bugün itibariyle bir iletişim aracı olarak internet ortamında mesajlaşma yolunu seçmenin, ilişkilerde yakınlığı ve aynı zamanda özerkliği kontrol etmek, mevcut ilişkileri iyileştirmek, kendini daha iyi ifade etmek, sosyal kaygıyı azaltmak, güven ve kontrol hissi oluşturmak, iletişimde farklı bilişsel stilleri keşfetmek ve çatışmayı yönetmek gibi kazanımları olduğu görülmektedir. Bu kazanımlar temelinde mesajlaşma, modern yaşamda önemli bir iletişim yolu olarak benimsenmiştir. Ve mesajlaşmanın pozitif içerik beraberinde bağlılık, süreklilik ve ilişkiyi yeniden değerlendirmek için bir fırsat sağlayabileceği görülmüştür. İlaveten, ilişki doyumu olmayan ya da çatışmalı ilişkilerde, ilişkiyi onarım açısından mesajın yapıcı bir yönü olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte internet ortamında mesajlaşmanın tercih edilmesi ile birçok insan, aile&akraba ilişkisinde olduğu kimselerle ya da uzaklaşmış olduğu yakın arkadaş çevresi ile de yeniden bir araya gelmiştir. Mesajlaşmanın kişilerarası ilişkiler üzerindeki etkisini inceleyen bu çalışma ile siber ortamlarda ilişkiyi sürdürmenin avantajları olabileceği gibi iletişim hataları nedeniyle birçok dezavantajı da olabileceği görülmüştür. Özellikle mesajlaşmayı sosyal ve psikolojik açıdan değerlendirdiğimizde; beklenen ilgiyi göreceğini umma ya da kötüye kullanılmaktan korkma gibi noktalarda bazı bireyler için kendini bir diğerine ifade etme, toplumda yer alma gibi konularda güvensizliği ortadan kaldırırken, bazı bireyler için ise bir diğerinin ihmali, gerçek ilişkide ne yapacağını bilememe gibi sorunlara neden olduğu da anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler*:* psikoloji, ilişkiler, mesajlaşma, kişilerarası odak, çevrimiçi iletişim.

---

* Öğretim Görevlisi, Üsküdar Üniversitesi, idil.arasandoganuskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0003-2615-0843
**Doktor Öğretim Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, oguz.omayuskudar.edu.tr Orcid: 0000-0002-2528-2564
***Profesör Doktor, Üsküdar Üniversitesi, gokben.hizlisayaruskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-2514-5682

Giriş

İnsanlar arasında yaşanan ilişkilerin sürmesi iletişim sayesinde mümkün olurken, iletişim kurma ihtiyacı çevreyi etkileme isteğinden kaynaklanmaktadır. İçinde bir diğerinin davranışlarını, tutumlarını, düşüncelerini ya da alışkanlıklarını etkilemeyi barındırmakta olan bu süreç, ister bilgiyi yaymak, ister eğitmek, ister eğlendirmek ya da yalnızca anlatmak için olsun iletişim olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle iletişim, yüz yüze olmayan iletişim olarak daha yaygın hale gelmiştir. Özellikle kısa mesaj; mesajlaşma, günümüzde ana akım iletişim şekli olarak kabul edilmektedir. Bir araştırmanın sonuçlarına göre Amerikalıların %97'si cep telefonlarında günde en az bir kez mesajlaşıyor ve her gün altı milyardan fazla metin gönderiyor olarak görülmüştür. Özellikle artan akıllı telefon kullanımı ile birlikte sosyal bağlantılar ve ilişkilerin daha sürdürülebilir olduğu ortaya konmuştur (Axelsson, 2010).

Yakın bir ilişkiyi sürdürmek için iletişim çok önemlidir. Peki ya bu noktada mesajın etkisinden nasıl bahsedebiliriz?

Mevcut ilişkilerimizi iyileştirme ya da ilişkimizin problemli hale dönüşmesi noktasında, duygu ve davranışları doğru ifade etmek ve anlamak bakımından mesajlaşmanın iletişime olan etkisi büyüktür. Özellikle ilişkinin kalitesini ve doyumunu değerlendirirken olumlu mesajın etkisi bir sihir gibidir (Ve beraberinde ilişkilerimizin çatışma, rol değişimleri ya da kayıp&yas gibi problem alanlarında mesajın gücü "destek" anlamında önem arz etmekte olup paylaşılan ortak anlam açısından özel bir yere sahiptir (Quan-Haase, 2007). İçgörü geliştirebilme, empatik olabilme ve başkalarının bakış açısını anlayabilme mesajın kolaylaştırıcı ve zorlaştırıcı etkisine göre de şekillenmektedir. Bununla birlikte mesajlaşmanın ilişkilerde bağlılığı ya da bağımsızlığı sürdürmeyi ya da teması daha keyifli ve samimi hale getirmeyi mümkün kılarak fayda sağladığı bilinmektedir (Rettie, 2009). Bu çalışma ile bir iletişim aracı olarak mesajlaşmanın, ilişkiler üzerindeki etkisinin incelenmesi, mesajın yapıcı ve yıkıcı yönlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Kişilerarası İlişkilerde Yeni Sanal Boyut: Çevrimiçi Temas

Temas, ilişkilerimiz temelinde ruh sağlığımız açısından hayati önem taşımaktadır. Dijitalleşen iletişim dünyasında ise temas, çevrimiçi ortamlarda kendini oldukça yoğun olarak göstermekte olup bireyler için farklı bir deneyim olarak yaşanmaktadır. Duygu ve düşüncelerin paylaşılması, kişiler arasında ortak bir anlam yaratılması bakımından, siber ortam yeni bir kişilerarası alan açmıştır (Horstmanshof ve Power, 2005). Kişilerin birbirinin güvencesine ihtiyacı vardır ve çoğu zaman görme, dokunma duyularından yoksun olan bu alanda, bireylerin birbirlerinin hassasiyetlerine daha çok önem verdikleri bununla birlikte etkili bir sosyal destek ağı yaratma isteği içinde oldukları tespit edilmiştir. Aslında sosyal destek mekanizmaları olarak adlandırabileceğimiz destekler sanal ortamlarda etkin hale dönüşmektedir. Birbirini selamlamak, samimiyet göstermek, saygılı olmak, ilişkiyi derinleştirmek, mizahın destekleyici gücünden yararlanmak, duygusal destek sağlamak, hüznü paylaşmak, söyleyemediklerini söyleyebilmek, kendini ifade etmek, ihtiyaç olan desteği alabilmek, heyecan verici paylaşımlar yapmak, sevecen davranmak ve nezaketli olmak çevrimiçi temaslarda pozitif etki sağlamaktadır. Öte yandan kimi zaman istek ve ihtiyaçlarımızı iletirken nasıl bir tarz benimsediğimiz bazen ters etki de yaratabilmektedir. Mızmızlanmak, sürekli şikâyet içinde olmak, pasif agresif tutum içinde olmak ve bağımlı bir şekilde hareket etmek, yüklenilen sembollerin anlamlarını düşünmeden hareket etmek örnek olarak gösterilebilmektedir.

Mesajlaşma Mevcut İlişkileri Geliştirebilir mi?

Araştırmalarda görülmüştür ki; çoğu insan mesajlaşma konusunda olumlu bir tutuma sahiptir. Hemen cevap alabilme, aradığı desteği anlık olarak sağlayabilme ve bir biçimde duygu paylaşımı yapabilme ve bir diğeri tarafından anlaşılma isteği içinde olma mesajlaşmayı etkin kılmaktadır. Elbette mesajların içeriği ve üslubu bu noktada önemli olmaktadır. Mevcut ilişkileri daha sürdürülebilir kılmak ve keyifli hale getirmek üzere yapıcı bir tutum içinde nazik ve empatik bir biçimde oluşturulacak mesajların değerli olacağı şüphesizdir. Bununla birlikte bireylerin, çoğu zaman ilişki doyumunu arttırmak üzere güzel bir söz duymak, destekleyici mesajlar almak, sevildiğini hissetmek gibi ihtiyaçları doğrultusunda telefonla konuşmak yerine bunu mesajlaşma yolu ile elde etme eğiliminde oldukları için çevrimiçi ortamları sık ve yoğun kullandıkları görülmüştür (Prensky, 2007). İlişkilerde bağlantıları kuvvetlendirmek ve samimiyeti arttırmak bakımından da mesajlaşmanın olumlu yansımaları görülmektedir. Özellikle romantik ilişkilerde üniversite öğrencileri değerlendiğinde; daha yoğun cep telefonu kullanımı ve mesajlaşma bakımından, taraflar arasında belirsizliği en aza indirerek kendini daha etkin ifade etmeyi sağladığı görülmüştür. Burada kendini fark etme, ifade edebilme, vermek istediği duyguyu diğerini de anlayarak ve buna uygun mesaj içeriği oluşturarak aktarabilme daha mümkün hale gelmektedir. Bazı araştırmalar ise mesaj sayısının artmasının, azalan bir izolasyon hissi ve yüksek düzeyde ilişki doyumu ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Pettigrew, 2009).

Güvenlik Üssü Oluşturmada Mesajlaşma

Bağlanma figürleri açısından değerlendirilen bu durum zihinsel temsillerin etkinleştirilerek duyguların düzenlenmesini sağlamaktadır (Otway vd. 2014). Bu aynı zamanda bireyin sıkıntısını yönetmesine de yardımcı olmaktadır. Bireyin bulunduğu ilişkilerde yeterli destek alınamıyor ya da ihtiyacı karşılanmıyorsa bağlanma ihtiyacı da karşılanmıyordur (Mikulincer vd. 2009). Kimi zaman yapılan çalışmalarda bağlanma biçimlerini anlayabilmek için aşk, sarılmak, ebeveyne ve çiftler üzerine resimler gösterilerek bireyin etkileşimleri gözlenmektedir. Verilen tepkilerden bağlanma figürlerinin zihinsel temsilleri de ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Olumsuz kendilik ve diğerlerine dair olumlu algısı olan bir bireyin kendisini ifade biçiminden daha rahat hissetmesi, duygu düzenleyebilmesi ve doğru ifade etmesi bakımından mesajlaşmayı etkin kullanmakta ve ilişkilerini, diğerlerini zorlamadan daha iyi yönetir hale gelmektedir (Gillath vd. 2008). Ve böyle bir durumda mesajlaşmanın destekleyici yönünü de görmekteyiz.

Paylaşılan Ortak Anlam Oluşturma

Siber ilişkilerde ortak anlam yaratma ve bu paylaşılan anlamın gücü; mesajın yüklü olduğu anlamlara, uygun sözcüklerin seçimine ve kullanılan sembollere dayanmaktadır. İlişkiler değiştikçe mesajlaşma stili, tercih edilen sözcükler de değişmektedir. Bireylerin güvensiz ya da kızgın hissettiği durumlarda, duyguların tolere edilmesi veya yeniden çerçevelenebilmesi için mesaj daha güçlü hale gelerek ilişkiyi geliştirmekte ve paylaşılan ortak anlam yaratmaktadır (Przybylski ve Weinstein, 2008). Bu anlam, ilişkinin her iki kişi tarafından tatmin edici bir biçimde yaşandığını göstermektedir.

Mesajla Kontrol Duygusunun Sağlanması

Mesajlaşma yoluyla verilen mesajların oluşturulma biçimi, karşı tarafta hangi duyguyu uyandıracağı ve ne hissettireceği bakımından önemlidir. Sanal iletişimde mesaj, diğer tarafa

gönderilmeden önce okuma fırsatı vermesi sebebiyle siber ilişki içinde olan bireylerin, etkileşimleri üzerinde kontrol sağlamasına, yetkin hissetmesine olanak vermektedir. İlaveten bireyler durumları nasıl açıklayacaklarına dair de ek bir zaman kazanabilmektedir (Novak vd. 2006). Bu fırsat aynı zamanda mesaj gönderenin mesaj içeriklerini, duyguları doğrultusunda yeniden çerçevelemesini ve hangi duyguyu öne çıkarmak istiyorsa onun kontrolünü de elinde tutmasını sağlamaktadır. Kişilerarası ilişkilerde yer alan problem alanlarından biri olan çatışmalarda da bu yöntem sayesinde iletişim daha güvenli bir hal almaktadır.

Çatışmalı ve Tatmin Olmayan İlişkilerde Mesajlaşma

İlişkilerde çatışmaları yönetmek her zaman oldukça zor iken çevrimiçi çatışmayı yönetmek çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Mesaj ile iletişim kurarken aynı zamanda farklılıkları, gerilimleri veya çatışmaları da anlamaya çalışırız. Ve burada olan iletişim hatalarını görmek, yeniden yapılandırmak önem arz etmektedir. Yaşanılan çatışmanın daha iyi anlaşılabilmesi, ilişkinin önemi ve çatışmanın şiddetini ortaya koymaya bağlıdır. Özellikle çatışmalı ilişkilerimizde, çatışmaları nasıl yöneteceğimiz çatışmaya hangi anlamı yüklediğimizle, durumdan ne anladığımızla ilişkilidir. Bu nokta bireylerin bağlanma biçimleri elbette önemli olacaktır; örneğin güvenli bağlanmış bir birey "böyle şeyler olabilir, yanlış bir şey yaptıysam onarabilirim", güvensiz bağlanmış bir birey ise "beni sevmiyor zaten ona güvenmemeliydim" gibi anlamlar yüklemektedir (McKenna vd. 2002). Bu nedenle sanal ortamlarda mesajlaşma yolu ile kurulan ilişkilerde mesajın verilme biçimine, kullandığımız sembollere çok daha fazla özen göstermek önemli hale gelmektedir. Bununla birlikte, çevrimiçi iletişim, gecikmiş tepki olasılığı yaratması ve görünmezlik seçenekleri ile çatışma çözme becerilerini uygulamak için mükemmel bir alan olarak da karşımıza çıkmaktadır. Bireylere düşünmeleri, durumu yeniden değerlendirmeleri için zaman yaratmaktadır. Bu gibi sebeplerle siber ilişkilerde çiftlerin mesajlarını, kendini doğru ifade edecek biçimde ortaya koymaları, ilişkinin ritmine uygun duygu ile desteklemeleri sonucu her iki taraf için de daha az çatışmalı ilişkilerin mümkün olması beklenmektedir.

Farklı Bilişsel Stilleri Uygulama

"Birlikte Olma Yollarını Keşfetme"

Siber ilişkilerde insanlar, kişilerarası iletişim tarzlarını keşfederek yeni davranışları, yeni "birlikte olma" yollarını denemektedirler. Bir biçimde çevrimiçi olarak edinilenler aynı zamanda gerçek yaşama ve diğer ilişkilerine de aktarılabilmektedir. Farklı bireylerle bu şekilde gerçekleşen temasların insanlara farklı bilişsel stilleri uygulama şansı verdiği ve ilişkiye yeni tatlar eklediği görülmüştür (Jin ve Pena, 2010). Her birey eşsiz olduğuna göre farklı insanlar için farklı iletişim biçimleri seçmek, geliştirmek her zaman için ilişkileri daha yaşanası kılacaktır ve olması gereken de budur. Bir biçimde sosyal ve duygusal zekâ kullanımı ile de ilişkiye entegre olma sayesinde etkileşim de artacaktır.

Yakınlık ve Özerklik Düzeyini Kontrol Etme

Birçok çalışmaya göre mesajlaşmanın her birey için ayrı bir etkisinin olması, bağlanma stilleri ile ilişkilendirilmektedir. Burada aynı zamanda kişilik özellikleri, bağlanma temelinde ilişki kurma biçimlerinin de etkisi yüksektir. Kişilerarası ilişkilerimizin yakınlık kurma/ihtiyacını giderme doğrultusunda yapılandığı düşünüldüğünde otonomluğun elde edilmesi bağlamında da yapıcı ve etkin mesajlaşmanın gücü yüksek olarak görülmektedir. Araştırmalardan elde edilen bulgulara göre kaçıngan bağlanma stiline sahip bireylerin

ilişkilerinde yüksek düzeyde çatışmanın yaşandığı ve bununla birlikte kaçıngan/korkulu bağlanma stilinin sınırlı mesajlaşma ve daha fazla e-posta kullanımı ile de ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Morey vd. 2013). Özellikle bu tip bağlanma stiline sahip bireyler, diğerleriyle ilgili duyguları olumsuz duygulara sahiptir, diğerlerini güvenilmez görür ve reddedilme kaygısı içindedirler. İlaveten kaçıngan/korkulu bağlanma stiline sahip bireylerde mesajlaşmanın daha tatmin edici ilişkileri meydana getirdiği ve bu durumun bağlanma stili ile ilişkili olduğunun yapılan diğer araştırmalarla da desteklendiği görülmüştür (Hall ve Baym, 2012). Anlaşılan farklı bağlanma stillerine sahip bireyler, ilişkilerinde farklı seviyelerde yakınlığı ve uygunluğu tercih etmektedirler. Ve bu doğrultuda iletişim biçimleri oluşturmaktadırlar. Bu bağlamda mesajlaşmayı; bazıları için yakınlığı, yakınlık ihtiyacını gidermeyi veya özerkliği kontrol etmek için kullanılabilen mükemmel bir iletişim aracı olarak görmekteyiz.

Sosyal Kaygıyı (Anksiyeteyi) Yenme Açısından Mesajlaşma

Son çalışmalar, mesajlaşmanın sosyal kaygısı olan ergenler arasındaki ilişkilerin sürdürülmesinde hayati bir rol oynayabileceğini göstermektedir. Bununla birlikte sosyal kaygısı olan kişilerin yakın temaslarında iletişim için mesajlaşmayı, aramaya ya da yüz yüze iletişime tercih ettiklerini de göstermektedir (Reid ve Reid, 2010). İlaveten, utangaç insanların sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılamak, ilişkilerini sürdürmek için diğer insanlardan daha fazla kısa mesaj kullandığı tespit edilmiştir. Genç yetişkin bireylerin de pek çok nedenden ötürü arkadaşları ve aileleri ile mesajlaşmayı tercih ettikleri görülmüştür (Cacioppo vd. 2006).

Sosyal Bir İhlal Olarak Mesajlaşma

Siber ortamda kurulan tüm ilişkiler temelde gerçek dünya versiyonunun yerini almadıkları sürece hep farklı açılardan değerlendirmeye açık olacaktır. Hem ortak alan olması bakımından bireysel ihlal yaşanıp yaşanmayacağı hem de yüz yüze olmayan iletişimin dezavantajlarının kişinin yakın sosyal çevresini ihmal etmeyi içerebileceği yönünde çalışmalar vardır (Harrison ve Gilmore, 2012). Özellikle teknoloji kullanımları sayesinde yüz değiştirme, vb. uygulamalardan yararlanılarak ilişkilere zarar verilebileceği ifade edilmektedir. Araştırmalar ayrıca, sanal temas yerine yüz yüze temasın fiziksel sağlık yararlarını göstererek sanal ortamlardaki temasların olumsuz bir yönü olabileceğini de göstermiştir. Yakın zamanda yapılan bir araştırma sonuçları, yaşlı yetişkinlerde depresif belirtilere sahip olma olasılığının, telefonla veya yazılı veya e-posta ile temas olmaması durumuna atfederek yüz yüze görüşme sıklığının bu durumu istikrarlı bir şekilde arttırdığını ima etmektedir (Holt-Lunstad vd. 2010). Bir diğer açıdan da değişen yaşam biçimleri ve birçok nedenden ötürü yeterince ilgi gösterilemeyen, zaman ayrılamayan ilişkilerde mesajlaşmanın etkin kullanımının pozitif etki edeceği de bilinmektedir (Teo vd. 2015).

Sonuç

İletişim kurma yollarından en önemlisi mesajlaşma olarak karşımıza çıkmaktadır. Tam bu noktada mesajlaşma, bir destek mekanizması olarak kabul edilmektedir. Bireyler birbirine yüz yüze ifade edemediklerini, mesaj yoluyla aktarmak istemektedir. Kimi zaman karşılaşılacak tepkiden, kimi zaman yanlış anlaşılacağım kaygısından… Bununla birlikte, iletişim kurarken duygusal ihtiyaçların giderilmesi beklenmektedir, bu kimi zaman sağlanmakta, ilişkilerde doyumu arttırmakta kimi zaman da mesajların içeriği ve verilme üslubu bakımından ilişkilerde problem de yaratabilmektedir.

Her sosyal ortamın kendi dinamikleri vardır. Beyin, karmaşık sosyal bağlantılarla gelişmektedir ve insan olarak duygusal hareketler, tereddütler ve coşkuların her birinde bu bağlantılar etkin olmaktadır. Çatışma veya tatmin edici olmayan ilişkilerde ilişkiyi onarmak için mesajlaşmaya geçmek bir seçenek olarak görülmektedir. Bazı bireyler mesajlaşma veya e-postalar yoluyla aile üyelerine veya yabancılaşmış arkadaşlarına yakınlaşmıştır. Bireylerin, ilişkileri hakkındaki düşüncelerini yeniden yapılandırmasında mesajın başlı başına bir etkisinin de olduğu görülmektedir.

Sürdürülebilirlik ve ilişkiyi yeniden değerlendirmek için mesajlar, bir bağlılık hissi de yaratması bakımından değerli bir fırsat olarak görülmelidir. Mesajlaşma, modern yaşamda önemli bir iletişim yolu olarak kabul edilmektedir. Bulgular, daha tatmin edici ilişki sonuçlarını teşvik etmek için olumlu, yapıcı ve dikkatli içerikli mesajlaşmanın bir araç olarak kullanılabileceğini desteklemektedir. Farklı iletişim araçları aracılığıyla insanlar yakınlaşabilmekte, sarılabilmekte ve sevip, sevilebilmektedir.

İnsan temasında olan birçok durumda, ilişki ve iletişim ön plana çıkmaktadır ve burada mesajın önemi görülmekte olup özellikle dijitalleşen dünyada bu mesajı diğer tarafın nasıl karşılayacağını anlayabilmek, uygun mesajları oluşturmak ve gelen mesajları yeniden çerçeveleyerek iletebilmek bu süreci değerli kılmaktadır.

Kaynakça

Axelsson, A. (2010). Perpetual and personal: Swedish young adults and their use of mobile phones. *New Media and Society,* 12(1), 35-54.

Cacioppo, J.T. vd. (2006). Loneliness within a nomological net: an evolutionary perspective. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1054-1085.

Gillath, O. vd. (2008). Moving toward a secure attachment style: Can repeated security priming help? *Social and Personality Psychology Compass,* 2(4), 1651-1666.

Hall, J.A ve Baym, N.K. (2012). Calling and texting (too much): Mobile maintenance expectations, (over) dependence, entrapment, and friendship satisfaction. *New Media and Society*, 14(2), 316-331.

Harrison, M.A. ve Gilmore, A.L. (2012). U txt WHEN? College students' social contexts of text messaging. *The Social Science Journal,* 49(4), 513-518.

Holt-Lunstad, J. vd. (2010). Social relationships and mortality risk: a meta-analytic review. *PLoS Medicine*, 7(7), e1000316.

Horstmanshof, L. ve Power, M. (2005). Mobile phones, SMS, and relationships: Issues of access, control, and privacy. *Australian Journal of Communication*, 32(1), 33-52.

Jin, B. ve Pena, J.F. (2010). Mobile communication in romantic relationships: Mobile phone use, relational uncertainty, love, commitment, and attachment styles. *Communication Reports,* 23(1), 39-51.

McKenna, K.Y.A., vd. (2002). Relationship formation on the Internet: What's the big attraction? *Journal of Social Issues,* 58(1), 9-31.

Mikulincer, M., vd. (2009). What's inside the minds of securely and insecurely attached people? The secure-base script and its associations with attachment-style dimensions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(4), 615-633.

Morey, J.N., vd. (2013). Young adults' use of communication technology within their romantic relationships and associations with attachment style. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1771-1778.

Novak, J.R., vd. (2016). The Impact of Texting on Perceptions of Face-to-Face Communication in Couples in Different Relationship Stages. *Journal of Couple and Relationship Therapy,* 15(4), 274-294.

Otway, L.J. vd. (2014). Texting "boosts" felt security. *Attachment and Human Development,* 16(1), 93-101.

Prensky, M. (2007). How to teach with technology: Keeping both teachers and students comfortable in an era of exponential change. *Emerging Technologies for Learning,* 2, 40-46.

Pettigrew, J. (2009). Text messaging and connectedness within close interpersonal relationships. *Marriage and Family Review* 45, 6-8, 697-716.

Przybylski, A.K. and Weinstein, N. (2012). Can you connect with me now? How the presence of mobile communication technology influences face-to-face conversation quality. *Journal of Social and Personal Relationships,* 30(3), 237-246.

Quan-Haase, A. (2007). University students' local and distant social ties: Using and integrating modes of communication on campus. *Information, Communication and Society*, 10(5), 671-693.

Rettie, R. (2009). SMS: Exploiting the interactional characteristics of near synchrony. *Information, Communication and Society*, 12(8), 1131-1148.

Reid, F.J.M. ve Reid, D. (2010). The expressive and conversational affordances of mobile messaging. *Behaviour and Information Technology*, 29(1), 3-22.

Teo, A.R. v.d. (2015). Does mode of contact with different types of social relationships predict depression in older adults? Evidence from a nationally representative survey. *Journal of the American Geriatrics Society,* 63(10), 2014-2022.

YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNDE AKREDİTASYON

Sevil BEKTAŞ DURMUŞ*, Serkan KARATAY**

Özet

Yüksek teknolojinin hem günlük yaşama hem de iş yaşamına büyük oranda entegre hale gelmesi, yeni medya ve gazetecilik alanında eğitim veren bölümleri, dikkat çeken akademik alanlar haline getirmiştir. Bu bölümlerde verilen eğitimler, yüzlerce öğrenciyi sektörel ve akademik açıdan nitelikli bir biçimde mezun etmeyi amaçlamaktadır. Mezun olan öğrencilerin akademik ve sektörel yeterliliklerinin seviyesi, onların tüm hayatını etkileyebilecek nitelikte olduğundan, alanda kullanılan müfredat ve bu müfredatın sektörün beklentilerini ne kadar karşıladığı oldukça önemli hale gelmektedir. Bu sorunlara dönük olarak, iletişim eğitimi veren Türkiye'deki yükseköğretim kurumlarının uluslararası düzeyde gelişimini teşvik etmeye çalışan İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK), "İletişim Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon" işlevini yerine getirmektedir. Akreditasyon YÖK tarafından; Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı tarafından belirli bir alanda önceden belirlenmiş akademik ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı ve yükseköğretim kurumu tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada akreditasyon, yeni medya ve gazetecilik eğitiminde kullanılan müfredatlarda, öğrencilerin teorik ve pratik anlamda gelişimi ile sektörel ihtiyaçların karşılanması hususunda yapılabilecek düzenleme önerilerini barındırması adına önemlidir. Bu çalışmanın amacı, yeni medya ve gazetecilik eğitimine dönük akreditasyon süreçlerini incelemek, paydaş olarak öğrencilerin görüş ve beklentilerini ortaya koymaktır. Bu çalışmada nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi kullanılacaktır. Araştırmanın ana kütlesini İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Belirli kriterlere göre seçilecek öğrencilerin, akreditasyon sürecine yönelik görüş ve değerlendirmeleri analiz edilecektir. Bu araştırma kapsamında uygulanan derinlemesine görüşme sonuçlarından elde edilen bulgular aracılığıyla, üniversite eğitiminde akreditasyon uygulamalarına yönelik öneriler ortaya konmaya çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler*:* akreditasyon, yeni medya eğitimi, gazetecilik eğitimi.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, sevilbektas.durmus@yeniyuzyil.edu.tr, Orcid: 0003-1211-6310

**Araştırma Görevlisi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, serkan.karatay@yeniyuzyil.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8637-1915

Giriş

İnternet teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişim araçlarını beslemektedir. İletişim, teknolojinin varlığı ile küresel bir güç haline gelmiştir. Kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim niteliğindeki değişimler, toplumsal yapıyı ve iletişimin şeklini dönüştürdüğü gibi eğitim alanında da etkisini göstermektedir. Nitekim artık sadece üniversite diploması sahibi olmanın teknolojide yetkinlik anlamına geldiğini varsaymak mümkün değildir (Özdemir, 2019: 5).

İletişimin dinamik yapısı bu alandaki eğitime de yansımaktadır. Gelişen iletişim teknolojileri bu alanda eğitim veren kurum ve kuruluşların da programlarını, sektöre ve değişime adapte etmeye zorunlu kılmaktadır. Gerek eğitimin gelişen teknolojiye uyumlu olması gerek de sektörün değişen ihtiyaçlarına karşılık vermek amaçlı planlanan eğitimlerin, belli bir kalite ve standarda oturması zorunluluğu akreditasyon uygulamasını gündeme getirmiştir.

Genel olarak akreditasyon, topluma sunulan mal ve hizmetlerin belirli mükemmeliyet standartlarında sunulduğunu güvence altına almaya yönelik bir sistemdir. Yükseköğretimde akreditasyon ise; bir yükseköğretim kurumunun ya da yükseköğretim kurumu tarafından uygulanmakta olan herhangi bir programın, ulusal ve/veya uluslararası düzeyde belirli performans standartlarına (kalite, verimlilik, etkinlik ve saire) sahip olduğunu ortaya koymayı amaçlayan ve böylece yükseköğretime talepte bulunanlar ve aynı zamanda kamuoyu nezdinde güven tesis etmeye yönelik bir sistem olarak açıklanmaktadır (Yiğit, 2017). Bu doğrultuda akreditasyonun, uluslararası standartlaşma, kalite ve verimlilik artışı sağlama ve üniversitelere güvenin artırılması gibi olumlu yönleri olduğu söylenebilir.

İletişim fakültelerinin yeni medya ve gazetecilik bölümlerinin, hem geleneksel, hem de yeni nesil gazetecilik uygulamalarını kapsaması nedeniyle akreditasyon sistemine uygun bir verimliliğe sahip olabilmesi önem arz etmektedir. Geleneksel ve dijital gazetecilik uygulamalarının yanı sıra, teorik iletişim eğitimini de kapsayan yeni medya ve gazetecilik bölümlerinin akreditasyonu, gerek müfredattaki derslerin güncelliği, gerekse de sektörün güncel beklentilerini karşılayabilecek öğrencilerin yetiştirilmesi açısından öneme sahiptir.

Türkiye'de İletişim Eğitimi

Dünyada iletişim eğitiminin tarihi, ilk gelişen kitle iletişim medyası gazete olduğu için gazetecilik eğitimiyle başlamaktadır. Gazetecilik eğitimini; radyo, televizyon, sinema gibi ortamlar ve sektörel gelişmeler ile halkla ilişkiler, reklamcılık gibi alanlar izlemiştir. İletişimin; teknolojik, toplumsal, siyasal ve ekonomik gelişmelerin hemen hissedildiği dinamik bir alan olması, bu alandaki eğitime de yansımakta ve onu sürekli tartışılan bir konu haline getirmektedir (Uzun, 2011:128).

İlk kitle gazetelerinin 19.yüzyılda yaygınlaşmasından sonra teknoloji, gazetenin biçimsel olarak değiştirmesinin yanı sıra gazetecilik bir meslek ve eğitim alınması gereken bir alan olmuştur.

Türkiye'de bir gazetecilik okulunun kurulmasından söz edilmesi 1930 yılına kadar uzanmaktadır. Dönemin Tek Parti Yönetimi, gazetecilerin de en az öğretmenler kadar eğitim alması gerektiğini düşündüğünden, sorumlu yazı işleri müdürleri için lise ya da yüksekokul bitirme zorunluluğunu 1931 basın yasasına eklenmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 2001).

1960 sonrası Ankara Gazeteciler Cemiyeti, lisans düzeyinde yeni bir yüksekokulun kurulmasını gündeme getirmiş, Siyasal Bilgiler Fakültesi, 1962'de "Haberleşme Enstitüsü"nün kurulmasına karar vermiştir. Okulun kuruluşuyla süreçleri takip etmesi için *UNESCO* Genel Merkezinden Görevlendirilen Brüksel Üniversitesi Gazetecilik Profesörü Roger Clausse'ın raporuna göre; okulun dar anlamda sadece gazeteciliği değil, televizyon, radyo, sinema, halkla ilişkiler kavramlarını kapsaması gerektiği, üniversite eğitimi hedeflenirken onun yanında uygulamaya da önem verilmesi ve meslek çevreleriyle ilişkilerin güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Siyasal Bilgiler Fakültesi'nin Clausse'un raporu ışığında okulun kurulması için hazırladığı yönetmelik, 1964'te Ankara Üniversitesi Senatosunca kabul edilmiş, bu kararla okulun adı Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Basın Yayın Yüksek Okulu olarak kurulmuştur. Sonrasında 1966'da İstanbul Özel Gazetecilik Yüksek Okulu, 1967'de Başkent Özel Gazetecilik Yüksek Okulu ve 1968'de İzmir Karataş Özel Gazetecilik Yüksek Okulu eğitime başlamıştır (Uzun, 2011).

Özel gazetecilik okulları zamanla devletleştirilerek Marmara, Ege ve Gazi Üniversite'lerine bağlı Basın Yayın Yüksekokulları olarak eğitim hayatını sürdürmüşlerdir. 1992'de ise 3837 sayılı yasa ile 2908 Sayılı Yükseköğretim Kurumları Yasası'nda değişiklik yapılarak, mevcut bulunan beş Basın Yayın Yüksek Okulu İletişim Fakültelerine dönüştürülürken, Konya'da Selçuk Üniversitesi'ne bağlı İletişim Fakültesi kurulmuştur (Akgül ve Akdağ, 2017).

1990'ların ikinci yarısından itibaren yaygınlaşmaya başlayan vakıf üniversiteleri bünyesinde açılan iletişim fakülteleriyle birlikte sayı giderek artmıştır. YÖK istatistikte yer alan bilgilere göre aktif olarak eğitim-öğretim faaliyeti olan 66 adet İletişim Fakültesi mevcuttur. (YÖK, 2020).

Yeni Medya ve Gazetecilik Eğitiminde Akreditasyon ve Uygulamaları

Akreditasyon, hem yükseköğretim kurumunun kendi kendini dönemsel olarak değerlendirmesine (kurumsal öz değerlendirme) hem de yükseköğretim kurumunun kurum-dışı bağımsız akreditasyon ajansları tarafından dönemsel değerlendirilmesine imkân veren bir gönüllü kalite güvence sürecidir. Bir başka ifadeyle yükseköğretimde akreditasyon, akademik kalitenin iyileştirilmesi, saydamlık ve hesap verme sorumluluğunun aracıdır (Aktan&Gencel, 2010). YÖKAK'a göre ise akreditasyon; bir akreditasyon kuruluşu tarafından belirli bir alanda önceden belirlenmiş, akademik ve alana özgü standartların bir yükseköğretim programı tarafından karşılanıp karşılanmadığını ölçen değerlendirme ve dış kalite güvence sürecini ifade etmektedir (YÖKAK). İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) Genel Sekreteri Füsun Özbilgen'e göre ise akreditasyonun amacı, İletişim Fakültelerinin ekollerinden doğan farklılaşmalara saygı duyarak, kaliteyi ve standartları yükseltmektir. (Özbilgen, 2019). Bu bağlamda akreditasyon uygulamasının, Yeni Medya ve Gazetecilik programına dair standartları belirleme, denetleme ve bu doğrultuda programın kalitesini ve niteliğini artırmaya hizmet edeceği söylenebilir.

İletişim programlarının akreditasyonu konusunda Yükseköğretim Kalite Kurulunun verdiği Kalite Değerlendirme Tescil Belgesi sahibi ulusal bir kalite güvence kuruluşu olan İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) ise hedefini "Türkiye'deki iletişim eğitiminin kalitesinin yükseltilmesine katkıda bulunmak" olarak tanımlamaktadır (İLEDAK). Misyonunun ise; "güncel ve gelişmekte olan iletişim teknolojilerini kavrayan, daha iyi eğitilmiş ve daha nitelikli iletişimcilerin yetiştirilerek toplumun bilinçlendirilmesini ve ileri götürülmesini sağlamak" (İLEDAK) olduğunu belirten kurul, Türkiye'deki iletişim fakültelerini akredite etme yetkisine sahip olan tek kuruldur.

Üniversitelerin İletişim Fakülteleri altındaki Yeni Medya ve Gazetecilik programlarının da akreditasyon süreçlerini yürüten kurul İLEDAK'tır. İLEDAK'ın misyonunda, iletişim teknolojilerine ve iletişim eğitiminin toplumsal boyutuna yaptığı vurgu, Yeni Medya ve Gazetecilik programları açısından önem taşımaktadır. Nitekim Özdemir'e göre de; "bugün kaliteli bir endüstri 4.0 eğitimi artık yeni gelişen teknolojilerde insani değerleri, iktidar ve politika alt metinlerini okuyabilecek öğrenciler yetiştirmelidir." (Özdemir, 2019: 5). Bu doğrultuda teknoloji ve teknolojinin toplumsal boyutunun önemli bir kısmını oluşturan iletişim eğitiminin de güncel teknolojinin içerisinde yer alması ve bu teknolojilerin kullanımının toplumsal boyutuna hakim olması gerektiğini söylemek mümkündür. Bu da, özelde Yeni Medya ve Gazetecilik programları, genelde ise İletişim Fakültesi altında yer alan tüm programların belirli bir standart ve kalite çizgisine ulaşması gerekliliğini ifade etmektedir. Bu gerekliliğin karşılanması adına çalışmalar yürüten İLEDAK, hem iletişim fakültelerinin ve programlarının kendilerini geliştirmesini, hem de öğrencilerin yüksek kalitede eğitim veren üniversiteleri tercih edebilmesini kolaylaştırmaktadır.

İLEDAK tarafından belirlenen ve ilgi, beceri ve yetkinlik başlıkları altında toplanan Yeni Medya ve Gazetecilik programı öğretim çıktıları, programın amaçlarının belirlenmesi konusunda önem arz etmektedir. Bu çıktılar, hem gazetecilik eğitiminin temel gerekliliklerinin karşılanmasına hem de, başta gazetecilik uygulamalarının gerçekleştirildiği teknolojiler olmak üzere tüm iletişim teknolojilerine yönelik bir yeterliliğin oluşmasına hizmet etmektedir.

İLEDAK'ın akreditasyonun gerçekleşmesi için gerekli gördüğü müfredat düzenlemeleri ise aşağıdaki üç madde temelinde şekillenmektedir. (İLEDAK Program Değerlendirici Raporu, 2019:4).

- İlgili bilim alanına temel oluşturacak genel öğretim
- İletişim bilim alanına ve programa uygun öğretim
- Programın içeriğini bütünleyen en az %25 oranında (alan içi ve alan dışı) seçimli ders

Bunlara ek olarak, öğretim programının kapsamlı bir tasarım/proje/bitirme tezi/sunu deneyimiyle tamamlanması ve bunun derslerde kazanılan bilgi ve beceriye dayanması gerektiği de İLEDAK tarafından vurgulanmaktadır. (İLEDAK Program Değerlendirici Raporu, 2019:4)

Altyapı olanakları, öğretim kadrosunun yeterliliği, öğretim programı ve iletişim alan çıktıları dahilinde öğrenci gelişimine odaklanan İLEDAK akreditasyon uygulaması, üniversitelerdeki sınıfların, laboratuvarların ve stüdyoların durumuna, öğretim yöntemlerine, öğrencilerin yazılım kullanma becerilerine ve yabancı dil yeterliliklerine önem vermektedir. (İLEDAK Program Değerlendirici Çizelgesi, 2019:2-3). Öğrencilerin iş hayatındaki uygulamalar hakkında bilgi ve deneyim sahibi olması gerekliliğini de vurgulayan İLEDAK'ın iletişim alanı çıktıları, Yeni Medya ve Gazetecilik programlarını da kapsayan, kaliteli bir iletişim eğitiminin gerekliliklerini oluşturmuş durumdadır.

Akreditasyon değerlendirme ekiplerinde öğrenci katılımını da gerekli gören (İLEDAK, 2017: 3) İLEDAK, kıstaslarını belirlemede ve geliştirmede Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Ankara Gazeteciler Cemiyeti, Basın İlan Kurumu, Türkiye Gazeteciler Konfederasyonu, Basın İş Sendikası, İstanbul Yerel Gazeteciler Derneği İYGAD ve Ekonomi Muhabirleri Derneği gibi sektörün önemli dernek, kurum ve cemiyetlerinden de yararlanmıştır. İLEDAK'ın resmi paydaşı konumunda olan bu kuruluşlar, Yeni Medya ve

Gazetecilik programlarının gelişiminde sektörün de söz sahibi olmasını ve öğrencilerin de sektör beklentilerini karşılayabilecek kalitede bir eğitim almasını kolaylaştırmaktadır.

Çalışmanın Amacı ve Yöntemi

Akreditasyon sürecinde paydaş olarak öğrencilerin yeni medya ve gazetecilik eğitiminden beklentileri ve aldıkları müfredatla ilgili deneyimlerini yorumlamayı amaçlayan bu çalışmada, niteliksel araştırma yöntemlerinden odak grup çalışması kullanılmıştır. Çalışmada veriler, odak grup çalışmaları aracılığıyla toplanmıştır. Bu araştırmanın evrenini İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Öğrencileri, araştırmanın ana kütlesini ise İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü son sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Odak grupların süresi 60-120 dakika arasıdır. Odak gruplar 6-8 kişi arasındaki katılımcıdan oluşmaktadır.

Odak grup çalışmasına dahil olan öğrencilere akreditasyon süreci anlatılıp şu sorular sorulmuştur:

1. Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümünü okurken aldığınız hangi derslerin sizi çalışma hayatına hazırladığını düşünüyorsunuz?
2. Bölümdeki yeni medya içerikli dersler sizce yeterli mi?
3. Bölümdeki gazetecilik içerikli dersler sizce yeterli mi?
4. Derslerde öğretim teknolojisi etkili olarak kullanılmakta mıdır?
5. Programda yer alan dersler teorik açıdan yeterli buldunuz mu?
6. Programda yer alan dersler uygulama açısından yeterli midir?
7. Sizce 4 yıllık eğitim programı sizi sektöre hazırlamak için yeterli mi?

Odak Grup Görüşme Analizi

Bu çalışmada, nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi (OGG) yöntemi ile İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü son sınıf öğrencilerinin eğitim programı ve akreditasyondan beklentileriyle ilgili derinlemesine bilgi elde edilmiştir. Araştırma, 2020 yılının Şubat ayında gerçekleştirilmiştir. 5'i kadın, 1 erkek olmak üzere 6 katılımcı öğrenciden oluşan bir odak grup çalışması yapılmış ve 69 dakika sürmüştür. Bu çalışmayı yürüten bölümün Araştırma Görevlisi ve Öğretim Üyesi çalışmaya moderatörlük yapmıştır. Herkese sırayla sorular yöneltilen görüşme dahilinde, katılımcılardan izin alınarak ses kayıt cihazı kullanılmış, ayrıca konuşmalar araştırmacılar tarafından not edilmiştir. Toplamda 7 soru sorulmuş ve alınan yanıtlar spot başlıklar şeklinde analiz edilmiştir.

Katılımcıların Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü'nü okurken aldıkları derslerin, çalışma hayatına katkılarına ilişkin görüşleri:

Katılımcılar genel olarak staj yaptıkları basın sektöründe ve ajanslarda, uygulama içeren derslerin faydasını gördüklerini belirtmişlerdir. Bununla ilgili olarak katılımcılar aşağıdaki görüşleri dile getirmiştir.

> Katılımcı 2: TRT Haber merkezinde staj yaptım. Haber yaparken, habere farklı bakabilmek gerektiğini ve bu bakış açısını okurken kazandığımı gördüm. Televizyon haberciliği yazılı basından çok farklı geldi. Derslerde gördüklerimizle uygulama farklı tabii ki. Araştırmacı gazetecilik dersinde

konuştuklarımızın pratikte bakış açısı kazandırdığını hissettim ama pratik çok daha önemli".

Katılımcı 4: Milliyet gazetesi ekonomi departmanında staj yaparken aldığım temel ekonomi dersi yetersiz geldi. Son sınıf yani şu an aldığımız ekonomi haberciliği ve televizyon gazeteciliği gibi seçmeli dersleri staj öncesi alsaydım daha faydalı olacaktı. Çünkü ekonomi haberciliği çok farklı bir bilgi birikimi istiyor ve diğer haberlere göre zorlandım. Gazete sayfa tasarımı dersinde haber yazma gibi pratiklerini öğrendiğim dersler faydalı oldu.

Görüldüğü gibi öğrenciler çalışma hayatında, aldıkları uygulama yapabildikleri derslerin faydalı olduğunu belirtmektedir. Aynı zamanda uygulama ve uzmanlık gerektiren derslerin zorunlu staj yılından önce alınmasının daha faydalı olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Öğrenciler çalışma hayatında teoriden ziyade pratik eksiklikleri olduğunu söylemektedirler.

Katılımcıların 4 yıllık eğitim programında aldıkları teorik derslerin katkıları hakkındaki görüşleri:

Katılımcı 3: Teorik derslerinin bakış açımı değiştirdiğini söyleyebilirim. Eleştirel medya okuryazarlığı dersi özellikle medyaya bakış açımı değiştirdi. 4 yıllık eğitim hayatım boyunca aldığım teori derslerin yeterli olduğunu düşünüyorum.

Katılımcı 5: Teori derslerinin uygulama dersleriyle eşit olmasını beklerdim. Benzer dersler aldığımızı düşünüyorum. İletişime giriş, kişilerarası iletişim ve örgütsel iletişim gibi birbirinin devamı dersler yerine uygulama dersler olmasını tercih ederdim.

4 yıllık eğitim programındaki teori ve uygulama derslerinin faydaları üzerine katılımcıların görüşlerini belirttiği bu soruda öğrenciler arasındaki bilgi paylaşımı ve verimli tartışmalar olmuştur. Öğrencilerin teori derslerinin bakış açısı kazandırdığı görüşü üzerine hemfikir iken bazı teori derslerin benzer içeriklere sahip olduğunu dile getirmişlerdir.

Katılımcı öğrencilerin bölümdeki Öğretim Elemanlarının sayısına ilişkin memnuniyetleri:

Katılımcı 1: Gazetecilik ve teori dersleriyle ilgili hoca sıkıntım yok. Uygulama derslerinde sektörde aktif olarak çalışan hocalardan daha fazla eğitim almak isterdim.

Katılımcı 3: Arkadaşıma katılıyorum bir problem yaşadığımızda ulaşabileceğimiz bölüm hocaları ve asistanlar var ama sektördeki tecrübelerini anlatacak hocalardan daha çok verim aldığımızı düşünüyorum.

Katılımcılar genel olarak eğitim gördükleri programın öğretim kadrosunun niteliğinden ve sayısından memnun olup, özellikle uygulama derslerini sektörde çalışan hocalardan almak istediklerini dile getirdiler.

Katılımcıların Programda yer alan derslerin uygulama açısından yeterliliği üzerine görüşleri:

> Katılımcı 6: Çalıştığım ajansta sosyal medya yöneticiliği yaptım. Uygulama derslerinin faydasını gördüm. Bilgi iletişim teknolojileri dersleri yok. Web tasarımının yetersiz olduğunu düşünüyorum. Teknoloji derslerine ağırlık verilmesi gerekiyor. Teori derslerinin genel kültür kattığını düşünüyorum. Sektör için faydalı olarak mobil pazarlama dersini aldığımı söyleyebilirim.

Öğrenciler, programdan birinci öncelikle "mesleğe hazırlama" işlevini yerine getirmesini bekledikleri için uygulama ağırlıklı dersler almak istemektedirler.

Katılımcıların derslerde öğretim teknolojisini etkili kullanıp kullanmadıklarına ilişkin görüşleri:

> Katılımcı 2: Mutlaka bölümümüz gereği photoshop ve kurgu derslerinin gerekli olduğunu düşünüyorum. Özellikle uygulama derslerinde sınıfın kalabalık olması, derslerin verimsiz olmasına sebep oluyor. Bu nedenle mesleki temel uygulamaları öğrenmek için dışarıdan destek almak zorunda kaldım. mesela photoshop eğitimine gittim.

Katılımcılar bir başka soru olan uygulama derslerinin öğrenciye kattıkları hakkındaki düşüncelerinde genel olarak bilgisayar kullanımı gerektiren uygulama derslerinde teknik olanakların geliştirilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır.

Katılımcıların müfredatta yer alan mezuniyet projeleri hakkındaki görüşleri:

> Katılımcı 4: İki farklı proje hazırlamamızın doğru olduğunu düşünüyorum. Çünkü hem gazeteciliği uygulayabiliyoruz hem yeni medya için proje hazırlıyoruz. İlk dönem gazete sayfası tasarladığımız mezuniyet projesinde 4 yıl boyunca aldığımız eğitimin faydasını gördüm.

> Katılımcı 6: İlk dönem hazırladığımız mezuniyet projesinden çok memnun kaldım çünkü gazete sayfa tasarımı yapmak teoride öğrendiklerimi pratiğe dökmemi sağladı. Bu dönem sosyal medya yayıncılığı yapacağım. Uygulamada eksik olduğumu düşündüğüm için bu proje için ek web tasarımı dersi almamız gerektiğini düşünüyorum.

Görüşme son sınıf öğrencileriyle şubat ayında yapıldığı için mezuniyet projesinin ikinci basamağını henüz hazırlamamışlardır. Bundan dolayı uygulamalı yen, medya derslerinin mezuniyet projesine katkısı sadece öngörü olarak kalmıştır. Fakat katılımcılar ilk dönem hazırladıkları mezuniyet projesi dersinden memnun olduklarını belirtmişlerdir. Öğrencilerin 4 yıl boyunca derslerde gördüğü konuları sentezleyerek çalışma alanı ile ilgili proje hazırlamanın faydalarını görmektedirler.

Sonuç

Türkiye'de iletişim eğitimi 1960'lardan bu yana tartışılmaktadır. Ülkemizde yükseköğretimde kalite konusu gündemde olan bir konudur ve bu bağlamda sistematik yapılanma İLEDAK tarafından gerçekleştirilmektedir. Akreditasyonun başlıca amacı Eğitim-öğretim ve araştırmaların niteliğini arttırmak, sistematik bir yaklaşımla sürekli geliştirerek kaliteyi güvence altına almaktır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte iletişim eğitiminin kapsamı giderek genişlemektedir. Bu çalışma, yeni medya ve gazetecilik eğitiminde iyi bir iletişim eğitiminin nasıl olması gerektiği konusunda paydaş olarak öğrencilerin tutumlarını ortaya koymaktadır.

İletişim eğitimindeki başlıca sorunlardan birisi akademi ve sektör arasındaki uyumsuzluk ve iş birliği eksikliğidir. Bu eksikliğin yansımalarını ise; mezun öğrencilerin sektörün beklentilerini karşılayamaması sonucunda oluşabilecek işsizlik riskinde ve bu ihtimalin öğrencilerin derslere karşı olan motivasyonunu etkileyebilmesinde görmek mümkündür. Aynı zamanda pratik eğitimin de önem teşkil ettiği iletişim alanında, üniversitelerin bu eğitimi karşılayabilecek gerekli araçlara sahip olması ve öğrencilere imkân sağlaması da oldukça önemlidir. Bu doğrultuda iletişim eğitiminin niteliğini, kalitesini ve verimliliğini etkileyen birçok sorunun giderilmesi açısından akreditasyon uygulamasının gerekli olduğu söylenebilir.

Bu çalışmada, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi yeni medya ve gazetecilik bölümü son sınıf öğrencileriyle nitel bir veri toplama yöntemi olan odak grup görüşmesi yapılmıştır. Bu görüşme analiz edildiğinde, akreditasyon sürecinde paydaş olarak ele aldığımız öğrencilerin görüşleri, 4 yıllık yeni medya ve gazetecilik eğitim müfredatından genel olarak memnun oldukları fakat iyileştirilmesi gereken hususlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu hususlar;

- Uygulama derslerinin arttırılması,
- Sektörde çalışan ya da sektör tecrübesi olan öğretim üyelerine kadroda yer verilmesi,
- Benzer içeriklere sahip teori derslerinin programlardaki yerinin gözden geçirilmesi ya da ikame uygulama derslerinin eklenmesi,
- Üniversite eğitiminde teknik imkânlarının iyileştirilmesidir.

İLEDAK, akreditasyon sürecinde öğretim kadrosunun sayısı ve yeterliliğine ilişkin gerekli değerlendirmeleri program değerlendirici raporu dahilinde yapmaktadır. Aynı zamanda ilgili bölüme ait teknik imkânları da değerlendirmektedir. Dolayısıyla bu hususlarda akreditasyon uygulamasının, öğrenci paydaşların beklentilerini karşılaması mümkün gözükmektedir.

Uygulama derslerinin arttırılması ve müfredattaki benzer içeriklere sahip derslerin gözden geçirilmesi konusundaki değerlendirmenin ise alan ve bölüm çıktılarına ek olarak İLEDAK öğretim programı analizi dahilinde de daha somut kurallar biçiminde değerlendirilebileceği düşünülmektedir.

Bunlara ek olarak, Yeni Medya ve Gazetecilik bölümlerinin isim değişikliğine tabi tutularak Yeni Medya ve İletişim adını alması da akreditasyon süreçleri açısından değişikliklere neden olacaktır. Nitekim Yeni Medya ve Gazetecilik Bölümü akreditasyon şartlarını Gazetecilik Bölümü akreditasyon kurallarına dahil eden İLEDAK'ın, başvurular dahilinde Yeni Medya ve İletişim bölümlerine yönelik yeni bir çalışma yapacağı göz önünde tutulmalıdır.

Çalışmamızın, başta örneklemin temsil niteliği olmak üzere eksikleri söz konusudur. Bu çalışma yeni medya ve gazetecilik eğitimindeki akreditasyon uygulamasına ve iletişim eğitiminin iyileştirilmesine ilişkin literatüre katkı sağlayabilecektir. Ayrıca iletişim eğitiminde akreditasyonun önemine ilişkin yeni araştırmalara öncü olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2001). "İletişim", Cumhuriyet Döneminde Türkiye'de Bilim Sosyal Bilimler-II, TÜBA, Ankara, ss. 1-10.

Akgül, M., Akdağ, M., Türkiye'de Yeni Medya Eğitimi Üzerine Niceliksel Bir Betimleme, Erciyes İletişim Dergisi "akademia" 2017 Cilt (Volume): 5, Sayı (Number): 1, (210-220).

Büyükaslan A., Mavnacıoğlu K. İletişim Fakültesi Ders Müfredatlarının Sektörün Nitelikli İşgücü Talebine Uyumu, International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS), 2017.

Coşkun can aktan, ufuk gencel, Yükseköğretimde akreditasyon, ORGANİZASYON VE YÖNETİM BİLİMLERİ DERGİSİ Cilt 2, Sayı 2, 2010 ISSN: 1309 -8039 (Online).

İLEDAK (2019). Program Değerlendirici Raporu, http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iledak-program-degerlendirici-raporu-(surum-1.3)_01.11.2019_5fbc24b.pdf , erişim tarihi: 30.01.2020.

İLEDAK (2019). Program Değerlendirici Çizelgesi, http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iledak-program-degerlendirici-cizelgesi-(surum-1.3)_01.11.2019_f6eb20e.pdf , erişim tarihi: 30.01.2020.

İLEDAK (2019). İLAD/İLEDAK Paydaşları. http://iledak.ilad.org.tr/belgeler/ilad---iledak-paydaslari , erişim tarihi: 31.01.2020.

İLEDAK (2019). Misyon/Kalite Yönetimi. http://iledak.ilad.org.tr/iledak/misyon---kalite-yonetimi , erişim tarihi: 31.01.2020.

İLEDAK (2017). Değerlendirme Ekiplerine Öğrenci Katılım Esasları. http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/iledak-degerlendirmelerine-ekiplerine-ogrenci-katilimi-uygulama-esaslari_14.02.2017_56cce6d.pdf , erişim tarihi: 31.01.2020.

Özbilgen, F. (2019). Röportaj. Tarih: 20.02.2020.

Özdemir, V. (2019). Endüstri 4.0, Akıllı Nesnelerin İstilası ve Aşırı Dijital Bağlantının Karanlık Yüzü. F. Aydoğan (Ed.). *Endüstri 4.0 ve Dijital Medya* içinde. G. Yılmaz (çev.), İstanbul: Der Yayınları, 2019, 1-9.

Uzun, R. (2011). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Değişenler ve Eğilimler, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 15 (Haziran), 119-132.

Yiğit, T. Türkiye'de Sosyal Hizmet Eğitim/ Öğretiminde Kalite Güvence Sistemi Ve Akreditasyon Standartlarına İlişkin Bir Model Çerçeve Önerisi, Toplum Ve Sosyal Hizmet Dergisi, Cilt 28, Sayı, 1, 2017.

YÖK, https://istatistik.yok.gov.tr/ erişim tarihi: 30.01.2020.

YÖKAK, https://yokak.gov.tr/akreditasyon-kuruluslari/akreditasyon-kuruluslari-nedir , erişim tarihi: 31.01.2020.

YENİ YAŞAM BİÇİMLERİNİN KURGULADIĞI MARKA İNSAN

Nihat DURSUN*

Özet
Sosyal yaşam alanlarının çeşitlenmesi ve hipergerçek yaşam alanlarının varlığı, insanın geniş kitlelerle buluşmasına ve iletişim kurmasına olanak sağlamaktadır. Hipergerçek alanların etkin kullanımı mesajın iletilme yöntemlerini çeşitlendirmektedir. Büyük teknoloji şirketlerinin sunduğu ücretsiz hizmetlerin geniş kitlelere ulaşması ve aygıt kullanımın da birkaç parmak hareketi ile mümkün olabilmesi, insan için yeni bir evren anlamına gelebilmektedir. Bu şekilde içerik üretimi ve kitlelerle etkileşimli iletişim mümkün hale gelebilmektedir. Öznenin kurguladığı/hazırladığı bir kimlikle statü unsuru olarak kendisini sunabilme gayreti, yeni bir gerçekliğe işaret ederken, insan güçsüzlüğünü veya eksikliklerinin üstünü örtebilme yetisini kazanabilmek için nesneyle bütünleşik olabilme halini kazanabilmektedir. Nesne ile güç kazanan özne, bunu bir statü unsuru olarak kullanmak için motive olabilmektedir. Nesneyi elde edebilme, kontrol altına alabilmek sarmalında var olan nesne ile bütünleşik bağ, bir anlamda *Manga*'ya benzemektedir. Nesnenin tüm gücünü kendisinde bulan yeni kudretli insan, bu yönüyle tüketim toplumunun marka değeri ile buluşan yeni ürünü haline gelmektedir. Yeni iletişim ağlarında var olan hipergerçek yaşamlar içinde insan; kurguladığı eksiksiz, mükemmel kimliklerle var olurken, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, insan makine arayüzü HMI gibi teknolojilerle kendi gerçekliğini hissedebilip dokunabilmektedir. Görebilmenin daha iyisi için nano teknoloji ile geliştirilen mercekler, duyabilmenin süper olanı için işitme seviyesini arttıran aygıtlar kullanabilmektedir. Bununla birlikte yeteneğin ve zekanın arttırılmış olması ile insan, kendisini sunabilmek, sergileyebilme yöntemlerini de bir grafik, fotoğraf, sinema veya animasyon sanatçısını taklit ederek öğrenebilmektedir. Ulaşılabilir bilginin mesleki sırları deşifre ettiği, kullanıcıların bu bilgileri kendilerini sunmak için kullandıkları yaratıcı içeriklere dönüştürdükleri bilinmektedir. Endüstriyel tasarım disiplinlerinin oluşan gerçeklikleri görerek yeniden konumlanmaları gerekliliğine işaret edilmektedir. Bu makalede dijital üretim yöntemleri ile içerik üreten ve hipergerçek alanlarda varlık gösteren olgunun, grafik tasarım üretim biçimlerine ve iletişim yöntemlerine etkisi incelenip tartışmaya açılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: marka insan, sosyal medya, grafik tasarım, hipergerçek, dijital gerçeklik.

* Doktor Öğretim Üyesi, Beykent Üniversitesi, nihatdursun@beykent.edu.tr, Orcid: 0000-0002-1155-2949

Amaç

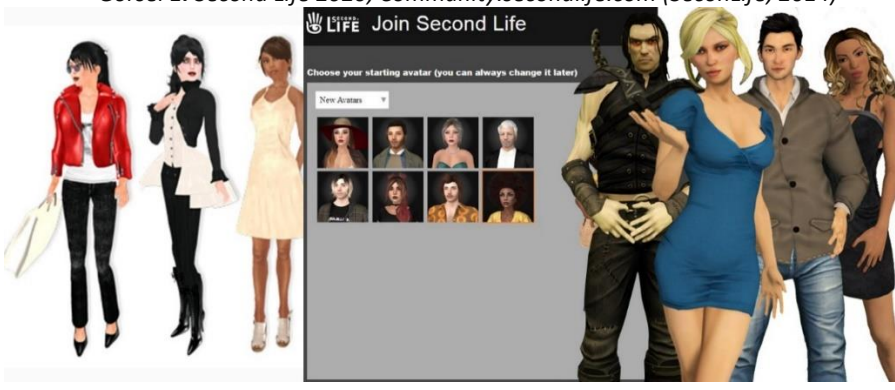
Hipergerçek alanların etkin kullanımı mesajın iletilme yöntemlerini çeşitlendirirken, yaşam biçimlerinin değişmesine ve algıların yeniden oluşmasına neden olduğu görülmektedir. Ağların; dünyanın her yerine ulaşabilme yetkinliği kazandırması ve içerik üretim yöntemlerinin keşfi, öznenin yeni gerçekliklerle tanışmasına olanak tanımaktadır. Özellikle medyaların üretimi ve iletimine yönelik teknolojilerin varlığı; bireyin içerik üretimini kolaylaştırarak, bireysel medya üreticilerinin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Geniş kitlelerle buluşabilme ve etkileşim içinde olabilmek bireyin kendisini ifade etme zorunluluğuna itmektedir. Kuramlaşmış *mesaj medya ilişkisinden* (McLuhan vd., 1967) hareketle, kitle iletişim ayıtlarının bu görevi uzun yıllar gerçekleştirdiği ve sermaye sahibinin ise dev şirketler olduğu bilinmektedir. İnternet teknolojilerinin gelişimi ve etkileşimi dünyanın yaşadığı temel ilerlemelerden kabul edilmektedir. Nitekim *Tim Berners Lee*, *Cern Laboratuvarı*'nda yaptığı araştırmalarla uluslararası ağların etkin kullanımının yöntemini bulurken, 1990'ların sonlarında *HTML* dilinin geliştirilmesi ile bilgi çağının başlamasına da öncülük ettiği bilinmektedir (Encyclopedia, 2019). Bilginin paylaşılması ve arkasından etkileşimli hale gelmesi, ifade etme biçimi olarak mesajın kendisi olmaya başlayan insanın yaşadığı yeni gerçekliktir. Bu hipergerçek dünya sonrasında da çeşitlenerek artarken, mesajın iletilmesinde görev alan aygıtların da çeşitlendiği görülmektedir. İçerik üretimi, etkileşimli sosyal dijital alanlar mesajı iletmek için insanın kendisini de aygıt olarak kullanmaya başlamaktadır. Bu makalede, mesajı ileten aygıt haline gelen insanın, görsel anlatım disiplinleri üzerine etkisi tartışmaya açılıp incelenmektedir. Bu anlamda McLuhan'a atıfla, *Markalaşan insanın kendisi mesajdır* demek oldukça makuldür (McLuhan vd., 1967).

İfade Biçimi Olarak Dijital Gerçeklik ve Marka İnsan

İçerik üretimi ve buna olanak tanıyan teknolojilerin varlığı, bireysel ütopyaların gerçekleşmesine yönelik fırsatlar sunabilmektedir. Ağların kullanımı kendi gerçeğini kurgulayan insanın hareket alanını genişleterek, ifade biçimlerinin etkin kullanıldığını göstermektedir. Bu anlamıyla yaygın ağ kullanımı insanların bilgiye ulaşımının ötesine geçerek, bireysel ifade ve iktidar mecralarına dönüşmektedir (Avci, 2015). *Dijital hipergerçek alan* yeni bir gerçeklik alanı olarak; *YouTube, Instagram* gibi sosyal ağ alanlarının yanı sıra *Second Life* gibi bilgisayar oyunları da oluşturulan dijital gerçeklik mecraları olarak bilinmektedir. Yeni kimlikler, eksiksiz oluşturulan mükemmel ütopyalardır. Arttırılmış gerçekliğin bir bedenle bütünleşik olması kudretli insanın biçimlenmiş hali gibidir. İnsan güçsüzlüğünü veya eksikliklerinin üstünü örtebilme yetisini kazanabilmektedir. Nesneyle bütünleşik olabilme hali bir anlamda *Manga*'yı hatırlatmaktadır. Önceleri iletişim ağlarında kurduğu hipergerçek yaşamlar içinde var ettiği veya kurguladığı eksiksiz, mükemmel kimliklerle var olan insan, sanal gerçeklik, arttırılmış gerçeklik, insan makine arayüzü *HMI* gibi teknolojilerle kendi gerçekliğini hissedebilip dokunabilmektedir. Yaşanılan gerçekliklerin toplumsal yapının değişikliğe uğramasının sonucu olduğunu söylemek ve buna neden olanın ise geliştirilen teknolojiler olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte yeni nesnelerden oluşan çevrenin yeni algılara neden olduğu ve buna sebep olanın ise enformasyonla toplanan veriler olduğunu yine belirtmek gerekmektedir. Bu anlamıyla tüketim alışkanlıklarının farklılık göstermesi teknoloji ve değişen toplumsal dokularla açıklanabilmektedir. Çevre ve nesneler değiştikçe duyusallarla toplanan enformasyon da değişikliğe uğramakta ve toplanan enformasyonun da zihindeki karşılığı algının kendisi olarak anlam bulmaktadır (Arnheim, 2009). Gelişen yaşam koşullarının, özellikle sanayi devriminden sonra standartlar oluşturmasından kaynaklanan biçimsel formlarla birlikte, bu standart yaşamın bir parçası olan insanın da standartlaşmaya başladığı söylenebilmektedir. Modern yaşamın standartları oluşturduğuna yönelik kuramlar (Jenkins, 2016), modern yaşamın tüketim alışkanlığının, fonksiyonel olmaktan çok

daha farklı bir noktada olduğunu söylemektedir. Bu ise marka değeri ile anlaşılabilecek duyusallara yönelik olan tarafı ifade etmektedir. Sembolik tüketim (Azizağaoğlu, 2012) olarak da adlandırılan tüketim biçimi öznenin kendisini değerli kılmanın da bir yöntemi olduğu anlaşılmaktadır. *Özne+markaNesne=statü* şeklinde formüle edebileceğimiz bu yaklaşım, içerik üretimi ile birlikte geniş kitlelerle buluşma fırsatı yakalamış insanın diğer benzerlerinden kendisini ayırmasını da gerektirmektedir. Çünkü marka kavramı üstlendiği görev bakımından mevcut ürün anlamına geldiğinden, diğer benzerlerinden ayrılması gerekmektedir (Çakır, 2009). Bu ayrım davranış biçimlerinden başlayarak, tüm bileşenleri kapsamak durumundadır. Marka bunu gerektirmektedir.

Görsel 1. Second Life 2020, Community.secondlife.com (SeconLife, 2014)



İçerik üretimi ve etkileşimli ilişkiler, markalaşma kavramı ile buluşan bireylerin kendilerini ifade etmek için zorunlu buldukları bir eylem olarak anlaşılmaktadır. Nasıl algılanmak istediklerine bağlı olarak ortaya konacak marka kişilik için gerekli içerikler üretilebilmekte (Hepekiz, 2019), olabildiğince yaratıcı tasarımlar, fikirler ve yaklaşımlar gözlemlenebilmektedir. Dijital üretim biçimlerinin kullanılması, mesleki kavramlarla ilgili yeniden yapılanmanın gerekliliğine işaret edecek sonuçlarla karşılaştırmaktadır. Öznenin kendi benliğini ürün olarak kullanan dijital mecraların dev sermayeleri, bu ürüne karşılık bireylere ücretsiz servisler sağlayarak neredeyse hiç içerik oluşturmadıkları, sistemin kullanıcılar tarafından beslendiği bir gerçeklik inşa ettiklerini söylemek gerekir. Anlık geri bildirim öznenin en büyük kazanımlarından biri olarak anlaşılmaktadır. Kitlelerle buluşmak tepkilerle karşılaşmak ve üretimi bu kriterlere göre yapmak, öznenin marka gibi davranmasının da nedenlerinden biri olduğunu söylemek gerekmektedir. Eksiksiz kimliklerin oluşturulduğu hipergerçek bu alan bireyin öz saygı (Neuman, 2018) kazanması için hareket ettiği de bir alan olarak anlaşılmaktadır. Yeni kimlikler ve geniş kitlelere ulaşabilmek, eş zamanlı tepki almak taksonomilerin önemine de işaret etmektedir, sosyal medya alanlarında ise bu sınıflandırma daha çok *folksonomi* olarak adlandırılmaktadır (Baxevani ve Zafeiropoulou, 2018). Sınıflandırılan; diğer bir deyişle etiketlendirilen anahtar kelimelerle nesnelere, veriye, dolayısıyla insana ulaşabilmek mümkün hale gelmektedir. Özelliklere göre bilginin sınıflandırılıyor olması, kullanıcıların çok kolay kullanabileceği ve bulabileceği bir veri akışı anlamına gelebilmektedir. Bu nedenle *hashtag* (Wikipedia, 2020) ve benzeri etiketlemeler kullanılarak bilgiye ulaşımın kolaylaştırılması sağlanmaktadır. Bu ise kullanıcın istediği veriye zahmetsizce ulaşması anlamına gelebilmektedir. Dijital toplum mühendisliklerinin, insanı yeniden biçimlendirmeye de odaklandıkları söylenebilmektedir. Parmak hareketleri ile aygıtları sağa sola ve aşağı yukarı hareket ettirmek gibi alışkanlıkları buna örnek olarak verebilmek mümkündür (Netflix, 2020). Bununla birlikte yazım dilinin de kendi gereksinimlerini karşılamak için yeniden biçimlendiği, ifade edebilme yöntemlerinin

ihtiyaçları karşılamak üzere sürekli güncellendiği bilinmektedir. Baudrillard'ın yeni gerçeklikleri ifade etmek için kullandığı hipergerçek (Baudrillard, 2018) dünyalar, kendi ihtiyaçlarını da karşılamak için davranışlar ve standartlar geliştirmektedir. Örneğin *emojiler* ve kısaltmalarla oluşan dil örnek olarak gösterilebilmektedir (Aral, 2018). Oluşturulan diller gibi simüle edilmiş yaşam biçimleri neyin gerçek olduğuna yönelik sorgulara da neden olabilmektedir. Özellikle sosyal medyalar ve içerik üretimi ile ilgili yaşam alanlarında verinin sınıflandırılması, kullanıcı alışkanlıklarının oluşturulması içerik üreticisi olan bireyin görünür olma isteğini kolaylaştırmakta ve geniş kitlelerin o veriye ulaşmasını da sağlamaktadır. *Benjamin*'in *pasajlar* makalesini andırır bir yaklaşım sergilendiği görülmektedir. Flanör'ün davranışından farklı olmayan tutum sergilendiği söylenebilmektedir (Kang, 2015; Lievrouw, 2016). Haz almanın üzerine inşa edilen hipergerçek yaşam formlarında benzer *görünmeden görmeler* görülebilmektedir. Bilgiye ulaşmak; taksonomileri temel alan *Google* gibi arama motorları tarafından oldukça kullanıcı dostu ve kolay hale gelmektedir. Bununla birlikte, bilgiye ulaşmanın kolaylığı, ağların ulaşılabilir olması ve büyük teknoloji devlerinin kişisel bilgilerin depolanmasına karşılık verdiği *ücretsiz hizmetler* bireyi dev medya şirketlerinin elinde bulundurduğu güce kavuşturmaktadır. Bu anlamıyla birey içerikleriyle dev medya güçleriyle yarışarak, izleyiciye ulaşma şansını yakalamaktadır. Bu yönüyle bakıldığında, büyük medya şirketlerinin mecra olarak kullanıldığı tanıtım unsurlarının da yoğun olarak internete kaydığı ve internet fenomenlerinin içerikleriyle doğru orantılı olarak gelire dönüştüğü görülmektedir.

İçerik Üretimi ve Yaratıcı Yöntemler

Dev medya şirketlerinin elindeki güçlerden daha etkin ve anında geri bildirim sunan, büyük oranda ücretsiz kullandığı teknolojiye sahip olduğunu düşünen insanın; geniş izleyici kitlesine ulaşması olanaklı duruma gelmektedir. Her gün milyonlarca izleyici karşısına çıkacak bir yıldızdan pek farkı olmayan, sosyal ağ yıldız ve oyuncuların kimlikleri ve davranış biçimleri tıpkı bir markada olduğu gibi şekillenmektedir (Barnard, 2002). Kurum ve görsel kimlik anlamında logo, slogan, marka değerine sahip oldukları görülmektedir. *Marka insan* kavramının işaret ettiği ise, endüstriyel tasarım mesleklerinin yeniden konum almaları gerekliliği gerçeğidir. Üretim biçimleri ve içerik üretiminin ortak zekâ gibi hareket eden toplulukların kolektif olarak ürettiğini belirtmek gerekmektedir. Kolektif üretim, haz kültürünün kendisini ifade ettiği bir mecradır, demek olanaklıdır. Ortaya çıkmak, görünmek ve kendinden haz almak için içerik üretimi ve sunumun yapılacağı mecraların maliyetsiz gibi algılanması, kitlelerin bireysel ifşalarının önünü açmaktadır. Bununla birlikte bilgiye klavye ve parmakları kadar uzak olmak sonsuz veri ile buluşturmaktadır. Bu anlamda özne tüm mesleki sırların ifşa edildiği devasa bilgi ile karşı karşıya kalarak, her türlü mesleki veriye ulaşabilme kabiliyetini yine dev teknoloji firmalarının hizmetlerinden faydalanarak ulaşabilmektedir. Tasarım uygulamalarına ve milyarlarca tasarım çalışmasına ulaşabilmek ağ bağlantısı olan her kullanıcının parmakları arasındadır. Mesleki sırlar teknoloji ile mobil uygulama olarak kullanılabilmekte, kullanıcılar gelişmiş aygıtlarla *Fotoğraf* sanatçılarını kıskandıracak fotoğraf çekimi yapabilmekte ve yaratıcılığın sınırlarını zorlayabilmektedirler. *Grafik tasarım, animasyon, oyun tasarım* gibi uzmanlık isteyen endüstriyel tasarım konularında dijital üretim biçimlerinin çeşitlenmesi ile dağıtılan uygulamalar kullanıcılar tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Sanal gerçek ve arttırılmış gerçek uygulamalarını kullanarak özne hazın doruklarına ulaşırken, kendisine hayranlığını içerik paylaşımlarla oluşturduğu marka değeri ile paylaşabilmektedir. Marka değeri oluştururken de kurumsal bir şirket gibi davranabilmekte ve bu şekliyle marka bilincine kavuştuğunu kanıtlamaktadır. Anlık geri dönüşler web teknolojilerinin gelişimi (Jenkins, 2016) ile oluşan toplum mühendisliği bileşeni olarak bir anlamda ideoloji gibi davranarak toplumsal mühendislik yapmaktadır (Habermas, 1993). El ve parmak kaydırma hareketleri ile davranışların

öğretildiği yepyeni bir hipergerçekliğe işaret etmektedir (Netfilix, 2020). Davranışların öğretildiği yeni bir *sibernetik* (Wikipedia, 2020*) insan* modelinden bahsedebilmek olanaklıdır. Haz ve aygıtların uzuv olarak kullanıldığı gerçeklikte, toplumsal normlar ve etik değerler de yeniden güncellenmek durumundadır. Sosyal medya alanlarında bireyin kendisini ifşası ve yine tasarım üretim biçimleri anlamında da bu geçerli bir tespittir. Kolektif üretim bir anlamda toplulukların diğerinin eksiğini kapatmaya dayalı bir modeli ifade etmektedir. *Grafik tasarım, animasyon*, *oyun tasarımında* olduğu gibi *web tasarım* ve yazılımında da açık kaynaklarla (GNU, 2020) bu sağlanabilmektedir. Artık insanın mı, yapay zekanın mı kontrol ettiği bir dünya olduğu anlaşılmayan bu hipergerçek dünyada, her şeyin kayıt altına alındığı ve alışkanlıklara göre veri akışının gerçekleştiği dünyanın kendi kuralları ve gerçeklikleri bulunmaktadır (Netflix, 2020). Bu gerçekliklere göre çözümler üretilmesi ve konum alınması gereklilik olarak belirginleşmektedir. Kurgulanan marka değerine uygun içerik üretimi ve devamlılık esası, kitlelerin takibi için gerekli görülmektedir. Görebilme teknolojileri ve mobil aygıt gelişimi, nano teknolojilerle taşınabilir büyük *fotoğraf stüdyoları* ve *grafik üretim ajanslarını* kullanıcıların avuçlarına kadar ulaştırmaktadır. Marka değerinin ve içerik üretim araçlarının kullanılma yetkinliği, öznenin yaratıcı sınırları ile sınırlı üretimler yapmasına olanak sağlamaktadır.

Görsel 2. Kişisel marka ve yaratıcılık örnekleri
(Uptas, 2019)

Kurgulanan gerçeğin sunumunda, marka değerini kavramış olan öznenin yaratıcı çözümleri, marka olmanın gerekliliklerini yerine getirmektedir. Marka için kurgulanan gerçek biçimlenmekte ve yeni bir hakikat olarak sunulmaktadır.

Sonuç

Bilgiye ve dijital üretim biçimlerine ulaşabilme becerisi, insanın kendisini ifade etme yöntemlerini geliştirirken, homojenleşen bilgi seviyesi başka yeni bir gerçeklik olarak anlaşılmaktadır. Teknolojiler öznenin kendisini ifade etme yöntemlerini çeşitlendirerek, geniş kitlelerle buluşturma yetkinliği kazandırmaktadır. Kurgulanan yaşam alanları etkin kullanımı, yeni alışkanlıkların oluşmasını sağladığı görülmektedir. İnşa edilen davranışlar öğretilmekte ve kitlelerin hipergerçek yaşam alanlarında sunulan öğretileri benimseme eğiliminde oldukları anlaşılmaktadır.

Değişen yaşam biçimlerinin var olan paradigmaların dışında yeniden inşa edildiği ve içerik üretim yöntemlerinin keşfi ile öznenin haz alma eğiliminde olduğu ve oluşturduğu kimliklerle devamlılığını sağlama çabasıyla ürettiği anlaşılmaktadır. Özellikle medyanın üretimi ve iletimine yönelik teknolojilerin varlığı; bireyin içerik üretimini kolaylaştırarak bireysel medya üreticilerinin ortaya çıkmasına yol açtığı ve ortak zekaların uzuv olarak kullanılma becerisi geliştirdikleri anlaşılmaktadır. Kolektif üretim buna örnek olarak verilebilmektedir. Arttırılmış duyusallara ve organlara sahip olabilmenin yanında, masalımsı düşler dünyasının kurgulanıp yaşanması da mümkün olabilmektedir. Görebilmenin daha iyisi için *nano* teknoloji ile geliştirilen mercekler, duyabilmenin süper olanı için işitme

seviyesini arttıran aygıtlar kullanmanın yanı sıra, yeteneğin ve zekanın arttırılmış olması ile kudretli olan insan, kendisini sunabilmek, ifade etmek ve sergileyebilmenin yöntemlerini de bir *grafik tasarımcı* kadar öğrenebilmekte, ifşa olan mesleki gizli verileri kullanabilmekte olduğu anlaşılmaktadır.

Grafik Tasarım ve *multi disiplinler*, yaşanılan hipergerçek yaşam alanlarında çözümler üretme ve mecra olarak kullanma zorunluluğu içinde oldukları anlaşılmaktadır. Mesajın iletimine yönelik yeni mecraların varlığının, *grafik tasarımın* çalışma alanlarını genişleterek yeni uzmanlıklar oluşturduğu söylenebilmektedir. Üretim biçimlerinin kolay ulaşılır olması ve sosyal medyalarla bireyin flanöre dönüşmesi sağlanırken; *Marka İnsan* kavramının, yeni yaşam biçimlerinin geniş kitleleri hazla buluşturmasının bir sonucu olarak, *Flanör'*ün güncellenmiş modern hali olduğunu söylemek bu manada mümkündür.

Kaynakça

Aral, E. (2018). Ortak Dil Olarak Tinlemler (Emojiler). *Uluslararasi Türk Lehçe Araştirmalari Dergisi (TÜRKLAD), 2*, 434-451. doi:10.30563/turklad.415981.

Arnheim, R. (2009). *Görsel düşünme* (Çev.): Metis yayınları.

Avci, Ö. (2015). Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse. *Sosyal Bilimler Dergisi, 2014*. doi:10.12780/uusbd.06255.

Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 2*, 33-49.

Barnard, M. (2002). *Sanat, tasarım ve görsel kültür* (çev.): Ütopya.

Baudrillard, J. (2018). *Simülakrlar ve simülasyon* (çev.): Doğu Batı Yayınları.

Baxevani, T. ve Zafeiropoulou, M. (2018). The need for folksonomies.

Çakır, H. Ö. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 8*(13).

Encyclopedia, C. E. (2019). Tim Berners-Lee. In (s. 1-1): Columbia University Press.

GNU. (2020). Özgür Yazılım Nedir? https://www.gnu.org/ , 29 Ocak 2020.

Habermas, J. (1993). *'İdeoloji' Olarak Teknik ve Bilim* (çev., 2. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hepekiz, İ. (2019). Sosyal Medya Aracılığıyla Yaratılan Kişisel Markalar ve Benlik Sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi, 6*, 761-782.

Jenkins, H. (2016). *Cesur Yeni Medya* (Çev.): İletişim Yayınları.

Kang, J. (2015). *Walter Benjamin ve Medya* (çev.): Kafka.

Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve aktivist yeni medya* (çev.): Kafka.

McLuhan, M., Fiore, Q., ve Agel, J. (1967). *The medium is the massage: an inventory of effects* (çev.): Gingko Press.

Netflix. (2020). The Social Dilemma - İkilem, https://www.netflix.com/title/81254224 , 16 Kasım 2020.

Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark, Gündelik Hayatta Dijitalleşme ve Medya Etkileri Kuramı* (G. Metin, çev.). İstanbul: The Kitap Yayınları.

SecondLife. (2014). Blog - Community.Secondlife.com. https://community.secondlife.com/blogs/entry/1273-new-mesh-avatars-now-available-in-second-life/, 19 Kasım 2020.

Uptas, A. (2019). 18 Behind-The-Scenes Photos Of This Photographer's Instagram Pictures, https://www.demilked.com/truth-behind-social-media-photos-calob-castellon/, 18 Aralık 2020.

Wikipedia. (2020a). Hashtag. https://tr.wikipedia.org/wiki/Hashtag, 10 Kasım 2020.

Wikipedia. (2020b). Sibernetik, https://tr.wikipedia.org/wiki/Sibernetik, 15 Mart 2020.

KADIN HALKLA İLİŞKİLER PROFESYONELLERİ: HALKLA İLİŞKİLER MESLEĞİ VE PROFESYONELLERİNİN SAHİP OLMASI GEREKEN ÖZELLİKLER ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Begüm EKMEKÇİGİL*

Özet

Halkla ilişkiler mesleğinde toplumsal cinsiyeti konu alan çalışmalar alanın kadınlaşmasıyla (*feminization*) birlikte hız kazanmıştır. 1980 ve 1990 yılları arasında cinsiyete dayalı ayrımcılığı konu edinen çalışmaların artış göstermesinin nedeni olarak sektörde çalışan kadın profesyonellerin sayılarında artış yaşanmasıdır. Yürütülen araştırmalar cinsiyet ve maaş, statü ve halkla ilişkilerdeki roller arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır.

Yürütülen bu araştırmanın amacı, kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğini nasıl tanımladıklarının, bu alanda eğitim almanın mesleğe yansımalarının ve bu alanda çalışan profesyonellerin sahip olması gereken özelliklerin Türkiye'de halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren ajanslardaki kadın profesyonellerin kariyer deneyimleri üzerinden ortaya konmasıdır. Çalışma kapsamında ajans başkanı, genel müdür, genel müdür yardımcısı ve orta düzey halkla ilişkiler profesyonelleri olarak ajanslarda çalışan toplamda yirmi üç kadın profesyonelle yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, halkla ilişkiler profesyonelleri, toplumsal cinsiyet.

*Lisansüstü Öğrenci, Ankara Üniversitesi, begumekm@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9408-8554

Giriş

> Türkiye'de halkla ilişkilerin akademik bir alan olarak tanımlanması; kamu kurum ve kuruluşlarında tanımlanmış görev, yetki ve sorumluluk sahibi birimler olarak örgütlenmesi; kâr amaçlı işletmelerde uzun dönemli hedef ve politikalarının belirlenmesine ve bunların yerine getirilmesinde katkıda bulunan danışmanlık ve/veya stratejik iş birimleri düzeyinde tanınması, 1960'lara denk gelmektedir (Aktaş Yamanoğlu vd. 2013: 9).

Alâeddin Asna *Halkla İlişkiler* kitabında, 1960'lı yıllardan başlayarak yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerini genel olarak kamu ve özel sektör olarak iki ayrı alanda ele almaktadır, her ne kadar 1960 öncesi halkla ilişkiler alanında çeşitli uygulamalar ortaya konmuş olsa da bu uygulamaların az sayıda kuruluşta basın sözcülüğünden öteye geçemeyen faaliyetler olduğunu belirtmektedir. Asna, 1960'lı yılların halkla ilişkilerin ilk kurumsallaşma yılları olarak addedilmesinin nedeni olarak Türkiye'de bilinçli ve planlı olarak örgütlenen halkla ilişkiler çalışmalarının kamu sektöründe faaliyet göstermesi olarak belirtmektedir (Akt. Aktaş Yamanoğlu vd. 2013).

Genel hatlarıyla Türkiye'de halkla ilişkilerin tarihsel gelişiminin ağırlıklı olarak kamu sektörü üzerinden ortaya konmasının ve özel sektörde halkla ilişkiler uygulamalarına dair bilginin daha sınırlı tutulmasının nedeninin ise özel sektörde yürütülen bilinçli ve sistemli halkla ilişkiler faaliyetlerinin 1970'li yıllarda başlaması ve 1980-1990'lı yıllarda halkla ilişkiler uygulamalarının "batılı anlamda çağdaş görüntüler sergilemeye başladığı" olarak belirtilmektedir (Seçim, 1997: 44'den akt. Aktaş Yamanoğlu vd. 2013: 26).

Halkla ilişkiler 1960'larda yaşanan modernleşme ve 1961 anayasasının ortaya koyduğu katılımcı demokrasi ve planlı kalkınma anlayışından etkilenmiştir. 1960'lardan itibaren ve hatta 1950'lerde Türkiye'de halkla ilişkiler alanının kuruluşu ve gelişiminde kadınlar önemli bir rol oynamışlardır. 1950'lerden itibaren kadın akademisyenler, kamu ve özel sektörde çalışan kadınlar ortaya koydukları bilgileri, yetenekleri ve uygulamaları temelinde halkla ilişkiler alanının şekillenmesinde etken olmuşlardır (Aktaş Yamanoğlu vd. 2013). Türkiye'de ilk faaliyete geçen halkla ilişkiler ajansını kuran ve aynı zamanda hem özel sektörde hem de kamuda halkla ilişkiler departmanlarının oluşturulmasını sağlayan bir kadın profesyoneldir. 1972'de TÜHİD kurulduğunda derneğin ilk başkanı ve birçok kurul üyesi kadın profesyonellerden oluşmaktaydı. Kadınların halkla ilişkiler alanı üzerindeki etkileri sektörle sınırlı kalmayıp halkla ilişkilerin akademik gelişiminde de görülmektedir (Gençtürk Hızal vd. 2014). İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneğinin (İDA) yirmi yedi üyesinden on dokuzunu kadın ve sekizini erkek ajans sahipleri oluşturmaktadır (İDA, 2020). Türkiye Halkla İlişkiler Derneğinin (TÜHİD) iki yüz on sekiz üyesinden yüz elli üçü kadınlardan oluşmaktadır (TÜHİD, 2020). TÜHİD başkanı Gonca Karakaş, derneğin üyelerinin; iletişim sektörü profesyoneli, akademisyenler, kamu ve sivil toplum kurumlarının iletişim çalışmalarını yöneten temsilciler ve genç iletişimcilerden oluştuğunu ve üyelerinin yüzde 70'ini kadınların ve yüzde 30'unu da erkeklerin oluşturduğunu belirtmektedir (TÜHİD, 2020).

Halkla ilişkilerin Türkiye'de ilk kurumsallaşma yıllarından itibaren kadınlar, alanın gelişmesi ve ilerlemesinde önemli roller üstlenmişlerdir ve halen de alana hakimiyetleri hem profesyonel hem de akademik alanda devam etmektedir.

Yürütülen bu araştırmanın amacı, kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğini nasıl tanımladıklarının, bu alanda eğitim almanın mesleğe yansımalarının ve bu alanda çalışan profesyonellerin sahip olması gereken özelliklerin Türkiye'de halkla ilişkiler alanında

faaliyet gösteren ajanslardaki kadın profesyonellerin kariyer deneyimleri üzerinden ortaya konmasıdır.

Halkla İlişkiler ve Profesyonellik

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimiyle birlikte ortaya konan tanımlamalarda değişimler yaşanmıştır, 1920 ve 1930'larda ve hatta 1940'larda hakla ilişkiler "toplumsal davranışlar için yol gösterici", "sosyal ve politik mühendislik", "kamuoyu oluşturucu", "ikna edici" gibi kavramlarla ifade edilirken 1950'ler ve 1960'larda halkla ilişkileri tanımlamak adına farklı metaforlar eklenmiştir; "yol gösterici", "katalizör" ve "şeytanın avukatı" gibi ifadelerle tanımlanmaya başlamıştır (Hutton, 1999: 200).

Birçok akademisyen ve uygulayıcı tarafından halkla ilişkiler alanına dair kavramsallaştırmalar ortaya konmuştur (Harlow, 1976; Grunig, 1992, 1993; Cutlip, Center & Broom, 1994). Halkla ilişkilerin 1900'lerden itibaren ABD'de kavramsallaştırılmaya başlamasıyla birlikte halkla ilişkiler "stratejik yönetim fonksiyonu" temelinde tanımlanmaya başlamıştır. Bu bağlamda Rex V. Harlow (1999) halkla ilişkilerin tanımı üzerine ortaya koyduğu çalışmasında 472 farklı tanımı inceleyerek ve 65 uygulayıcının halkla ilişkiler hakkındaki görüşlerini analiz ederek halkla ilişkileri "kurum ve kamuları arasında karşılıklı iletişim, kavrayış, kabul ve iş birliğini kurmayı ve sürdürmeye katkı sağlayan bir yönetim fonksiyonu" olarak tanımlamaktadır (akt. Hutton, 1999).

Halkla ilişkilerin, örgüt ve kamuları arasındaki iletişimi ortaya koyan stratejik bir yönetim fonksiyonu temelinde tanımlanması, halkla ilişkilerin teori ve pratiğinin farklı ülkelerde nasıl kavramsallaştırıldığının göz ardı edilmesi ve halkla ilişkilerin tek bir anlatı temelinde kavramsallaştırılması birçok akademisyen tarafından eleştirilmektedir (L'Etang, 2013; Vercic vd. 2001). Halkla ilişkilerin bu genel kavramsallaştırılması halkla ilişkiler kavramının farklı ülkelerde o ülkenin dili ve kültürel özellikleri temelinde farklı anlamlar ortaya koyduğu temelinde eleştirilmektedir (Vercic, 2001).

Modern halkla ilişkiler anlayışı içinde halkla ilişkiler uygulayıcısı, bir kamu tarafını temsil ederken kamuların farklı görüşlerine aracılık eden bir danışman olarak konumlandırılmaktadır (Bivins, 1993).

Profesyonellik kavramının farklı kavramsallaştırmaları ortaya konsa da profesyonellik tanımı Nelson (1994) tarafından (1) profesyonel değerler, (2) meslek derneklerine üyelik, (3) profesyonel normlar, (4) entelektüel, (5) teknik becerilerin gelişimi olmak üzere beş temel özellik bağlamında ortaya konmaktadır. Halkla ilişkilerde profesyonellik temelinde ise profesyonelliğin sekiz boyutu ortaya konmaktadır; (1) teknik beceriler, (2) ücret seviyeleri, (3) araştırma yetisi, (4) örgütsel statü, (5) etik, (6) eğitim, (7) toplumsal cinsiyet ve ırklar arası eşitlik, (8) akreditasyon (Cameron vd. 1996).

Halkla ilişkiler alanı hakkında genel bir yargı oluşturma eğiliminde bulunulduğunda, diyaloğun ve ilişki kurmanın halkla ilişkiler mesleğinin temelini oluşturan özellikler olduğunun unutulmaması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Kültürel olarak gelişen ve bireyin kendi deneyimleri ve toplumdaki konumuyla şekillenen ilişkilerin inşası süreci her bireyin kendine özgü değer ve varsayımlarıyla karşılıklı iletişim kurmasını sağlar. Sonuç olarak, her ne kadar temel kavramlar sabit kalsa da, halkla ilişkiler faaliyetleri uygulandığı yerdeki kültürel ve tarihsel gelişime göre farklılık gösterecektir (Hodges, 2006).

Mesleğin doğası halkla ilişkiler uygulayıcılarının "yaşam dünyası (life world)" tarafından şekillenir ve uygulayıcıların ortaya koydukları deneyimleri mesleğin yapısında ve genel olarak toplumun geçirdiği değişimlerden ve bireyin hem toplumdaki hem de meslekteki konumundan ötürü deneyimlediği şartlar dahilinde şekillenir (Hodges, 2006).

Türkiye'de Toplumsal Cinsiyeti Konu Alan Çalışmalar

Literatürde yürütülen çalışmalar incelendiğinde sınırlı sayıda çalışmanın ortaya konduğu göze çarpmaktadır. Bu araştırmalar arasında, Melike Aktaş (2020) tarafından ortaya konan "Women in Public Relations: Reflections from Academic Research" başlıklı araştırmada; *Journal of Public Relations Research, Public Relations Review, Public Relations Journal* ve *Public Relations Inquiry* dergilerinin 2010 yılından günümüze kadar olan (2020 yılı ilk sayıları) tüm sayılarında halkla ilişkiler profesyonelleri üzerine yürütülen çalışmalar tarandığında 110 makaleye ulaşılmıştır. 2010-2020 yılları arasında incelenen dergilerde halkla ilişkiler profesyonellerini toplumsal cinsiyet temelinde konu edinen makale sayısı 22 iken kadın halkla ilişkiler profesyonellerine odaklanan makale sayısı ise 11'dir. Dergilerde yer alan makaleler ağırlıklı olarak yönetsel-işlevsel perspektiften kadın ve erkek profesyonelleri ele almaktadır. Dergilerdeki makaleler, hem kadın ve erkek hem de sadece kadın profesyonelleri üzerine yürütülmüş çalışmaların yanı sıra halkla ilişkiler profesyonellerinin kendi deneyimleri ve görüşlerini de ifade ettikleri araştırmaları içermektedir.

Öksüz vd. (2014) *"Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Kadının Yeri: Akademisyenler, Uygulamacılar ve Meslek Örgütü Temsilcilerinin Konuya Yaklaşımları"*, başlıklı çalışmasında, halkla ilişkilerin sadece kadınlara özgü bir meslek olmadığını ve kadınların rahatlıkla yönetici rollerini üstelenebileceklerini ortaya koymaktadır. Tanyıldızı (2011) *"Türkiye'de Halkla İlişkiler Mesleğinde Kadın"*, kadın uygulayıcıların statülerini ücret, kariyer ve mesleki memnuniyetle ilişkisi temelinde tartışmaktadır. Tuncer (2011) *"Halkla İlişkilerde Meslek Standartları: Uygulayıcılara Yönelik Bir Araştırma"*, halkla ilişkilerin mesleki standartlarını tartışmaktadır ve yürütülen araştırmanın sonunda halkla ilişkiler alanında kadınlara yönelik bir ayrımcılığın var olmadığını ortaya koymaktadır. Ciner (2003) *"Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık"* adlı yüksek lisans tezinde kadınların halkla ilişkiler sektöründe işe girişten, iş yaşamı süresince yararlanılan olanaklara kadar pek çok alanda ayrımcı tutum ve davranışlara maruz kaldıklarını fakat ayrımcılığı algılama düzeylerinin düşük olduğunu saptamıştır.

Türkiye'de Halkla İlişkiler Danışmanlık Endüstrisi

Türkiye'de halkla ilişkiler danışmanlık endüstrisinin doğuşu ve gelişimi halkla ilişkiler eğitiminin üniversitelerde başlaması, kamu ve özel sektörde halkla ilişkiler departmanlarının kurulması, profesyonel etik kodların belirlenmesi ve meslek örgütlerinin giderek artan önemiyle paralellik içinde gelişme gösterdiği belirtilmektedir (Göncü, 2018). İlk halkla ilişkiler meslek örgütü 1972 yılında kurulurken, halkla ilişkiler danışmanlık endüstrisinin profesyonel bir meslek örgütü kurma çabaları Türkiye'deki halkla ilişkiler ajans başkanlarının IPRA (International Public Relations Association) ve ICCO (International Communications Consultancy Organization) tarafından düzenlenen konferanslara katılmasıyla 1997 yılında gerçekleştirilmiştir. Yaşanan bu gelişmeler ışığında PRCI (Public Relations Consultancies Inc. of Turkey) 1998 yılında kuruldu, derneğin kurucu üyeleri aynı zamanda ajanslarını CMS (Consultancy Management Standards) kurallarına göre denetlenmesi adına ajansların akreditasyonu gerçekleştirdiler. Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri'nin (PRCI) kurucularının gayretleriyle uluslararası danışmanlık standartları, halkla

ilişkiler uygulamalarının ölçüm ve değerlendirilmesi ve etik uygulamalar, Halkla İlişkiler Danışmanlık Şirketleri'nin (PRCI) 2004 yılında on üç danışmanlık ajansıyla İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA) olarak değişmesine yol açmıştır (Göncü, 2018). Sektörün önde gelen iletişim danışmanlığı şirketlerini çatısı altında bir araya getiren İletişim Danışmanlığı Şirketleri Derneği (IDA), Uluslararası İletişim Danışmanlığı Birliği (ICCO)'nin Türkiye temsilcisidir (IDA, 2021).

Türkiye'de halkla ilişkiler danışmanlık sektörü kırk yılı aşkın bir tarihe sahiptir ve ilk halkla ilişkiler ajansı 1974 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Faaliyete geçen ilk ajansların kurucuları, alanın öncüleri ya da birinci jenerasyon iletişim danışmanları olarak nitelendirilebilir. İkinci jenerasyon iletişim danışmanlarını ise sektörde birçoğunun duayen olarak nitelendiği, sektörde faaliyet gösteren güvenilir ajansların başkanları ve 45-65 yaş grubu arasında yer alan profesyoneller oluşturmaktadır (Şahin, 2016). Üçüncü jenerasyon olarak nitelenen grup ise ikinci jenerasyonun kurduğu ajanslarda çalışıp daha sonrasında kendi ajanslarını kuran profesyoneller ve gazetecilik mesleğini bırakarak halkla ilişkiler sektörüne geçiş yapan eski gazeteciler tarafından 2000'lerin ilk yarısında kurulmuş ajanslardır (Göncü, 2018).

Müşteriler; kurumsal iletişimciler, pazarlama müdürleri ve marka yöneticilerinin oluşturduğu sektördeki iletişimciler; halkla ilişkiler ajanslarının sahipleri, sektör çalışanları ve dolaylı olarak gazeteciler Türkiye'de mevcut halkla ilişkiler iş kültürünün ana bileşenlerini ortaya getirmektedirler (İlhan, 2013).

Türkiye'de halkla ilişkiler sektörü, dünya genelindeki yapılanmalara benzerlik göstererek üç farklı iş modeli etrafında kümelenmiş şirketlerden meydana gelmektedir. Bu farklı iş modellerinden *"ilki kendi içlerinde kurdukları departmanlarla veya iş ortakları ile neredeyse bir çizgi altı ajansı gibi çalışan pazarlama iletişimi yönelimli halkla ilişkiler şirketleri; ikincisi iletişim danışmanlığı ağırlıklı halkla ilişkiler şirketleri; üçüncüsü ise sadece medya ilişkileri odaklı halkla ilişkiler şirketleri"* olarak tanımlanmaktadır (İlhan, 2013).

Metodoloji

Çalışma kapsamında ajans başkanı, genel müdür, genel müdür yardımcısı ve orta düzey halkla ilişkiler profesyonelleri olmak üzere ajanslarda çalışan toplamda yirmi üç kadın profesyonelle yüz yüze görüşmeler yürütülmüştür. Mülakat soruları kadın halkla ilişkiler uygulayıcılarının mesleğe başlama hikayeleri, kariyer deneyimleri, halkla ilişkiler mesleğine dair görüşleri ve kariyer hedefleri olmak üzere dört ana başlıktan oluşmaktadır.

Araştırma Sonuçları

Halkla ilişkiler mesleğinin Türkiye'deki gelişimi

Halkla ilişkiler profesyonelleri, mesleğin özel sektörde ve ajanslar özelinde kurumsallaşmaya başladığı yıllarda halkla ilişkilerin basınla ilişkilere ve etkinlik/organizasyon işlerine indirgendiğini belirtmektedir. Profesyoneller, özel sektördeki uygulamaların öncülüğünü yapan çokuluslu şirketlerin Türkiye'de faaliyete geçmeleri, faaliyet alanını halkla ilişkiler çerçevesinde belirleyen ilk ajansın 1974 yılında faaliyete geçirilmesi, halkla ilişkilerin meslekleşmesi ve bilinirliğinin artması adına 1972 yılında Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'nin kurulması ve de birçok öncü kadın akademisyen ve girişimcinin halkla ilişkiler mesleğinin gelişimindeki önemli faktörler olduğunu belirtmektedirler.

Profesyoneller halkla ilişkiler mesleğini basınla ilişkiler ve kadınların organizasyon/etkinlik işlerine yatkınlıklarının şekillendirdiği meslek algısından stratejik iletişim temelli meslek algısına kayışın 90'ların sonları 2000'lerin başlarına doğru yaşandığı belirtilmektedir.

> Yani organizasyon yapmak işte kadınların detaycılığı işte kusursuz işler yapmak falan. Ondan sonra işte şeyin hani stratejik iletişime kayma kısmında işte gidip Helsinki'de 1998 yılında ICCO'nun konferansını izleyen arkadaşlarımızın ya bu da şey bir şey iş planlarına uygun iletişim planlarına uygun stratejik iletişim planları ile yürümesi gereken bir şey bu diye bakmalarından itibaren sektörde bir farklılaşma bir endüstrileşmeye doğru bir gidiş oldu (J-Ajans Başkanı).

Bir ajans başkanı ajanslarının ilk faaliyete geçtiği yıllarda halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi çerçevesinde gerçekleştirildiğini belirtmektedir.

> Kurulduğumuz yılda PR ağırlıklı medya ilişkileri ve etkinlik yönetimiydi. Bu işin pozitif tarafı tabii bunun içinde stratejik planlama vardı ama hiçbir marka PR şirketinden stratejik planlama beklemiyordu esasında. Genellikle reklam ajansları genel iletişim stratejisini kurgular, PR ajansları da o strateji altında eventler yapar, medya ilişkilerini yönetir, o kadar (I- Ajans Başkanı).

Kadın profesyonellerin halkla ilişkiler mesleğine ilişkin tanımları

Profesyoneller halkla ilişkiler mesleğini basınla ilişkiler ve kadınların organizasyon/etkinlik işlerine yatkınlıklarının şekillendirdiği meslek algısından stratejik iletişim temelli meslek algısına kayışın 90'ların sonları 2000'lerin başlarına doğru yaşandığı belirtilmektedir.

> Yani organizasyon yapmak işte kadınların detaycılığı işte kusursuz işler yapmak falan. Ondan sonra işte şeyin hani stratejik iletişime kayma kısmında işte gidip Helsinki'de 1998 yılında ICCO'nun konferansını izleyen arkadaşlarımızın ya bu da şey bir şey iş planlarına uygun iletişim planlarına uygun stratejik iletişim planları ile yürümesi gereken bir şey bu diye bakmalarından itibaren sektörde bir farklılaşma bir endüstrileşmeye doğru bir gidiş oldu (J-Ajans Başkanı).

Bir ajans başkanı ajanslarının ilk faaliyete geçtiği yıllarda halkla ilişkilerin ağırlıklı olarak medya ilişkileri ve etkinlik yönetimi çerçevesinde gerçekleştirildiğini belirtmektedir.

> Kurulduğumuz yılda PR ağırlıklı medya ilişkileri ve etkinlik yönetimiydi. Bu işin pozitif tarafı tabii bunun içinde stratejik planlama vardı ama hiçbir marka PR şirketinden stratejik planlama beklemiyordu esasında. Genellikle reklam ajansları genel iletişim stratejisini kurgular, PR ajansları da o strateji altında eventler yapar, medya ilişkilerini yönetir, o kadar (I- Ajans Başkanı).

Halkla ilişkiler mesleğinin tarihsel gelişimi temelinde değerlendiren bir katılımcı halkla ilişkiler mesleğine ilk başladığı yıllardaki meslek algısıyla şu andaki algısının değişime uğradığını şu sözlerle ifade ediyor:

> Eskiden yaratıcı olmanın çok da önemli olmadığını ama bugünse "içerik ve yaratıcı olmak, siz eğer zaten yaratıcı olamıyorsunuz size bu sektörde yer yok. Çünkü bülten yaz bülten yaz yolla gibi bir şey kalmadı. Çünkü bugün halkla ilişkiler demek medya ilişkisi demek değil, çok çok uzak, bir medya ilişkisi var ama o çok ufak. Geleneksel medya ve sosyal medya, içerik yaratıyoruz (H- Ajans Başkanı).

Halkla ilişkiler meslek mi? Değil mi?

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanımlanıp tanımlanamaması konusunda ise farklı görüşleri dile getiriyorlar. Kimi halkla ilişkilerin kesinlikle bir meslek olduğunun altını kalın harflerle çizerken, kimi meslek olmaya yakın olarak görürken kimi de meslekten ziyade bir sektör olarak tanımlamaktadır.

> Halkla ilişkiler meslek olarak, kesinlikle kesinlikle. Dünyada ABD'de yüz elli yıldır, neredeyse 1955'lerden 1960'lardan itibaren Türkiye'de Atatürk'ün yaptıklarına bakın. Osmanlı'da bile bunların izleri var. Yapılanlar hep şekil değiştirerek geldiği için on yıl önce konu başkaydı bugün başka şeyler var (F- Ajans Başkanı).

> Bir meslek olarak tanımlar mısın, tabii tanımlarım, bu meslek saha mesleği. Sahadan şeye geçiyor, önce biz uyguluyoruz (A- Ajans Başkanı).

> Meslek olarak böyle apayrı tanımlamaktan yana değilim, bir sektör ama o sektör iletişim sektörünün içinde o da dallarından bir tanesi olarak görüyorum (H- Ajans Başkanı).

Bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken özellikler

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları genel hatlarıyla bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken özellikleri şu şekilde değerlendirmektedirler: İlk olarak lisana vurgu yapan profesyoneller, lisana sahip olan bir uygulayıcının dünyaya dair gelişmelere ve gündem takibine hâkim olabileceğini, gündemi takip etmeyen bir halkla ilişkiler profesyonelinin ise meslek adına herhangi bir katkıda bulunamayacağını ve de gündemi bilmeden bir yaratıcı olunamayacağını belirtmektedirler. Türkiye'nin ve Dünya'nın gündemi, gelişen olaylar, neyin içinde yaşandığı, nasıl bir beklenti içinde olunduğu, yani küresel ısınmadan okyanusların temiz tutulması gerektiğine kadar bir halkla ilişkiler uygulayıcısının her şeyi bilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Bunların yanında, halkla ilişkiler uygulayıcısının etik anlayışa sahip olması gerektiğine ve evrensel etik değerlerin de sürekli değiştiğine hâkim olması gerektiğine vurgu yapmaktadırlar.

Kadın profesyoneller, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken özellikleri ise şu şekilde değerlendirmektirler:

> Halkla ilişkiler profesyonelinin sahip olması gereken en önemli özellik lisan, lisana sahip olup bütün dünyayı ve gündemi takip etmeleri lazım, gündemi takip etmeyen bir halkla ilişkiler profesyoneli bugün gerçekten hiçbir katkıda bulunamaz, gündemi bilmeden yaratıcı olamazsın (H- Ajans Başkanı).

> ...kendini hem sözlü hem de yazılı ifade edebilmeli ve son olarak kriz dönemlerinde soğukkanlı kalarak kurumu iyi yönlendirebilmek çok önemli (D- Ajans Başkanı, Akademisyen).

Bir diğer katılımcı ise lisan ve Türkçe yazı yazmak, yani bir uygulayıcının kendini yazı ile ifade edebilme becerisinin yanında bir uygulayıcının aynı zamanda "empati" özelliğine de sahip olması gerektiğini belirtmektedir. Bunların yanında katılımcılar, bir uygulayıcının dikkatli ve özenli; hızlı ve etkili; detaycı ve aynı zamanda stratejik düşünme yeteneğine sahip olması gerektiğini belirtmektedirler.

Sonuç

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkilerin Türkiye'de ilk faaliyet alanlarının daha çok basın ve etkinlik işi olarak görüldüğünü fakat halkla ilişkilerin faaliyet alanlarının sadece

bunlarla kısıtlanamayacağını ve mesleğin tarihsel gelişim sürecinde halkla ilişkilerin stratejik yönünün önemli hale geldiğini dile getirmektedirler.

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları halkla ilişkilerin bir meslek olarak tanımlanıp tanımlanamaması konusunda ise farklı görüşleri dile getirirken; kimi halkla ilişkilerin kesinlikle bir meslek olduğunun altını kalın harflerle çizerken, kimi meslek olmaya yakın olarak görürken kimi de meslekten ziyade bir sektör olarak tanımlamaktadır.

Kadın halkla ilişkiler uygulayıcıları, bir halkla ilişkiler uygulayıcısının sahip olması gereken özellikleri ise şu şekilde tanımlamaktadır. İlk olarak lisana vurgu yapan profesyoneller, lisana hâkim olmanın bir halkla ilişkiler profesyoneline dünya ve gündem takibi yapabilmesinde olanak sağlayacağını, gündemi takip etmeyen bir halkla ilişkiler uygulayıcısının meslek adına herhangi bir katkıda bulunamayacağını ve gündeme hâkim olmadan da yaratıcı olunamayacağını belirtmektedirler. Türkiye'nin ve Dünya'nın gündemi, gelişen olaylar, neyin içinde yaşandığı, nasıl bir beklenti içinde olunduğu, yani küresel ısınmadan okyanusların temiz tutulması gerektiğine kadar halkla ilişkiler profesyonelinin her şeyi bilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadırlar. Bunların yanında, halkla ilişkiler profesyonelinin etik anlayışa ve evrensel etik değerlere hâkim olması ve bunların da sürekli değiştiğine hâkim olması gerekmektedir.

Kaynakça

Aktaş, M. (2020). Women Public Relations Practitioners: Reflections from Academic Research. A. Adi & E. Ayme-Yahil (ed.) *Women in PR*.

Cameron, G. T., Sallot, L. M. & Lariscy, R. A. W. (1996). Developing Standards of Professional Performance in Public Relations. *Public Relations Review. 22*(1), 43-61.

Ciner, Ö. (2003). *Halkla İlişkiler Sektöründe Cinsiyete Dayalı Ayrımcılık.* (Yayımlanmış Yüksek lisans Tezi). Ankara: T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

Doan, M. & Bilowol, J. (2014). Vietnamese Public Relations Practitioners: Perceptions of ana Emerging Field. *Public Relations Review. 40*, 483-491.

Göncü, B. (2018). Construction and Presentation of Communication Consultancy Expertise: Turkish Perspective. *Public Relations Review. 44*, 690-703.

Hızal Gençtürk, G. Senem, Özdemir, B. Pınar & Yamanoğlu Aktaş M. (2014). Tracking public relations history in 1960's Turkey: The prevalance and reflections of development discourse. *Public Relations Review:* 40(4), 632-638.

Hodges, C. (2006). PRP Culture: A Framework for Exploring Public Relations Practitioners as a Cultural Intermediaries, *Journal of Communication Management*, *10*(1), 80-93.

Hutton, J. G. (1999). The Definition, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review, 25*(2), 199-214.

İlhan, A. C. (2013). Türkiye PR Tarihinde Kısa bir Gezinti: Yeni bir İş Kültürü Mümkün mü? Aklıma Düşenler. https://www.ida.org.tr/turkiye-pr-sektorunun-tarihinde-kisa-bir-gezinti/ 28 Ocak 2021.

Krider, D. S. ve Ross, P. G. (1997). The Experiences of Women in Public Relations Firm: A Phenomenological Explication, *The Journal of Bussines Communication*, 34(4), 437-454.

L'Etang, J. (2013). Public Relations: A Discipline in Transformation. *Communication & Media. 7*(10).

Nelson, R. A. (1994). The Professional Dilemma. *PR Update.*

Öksüz, B ve Görpe, S. (2014). Türkiye'de Halkla İlişkiler Alanında Kadının Yeri: Akademisyenler, Uygulamacılar ve Meslek Örgütü Temsilcilerinin Konuya Yaklaşımları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 47:* 125-142.

Sallot, L. M., Cameron, G. T. & Lariscy Weaver , R. A. (1998). Pluralistic Ignorance and Professional Standards: Underestimating Professionalism of Our Peers in Public Relations. *Public Relations Review. 24*(1): 1-19.

Tanyıldızı, N. İ. (2011). Women in Public Relations. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi. 13*(20): 75-81.

Tuncer, M.U. (2011). Professional Standards in Public Relations: A Survey on Practitioners. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 32:63-87.*

Toth, E. L. (1986). Broadening Research in Public Affairs. *Public Relations Review*, *12*(2), 27–36.

Toth, E. L. (1988). Making Peace with Gender Issues in Public Relations. *Public Relations Review*, *14*(3), 36–47.

Toth, E. L. (1989). Whose Freedom and Equity in Public Relations? The Gender Balance Argument. *Mass Comm Review, 16*(1&2), 70-76.

Toth, E. L., & Grunig, L. A. (1993). The Missing Story of Women in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, *5*(3), 153–175.

Valentini, C. (2009). Italian Public Relations in a Changing World: Historical Overview, Current Questions and Future Challenges. *PRism*, 6(2), 1-11.

Vercic, D., Ruler, van Betteke, Bütschi, G. & Flodin, B. (2001). On the Definition of Public Relations: a European View. *Public Relations Review.* (27): 373-387.

Yamanoğlu Aktaş, Melike, Gençtürk Hızal G. Senem & Özdemir B. Pınar. (2013). *Türkiyede Halkla İlişkiler Tarihi: Kurumsallaşma Yılları 1960-1980*. İstanbul: De Ki.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI EĞİTİMİNDE TEMEL YAKLAŞIMLAR: UZMANLIK VE GENELLİK

Murat ERTÜRK*

Özet
İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ortaya çıkan yeni medya ortamları, görsel iletişim tasarımını sürekli bir dönüşüm halinde kalmasını sağlar. Bu süreklilik hâli, görsel iletişim tasarımı eğitimini ve eğitim veren kurumları güncel kalmaya zorlarken görsel iletişim tasarımcısının faaliyet alanını da genişletmektedir. Bu durum, görsel iletişim tasarımcısı yetiştiren eğitim kurumlarının öğretim anlayışı üzerine düşünmeleri ve lisans eğitimi süresince nasıl bir görsel iletişim tasarımcısı yetiştireceklerine yönelik bazı kararlar almaya yönlendirmektedir. Bu çalışmada, yurtiçi ve yurtdışındaki üniversitelerin ilgili bölümlerinin öğretim yaklaşımları, uzmanlık ve genellik açısından incelenerek dört yıllık bir lisans programı süresince birçok alt disiplini barındıran görsel iletişim tasarımı eğitiminin nasıl konumlandırılması gerektiğine yönelik öneriler getirilecektir. Görsel iletişim tasarımı eğitiminin mevcut durumuna yönelik düşüncelerin ortaya koyulması ile yapılacak tartışmalara katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: grafik tasarım, görsel iletişim tasarımı, görsel iletişim tasarımı eğitimi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, merturk@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9761-5906

Giriş

Gelişen teknoloji birçok disiplinin sınırlarını değiştirecek ölçüde etkilemiştir. Bu değişimden etkilenen disiplinlerden biri de grafik tasarımdır. 1922 yılında William Addison Dwiggins'in basılı iletişimlere yapısal düzen ve görsel biçim getiren biri olarak faaliyetlerini tanımlamak için *grafik tasarım* terimini kullanmasından bu yana (Meggs ve Purvis, 2011: viii), grafik tasarımın sınırları ve grafik tasarımcının rolü, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelere paralel olarak genişlemektedir. Bilgisayarın iş akışına girmesiyle tasarım ve üretim süreçlerini uyumlayan grafik tasarım, internetin kullanımının arttığı, yeni ve devrimci dijital iletişim kanallarının ortaya çıktığı iki binli yıllarda değişimin eşiğine gelmiş ve bu değişim, *görsel iletişim tasarımı* kavramıyla karşılık bulmuştur. Değişimin akademideki karşılığı ise görsel iletişim tasarımı bölümleri olmuş, önceleri vakıf daha sonra devlet üniversitelerinde peşi sıra görsel iletişim tasarımı bölümleri açılmaya başlamıştır. Bu anlamda Türkiye akademisinin zamanın ruhuna uygun hareket ettiği söylenebilir ancak eğitim vermeye başlayan görsel iletişim tasarımı bölümlerinin ders programları incelendiğinde, verilen eğitimin grafik tasarım bölümlerinde verilen eğitimden çok da farklı olmadığı görülür. Bunun yanı sıra kullanıma sunulan her yeni iletişim kanalının, görsel iletişim tasarımının sınırlarını günbegün genişletmesi, güncel kalma zorunluluğu, tasarım ve üretim araçlarının demokratikleşmesi, çevreye duyarlılığın artması, disiplinler arası çalışma anlayışı, en başta tüketicinin değişmesi gibi unsurlar grafik tasarım bölümlerinden kalan genele yönelik her şeyi bilen tasarımcı yetiştirme alışkanlığından ziyade öğrencileri belirli bir alanda uzmanlığa yönlendiren anlayışın özellikle yurtdışında yükseldiği görülmektedir.

Görsel İletişim Tasarımı Eğitiminde Uzmanlık ve Genellik

1963 yılında Londra'da kurulan ve eski adı *Icograda* olan Uluslararası Tasarım Konseyi *ico-D,* tasarımın iletişim, okuma ve yaşama biçimimizi değiştirmesinden yola çıkarak 2000 yılında yayımladıkları görsel iletişim tasarımı eğitimine kılavuz olabilecek manifestoyu, 2011 yılında *değişim* sözcüğünü merkeze alarak güncellemiştir (*Icograda Design Education Manifesto*, 2011: 7). Aynı manifestoda iletişim tasarımı eğitiminin; görüntü, yazı, içerik, mekân, hareket, zaman, ses ve etkileşim gibi konuları içermesi gerektiği belirtilir (*Icograda Design Education Manifesto*, 2011: 28). Dolayısıyla ilgili eğitim kurumlarına, bu değişimi dikkate alarak görsel iletişim problemlerini birden fazla duyuya hitap edecek şekilde çözebilecek tasarımcılar yetiştirme hedefiyle, ders programlarını yapılandırmaları önerilmektedir. Bu yapılandırmaya kılavuz olabilecek ico-D'nin eğitim manifestosunda görsel iletişim tasarımcısının mesleki pratiğinin sınırlarına yönelik on bir madde yer alır. Her biri oldukça önemli olan bu maddelerin ilki alt disiplinlere yöneliktir ve görsel iletişim tasarımcısının faaliyetleri arasında "kimlik tasarımı, yayın-kitap tasarımı, tipografi, bilgilendirme tasarımı, reklam, fotoğraf, kaligrafi, yönlendirme sistemleri, ambalaj tasarımı, animasyon tasarımı, yayın grafikleri ve film başlıkları, arayüz tasarımı, etkileşim, çevre grafiği, veri görselleştirme ve görsel biçimin çevrimiçi-çevrimdışı şekillendirilmesi"ni sayar (*Icograda Design Education Manifesto*, 2011: 8). 1997 yılında kurulmasıyla Türkiye'deki en eski görsel iletişim tasarımı bölümlerinden biri olan İstanbul Bilgi Üniversitesi ise görsel iletişim tasarımını, "her biri tek başına bir mesleki ağırlığa sahip olan çoklu ortam tasarımı, yayın tasarımı, siber kültür, canlandırma, tipografi, fotoğraf ve video tasarımları, arayüz ve etkileşim tasarımı, oyun tasarımı, medya sanatları, akıllı ürün ve mekânlar gibi farklı uygulama alanlarından bir araya gelen disiplinler arası bir çalışma alanı" olarak tanımlar (*Programın Yapısı*, tarih yok). Hem ico-D'nin belirttiği faaliyet alanları hem de bu tanım üzerine düşünüldüğünde, tasarımcı adaylarının *her biri tek başına mesleki ağırlığa sahip* olan bunca alana hâkim olup olamayacağı ve dört yıllık lisans programı içerisinde bu alanların tamamının öğretilip öğretilemeyeceği sorusu akla gelmektedir. Akla gelen sorulara cevaben Heller (2005: ix), dört yıl gibi bir sürede –tüm çok disiplin karmaşıklığıyla–

grafik tasarımda mutlak bir hâkimiyet kazandırdığını iddia eden herhangi bir kişi veya kurumun kendileriyle ve diğer herkesle dalga geçtiğini iddia eder. Bu görüşe paralel olarak Davis, artık tasarımda genel bir eğitim vermenin ve bu programlardan mezun olanların pratikte mükemmel olmasını beklemenin mümkün olmayabileceğini vurgular (Davis, 2005: 18). Bu tartışmaları sağlam zemine oturma arayışına karşılık, Max Bruinsma'dan gelir. Bruinsma (2005: 178), yeni medya ile çalışmanın sonuçları hakkındaki tasarım eğitimi tartışmalarının altında yatan asıl sorunun, uzmanlığa karşı (specialism) genellik (generalism) olduğunu vurgular. Bu ifadeden yola çıkıldığında, yaratıcı hayal gücünü görsel iletişim tasarımının belirli bir veya birkaç alt disiplinine doğru yoğunlaştıran *uzmanlık* ile tüm alt disiplinlerin dönemlik dersler şeklinde dört yıllık ders programına serimlendiği *genellik* şeklinde iki yaklaşım ortaya çıkmaktadır. Genel eğitim anlayışı hususunda Bruinsma, bütün rollere sahip olan tasarımcıyı nitelemek için *demiurgos olarak tasarımcı* kavramını kullanır. Demiurgos olarak tasarımcı, tasarım sürecindeki tüm yönlerini ve bunların tasarımın biçimi ve içeriği üzerindeki etkilerini tartabilmek için tasarımcının muazzam bir sosyal, yaratıcı, iletişimsel ve teknik bilgi birikimine sahip olmalıdır (Bruinsma, 2005: 178–179). Köken olarak *işinin eri* anlamına gelen, fiziksel veya maddi dünyaya biçim veren düzenleyici tanrı veya tanrısal güç olarak tanımlanan *demiourgos* (Ulaş, 2002: 345) ile genel eğitim anlayışının hedefi olan *her şeyi yapmaya muktedir tasarımcı* rolü betimlenmektedir. İletişim teknolojilerinin sürekli geliştiği ve bu gelişimin görsel iletişim tasarımını sürekli bir dönüşüm halinde tuttuğu günümüzde, her şeyi yapmaya muktedir tasarımcı yetiştirme hedefinin gerçekçi olup olmadığı üzerinde düşünülmeye değer bir konudur. Tüm bu tartışmalar, görsel iletişim tasarımcısı ve grafik tasarımcı yetiştiren eğitim kurumlarını, tasarımcıların rollerini ve iş hiyerarşisindeki yerlerini yeniden düşünmek sevk etmelidir.

ico-D'nin manifestosunda yer alan on bir maddenin sonuncusu, ilgili bölümlere kılavuzluk yapabilir. On birinci maddede, görsel iletişim tasarımcısının *disiplin odaklı bir tasarımcı* olduğu ve uzmanlığını diğer uzmanlarla disiplinler arası iş birliğine sunduğu vurgulanır (*Icograda Design Education Manifesto*, 2011: 8). Cümleden öğrencilerin *tasarımcı olarak yetiştirilmesi* amacıyla belirli bir disipline yönlendirilmesi gerektiği yorumuna ulaşılabilir çünkü disiplinler arası bir iş birliği yapılabilmesi ve disiplinler arası yaklaşımın uygulanabilmesi için belirli disiplinlerde uzman kişiler gereklidir. Alanında uzman kişiler ekipler oluşturarak disiplinler arası çalışmalar yapabilir. Alt disiplinlerin dönemlik derslerle proje üzerinden uygulandığı bir eğitim sistemi ile uzman kişiler yetiştirilemeyeceği gibi lisansüstü düzeyde bu genele yönelik anlayışı, belirli bir konuda uzmanlaşmaya sevk edecek akademik bir yapılanma olmadığından dolayı uzmanlık alanı öğrencilerin ilgi düzeylerine kaldığı muğlak bir durum ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'deki Lisans Düzeyinde Görsel İletişim Tasarımı Eğitimine Genel Bakış

Tablo 1. Türkiye ve KKTC'de Görsel İletişim Tasarımı Eğitimi Veren Üniversite, Kontenjan ve Bilgisi, (Yükseköğretim Kontenjan, Tercih, Yerleşme ve Mezun İstatistikleri, tarih yok).

	Ülke	Üniversite Sayısı	Kontenjan	Ortalama Puan
Türkiye	Devlet Üniversiteleri	12	825	326,54080
	Vakıf Üniversiteleri	20	779	303,49144
KKTC		2	45	265,11488
Toplam		34	1649	

Genellikle sanat veya tasarım fakültelerinde özel yetenek sınavı ile öğrenci alan grafik tasarım bölümleri mevcut konumlarını korurken, bunlara ek olarak görsel iletişim tasarımı bölümleri açılmaya başlamıştır. Türkiye'de adında yalnız görsel iletişim tasarımı geçen yirmisi vakıf, on ikisi devlet ve ikisi KKTC'de olmak üzere toplam otuz dört lisans programı bulunmaktadır (*Görsel İletişim Tasarımı Programı Bulunan Tüm Üniversiteler*, tarih yok). 2020 YKS verileri henüz açıklanmamış olup 2019 YKS verilerine göre, görsel iletişim tasarımı bölümlerine toplam 1649 kontenjan ayrılmış, 1548 kişi yerleşmiştir. Bölüm sayısı ve kontenjan bakımından ağırlığın vakıf üniversitelerinde iken yerleşenlerin ortalama puanının devlet üniversitelerinde daha fazla olduğu görülmektedir (*Yükseköğretim Kontenjan, Tercih, Yerleşme ve Mezun İstatistikleri*, tarih yok).

Tablo 2. Görsel İletişim Tasarımı Programının Bulunduğu Fakülteler ve Sayıları (Görsel İletişim Tasarımı Programı Bulunan Tüm Üniversiteler, tarih yok).

Fakülte Adı	**Sayı**
Güzel Sanatlar	6
Güzel Sanatlar ve Tasarım	1
Güzel Sanatlar, Tasarım ve Mimarlık	4
Güzel Sanatlar ve Mimarlık	1
Sanat ve Tasarım	3
Sanat, Tasarım ve Mimarlık	3
Mimarlık ve Tasarım	1
İletişim	14
İletişim Bilimleri	1
Toplam	34

Tablo 2'de görüleceği üzere fakülte bazında incelendiğinde, görsel iletişim tasarımı bölümlerinin özellikle vakıf üniversitelerinde iletişim fakültelerinde konumlandığı görülür. 34 üniversite arasında 15'i iletişim fakültelerinde, 19'u sanat ve tasarım fakültelerindedir. 2'si devlet üniversitelerinde olmak üzere, KKTC dahil 13'ü vakıf üniversitelerindeki iletişim fakültelerinde bulunmaktadır. Bu konumlanma, bir kimlik sorununu da beraberinde getirir. Uluslararası Eğitim Sınıflaması Standardı (ISCED) Eğitim ve Öğretim Alanları'nın 2013 yılı kılavuzuna göre, görsel iletişim tasarımı, *Sanat ve Beşerî Bilimler* geniş alanının, *Sanat* dar alanı, *Görüntü Sanatları ve Multimedya Tasarımı* ayrıntılı alanı içerisinde konumlandırılmıştır (*International Standard Classification of Education*, 2015: 54). Dolayısıyla, ağırlıklı ders içeriği görüntünün ve çoklu iletişim ortamlarının tasarımına yönelik olan görsel iletişim tasarımı bölümlerinin iletişim fakültelerinde değil, sanat fakültelerinde bulunması gerekir. Prof. Hakan Ertep'in 2007 yılında yayımladığı ve görsel iletişim tasarımı bölümlerinin neden iletişim fakültelerinde olmaması gerektiği hakkındaki yazısının (Ertep, 2007: 72–77) üzerinden on üç yıl geçmesine rağmen, Türkiye'deki mevcut durumun tam tersi yönde ilerlemiş olduğu görülmektedir. Sanat/tasarım fakülteleri ile iletişim fakültelerinin eğitim yaklaşımlarındaki farklılıklardan kaynaklanan tutarsızlığın görsel iletişim tasarımı eğitimi üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır.

Türkiye'de 2019–2020 Öğretim Yılı'ndan önce mezun vermiş ve adında yalnız görsel iletişim tasarımı geçen bölümlerin mevcut ders programları incelendiğinde, çoğunlukla genel bir eğitimin verildiği anlaşılmaktadır (bkz. Tablo 3). Genel eğitimden kast

edilen, görsel iletişim tasarımına ilişkin alt disiplinlerin dönemlik dersler şeklinde öğretim programında yer almasıdır.

Tablo 3. Mezun veren görsel iletişim tasarımı bölümlerindeki mevcut durum.

No	Üniversite	Fakülte	Eğitime Başlama	Eğitim Anlayışı	2019 Kontenjanı
1	**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar	2006-2007	Genel	60
2	**ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ**	Sanat ve Tasarım	2013-2014	Genel	70
3	**KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ**	İletişim Fakültesi	2003-2004	Genel	80
4	**KÜTAHYA DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar	2014-2015	Uzmanlık	80
5	**ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar	2013-2014	Uzmanlık	70
6	**SAKARYA ÜNİVERSİTESİ**	Sanat, Tasarım ve Mimarlık	2011-2012	Uzmanlık	60
7	**BAŞKENT ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık		Genel	25
8	**DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ**	Sanat ve Tasarım		Genel	50
9	**IŞIK ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar		Genel	40
10	**İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ**	İletişim	2007-2008	Genel	60
11	**İSTANBUL BİLGİ ÜNİVERSİTESİ**	İletişim	1997-1998	Genel	40
12	**İSTANBUL GEDİK ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar ve Mimarlık	2012-2013	Genel	35
13	**İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık		Genel	30

14	**İSTANBUL OKAN ÜNİVERSİTESİ**	Sanat, Tasarım ve Mimarlık		Genel	20
15	**İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ**	İletişim	2003-2004	Genel	30
16	**İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ**	İletişim		Genel	40
17	**İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ**	Güzel Sanatlar ve Tasarım	2004-2005	Genel	33
18	**KADİR HAS ÜNİVERSİTESİ**	İletişim	2003-2004	Genel	30
19	**MALTEPE ÜNİVERSİTESİ**	İletişim		Genel	33
20	**TOBB EKONOMİ VE TEKNOLOJİ ÜNİVERSİTESİ**	Mimarlık ve Tasarım		Genel	40
21	**ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ**	İletişim		Genel	80
22	**YAŞAR ÜNİVERSİTESİ**	İletişim	2007-2008	Genel	30
23	**YEDİTEPE ÜNİVERSİTESİ**	İletişim	2001-2002	Genel	61
24	**LEFKE AVRUPA ÜNİVERSİTESİ**	İletişim Bilimleri	KKTC	Genel	20
25	**YAKIN DOĞU ÜNİVERSİTESİ**	İletişim	KKTC	Genel	25

Uzmanlığa yönelik temel yaklaşımlardan birisi, bölümün ana sanat dallarına ayrılmasıdır. On Dokuz Mayıs Üniversitesi ile Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, bölüme bağlı grafik tasarım ana sanat dalı açarak grafik tasarım ağırlıklı bir eğitim verilmektedir. Aynı zamanda öğrencilerin mezuniyetinde hangi ana sanat dalından mezun olduğu lisans diplomasında belirtilmektedir (*Program İçeriği,* tarih yok). Diğer uzmanlık yaklaşımı, ders programının öğrenciye uzmanlık alanı sunacak şekilde hazırlanmasıyla görülür. Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde öğrenciler ilk iki yıl genele yönelik dersler alırken üçüncü yıldan itibaren grafik tasarım, fotoğraf, reklam, film/video gibi atölyeleri seçerek ister karma, isterlerse de belirli bir alanda uzmanlaşmaya yönelik eğitim alabilmektedirler (*Görsel İletişim Tasarımı Bölümü*, tarih yok).

Genele yönelik eğitim veren kurumların ders programlarında seçmeli derslerin yer alması, öğrencileri uzmanlığa yönlendirdiği algısı yaratabilir ancak, seçmeli derslerin her

yarıyılda açılacağının kesin olmayışı, seçmeli derslerin uzmanlık anlayışına göre gruplanmaması, birbirileriyle ilişkili seçmeli derslerin seçilmesini sağlayarak belirli bir alanda öğrencilerin bilgisini artırmaya yönlendiren bir sistemin bulunmayışı, hatta çoğu zaman seçmeli derslerin fakülte seçmeli ağırlıklı olacak şekilde oluşturulması gibi etkenler, seçmeli dersleri uzmanlaşma anlayışından uzaklaştırmaktadır.

Tablo 4. Yurtdışındaki incelenen görsel iletişim tasarımı bölümleri bulunan üniversiteler.

No	Üniversite	Ülke
1	Pratt Institute	New York, ABD
2	Parsons School	New York, ABD
3	San José State University	Kaliforniya, ABD
4	Boise Eyalet Üniversitesi	Boise, ABD
5	California College of the Arts	Kaliforniya, ABD
6	The School of the Art Institute of Chicago	Şikago, ABD
7	Rochester Institute of Technology	New York, ABD
8	Royal College of Art	Londra, İngiltere
9	University of Arts London	Londra, İngiltere
10	Glasgow School of Art	Glasgow, İskoçya
11	Dublin School of Creative Arts	Dublin, İrlanda
12	Royal College of Art	Lahey, Hollanda
13	HKU University Utrecht School of the Arts	Utrecht, Hollanda
14	ArtEZ University of the Art	Zwolle, Hollanda
15	St. Joost School of Fine Art & Design	Breda, Hollanda
16	The Basel School of Design	Basel, İsviçre
17	The Royal Academy of Fine Arts (KASK)	Ghent, Belçika
18	The Royal Academy of Fine Arts	Antwerp, Belçika
19	Dusseldorf University Peter Behrens School of Arts	Dusseldorf, Almanya
20	FH Aachen University of Applied Sciences	Aachen, Almanya
21	Bauhaus Üniversitesi	Weimar, Almanya
22	École cantonale d’art de Lausanne (ECAL)	Lozan, İsviçre
23	Stuttgart State Academy of Art and Design	Stuttgart, Almanya

24	Polytechnic de Leiria (ESAD.CR)	Leiria, Portekiz
25	Escola Superior de Artes e Design'ın (ESAD)	Porto, Portekiz
26	Hong Kong Polytechnic University	Hong Kong, Çin

Mevcut ders programlarındaki anlayışı incelemek adına, Amerika ve Avrupa'da öne çıkan toplam yirmi altı görsel iletişim tasarımı bölümü incelenmiştir. Bu bölümler arasında genele yönelik eğitim verildiği gibi, çokça öğrencilerin uzmanlık alanlarına yönlendirildiği öğretim yaklaşımına rastlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde Boise Eyalet Üniversitesi[1], California College of the Arts[2], Rochester Institute of Technology[3] gibi üniversitelerde uzmanlık alanlarının doğrudan ayrı bölümler olarak yer aldığı görülmektedir. Bunların yanı sıra uzmanlık alanına yönlendiren programlar da bulunmaktadır. Örneğin, Pratt Institute İletişim Tasarımı Lisans Programının atölye kültürüne vurgu yaptığı açıklamada, ağırlığı *grafik tasarım*, *illüstrasyon* ve *reklam/sanat yönetimi* olmak üzere üç alana verdiği ve bu üç alana özgü bir ders programı hazırladığı görülür (*Communications Design B.F.A.*, tarih yok). Bölümün ders programı incelendiğinde ilk yıllarda ortak alınan dersler, son yıllara doğru farklılaşmakta ve öğrenciler, seçtikleri uzmanlık alanına yönelik derslere yönlendirilmektedir. New York'ta bulunan Parsons School İletişim Tasarımı Bölümünün ders programı incelendiğinde, öğrencilere ikinci yıldan itibaren *tipografi* ve *etkileşim* olmak üzere iki atölye sunulduğu görülür. Ayrıca öğrencilerin akademik ilgilerine göre çeşitli seçenekler bulunur. Bölümün bulunduğu Sanat, Medya ve Teknoloji Fakültesinde iletişim tasarımı, tasarım ve teknoloji, güzel sanatlar, illüstrasyon, fotoğrafçılık bölümlerinden çeşitli seçmeli dersler sunularak, öğrencilerin uzmanlıklarını pekiştirmeleri sağlanır (*The New School Parsons 2018-2019 Catalog*, tarih yok). Kaliforniya'daki San José Eyalet Üniversitesinin Tasarım Bölümü ise *tasarım çalışmaları, animasyon ve illüstrasyon, grafik tasarım, endüstriyel tasarım, iç mekân tasarımı* olmak üzere beş odak alanı sunduğunu belirtir (*Department of Design*, tarih yok). The School of the Art Institute of Chicago (SAIC) Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, odak alanlarını fiziksel (baskı, nesne ve çevre) ve sanal (etkileşimli ve zamana dayalı) olarak ikiye ayırır. Ayrıca alan seçimi için portfolyo değerlendirmesini ön koşul olarak belirlemesi de dikkat çekicidir (*SAIC BFA in Studio-Curricular Pathways in Design*, tarih yok).

Avrupa'daki üniversiteler incelendiğinde, Londra'da bulunan Royal College of Art Görsel İletişim Bölümü, öğrencilerinin becerilerini ses, kodlama, metin, mekân, etkinlik ve deneyimi içeren görüntünün sınırlarının ötesine taşımayı ilke edindiğini belirterek kendilerine *grafik tasarım, illüstrasyon ve deneysel iletişim* olmak üzere üç ilke belirlediği görülür (*Visual Communication*, 2019). University of Arts London'a bağlı Central Saint Martins Yüksekokulunda bulunan Grafik İletişim Tasarımı Bölümü üç tür tasarımcı yetiştirmeyi hedefler: Disiplinler arası çalışabilen *çok yönlü tasarımcı*, hedeflenmiş belirli alanlarda çalışan *hibrit tasarımcı*, tek bir disipline odaklanan *uzman tasarımcı* (*BA [Hons] Graphic Communication Design*, tarih yok). Bir diğer örnek ise, Avrupa'nın önde gelen tasarım okullarından Glasgow School of Art'ın İletişim Tasarımı Bölümüdür. Bölüm, öğrencilerine *grafik tasarım, illüstrasyon* ve *fotoğraf* olmak üzere üç uzmanlık alanı sunar ve her bir uzmanlık alanının iletişim tasarımı problemlerini çözmek için yaratıcı ve eleştirel bir yaklaşım geliştirmeye teşvik ettiğini vurgular (*GSA Communication Design*, tarih yok).

---

1 https://www.boisestate.edu/art/undergraduate-programs/
2 https://www.cca.edu/academics/#section-undergraduate
3 https://www.rit.edu/study

İrlanda'da Dublin School of Creative Arts Görsel iletişim Bölümü; grafik tasarım, illüstrasyon, dijital tasarım, arayüz tasarımı, fotoğraf gibi uzmanlık alanlarını kariyer yolları başlığıyla öğrencilerine sunar (*BA Visual Communication*, tarih yok).

Hollanda'ya bakıldığında, Lahey kentinde bulunan Royal Academy of Art'ın Grafik Tasarım Bölümü ders programlarını *tasarım, etkileşim, görüntü* ve *tipografi* olmak üzere dört temel üzerine planlamıştır. Bölümün ağ sayfasında yer alan açıklamada, adı geçen uzmanlık alanlarına sahip eğitmenlerin olduğu vurgulanmakta, ayrıca öğrencilere PlayLab, Letterstudio ve Tasarım Ofisi gibi ek dersleri takip etme imkânı tanınmaktadır (*Bachelor Grafisch Ontwerpen*, tarih yok). Hollanda'nın Utrecht kentinde bulunan HKU Üniversitesi'nin Medya Lisans Programı; *animasyon, görsel-işitsel medya, grafik tasarımı, görüntü ve medya teknolojisi, illüstrasyon, fotoğraf* olmak üzere altı uzmanlık alanı belirlemiştir. Öğrencilerin mezun olacakları alan için kendi yollarını seçebildikleri vurgulanmaktadır (*Media*, tarih yok). Hollanda'nın Arnhem kentinde bulunan ArtEZ University of the Art'ın Grafik Tasarım Bölümü programında benzer bir yaklaşım görülür. Bölüm, üçüncü yıldan itibaren öğrencileri, tipografi uzmanlığı için hazırlayan kavramsal yazı tasarımı ve yayın tasarımı uzmanlığı için hazırlayan tasarım eleştirisi programlarına yönlendirmektedir (*Graphic Design*, tarih yok). Hollanda'nın Breda kentinde bulunan St. Joost Sanat ve Tasarım Akademisinin Grafik ve Mekân Tasarımı Bölümü, öğrencilerinin kim olmak ve hangi bağlamda profesyonel olarak çalışmak istediklerini seçmelerine imkân tanıyan bir programa sahiptir. Öğrenciler, üçüncü yıldan itibaren *spekülatif tasarım* veya *yerleşik tasarım* temalarından birini seçebilmektedir. Ek olarak altı aylık akademi içinde veya dışında seçmeli olarak şirketler, kurumlar veya kuruluşlarla iş birliği içerisinde küçük bir program da önermektedir (*Grafik ve Mekân Tasarımı*, tarih yok).

İsviçre'de Basel kentinde bulunan The Basel School of Design'ın Görsel İletişim programı incelendiğinde, tanıtım sayfasında lisans programının *medya, görüntü* ve *tipografi* olmak üzere üç temel uzmanlık alanına ayrıldığı görülür. Medya alanında video, animasyon, etkileşimli ekran arayüzü ve etkileşimli mekân kurulumu; görüntü alanında görsel mesajların illüstrasyon, reklam ve fotoğraf bağlamında tasarlanması ve analiz edilmesi; tipografi alanında yazı tasarımı ve tipografik düzenleme üzerine yoğunlaşıldığı anlaşılmaktadır (*Visual Communication FHNW*, tarih yok).

Belçika'nın Ghent kentinde The Royal Academy of Fine Arts (KASK)'da bulunan Grafik Tasarım Programı, her biri ayrı atölyeler şeklinde olan *grafik tasarım, illüstrasyon, grafik* ve *yeni medya* olmak üzere dört temel disipline ayrılmaktadır. Öğrenciler, sunulan seçmeli dersler ile kendi uygulamalı ders listelerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla program, öğrencilerin disiplinler arası bir tasarımcı olarak yetişmesine veya grafik tasarımın çeşitlendirilmiş alanlarından birinde uzmanlaşmasına izin vermektedir (*KASK Graphic Design*, tarih yok). Yine Belçika'nın Antwerp kentinde bulunan The Royal Academy of Fine Arts'ın Grafik Tasarım Programı ise, grafik tasarımın günümüzde birçok disiplini içerdiğini belirterek yayın tasarımı ve etkileşimli tasarım olmak üzere iki atölyenin ağırlıklı olduğu görülür. Bu atölyeler görüntü tasarımı ve tipografi dersleri ile desteklenmektedir (*Graphic Design Programme*, tarih yok).

Almanya'da Düsseldorf Üniversitesi Peter Behrens School of Arts'ın İletişim Tasarımı Bölümü ise öğrencilerin bireysel önceliklerini belirlemesine veya *genel uzman* olmalarına imkân tanıyan bir eğitim yaklaşımı belirdiğini belirtir (*Kommunikationsdesign*, tarih yok). Almanya'da FH Aachen University of Applied Sciences'ın Tasarım Fakültesinde bulunan İletişim Tasarımı Bölümünün ders programı incelendiğinde, öğrencilerini ikinci yıldan itibaren uzmanlığa yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Öğrenciler, belirlenen sekiz uzmanlık alanına yönelik proje dersleri ile uzmanlığa yönelik bir seçim yapabilmektedirler (*Studieninhalte*, tarih yok). Weimar'da bulunan Bauhaus Üniversitesi, geleneksel tasarım eğitimini Sanat ve Tasarım Fakültesinde uzmanlık alanlarının adıyla ayrı bölümler şeklinde

konumlandırdığı görülür. Görsel İletişim, Medya Sanatı ve Tasarım ayrı programlar olarak fakültede yer alır. Grafik tasarım, tipografi, hareketli görüntü konularındaki eğitim görsel iletişim bölümünde (*Visuelle Kommunikation*, tarih yok); çoklu ortam, ses ve arayüz tasarımı gibi konular ise medya sanatı ve tasarım bölümünde verilmektedir. İki bölümde de disiplinler arası eğitim anlayışı benimsendiği ve öğrencilerin kolaylıkla iki bölümden ders alabildikleri belirtilmektedir (*Medienkunst/Mediengestaltung*, tarih yok). İsviçre'de bulunan École cantonale d'art de Lausanne (ECAL), Görsel İletişim Bölümü, *grafik tasarım* ile *medya ve etkileşim tasarımı* olmak üzere iki alanda eğitim vermektedir. Dijital medya, dijital yayıncılık ve hareketli grafik tasarım da dâhil olmak üzere, ilgili tüm medya ve basılı materyallerin üretimi Grafik Tasarım Bölümünde (*Bachelor Graphic Design*, tarih yok); sanat yönetimi, etkileşim tasarımı, etkileşimli ağ ve mobil uygulamalar, kurulumlar, animasyon eğitimi Medya ve Etkileşim Tasarımı Bölümünde verilmektedir (*Bachelor Media & Interaction Design*, tarih yok). Öğrenciler, disiplinler arası yeteneklerini geliştirmek için bu iki bölümün derslerinden alabilmektedir. Stuttgart State Academy of Art and Design'ın Görsel İletişim Bölümü incelendiğinde, daha çok geleneksel grafik tasarım disiplinlerinin ağırlıklı olduğu görülür. Öğrenciler, bireysel bir tasarım anlayışı geliştirebilmeleri için illüstrasyon, yayın tasarımı, görsel kimlik, fotoğraf veya film olmak üzere proje odaklı uzmanlığa yönlendirilmektedir (*Communication Design*, tarih yok).

Portekiz'in Leiria kentinde Polytechnic de Leiria'nın (ESAD.CR) Grafik Tasarım ve Multimedya Bölümü, öğrencilere ilk yarıyıldan itibaren *grafik tasarım* ve *çoklu ortam* olmak üzere iyi ayrı ders programı sunar (*Undergraduate in Graphic Design and Multimedia Design*, tarih yok). Porto kentinde bulunan Escola Superior de Artes e Design'ın (ESAD) İletişim Tasarımı Bölümü ise, daha genele yönelik bir eğitim vermektedir (*Design de Comunicação*, tarih yok).

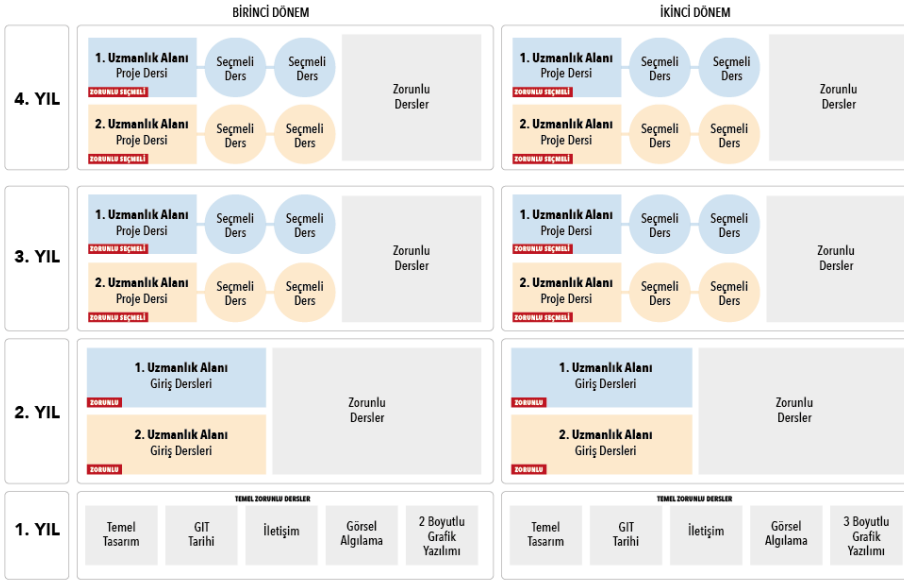
Hong Kong Polytechnic University School of Design İletişim Tasarımı Bölümü ağ sayfasında uygulama öğretiminin *kimlikler için tasarım, bilgi için tasarım* ve *deneyim için tasarım* olmak üzere üç temel alan üzerinde kurgulandığını belirtmektedir (*Communication Design BA*, tarih yok).

Yurtdışındaki kurumlar incelendiğinde, öncelikle iletişim tasarımı veya görsel iletişim tasarımı bölümleri sanat ve/veya tasarım fakültelerinde konumlandırıldığı, çoğunlukla da öğrencilerin belirli bir uzmanlık alanına yönlendirmeye yönelik eğitim yaklaşımının benimsendiği anlaşılmaktadır. Uzmanlık eğitim anlayışlarının, *disiplin odaklı*, disiplinlerin somut veya soyut sözcükler üzerinden açıklandığı *kavram odaklı,* nasıl bir tasarımcı yetiştirileceği üzerine odaklanan *çıktı odaklı* ve disiplinlerin fakültelerde doğrudan ayrı bölümler olarak konumlandığı *akademik hiyerarşi odaklı* şeklinde ayrıldığı görülmektedir. Bu ayrımın sınırları oldukça kesin bir şekilde belirlenmek zorunda olmayıp bölümlerin akademik kadroları, teknik ekipman ve atölye imkânları, öğrenci sayısı, öğrencilerin ilgi ve yetenekleri, konum bazlı öncelikler gibi çeşitli etkenler belirleyici olabilmektedir.

Sonuç

Günümüzün disiplinler arası çalışma, çeşitli disiplinlerde uzman kişilerin bir araya gelmesiyle gerçekleşebilir. Uzmanlık ve genellik konusu, birinin diğerine üstünlük sağladığı veya birinin tamamen terk edilip diğerinin tercih edildiği bir konu olmamalıdır. Bölümlerin, mevcut ve gelecekte alacakları konumu göz önünde bulundurarak yetiştirdikleri tasarımcıların sektörde ve akademide nasıl karşılık buldukları, gelecekte nasıl bir görsel iletişim tasarımcısı yetiştirmeleri gerektiği üzerine sıkça düşünmek durumunda oldukları açıktır.

Görsel 1. Görsel iletişim tasarımı eğitiminde uzmanlığa dayalı bir program önerisi.



Merkezî yerleştirmeyle ve özellikle devlet üniversitelerinde sayılara seksene varan kontenjanla öğrenci alan görsel iletişim tasarımı bölümlerinin nitelikli bir eğitim verebilmesi için öğrencileri uzmanlık alanlarına yönlendiren bir program izlemesi makul görünmektedir. Görsel iletişim tasarımı bölümleri, uzmanlık alanına yönelik bir eğitim yaklaşımı belirlemeyi hedeflediğinde, öncelikle mevcut akademik kadronun uzmanlık alanları dikkate alınarak en az iki alan belirlenmelidir (bkz. Görsel 1). Yapılacak oryantasyon programı ile birinci sınıfa başlayan öğrencilere, bölümün öğretim yaklaşımı anlatılabilir, böylelikle öğrencilerin ilerleyen yıllarda seçecekleri alanı belirlemeleri için yeterli süre tanınmış olacaktır. Birinci yılda verilecek çizim ve grafik yazılımları dersi önemli görülmektedir. Görsel algılama dersi, öncelikle görmeyi, gördüğünü algılamayı ve algıladığını kâğıda aktarmayı hedefleyebilir. Özellikle merkezî yerleştirme ile gelen öğrenciler için gerekli olabilecek, düşünceyi kâğıda aktarma, projeye eskiz ile başlama, taslak hazırlama gibi ilerleyen yıllardaki derslerinde gerekli olacak donanımı edindirebilir. Bilindiği gibi, görsel iletişim ürünlerinin büyük çoğunluğu bilgisayarda belirli yazılımlar kullanılarak yapılmaktadır. Birinci yılda verilecek iki ve üç boyutlu grafik yazılımlarına giriş dersleri, öğrencilerin ilerleyen dönemlerdeki proje derslerini uygulamaya dökmelerinde başlangıç olabilir. Kuşkusuz, bir yazılımın öğretilebilmesi için bir dönem yeterli olmamaktadır ancak buradaki amaç, yazılımın bütününe yönelik bir öğretim değil, bilgisayarla tasarım yapmaya ilişkin süreçlerin aktarılmasıdır. Birinci yılda, temel tasarım, görsel algılama ve yazılım derslerinin birbirleriyle uyumlu olacak şekilde işlenmesi yerinde olabilir. İkinci yıl, belirlenen uzmanlık alanlarına ilişkin giriş niteliğindeki zorunlu dersleri içerebilir. Bu uygulamanın amacı, ilk iki yılın sonunda öğrenciler arasında belirli bir *ortak düzey* oluşturulmasıdır. Aynı zamanda üçüncü yılda yapılacak uzmanlık alanı seçimi için gereken temelin sağlanması hedeflenebilir. Üçüncü yıldan itibaren danışman aracılığıyla öğrencinin ilgisi ve isteğine göre, belirlenen uzmanlık alanlarından birini tercih edebilir. Bölümün mevcut kontenjanı, uzmanlık alanı sayısına bölünecektir. Örneğin, altmış kişilik kontenjana sahip bölüm, dört uzmanlık alanı

belirlediğinde, bir uzmanlık dersini alan öğrenci sayısı on beşe düşecek ve böylece, proje temelli, verimli ve öğrenciyle birebir ders işlenebilecektir. Bu uzmanlık alanları, mutlaka seçmeli derslerle desteklenmelidir. Bu dersler, seçmeli dersler başlığı altında gelişigüzel listelenmiş dersler olmayıp, ilgili uzmanlık alanını besleyen seçmeli ders grupları olmalı, kaç tane uzmanlık alanı varsa, aynı sayıda seçmeli ders grubu programda yer almalıdır ve her yıl bu tür derslerin düzenli olarak açılması sağlanmalıdır. Böylelikle öğrenci seçmeli ders grubundan kendi uzmanlık alanı ile ilgili seçmeli dersleri seçerek kendini geliştirebilecektir.

Görsel iletişim tasarımı bölümleri için Görsel 1'de önerilen bu anlayış, Sakarya Üniversitesi STMF Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde yürütülmektedir. Yakın zamanda ise bu uygulamayı destekler nitelikte bir gelişme yaşanmış, 2019 yılında Sakarya Üniversitesi Senatosu tarafından *Lisans Programlarında İlgi Alanı Yönergesi* yayımlanarak uzmanlık alanı anlayışının üniversitenin geneline uygulanmasına yönelik karar alınmıştır. Bu kararda, öğrencilerin kariyer planlamasında bölüm seçmeli derslerde izleyecekleri yolları şekillendirerek ilgi alanı edinmeleri amaçlanmış, öğrencinin kayıtlı olduğu programdaki seçmeli dersler ve bitirme çalışmasından oluşan bir yolun izlenmesi temel alınmıştır (*Sakarya Üniversitesi Lisans Programlarında İlgi Alanı Yönergesi*, 2019: 1). Böylelikle öğrenciler, uzmanlığa yönlendirilmekte, bölüm içi veya bölümler arası düzenlenebilen ilgi alanı programında belirtilen 20 AKTS'yi tamamladıklarında diplomalarına ek olarak *İlgi Alanı Belgesi* alabilmektedirler.

Kuşkusuz, görsel iletişim tasarımı bölümlerinin tek sorunu, nasıl bir eğitim yaklaşımı belirmeleri gerektiği değildir. Özel yetenek sınavı ile öğrenci alımından vazgeçilip merkezî yerleştirme ile öğrenci alındığı, kontenjanların otuzlardan seksenlere çıktığı akademik bir ortamda sağlıklı bir eğitimin sürdürülebilmesi açıkça mümkün değildir. Bölüm kontenjanı, mevcut fiziki ve akademik kadro durumu dikkate alınarak bölümlerin özgür kararına bırakılmalıdır. Bir bölümün çıktısı, yetiştirdiği öğrencilerdir. Bölüm hakkında alınacak kararlar, çıktı hedeflenerek ve gözetilerek alınmalıdır.

Bölümlerin konumu ve akademik kadrolarındaki tutarsızlık, lisansüstü eğitimine de yansımaktadır. Bu durum görsel iletişim tasarımı disiplininin kurumsallaşmasını engellediği gibi, akademinin hâlihazırda var olan kadro ihtiyacını giderecek bir devamlılığa kavuşamamasına da neden olmaktadır. Böylelikle sektörün ihtiyaçlarını sağlayacak alanında yetkin görsel iletişim tasarımcı adayları yetiştirilemeyeceği gibi, akademik olarak görsel iletişim tasarımı disiplininin hâlihazırda belirsizliklerle dolu sorunları daha da büyüyecektir.

Kuşkusuz, bahsi geçen konular her biri ayrı tartışma ve araştırma konularıdır. Görsel iletişim tasarımı eğitimi üzerine yurtiçinde ve yurtdışındaki düşünceleri, mevcut uygulamaları ortaya koymanın görsel iletişim tasarımı eğitiminin kurumsallaşması için yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

BA (Hons) Graphic Communication Design, https://www.arts.ac.uk/subjects/illustration/undergraduate/ba-hons-graphic-communication-design-csm. 7 Temmuz 2020.

BA Visual Communication, https://www.dit.ie/creativearts/findacourse/undergraduatecourses/coursenamme82706en.html. 9 Haziran 2020.

Bachelor Graphic Design, https://www.ecal.ch/en/1101/studies/bachelor/graphic-design, Erişim Tarihi: 7 Aralık 2019.

Bachelor Media & Interaction Design, https://www.ecal.ch/en/1103/formations/bachelor/media-interaction-design. 7 Aralık 2019.
Bachelor Grafisch Ontwerpen, https://www.kabk.nl/opleidingen/bachelor/grafisch-ontwerpen/volledige-beschrijving#content. 13 Kasım 2019.
Bruinsma, M. (2005). *Design Interactive Education/*The Education of A Graphic Designer, ed. Steven Heller, New York: Allworth Press, 175–180.
Communication design, http://www.abk-stuttgart.de/en/studies/study-programmes/communication-design.html. 7 Aralık 2019.
Communication Design BA, https://www.sd.polyu.edu.hk/en/study-detail/communication-design. 7 Temmuz 2020.
Communications Design B.F.A., https://www.pratt.edu/academics/school-of-design/undergraduate-school-of-design/ug-communications-design/communications-design-bfa/. 9 Kasım 2019.
Davis, M. (2005). S. Heller (der.), *The Education of a Graphic Designer* (13–21). New York: Allworth Press.
Department of Design, https://www.sjsu.edu/design/. 19 Haziran 2020.
Design Education Manifesto (2011), https://www.ico-d.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf. 20 Haziran 2020.
Design de Comunıcação, https://esad.pt/pt/cursos/licenciatura/comunicacao. 22 Aralık 2019.
Ertep, H. (2007). Kimliğini Arayan Bölüm: Görsel İletişim Tasarımı, *Grafik Tasarım Dergisi*, 9, 72-77.
Grafik ve Mekân Tasarımı, http://www.akvstjoost.nl/opleidingen/grafisch-ruimtelijk-ontwerp. 2 Aralık 2019.
Graphic Design, https://www.artez.nl/en/opleidingen/graphic-design/studie. 18 Kasım 2019.
Graphic Design Programme, https://ap-arts.be/en/programme-graphic-design. 22 Aralık 2019
GSA Communication Design, http://www.gsa.ac.uk/study/undergraduate-degrees/communication-design/. 4 Aralık 2019.
Görsel İletişim Tasarımı Programı Bulunan Tüm Üniversiteler, https://yokatlas.yok.gov.tr/lisans-bolum.php?b=10819. 10 Kasım 2019.
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, https://ebs.sakarya.edu.tr/BirimDetay/DersPlan/25284, 23 Aralık 2019.
Heller, S. (2005). *The Education of a Graphic Designer*, New York: Allworth Press.
Icograda Design Education Manifesto (2011), https://www.ico-D.org/database/files/library/IcogradaEducationManifesto_2011.pdf. 2 Aralık 2019.
International Standard Classification of Education (2015), http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/international-standard-classification-of-education-fields-of-education-and-training-2013-detailed-field-descriptions-2015-en.pdf. 2 Aralık 2019.
KASK Graphic Design, https://schoolofartsgent.be/en/education/courses/master-graphic-design. 22 Aralık 2019.
Kommunikationsdesign, https://pbsa.hs-duesseldorf.de/studium/studiengaenge/ba_kd. 4 Aralık 2019.
Media, https://www.hku.nl/Home/Education/Bachelors/BachelorsDutch/Media.htm. 13 Kasım 2019.

Medienkunst/Mediengestaltung, https://www.uni-weimar.de/en/art-and-design/studies/media-art-and-design/. 7 Aralık 2019.
Meggs, P. B. ve Purvis, A. W. (2011). *Meggs' History of Graphic Design*, New Jersey: Wiley.
Programın Yapısı, https://www.bilgi.edu.tr/tr/akademik/iletisim-fakultesi/iletisim-tasarimi-ve-yonetimi/gorsel-iletisim-tasarimi/program-yapisi/. 2 Aralık 2019.
Program İçeriği, https://guzelsanatlar.omu.edu.tr/tr/akademik/grafik-anasanat-dali/ders-icerikleri. 23 Aralık 2019.
SAIC BFA in Studio—Curricular Pathways in Design, https://www.saic.edu/academics/departments/visual-communication-design/undergraduate-overview. 19 Haziran 2020.
Sakarya Üniversitesi Lisans Programlarında İlgi Alanı Yönergesi, http://ogrdek.sakarya.edu.tr/sites/ogrdek.sakarya.edu.tr/file/YÖNERGELER/SAÜ%20İlgi%20Alanı%20Yönergesi-18.10.2019alt_komisyon.pdf. 17 Haziran 2020
Ulaş, S. E. (2002). *Felsefe Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
Undergraduate in Graphic Design and Multimedia Design, https://www.ipleiria.pt/cursos/course/undergraduate-in-graphic-design-and-multimedia-design/. 22 Aralık 2019.
Studieninhalte, https://www.fh-aachen.de/en/course-of-study/kommunikationsdesign-ba/studieninhalte/. 6 Aralık 2019.
The New School Parsons 2018-2019 Catalog, https://issuu.com/newschool/docs/2018-2019-parsons-catalog/66?e=1362291/67302456. 19 Haziran 2020.
Visual Communication, https://www.rca.ac.uk/schools/school-of-communication/visual_communication/#overview. 8 Kasım 2019.
Visuelle Kommunikation, https://www.uni-weimar.de/en/art-and-design/studies/visuelle-kommunikation-visual-communication/. 7 Aralık 2019.
Visual Communication FHNW, https://www.fhnw.ch/en/degree-programmes/art-and-design/bachelor-of-arts/bachelor-of-arts-fhnw-in-visual-communication. 1 Şubat 2020.
Yükseköğretim Kontenjan, Tercih, Yerleşme ve Mezun İstatistikleri, https://yokatlas.yok.gov.tr/meslek-lisans.php?b=10819. 15 Kasım 2019.

YENİ MEDYADA CANLI YAYINLAR VE ABONELİK ALIŞKANLIKLARI: BİR TWITCH ÖRNEKLEMESİ

Umut GÜL*

Özet

Yirmi birinci yüzyılın başlarında hayatlarımıza dâhil olan *Web 2.0* ile birlikte hızla gelişim gösteren yeni medya teknolojileri, günümüz yaşantısının vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Özellikle genç neslin, geleneksel medya organları olan televizyon ve radyoya olan ilgilerinin azaldığını, sosyal medya kullanımlarının ise giderek yaygınlaştığını gözlemlemek mümkündür. Diğer yandan, televizyonun *canlılığı*, sosyal medya platformlarının ortaya çıktığı ilk yıllarda da televizyonun en büyük ayrıcalığı olarak kalmaya devam etmiştir. Dijital kültürün oluşması ve yeni medya teknolojilerinin gelişim hızının giderek artmasıyla birlikte, sosyal medya platformları da televizyonun önemli ayrıcalıklarından olan canlı yayın hizmetini sunmaya başlamışlardır. Bireylerin kendi içeriklerini üretip canlı olarak yayınlayabildiği ve izleyicisiyle anlık olarak iletişim kurabildiği bir sosyal medya platformu olan *Twitch*, yayın hayatına ilk olarak dijital oyunların yayın platformu olarak başlamış, ardından birçok kategoride yayının yapılabildiği bir canlı yayın medyası haline gelmiştir. Araştırmada, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına bağlı olarak, *Twitch* izleyicilerinin izleme motivasyonlarını ve aylık abonelik sistemine sahip olan platformdaki kullanım biçimlerini ele almak amaçlanmıştır. 2019 Yaz'ında, örneklem olarak belirlenen abonelerle yapılan çevrimiçi görüşmeler yoluyla, platformdaki izleme alışkanlıkları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmada, belirli yayıncıların düzenli takipçisi olup ücretli aboneliğe yönelmenin hem izleyici topluluğunun hem de içeriğin niteliğine bağlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Twitch*, izleyici, canlı yayın, yeni medya, kullanımlar ve doyumlar.

*Lisansüstü Öğrenci, Anadolu Üniversitesi, umutgul92@anadolu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-4068-7455

Giriş

Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte medya literatürüne giren sosyal medya ve yeni medya terimlerinin, geleneksel medyanın izleyici/kullanıcıya sunduğu içeriklerin de değişmesine yol açtığı söylenebilir. Sosyal medyayı da içine alan yeni medya kavramı, geleneksel medya tarafından belirlenen izleme pratiklerini ve izleyicinin gündemini de değiştirmeye başlamıştır. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle, özellikle de mobil cihazların medyaya erişimde sağladığı kolaylık sayesinde yeni medya içeriklerinin, her kategoriden izleyiciyi içine alacak biçimde yaygın bir kullanıma ulaştığı gözlemlenebilir.

Sosyal medyayı, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın insanların düşüncelerini ve eserlerini paylaşabildikleri bir ortam yaratan, kullanıcının kendi ürettiği içerikler aracılığıyla diğer insanlarla etkileşime geçebildiği interaktif mecralar olarak tanımlamak mümkündür. İnsanların gün geçtikçe gerçeklik haline gelen bu ortamlarda daha fazla vakit harcadıkları ve böyle bir sanal gerçekliğin içinde gerçek ihtiyaçlarını karşıladıkları söylenebilir. Kullanım değeri bakımından her geçen gün daha da hızlı bir yükseliş gösteren sosyal medya platformları, diğer yandan geleneksel medyaya da rakip konuma gelmektedir (Yılmaz, 2017: 127). Bu, sosyal medya araçlarının yükselişinin ilk yıllarında öne çıkan bir yaklaşım olmakla birlikte, günümüzde sosyal medyanın geleneksel medyaya rakip konumda bulunmaktan ziyade bir alternatif olduğu, hatta geleneksel medyayı da kendisine katarak dönüştürdüğü iddia edilebilir.

Sosyal medyanın söz konusu yapısı sayesinde, çok katmanlı yapının yanında öne çıkan diğer bir önemli özellik ise kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yaygınlaşması olarak gösterilebilir. Kullanıcının, ilk olarak yazınsal içerik üretmesine olanak sağlayan sosyal medya, günümüzde görsel ve işitsel içeriklerin de kullanıcılar tarafından üretilmesini sağlayan bir konuma gelmiştir. *Bloglar* ve *vloglar* biçiminde üretilen yazılı eserler ve videolar, oldukça yaygın bir kullanıma ulaşmıştır ve dijital medya çağının izleyicisinin en fazla tercih ettiği içerik biçimleri konumuna gelmiştir. Artık geleneksel medyanın, büyük medya kuruluşlarının belirli kurallara ve yasalara bağlı olan içerik üretim kalıplarının, izleyicide yarattığı sınırlandırılmışlık hissi, onları bu tür daha geniş yelpazedeki ve daha özgür denilebilecek içerik biçimlerine yönelttiği söylenebilir. Son yıllarda artan bu yeni medya kullanımı, her seferinde daha interaktif ve daha anlık içerik üretim biçimlerinin ortaya çıkışını da hızlandırmıştır. Öyle ki, artık önceden kurgulanmış ve bir forma kavuşmuş görsel ve işitsel içeriğin yerini, bireylerin hayatlarını ve üretmek istedikleri içeriği sosyal medya platformlarının sağladığı canlı yayın hizmetlerinin kullanımının aldığı görülebilmektedir.

Son yıllarda kullanım yaygınlığı bakımından gittikçe popülerleşen bir platform olan *Twitch*, *anlık içerik üretiminin* en çarpıcı örneklerinden biri olarak gösterilebilir. Twitch, dijital oyunların canlı olarak yayınlandığı, izleyicinin de aynı anda yazılı olarak hem yayıncıyla hem de diğer izleyicilerle iletişim kurabildiği bir sosyal medya platformudur. *Twitch*, izleyicilerin yayıncıyla iletişim kurabilme olanağının yanında, aylık ücret karşılığı yayıncıya abone olarak maddi destek sağlayabildiği bir abonelik sistemine de sahiptir. İlk olarak dijital oyun yayıncılığı platformu olarak kurulan *Twitch'*in yolculuğu, günümüzde her türden canlı yayın içeriğine açık bir hale gelmesiyle büyük bir ivme kazanmıştır. Amerika'da yapılan bir araştırmada, *Netflix*'ten sonra kullanıcıların en fazla vakit geçirdiği platform olduğu keşfedilmiştir (Krefetz, 2017: 35). Bu araştırmanın da gösterdiği üzere, birçok büyük sosyal ağ sitesinin yanında *Twitch*, bir canlı yayın platformu olarak hatırı sayılır bir konuma ulaştığı görülmektedir.

Kullanıcı üretimi içeriklere ev sahipliği yapan *Twitch*'te izleyiciler, takip ettikleri içerik üreticilerine aylık ücret karşılığı abone olarak maddi destek sağlamaktadır. Aylık abonelik sisteminin yanında, anlık olarak yayıncının belirlediği alt sınıra göre bağışta bulunma seçeneğiyle de bu maddi katkı olanağı genişlemektedir. Sermaye sahibi bir medya

kuruluşu değil, kendi imkânları dâhilinde izleyicilerine içerik sunan *Twitch* yayıncılarının, söz konusu maddi gelir sayesinde yayınlarını tam zamanlı bir mesleğe dönüştürme eğilimi gösterdiği görülebilmektedir. Anlık içerik üretiminin, yayıncı için maddi gelir de sağladığı bu platformda, izleyicilerin, bireysel yayıncıların kanallarını hangi seçim kriterlerine dayanarak ve neden takip ettikleri, aynı zamanda bunu maddi bir davranışa neden dönüştürdükleri çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Bu bağlamda; izleyicinin pasif konumda mesajlara maruz kalan bir konumda değil, aktif biçimde belirli seçimler yaparak kullanımlarını düzenledikleri ve bu seçimler sonucu belirli bir doyuma ulaştıkları fikrini ifade eden, Katz ve Blumler'in tanımladıkları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, *Twitch*'teki söz konusu izleyici davranışlarının açıklanmasında faydalı bir yöntem olarak çalışmayı temellendirecektir. Bu yaklaşım bağlamında belirlenecek örneklem içindeki yayıncılara abone olan izleyicilerin motivasyonunu anlayabilmek için derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemle, çeşitli yayıncıları uzun süreli (12 ay ve üzeri) takip eden ve bunu maddi davranışa dönüştürerek abone olan kullanıcılar içerisinden, amaçlı örnekleme ile belirlenen kişilerle yapılacak görüşmeler, onların deneyimlerini anlamak ve yorumlamak için faydalı görülmektedir.

Çalışmanın varsayımı, *Twitch* yayıncılarına maddi destek sağlayan ve yayınları düzenli olarak takip eden izleyicilerin, kendileriyle aynı yayıncıyı takip eden insanlarla birlikte "sanal cemaatler" olarak da kavramlaştırılan biçimde sanal bir topluluğun parçası olma bilinciyle hareket ettikleridir. Çalışmanın amacı ise anlık etkileşimin de mümkün olduğu canlı yayınlara izleyici katılımının hangi sebeplerle, hangi şartlar altında ortaya çıktığını saptamak ve platformun kullanıcılarının motivasyonunu; yani kullanıcının maddi ya da manevi bir davranışta bulunmasına sebep olan hem psikolojik hem de maddi etkenleri tespit edebilmektir.

Dijital Kültür

Teknolojinin tarihsel gelişim sürecinde, Sanayi Devrimi'nin ardından yaşanan en büyük değişimin, bilgisayar ve ağ teknolojilerinin ortaya çıkışıyla gerçekleştiği söylenebilir. Tıpkı Sanayi Devrimi'nin toplumların yapısında ve hatta devletlerin örgütlenişinde yarattığı değişime benzer şekilde, ağ teknolojilerinin de toplumun yapısında, insanlar, topluluklar ve devletlerin iletişiminde çeşitli değişikliklere sebep olduğu görülebilmektedir. Kimi kuramcılar da bu değişimi farklı yollarla açıklamış ve literatüre yeni kavramlar yerleştirmişlerdir. Örneğin Sanayi Devrimi'nin ardından kitle toplumu ve kitle kültürü kavramlarının ortaya çıkışında olduğu gibi, Castells ve Van Dijk gibi medya ve iletişim kuramcıları, yeni iletişim teknolojilerinin yarattığı yeni topluma *ağ toplumu* demişlerdir.

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren kitle kültürü, herkesin, her şeyden, aynı anda haberdar olmasını sağlayan teknoloji temelli işitsel-görsel iletişimle birlikte farklılıkları ortadan kaldırmış; tüm toplumların, dıştan yönlendirilen, tek boyutlu gerçekliklere dönüşmesine sebep olmuştur. Böyle bir kültür içerisinde, kitle iletişim araçlarının (özellikle televizyonun) izleyicileri için hakikatin algılanışı da değişmiştir. Bu büyük kitleler için hakikat, gerçeklikle değil, güvenilirlikle ilintili hale gelmiştir. Güvendiği mesajlara inanan hedef kitle için böyle bir hakikat anlayışı da doğal olarak daha bireysel ve genel-geçer hale gelmiştir (Batuş, 2005: 266).

Guy Debord, kitle iletişim araçlarının güdümündeki bu *bireysel* durumu *Gösteri Toplumu* kitabında irdeler. Debord'a göre, genel tarihsel yaşamın yetersizliğinin bir diğer yüzü, bireysel yaşamın bir tarihinin olmamasıdır. Televizyonda gösteriler sahnelenirken hızla gelip geçen sahte-olaylar, bu olaylara ilişkin bilgi sahibi olanlar tarafından dahi yaşanmamıştır. Üstelik bu kişiler *gösteri makinesinin* her itkisinde, alelacele gerçekleştirilen bu ikamelerin bolluğu içerisinde kendilerini de kaybederler. Debord (2016: 123), ekrandaki görüntünün zamanının da sahte olduğunu ve gerçekten yaşanan olayların toplumun geri

dönüşsüz zamanı ile ilişkisiz, bu zamana ait tüketilebilir bir yan ürün olan gösterinin sahte-döngüsel ritmine de zıt konumda olduğunu belirtir. Ayrılmış gündelik yaşama dair bu bireysel deneyimler, bu gösteri dünyasında dilsiz ve kavramsız kalır, hiçbir yerde kayıtlı olmayan kendi geçmişlerine eleştirel bir yaklaşım olanağından da yoksun kalırlar.

Sözü edilen bireysel deneyimlerin, kitle iletişimi çağında büyük kitleler içerisinde varlıklarını yitirdikleri söylenebilir. Kendi bireysel deneyimini yitiren bireye sunulan ise, yalnızca gösteri içerisinde yer alan metalardır ve birey, yalnızca bunların tüketimine yönelerek kitle içerisinde kendi varlığını hisseder konuma gelebilir. "Gösteri, metanın toplumsal yaşamı tümüyle işgal etmeyi başardığı andır. Görülebilir olan sadece metayla kurulan ilişki olmakla kalmaz, ondan başka bir şey de görülemez: Görülen dünya metanın dünyasıdır (Debord, 2016: 50)".

Toplumu, bireysel deneyimleri yok edilmiş kişiler ve pasif konumdaki alıcılar olarak düşünmenin, kitle kültürünün doğal bir sonucu olduğu söylenebilir. Diğer yandan, Debord'un düşüncesindeki bireysel deneyimleri saran ve yutan *gösterilerin*, McLuhan'ın *araç mesajdır* fikrindekine benzer nitelikte bir iletişim unsuru olduğu da düşünülebilir. Mesajı belirleyen, aracın kendisidir ve dolayısıyla kitle iletişim araçları, topluma sundukları gösterilerle onların bireysel yaşamlarını kuşatmaktadır.

McLuhan'ın deyişiyle insanların ilişki ve eylem ölçülerini biçimleyen ve belirleyen şey kullanılan araçtır. Bir kültürün iletilme biçimi ve tekniği bu kültürün içeriğini etkiler ve onu belirler. Bunun anlamı da her iletişim tekniğinin ya da belli iletişim teknikleri ve grubun belli tür bir kültür ortaya çıkaracağıdır (Altay, 2005: 16). McLuhan, *araç mesajdır* fikrini, elektrik ışığı örneğiyle şöyle açıklar:

> Elektrik ışığı saf bilgidir. Bazı sözlü reklamları veya isimleri hecelemek için kullanılmadıkça, mesajsız bir ortamdır. Tüm medyanın karakteristik özelliği olan bu gerçek, herhangi bir ortamın içeriğinin her zaman başka bir ortam olduğu anlamına gelir. Yazının içeriği konuşmadır, tıpkı yazılı kelimenin baskının içeriği ve baskının da telgrafın içeriği olduğu gibi. "Konuşmanın içeriği nedir?" diye sorulursa, "Kendi içinde sözsüz olan gerçek bir düşünce sürecidir" demek gerekir. Soyut bir resim, bilgisayar tasarımlarında görünebilecekleri gibi yaratıcı düşünce süreçlerinin doğrudan tezahürünü temsil eder. Bununla birlikte, burada düşündüğümüz şey, var olan süreçleri büyütür veya hızlandırırken tasarımların veya modellerin ruhsal ve sosyal sonuçlarıdır. Herhangi bir ortam veya teknolojinin mesajı, insani ilişkilere getirdiği ölçek, hız veya desenin değişmesidir. Demiryolu, insan toplumu içine hareket, ulaşım, tekerlek veya yol getirmedi, ancak tamamen yeni tür şehirler ve yeni iş ve eğlence türleri yaratarak önceki insan işlevlerinin ölçeğini hızlandırdı ve genişletti (1995: 8).

Elektrik ışığı, sadece bir *içeriğe* sahip olmadığı için iletişim ortamı olarak değerlendirilmemiş ve dikkatlerden kaçmıştır. Bu da insanların medyayı nasıl okuyamadıklarının paha biçilmez bir örneğidir. Elektrik ışığı, *medium* olarak görülecek bir kavram olduğu fark edilene kadar bu yaklaşım sürmüştür. Ancak o zaman ışık değil, farkına varıldığı üzere *içerik* ya da gerçekten başka bir ortam olarak düşünülebilmiştir. Elektrik ışığının mesajı, endüstrideki elektrik gücünün mesajı gibi, tamamen radikal, yaygın ve merkezi olmayan bir mesajı andırır. Çünkü elektriksel ışık ve güç, kullanımlarından ayrıdır ancak insan topluluklarındaki zaman ve mekân faktörlerini tam da radyo, telgraf, telefon ve TV gibi elemine eder ve onun derinliklerine dâhil olurlar (McLuhan, 1995: 9).

McLuhan'ın düşüncesinin, kitle iletişim çağının ardından gelen dijital dönemde de geçerliliğini koruduğunu, hatta bu dönemde daha da etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bilgisayar tabanlı iletişim teknolojilerinin ve özellikle internetin ortaya çıkışıyla, kitle kültürünün ve kitle iletişim araçlarının değiştiği ve bu *yeniliğe* entegre olarak değişim gösterdiği söylenebilir. Geleneksel medyanın değişiminden de ziyade, iletişim kanallarının çeşitliliğinin artmasıyla *araç mesajdır* fikrini daha da güçlendirecek bulgulara

ulaşmak mümkün hale gelmektedir. Zira mesajların ve içeriklerin çeşitliliği değil, araçların çokluğu bu yeni medya döneminin gözlemlenebilen özelliklerinden biridir.

Ağ toplumunun önde gelen kuramcılarından olan Castells'e göre; metin, görüntüler ve seslerin, seçilmiş bir zaman (gerçek ya da ertelenmiş) diliminde, açık, erişimin mali bakımdan sorun olmadığı küresel bir ağ içinde çok farklı noktalardan etkileşim içinde olarak, aynı sistem içinde bütünleşme potansiyeli iletişimin karakterini tümüyle değiştirmiştir. Kültür iletişimle aktarıldığı, iletişimle başlatıldığı için, kültürlerin kendileri - tarihsel olarak üretilmiş inanç sistemlerimiz ve geleneklerimiz- yeni teknolojik sistemle temelden dönüşmüştür, zaman içinde daha da fazla dönüşecektir (2008: 440-441).

Özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve bunların sonuçları üzerine yapılan tartışmalar birbirinden farklı görüşler ortaya çıkarmıştır. Araştırmacıların büyük bir bölümü bu görüşler içerisinde bir orta yol bulunması yönünde görüş bildirirler. İletişimin yeni teknolojilerinin insan yaşamına etkisini kaçınılmaz olarak olumlu görenlerin dayanak noktası, zaman-mekân sıkışması içinde mümkün olabilecek en fazla sayıda insanın aynı anda, aynı olaylardan, aynı şekilde haberdar olabilecek olmalarıdır. Bu görüşe göre, önemli olan yüzeysel de olsa bilgi sahibi olmak ve küresel çapta uzaklıkların aşılarak iletişim dünyasına dâhiliyet sağlamaktır (Batuş, 2005: 263).

Küresel çapta uzaklıkların aşılmasına ön ayak olan yeni iletişim teknolojileri, böylece toplumsal ilişkileri de içeren yeni iletişim mekânları üretmişlerdir. Herhangi bir toplumsal işlem, iki ya da daha fazla bireyin zaman-mekân patikalarının sıkışmasıyla gerçekleşebilir. Bu tür sıkışma, belirli toplumsal etkileşimlerin gerçekleştiği ortamlardan oluşan coğrafi örüntü çerçevesinde gerçekleşir. İnternet teknolojisi sayesinde bireyler söz konusu sanal ortamlarda karşılaşabilir ve bu karşılaşmanın sonucunda bir toplumsallığı üreten yeni iletişim mekânları ortaya çıkmıştır. İnternetin bu yönü göz önüne alındığında, bir kamusallık içeriği taşıdığı da söylenebilir (Akkaş, 2012: 31). Kitle iletişim araçlarının egemen olduğu bir kitle kültürü çağında, kamusallığın tanımının şu an içinde bulunulan ağ toplumu çağından farklı olduğu görülebilmektedir. Eski anlamıyla kamusal alanın varlığı, günümüzde sanal ortamlara taşınmıştır. Bu sanal ortamlarla birlikte kamusal alan nasıl bir dönüşüm geçirdiyse, bireyselliğin de benzer şekilde farklı bir forma büründüğü belirtilebilir.

"İzleyicinin pasif bir nesne değil, interaktif bir özne olduğu gerçeği, izleyicinin farklılaşmasına, ardından kitle iletişim araçlarının da teknoloji, şirketler ve kurumlar böyle hamlelere izin verir vermez, kitle iletişimin de parçalanma, bireyselleşme, ısmarlama üretim yönünde dönüşmesinin de önünü açmıştır (Castells, 2008: 451)". Bu parçalanmış ve ısmarlama üretim, fikir her ne kadar izleyicinin aktif özneler olduğu öncülüne sahip olsa da şirketlerin ve kurumların güdümü altında gerçekleşmesi, Debord'da pasif nesneler olan izleyicilerin yer aldığı gösteri toplumundaki mesaj üretimini çağrıştırır. Debord'a göre kapitalizm, en ileri haliyle *tamamen donanımlı* zaman blokları satışı yapmaktadır ve bunların her biri, belli sayıdaki meta çeşidini bir araya getiren bütünleştirilmiş tek bir meta oluşturur. Bu, yaygınlaşan hizmet ve eğlence ekonomisi içerisinde *her şeyin dâhil olduğu* hesaplanmış ödeme formülünün ortaya çıkmasına yol açmıştır. Debord (2016: 121), bu tüketim biçimini ise şöyle örneklemektedir: Tatillerdeki kolektif yer değiştirmeler, kültürel tüketime abone olma, *tutkulu sohbetler* ve *önemli kişilerle karşılaşma* şeklindeki bir toplumsallık satışı.

Debord'un medya tüketimine bu yaklaşımı, dijital dönem öncesi kitle toplumu ve pasif izleyici öncülüne daha yatkındır. Dijital çağ ve sosyal ağlarla birlikte bireyin üretiminin söz konusu hale gelmesiyle bu pasif konumun kırıldığı görülebilmektedir. Bu pasif medya tüketiciliğinden, bireysel medya üretimine geçilmesiyle yeni tür medya biçimlerinin ortaya çıktığı söylenebilir. Castells, bu bireysel medya üretimini şu örneklerle açıklar:

> İnsanlar, tatillerinden aile kutlamalarına dek kendi yaşadıklarını kaydetmeye, böylece foto albümlerinin ötesine geçip kendi görüntülerini üretmeye başladı. Kendi kendine görüntüler üretme, bütün sınırlılıklarına karşın, görüntülerin tek yönlü akışını değiştirdi ve hayat deneyimiyle ekranı birleştirdi. Endülüs'ten Güney Hindistan'a kadar birçok ülkede, yerel cemaatlerin video teknolojisi, video filmlerin yayılmasını yerel olaylar ve duyurularla birleştiren, genelde iletişimle ilgili yasal düzenlemelerin dışında kalan yerel yayıncılığın gelişmesini de beraberinde getirdi (2008: 453).

Castells'in, bu sanal ortamlarla ortaya çıkan yeni kamusal alanlar içinde bireysel medya üretimine bakışı böyleyken, bu durumun ortaya çıkardığı küreselleşmeye ise benzer bir yöndeşmeye sahip olmasına rağmen farklı bir perspektiften baktığı görülmektedir: "İletişim araçlarının küresel çapta birbirleriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu günlerde, küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz (2008: 457)". Buradan yola çıkılarak, bireysel medya içeriği üretme kabiliyetinin, medyanın küresel çapta yayılma imkânı olmasına rağmen temelde bireysel olduğu için, yerel bir etkileşim ağında kaldığı söylenebilir.

Halkın büyük bölümünün video üretme ve yayma kabiliyetine sahip olduğu yeni medya çağında, video üretim teknolojileri boyut ve gerekli beceriler bakımından hem kullanışlı hem de kullanıcı odaklıdır. Bir zamanlar orta sınıf bir ev fiyatıyla eşdeğer olan bir kamera ve kurgu sistemi günümüzde diğer hobilerin gerektirdiğiyle aynı fiyata mal olabilmektedir. Benzer şekilde evde üretilen video içeriği, endüstrileşmiş ülkelerdeki genişbant internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak küresel çapta kolayca yayılabilmektedir. Amatörler, multimedya blog yazarları ve muhtemel yurttaş gazetecileri daha önce görülmemiş biçimde kamusal alana katılma imkânına sahip konuma gelmişlerdir (Yılmaz, 2017: 133).

Kullanıcıya sağlanan içerik üretme imkânları her geçen gün daha geniş kitlelerin medya üretimine katılmasına olanak sağlarken hem kamusal alanda yaşanan dönüşümün hem de bireyselliğin ve parçalılığın yükselişinin, toplumun yaşam biçimini doğrudan bir dönüşüme uğrattığı söylenebilir. Yalnızca içerik üreten kullanıcının değil, bu üretime katılmayan izleyicinin de yeni medya teknolojilerinin sağladığı anlık geri dönüş imkânlarıyla aktif özne konumu pekişmektedir. Hem kullanıcı, hem izleyici, hem de medya kuruluşlarının geçirdiği tüm bu dönüşümler, dijital kültür denilen yeni bir medya kültürü ortaya çıkarmıştır.

Ağ toplumu kuramcısı Van Dijk, dijital kültürü hem yaratıcı bir süreç hem de dijital medya aracılığıyla yaratılan bir dizi ürün olarak tanımlamaktadır. Van Dijk, yeni medyaya dair popüler literatürde, bu medyaların hacimli kültürel mirasımız içinden sınırsız seçenekler meydana getireceğini söyler. Halk arasındaki potansiyel yaratıcılığın da bu medyalar sayesinde ortaya çıkacağı ve böylece halkın, multimedyanın sağladığı imkânlar sayesinde kendi yaratıcı sanatsal çalışmalarını ya da farklı türden ürünlerini yaratabileceği söylenebilir. Ancak Hollandalı akademisyen, kendi ülkesinin telif yasasını göz önünde bulundurarak, bu medya araçlarıyla *yeni ve orijinal işlerin* yaratılmasından bahsedebilme şansının giderek azaldığını belirtmiştir. Kullanıcıların giderek artan biçimde başka insanların yarattığı şeyleri işlemeye, üzerlerinde yeniden çalışmaya ve onları uyarlamaya başlayacağını öngörmektedir. Ona göre bu, sanatın evrimindeki bir sonraki aşamadır. Modern tarih boyunca sanat işleri, zamanla sanatçıların elinden alınarak tüketicilere teslim edilmiştir (Van Dijk, 2018: 293-294).

Teknoloji ve medya ile gelişen dijital kültürü biçimlendiren temel dinamikler; ekonomik, siyasal, toplumsal ve sosyo-kültürel faktörler olarak kabul görmektedir. Dijital kültür tüm bu faktörlerden etkilenirken, aynı zamanda onları yeniden üretir. Çevrimiçi

sosyal ağlar başta olmak üzere, dijital iletişim araçları kültürel alanda geri dönülemez biçimde köklü bir dönüşüme yol açmaktadır. Dijital medya sayesinde akla gelebilecek her türden kullanıcı temelli içerik, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın paylaşım olanağı bulmaktadır. Söz konusu özgür ortam siyasi, ideolojik, sosyo-kültürel alanlarda katılımı artırmakta ve böylece bireylere tamamen özgür hissedebilecekleri ve 7/24 paylaşım yapabilecekleri dijital bir platform yaratmaktadır (Pazarbaşı & Akgül, 2018: 18-19).

Söz konusu dijital kültür, modern kültürü bir bütün halinde giderek artan biçimde şekillendiren özelliklere sahiptir. Örneğin, hız ve ekranların her an her yerde kullanılma imkânına sahip olduğu bir kültür yaratmaktadır. Bu kültür, önceden programlanmış ve kullanıcıların ürettiği içeriklerin, parçaların ve kolajların bir kombinasyonudur. İnternetin kullanımı, eski medyaya kıyasla özellikle kişiselleştirme sayesinde hem daha parçalı bir yapıya sahiptir hem de daha fazla yoğunlaşmıştır. Web'in yapıları ve kanunları bağlamında kullanıcıların seçimleriyle şekillenen bir tüketim söz konusudur. Parçalara ayrılma özelliği, ağın genişlemesi kanunu sebebiyle gerçekleşir, zira kullanıcılar seçim fazlalığını azaltmak için kişisel seçimler yapmak durumunda kalır. Yoğunlaşma ise güç kanunu ve dikkatin sınırlılığı nedeniyle ortaya çıkar: Kullanıcılar, *Facebook* ya da *YouTube* gibi yoğunlaşmış olan az sayıdaki büyük internet sitelerini tercih etmektedir (Van Dijk, 2018: 323-324).

Van Dijk (2018: 312), dijital kültüre dair yaptığı çıkarımlarında dijital gençlik kültürünün şu motiflere sahip olduğunu söylemektedir:

- Günlük hayatla tam entegrasyon
- Bağlantı ve ilişki oluşturma kontrolü
- Öz-sunum önceliği
- Kendini ifşa önceliği
- Enformasyon ve diğer şeylerin paylaşımı
- Kullanıcı tarafından içerik yaratımı
- Katılımcı medya kültürü

Söz konusu motiflerin, dijital kültür ile ortaya çıkan *sanal cemaatler* kavramını da önceleyen niteliklere sahip olduğu söylenebilir. Bağlantı ve ilişki kurma kontrolü, sanal dünyaların ve dijital medyanın sanal cemaatleri nasıl oluşturduğunu açıklamak için gerekli bir motif olurken, enformasyon paylaşımı ve katılımcı medya kültürü de sanal cemaatlerin öne çıkan özellikleri olarak göze çarpmaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere, kamusal alanın yüz yüze iletişimle oluşan biçiminden, yeni medya çağında sanal ortamlara evrilen bir kamusal alan biçimi söz konusudur. Bu dönüşümü kavramlaştıranın da sanal cemaatler olduğunu söylemek mümkündür.

Sanal Cemaatler

Henüz ağ toplumu kavramı ortaya çıkmadan evvel, ancak kitle toplumundan bahsedilen dijital dönem öncesinde Freud, kitle psikolojisine dair yaptığı çıkarımda, her bireyin birçok kitlenin parçası olduğunu söylemiştir. Freud'a göre, özdeşleşme sonucu çok yanlı bir bağlamın içinde olan birey, ben idealini değişik modellere göre kurmaktadır. Dolayısıyla birey mensup olduğu ırk, meslek, dinsel cemaat ruhu, vatandaşlık ruhu gibi birden çok kitle ruhunda pay sahibidir. Freud, bireyin bunları aşarak ulaşacağı bir özgürlüğün ve özgünlüğün hiç de yüksek bir düzeye ulaşamayacağını söyler. Ancak araştırmacıların dikkatini çekenin, kalıcı ürünleriyle sürekli ve dayanıklı hale gelen kitlelerden çok, bir anda ortaya çıkan geçici kitleler olduğunu da eklemiştir (Freud, 1998: 87).

Freud'un, kitle kültürünün baskın olduğu bir dönemde geçici kitlelerin daha ilgi çekici olduğunu söylemesi dikkate değerdir. Zira günümüz ağ toplumunda, dijital kültürü oluşturan bireyselleşme ve parçalılık motifleri, sanal cemaatlerin de çoğunlukla

kategorileştirildiği türden geçici kitlelerin oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir. Castells'e göre, her ne kadar küresel olarak üretilse de bireysel olan ve bu yüzden parçalı yapılar sunan dijital iletişim ağlarında ortaya çıkan sanal topluluklar, sözü edilen geçici kitlelerin günümüzdeki önemli örnekleri olarak ele alınabilir.

İnternet öncüllerinin çoğunda olduğu gibi, sosyal ağ siteleri de sosyalleşme, başkalarıyla anlamlı bir bağ kurma, rahatlık, belki de empati ve destek beklentilerini taşıyan platformlar haline gelmektedir. Bu mekânlardaki gerçek etkileşimin bir "sanal topluluk" seviyesine ulaşıp ulaşmadığı kişinin bakış açısına ve tanımına göre değişebilir, ancak tüm duygusal ve tarihsel komplikasyonlarıyla birlikte *topluluk* kavramının *Facebook*, *Twitter* gibi sosyal ağların popüler biçimde algılanışında önemli bir yeri olduğu su götürmez bir gerçektir (Parks, 2011: 106). Söz konusu elektronik ağlarla birbirine bağlanan bireyler, kitle toplumundaki yüz yüze iletişimden bağımsız olmalarının yanında, daha küçük ve parçalı gruplar oluşturmaktadır. İnternetin ve sosyal ağların sağladığı teknolojik yeterlilikler sayesinde bu gruplar coğrafyadan bağımsız bir şekilde bir araya gelmektedir. "Sanal cemaat konusundaki tanımlamalar, bu kavramın farklı noktalarına vurgu yapsa da bu tanımlardaki ortak özellik; bu örgütlenme biçiminin, belirli bir zaman ve coğrafyaya kayıtlı kalmaksızın, iletişim teknolojileri üzerine inşa edilmiş kavramsal mekânlar içerisinde ortaya çıktığıdır" (Haberli, 2012: 125).

Castells, sanal cemaatlerin gerçek olup olmadıklarını sorgularken, bu soruya hem evet hem de hayır yanıtını vermektedir. Castells'e göre bu sanal topluluklar cemaattirler, ancak fiziksel değillerdir; fiziksel cemaatlerin izlediği etkileşim ve iletişim kalıplarını izlemezler. O, gerçekdışı olmadıklarını, farklı bir gerçeklik düzleminde işlediklerini de buna ekler. Sanal cemaatleri *kişisel sosyal ağlar* olarak nitelendirirken, çoğunun zayıf bağlara dayandığını, son derece çeşitlenmiş ve uzmanlaşmış, sağlam bir etkileşimin dinamikleriyle karşılıklılık ve destek üretebildiklerini söylemektedir. Başka yaşam biçimlerinin taklidi değillerdir, kendi dinamikleri vardır. Bu ağlar, düşük maliyetle mesafeleri aşarlar, yani coğrafyadan bağımsızdırlar. Genelde eş zamanlı olmayan bir doğaya sahiptirler. Kitle iletişiminin hızlı yayılmasını, kişisel iletişim nüfuzuyla birleştirirler; kısmi cemaatleri çoğul üyeliğe açarlar. Ayrıca başka sosyalleşme biçimlerinden yalıtılmış değillerdir; *sosyalleşmenin özelleştirilmesi*, yani bireyin etrafında sosyal ağlar kurulması hem fiziksel hem de bilgisayara dayalı olarak kişisel cemaatlerin gelişimi yönündeki eğilimi güçlendirmektedirler. Bu sanal bağlar, bağları giderek uzamsal olarak dağılan ve çok sınırlı sosyal hayatlar yaşayan insanların toplumsal bağlar kurmasına fırsat tanımaktadırlar (2008: 480). Castells, insanların sanal ağlarda bu şekilde bir araya gelmesindeki motivasyonu da şöyle açıklar: "İnternet kullanıcıları ortak ilgi alanlarını, değerleri temel alarak ağlara ya da çevrimiçi gruplara katılırlar; çok boyutlu ilgi alanları olduğundan, ağ üyelikleri de böyledir" (2008: 478).

Ortak ilgi alanları ve ortak değerler etrafında şekillenen sanal cemaatlerin, yüz yüze iletişimle kurulan cemaatlerden farkının, bireyin coğrafyadan bağımsız biçimde internette *gezinerek*, kendisiyle benzer kişilerle ve gruplarla etkileşime geçip bu cemaatlere dâhil olabilme imkânında yattığı söylenebilir. Yeni medya kuramcısı Manovich, yeni medyanın doğasındaki bu *gezinme* olgusunu şöyle açıklamaktadır:

> Yeni medya kuramcıları ve uygulayıcıları, siber alanın nasıl yapılandırılması gerektiği ve bilgisayar tabanlı mekânsal temsillerin yeni yollarla nasıl kullanılabileceği konusunda birçok formül geliştirdiler. Bununla birlikte hem kültürel teoride hem de yeni medya teorisinde çok az dikkat çeken, uzamlar arasında gezinmenin özel kategorisidir. Yine de bu kategori, yeni medyayı aslında olduğu gibi karakterize etmektedir. Başka bir deyişle, yeni medya alanları her zaman navigasyon alanlarıdır. Bir veri tabanıyla birlikte, gezinilebilir alan yeni medyanın bir başka önemli biçimidir. Bu, hâlihazırda herhangi bir veriyle etkileşime geçmenin,

bilgisayar oyunlarında ve hareket simülatörlerinde tanıdık bir arabirimidir ve neredeyse her türlü bilgisayar uygulaması için olası bir form olduğunun kabul edilmesinin anahtar yöntemlerinden biridir (2001: 252).

Castells'e göre, sosyal ağlarda bulunulan sanal cemaatler ve onlarla birey arasında gerçekleşen etkileşim çoğunlukla eş zamanlı olmamaktadır. Ancak son yıllarda ağ teknolojilerinin daha da ileri düzeyde gelişmesiyle birlikte, elektronik mecralarda bireylerin canlı yayınlar aracılığıyla bir araya geldikleri formlar dikkati çekmektedir. Çalışmanın konusu olan *Twitch* isimli canlı yayın platformu da bu tür bir forma sahiptir ve aynı yayını izleyen kullanıcıların anlık olarak hem yayıncıyla hem de birbirleriyle iletişim kurabilmesine olanak sağlamaktadır.

Dijital Oyunlar ve Canlı Yayın

Dijital oyunlar, bilgisayar temelli teknolojilerle yaratılan, çoğunlukla animasyon tekniğine dayalı interaktif yapımlardır. Günümüzde, eğlence endüstrisi içerisinde oldukça geniş bir kullanım oranına sahip hale gelmiştir ve ekonomik gücü her geçen gün daha da büyüyen bir sektör olmaktadır. Oyuncunun birebir deneyimlediği ve etkileşim kurduğu dijital oyunlar, son yıllarda internet ortamında oyuncu dışındaki kullanıcılar tarafından izlenebilir bir formata dönüşmeye başlamıştır. Bir spor müsabakasının televizyondan ya da doğrudan stadyum ve salonlardan izlenmesine benzer şekilde, oyun için gerekli teknik donanıma ya da maddi olanağa sahip olmayan kişilerin, bir sporcuya benzer şekilde oyunda uzmanlaşmış kişilerin oyun oynayışını izlemesinin, *Twitch*'in canlı yayın imkânlarıyla birlikte yeni bir izlenebilir içerik türünü ortaya çıkardığı söylenebilir.

Oyunlar popüler sanattır, kolektif yapımlardır; herhangi bir kültürün eylemine veya ana yönelimlerine sosyal tepkilerdir. Oyunlar, kurumlar gibi, sosyal insanın ve vücut politikasının uzantılarıdır, tıpkı teknolojilerin insanın biyolojik olarak uzantıları olduğu gibi. Hem oyunlar hem de teknolojiler herhangi bir sosyal grupta meydana gelen özel eylemlerin stresine ve tahriş ediciliğine karşı birer yöntem veya buna uyum sağlama yollarıdır. Halkın iş dünyası stresine verdiği yanıtın uzantıları arttıkça, oyunlar da bir kültürün buna uygun sadık modellerini oluşturmaktadır. Bütün bir popülasyonun hem eylemini hem de reaksiyonunu tek bir dinamik görüntüde birleştirirler (McLuhan, 1995: 235).

McLuhan oyunları popüler sanat olarak tanımlarken, onların kültürel işlevlerini ön plana çıkarmaktadır. Zira oyunlar da sanat eserleri gibi, kullanıcısına ya da izleyicisine bir deneyim sunar. Diğer yandan sanata göre daha belirgin biçimde teknoloji ile doğrudan bağlantılı olması ve kâr temelli bir endüstriye sahip olmasının, oyunların popüler sanat *ürünleri* biçiminde kodlanmasının sebebi olduğu söylenebilir. McLuhan'a göre, herhangi bir bilgi aracı gibi herhangi bir oyun, bireyin veya grubun bir uzantısıdır. Ürün olarak oyunların kültürel işlevini ve aynı zamanda popüler sanat olmasını tanımlamayan da bu durumdur. Grup veya birey üzerindeki etkisi, grup veya bireylerin o kadar uzatılmayan bölümlerinin yeniden yapılandırılmasıdır. Bir sanat yapıtının, insan gözlemleri üzerindeki etkilerinden başka bir varlığı veya işlevi yoktur. Sanat, oyunlar veya popüler sanatlar ve benzer iletişim araçları gibi, insan topluluğunu yeni ilişkilere ve duruşlara yerleştirerek kendi varsayımlarını uygulama gücüne sahiptir (1995: 242).

Dijital oyunların interaktif doğasının, onların çok anlamlı forma sahip olmalarında ve bu oyunları oynayan kişiler arasında yeni ilişkilerin sürekli olarak üretilmesinde en göze çarpan özellik olduğunu söylemek mümkündür. Bu özelliği sayesinde dijital oyunlar, yalnızca oynayan kişinin deneyimine açık eserler değil, aynı zamanda izlenebilir medya içerikleri haline de gelmektedir. İzleyicilerin canlı olarak dolayımlanmış da olsa bir oyun deneyimini sanal bir *cemaat* halinde yaşamalarına ön ayak olan *Twitch*, bir canlı yayın platformu olarak diğer sosyal medya sitelerinden farklı biçimde, dijital oyunların söz konusu

doğasını kendi metası haline getirmiştir. *Twitch*'in sunduğu özelliklerin başında gelen, hem yayıncıyla hem de diğer izleyicilerle anlık olarak iletişim kurabilme imkânı, izleyici topluluğunun yaşadığı ortak deneyimin paylaşılması ve kitlenin sanal cemaate dönüşmesi için temel etken olduğunu söylemek mümkündür. Hem oyunun interaktif doğası, hem de yayının canlı olmasının getirdiği *gerçek* bir deneyime sahip olma hissi, *Twitch*'in diğer sosyal medya platformlarının olmadığı kadar kullanıcılarının organik bağlara sahip olmasını sağladığı söylenebilir.

Peki, canlı yayınların medya olarak gücü nereden gelmektedir? Örneğin Zettl, televizyonu sinemadan ayıran temel özelliğin ve gerçek doğasının, canlı televizyon kavramıyla bağlantılı olduğunu düşünür. Filmde olaylar karelerde donmuşken, televizyon, özünde akışkan bir süreçtir. Böylece televizyondaki görüntünün varlığı; hareket, *canlılık* ve bir var olma sürecinden oluşur (akt. Feuer, 1995: 76). Televizyonun özündeki bu canlılık ve hareketin, geçtiğimiz yüzyılda onu bir medya formu olarak sinemadan daha kitlesel bir konuma getirdiği görülmüştür. Diğer bir deyişle bu canlılık, televizyonun, kitle iletişiminin görünen en belirgin temsilcisi olagelmesini sağlamıştır.

Feuer'e göre, günümüzde canlı ve kaydedilmiş yayınlar karşıtlığından *canlı yayın* ve *gerçek olay* eşitlemesine geçilmiştir. Canlı televizyon yayını kaydedilmiş değildir; canlı yayın canlıdır; televizyon yaşar, gerçektir ve ölü değildir. Gerçekliğini öne sürmeden canlılığını öne sürmeye televizyon meta söylemi tek bir sözcük olan *canlı* teriminden böyle bir anlamlar devresi üretmektedir. Böylece, üretilen anlamda kesinliğin olmaması bu sürece zarar vermekten ziyade yardımcı olmaktadır (1995: 77-79).

Yöntem

Araştırmanın yöntemi, Katz ve Blumler'ın *Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı* temelinde şekillenecektir. İnsanların medyayı kendi yararlarına kullandığını ifade eden kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı; Katz, Blumler ve Gurevitch (1974) tarafından geliştirilmiştir. Bu araştırmacılar, medyayı kullanım amacının, medya seçimi ve kullanımında etkin rol oynadığını belirtmişlerdir. Kendisinden önceki araştırmalarda izleyiciyi pasif kabul eden, bu nedenle de kitle iletişim araçları tarafından *ne sunulursa onu almak zorunda görülen kullanıcı* bu yaklaşımda aktif kabul edilerek ihtiyaçları doğrultusunda medyayı seçtiği kabul edilmektedir (Mutlu, 1999: 81).

Katz (1974)'a göre medya aracılığıyla bireylerin giderdiği ihtiyaçlar beş gruba ayrılmaktadır:

-Bilişsel İhtiyaçlar: Kanaat, bilgi ve anlayışı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar

-Duyuşsal İhtiyaçlar: Estetik, zevk veren duygusal deneyimleri güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlar

-Bilişsel-Duygusal İhtiyaçlar: İstikrarı, kendine güveni, güvenilirliği ve mevcut durumu güçlendirmeyle ilgili ihtiyaçlar bu sınıftadır.

-Bütünleştirici İhtiyaçlar: Bütünleştirici ihtiyaçlar aileyle, arkadaşlarla ve dünya ile bağlantıyı güçlendirme ile ilgili ihtiyaçlardır.

-Kaçış İhtiyacı: Gündelik hayatın geriliminden ve sıkıntılarından kaçışla, kurtulma isteği ile ilgili ihtiyaçlardır. Bu kaçış doğrudan bireyin kendisinden uzaklaşma şeklinde olabileceği gibi sosyal rollerinden uzaklaşma biçiminde de olabilir.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı bağlamında kullanılan yöntem, görüşme tekniğidir. Araştırmanın konusu olan *Twitch* platformu izleyicisine, belirlenecek örneklem uyarınca çevrimiçi olarak ulaşılarak ve açık uçlu sorularla, platformu kullanma motivasyonları anlaşılmaya çalışılmıştır. Berg ve Lune'un belirttiği üzere, bilgisayar tabanlı konuşmalar eş zamanlı ya da eş zamanlı olmaksızın gerçekleşebilir. Eş zamanlı ortamlar, canlı sohbet odaları, anlık mesajlaşma protokolleri ve canlı iletişimleri içermektedir. Bu ortamlar araştırmacı ve katılımcıya soruların sorulması ve cevaplanmasında neredeyse canlı

gibi ileri geri gidilebilen bir mekanizma sağladığı için yüz yüze iletişimdeki gibi bir deneyim sunar. Sonuç olarak araştırmacı görüşme planında belirlediği ya da görüşme anında ortaya çıkan bir konuyu farklı sorularla derinlemesine araştırabilir (Berg ve Lune, 2015: 157).

Çevrimiçi olarak yapılacak görüşmelerde, açık uçlu sorularla nitel özellik gösteren verilerin tasnif edilmesi ve elde edilen verilerden yorumlar ve çıkarımlar yapılabilmesi için belirlenecek örneklemin büyük olmaması önem taşımaktadır. Zira anket yönteminden farklı olarak görüşmede, görüşme yapılan kişilerin belirli sınırlar içerisinde tutulmaması temel özelliktir ve görüşme grubu büyüdükçe çok fazla verinin anlamlı bir bütün oluşturabilecek bir şekilde ele alınması zorlaşmaktadır. *Twitch*'in sanal cemaat oluşturabilme niteliği göz önüne alındığında, görüşme ile elde edilen verilerin daha güvenilir olacağı düşünülmektedir.

Twitch izleyicilerinin oluşturduğu varsayılan sanal cemaatler bağlamında düşünüldüğünde, görüşme yapılan izleyiciler amaçlı örneklem ile seçilmiştir. Amaçlı örneklemde örneğe girecek birimlerin seçilmesi, bazı alt kümelerin evreni genel hatlarıyla yansıttığı gözlenmişse bundan sonra da yansıtacağı varsayımına dayalı olarak bu alt kümelerden yapılır. Amaçlı örneklemede, örneği oluşturacak birimler, evreni en iyi temsil edeceği, bilgi toplamayı kolaylaştıracağı, cevapsız bırakmalara yol açmayacağı sanılan birimlerden seçilir (Ergin, 1994: 93). Bu bağlamda araştırmanın örneklemi, yani görüşme yapılan izleyiciler; iki farklı türde yayınlar (sohbet ağırlıklı-dijital oyun ağırlıklı) yapan kanalı on iki ay ve uzun süredir takip eden ve abone olan kişiler arasından belirlenmiştir. Görüşme yapılan kişilere yöneltilen sorular şunlardır:

1. Abonesi olduğunuz yayıncı kimdir?
2. İlk kez abone olurken motivasyonunuz neydi ve aboneliği devam ettirme sebepleriniz nelerdir?
3. Abonesi olduğunuz yayıncının yayınlarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?
4. Hangi tür içerikleri daha çok takip ediyorsunuz? (Sohbet türü yayınlar-Oyun yayınları)
5. Abone olmakta ve aboneliğinizi devam ettirmekte, yayıncıyı düzenli takip eden diğer izleyicilerle iletişiminizin etkisi var mı?
6. Abonesi olduğunuz yayıncıyla ve diğer izleyicilerle birebir iletişime geçiyor musunuz? Geçiyorsanız, yayın sohbeti dışında da iletişim kurar mısınız? (Yüz yüze buluşmalar, sosyal medya grupları gibi…)

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma kapsamında, iki farklı türde (sohbet ve oyun) yayın yapan *Twitch* yayıncılarının on iki ay ve üzeri aboneleri arasından toplamda yedi kişi ile çevrimiçi görüşme yapılmıştır. Yayınlarını ağırlıklı olarak sohbet türü yayınlar şeklinde gerçekleştiren bir yayıncı olarak Can Sungur, oyun türü yayınları çoğunlukta olan yayıncı olarak ise Pinti Panda rumuzlu Tuna Akşen, incelenecek *Twitch* yayın kanalları olarak seçilmiştir. Söz konusu yayıncıların yayınlarını uzun süredir takip eden ve on iki ay üzeri süredir bu kanallara abone olan ikişer izleyiciyle yapılan görüşme sonucunda ulaşılan sonuçlar, her soruya görüşmecilerin verdiği yanıtlar derlenerek açıklanmıştır.

Görüşme yapılan abonelere ilk olarak, verdikleri cevaplarda içeriğin ne denli etkili olduğunu anlayabilmek için seçilen yayıncılardan hangisinin abonesi oldukları sorulmuştur. Ardından "İlk kez abone olurken motivasyonunuz neydi ve aboneliği devam ettirme sebepleriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Sohbet türü yayınları çoğunlukta olan Can Sungur kanalının ve oyun yayınları ağırlıkta olan Pinti Panda kanalının abonelerinin cevapları şu şekildedir:

“Sungur'un Twitch'te kaliteli ve farklı şeyler yapma isteğini sürekli canlı tutmak için ve emeğinin karşılığını vermek için tabii.” (Can Sungur abonesi)

“Çok uzun süredir Twitch platformunu takip ediyordum ve takip ettiğim yayıncılara destek olmak, yayınlarına devam etmelerini istedim. Başta olaya bakış açım aynı olsa da bu parayı kendim için harcamayı daha mantıklı buluyordum. Özellikle ayrı eve çıktıktan sonra yalnızlık hissini giderdiğini anladım ve takip ettiğim yayıncının oyun oynamaktan fazlasını yaptığını fark ettiğimde abone olmaya başladım.” (Can Sungur abonesi)

“İlk aboneliği meraktan aldım, daha sonrasında sevdiğim bir yayıncı olduğu için destek olmak istedim.” (Can Sungur abonesi)

“İzlerken keyif aldığım için yayıncıya maddi anlamda destek olmak istedim. Devam ettirme sebebim ise abone ayrıcalıkları oldu.” (Pinti Panda abonesi)

“İlk abone olduğum kişi Pinti Panda’ydı. Genelde hikâye tabanlı oyunları oynadığı için ve samimiyeti, muhabbetinden dolayı kendisini destekleme isteği uyandırmıştı. Desteklemeyi devam ettirmemim sebeplerinden bazıları yayınlarını düzenli bir şekilde devam ettirmesi ve aboneleriyle olan muhabbetini koparmaması.” (Pinti Panda abonesi)

“İlk sebebi meraktı. Sonra sevmeye başladım ve şimdi ise alışkanlık oldu.” (Pinti Panda abonesi)

“Abone sayısının bayağı düştüğü bir dönemdi. Morali bozuk olunca iyi oyun oynayamadığını gördüm ve abone oldum.” (Pinti Panda abonesi)

Görüşme yapılan kişilerin verdiği cevaplara bakıldığında, izlenilen yayıncılara abone olunmasındaki temel motivasyonun, çoğunlukla içeriğin niteliği olduğu görülmektedir. Yayıncıların, yayınlarına düzenli olarak devam etmesini sağlamak amacıyla abonelik alındığı da cevaplarda dikkat çeken bir başka unsurdur. Çoğunlukla sohbet türü yayınlar yapan Can Sungur’un abonelerinin; Twitch bir dijital oyun platformu olarak karşılık bulsa da, yayıncının daha geniş yelpazede yayın yapması ve yayınların oyundan farklı içerikleri sunabilmesi sebebiyle aboneliklerine devam ettiği görülmektedir. Diğer yandan yayınlarının çoğunu oyun içeriklerine ayıran Pinti Panda abonelerinin ise, hem yayıncının karakteri hem de aboneliğin getirdiği ayrıcalıklarla motive olduğu görülmektedir.

“Abonesi olduğunuz yayıncının yayınlarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ise şöyledir:

“Her yayınını vakit buldukça takip ediyorum.” (Can Sungur abonesi)

“Sık sık takip ederim. En kötü uğraştığım bir şey varsa arka planda açık olur.” (Can Sungur abonesi)

“Haftada 2 kez yayınları izliyorum.” (Can Sungur abonesi)

“Haftada 20 saat yayın yapıyor ise 7-8 saatini izliyorum. Tüm yayını izlemek için pek vaktim olmuyor.” (Pinti Panda abonesi)

“Neredeyse kaçırmıyorum.” (Pinti Panda abonesi)

“Sürekli, her yayını takip ediyorum.” (Pinti Panda abonesi)

“Aşağı yukarı her yayınına giriyorum. Sevdiğim ve takip etmek istediğim bir oyun oynuyorsa izliyorum, yoksa başka yayıncıları izliyorum.” (Pinti Panda abonesi)

On iki ay ve üzeri aboneliğini devam ettiren görüşmecilerin, abone oldukları yayıncıların yayınlarını sürekli takip ettikleri görülmüştür. Görüşülen yedi kişiden yalnızca ikisinin, yayınların yaklaşık olarak yarısını takip edebildikleri tespit edilmiştir. Bu kişiler, yayınların tamamını takip edemeseler bile uzun süreli aboneliklerini devam ettirme eğilimindedirler.

“Hangi tür içerikleri daha çok takip ediyorsunuz?” sorularına gelen cevaplar şöyle olmuştur:

“Oyun konsolum olmadığı için konsollara çıkan AAA oyunları (özellikle hikâye bazlı) yayıncılardan takip ediyorum. Onun dışında sohbet türü yayınları da seviyorum.” (Can Sungur abonesi)

“Sohbeti tercih ederim ama ister istemez oyun veya eğlenceye ihtiyaç duyuluyor.” (Can Sungur abonesi)

“Sohbet türü yayınları izlemeyi tercih ediyorum.” (Can Sungur abonesi)

“Tek oyunculu oyunları izlemeyi tercih ediyorum. Malum tüm oyunları oynamak için pek vakit ve maddi kaynak yok.” (Pinti Panda abonesi)

“Daha çok oyun ağırlıklı yayınları takip ediyorum. Sohbet içerikli yayınlar genelde çok boş geliyor.” (Pinti Panda abonesi)

“Oyun ve teknoloji türü yayınlar.” (Pinti Panda abonesi)

“Oyun ağırlıklı yayınları tercih ediyorum.” (Pinti Panda abonesi)

Görüşmecilerin hangi tür içerikleri takip ettiklerine dair cevaplarına bakılırsa, sohbet ağırlıklı yayınlar yapan Can Sungur’un abonelerinin oyun yayınlarını da takip ettikleri görülürken; oyun ağırlıklı yayınlar yapan Pinti Panda’nın abonelerinin ise, özellikle oyun yayınlarını takip etmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu bağlamda Pinti Panda kanalının oyun yayınlarıyla öne çıktığı ve tematik olarak belirli bir izleyici kitlesine hitap ettiği söylenebilir. Can Sungur’un aboneleri ise oyun ya da sohbet fark etmeksizin yayınları takip etmektedir.

Görüşme yapılan aboneler “Abone olmakta ve aboneliğinizi devam ettirmekte, yayıncıyı düzenli takip eden diğer izleyicilerle iletişiminizin etkisi var mı?” sorusuna şu cevapları vermişlerdir:

“Bir kanala abone olurken asıl amacım bu olmasa da diğer izleyicilerle topluluk olmak, yeni insanlarla tanışmak güzel bir şey. Benim için birincil öncelik değil ama yaşı nispeten daha küçük bireylerin böyle bir yönelimi olduğuna inanıyorum.” (Can Sungur abonesi)

“Öncelik bu olmasa da izlediğim yayıncının kitlesi pek tabii bu konuda etkili ve irrite olduğum bir topluluksa abone olma şansım çok düşüyor.” (Can Sungur abonesi)

“Hayır, topluluğun yayıncıya abone olmamda pek bir etkisi yok.” (Can Sungur abonesi)

“Etkisi muhakkak var. Kendinizi bir topluluğun parçası olarak hissediyorsunuz ve bunla birlikte yeni arkadaşlıklar ediniyorsunuz.” (Pinti Panda abonesi)

“Zaman zaman oluyor tabi. Özellikle küçük kitlesi olan yayıncılarda daha etkili oluyor bu durum.” (Pinti Panda abonesi)

“Evet, tabii ki topluluğun da etkisi var.” (Pinti Panda abonesi)

“Hayır, abone olmamda topluluğun bir etkisi olduğunu söyleyemem.” (Pinti Panda abonesi)

Bu soru, ele alınan örneklemdeki *Twitch* abonelerinin, sanal bir cemaate üye olma güdüsünün abonelik motivasyonlarında etkili olup olmadığını anlayabilmek için sorulmuştur. Verilen cevaplara göre; aboneliğin temel motivasyonunun sanal cemaate üyelik değil sunulan içerik olduğu görülse bile topluluğun niteliğinin ikincil bir etken olduğu sonucuna ulaşılabilir. Görüşmeciler çoğunlukla, sanal ortamda diğer izleyicilerle bir arada olma ve ortak duyguları paylaşmanın etkisinden söz etmişlerdir. Görüşme yapılan yedi kişiden ikisi ise topluluğa üye olmanın aboneliklerinde bir etkisi olmadığını belirtmiştir.

Görüşme yapılan kişilere son olarak “Abonesi olduğunuz yayıncıyla ve diğer izleyicilerle birebir iletişime geçiyor musunuz? Geçiyorsanız, yayın sohbeti dışında da iletişim kurar mısınız?” sorusu yöneltilmiş ve şu cevaplar alınmıştır:

“Fikir almak için e-mail üzerinden iletişime geçiyorum. Onun dışında düzenlenen yüz yüze buluşmalara da katılıyorum.” (Can Sungur abonesi)

"Durum müsaitse evet ama sosyal medya çerçevesinde. Buluşmalara katılmak için fazla uzakta yaşıyorum. Diğer izleyicilerle iletişime de oldukça geçerim." (Can Sungur abonesi)

"Evet, sosyal medya üzerinden iletişim kuruyorum." (Can Sungur abonesi)

"Çeşitli sosyal medya grupları üzerinden bazı izleyicilerle iletişimde oluyoruz. Buluşmalarda ise karşılaşmak hoş oluyor, daha önce görüşmemiş bile olsak onlarla daha çok vakit geçiriyoruz." (Pinti Panda abonesi)

"Sosyal medya gruplarında buluşmalarımız veya konuşmalarımız oluyor." (Pinti Panda abonesi)

"Evet. Genelde herkesle iletişimde kalırım, biraz da meslek hastalığı bu. Ben tiyatro oyuncusuyum ve Twitch yayınlarına başladım ama son iki aydır yapamıyorum iş yoğunluğundan. Şu ara izleyici-yayıncı buluşmalarına önem veriyorum, çünkü yayın sohbetinde tanıdığım insanlarla orada da buluşmuş ve görüşmüş oluyoruz. Ayrıca sosyal medya ve normal hayatta da görüşmeye çalışıyorum işten fırsat buldukça." (Pinti Panda abonesi)

"Evet, genellikle sosyal medya gruplarından iletişim kurduğum oluyor." (Pinti Panda abonesi)

Görüşmecilerin, diğer izleyicilerle kurdukları iletişimin, çoğunlukla internet ve sosyal medya yoluyla olduğu görülmekle birlikte, yüz yüze görüşmelerin de gerçekleştiği aboneler tarafından belirtilmiştir. *Sanal bir cemaat* olma güdüsünün aboneliklerinde etkisi olmadığını söyleyen görüşmeciler dahi diğer izleyicilerle iletişim kurduklarını belirtmektedir. Bu cevaplardan hareketle, izleyiciler arasında, yayın sırasında kurulan anlık iletişimin ötesine geçen türden organik bağların kurulduğu sonucuna varılabilir.

Sonuç

Araştırmada öncelikle, yeni iletişim teknolojileriyle ortaya çıkan dijital kültür açıklanmış, bu kültürün sahip olduğu motifler sıralanmıştır. Ardından dijital kültürle birlikte sanal ortamlarda bir araya gelen insanların oluşturduğu sanal cemaatler kavramına değinilmiştir. Alanyazının son kısmında ise, araştırmaya konu olan çevrimiçi canlı yayın platformu *Twitch*'in ortaya çıkışı ve işleyişi, canlı yayının yeni medyadaki yeri ve *Twitch* ile bağlantılı olarak dijital oyunların dijital kültür içerisindeki varlığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın amacı olan, *Twitch* platformu izleyicilerinin kullanım motivasyonlarının araştırılması, ülkemizde yayın yapan ve hatırı sayılır izleyici kitlelerine sahip olan iki yayıncının uzun süreli aboneleriyle yapılan görüşmelerle gerçekleştirilmiştir.

Dijital Kültür Motifleri

Yapılan görüşmelerden elde edilen bilgiler ışığında, dijital kültüre özgü motiflerin *Twitch* platformu için geçerli olduğu görülmektedir. Günlük aktivitelerden bağımsız olarak yalnızca *Twitch* yayınlarını izleme alışkanlığı söz konusuyken, günlük yaşantı içerisinde başka aktivitelerle birlikte de yayınların takip edildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla günlük hayata tam entegrasyon motifi mevcuttur. İzleyiciler arası iletişim, *Twitch* yayınları sırasında yayın sohbetleriyle kısıtlı kalmayıp diğer sosyal medya ortamlarında sürdürülmektedir, hatta yüz yüze görüşmelerin de yapıldığı görülmüştür. Bağlantı ve ilişki oluşturma kontrolü vardır. Yayıncıların gözünden öz-sunum ve kendini ifşa önceliklerinin mevcut olduğu söylenebilir. Teknik olanağı olan herkesin *Twitch*'te yayınlar yapması da söz konusudur. Platform, görüşmelerden de anlaşıldığı üzere enformasyon ve diğer şeylerin paylaşımına açıktır. *Twitch*'in dijital kültüre özgü en öne çıkan motiflerden olan kullanıcı yaratımı içerik ile kendini var ettiği görülebilir. Platformun kendisi değil, kullanıcılarının ürettiği içerik platform için belirleyici olandır. Diğer birçok yeni medya ortamıyla ortak olan bir özelliği ise katılımcı bir medya kültürüne sahip olmasıdır. İzleyiciler, takip ettikleri

yayınlar sırasında, eş zamanlı olarak hem diğer izleyicilerle hem de yayıncı ile iletişime geçebilmekte ve bu iletişim sayesinde içeriğin bir parçası olabilmektedir.

İçeriğin Niteliği

Özellikle izleyici davranışının maddiyata dönüştüğü abonelik sistemiyle *Twitch*'teki izleyiciler, takip ettikleri yayıncıların içeriklerinin devamını sağlayabilmek ve bir ürün olarak gördükleri içeriklere karşılık vermek istemektedirler. İlk olarak dijital oyun yayıncılığı platformu olarak kurulan *Twitch*, daha sonra bir medya platformu olarak yayın yelpazesini genişletebilmek için sanat, spor ve sohbet gibi yayın türlerine de açık hale gelmiştir. Pinti Panda gibi oyun yayıncılığıyla ilerlemekte olan yayıncıların takipçileri ve aboneleri, yine oyun yayınlarını takip etmek için bu platformda yer almaktadır. Diğer yandan sohbet türü yayınları çoğunlukta olan Can Sungur gibi yayıncıların ise hem oyun hem de sohbet yayınları, takipçileri tarafından sürekli olarak izlenebilmektedir. Bu bağlamda *Twitch*'teki içerik, yayıncının kendisidir. İzleyiciler, özellikle izleme eylemini maddi davranışa dönüştüren aboneler, yayıncı kişiye, sunulan içerikten bağımsız olarak bir ilgi göstermektedir.

Topluluğun Niteliği

İzleyicilere, anlık olarak yayın içeriğine dâhil olma imkânı sunun *Twitch*, izleyicilerin organik bağlarla birbirlerine bağlanmasına ve platform dışında da iletişim kurmalarına ön ayak olmaktadır. Dolayısıyla *Twitch* izleyici toplulukları, içerikle birlikte iletişimi de beraberinde getiren platformun niteliği sayesinde, sanal ortamlarda bir araya gelen topluluklara, yani sanal cemaatlere ilişkin en belirgin ve yeni örneklerden biri durumundadır. Haftada ortalama yirmi saat canlı yayın yapan birini, neredeyse her yayınını kaçırmadan izleyen bir topluluk takip etmektedir. Bu durum *Twitch*'in, izleyici ile yayıncı arasındaki etkileşimin en ileri düzeyde olduğu bir yayın platformu olduğunu kanıtlar niteliktedir. Diğer yandan *Twitch* yayıncısına abone olmaktaki motivasyonunun topluluğun niteliği olmadığını belirten görüşmeciler dahi, diğer izleyicilerle yayın sohbeti dışında da iletişim kurduklarını belirtmişlerdir. Dolayısıyla *Twitch*'in, bir canlı yayın platformu olarak izleyiciler arası etkileşimin oldukça yoğun görüldüğü bir sosyal medya mecrası olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Kaynakça

Akkaş, İ. (2012). Sanal Cemaatler. *Doktora Tezi* . Malatya: İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Altay, D. (2005). Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık* (s. 9-48). İstanbul: Su Yayınevi.

Batuş, G. (2005). Neil Postman: İnsan Aklının, Kendi Yarattığı Teknolojiyle Dostluk Arayışı. N. Rigel, G. Batuş, G. Yücedoğan, & B. Çoban içinde, *Kadife Karanlık* (s. 261-272). İstanbul: Su Yayınevi.

Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (H. Aydın, Çev.) Konya: Eğitim Yayınevi.

Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi.* (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Debord, G. (2016). *Gösteri Toplumu ve Yorumlar.* (A. Ekmekçi, & O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Ergin, D. Y. (1994). Örnekleme Türleri. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi* , 91-102.

Feuer, J. (1995). Canlı Yayın Kavramı: İdeoloji Olarak Ontoloji. L. Kılıç içinde, *Video Sanatı: Eleştirel Bir Bakış* (E. N. Orhon, Çev., s. 76-86). İstanbul: Hil Yayın.

Freud, S. (1998). *Kitle Psikolojisi.* (K. Şipal, Çev.) İstanbul: Cem Yayınevi.
Haberli, M. (2012). Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi* , 118-134.
Katz, E., Blumler, J., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. *The Uses of Mass Communications: Currnet Pespectives on Gratifications Research* , 19-32.
Kerr, A., Küklich, J., & Brereton, P. (2006). New Media - New Pleasures? *International Journal of Cultural Studies* , s. 63-82.
Krefetz, N. (2017, Kasım). THE WORLD ACCORDING TO TWITCH: Twitch is more than just the world's most popular gaming video content platform. It just might be the future of media. *Streaming Media* , s. 34-41.
Manovich, L. (2001). *The Language of New Media.* Cambridge: The MIT Press.
McLuhan, M. (1995). *Understanding Media The Extensions of Man.* London: Routledge.
Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum.* Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yayını.
Parks, M. R. (2011). Social Network Sites as Virtual Communities. Z. Papacharissi içinde, *A Networked Self* (s. 105-124). New York: Routledge.
Pazarbaşı, B., & Akgül, S. K. (2018). Küresel Dünyanın Kültürel Kimlik Karmaşası. S. K. Akgül, & B. Pazarbaşı içinde, *Küresel Ağlar Odağında Kültür, Kimlik ve Mekan Tartışmaları* (s. 13-35). İstanbul: Hiperlink Yayınları.
Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu.* (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.
Yılmaz, N. (2017). Sosyal Medyada Canlı Yayın Anlayışı. *e-Journal of New Media* , 127-136.

HIZ KÜLTÜRÜ KARŞISINDA AKADEMİSYENİN KONUMU: İLETİŞİM/MEDYA ALANINDA 'YAVAŞLIK' MÜMKÜN/MÜ?

Mehmet GÜZEL*

Özet
Neoliberal politikaların şekillendirdiği piyasa odaklı üniversite anlayışının dayattığı ve teknolojik gelişmelerle daha da tetiklenen hız kültürü karşısında bir akademisyenin eğitim faaliyetlerine, ilgi alanları doğrultusunda nitelikli bilimsel üretime, okumaya ve araştırmaya gerektiği ölçüde zaman ayırması neredeyse insanüstü bir çaba ve özveri gerektirmektedir. Öğrenci sayısının hızla arttığı, akademik kariyerde yayın, proje ve atıf sayılarını dikkate alan, niceliğe odaklı verimlilik ölçütlerinin belirleyici olduğu, bir üniversite yapılanması içinde akademisyenler, gündelik hayatlarını da olumsuz etkileyen yoğun bir zaman ve yayın baskısı altındadır. Özellikle iletişim/medya çalışmaları gibi, disiplinlerarası, çok dinamik, teknolojik değişimlerden an be an etkilenen, sürekli olarak yeni konuların, kavramların ve tartışmaların ortaya çıktığı bir alana mensup olan akademisyenlerin bu baskıyı daha da yoğun hissetmesi kaçınılmazdır. Öte yandan akademisyenlerin hıza ve nicel ölçütlere dayalı mevcut koşullar karşısındaki tavrının, eğitim ve araştırma faaliyetlerinin niteliğini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyecek önemli bir etken olduğunu da vurgulamak gerekir. Nitekim neoliberal politikaların eğitim sistemindeki ve medya endüstrisindeki etkilerinin yoğun şekilde hissedildiği iletişim/medya alanında, son birkaç yıldaki akademik üretim çıktılarına bakıldığında görünen tablo, bu anlamda çok da iç açıcı değildir. Alandaki bilimsel dergiler ve atama/yükseltme/teşvik kriterlerinin de etkisiyle sayısı son yıllarda olağanüstü artan derleme kitap çalışmaları tarandığında, hızlı ve niceliksel üretimin, popüler konulara yoğun ama geçici ilginin, kavramları hızlıca tüketme eğiliminin yaygınlaştığı açıkça gözlenebilmektedir.

Piyasa odaklı ve bilimsel üretimi araçsallaştıran anlayışa tepki olarak 'yavaş akademi' akımını da doğuran mevcut üniversite ikliminde, akademik yayınlarda nitelik kaybına yol açan hız kültürüne ve bu kültürün iletişim/medya çalışmalarındaki etkisine odaklanan bu çalışma, alandaki akademisyenlerin sorunlarıyla birlikte sorumluluklarını da tartışmaya açmayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: iletişim/medya çalışmaları, neoliberal politikalar, teknoloji, hız kültürü, yavaş akademi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, mehmetguzel@sakarya.edu.tr, Orcid:0000-0001-9557-1911

Giriş

Her türden çalışma/iş yaşamı dışına taşarak diğer yaşam alanlarına da gizli ya da açık bulaşan bu usdışılık gözardı edildiği sürece, mesleki ve diğer değerlerin, ahlak ölçülerinin sorgulanması tamamlanmış sayılmaz. Bu özellikle 'fikirlerle yaşamak' yerine fikirleri bir 'kültür sermayesi' olarak piyasaya sürmeyi seçmiş akademisyenlere hatırlatılması gereken önemli bir nokta (Nalbantoğlu, 2003:16).

Neoliberalizmi, çağımızı anlamada anahtar bir kavram olarak "kapitalizmin çağdaş varoluş biçimi" şeklinde tanımlayan Cahill ve Konings (2019)'e göre neoliberalizm, gücünü yalnızca açık bir biçimde şirket ve finansal çıkarların yararına bir rejimin yukarıdan aşağıya dayatılmasından almamakta aynı zamanda inançlar, pratikler ve kurumlarda kök bulmaktadır. Küresel ölçekte dünyayı etkisi altına neoliberalleşme sürecinin yükseköğretimdeki etkisinin ve yükseköğretim politikalarıyla uyumunun gözlenebildiği kurumlar da şüphesiz ki üniversitelerdir. Nitekim, 2000'li yılların başından itibaren birçok ülkede yükseköğretim reformlarının ana boyutlarını oluşturan ve küresel eğilimler olarak tanımlanan kitleselleşme, uluslararasılaşma, piyasalaşma, üniversite-sanayi iş birliği, kalite güvencesi ve akreditasyon gibi süreçler küresel aktörlerin müdahalesi ile yükseköğretimde politika gündemini oluşturmuştur (Kurtoğlu, 2019: 20). Türkiye de bu gündemin dışında kalmamış, YÖK'ün yükseköğretimi yeniden yapılandırmak amacıyla ortaya koyduğu bir dizi uygulama ile üniversiteler neoliberal sürece eklemlenmiştir. Şenses (2007: 21)'in de belirttiği gibi neoliberal iktisat politikaları, birçok ülkede olduğu gibi, Türkiye'de de yükseköğretim kuruluşlarını serbest piyasa koşullarının etki alanı içine almış ve üniversitenin toplumla ilişkisini piyasanın ve küresel sermayenin ihtiyacı olan bilgi ve elemanların üretilmesi hedefine kilitlemiştir.

Neoliberal sürecin Türkiye'de ortaya çıkardığı dönüşüm; üniversite sayılarındaki artış, eğitim-öğretim faaliyetlerindeki nitelik kaybı, ticarileşme, akademik faaliyetlerin değersizleşmesi, akademisyenlerin itibar kaybı, bilimsel üretimin uluslararası arenadaki konumu gibi 2000'lerde giderek derinleşen sorunlarla birlikte başından bu yana tartışılmaya devam etmektedir (Nalçaoğlu, 1999; Timur, 2000; Nalbantoğlu, 2003; 2009; Çiğdem, 2003; Tekeli, 2003; Tekin, 2003; Ergur, 2003; Özgün ve Emre, 2010; Ünal, 2011; Hamzaoğlu, 2011; Vatansever ve Gezici-Yalçın, 2015; Yılmaz, 2018; Kurtoğlu, 2019). Neoliberal politikalarla eklemlenen yükseköğretim alanındaki düzenleme ve uygulamaların eğitim, öğretim ve araştırma-yayın faaliyetleri üzerinde bırakacağı tahribat ve üniversitelerdeki neoliberal yapılanmadan birinci derecede etkilenen akademisyenlerin konumu bu tartışmaların en hassas odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Üniversitelerin başarısı büyük ölçüde eğitim ve araştırma faaliyetlerinde ana rolü üstlenen öğretim elemanlarının akademik başarısına bağlıdır (Akçiğit ve Özcan-Tok, 2020: 44). Bu nedenle yükseköğretim sistemindeki yapısal dönüşümün akademisyenler üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini güncel konu ve sorunlar etrafında ele almak önemlidir.

Akademik kariyerde yayın, proje ve atıf sayılarının dikkate alındığı ve niceliğe odaklı verimlilik ölçütlerinin belirleyici olduğu günümüz üniversite yapılanması içinde akademisyenler, yoğun bir zaman ve yayın baskısı altındadır. Özellikle 2015 yılında hayata geçirilen akademik teşvik uygulaması, devamında 2016 ve 2018 yıllarında yeniden düzenlenen doçentlik kriterlerinin getirdiği nicel puanlama sistemi akademisyenlerin önemli bir kısmında hızlı ve yoğun bir yayın yapma, projelere dahil olma baskısı ve isteği oluşturmuştur. Bunun sonucunda ise kısa yoldan kariyer yapmaya odaklanan, geri kalma kaygısını ve baskısını sürekli yaşayan akademisyen ve araştırmacıların hem gündelik

yaşamlarına hem de eğitim öğretim ve yayın faaliyetlerine yansıyan yıpratıcı bir hız kültürü ortaya çıkmıştır. Üniversitedeki şirketleşme eğiliminin akademik yaşamı erozyona uğrattığını ve zamanı hızlandırdığını kaydeden Berg ve Seeber (2016), zaman baskısının son yirmi yılda daha da arttığına dikkat çekerek, yakın zamanlarda yapılan araştırma sonuçlarına göre, aşırı iş yükünün, hızlı teknolojik değişimin, sınırları belli olmayan sorumlulukların ve kendilerine yüklenen mesleki misyon ve beklentilerin akademisyenlerin hem akademik hem de özel hayatlarını etkilediğini belirtmektedirler. Nitekim, piyasa odaklı üniversite anlayışının dayattığı ve teknolojik gelişmelerle daha da tetiklenen bu hız kültürü karşısında bir akademisyenin eğitim faaliyetlerine, ilgi alanları doğrultusunda nitelikli bilimsel üretime, okumaya ve araştırmaya gerektiği ölçüde zaman ayırması neredeyse insanüstü bir çaba ve özveriye dönüşmüştür.

Hız kültürünün yanı sıra, İ. Tekeli (2003: 135)'nin de dikkat çektiği, üniversite ve üniversite öğretim üyesi üzerinde artan hesap verme baskısı ile *Publish or perish (yayın yap ya da yok ol)* anlayışı akademik yaşamda yol gösterici ilke haline gelmiştir. Bunun ise iki önemli sonucu olmuştur. Birincisi, bilim alanında aşırı yayın yapılması ikincisi ise *kötü bilginin iyi bilgiyi* kovmasıdır. Bu noktada, neoliberal dönüşümle gelen yeni duruma uyum sağlama noktasında akademisyenler hızlı olmak, rekabet etmek ve kariyer basamaklarını bir an önce çıkmak amacıyla yeni davranış biçimleri geliştirmeye başlamıştır. Bu çalışma, sosyal bilimlerin birçok alanında olduğu gibi, yayınlanan makaleler, kitaplar, düzenlenen sempozyumlar, akademik teşvik uygulamaları ve doçentlik kriterlerindeki düzenlemelerin sonuçlarından yola çıkarak iletişim/medya alanı ve çalışmalarındaki tabloyu ana hatlarıyla ortaya koymayı amaçlamaktadır. Tekeli'nin altını çizdiği 'aşırı ve vasatı aşamayan' yayınların artmasıyla ciddi bir nitelik kaybına işaret eden bu tablo, büyük genellemelere imkân vermese de iletişim/medya alanında son yıllarda gözle görülür bir biçimde hissedilen değişimi anlamak açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'de Neoliberal Politikalar ve Üniversiteler

Türkiye'de neoliberalizmin birçok alanda hâkim politika olarak benimsenmesiyle yüksek öğretimin bütün katmanlarında gözle görülür nicel bir değişim yaşanmıştır. Serbest piyasa koşullarına entegrasyonun yanı sıra siyasi tercihler doğrultusunda bölgesel ve yerel kalkınma aracı olarak görülen üniversitelerin sayısı "her ile bir üniversite" yaklaşımı sonucunda plansız ve verimsiz bir biçimde artmıştır. Türkiye'de 2002 yılında 68'i devlet 25'i vakıf olmak üzere toplam 93 üniversite varken; 2020 yılı itibariyle bu sayı 129'u devlet 74'ü vakıf olmak üzere 303'e çıkmıştır[1]. Bu artış yükseköğretimdeki kitleselleşmeyi beraberinde getirmiş öğrenci sayıları da devasa boyutlara ulaşmıştır. 2002 yılında Türkiye'de 1.677.936 olan üniversite öğrencisi sayısı, 2020 yılı itibariyle önlisans, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki öğrencilerle birlikte 7.940.133 olmuştur.[2] Öte yandan, öğretim elemanı sayıları da 2002 yılında 71.290 iken 2020 yılı itibariyle 175.517 olmuştur.[3] Ancak, bu artış üniversite ve öğrenci sayısındaki artışla kıyaslandığında dengeli ve yeterli bir seyir izlememiştir. Avrupa ve Amerika'da öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 2019 yılı verilerine göre 12-16 aralığında seyrederken, Türkiye'de öğretim elemanı başına düşen öğrenci sayısı 46'dır. Öğretim üyesi (doktor, doçent ve profesör) başına düşen öğrenci sayısı ise 93'tür (Gözler, 2019).

---

1 https://istatistik.yok.gov.tr
2 https://istatistik.yok.gov.tr
3 https://istatistik.yok.gov.tr

Türkiye'de yükseköğretimin birçok boyutuyla değerlendirildiği 2020 Türkiye Bilim Raporu'nda araştırmacı başına düşen öğrenci sayısındaki artışla verimlilik arasındaki ilişkiye dikkat çekilmekte ve üniversitelerde araştırmacı sayısındaki artışın, lisans öğrencisi sayısındaki artışı yakalayamamasının akademik performansı olumsuz etkilediği ifade edilmektedir (Akçiğit ve Özcan-Tok, 2020: 12). Diğer taraftan bütün bu plansız büyüme ve nicel artışa rağmen bilimsel yayın üretiminde bir ivme yakalanmış ancak bilim ve teknoloji alanında öncü olarak kabul edilen Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Kanada ve Kuzey Avrupa ülkeleriyle karşılaştırıldığında bilimsel yayınların hem niceliğinde hem de niteliğinde oldukça geride kalınmıştır (Akçiğit ve Özcan-Tok, 2020: 11).

Bu somut tablonun yanı sıra yükseköğretimde köklü bir zihniyet dönüşümü yaşanmış, üniversitenin en önemli bileşenleri olan akademisyenler, araştırmacılar ve üretilen yayınlar üzerinde ciddi etkiler ortaya çıkmıştır. Türkiye'de piyasa mekanizmalarının çalışma mantığının akademik etkinlik alanına taşındığını belirten Ergur (2003: 205) 'akademik kapitalizm' olarak tanımlanabilecek bu durum sonucunda piyasa mekanizmalarının üniversitede içselleştirildiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla bu süreç, Çiğdem (2003: 68)'in D. Harvey'e atıfla aktardığı gibi mevcut sistemde akademik faaliyeti kariyer yükseltimi, maddi kazanç ve "halkla ilişkiler uzmanlığına" indirgeyen, akademik metni şirket faaliyet raporuna dönüştüren bir anlayışla sonuçlanmıştır.

Yükseköğretim sistemindeki makro dönüşümle birlikte akademinin ciddi bir değersizleştirme sürecinden geçtiğini belirten ve yaşananları 'akademik devalüasyon' olarak tanımlayan Gözler (2019)'e göre Türkiye'de üniversitelerde 'üniversite hocalığı' kavramı da, yapılan akademik çalışmalar da değerini yitirmiş durumdadır. Akademide yapılan değerlendirmelerde performans puanlama ve nicel perspektifin tercih edilmesinin etkisiyle de oluşan bu tablo, doçentlik başvurularındaki düzenlemeler ve akademik teşvik uygulamalarıyla giderek daha sorunlu hale gelmektedir. Türkiye'de doçentlik sürecindeki işleyiş tam olarak netleştirilememiş, defalarca yeni düzenlemelere gidilmiştir. Değişiklikler çoğunlukla yayın kriterleri ölçeğinde gerçekleşmiş ve yayın sayısının arttırılmasına yönelik bir çaba içinde olunmuştur (Sevgi, 2019: 898-899). 2016 yılında yapılan değişiklikler öncesi doçentlik başvuruları 3 binlerde seyrederken yeni kriterler uygulanmaya geçmeden hemen önce 7 binin üzerinde başvurunun olması dikkat çekicidir. Yine 2018 yılında son yapılan değişikliklerle 'sözlü jüri sınavı' uygulamasının kaldırılması, tamamen 'yayın puanlama' sistemine geçilmesi ve sürecin hızlanmasıyla birlikte yıllık 5 binlerde seyreden başvurular 2019 yılında 7 binin üzerine çıkmıştır.[4] Bu ani artış akademisyenlerin doçentlik, bilimsel üretim ve akademik kariyer konusundaki bakış açılarını ve motivasyonlarını anlamada dikkat çekici bir veri olarak değerlendirilebilir.

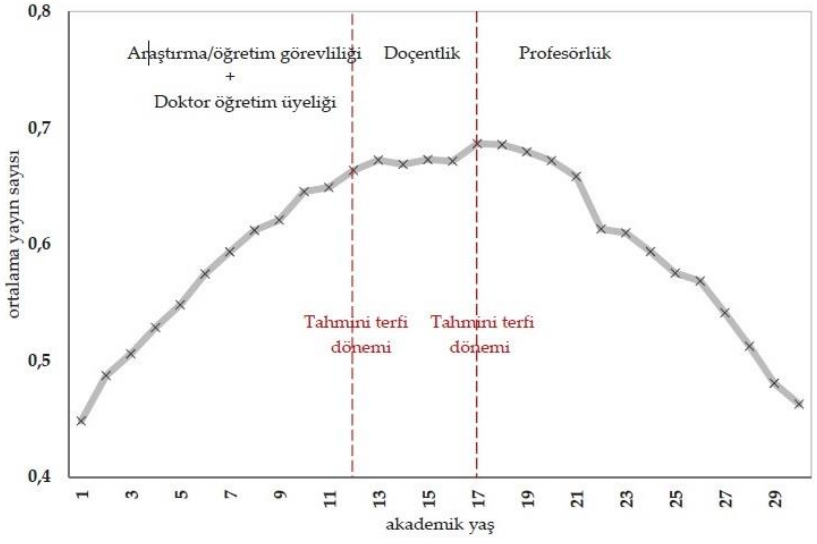
Nicel akademik üretime ve hızlı olmaya teşvik eden uygulamalar zamana yayılmış ve nitelikli akademik üretimin önüne geçmektedir. Akademik kariyer planını doçent unvanını alıncaya dek çok sayıda yayın ve proje yapmaya kanalize eden akademisyenlerin verimliliği ilerleyen yıllarda düşmektedir. 2020 Türkiye Bilim Raporu'ndan alıntılanan[5] Grafik 1'de görüldüğü gibi araştırma görevliliği ve doktor öğretim üyeliği döneminde

---

4 YÖK 2019 Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu
https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/strateji_dairesi/faaliyet_raporlari/2019_yok_idare_faaliyet_raporu.pdf.
5 Türkiye Bilim Raporu:
http://www.tuba.gov.tr/files/yayinlar/raporlar/Tu%CC%88rkiye%20Bilim%20Raporu.pdf

üretkenlikte gözlemlenen artış hızı, doçentlik kadrosu elde edildikten sonra yavaşlamaktadır. Aynı şekilde profesörlük elde edildikten sonra da üretkenlik ciddi bir düşüş eğilimine girmektedir (Akçiğit ve Özcan, 2020: 48). Türkiye'de akademinin bilimsel üretimden ziyade kısa vadeli nicel üretime kaydığını gösteren bu tablonun sosyal bilimler alanı özelindeki yansıması ise Yanardağ (2018)'ın ifadesiyle "çok yazanın, az ama nitelikli yazandan kıymetli olduğu" usdışı bir anlayışın ortaya çıkmış ve kanıksanmış olmasıdır.

Grafik 1. Araştırmacıların yaşam döngüsü. (TÜBA Bilim Raporu, 2020)



Veri: Scopus+MAG, 1980-2015. Not: Araştırmacıların ilk yayın tarihi akademik hayatın başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Bir araştırmacının 30 yıl boyunca devam ettiği varsayılmıştır.

2015 yılında, nitelikli bilimsel çalışmaların artırılması amacıyla yürürlüğe konulduğu öne sürülen akademik teşvik ödeneği uygulaması da, nicel puanlama sistemine bağlı bir uygulama olarak akademideki neoliberal yapılanmanın ve buna bağlı kalite anlayışının önemli göstergelerinden biri olmuştur. Akademik teşvik sistemi başlangıçta yoğun ilgi görmüş, 2017 yılında başvurular 67.157'ye kadar yükselmiş ancak YÖK'ün yazılı uyarısına da konu olduğu gibi "sadece akademik teşvik ödeneğine başvurabilmek adına" bilimsel etiğe uygun olmayan durumların ortaya çıkması (Hürriyet, 18 Ocak 2018), bazı faaliyet ve yayın kalemlerinin teşvikten çıkarılmasına ilişkin yeni düzenlemeleri gündeme getirmiştir. 2019 yılı itibarıyla da başvuru sayısının 43.777'ye kadar düştüğü,[6] akademisyenlerin 'üretkenlikten' uzaklaştığı görülmüştür. Bu sonuçlar bize teşvik programlarının sadece sayı bazlı değil, aynı zamanda kalite bazlı olarak da düzenlenmesi gerektiğini göstermektedir (Akçiğit ve Özcan-Tok, 2020: 14). Her ne kadar, bilimsel üretim sürecini kapitalist üretim sürecine koşut tutmak, akademik değeri piyasa değerleriyle ölçmek, akademisyene "ne kadar makale o kadar para demek" ilerlemeci bir yaklaşım olmasa da (Yanardağ, 2018) teşvik başvurularındaki bu çarpıcı düşüş, nitelik vurgusuna

6 YÖK 2019 Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu: https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/strateji_dairesi/faaliyet_raporlari/2019_yok_idare_faaliyet_raporu.pdf

rağmen niceliğin önemsendiği değerlendirme sistemini ve akademisyenlerin bu sisteme uyumunu yansıtması açısından önemli birer göstergedir.

İletişim/Medya Alanında Mevcut Durum

Türkiye'de eğitim alanında neoliberal politikaların varlığını hissettirmesi ile yüksekokulların iletişim fakültelerine dönüşmesinin aynı yıllara tekabül ettiğini vurgulayan Özgün ve Emre (2010: 80-83)'ye göre özerklik, akademik özgürlük ve özgürleşme hedefleri yerine "verimlilik", "yönetişim" "toplam kalite yönetimi" "stratejik planlama" gibi piyasanın terimlerine teslim olan bir üniversite kültürünün ortaya çıktığı ortamda bu kültür doğal olarak iletişim fakültelerinde daha kolay yayılmıştır. Bugün yükseköğretimin birçok alanında yaşanan niceliksel artışa paralel olarak iletişim fakültelerinin sayısı ile öğrenci sayıları da ciddi oranda artmıştır. 2020 itibariyle iletişim/iletişim bilimleri fakültesi sayısı 66'ya yükselmiş[7], öğrenci sayıları ise adı iletişim/iletişim bilimleri olan fakülteler dikkate alındığında 65 bini geçmiştir.[8] Artan bu sayılar akademisyenlerin eğitim-öğretim ve araştırma kapasitelerini olumsuz etkilerken yeni kurulan üniversitelerin birçoğunda açılan iletişim fakültelerine, üniversitenin halkla ilişkiler ve tanıtım ofisi misyonu yüklenmiştir. Doğal olarak buradaki akademisyenlerden yeni kurulmuş olmanın getirdiği bir dizi imkânsızlığın içinde eğitim-öğretim araştırma faaliyetlerini yürütürken piyasa koşullarına tabi bir şirket gibi rekabete giren kurumlarının piyasadaki tanıtımına, rekabet gücüne katkı sağlamaları beklenmektedir (Özgün ve Emre, 2010: 88). İletişim fakültelerine dair bu pragmatik bakış açısına ilaveten son yıllarda, iletişim ve medya akademisyenlerinin eğitim, araştırma, yayın yapma süreçlerini ve akademik kariyerlerini doğrudan etkileyen yapısal sorunların devamı niteliğinde iki nokta daha ön plana çıkmıştır. Birincisi, şirketleşen üniversitenin bir sonucu olarak, akademisyenleri rekabet etmek, piyasa odaklı çalışmak ve kariyer basamaklarında çabuk ilerlemek amacıyla hız kültürüne adapte olmaya zorlayan ve yönlendiren koşulların yarattığı sorunlardır. Bu sürece giden yolu açan ise 2015 yılında uygulanmaya başlanan akademik teşvik ödeneği ve çok sayıda nicel ölçüte, puanlama sistemine dayanan yeni doçentlik düzenlemeleri ile atama, yükseltmelerde istenen nicel performans beklentisi olmuştur. İkincisi ise son yıllarda teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerin medya endüstrisinde yarattığı dönüşümle birlikte alandaki yeni, popüler ve moda olan konuların, kavramların hızlıca "çalışılıp", dolaşıma sokularak tüketilmesi anlayışının yerleşmesidir. Bir başka ifade ile sorun, iletişim ve medya akademisyenlerinin uzun zamandır tartıştığı, medya endüstrisinde özellikle habercilik alanında nitelik kaybına yol açan dijitalleşmenin getirdiği hızlı, yüzeysel, görselliği önceleyen içerik üretme anlayışının benzer biçimde akademi dünyasını da etkisi altına almasıdır.

Bütün bu sorunlar göz önüne alındığında oluşan hız kültürü ve akademik kariyer kaygısına paralel yeni doçentlik kriterleri ile akademik teşvik uygulamalarının da etkisiyle, alanda yayınlanan kitaplar, makaleler, çıkarılan hakemli dergiler, düzenlenen bilimsel etkinlikler (sempozyumlar, konferanslar, kongreler) başta olmak üzere akademik yayın ve faaliyetlerden oluşan tablonun niceliği kadar niteliğinin de tartışılması gerekmektedir. Doçentlik başvurularındaki puanlama sistemi ve teşvik uygulamaları akademideki hız kültürünün kanıksanmasında en önemli etkenlerin başında gelmektedir. Bugün gelinen noktada artık akademisyenlerin kısa sürede çok sayıda makale yazma hatta yazdırtma ve

7 https://istatistik.yok.gov.tr.
8 https://istatistik.yok.gov.tr.

yayınlatma, uluslararası kitap çıkarma, uluslararası sempozyumlara ve kongrelere katılma "taleplerini/ihtiyaçlarını" kolay ve en önemlisi de hızlıca karşılayan yeni bir akademik yayın piyasası oluşmuştur. Akademik teşvikten yararlanmada, doçentlik unvanının alınmasında ve yeniden atama-yükseltmelerde nicel değerlendirme sisteminin benimsenmesine koşut diğer alanlarda olduğu gibi iletişim/medya alanında da hakemli dergi sayısının arttığı görülmektedir. Alandaki köklü geleneği olan kurumları çıkardığı ve uluslararası indekslerde yer alan az sayıdaki saygın derginin dışında kalan çok sayıda dergi yılda en az 3-4 sayı ve sayı başına 30-35 makale ortalamasıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca iletişim alanında belirli bir ücret karşılığında makale kabul eden dergiler de mevcuttur. Örneğin uluslararası birçok indekste taradığını iddia eden, kör hakemlik süreci yürüten ve bir şirket çatısı altında faaliyet gösteren bazı paralı dergiler 2 hafta içinde yayın sürecini sonuçlandırıp makale yayınlayabilmektedirler. Yazarlardan aldığı para karşılığı makale yayınlayan bu dergiler YÖK'ün 2019 yılının mart ayında aldığı kararla "yağmacı dergi"[9] olarak tanımlanmıştır ve artık bu dergiler akademik yükseltmelerde kullanılamamaktadır.

Yükseköğretimde kaliteyi artırmanın ve uluslararası bilim çevreleriyle rekabet edebilmenin yolu olarak dünya çapında kabul görmüş indekslerde taranan Türkiye menşeli yayınların artması gerektiği vurgulanmaktadır. Ancak, Türkiye 2005-2015 yılları arasında uluslararası atıf dizinlerinden çıkarılan dergilerde en fazla yayına sahip ülkeler arasında ilk üçte yer almaktadır (DHYI, 2018: 57). 2015 yılından sonra bu durumun değiştiğini söylemek ise güçtür. 2020 itibariyle TÜBA raporunda da vurgulandığı gibi bilimsel yayınlarda kalite kazanımı sağlanamamış, yapılan yayınlar daha çok etki puanı düşük dergilerde yoğunlaşmıştır (Akçiğit ve Özcan-Tok, 2020: 14).

Diğer taraftan iletişim alanında özellikle popüler konuların ve kavramların hızlı bir şekilde "akademik piyasa"ya sunulduğu ve tüketildiği bir ortamda her yıl yüzlerce kitap çıkmaktadır. İnternet üzerinden kitap satışı yapan bilindik sitelerde iletişim/medya alanına yönelik yapılan genel taramada, son iki yılda (2019-2020) ağırlıkla sosyal medya, yeni medya, dijital iletişim ve dijital medya konu başlıklı 200'den fazla kitabın yayınlandığı tespit edilmiştir. Doçentlikte kitap ve kitap bölümü kriterinin önem kazanmasıyla dergi yayıncılığında olduğu gibi kitap yayıncılığı alanında da bir pazar oluşmuştur. Birçok akademisyenin malumu olduğu üzere son yıllarda artan sayıda yayınevi kurumsal e-posta adresleri aracılığıyla yazarlara uygun fiyatlarla kitap yayınlama hatta uluslararası derleme kitaplarda 'hızlı yayın' garantisi vermektedir. Yayıncılıkta nicelik patlaması yaşanırken niteliği ölçmek, yayınları takip etmek ve denetlemek neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Akademik alanda uluslararası iş birliği ve etkileşim sağlamak açısından önemli bilimsel faaliyetlerden biri de uluslararası ölçekteki geniş katılımlı kongre ve sempozyumlardır. Bununla birlikte özellikle akademik teşvik uygulamasının daha da görünür kıldığı olumsuzluklardan biri de, uygun özelliğe sahip olmamakla birlikte uluslararası nitelik kazandırılmaya çalışılan konferans/kongre/sempozyum organizasyonlarının ortaya çıkması ve giderek artmasıdır. Akademik gündemi belirleyen öncü ülkelerden katılımın sınırlı kaldığı ve turistik lokasyonların mekân seçildiği bu organizasyonların katılanlara puan kazandırmak dışında bilimsel alana katkısı tartışmalıdır. Türkiye akademisinin diğer ülkelerle olan bilgi alışverişinde ABD ve Kuzey Avrupa ülkelerinin payı azalırken Asya ve Arap ülkelerinin payı artmaktadır (Akçiğit ve Özcan-Tok, 2020: 31). Pek de iç açıcı olmayan bu negatif tablonun oluşmasının temelinde, mevcut akademik

9 https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/yagmaci-dergi-yayinlarina-onlem.aspx

sistemin bütün katmanlarında benimsenen niceliğe odaklı verimlilik ölçütlerinin benimsenmesi ve takdir edilmesi yatmaktadır.

İletişim/medya alanında niteliği kanıtlanmış ve geleneksel hale gelmiş uluslararası nitelikte kongre ve sempozyum etkinlikleri mevcuttur. Öte yandan az sayıdaki bu bilimsel etkinlikler dışındaki organizasyonların gerçek manada uluslararası nitelik taşıdığını söylemek güçtür. Ayrıca bazı hakemli dergiler ve yayınevlerinin yaptığı gibi sempozyum ve kongre tanıtımları için gönderilen davet e-postalarındaki "doçentlik başvuruları öncesi son fırsat" ve "akademik teşviğe uygun" gibi ibareler taşıyan içeriklerin, son iki yıldır sınırlı da olsa iletişim/medya alanında düzenlenen etkinliklerde de vurgulanmaya başlandığı gözlemlenmektedir. İletişim/medya alanında yayınlanan akademik kitap ve makalelerdeki niceliksel artışla birlikte tartışmalı hale gelen nitelik sorununun kongre ve sempozyum etkinliklerini de kapsayacak şekilde daha da derinleşmemesi açısından alanda bilimsel etkinlikler konusunda denetim mekanizmalarının geliştirilmesi ve seçici olunması son derece önemlidir.

Sonuç ve Tartışma: Yavaşlık Mümkün mü?

Bu çalışmada, neoliberal politika ve uygulamaların Türkiye'de yükseköğretim sisteminde yarattığı dönüşümden yola çıkarak, bu dönüşümün iletişim/medya alanındaki akademik üretim ve bilimsel faaliyetlere yansıması temel göstergelerden hareketle ana hatlarıyla ortaya konmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda bu satırların yazarının da dahil olduğu baskın akademik sistem içinde akademik yayınlarda nitelik kaybına yol açan hız kültürüne ve bu kültürün iletişim/medya çalışmalarındaki etkisine odaklanılmış ve alandaki akademisyenlerin sorunlarıyla birlikte sorumluluklarını da tartışmaya açmak amaçlanmıştır. Açıkça belirtilmelidir ki burada temel gaye sorunlar konusunda sadece akademisyenlerin sorumluluk ve yükümlülüklerini vurgulamak değil, akademide sistemsel olarak yerleşmiş ve kanıksanmış yapılanmayı sorgulamaktır. Çünkü bir akademisyenin kökleşmiş sorunlar karşısında bireysel olarak sorumlu davranması ve tercihte bulunması fazlasıyla yorucu ve yıpratıcı bir süreçtir. Hele de iletişim/medya çalışmaları gibi, disiplinlerarası, dinamik, teknolojik değişimlerden sürekli olarak etkilenen ve durmaksızın yeni konuların, kavramların ve tartışmaların ortaya çıktığı ve baskının daha da yoğun hissedildiği bir ortamda, akademisyenlerin alacağı tavrın zorluğu iki kat daha artmaktadır.

Nicel kriterlerin ve hız kültürünün kurduğu baskı, akademisyenleri "yıl sonunda ne kadar yayınım olacak, ne kadar teşvik alabilirim, ne zaman doçent olacağım" soruları karşısında çaresiz bırakırken, yeterince üretemediğini ve zamanı iyi kullanamadığını düşünen akademisyenlerin önemli bir kısmı, bu durumun sorumlusu olarak kendilerini görmektedir. Oysa akademisyenin kendisini yetersiz bulup 'benim sorunum ne?' demek yerine akademik sistemdeki yanlışın ne olduğu sorusuna odaklanması gerekmektedir (Berg ve Seeber, 2016). Akademisyenin sorunlar karşısında bilinçli ve sorumlu bir tavır içinde olması, akademik ve entelektüel faaliyetlerine değer kazandıracaktır. Bu nedenle piyasa odaklı ve bilimsel üretimi araçsallaştıran anlayışa tepki olarak öne sürülebilecek olan 'yavaş akademi' anlayışının akademinin gündemine taşınması artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Yayınların, atama kriterlerinin, teşvik sisteminin hız ve nicelikten arındırılması, niteliğin, derinliğin, entelektüel emeğin yeniden hatırlanması, yayınlar ve eğitim faaliyetleri açısından akademisyeni daha verimli ve değerli hissettiği bir konuma taşıyacaktır. Yavaşlık ve nitelik yükseköğretimde temel politikaya dönüşmediği sürece akademisyenin mesleki ve vicdani sorumluluğu tek başına sorunları çözmeyecektir. Ayrıca ileri düzeyde vicdani sorumluluk, mesleki idealizm ve sadakat, entelektüel faaliyetten tatmin gibi

akademisyenliğin özsel unsurları piyasa koşullarının işlediği bir ortamda son derece manipülatif ve sömürüye açık değerlerdir (Berg ve Seeber, 2016; Vatansever ve Gezici-Yalçın, 2015). Bir akademisyen koşullara rağmen kişisel, ahlaki, mesleki, vicdani değerlerle, nitelikli yayın yapabilir, keyifli ve verimli ders anlatabilir, öğrencisini ve işini sevebilir ancak bu, akademide niteliği artırmaya dönük politikalarla desteklenmediği takdirde sürdürülebilir değildir.

Çalışmanın başından bu yana vurgulandığı üzere akademisyenler, neoliberal üniversite yapılanması içinde çeşitli mağduriyetler yaşamakla birlikte mevcut sistemi içselleştirmeleri ve sürekli olarak yaptıkları faaliyetlerle var olan durumu meşrulaştırmaları nedeniyle aynı zamanda yaşanan sorunların faili ve sorumlusu konumundadır. İletişim/medya alanında ironik olan, akademisyenlerin neoliberal politikaların medya endüstrisinde yarattığı tahribatla ortaya çıkan nitelik kaybını eleştirirken içinde bulundukları alanın piyasalaşmasından kaynaklı sorunlara dair bütünlüklü bir sorgulamaya gitmemeleridir.

Kaynakça

Akçiğit, U. ve Özcan-Tok, E. (2020). *Türkiye Bilim Raporu*. Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları. http://www.tuba.gov.tr/tr/yayinlar/suresiz-yayinlar/raporlar/turkiye-bilim-raporu. 10 Aralık 2020.

Berg, M. ve Seeber, B.K. (2016). *The Slow Professor: Challenging the Culture of Speed in the Academy*. Toronto: University of Toronto Press.

Cahill, D. ve Konings, M. (2019). *Neoliberalizm*. (O. Orhangazi, çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çiğdem, A. (2003). Üniversiteye ne oldu?, *Toplum ve Bilim*, 97(Güz), 65-72.

DHYI, S. M.M. A. (2018). *Atıf Dizinlerinden Çıkarılan Dergiler ve Etkileri.*
(Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ergur, A. (2003). Üniversitenin Pazarla Bütünleşmesi Sürecinde Akademik Dünyanın Dönüşümü. *Toplum ve Bilim*, 97(Güz), 183-216.

Gözler, K. (2019). Akademinin Değersizleşmesi Üzerine.
https://www.anayasa.gen.tr/degersizlesme.ht. 15 Kasım 2020.

Hamzaoğlu, O. (2011). Sermaye-İktidar-Üniversite Şemsiyesi Altında Bilimsel Bilgi Üretmek. F. Ercan ve S. Korkusuz Kurt (der.) *Metalaşma ve İktidarın Baskısındaki Üniversite*, İstanbul: SAV.

Hürriyet. (18 Ocak 2018). https://www.hurriyet.com.tr/egitim/yokten-universitelere-akademik-tesvik-odenegi-uyarisi-40715671. 20 Aralık 2020.

Kurtoğlu, M.(der.). (2019). *Neoliberalizm, Bilgi ve Üniversiteler: Eleştirel Yükseköğretim Araştırmalarına Giriş*. İstanbul: Notabene Yayınları.

Nalbantoğlu, H. Ü. (2003). Üniversite A.Ş.'de Bir 'Homo Academicus': 'Ersatz' Yuppie Akademisyen. *Toplum ve Bilim*, 97(Güz), 7-43.

Nalçaoğlu, H. (1999). Türkiye'nin Yeni Üniversite Düzeni: Kriz ve Kalite. *Doğu Batı*, 7, 37-107.

Özgün, Y.ve Emre, B. K. (2010). Eğitimde Neo-Liberal Politikalar: Türkiye'de İletişim Fakültelerinin Dönüşümü. N. Ergüneş, S. Alçın (Der.) *Neo-Liberal Dönüşüm Sürecinde Üniversiteler*. İstanbul: Tarem Yayınları.

Sevgi, O. (2019). Doçentlik Sınavını nasıl bilirsiniz. *2. Uluslararası Türk Dünyası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Kongresi.* Antalya.

Şenses, F. (2007). Uluslararası Gelişmeler Işığında Türkiye Yükseköğretim Sistemi: Temel Eğilimler, Sorunlar, Çelişkiler ve Öneriler. *Economic Research Center*, ODTÜ, Ankara.

Tekeli, İ. (2003). Dünya'da ve Türkiye'de Üniversite Üzerine Konuşmanın Değişik Yolları. *Toplum ve Bilim*, 97, 183-143.

Tekin, S. (2003). Üniversite ideasını yeniden düşünmek: Neoliberalizm, teknik akıl ve üniversitenin geleceği. *Toplum ve Bilim*, 97, 144-163.

Timur, T. (2000). *Toplumsal Değişme ve Üniversiteler*. Ankara: İmge Kitabevi.

Ünal, L. I. (2011). Yükseköğretim Finansmanı: Neoliberal "Çözüm" ve Tehditler. F. Ercan ve S. Korkusuz Kurt (Der.) *Metalaşma ve İktidarın Baskısındaki Üniversite*, İstanbul: SAV.

Vatansever, A.ve Gezici-Yalçın, M. (2015). *"Ne Ders Olsa Veririz" Akademisyenin Vasıfsız İşçiye Dönüşümü.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Yanardağ, A. A. (2018). Akademisyeni ne teşvik eder? https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2020/02/18/akademisyeni-ne-tesvik-eder. 20 Mart 2020.

Yılmaz, Z. (2018). *Yeni Türkiye'nin Ruhu Hınç, Tahakküm, Muhtaçlaştırma*. İstanbul: İletişim Yayınları.

YÖK. (2019). Mali Yılı İdare Faaliyet Raporu https://www.yok.gov.tr/Documents/Kurumsal/strateji_dairesi/faaliyet_raporlari/2019_yok_idare_faaliyet_raporu.pdf. 20 Aralık 2020.

TÜM DEVİNİMLİ VİDEO (FMV) OYUNLARININ EVRİMİ: BİR İNTERAKTİF FİLM ÖRNEĞİ OLARAK LATE SHIFT

Burcu Nehir HALAÇOĞLU*

Özet

İzleyiciyi resme dahil etme çabasının tarihten bu yana gerek panoramik resimler gerekse kamera teknolojileri aracılığıyla sürdürüldüğü görülmektedir. Ancak kamera teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkan sinema, tek taraflı bir iletişim aygıtı olarak, izleyiciyi ekranın dışında tutmakta ve öykünün uzaktan seyredilmesini gerektirmektedir. İçine-gömülme kavramıyla tanımlanan resme dahil olma durumu, izleyicinin pasifize edilmesi nedeniyle ulaşılması güç bir hayale dönüşmektedir. Ancak teknoloji ilerledikçe, içine-gömülme olgusuna interaktif anlatılar aracılığıyla yaklaşılabileceği tartışmaları güçlenmiştir. İnteraktif anlatı araçlarının başında gelen video oyunları, izleyiciyi aktif bir katılımcı durumuna dönüştürmektedir. Bu katılımın gerçekleşebilmesi için farklı cihazlar ya da teknikler kullanılabilmektedir. Yani video oyunları reel görüntü, 3D tasarılar, çizgi film, fotoğraf, metin gibi birçok görsel ve formsal stille tasarlanabilmektedir. Bildiride, video görüntüler aracılığıyla tasarlanan, ilk defa 1980'li yıllarda Tüm Devinimli Video (FMV) oyunu adıyla ortaya çıkan türün interaktif filme evrimi incelenmiştir. İnteraktif film, interaktif öykü anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasının bir sonucudur. Ancak teori ve uygulama anlamında dahil olduğu genel çerçeve, video oyunlarıdır. Dolayısıyla interaktif film farklı mekânsal sunum alanları da deneyen bir video oyun türü olarak değerlendirilmiştir. Sinema ve video oyun dilinin, interaktif film türü incelendiğinde kesme/sinematikler, kamera kullanımları, sinematografi gibi alanlarda benzerliklere sahip olduğu, her iki dilin birbirinden beslendiği ya da birbirini beslediği görülmektedir. Ancak aynı zamanda aralarında keskin bir söylem ve retorik farklılık bulunduğu, oynanabilirlik noktasında ayrıştıkları da dikkat çekmektedir. Bu farklılıklar bildiride, örnek olarak seçilen, interaktif film türünde bir oyun olan *Late Shift* (2016) üzerinden açıklanmış, sonuç olarak hem sinema hem de video oyun alanına türün sağlayabileceği katkılar ve gelecek tasarıları ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: interaktif film, video oyunları, tüm devinimli video, sinema, interaktivite.

*Araştırma Görevlisi Doktor, Hacı Bayram Veli Üniversitesi, h.nehir@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-3683-1845

Giriş

Video oyunları, 1960'lı yıllarda dijital çağın ilk şekillenmeye başladığı dönemde doğan, dolayısıyla dijital çağın gereksinim ve özelliklerine uyumlu gelişim göstermiş yeni bir medya ve oyun oynama aygıtı olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle sinema ve fotoğraftan farklı olarak video oyunlarının dijitalleşme sürecine ayak uydurması için çaba gösterilmesi yerine, mevcut özelliklerinin diğer aygıtların özelliklerini de kapsayacak hatta bu aygıtları da dönüştürecek biçimde genişletilmesine odaklanılmıştır. Böylece video oyunlarının, dönüştürücü oyun oynama biçimleri[1] adı altında oyun-içi fotoğrafçılık, makinima animasyon filmleri, video oyun tiyatrosu ve interaktif film oyunları gibi fotoğrafçılık, çizgi film, tiyatro ve sinema gibi farklı disiplinlerle ilişkili yeni anlatım biçimlerinin ortaya çıkmasına ön ayak olduğu görülmektedir. Video oyunlarının bu aygıtların özelliklerini kendi bünyesine katarak dönüştürmesi, oyunların temelinde bulunan bazı öğelerin bu aygıtlara uygun bir biçime sokulmasını ya da bazı temel öğelerin aygıta uyum sağlayacak biçimde değiştirilmesini ya da askıya alınmasını gerektirmektedir. Örneğin makinima filmlerinde video oyun motorları, ortamları ve karakterleri kullanılırken, interaktivite ve oynanabilirlik kavramları askıya alınmakta, izleyici aktif rolünü yitirerek sinemada olduğu gibi pasifize edilmektedir ve oyun ortamı "oyun oluşunu" kaybetmektedir. Dolayısıyla diğer medya aygıtlarıyla ilişkili bu dönüştürülmüş oynama biçimleri ele alınırken, video oyunlarına ait hangi temel öğelerin kullanıldığı, askıya alındığı ya da yeniden tasarlandığına dikkat etmek gereklidir. Bu bağlamda, sinema aygıtıyla ilişkili bir tür olarak gelişen, "oyuncunun müdahale edebileceği, filme alınmış reel-görüntü video sekanslarının (Tüm Devinimli Video ya da FMV) kullanılması çerçevesinde tanımlanan" (Perron, Arsenault ve Therrien, 2008: 233), interaktif film oyunlarını anlayabilmek için önce hangi temel öğelerin türde etkin olduğunu belirlemek gerekmektedir.

Dolayısıyla bu çalışmada öncelikle interaktif film türünün video oyunlarının temel öğelerini nasıl ve ne ölçüde kullandığı ortaya konmuş, böylece türün sinema aygıtından farklılığının vurgulanması amaçlanmıştır. Kuramsal çerçeve kurulduktan sonra, interaktif filmlerin sinema ve video oyunlarıyla ilişkisi tarihsel bir gelişim süreci olarak ele alınmıştır. Tüm devinimli video sistemlerinin evriminin interaktif filmlerin bir oyun türüne dönüşümüne etkisi de bu tarihsel bakış aracılığıyla ortaya konmuştur. Sonuç olarak, sinema salonlarında da oynanabilmesi için tasarlanmış *Late Shift* (2016) oyununun incelemesi yapılarak türe ait özellikler ve gelecek tasarıları tartışılmıştır.

İnteraktif Film Oyunlarının Yapısı

Newman'ın (2004: 27) ifade ettiği gibi, video oyun deneyimi, her biri farklı derece ve türlerde katılım ve etkinlik gerektiren, kendine özgü özellikler barındıran öğelerin karmaşık bir etkileşiminin ürünüdür. Oyunların yapısal sistemini meydana getiren bu özelliklerin kullanımlarına, katılım ve etkinlik derecelerine göre video oyunları farklı türlere ayrılmaktadır. Dolayısıyla bir türü anlayabilmek için hangi yapısal özellikleri nasıl kullandığına dikkat etmek gerekmektedir. İnteraktif film oyunlarına bakıldığında, sinematografi, filmik yapı ve kamera gibi sinema diline ait öğelerin ihraç edildiği, oyunların üç temel kavramının ise sinema diline uyarlandığı görülmektedir. Bir oyunun oyun olarak değerlendirilmesini mümkün kılan bu üç kavram, interaktivite, içine-gömülme (*immersion*) ve oynanabilirlik (*gameplay*), birbiriyle ilişkili, birbirini tamamlayıcı bir işleve sahiptir. Buna göre öncelikle video oyunlarına dair bu üç kavramı ele almak, daha sonra interaktif

---

1 transformative playing, bir oyunun oyun dünyası ve motoru içerisinde, gerçek konsepti dışında bir aktivitenin ya da farklı bir medya aygıtı kullanılarak oyuncu tarafından gerçekleştirilmesi olarak tanımlanabilir.

sinemanın tarihsel gelişimine değinmek ve bu bilgiler ışığında interaktif film oyunlarının değerlendirmesini yapmak daha açıklayıcı olacaktır. Çünkü interaktif film oyunları video oyun dilinin sinema diliyle karıştırılmasıyla ortaya çıkan hibrit bir anlatı yapısına dayanmaktadır.

Bahsi geçen üç temel öğenin en kapsayıcı olanı, tüm video oyunlarının ortak özelliği olarak görülen oynanabilirlik, oyunun yalnızca nasıl oynandığını değil, oyunun oyuncu tarafından ne ölçüde oynanabileceğini, oynama üslubunun ne olacağını belirleyen, oyun kurallarıyla ilişki bir sistem olarak tanımlanabilir. "Her oyunun kendi kuralları olur. Bunlar, oyun tarafından çizilen geçici dünyanın çerçevesi içinde neyin yasa gücüne sahip olacağını belirler" (Huizinga, 2006: 29). Video oyunları da ister anlatısal olsun isterse motor tepkilere dayansın, kurallara bağlı işler. Oyun dünyasında var olmanın, oyunu sürdürmenin ve sonuçlandırmanın tek yolu video oyun kurallarına uygun hareket etmektir. Oyun kuralları, arayüz, oyuncunun imge ve hareketler üzerindeki kontrolüyle birleşerek oyun mekaniğini meydana getirmektedir. Oyun mekaniği, oynanabilirliğin içini dolduran en temel öğedir ve video oyunun oynanabilirlik türünü yani oyunun bir aksiyon, bulmaca, rol-yapma, macera vs. olup olmadığını belirler. Her oynanabilirlik türünün kendine özgü bir mekaniği, dolayısıyla kural sistemi mevcuttur. Buna göre bir video oyunu ancak oynanabilirlik özelliğine sahipse oyundur. Oynanabilirlik, oyun türüne hatta tek tek oyunlara göre güçlü ya da zayıf konumda bulunabilir. Örneğin; *Tetris* (1984) gibi bir oyunun oynanabilirliği ile *The Elder Scrolls V: Skyrim* (2011) oyununun oynanabilirliği birbirinden farklıdır. *Tetris* oyununun kural sistemi ve oyun mekaniği kısıtlı ve basitken, *Skyrim* gibi açık dünya tasarılarına dayanan, binlerce olasılık ve algoritma içeren oyunların kural sistemi ve mekaniği çok daha karmaşık ve gelişmiştir. Oynanabilirliğin alt öğeleri olarak değerlendirilen oyun kuralları ve bu kuralların, yapay zekanın, algoritmaların ve tasarıların bütününü içeren oyun mekaniği, oyuncu oyun içerisinde olduğu, oyuna devam ettiği sürece geçerlidir. Bu durum, oyun oynamanın 'oyun içinde' duraklatıldığı ve oyuncunun pasifize edilerek kesme ve sinematik izlemeye mecbur bırakıldığı anları da kapsamaktadır. Yani oyuncu oyunda A noktasından B noktasına belli kurallar dahilinde ulaşırken, yine oyun mekaniği ve kuralları gereği oyun oynama edimine ara vermekte, izlemesi gereken sinematiği izleyip (görevi tamamlayıp) B noktasına doğru yolculuğuna devam etmektedir. Bununla birlikte, Vosmeer ve Schouten'in (2014: 142) değindiği gibi, oyuncular kesmelerin oyuna kattığı anlatı derinliğinden memnun olmakla birlikte, bu sinematik sekansların katılımlılık durumunu bozmasından rahatsız olabilmektedirler. Çünkü "oyuncular oyun süresinde tekrar tekrar oturdukları yerde öne eğilme ve geriye yaslanma modları arasında geçiş yapmak zorunda kalmaktadırlar" (Vosmeer ve Schouten, 2014: 142). Bununla birlikte, oyuncunun 'oyun akışı sürdüğü sürece' oynamasının duraklatılması, oyunun ortadan kalktığını göstermemektedir. Kesme ve sinematikler genel olarak oyunda anlatı yapısının inşa edilmesi için kullanılmaktadır. Oyuncunun geçici olarak izleyici konumuna getirilmesiyle filmik dile yakınlaşılır ancak oyuncu bu anlarda oyundan kopmak yerine oyun dünyası içerisine daha çok gömülür. Dolayısıyla zannedilenin aksine, "kesme/sinematik oyunu kesintiye uğratmaz. Oyunun yapısal deneyiminin bütünleyici bir parçasıdır. Oyuncunun herhangi bir aktivitede bulunması engellense bile, bu durum ergodik[2] deneyim ve girişimin duraklatıldığı anlamına gelmez" (Klevjer, 2002: 191-202). Kesme ve sinematikler ancak gereğinden fazla uzatılırsa içine-gömülme durumu bozuma uğrar ve oyuncu oynanabilirlikten kopuş yaşar. Bu kopuşun gerçekleşmemesi için kesme/sinematik süreleri ve gösterim sıklıkları oynama anlarıyla dengeli olmalıdır.

---

2 Ergodic; oyuncunun seçimleri ve yönlendirmesiyle değişen ve anlaşılması için çaba ve yorum gerektiren yapı.

İnteraktif film oyunları açısından önemli olan bir başka kavram ise interaktivite kavramının temelini oluşturan, 'suyun içine dalma' metaforundan üretilen içine-gömülme kavramıdır. İçine-gömülme, tarihten bu yana süregelen 'resmin içine girme' idealinden evrimleşmiştir. Grau'ya (2003) göre sanat tarihine bakıldığında izleyiciyi resim ve görüntülerle kuşatarak farklı bir gerçekliğe taşıma amacının M.Ö. 60-70 yıllarında Pompei'deki *Villa dei Mysteri*'ye kadar dayandığı görülür. Yine Roma döneminde M.Ö. 20 yıllarında *Villa Livia at Primaporta*'nın bir odasının kuşatıcı bahçe tasvirleriyle donatılarak izleyiciyi görüntünün içerisine sokma denemesi dikkati çekmektedir. 1343 yılına ait, Avignon'daki Papal sarayında, ilk defa duvarlararası görüntü devamlılığıyla karşılaşılan *Chambre du Cerf* odası, 1500'lü yılların başında Gaudenzio Ferrari'nin Sacro Monte di Varallo'daki *The Calvary* isimli, duvardaki 2D imgelerle duvardan taşan 3D modellerin birbiri içerisine karıştırılarak gerçeklik algısının karıştırılmaya çalışılması gibi örnekler, resmin içerisine girme idealinin erken dönem yansımaları arasında sayılabilir. Daha sonra, 1800'lü yıllarda popülerleşen, sırf bu tasvirler için rotunda binalarının inşa edildiği panoramik resimler de görüntünün içerisine girme hayalinin bir yansıması olarak kabul edilebilir. Çünkü "panorama, gözlemciyi resimsel görüntülerle çevreleyerek gerçek bir manzaranın içinde olma etkisini yaratmaya çalışmaktadır" (Grau, 2003: 58). Bu arayış zaman içerisinde *peep-show box*, *stereoskop* gibi gözlemciyle görüntü arasındaki mesafenin azaltılmasına odaklanan denemelere, oradan da kuşatıcı kamera ve projeksiyon sistemlerine evrilmiş, günümüzdeki 3D IMAX sinema salonlarına kadar bu ilerleyiş devam etmiştir. VR headsetlerin ilk denemelerinden olan, 1990'lı yıllarda yapılan CAVE sanal gerçeklik deneyleri de dahil olmak üzere tüm bu görüntünün çok yönlü yansıtılmasına dayalı teknolojiler, resmin içine girme hayaliyle bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

İçine-gömülme, video oyunları açısından zor ama ulaşılabilir bir ideal olarak görülmektedir. Oyuncunun oyunu sürdürebilmesi için kendisini oyuna kaptırması gerekir. Kaptırmanın derecesi arttıkça oyuncunun oyuna katılımlılık düzeyi artar ve sonucunda içine-gömülmeye ulaşılır. Ancak bu oldukça hassas dengelere sahip ve kolayca kaybedilebilir histir. Çünkü "oyun ortamı, doğası gereği istikrarsızdır. Oyunu bozan dış bir darbenin etkisiyle, kuralların ihlal edilmesiyle ya da bir iç nedenden -oyun duygusunun azalması, oyunun yanılsamasının ortadan kalkması, büyüsünün bozulması- ötürü asıl hayat her an yeniden egemen duruma geçebilir" (Huizinga, 2006: 41). Huizinga'nın değindiği bu istikrarsızlık, video oyunları için de geçerlidir, hatta oyuncuya oyun kurallarının hatırlatılması, bir oyunda olduğunun hissettirilmesi ve oyun kuralları ile anlatı arasında oluşacak ufak bir uyuşmazlık dahi yakalanan içine-gömülme hissinin kaybedilmesi için yeterlidir.

Resmin içerisine girmenin, interaktivitenin keşfine kadar sadece çaba sarf edilmiş ama hiçbir zaman ulaşılamamış bir hayal olarak kaldığı görülmektedir. Zaman içerisinde, izleyici pasif bir izleyen olarak kaldığı sürece, resmin kuşatıcılığının resmin içerisinde var olma hissinin yakalanması için yeterli olmadığı fark edilmiştir. Gerçek hayatta olduğu gibi objelerle ya da diğer insanlarla karşılıklı etki-tepki ilişkisi kurulamadığında, resmin içine girme yalnızca zayıf bir illüzyondan ibaret olmaktadır. Dolayısıyla resmin içine girme hayalinin gerçekleştirilebilmesi amacıyla bilgisayar/internet sistemlerinin interaktiviteyi teknolojinin odağı haline getirmiş olduğu öne sürülebilir. Sanal gerçeklik tasarıları açısından da *Hospitality VR* oyununda görüldüğü gibi (Halaçoğlu, 2020a) interaktivite zayıfladığında içine-gömülmenin bozulduğu, görüntünün ne kadar gerçek göründüğünün ya da duyusal uyarımların (*sensory stimulation*) öneminin yitirildiği görülmektedir; ancak bu noktada, interaktivitenin ne olduğunu netliğe kavuşturmak gerekmektedir. Bazı kaynaklarda interaktivite hatalı bir şekilde etkileşimin karşılığı olarak görülse de *interaction* olarak etkileşim, iki insan ya da insan grubu arasında birtakım aygıtlar aracılığıyla kurulan bir bağ, diyalog olarak tanımlanmaktadır. Holmes'a (2005) göre etkileşim (interaction) medya

aygıtları aracılığıyla kişilerin her zaman karşılıklı rızaya bağlı olmayacak biçimde iletişimsel bir ilişki kurmasıdır. Jensen'e (1998: 189) göre de "medya ve iletişim çalışmalarında etkileşim kavramı, genellikle izleyicilerin veya alıcıların medya içeriğiyle ilişkili eylemlerine atıfta bulunmak için kullanılır". Öte yandan "...bir tümleştirme (*intergration*) formu olarak interaktivite" (Holmes, 2005: 122) ise 'bilgisayar ve elektronik cihazlarla insanın' karşılıklı kurduğu bir bağ/diyalogtur ve izleyicinin katılımlılık (engegament) göstererek aygıtın işleyişinde aktif bir rol üstlenmesini gerektirmektedir. Rogers (1986: 34'den akt. Jensen, 1998: 192), interaktiviteyi, neredeyse sohbete katılan bir birey gibi, yeni iletişim sistemlerinin (diğer bir deyişle bilgisayarın) kullanıcıya karşılık verme yeteneği olarak tanımlar. Bu anlamda sosyal medya, insanların insanlarla bilgisayar, internet gibi aygıtlar aracılığıyla iletişim kurmasını sağlayan bir etkileşim (interaction) formuyken, örneğin banka ATM'leri insanla bilgisayar sisteminin arasında gerçekleşen karşılıklı bir alışverişe, yani interaktiviteye dayanmaktadır; ancak interaktivite ve etkileşim, aralarında farklılık bulunmasına rağmen birbirleriyle bağlantılı kavramlardır. Örneğin; tek oyunculu video oyunları, insanla yapay zekanın/oyun motorlarının arasında kurulan diyaloğa, yani interaktiviteye dayanmaktadır; ancak video oyunları interaktif aygıtlar olmanın yanı sıra etkileşim amaçlı da kullanılabilmektedir. Örneğin; kitlesel oyunculu rol yapma oyunları (MMORPG) yalnızca interaktif değil, aygıt aracılığıyla insanlararası iletişimi de sağladığı için aynı zamanda etkileşimli bir yapıya sahiptir.

İnteraktivite farklı formlara sahip olabilir; örneğin Jensen'in (1998: 192) belirttiği gibi, sisteme girdi yoluyla bilgi üreten interaktivite ile sistemin kullanıcıya uyum sağlama ve yanıt verebilme özelliğine dayalı interaktivite arasında belli farklılıklar mevcuttur. Ayrıca Lopes'un (2001) interaktivite sistemleri arasında yaptığı ayrıma göre, aynı oynanabilirlik ve içine-gömülmede olduğu gibi interaktivite oyuna göre güçlü ya da zayıf bir forma sahip olabilir. Güçlü interaktivitede oyuncu video oyun motoru içerisinde her şeye etki edebilen bir konumdayken, basit interaktivitede, aynı insan ve internet arama motorları arasındaki ilişkide olduğu gibi, çok kısıtlı hareket imkânı söz konusudur. Yani, "interaktif özellikler ne kadar gelişmişse, oyuncu da kendini o kadar özgür, seçimleriyle oyunun gidişatını o kadar yönlendirebildiğini hisseder" (Halaçoğlu, 2020b: 103). Fakat her durumda, interaktivite söz konusuysa, insan ve aygıt arasında bir alışveriş ilişkisi bulunmaktadır ve etki eden-tepki veren rolleri sabit değildir. Yön verici rolü sürekli olarak insan ve makine arasında değiş tokuş edilmektedir. Sinema bu anlamda doğası gereği interaktivite kavramıyla uyuşmazlık göstermektedir. Çünkü sinema geleneksel yapıda, aynı resim, heykel, mimari gibi tek yönlü bir iletişim aygıtıdır ve tasarımın gösterimine, yani hazırlanmış olan bir kurgunun izleyiciye tek yönlü aktarımına dayanmaktadır. Dolayısıyla Jensen'in (1998: 186) ifade ettiği gibi, bilgi, bir bilgi sağlayıcı tarafından üretiliyor ve bu bilgi kontrollü bir şekilde tek yönlü olarak bilginin dağıtımını gerçekleştiriyorsa, interaktif ya da etkileşimli değil, aktarıma (*transmission*) dayalı bir iletişim biçiminden bahsedilebilir. "Bu durumda tüketicinin sadece alıcı olduğu tek yönlü bir iletişim söz konusudur" (Jensen,1998: 186). Bu anlamda sinema, gelişen teknolojiye rağmen panoramik resimlerin durduğu yerde durmaktadır çünkü her iki durumda da izleyici pasif bir konumda etki eden değil, şahit olan konumundadır. Elbette sinema panoramadan farklı olarak gösterime zaman boyutunu ve hareketi katmış durumdadır. Bununla birlikte, interaktiviteye bağlı olarak ortaya çıkan içine-gömülme bir teknik ya da ilişki/iletişim sistemi olmaktan ziyade, bir histir. İzleyicinin bu hissi yakalaması için, Himmelsbach'ın (2003: 530) belirttiği gibi, OMNIMAX gibi teknolojilerle ekranı büyütme, *Dolby Surround* ses, *Small-O-Vision* koku yayma ve 3D görüntü sistemleriyle derinlik yaratma gibi deneylerle duyusal uyarımın arttırılma denemelerinde bulunulmuştur; ancak dış faktörlerle içine-gömülme illüzyonu yakalanmaya çalışılmış olsa da izleyici pasif durumda olduğu sürece bu hisse ulaşılması mümkün görünmemektedir. "Hem geleneksel hem de interaktif filmlerde, bakış açısıyla özdeşleşmenin ve karakterle kurulan empatinin

içine-gömücü etkisini karşılaştırmak mümkündür; ancak video oyunlarının interaktif ve ergodik yönü nedeniyle filmlerden farklılık gösterdiği bilinmektedir" (Perron, Arsenault ve Therrien, 2008: 234). İçine-gömülmeye ulaşılabilmeyi mümkün kılan interaktivite, doğrudan kameranın doğasına ait bir olgu değildir. Kamera, kamerayı elinde tutan kişinin bakışını yansıtmak zorundadır, izleyicinin kamerayı yönlendirmesi oyunsal öğeler işin içine girmediği sürece mümkün değildir. Tam da bu nedenle, interaktiviteye uyum sağlayabilmek için, geleneksel sanatların doğalarında bozulma, aslından uzaklaşma ya da değişim gerçekleşmesi gerekmektedir.

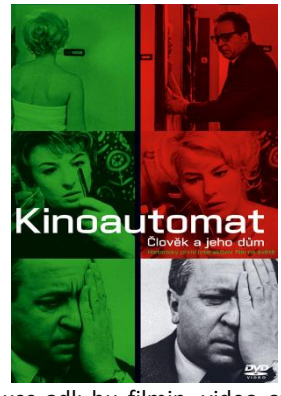
İnteraktif tasarılara dayalı bilgisayar teknolojileri gelişirken, yalnızca tek bir alanın, oyunların, bu interaktif yapıya özünden hiçbir şekilde uzaklaşmadan uyumluluk gösterdiği görülmektedir. İnsanın ve hayvanın doğasında bulunan oyun olgusu, katılımlılık gerektiren, izleyiciye aktif roller verip katılımcı (*participant*) durumuna geçiren, oyun ortamıyla katılımcıları hayali ya da fiziksel olarak kapsayabilen, oyuncuyu oyun süresince başka bir dünyaya sürükleyen ve bilinci gerçeklikten koparan yapılardır. Bu anlamda top (aygıt) ile insan (oyuncu) arasındaki ilişki video oyunu ve oyuncu arasındaki ilişkiyle paralellik göstermektedir. Dolayısıyla interaktif tasarıların oyunların doğasıyla birebir örtüşen bir yapısı vardır. İşte oyun oynama ile interaktivite arasındaki bu uyuşum video oyunlarının dijital çağa uyumlu bir medya aygıtı olarak yükselmesini sağlamıştır. Bu doğal konumu nedeniyle, interaktif kurguya dayalı hemen her anlatım biçiminin bir şekilde video oyunlarına dokunmak durumunda kaldığı görülmektedir. Bu bakımdan, bilgisayar teknolojisine uyum sağlamak için mücadele veren sinemanın da dijital çağa ait bu interaktif medya aygıtından, video oyunlarından etkilenmiş olması kaçınılmaz görülebilir; ancak bu etki elbette tek yönlü olmamıştır. Video oyunları henüz kuramsal bir temele oturmadığı ve kendine ait bir dile sahip olmadığı dönemlerde eski ve köklü diğer medya araçlarına tutunmuştur. Aarseth (2001) oyun çalışmalarının daha yeni yeni şekillendiği bir dönemde, oyunların bir sinema ya da edebiyat türü olmadığını, ancak oyun çalışmaları kendi başına ayakta duran akademik bir alan olarak ortaya çıkana kadar bu iki alanın etkisinde kalmaya devam edeceğini ifade etmiştir. Gerçekten de oyun çalışmaları bağımsız bir disiplin olarak yükseldikten sonra ancak, sinema ya da edebiyata yaslanmayı bırakarak kendine özgü kuram ve dilin geliştirilmesi mümkün hale gelmiştir. Bunun yanı sıra video oyun çalışmalarının yeni inşa edildiği dönemde, sinemanın video oyunları üzerindeki etkisi birçok kuramcı tarafından tehlikeli bulunmuştur. Eskelinen (2004: 36), yazılı anlatım, hiper metin teorisi, film veya tiyatro/drama çalışmalarının doğrudan video oyunlarına uygulanmaması gerektiğini ifade eder. Pearce (2004: 143), yeni bir disiplin olarak video oyunlarının film ve edebiyat teorisyenlerinin ilgisini çektiğini ve bu teorisyenlerin oyunların ne olduğunu tam anlayamadıkları halde kendi kuramsal çerçevelerine göre oyunları ele aldıklarını belirtir. Çünkü "yerleşik medyanın her zaman, mevcut varlıklarını yeniden düzenleyerek, yeni çıkan medyaya eklemlemeye çalıştığı bir aşamadan geçildiği görünmektedir" (Pearce, 2004: 143). Öte yandan Henry Jenkins, J.C Herz ve Janet Murray gibi araştırmacılar, oyunlara ve oyun kültürüne özgü özellikleri vurgulayarak diğer medya aygıtlarından bağımsız bir teori kurmaya çalışmışlardır. Sonuçta video oyunlarının farklı medyaların etkisinde fazla kalarak özgün bir dil oluşturamayacağı iddia edilmiştir. Böylece ludolojistler ile anlatısalcılar arasındaki kuramsal savaşlar, oyun kuramlarının inşa edildiği yıllarda bu nedenlerle ortaya çıkmıştır. Oyun ve anlatı arasında büyük farklılık ve uyuşmazlık olduğunu savunan ludolojistler, oyun kuramlarını "oynanabilirliğin mekaniklerine dayandırmayı isterken, anlatısalcılar oyunları diğer öykü anlatma medyalarıyla birlikte ele alarak çalışmayı tercih etmişlerdir" (Jenkins, 2006: 671). Anlatısalcılara göre video oyunlarının sinemadan sinematografiyi, anlatı dilini ve sinematikleri ihraç etmesi, video oyunlarının önünü açmaktadır. Kesme/sinematikler oyunun parçası haline getirilirse ve oyunsal öğeler anlatı aktarımı için kullanılabilirse, o zaman sinemanın saf haliyle başaramadığı interaktif yapı ve

onunla ilişkili içine-gömülme hissi yakalanabilecektir. İşte interaktif film olarak adlandırılmış sinema denemeleri tam da bu nedenle zaman içerisinde dönüşüm geçirerek 'oyun türü haline' gelmiştir.

Kinoautomat, Tüm Devinimli Video (FMV) ve İnteraktif Film Oyunları

Laurel'e (1998, s.53) göre, 1980'lerin sonlarında popülerlik kazanan 'interaktif film' kavramının kökleri hem sinema hem de video oyunlarına, yani tiyatro ve teknolojiyi birleştiren iki biçime dayanmaktadır. Ancak interaktivite ve sinema filmlerinin ilk buluşması video oyunlarının yaygınlaşmasından daha önce, Radúz Činčera ve ekibi tarafından çekilen *One Man and His House* (1967) filmiyle olmuştur (Görsel 1.). *Kinoautomat sinema* adı verilen bu interaktif film denemesi, Montreal'de *Expo'67*'de ilk defa gösterilmiştir (Jagemann, 2009) ve bu konudaki denemeler 1980'li yıllara kadar devam etmiştir.

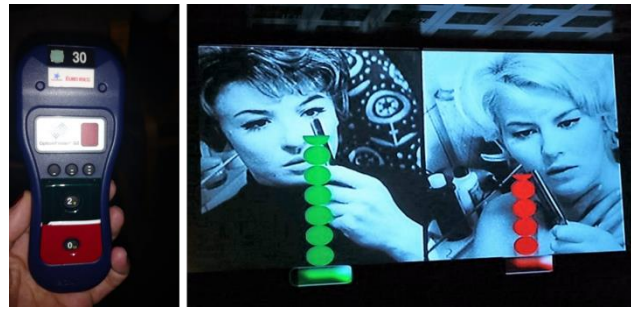
Görsel 1. One Man and His House filminin afişi (TMDB,2020)



One Man and His House adlı bu filmin, video oyunu olarak değil, deneysel bir 'sinema filmi' olarak tasarlanmış olması dikkati çekmektedir. "Filmin etkileşimli anlatı şeması, hiçbir zaman geniş bir izleyici kitlesine ulaşmamış olmasına ve son sinematik gösterimi 30 yıl önce 1974'te gerçekleşmiş olmasına rağmen, akademik literatürde çok tartışılmıştır" (Hales, 2005: 54). İnteraktif filmlerin köklerini sinema ve video oyunlarına dayandıran Laurel'in aksine, interaktif filmler video oyunlarının neredeyse hiç gelişmediği bir dönemde ortaya çıkmıştır. Video oyunları 1967'de henüz *Spacewar!* (1962) ve *Space Travel* (1969) seviyesindedir ancak interaktivite kavramının dayandığı bilgisayar denemeleri ortaya çıkmış durumdadır. Bu nedenle *One Man and His House* deneyinin, her ne kadar oyun mantığına dayansa da video oyunlarının emeklediği, interaktivite kavramının geliştiği bir dönemde yeni bir sinema türü olarak sunulması şaşırtıcı değildir.

One Man and His House, kendisini çıkan bir yangının sorumlusu olarak gören Bay Novák'ın hikâyesini anlatmaktadır. Seyircilerden bu hikâyeye katılmaları, Bay Novák'ın ne yapmış olsaydı yangının çıkmasının önüne geçebileceğini, butonlara basarak oylamaları istenir (Görsel 2.). "Gösterimdeki 124 seyirci, koltuklarındaki kırmızı veya yeşil düğmelere basarak filmdeki beş önemli anda Bay Novák'ın nasıl davranması gerektiğini oylarlar ve oy çoğunluğuna göre, projeksiyoncu filme yön verir" (Hales, 2005: 54).

Görsel 2. One Man and His House filminde seçim yapılmasını sağlayan arayüz (cezkatelevize,2019)



Filmde aslında izleyicilerin butonlara basarak hikâyeyi yönlendirebildiği dokuz seçim anı bulunmaktadır; ancak bu seçimlerden sadece beş tanesi filmin kurgusunda gerçek bir değişikliğe neden olmaktadır. Diğer dört seçenek Bay Novák'ın ahlaki tutumunun ve suçlu olup olmadığının seyirci tarafından yorumlanması için bulunmaktadır. Yani seyirci, film esnasında filmdeki karakterlerin eylemlerini yargılama hakkına sahiptir. Fakat bu deneysel film, o dönemde video oyunları yeteri kadar gelişmemiş olduğu için, interaktif yapıya o dönemde en uygun alan olduğu için bir tür tiyatro oyunu gibi ele alınmıştır (Görsel 3.). "Gösterim sırasında, sahnedeki iki 'moderatör' karşılaşılan her seçeneği tanıtmakta ve filmin dallanıp budaklanan anlatı yapısına insanlardan oluşan bir -arayüz- sağlamaktadır" (Hales, 2005: 54).

Görsel 3. One Man and His House filminin tiyatrovari bir biçimde sinema salonunda gösterimi(suzonj,2016)

İlerleyen yıllarda daha çok tiyatral yapıda değerlendirilen interaktif sinema deneyleri, ilgi görmediği için 1980'lere yaklaşılırken yavaş yavaş sinema sahnelerinden çekilmiştir. Teknolojinin ileri bir interaktiviteyi kaldıracak düzeyde olmaması, dolayısıyla izleyicilerin çok çabuk sıkılması bu deneylerin kısa ömürlü olmasında etkili olmuştur. "Analog bir sisteme dayalı işleyen *Kinoautomat* rastgele erişim teknolojisinin gelişimine dek öncü bir yapım olarak kalır. DVD ve laserdisc gibi bu teknolojiyi kullanan formatların yaygınlaşmasıyla ise hiperfilm oluşturma alanında yeni arayışlar başlar" (Sezen, 2011: 214). Sinema interaktif sistemlere ilgisini büyük çapta kaybedip, giderek gelişen dijital teknolojilere ayak uydurmaya odaklanırken, bu süreçte endüstriyel bir kriz dönemine girmiş ve bir çıkış yolu arayan video oyunları, interaktif film bayrağını, bu arayışın bir sonucu olarak sinemadan devralmıştır. Dolayısıyla bu durum, 1977 ve 1983 yıllarında, video oyun endüstrisindeki iki büyük kriz döneminde, krizden bir çıkış yolu olarak görülen anlatının

oyunlara dahil edilme çabası olarak okunabilir. Aldred'in (2012) de değindiği gibi, 1980'li yılların başında, giderek daha kalabalık hale gelen pazarda yer açmak isteyen, büyük bir krizle karşı karşıya kalmış oyun geliştiricileri, oyunlarını büyük bütçeli, gişe rekorları kıran Hollywood filmleriyle ilişkilendirmeye istekli hale gelmiştir. Bu furyanın bir sonucu olarak, interaktif sinema denemeleri tüm devinimli video formatı adı altında, sinemanın alanından, o dönemde henüz tam bir kuramsal çerçeveye dahi sahip olmayan video oyunlarının alanına geçiş yapmıştır.

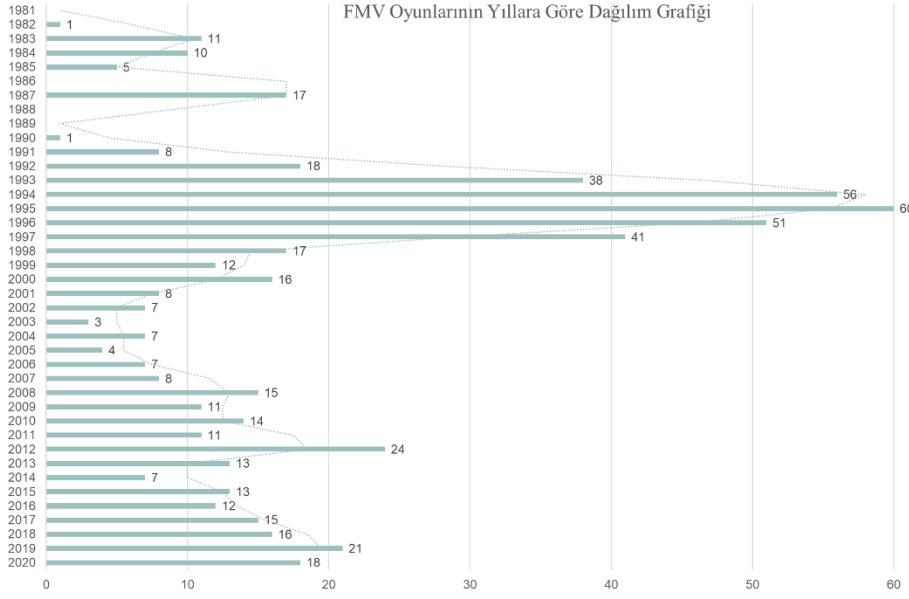
3D görüntü teknolojilerinin olmadığı, "video oyun görselliğinin yeterince gelişmemiş olduğu dönemde etkili bir anlatım metodu olarak ortaya çıkan tüm devinimli videolar, bazen arkat oyunlarında kesme/sinematik olarak" (Halaçoğlu, 2020b: 232), bazen de oyunun ana görsel unsuru olarak kullanılmıştır. Elbette tüm devinimli videoların bir 'oyun malzemesi' olarak kullanılmaya başlanmasında bilgisayar arayüzü sistemlerinin gelişimi de etkili olmuştur. Therrien (2008: 122) multimedya sistemlerinin tüm devinimli videonun (FMV) geliştirilmesi ile ilişkilendirilmiş olduğunu belirtir. Ona göre sinema benzeri bir hareket illüzyonuna dayanan bu teknik, aslında görüntü, kare hızı ve animasyon kalitesi bakımından başarılı olmamasına rağmen, çok sayıda video sıkıştırma tekniğinin gelişmesine öncülük etmiştir. İlk defa arkade platformunda, *Electro Sport* oyun üreticisinin bir FMV denemesi olan *Quarter Horse* (1982) oyununun ardından, *Cinematronics* gibi farklı video oyun şirketleri de FMV oyunlarının üretimine başlamıştır. *Astron Belt* (1983), *Dragon's Lair* (1983), *Thayer's Quest* (1984) gibi arkade ve bilgisayar platformlarında oynanan FMV oyunları popülerlik yakalamaya başlamıştır. Oyunlarla filmleri birleştirme denemesi olarak görülen bu teknik, Perron ve Arshenault'un (2015: 25) da belirttiği gibi, Laserdisc ve CD-ROM teknolojilerinin ortaya çıkışıyla 1980'lerden itibaren video oyun üreticilerinin tüm devinimli videoları oyunlarda kullanabilmesine imkân tanımıştır. Çünkü bilgisayar depolama kapasitelerinin artışı, video oyunlarının kapladığı alanların ve oyun motorunun içeriğinin genişlemesine de imkân sağlamıştır. Böylece oyun geliştiricileri için, "reel görüntü animasyonları ve ses dosyalarından oluşan tüm devinimli video sekanslarıyla oyunları birbirine entegre etmek, bu yeni bulunan depolama kapasitesini tüketmenin bir yolu olarak görülmüştür" (Aycock, Reinhard ve Therrien, 2019: 351). Ayrıca CD-ROM teknolojilerinin gelişimi, arkat ve konsol sistemlerine bağlı gelişen video oyunlarının kişisel bilgisayarlarda, evlerde oynanabilmesini mümkün kılan bilgisayar oyun platformunun da yükselmesinde etkili olmuştur. "Oyun geliştiricileri açısından bu yeni filizlenen alan, yoğun veri tasarımlarına dayalı keşiflerin yapılması için bir teşvik unsuru oluşturmuştur. Öte yandan oyuncular da macera ve rol yapma oyunlarının bu teknolojilerle birlikte gelişiminden ve görsel-işitsel çekiciliğinden etkilenmişlerdir" (Aycock, Reinhard ve Therrien, 2019: 350).

FMV oyunlarının gelişimi multimedya sistemlerinin gelişimine paralel olarak sürerken, video oyun üretiminde sinema ve animasyon film tekniklerine duyulan ilginin arttığı, buna bağlı olarak sinematografik yapının video oyunlarının içerisine girdiği dikkati çekmektedir. *Night Trap* (1992), *Command & Conquer: Red Alert* (1996) gibi oyunlarda da görüldüğü gibi, tüm devinimli videolar, oynanabilirliğin anlatıyla harmanlanmasını sağlayan bir sinematik unsur olarak değerlendirilmiştir. Bu süreç, video oyunlarında kullanılan kesme/sinematiklerin gelişiminde de destekleyici bir rol üstlenmiştir ve "sinemaya olan bu ilgi, her türden oyunun interaktif film türüyle ilişkilendirilmesine yol açmıştır" (Perron, 2008: 129). Öte yandan 1980 ve 90'larda popülerleşmiş, çatışma noktalarında okuyucunun kararına göre şekillenen öyküleriyle *Choose Your Own Adventure* çocuk kitapları da oyunların anlatısal yapısının şekillenmesinde etkili olmuştur. Sonuç olarak, bilhassa 90'lı yılların ortalarında çok sayıda FMV oyun üretilmiştir ve video oyunlarının sinema ve animasyon filmleriyle ve anlatısal yapılarla etkileşmesi devam etmiştir. FMV, *Lucas film* gibi büyük şirketlerin de ilgisini çekmiş, *Star Wars: Rebel Assault II: The Hidden Empire* (1995) oyununda olduğu gibi, video oyunlarının anlatı evrenlerinin genişletilmesi için

transmedyatik bir anlatım aracı olarak kullanılmasına başlanmıştır. 1980'lerdeki krize bağlı sinemayla yakınlaşmalar ve transmedyatik anlatım aracına dönüşme durumu, video oyunlarının sinemanın bir uzantısı gibi görülmesine neden olmuş, sinema ve video oyunları arasında doğal bir ilişki/bağ olduğu yanılsamasını doğurmuştur. Ancak 90'ların sonuna gelindiğinde FMV oyunlarına ilgi aniden azalmıştır (Grafik 1.). "1990'lardaki bu *FMV oyun* çılgınlığının yükselişi -ve hızlı düşüşü- insanların sinema ve video oyunu arasındaki bağın o kadar da doğal olmayabileceğini fark etmelerini sağlamıştır" (Perron ve Arshenault, 2015: 25). Elbette teknik yetersizlikler, 3D görüntü teknolojilerinin gelişim göstermeye başlaması, kötü oyunculuk ve interaktivitenin dolayısıyla oynanabilirliğin kısıtlı oluşu nedeniyle oyuncuların beklentilerinin karşılanamaması ve video çekim maliyetlerinin yüksekliği bu düşüşte etkili olmuştur.

Ancak Poole'un (2004) da belirttiği gibi oyun türleri asla yok olmamakta, yalnızca uykuya yatmaktadır. Teknoloji gelişip uygun şartlar oluşunca uykuya yatan tür kozasından çıkan kelebek gibi şekil değiştirerek ya da güncellenerek uyanmaktadır. İşte dijital kamera ve görüntü işleme teknolojilerinin gelişimiyle 90'lı yılların sonunda uykuya yatan FMV türünün de 2000'li yılların sonları, 2010'lu yılların başlarından itibaren 'interaktif film' adı altında uyanışa geçtiği gözlenmektedir.[3]

Grafik 1. FMV oyunlarının 1993-1997 yıllarındaki hızlı yükselişi ve düşüşü[4] (fmvworld,2020)



Bir interaktif film oyunu olarak *Late Shift*

2016 yılı yapımı *Late Shift* oyunu, 1967 yıllarındaki *Kinoautomat*'ın ve 1990'lı yılların sonunda uykuya yatan FMV oyunlarının evrimleşmiş biçimde uykudan uyanışını temsil

3 Burada şu konuya da bir netlik getirmek gerekebilir. Mevcut literatürde bu tür hem FMV oyunu hem de interaktif film oyunu adı altında çift isimle anılmakla beraber, bu uyku ve uyanış döngüsü dikkate alınırsa, FMV oyunu etiketinin daha eski bir dönemi ve teknolojiyi temsil ettiği söylenebilir.

4 Veriler, online bir FMV oyun magazini olan "https://fmvworld.com" adresinden 28 Aralık 2020 yılında toparlanıp yazar tarafından şemalaştırılmıştır.

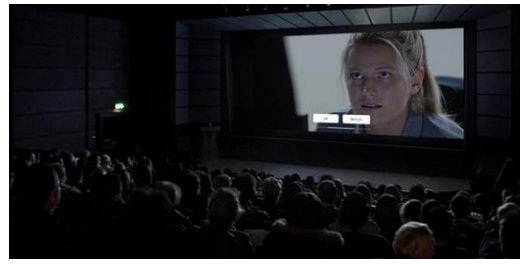
etmesi açısından önemli bir örnektir. Elbette *Late Shift* öncesinde de interaktif film oyunları üretilmiştir ancak bu oyunlar deneysel ya da uykudaki türün uyanma çabaları olarak görülebilir ve platform bakımından farklı bir bakış açısı getirmemişlerdir. *Late Shift* oyunu ise bilgisayar, konsol ve mobil platformlarında tek oyunculu olarak oynanabildiği gibi, çok oyunculu özgün bir platformu da kullanabilmektedir (Tablo 1.). Oyunun platform katmanı açısından özgün yanı, *Kinoautomat*'ın ileri bir versiyonu olarak sinema salonlarında, 'toplu oyunculu' olarak adlandırılabilecek yeni bir oyuncu katılım türüne dayanmasıdır. Oyuncu katılımı katmanı açısından, 'çok oyunculu' oyun, oyun ortamına birden fazla oyuncunun tek tek, kendisini temsil eden avatarlarla katılım göstermesi anlamında kullanılırken, 'toplu oyunculu' olarak adlandırılabilecek yeni ve özgün türdeyse, oyuncuların hepsinin aynı fiziksel ortamda, aynı anda tek bir karakteri kontrol etmesi söz konusudur.

Tablo 1. Late Shift oyununun çok katmanlı sınıflandırma sistemine (Halaçoğlu, 2020b) göre türsel yapısı

Katman		**Tür – Alt tür**
Platform		*Bilgisayar, Konsol, Mobil, Özgün (sinema salonu)*
Söylem Modu		*Anlatısal – Olay merkezli*
Oyun Uzamı		*Ardışık*
Oyuncu Katılımı		*Tek Oyunculu, Özgün (Toplu oyunculu) – Karakter Oyuncu*
Oynanabilirlik		*Macera – İnteraktif Kurgu*
Zamansal		*Süreli Zaman*
Tematik		*Gizem – Suç/Polisiye*
Bakış Açısı		*Sinematik*
Stil	Formsal	*Reel Görüntü*
	Görsel	*Tüm Devinimli Video*

Buna göre *Late Shift*, bir sinema salonunda, salondaki izleyici/oyuncuların hep birlikte oylama yapmasıyla ilerleyen bir oyuncu katılım sistemiyle oynanabilmektedir (Görsel 4.). Mazalek'in (2011: 95) de belirttiği gibi, interaktif hikâyeler, farklı etkileşim platformları için tasarlanabilir ve bu platformlarda oynanabilir. Bu platformlar ekran tabanlı grafik kullanıcı arabirimlerinden (GUI'ler), kuşatıcı sanal gerçeklik sistemlerine, mobil platformlardan gerçek-dünyaya duyarlı mekânlara kadar çok geniş bir yelpazeye sahiptir. Dolayısıyla video oyunları da farklı platformlarda oynanabilir yapılar olarak sürekli yeni arayışlar içerisindedir ve sinema salonları akla gelebilecek en olası oyun platformları arasında görülmektedir.

Görsel 4. Late Shift'in sinema salonu platformunda toplu oynanışı (Canada Media Fund, 2016)



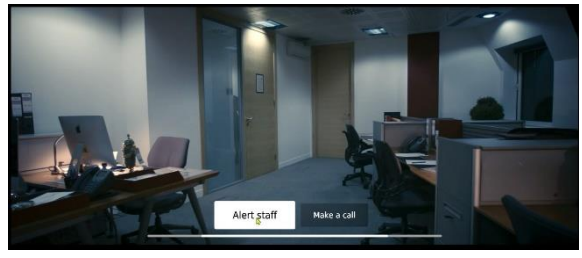
Bu yeni platform ve oyuncu katılımı türünün elbette öncüllerini de hatırlamak gerekir. Örneğin; 2012 yılındaki *Renga* gibi deneysel oyunlarda, toplu oynanış lazer kalemlerle yine aynı fiziksel ortamı paylaşan çok sayıdaki oyuncunun ortaklaşa hareket etmesi mantığı üzerinden denenmiştir. "Oyuncular hep birlikte, lazer kalemleri aracılığıyla sinema perdesine müdahalede bulunur, şekilleri hareket ettirir, setler kurar, boşlukları doldurur ve birlikte tek bir amaç için, tek bir düşmana karşı mücadele ederler" (Halaçoğlu, 2020b: 125). Ancak *Renga* oyununda, oyuncular lazer kalemlerini diğer oyunculardan farklı hareket ettirip oyundaki başarıyı destekleme ya da engel olma seçeneğine sahiptir. *Late Shift* oyununda ise, aynı *Kinoautomat* mantığıyla oyuncuların seçimleri oy fazlalığına göre belirlenmektedir.

Late Shift oyununun konusu, bir üniversite öğrencisinin güvenlik görevlisi olarak part-time çalıştığı bir araba park yerinde, kendi isteği dışında bir suça karışması üzerinden şekillenmektedir. Oyun yedi farklı sonla bitmekte ve toplamda on dört bölümden oluşmaktadır ancak verilen kararlara göre oyuncu her bölümü oynayamayabilmektedir. Oyun karakterini, yapılan seçimler neticesinde bir suçluya, bir katile, masum bir gence, bir korkağa, bir kurtarıcıya ya da bencil birine dönüştürmek, her oynayışta farklı bir kurgu oluşturmak mümkündür. Yani *Late Shift* oynanabilirliği olayların gelişimi ve kararlar üzerinden kurmaktadır ancak verilen kararlar yalnızca olaylar hakkında değil, oyuncunun kontrolünde olmayan karakterlerle (NPCler) avatar arasında geçen diyalogları da kapsamaktadır. Oyuncu-karakterin oyundaki diğer karakterlere neyi nasıl söylediği, bu karakterlerin davranışlarına ve sözlerine nasıl tepkiler verdiği, hem oyuncu-karakterin bu karakterlerle olan ilişkisinin belirlenmesini hem de ilişki biçimlerine göre anlatının şekillenmesini sağlamaktadır. Perron, Arsenault ve Therrien'e (2008: 241) göre oyuncunun avatarı ile kurgusal karakterler arasındaki diyaloglar, interaktivitenin işleyişinde önemli bir role sahiptir. Bu yöntem reel-görüntüye dayalı sekansların ortaya çıkmasından önce, macera (adventure) oyunlarında kullanılan bir anlatı inşa yöntemi olarak kullanılmaktaydı. Bu bakımdan interaktif filmler text adventure oyunlarıyla büyük benzerlik taşımaktadır. Ancak birinde ana görsel unsur yazım dili iken, interaktif film türünde yazının yerini film dili ve görselliği almaktadır.

"Oyuncunun oyun karakteriyle ilişkisi, izleyicinin filmdeki kahramanlar ile olan ilişkisinden farklıdır, bu nedenle 'oyunlar film gibidir', 'oyunlar film gibi olacaktır' veya 'oyunlar film gibi olmalıdır' denilmesi mümkün değildir" (Clarke ve Mitchell, 2000: 2). Oyuncunun aktif varlığı oyunun filmleştirilmesini değil, filmlerin oyunlaştırılmasını gerektirmektedir. Yani dönüşüme uğrayan aygıt, filmdir. Ayrıca *Late Shift* örneğinde de görüldüğü üzere, oynanabilirlik interaktif kurgu üzerinden şekillendiği için sürekli uyanık ve farkındalık içinde olunması gerekir çünkü karar verme anının ne zaman geleceği öngörülemez ve seçim yapma konusunda sınırlı vakit bulunmaktadır (Görsel 5.). Bu durum oyuncunun izleyici rolüne büründüğü anlarda dahi, sinema izleyicisinden farklı bir psikolojide olmasını gerektirir. Bu sürekli eyleme geçmek/bir karar vermek için tetikte ve

beklenti içinde olma durumu, ‘bir filmi izleme’ değil, ‘bir filmi oynama’ hissini oluşturmaktadır. Çünkü interaktif yapı gereği, “oyun eylemi bir anlatı okuma eylemi olarak değil, oyunun bir sonucu olarak anlatı sekansları üretme eylemi olarak görülmektedir” (Newman, 2004: 104).

Görsel 5. Late Shift oyununda süreli zaman içerisinde seçim yapma anına örnek. Seçim tuşlarının altında bulunan beyaz çizgi tükenene kadar oyuncu bir karar verilmek zorundadır.



Öte yandan filmik yapının korunabilmesi için oyunda bir ‘oyunu kaydet’ seçeneği bulunmamaktadır. Bu özellik farklı türdeki anlatısal oyunlarda da rastlanmaktadır ve genelde, bilhassa kısa video oyunlarında, anlatı akışının bozulmaması ve oyuncunun oyuna ara vermesinin önüne geçmek için kullanılmaktadır. Böylece oyuncu interaktif senaryonun akışına kendisini bırakmak zorunda kalmaktadır. Oyunu kaydet seçeneği olmamasına rağmen, filmlerden farklı olarak, bir video oyununda olması gerektiği gibi anlatının ne kadar süreceği görünmemektedir. Yani önceden belirlenmiş sabit bir ‘izleme/oynama zamanı’ bulunmamaktadır. Aynı anlatı kurgusunun nasıl ilerleyeceğinin oyuncuya bağlı oluşu gibi, oyunun ne kadar süreceği de oyuncunun inisiyatifindedir. Oyuncu seçimlerine göre oyunun 40 dakikada da 15 dakikada da bitirilebilmesi mümkündür.

Bununla birlikte oyuncu/seyirci pasif bir durumda uzaktan gözleyen değil, aktif bir biçimde hikâyenin içine giren, karakterle birlikte düşünüp olaylara yön veren bir konumdadır. Elbette oyunda karakter, aynı seyirci gibi, pasif bir alıcı durumunda değildir. Karakter-oyuncu ilişkisinde karşılıklı bir yönlendirme mevcuttur; öykü hem karakteri hem de seyirci/oyuncuyu belli seçimlere ve uzlaşma noktaları bulmaya zorlayabilmektedir. Ancak verilen karardan dönmek mümkün değildir. Bir seçim yapıldığında, başka bir seçimin anlatıyı nereye götüreceği konusunda bir merak hissi uyandırılmaktadır, bu da oyunun tekrar tekrar oynanabilmesini teşvik etmektedir (Görsel 6.).

Görsel 6. Yapılan seçimler anlatı kurgusunu şekillendirdiği için seçilmeyen ihtimaller oyunun tekrar, farklı şekilde oynanmasını teşvik etmektedir.

"Klasik film izleyicisi, filmin son kapanış anına ulaşma ve hikâyeyi tatmin edici bir şekilde bitirme beklentisi içindedir. İnteraktif kurguda ise katılımcı, böyle bir kapanışa sahip değildir" (Abba, 2008: 4). İnteraktif film oyunu olasılıklar üzerinden sürükleyiciliği inşa eder ve oyunun farklı sonlarını görmek, katılımcı açısından filmin nasıl bittiğiyle ilgili tatmin hissi kadar önemlidir. Ayrıca, Vosmeer ve Schouten'in (2014: 141) de değindiği gibi, interaktif hikâye anlatımı için, bir hikâyeye veya sahneye katılım gösterme duygusu da sonucu etkileme gücünün seyircinin elinde olması kadar önemli olabilir.

Clarke ve Mitchell'e (2000: 2) göre oyuncu, oyun dünyasının 'dışında', oyundaki karakteri izlemekte, ancak aynı zamanda o karakterin eylemlerini kontrol etmekte ve karakterin hedeflerini, korkularını, güçlü yanlarını ve zayıflıklarını benimseyip o dünyanın kurallarını kabul etmektedir. Diğer bir deyişle, oyuncu, 'karakter olmalı' ve oyunun 'içinde' olmalıdır. Bununla birlikte, oyundaki görselliğin reel görüntüye dayalı oluşu, oyun karakteriyle özdeşleşme yaşanmasında bir engel oluşturmaktadır. Çünkü "reel görüntü filmleri, fotografik özelliklerden ötürü temsil ettiği modelin görünümüne yakındır. Bu da izleyicinin algıladığı görüntülerin gerçeklikle daha hızlı ilintilendirilebilmesine sebep olur" (Halaçoğlu, 2009: 411). Dolayısıyla oyundaki kişiler ve olaylar doğrudan bir temsil oldukları için sorgulanabilir ve animasyon görüntülerin aksine "izleyici gördüklerini yaşadığı dünya gerçekliğiyle özdeşleştirmek için, görüntülerin kendisini ikna etmesini ister" (Halaçoğlu, 2009: 411). Oyuncu-seyircinin ikna edilme ihtiyacı oyunun içine-gömülme hissinin yakalanmasına engel olacak bir farkındalık ortamı oluşturmaktadır ve video oyunları açısından önemli bir öğe olan 'inançsızlığın duraklatılması' (*suspension of disbelief*) durumunun yakalanmasını zorlaştırmaktadır. *Late Shift*'in oyun karakteri, oyuncunun kendi olmaktan ziyade, dışarıdan izlenen ama belli ölçüde yönlendirilebilen bir aktör olarak görülmektedir. Bu anlamda oyuncu/seyirciyi oyunun içine-gömecek unsur karakter ya da oyunun geçtiği dünyadan ziyade, anlatı akışıdır. Perron (2003: 251) da bu bağlamda film oyunlarının çevre tasarımından ziyade anlatıyla ilişkili olduğunu düşünür. Sonuçta reel-görüntüye dayalı olan avatar, oyuncunun istediğini yapabileceği, tamamen onun kontrolündeki bir öğe değil, yalnızca filme alınmış eylemleri gerçekleştirebilen bir kukla işlevi taşımaktadır.

Sonuç

Hibrit bir tür olarak interaktif film oyunları, sinematografiden doğrudan faydalanırken, video oyunlarına özgü bir kavram olan oynanabilirliğe dayanmaktadır. Ancak interaktiviteyle bağlantısı olan oynanabilirliğin alanına girildiğinde, sinemanın alanından çıkılması söz konusudur. Video oyunlarına özgü en temel kavram olan oynanabilirlik, interaktif filmlerin bir oyun türü olarak kabul edilmesinde en büyük etken olarak dikkati çekmektedir. Bu nedenle video oyun literatüründe interaktif film oyunları her ne kadar sinema dilinden yoğun bir şekilde faydalanıyor olsa da bir sinema türü olarak görülmemelidir. Ancak Laurel'in (1998: 53) de belirttiği gibi interaktif film türünün hibrit bir yapıda olduğu tartışmasızdır.

Video oyunları açısından, satranç oyununun video oyununa çevrilmesiyle, bir sinema filminin video oyununa çevrilmesi arasında temelde hiçbir fark bulunmamaktadır. Biri sinema anlatısını ve dilini dijital ortamda oyunlaştırırken, diğeri satranç oyununu dijital ortama aktarmaktadır. Ancak sinemayla kurulan bu hibrit bağ, video oyunlarının çok kollu bir dönüştürme aygıtı olduğu göz önüne alındığında, sinemanın geleceğini belirleyecek bir etken olarak görülebilir. Makinima motorlarının gelişimi ve video oyun motorlarının film prodüksiyonunda kullanımı gibi gelişmelerle görülmektedir ki, dönüştürücü bir yapıya sahip video oyunları sanal gerçeklik teknolojilerine de sırtını dayayarak, animasyonun başlattığı bir süreci devam ettirmektedir. Bu bakımdan Zimmerman'ın 2000'lerin başında yaptığı

öngörünün “oyunların çok geçmeden sinema filmlerini absorbe edeceğinin” gerçekleşiyor olduğu düşünülebilir. Video oyunları fotoğraf ve tiyatro gibi alanları da hızla oyun motorları bünyesinde sanallaştırmaktadır. İnteraktif film oyunları bu bakımdan, video oyunlarının yedinci sanatı tamamen absorbe edeceği yeni bir dalganın başlangıcı olarak dikkate alınabilir. Dolayısıyla film prodüksiyon aşamasının oyun motorlarına kaymasından sonra sinema salonlarının da video oyunları tarafından yavaş yavaş ele geçirileceği, *Late Shift* ve benzeri örneklere bakılarak öngörülebilmektedir. Öte yandan oyunlar da sinemadan fazla etkilendiğinde özgün ve bağımsız dil oluşturma konusunda zarar görebilse de, oynanabilirlik olgusu video oyunlarının kendisini koruması için bir kalkan işlevi görmektedir.

Sonuç olarak, FMV ve multimedya sistemlerinin gelişimiyle, 1990’lı yılların ortasında görülen interaktif film türündeki patlayış, 2020’li yıllarda tekrar edebilme potensiyeline sahiptir. Dijital kamera teknolojileri, sanal prodüksiyonlar ve gelişmiş oyun motorları sayesinde görüntü yakalamak ve işlemek geçmişe göre çok daha az maliyetli ve zahmetsizdir. Ayrıca 1990’lara kıyasla interaktivite ve yapay zekâ sistemleri de çok daha ileri durumdadır. Dolayısıyla zamanında FMV oyunlarının düşüşüne etki eden faktörlerin birçoğu dönüşüm geçirmiş ve interaktif film lehine evrimleşmiştir. Artık oyun yapımcıları ve sanatçılar, teknik olanaksızlıklarla mücadele etmek yerine interaktif film diline, kurgusuna ve oynanabilirlik derecelerine odaklanabilir durumdadır. Ayrıca sinema salonlarının bir oyun platfomuna dönüştürülmesi yolunda da adımlar atılmaktadır. Böylece interaktif film oyunları kişisel bilgisayar ve ev konsol sistemlerine mecbur kalmaktan kurtulması, oyuncuların reel ortamlarda da sosyalleşebileceği, farklı izleme ve oynama deneyimlerinin oluşturulabileceği öngörülebilir. Bu noktada, animasyonun sinema üzerinde, yıllar içinde yavaş yavaş kurduğu hâkimiyetin bir benzerini, video oyunlarının sinema üzerinde kurması mümkündür. Sinemanın analog kameradan dijitale geçişte yaşadığı kimlik bunalımının, sinemaya ait mekânların ve dilin oyun egemenliğine girmesi durumunda yeniden yüzeye çıkabileceği düşünülebilir. Dolayısıyla sinemanın bu gelişimler karşısında takınacağı tavır, bundan sonraki gelişmelere göre dikkatle izlenmelidir.

Kaynakça

Aarseth, E. (2001). Computer game studies, year one, *Gamestudies*, 1(1), July. http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html. 20.11.2020.

Abba, T. (2008). As we might watch: What might arise from reconsidering the concept of interactive film?, *Journal of Media Practice*, *9*:1, 19-27. https://doi.org/10.1386/jmpr.9.1.19_1.

Aldred, J. (2012). Mark J. P. Wolf (der.), *A question of character: Transmediation, abstraction, and identification in early games licensed from movies* (90-104). Before the Crash: Early Video Game History içinde. USA: Wayne State University Press.

Aycock J. Reinhard A. ve Therrien C. (2019). A tale of two cds: Archaeological analysis of full-motion video formats in two PC engine/turbografx-16 games. *Open Archaeology*, *5*(1), 350-364. Doi: https://doi.org/10.1515/opar-2019-0022.

Canada Media Fund. (2016) Interactive Cinema: Tantale and Late Shift https://trends.cmf-fmc.ca/fr/cinema-interactif-tantale-et-late-shift/ 30.11.2020

Castillo, E. A. D. (Yapımcı) Westwood Studios (Geliştirici). (1996). *Command & Conquer: Red Alert* [Video Oyunu]. Yayıncı: Virgin Interactive Entertainment.

Ceskatelevize (2016) Kinoautomat[Video] https://www.ceskatelevize.cz/porady/10209988352-zaslapane-projekty/409235100061014-kinoautomat/ 30.11.2020

Činčera, R. (Yön.). (1967). *Kinoautomat: One Man and His House* [Sinema Filmi]. Yayıncı: Filmové Studio Barrandov.

Clarke, A. ve Mitchell, G. (2000). G. Coulter-Smith (der.), *Playing with film language* (85-89). The Visual-Narrative Matrix içinde, Fine Art Research Centre, Southampton Institute, UK, http://transformreality.com/downloads/papers/Playing with Film Language.pdf. 20.11.2020.

Dyer, R. & Bluth, D. (Geliştirici). (1983). *Dragon's Lair* [Video Oyunu]. Yayıncı: Cinematronics.

Dyer, R. (Yapımcı). (1984). *Thayer's Quest* [Video Oyunu]. Yayıncı: RDI Computer Corp., RDI Video Systems.

Eskelinen M. (2004). N. Wardrip-Fruin ve P. Harrigan (der.). *Towards computer game studies* (36-44), First Person: New Media as Story, Performance, and Game içinde, USA: The MIT Press.

Flossdorf, D. (Geliştirici). (2020). *Hospitality VR* [Video Oyunu]. Yayıncı: Flossdorfgames.

Grau O. (2003). *Virtual art: From illusion to immersion*, (G. Custance çev.), USA: MIT Press.

Halaçoğlu, B. N. (2009). Animasyon dilinde gerçeğin temsili: Reel-görüntü filmleriyle bir karşılaştırma, *Uluslararası katılımlı Güzel Sanatlar ve Tasarım Sempozyumu Bildiri Kitabı,* (409-414), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Halaçoğlu, B. N. (2020a). Resmin içinde olmanın tarihsel gelişimi: Sanal gerçeklik oyunlarında topyekûn içine-gömülmeye ulaşma çabası, *2. Uluslararası Sanal Gerçeklik Sempozyumu Bildiri Kitabı*, (28).https://www.youtube.com/watch?v=wKfs_hJcdmM&list=PLr0THQ_ObC-MnMPvZweSmQrtRmPxAnV5U&index=28&t=7s. 30.11.2020.

Halaçoğlu, B. N. (2020b). *Video oyun evreninde yol bulmak: Sınıflandırma ve türler*, Ankara: Gece Kitaplığı.

Hales, C. (2005). Cinematic interaction: From kinoautomat to cause and effect, *Digital Creativity*, 16:1, 54-64. https://doi.org/10.1080/14626260500147777.

Himmelsbach, S. (2003). J. Shaw ve P. Weibel (der.). *The interactive potential of distributed networks: Immersion and participation in films and computer games* (530-535), Future Cinema: The Cinematic Imaginary After Film içinde, London: MIT Press.

Holmes, D. (2005), *Communication theory: Media, technology, society*, UK: SAGE Publications Ltd.

Howard, T. (Yönetmen). Cheng, A. & Lafferty, C. (Yapımcı). Bethesda Game Studios (Geliştirici). (2011). *The Elder Scrolls V: Skyrim* [Video Oyunu]. Yayıncı: Bethesda Softworks.

Huizinga, J. (2006). *Homo ludens*, (M.A. Kılıçbay, çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Jagemann, A. (Aralık, 2009). *Radúz Činčera, Ján Roháč, Vladimír Svitáček (Dir.), "Kinoautomat – Človek a jeho dům / One Man and his House" (DVD Review)*, https://artmargins.com/raduz-cincera-jan-rohac-vladimir-svitacek-qkinoautomat-clovek-jeho-dum-on e-man-houseq-dvd-review/. 25.11.2020.

Jenkins, H. (2006). K. Salen ve E. Zimmerman (der.). *Game desings as narrative architecture* (670-689). The Game Design Reader: A rules of play anthology içinde, Cambridge: MIT press.

Jensen, J.F. (1998). 'Interactivity' tracking a new concept in media and communication studies, *Nordicom Review*, *12*(1).

Klevjer, R. (2002). In defence of cutscenes, Ed. Frans Mäyrä, *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference*, Tapmere: Tampere University Press.

Laurel, B. (1993). *Computers as theatre*, USA: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.

Lopes, D. M. M., (2001). The ontology of interactive art, *Journal of Aesthetic Education,* (65-81), *35*:4. USA: University of Illinois Press.

Lucas Arts, Factor 5. (Geliştirici). (1995). *Star Wars: Rebel Assault II: The Hidden Empire* [Video Oyunu]. Yayıncı: Lucas Arts.

Mazalek, A. (2011). H. Lowood ve M. Nitsche (der.). *Tangible narratives: Emerging interfaces for digital storytelling and machinima* (91–110), The Machinima Reader içinde, Cambridge, MA: The MIT Press.

Newman, J. (2004). *Videogames*, London, Newyork: Routledge.

Pajitnov A. L. (Geliştirici). (1984). *Tetris* [Video Oyunu]. Russia: Academy of Science of the Soviet Union.

Pearce, C. (2004). N. Wardrip-Fruin ve P. Harrigan (der.). *Towards a game theory of game* (143-153). First Person: New Media as Story, Performance and Game içinde, USA: The MIT Press.

Perron B., Arsenault D., Picard M. ve Therrien, C. (2008). Methodological questions in 'interactive film studies'. *New Review of Film and Television Studies*, Vol. 6, No. 3, 233–252.

Perron, B. (2003). B. Perron ve M. J. P. Wolf (der.) *From gamers to players and gameplayers: The example of interactive movies* (237-258), The Video Game Theory Reader içinde, Newyork: Routledge.

Perron, B. (2008). M. J. P. Wolf (der.). *Genre profile: Interactive movies* (127-133). Video Game Explosion: A History from Pong to Playstation içinde, USA: Greenwood Press.

Perron, B. ve Arsenault, D. (2015). De-framing video games from the light of cinema, *Game: Italian Journal of Game Studies*, Issue 04, 25-36.

Poole S. (2004). *Trigger happy: video games and the entertainment revolution*, Newyork: Arcade Publishing.

Riley, J. (Yönetmen). Digital Pictures (Geliştirici). (1992). *Night Trap* [Video Oyunu]. Yayıncı: Sega.

Russell, S. (Geliştirici). (1962). *Spacewar!* [Video Oyunu]. Yayıncı: Brookhaven National Laboratory.

Sear J., Russell A. (Geliştirici). (2009). *Renga* [Video Oyunu]. Yayıncı: Wallfour.

Sega (Geliştirici). (1983). *Astron Belt* [Video Oyunu]. Yayıncı: Sega (Japan), Bally Midway (NA).

Sezen, T. İ. (2011). *Dijital interaktif ortamlarda anlatının yeri ve inşası* (Doktora tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sujon, Z. (2016) The world's first interactive cinema: Kinoautomat 1967 Prague https://sujonz.wordpress.com/2016/11/12/the-worlds-first-interactive-cinema-kinoautomat-1967-prague/ 30.11.2020

Therrien C. (2008). M. J. P. Wolf (der.). *CD-ROM games* (121-125). Video Game Explosion: A History from Pong to Playstation içinde, USA: Greenwood Press.

Thompson, K. (Geliştirici). (1969). *Space Travel* [Video Oyunu]. Yayıncı: Bell Labs.

TMDB (2016) Kinoautomat. https://www.themoviedb.org/movie/131422-kinoautomat-lov-k-a-jeho-d-m 30.11.2020

Vosmeer M. ve Schouten B. (2014). Interactive cinema: Engagement and interaction, *ICIDS 2014, LNCS 8832*, (140–147). Switzerland: Springer International Publishing.

Weber T. (Yönetmen). Planche, B., Kassam, K. (Yapımcı). CtrlMovie Ltd. (Geliştirici). (2016). *Late Shift* [Video Oyunu]. Yayıncı: CtrlMovie Ltd., Wales Interactive.

DİJİTAL ÇAĞDA HALKLA İLİŞKİLER EĞİTİMİ VE PRATİĞİ: GEÇMİŞ, ŞİMDİ, GELECEK

Esra İlkay KELOĞLU İŞLER*

Özet
Halkla ilişkiler hem pratik hem kuramsal olarak 20. yüzyılda ne kadar ilerleme sağlamış olsa da halen işlev, kimlik, etik, eğitim gibi sorunlarla boğuşmaktadır. Bu çalışma, halkla ilişkiler eğitiminin geçmişine kuş bakışı değinirken şimdiki durumu betimleme ve geleceğe dair bir projeksiyon yapma amacından hareket etmektedir. Yüzyılın hemen başından itibaren halkla ilişkiler alanı, imaj yapılandırma, pazar-piyasa amaçlarını gerçekleştirme, normatif reçeteler sunma, etkili ve stratejik iletişim yönetimi anlamına gelmekteydi. Bu da kitlenin kim olduğuna, nasıl tüketeceğine, oy vereceğine, nasıl davranacağına dair ampirik araştırmalar yapmayı gerektiriyordu. Durum böyleyken dijitalleşmenin alana, hedef kitlenin neredeyse tamamen tanımlanabildiği ve ölçülebildiği bir metot sunması onun bilimselleşmesi yolundaki kırılmayı gerçekleştirme olanağını içermektedir. Ne yazık ki bilimsel ve akademik etikten yoksun, kamu yararı yerine özel çıkarların, hakikatler yerine öznel çıkarların gerçeklerini ön plana alması bu olanağı çürütmektedir. Etik yanını güçlendirmek üzere, halkla ilişkilerin yeniden toplumla ilgisini kurmak onun bilimdışılığını, sözde-bilim olarak nitelenen özelliklerini incelemek ve sorgulamak söz konusu sorunu teşhis edip betimlemede önemli bir akademik katkı olacaktır.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler, dijitalleşme, halkla ilişkiler eğitimi.

*Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, esra.isler@hbv.edu.tr, Orcid:0000-0002-1494-1712

Giriş

"İsterdim ki herkes okusun, Öyle âlim ya da şair olmak için
değil, ama kimse artık köle olmasın diye…"
Gianni Rôdâri

İletişim alanında eğitim verirken her öğretim üyesinin gönlünden geçen öğrencilerin hem teoriyi okuyup anlaması hem de pratik ve deneyim kazanmasıdır. Bu satırların yazarının üzüntüsü, 19 yıllık eğitim öğretim tecrübesinin sonunda, mezun öğrencilerin büyük çoğunluğunun uzmanlık alanları dışında çalışmasıdır. Öyle ki, üniversite eğitiminin gerekmediği emek-yoğun işlerde kölecesine çalışan gençlerle gündelik hayatta karşılaşmak, eğitim konusundaki sorgulamayı zihinden çıkartmamaktadır.

Üniversitelerin dönem açılış ve kapanışlarında, fakülte ve bölüm kurullarının değişmez gündemlerinden birini, ders programını güncellemek ve iyileştirmek oluşturmaktadır. Ancak yıllar geçip dururken halen, en "ideal" en "iyi" ve hatta "mümkün olanların içindeki en iyisi"ne dahi ulaşamamanın bizatihi kendisi bir ironidir.

Halkla ilişkilerin sektörel, ekonomik, siyasal pratiklerden köklenerek akademiye girdiği malumun ilamıdır. Bu nedenle de disiplinlerarası bir alan olarak nitelendirilir. Okur-yazarlar Cumhuriyeti'nin akademik literatürüne hâkim olmayanlar, onun, toylukla bilim olduğunu iddia etse bile, bu, olsa olsa *argumentum ad ignorantiam* safsatadır.

Chomsky'nin de belirttiği gibi, "halkla ilişkilerin, akademik teorik yanı ideolojiktir ve kurumsal yapılarla çatışmaktadır". Çatışmanın temelinde halkla ilişkiler alanını besleyen ve bilgi birikimini oluşturmak için yöntemleri kullanılagelinen sosyal bilimlerin temel bilim alanları; siyaset bilimi, sosyoloji, psikoloji, antropoloji disiplinlerinin de öğretilmesi elzemdir (Keloğlu-İşler, 2007). Oysa halkla ilişkiler endüstrisi "yetişmiş eleman" talebiyle gelir; bu nedenle, iletişim okulları, ders programlarına hem öğrencilere hem sektöre cazip gelecek bazı pratik dersler ve olanakları eklemek durumunda kalırlar. Halkla ilişkiler eğitimi vermek kâfi değildir. Meslekleşme için, daha karmaşık bir örgütlenmenin de oluşmuş olması gereklidir. Elton, bir mesleğin meslek kabul edilmesi gereken önşartları şu şekilde belirlemiştir: a) temel bir bilim disiplini veya bilişsel temel b) uygulamacılardan oluşan bir zümre c) disipline edici bir örgütlenme d) üyeler arasındaki iletişim kanalları e) üyeler için ödüller ve yaptırımlar f) gelişmeye olanak sağlayan özdüşünüm g) meslek etiği ve hesap verebilirlik kuralları h) topluma kurumsal hesap verebilirlik ı) mesleğin kalite güvencesi i)kurumsal değerlendirme ve geri bildirim j) yüksek ücret standartlarını sağlama yeteneği (1993: 137). Cutlip ise, bu kuralları halkla ilişkilere uyarladığında; a) bir kuruma dayalı bilgi ve beceriler kazanmak için özel eğitim hazırlığı ve araştırma yoluyla geliştirilen teori b) meslek örgütünü oluşturan topluluk tarafından tanımlanan benzersiz ve esaslı bir hizmetin sağlanması c) kamu hizmeti ve sosyal sorumluluğa vurgu d) özerklik ve üyelerin kişisel sorumluluğu e) etik kurallarını ve performans standartlarını uygulamak için kendi kendini yöneten meslektaşlar derneği, maddelerinin altını çizmektedir (1985: 72). Ne yazık ki Türkiye'de halen halkla ilişkiler bölümlerinde okuyan öğrenciler meslek örgütlerine üye değildir; mezun olduklarındaysa, işe başlama, staj imkanları ve mesleki lisanslamalarında yokluklar ve boşluklar olması mesleğin icrasındaki sorunlara çözüm üretememektedir. Halkla ilişkiler eğitimi veren üniversitelerde söz konusu bölümlerin ders bilgi paketlerine bakıldığında, bu pratik eğitim öğrenciye istenen mesleki deneyimi kazandırmaktan maalesef çok uzaktır. Dolayısıyla da pratik ve teorik dersler iki karşıt eğitim eğilimi olarak sanki birbirine karşıymış ve çatışmaktaymış gibi bir görünüm sunmaktadır.

Eğitim kurumları toplumlardaki birikmiş bilgi ve deneyimler arasından bilinçli olarak seçilen, bazılarının işlendiği ve aktarıldığı örgütlü yapılardır. Halkla ilişkiler ders programları ve derslerdeki içerikler, egemen olan ana akım dünya görüşünün ve onun çıkarlarının yansıtılmasından azade değildir. Endüstrinin talep ettiği "yetişmiş eleman"ın nitelikleri iletişim fakültelerindeki teknolojik derslerin değişim trendiyle apaçık görülebilir. 2000'li yılların başlarından itibaren uluslararası akreditasyon programları sadece tüm dünyada birbirine benzeyen halkla ilişkiler programlarını değil neredeyse birbirine özdeş bir sosyal bilimler eğitimini de tahayyül etmektedir. Bu iki farklı epistemolojik pozisyonla çerçevelenebilir: İdealist liberal yaklaşımlarla veya tarihsel materyalist eleştirel yaklaşımlarla. Orta Çağ'ın, Aydınlama'ya bağlanıp üniversiter yapının yeni yeni örgütlendiği çağlarda P. Burke, üniversite profesörlerinin alternatifi olarak hükümdara danışmanlık ya da resmi tarih yazıcısı olarak hizmet eden "okumuş" kişilere dikkati çekmektedir: "République des Lettres" yani okur-yazarlar Cumhuriyet'i vatandaşları olan bu kişiler "kültür işleri" ve "propaganda" gibi konularda hükümetlere danışmanlık yaparlardı. Burke'ün verdiği bilgiyi biraz daha somutlaştırmak için şu şekilde örneklendirilebilir: Kendisi de bir soylu olan Charles Perrault, (ki kendisi *Prenses ve Bezelye Tanesi, Uyuyan Güzel*, *Kül Kedisi, Kırmızı Başlıklı Kız* gibi masallarla tanınmaktadır) kendi sınıfının gerçeklerine dair bir anlatıyı inşa etmektedir. Bu aydınlanmış kişiler, halkla ilişkiler pratiğinin nüvelerini barındıran çok erken temsilcileri sayılabilirler mi? Eğer ki günümüzde siyasal halkla ilişkiler, egemen anlatıyı meşrulaştıran hikayeleri anlatır diye bir ön kabulden yola çıkarsak, kuşkusuz ki öyledir. Söz konusu masallardaki gündelik hayatın yaşanışı o günün toplumsal koşullarının realitesidir. Çirkin ve kötü tarafları gizlenerek güzelleştirilmiştir. Peter Burke'ün dediği gibi: Perrault ve diğerleri kralın kamusal imgesinin en iyi nasıl sunulabileceğini tasarlayan "küçük bir akademi"yi oluşturuyordu (2008). Biraz ileri giderek bunu, arkaik bir iletişim okulu olarak varsaymak mümkün. Gorz'un da belirttiği gibi, bilgi, bir kez değil, sürekli olarak üretilir ve ebeveynler, öğretmenler, çocuklar, öğrenciler, bilim adamları, okullar, üniversiteler, kültürel sistem vb. tarafından kalıcı olarak yeniden üretilir (2012, 109). Yirminci yüzyılın yükselttiği kültür; kamuoyunun değer kazanması, yöneten-yönetilen ilişkilerindeki demokratik idealler vb. halkla ilişkiler alanını gerekli kılan koşulları oluşturmuştur. Halkla ilişkiler alanına dair ilk pratik bilgiler alanın kurucu babaları tarafından belirlenirken, alanın endüstri lehine faaliyetindeki etik konusu daha sonraları tartışma yaratmıştır. Medya ve iletişimin sayısal dönüşümü iki önemli fark getirmiştir: Tüketici veya seçmen ya da yurttaş bağlamında hedef kitlenin ilişki ağlarını, sosyal ve duygusal profilini, ekonomik koşularını, tüketim davranışını ve kalıbını eski yöntemlerden daha net ölçmek ve tanımlamak. Halkla İlişkiler alanında bilginin üretilmesi, paylaşılması ve eğitim-öğretimde getirdiği değişiklikler.

Dijitalleşme ve Bilgi Kapitalizmi

Tim Berners Lee'nin 1989'da world wide web'i keşfetmesiyle başlayan web 1.0'dan 1990'larda web 2.0'a geçiş 2000'li yıllarda web 3.0'a ve günümüzde etkileşimsel bir ağ toplumunun endüstri 4.0 diye adlandırılan bir iletişim ikliminde yaşadığı gerçekliğine doğru dönüşen bir gelişmeyi getirmiştir.[1] Medya ve iletişimin bu dönüşümü klasik iletişim

1 Bu tarihler Yale, Digital Humanities derslerindeki tarihçeye göre Amerika'daki gelişmedir, Türkiye için internetin gelişini 1993, 2000'lerde web 2.0 a geçiş ve şu anki durum 2.0 ile 3.0 arası olarak tanımlamak mümkündür. 3.0'ın bile tamamlanmadığı o derecede otomasyona sahip olunmadığını da ileri sürmek mümkün.

paradigmalarına da etki etmiştir. Halihazırda üniversitelerde görevli akademisyenler, hem bu dönüşümün canlı tanığı olmuş hem de ona uyum sağlamaya çalışmaya çalışmışlardır.

ABD Parlementosunun, enformasyon teknolojileri ve onun Amerikan yüksek öğretimi üzerindeki etkisine ilişkin raporunda bu dönüşüme dair dikkat çekici bir ifade bulunmaktadır (1982): "Yeni, kar getirici kurumlar, eğitim sağlayarak ortaya çıkmışlardır. Bu büyüyen ve çoğalarak parçalara ayrılan piyasanın tamamlanabilmesi için pek çok geleneksel eğitim kurumunun sunduğu bazı hizmetlerin kısıtlanması gereklidir ki, bu büyüyen ve giderek bölünen pazarda rekabet edebilmek için, birçok geleneksel eğitim kurumunun, yalnızca en büyük ekonomik ve politik getiriye sahip olanları elinde tutması demek anlamındadır (akt. Schiller: 1999).

Akademiyi var eden üretim, dijitalleşme ile bilginin Gutenberg galaksisinin yazılı basım yayın dünyasından veri tabanlarını ve yayınların digital object identifier (DOI)'larla metalaştığı bir dünyayı da getirmiştir. Bilgi kapitalizmi kavramından ilk bahseden Dan Schiller, "yeni bilgi-işlem ve iletişim olanaklarının metalaştırıldığını, durumun tüm dünyada, eski alışkanlıkları ve teamülleri yeniden şekillendirdiğini ancak bu sistem ve uygulamaların, henüz "gerçek" sosyal ilişkilerin yerini almadığını" söylediğinde yıl 2008'di[2] (Schiller, 2016). Ne var ki, 2020 küresel salgını ile birlikte gerçek sosyal ilişkinin de karantina günlerinde hemen her sektörde sekteye uğraması, dijitalleşme ile ilgili toplumsal kırılmanın muğlak sınırlarını kristalize etmiştir. Sadece eğitim alanı değil, her alan, beklenmedik bir ivme ile sisteme entegre olmak durumunda kalmıştır. Bu durum, Peters'in tespitine göre;

> Bilgi kapitalizmi, yükselen küresel sistemi oluşturan ve devleti ve onun tarihsel 'finansallaşma' anını izleme, düzenleme veya denetleme kapasitesini atlayan dijital devreler içinde üniversiteleri giderek daha fazla kapsamaktadır. Bu sadece değişen bilim finansman rejimleri veya bilim paradigmaları meselesi değil, daha çok üniversiteler ve çok uluslu bilgi hizmetleri arasında ve özel ve kamu sektörleri arasında paylaşılan tercihen bir dizi paralel dijital teknoloji ve sürecin gelişmesidir. Tarihsel olarak karmakarışık bir tasarlama, inovasyon ve özelleştirme yumağından köklenmiştir. Mekanize öğretim makineleri kavramları, 19. ve 20. yüzyılın sonlarında pek çok kişinin hayal gücünü ele geçirdi. Bugün yine, yeni nesil teknoloji platformları, her öğrenci için 'kişiselleştirilmiş öğrenim' sunmayı vadediyor. Bu, dijital yazılım eğitmenleri (uyarlanabilir öğrenme sistemleri olarak bilinir) ve her öğrenci için hızı, yeri ve içeriği kontrol ederek öğrenmeyi bireyselleştirme konusundaki büyük iddialarıyla ilgilidir (Peters, 2016: 67).

Türkiye'de halkla ilişkiler endüstrisi reklam/tanıtım/etkinlik düzenleme bağlamında nicedir küresel pazarın teknolojik ürünlerini piyasaya çıkar çıkmaz tüketme eğilimindeydi. Bunu da etkinliklerin gösterişle kotarılmasından görmek mümkündü. Ancak profesyonellerin kullanım tarzı akademide ders içeriğine girmiş değildir. Mezunlar bütün bunları el yordamıyla kendi deneyimlerini oluşturmak suretiyle öğrenirler. Veyahut da dışardan aldıkları kurslarla bu bilgilerini tamamlamak zorunda kalırlar. Dijital kapitalizm, insanı da tüketiminin içinde değişim değeri olan bir meta olarak konumlandırmaktadır. Beğeniler, arkadaşlık ağları, kişisel bilgiler alınıp satılabilen mallar olarak küresel pazarda yerini almaktadır. Fuch'a göre şirketler, toplumun ortak değerlerine ilişkin bilgileri tüketmektedir. Bilgi toplumundaki önemli bir sömürü biçimi, ortak olanların sermaye tarafından sömürülmesidir. Tüm insanlar, doğanın, bilginin, kamu hizmetlerinin vb.

---

2 Television&New Media, 19 Ekim 2008, Actually Existing Information Society. Makalesinin çevirisine "Algı, İllüzyon, Gerçeklik" İmge Yayınevi (2016), yayınından ulaşılabilir.

üretimine ve yeniden üretimine ödenmemiş emeğin belirli paylarına katkıda bulunur. Ancak kapitalist sınıf, toplumda müşterekleri sömüren ve mülksüzleştiren tek sınıftır; ekonomik kar elde eden ve müştereklerin el konulmasının yardımıyla sermaye biriktiren tek sınıftır. Tüm insanlar müşterekleri üretir, yeniden üretir ve tüketir, ancak yalnızca kapitalist sınıf müşterekleri ekonomik olarak sömürür.

Halkla İlişkiler – Akademi – Profesyonel: Quo Vadis?

2020 yılının mart ayında salgının Türkiye'de yaygınlaşması eğitimde dijitalleşme ile ilgili üniversiteler ve Yüksek Öğretim Kurumu için de bir test oldu. Öğrencilerin önemli bir bölümü her ne kadar "dijital yerli" de olsa, erişim, teknolojik araca sahip olma ve eğitim çevrimiçine dönüştüğünde ona ayıracak vakte sahip olma bağlamında yoksun ve yoksul durumdaydı. Keza, pek çok devlet üniversitesinin dijital alt yapısı da aniden ortaya çıkan bu duruma rahat bir geçiş yapacak durumda değildi. Pek çoğu "dijital göçmen" olan akademisyenlerin bu sürece uyumu diğer mesleklerde olduğu gibi "dijital esneklik" ile uyum sağlama/sağlayamaması bakımından öğrencilerle hemen hemen aynı derecede vahimdi. Timisi'nin de belirttiği gibi, "bilim ve teknolojideki gelişmenin toplumla ilişkisini iktidar/tahakküm biçimleri üzerinden okumak moderniteye yönelik eleştirinin önemli bir boyutudur (…) bu eleştiri endüstri toplumlarında insan ilişkilerinin giderek karmaşıklaşan yapısıyla, bu ilişkilerin düzenlenme rasyonalitesinin aldığı biçim arasındaki ilişkiye odaklanır ve toplumsal alanın düzenlenlenmesinin demokratik/insani tahayyülden kopuşuyla ilişkilidir" (2016: 22). İşlerini evden yürütmek zorunda olan akademisyen bir süre sonra kendini elindeki mevcut ekranlara zincirlenmiş bir şekilde 7/24 çalışır durumda buldu.

Pek çok genç, oldukça uzun bir süredir aldıkları eğitime uygun örgütlü işlerde çalışamadıkları için freelance olarak "esnek çalışma" tarzını deneyimlemekteydi, küresel salgınla birlikte herkes onların deneyimini paylaştı ve belki de bu dönemde en çok şikâyet edilen durum aslında bunun bir dijital kölelik olduğuydu. İşini elinde tutmayı başarıp başaramayacağından emin olamayan bireyler teknolojik araç ve donanımlarına yatırım yapmaya başladılar. Chomsky'ye göre "esneklik", sektördeki çalışanların çok aşina olduğu bir terimdir. "Emek reformu" denen şeyin bir kısmı, emeği daha "esnek" hale getirmek, insanları işe almayı ve işten çıkarmayı kolaylaştırmaktır. Bu, yine, kârın ve kontrolün maksimize edilmesini sağlamanın bir yoludur. "Esnekliğin" iyi bir şey olduğu varsayılır, "daha fazla işçi güvensizliği" gibi. Aynı şeyin geçerli olduğu endüstriyi bir kenara koyarsak, üniversitelerde bunu yapmak için hiçbir meşru gerekçe yoktur (Chomsky, 2014). Pandemi dönemi, gerek öğrenci gerek akademisyen gerek memur/çalışan üniversitedeki herkesin esnek çalışmak zorunda kaldığı ve bu çalışma tarzının zorluklarını deneyimlediği bir süreç oldu.

Dolayısıyla halkla ilişkiler alanında hem akademisyenler hem de mezun öğrenciler günümüzde belirli sorunların kıskacı altındadırlar. Akademisyenler dijital kapitalizme uygun bir tarzda bilgi üretmeye çalışırken gerçek anlamda eleştirel sorgulama, entelektüel merak ile araştırma yapmaktan uzaklaşmak zorunda kalırlar. Bu onları en sonda detaylandırılacak olan konvansiyonel iletişimci akademisyen olma yoluna sokar. Her sene değişen akademik teşvik yönetmeliği, sadece yazarlara kitap satarak para kazanmak için kurulan akademik yayınevleri[3], lüks otellerde, tatil için popüler turizm destinasyonlarında yapılan paralı kongreler, katılmadan ücretle elde edilen katılım belgeleri, "yeni" doçentlik kriterlerine

3 Bu işin şirazesi o kadar kaymıştır ki; bunlar bazen 50 tane dijital baskı yapıp dağıtıma kitap sürmeden yazarla bağını keser.

uygun yabancı kitap basımevleri, öğrenci ödev ve tezlerini yazma şirketleri dijital kapitalizmin göstergeleridir, aynalarıdır. Akademik bilgi değil cehaletin bilgisini üretme ve academia'nın yozlaşmasına neden olan kurumsal bozulma dijital kapitalizmin neden olduğu dramatik sonuçlardır.

Konvansiyonel İletişimci Stereotipi

Yukarıda sunulan akademik ortam ve buradan yetişen mezunlar düşük veya orta düzeyde teknoloji bilgisine sahip akademisyenler/halkla ilişkiler profesyonelleri olarak piyasaya çıktığında onları tanımlamak için "konvansiyonel iletişimci" kavramını kullanacağım.

En büyük sorunlardan biri hem akademisyenin hem de geleceğin akademisyeni olacak yüksek lisans ve doktora öğrencilerinin teori ile deneyim alanı arasında bağ kuramamasıdır. Örneğin, halkla ilişkiler felsefesi adında, bilim kuramıyla bağı varmış gibi görünen ama felsefecileri tözsüz ilinek akademisyenin ontolojisi üzerine düşündüren derslerin ortaya çıkması. Bu egolarla yazılmış bilgi yoksunu ders içerikleri ne yazık ki halkla ilişkiler alanında orta ve alt düzeyde iletişimcilerin mezun edilmesi ile neticelenmektedir. Tartışmaya değer görülmeyen bir başka husus ise okulların söz konusu durum ile ilgili sorumluluk almamasıdır.

Bir diğer sorun yeni çıkan meslekler meselesi ile bağlantılıdır. Sosyal ağların gelişmesi ile sosyal medya yöneticisi, sosyal medya içerik üreticisi, sosyal medya trolü gibi yeni meslekler ortaya çıktı. Sistem, gençlerin dijital yerli olarak sosyal medyayı kullanış tarzını bu şekilde istihdam etmeye karar verdiğinde, kimi iş deneyimi olmayan yeni mezunlar işsizlikten yılıp trollük rolünü kabul ediyor. Kimileri doğrudan buna talip oluyor: gazeteci olduğunu sanarken aslında trol olmak gibi. Konvansiyonel iletişimciler her ne kadar sosyal medya pazar yerleri için işlevsel olsalar da kamusal faydanın önünde bir engel oluşturuyorlar. Zira kamunun haber alma hakkını dezenformasyon ve mezenformasyonla kirletmenin yanı sıra toplumun birbiriyle dayanışma ve ortaklaşarak yükselttiği beraber yaşama duygusunu dijital evrende linç kültürü yoluyla yozlaştırıyorlar. Žižek, pandemi üzerinden bu iletişimsel yozlaşmayı şu şekilde örneklendiriyor:

Bir toplum travmatik bir kırılma ile karşı karşıya kaldığında, aynı beş aşama ayırt edilebilir. Ekolojik felaket tehdidini ele alalım: önce, onu inkâr etme eğilimindeyiz (bu sadece paranoyadır, tüm bunlar hava modellerinde olağan salınımlar); sonra öfke gelir (çevremizi kirleten büyük şirketlere, tehlikeleri görmezden gelen hükümete); bunu pazarlık izliyor (eğer atıklarımızı geri dönüştürürsek, biraz zaman kazanabiliriz; ayrıca bunun iyi yanları da var: Grönland'da sebze yetiştirebiliriz, gemiler Çin'den ABD'ye malları yeniden çok daha hızlı taşıyabilecekler. Kuzey geçidi, donmuş toprakların erimesi nedeniyle Sibirya'da yeni verimli topraklar elde ediliyor…), depresyon (çok geç, kaybolduk…); ve nihayet kabul- ciddi bir tehditle karşı karşıyayız ve tüm yaşam tarzımızı değiştirmemiz gerekecek!

Yani sosyal medya pazar yerlerinde bu tarz faaliyetlerde bulunan iletişimciler, mezunlar için yine en baştaki etikle ilgili kaygı geçerlidir: İletişim alanına dair temel kavramların çok iyi verilmesi etik olan ve olmayanın tartışılması gereklidir ki para karşılığı gazetecilik, çıkar karşılığı trollük yapmanın ahlaksızca olduğu hakkında kimsenin şüphesi olmasın. Yine de bu önerinin belirli oranda bir idealizm içerdiği doğrudur zira Fuchs'un da belirttiği gibi uzmanın kendi uzmanlık alanındaki son yenilikleri öğrenmek için kendini

tamamen adamasının gerçeklikle hiçbir alakası yoktur. Bu sadece sorgulayan kişileri hapse atmaya çalışan bir tahakküm sisteminin çıkarlarına hizmet eder (2008).

Sonuca Doğru…

Çağcıl siyasal halkla ilişkiler, kolay anlaşılan ve güven uyandıran iletiler, anlatıların nasıl yapılacağını içeren dersleri okulların programına koymaktadır. Burada, Cutlip'in vurguladığı "kamu hizmeti ve sosyal sorumluluğu" halkla ilişkiler alanında gelecekteki çalışmalara payanda yapmakta fayda vardır. Etik ve insani tarafı tutmanın saygın olduğu evrensel bir gerçektir.

Okullarda verilen derslerde, kamuoyuna iletilmek için mesajın nasıl yazılacağı, krizlerle başa çıkma senaryoları, gündem oluşturma strateji ve taktikleri, kurumsal imaj ve itibarın inşasında kamu yararı yerine sektör veya imtiyazlı sınıfları ve kişileri ön plana çıkarma halka ilişkileri, etik dışı başka bir alana medya cambazlığına (spin) veya algı mühendisliği gibi kirlenmiş kavramlara sürüklemektedir şüphesiz. Postman'a göre tipografik kültürde yazılı metinlerin yayılması ve basitleştirilmesi bilgiden yararlanmanın demokratikleşmesini de beraberinde getirmiştir. Okul bilginin elemeye tabi tutulduğu ve bilgi hiyerarşisinin oluşturulduğu kurum olmuş ailenin görevleri değişmiş bu dizgede hızlanan teknolojik gelişmeler insanları köleleştirmiştir (akt. Alver, 2004). Ne yapılabileceğini sorgulamak belki de bu pesimistik tablodan çıkmaya uzanan uzun yolda bir ışık hüzmesi olabilir. Acaba insanı merkeze almak ve "common sense" ortak faydayı yeniden yükseltmek için neler yapılabilir? Tek bir kişi, tek bir grup, belirli bir topluluk değil birbirinden farklı gruplar ve topluluklar içinde yer alan, toplumun her bir bireyi için aynı oranda "iyi" olanı arama ve daha iyinin nasıl olabileceğini sorgulama bilincini kurmak, hatta onu yükselterek bu amaca göre yol almak daha etik değil midir? Daha öz ve açık olarak ifade etmek gerekirse: Kamu yararının; şirket yararından, politik partilerin yararından, topluma karşı bir tek kişinin faydasından daha etik ve ahlaklı olduğu her çağ için her toplum için geçerli evrensel bir değer değil midir?

Nasreddin Hoca'nın göle maya çalmaya çalışmasına benzeyen ders içerikleri paketini (curriculum'u) yeniden düzenleme çabasının yerine, üniversitelerdeki sosyal bilimler eğitiminin niteliğini ve kalitesini arttırmak, içinden çıkılamayan yukarıda bahsedilen döngüyü kırmayı sağlayabilir mi? Bilinçli, akıllı çalışkan öğrencilerin, sistemden, kendini en iyi şekilde yetiştirecek şekilde yararlandığı ve bilginin yükseltildiği bir eğitim tarzı tasarlanamaz mı? Disiplinlerarasılık niteliğinin hakkını verecek şekilde eğitimciyi, daha iyi öğretme konusunda tatlı bir rekabete sevkedecek bir yönetimsel planlama üzerine kafa yormak mümkün değil midir? Bölüm ve ders ırkçılığının kırılmasını, egoları üzerinden varlığını sürdüren eski moda şarki akademisyen yerine dünyanın neresine giderse gitsin dersini en iyi şekilde veren, bilgi birikimini sürekli artıran ve onu öğrencilerle paylaşan bir akademisyenin ikamesi mümkün müdür?

Kaynakça

Alver, F. (2004). Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi. *İletişim Araştırmaları,* 2(2), 129-141.

Burke P. (2008). Bilginin Toplumsal Tarihi, (M. Tunçay, çev.) Tarih Vakfı Yurt Yayınları: İstanbul.

Chomsky, N. (2014). *On Academic Labor,* https://www.counterpunch.org/2014/02/28/on-academic-labor/

Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M. (1985). *Effective Public Relations*, 6th edition, Prentice- Hall.

Elton, L. (1993). University Teaching: A Professional Model For Quality, in R. Ellis (ed.*) Quality Assurance for University Teaching*, Open University Press.

Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*. Routledge: Taylor&Francis: New York.

Keloğlu-İşler, E. İ. (2005). Sosyal Bilimlerde Eğitimin Endüstriyel Yapıyla Bütünleşmesi Halkla İlişkiler Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi*.

_____ (2007). *Halkla İlişkiler Mitler ve Gerçekler*, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kırkıncı Yıl Kitaplığı.

Peters, M. (2016). Inside the global teaching machine: MOOCs, academic labour and the future of the university. *Learning and Teaching: The International Journal of Higher Education in the Social Sciences, 9*(2), 66-88. Retrieved December 22, 2020, from http://www.jstor.org/stable/44645785

Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. The MIT Press.

_____ (2016). Gerçek Bilgi Toplumu, içinde: *Algı, İllüzyon, Gerçeklik.*

Timisi, N. (2016). Teknoloji, Toplum, Ağlar ve Aktörler içinde, *Dijital Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler*, İstanbul: Kalkedon.

U.S. Congress. (1982). Office of Technology Assessment, Informational Technology and Its Impact on American Higher Education, *OTA-CIT-187* (Washington, D.C.: USGPO, November 1982), 69.

Žižek, S. (2020). *Pandemic!: COVID-19 Shakes the World*, New York and London: OR Books.

DİJİTAL MARKA İLETİŞİMİNDE İÇERİK YÖNETİMİNİN ÖNEMİ: NETFLIX ÖRNEĞİ

Nida DEMİRBAŞ KALKAN*, Şefika ÖZDEMİR**

Özet

Pazarlamanın bir tarafında olan markalar, ürün ve hizmetlerini alıcılar ile buluşturmak için kitle iletişim araçlarını kullanmışlardır. Başlangıçta geleneksel medya kanallarını kullanan markalar internetin gelişimi ile internet tabanlı iletişim kanallarını daha fazla tercih etmeye başlamışlardır. İnternet, birçok firmanın dijitalleşmesine katkı sağlamış, bazılarının ise faaliyetlerini tamamıyla dijital ortama taşımasına sebep olmuştur. Dijitalleşen firmalar ise kitleler ile iletişim kurabilmek için sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanarak farklılaşmaktadır. Bu çalışmada, dijital bir marka olan *Netflix* firmasının sosyal medyada gerçekleştirdiği etkin içerik üretimi ve yönetimi aracılığı ile kitleler ile kurduğu iletişim nitel olarak analiz edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: dijital marka, Netflix, sosyal medya, içerik üretimi ve yönetimi.

.

* Lisansüstü Öğrenci, Süleyman Demirel Üniversitesi, nidakalkan24@hotmail.com, Orcid:0000-0002-4931-206X

**Doktor Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, sefikaozdemir@sdu.edu.tr, Orcid:0000-0002-1393-2013

Giriş

Teknoloji süreklilik gösteren bir olgudur ve bu durum yenilikleri de beraberinde getirmektedir. Matbaa, fotoğraf makinası, sinema, radyo, televizyon, internet gibi teknolojik ürünlerin ortaya çıkması teknolojinin bir olgu olduğunu ve süreklilik göstererek devam ettiğini göstermektedir. Teknolojik gelişmeler her çağda toplumsal yapıda değişim ve dönüşümlere neden olmakta ve her teknolojik gelişme neticesinde insan hayatı da bir adım daha kolaylaşmaktadır.

İnternet bireylere, kitlelere, şirketlere ve kurumlara faaliyetlerini sürdürmek için dijital bir zemin sunmaktadır. Dijitalleşmenin öneminin farkına varan işletmeler, kurumlar ve bireyler dijital ortamın sunduklarından faydalanmaktadır. Günümüzdeki rekabet ortamında dijitalleşmenin önemli olduğunu ve geleceğin tamamen dijital olacağını öngörebilen markalar dijital dönüşüme soyunmaktadırlar.

Sanayileşmeyle birlikte her alanda olduğu gibi teknolojik alanda da gelişmeler varlığını göstermektedir. Kas gücünün yerini bilgi gücünün almaya başladığı dönemde internetin gelişimiyle yer ve zaman sınırı ortadan kalkmış ve alışılmış olduğumuz birçok olgu gibi geleneksel medyada önemini yitirmeye başlamıştır. Geleneksel alışkanlıklar ile kendi düşüncelerine göre içeriklerinin oluşturan ve bu düşüncelerini insanlara ve topluma yayabilme gücüne sahip olan medya, internetin gelişimi ile insanlar ve kurumlar üzerindeki egemenliğini yitirmiştir. İnternetle beraber sosyal medyanın oluşumu iletişimin farklı kanallar üzerinden elektronik ortamda oluşmasını sağlamıştır.

Geleneksel medya anlayışında markalar ürün ve hizmetlerinin işlevleri hakkında hikayeler inşa etmekteydi ancak dijital dönemde işlevden duyguya doğru bir değişimin olmasından dolayı markanın tüketici için ne fayda sağladığı ve tüketiciye nasıl değer kattığı ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda markanın dijital ortamda güçlü ve özgün bir içeriğe sahip olması ve içerikleriyle karşı tarafa bir duygu yaratarak varlığını devam ettirmesi gerekmektedir.

Geleneksel medyada tek taraflı bir okumanın gerçekleşmesi, medya konuşma dilinin katı ve sert olması, tüketicinin medya içeriklerini gözlemleyebilmesi ancak içerikleri yorumlama olanağı bulamaması tüketicinin pasif konumda olduğunu göstermektedir. Sanayileşmeyle birlikte hızlanan teknolojik gelişmeler ile yeni kitle iletişim araçları ortaya çıkmış ve bu araçlar, internete tekilleşmeye başlamıştır. Bilginin hızlı bir şekilde dünyaya yayılması sosyal medya gibi yeni iletişim kanalları oluşturmuştur. Bu yeni alan ise hızla eski kitle iletişim kanallarının yerini doldurmaktadır.

Dijital dönüşüme soyunan firmalar ise bu ortamı kullanmakta ve markalaşma süreçlerini dijital ortama taşıyarak rakiplerine göre öne geçmeye çalışmaktadır. Dijital olarak markalaşan bu firmalar ise günümüzün en etkili iletişim kanallarından olan sosyal medya ağlarını etkin ve interaktif bir şekilde kullanmaktadır. Dinamik, değişken ve sürekli etkileşimin olması gereken bir platform olan sosyal medyayı etkin kullanan markalar diğer markalara göre çok daha hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu firmalara örnek olarak 1997 yılında kurulan ve dijital dünyaya uyum sağlayarak dijital bir marka haline gelen *Netflix* verilebilir.

İnternet ve Markaların Kitleler ile İletişimi

İnternet ve sosyal medya

"İnternet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır." (Tutar, 2003). İnternet öncesi bilgiye ulaşmak maliyetli ve zaman gerektiren bir iş iken, internet sayesinde bilgiye yer ve zaman sınırı olmadan istenilen anda ulaşılması sağlanmıştır. İnternet başlangıçta sadece mesaj ve veri iletişimi amacıyla kullanılmaktayken günümüzde bilgi, iletişim, eğlence ve ticaret gibi farklı amaçlar için de kullanılmaktadır. İnternetin gücünü kullanan kitleler sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru evrilmiştir. Bu topluluklar artık ürün yerine bilgi üretmekte ve dünya genelinde yapılan ticaretin önemli bir bölümünün de pay sahibi olmaktadır. Örneğin; dünyanın en büyük taşımacılık şirketi olan UBER'in tek bir aracı ve en büyük konaklama şirketi olan AirBnb'nin tek bir evi veya odası bulunmamaktadır. AirBnb marka değeri olarak dünyanın her yerinde otelleri olan Hilton'dan çok daha fazla gelir elde etmesi tamamıyla internetin etkin bir şekilde kullanılması ile mümkün olmaktadır.

İnternetin yaygınlaşması, interneti en önemli kitle iletişim aracı haline getirmiştir. Zira artık, gazeteler, dergiler ve hatta televizyon iletişim kanalı olarak eski önemlerini yitirmektedir. Mcluhan (1967) kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile dünyayı küresel bir köy haline geldiğinden bahsetmiştir. İletişim kanalları tekilleşmeye ve internete odaklanmasına rağmen bu söz geçerliliğini korumaktadır. Hatta internet ile dünya daha bir küresel köy haline gelmiştir. McLuhan'dan yaklaşık 40 yıl sonra, Thomas Friedman'ın (2004) yayınladığı "The World is Flat- Dünya Düzdür" kitabında internetin dünyayı düzleştirmekte olduğunu vurgulamaktadır. Coğrafi sınırların ortadan kalkarak kıtaların birleşmesi mesafenin azalması ve milyarlarca insanın yer ve zaman kıstası olmadan iletişime girmesi sonucunda "küresel köy" tanımının gözle görülür bir şekilde gerçekleştiğine dikkat çekmektedir (Yaylagül, 2016).

İnternetle beraber, ses ve görüntü sağlayan internet uyumlu cihazlar da iletişimi farklı boyutlara taşımıştır. Bu cihazlar ile bireyler internet aracılığı ile geliştirilen sosyal medya ortamlarına (*Twitter, Facebook, Instagram, Youtube* vs.) bağımlı hale gelmiştir. Bireylerin sosyal medyada geçirdikleri ortalama zaman da her geçen gün artmaktadır. Gelişen sosyal medya kanalları ve bu kanallarda insanların aktif olarak bulunuyor olmaları, internet içerisinde sosyal medyanın da önemli bir iletişim aracı haline geldiğini göstermektedir. Mcluhan'a dönecek olursak, kitle iletişim araçları internete tekilleşmekte; internet içerisinde ise sosyal medyaya tekilleşmeye doğru gitmektedir.

Günümüzün pazarlama ve üretim anlayışlarını değiştiren etmenlerin başında internet ve de dolaylı olarak sosyal medya gelmektedir. Sosyal medya, insanların fikirleri ve bilgilerini paylaştıkları, genellikle çevrimiçi sanal ortamlardır. İnternet hayatımızda yer almaya başladığında sosyal bilimciler tarafından ilk etapta insanları kabuklarına çekecek ve sosyal izolasyona sürükleyecek bir teknoloji olarak algılanmıştır. Fakat internet teknolojilerinin gelişmesi ile sosyal medya oluşmuş ve insanlar, sanılanın aksine, sosyal izolasyona tabi olmamış; aksine yer ve zaman uzamının olmadığı, coğrafi sınırların ortadan kalktığı sosyal medya ile birbirleri ile hızlı bir etkileşime girmiştir.

Sosyal medya, insanlar tarafından iletişimi kolaylaştırmak amacıyla oluşturulan web tabanlı bilgi platformudur ve insanlar birbirleriyle hikâye ve deneyimlerini paylaşma imkını bulduğundan şu anda dünyadaki en temel sosyal etkileşim ortamını temsil etmektedir (Wright, 2012, s.44). Alioğlu'na göre sosyal medya, "insanların bilgiyi, haberi ve içeriği nasıl keşfettikleri, okudukları ve paylaştıkları ile ilgili bir değişimdir. Sosyal medya sosyoloji ve teknolojinin bir füzyonudur. Bilginin demokratikleşmesini, insanların pasif

halden aktifliğe (görünürlük) dönüşmesini temsil etmektedir" (Alioğlu, 2013). Başka bir ifade ile sosyal medya, "kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve oluşturulan içeriğin dolaşımına imkân sağlayan, web 2.0 teknolojisi üzerine kurulan internet tabanlı uygulamalar grubudur." (Kaplan, 2010).

Web 1.0 teknoloji kullanıcısı medya içeriğini okuyup yorumlayamayan pasif bir konumdadır. Kullanıcının karşı taraf ile iletişim ve etkileşimi söz konusu değildir. Medya kendi duygu düşüncesi doğrultusunda kullanıcıyı yönlendirerek kullanıcıya toplum yapısını yansıtan bir kimlik giydirmektedir. Kimliği giyen kullanıcı giyinilen kimlikten hoşnut olmasa bile toplumdan dışlanma korkusu ile susmaktadır. Bireyin bu durumdaki susması Elizabeth Noelle-Neumann'ın suskunluk sarmalı kavramı (Tokgöz, 2015-309) ile açıklanabilir. Elizabeth Noelle-Neumann'a göre suskunluk sarmalı "insanların çelişkilerden kaçışlarıyla psikolojik denge oluşurken, bu denge arayışı kişinin yaşadığı ortamdaki egemen fikirlere yönelmesini, uyumsuzluk yaratan fikirlerden kaçınmasını, çoğunluktaki popüler olanı seçmesi karşısında, susmayı yeğlemesi ile oluşmaktadır" (Tokgöz, 2015-309).

Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine geçilmesi kullanıcıya özgürce hareket edebileceği ortamlar sunmuştur. Web 2.0 teknolojisi sosyal medyanın da gelişmesine katkı sağlamış ve böylelikle geleneksel medya (radyo, gazete, televizyon) önemini yitirmeye başlamıştır. Bu teknoloji ile internet kullanıcısı içerik üretici konumuna geçmiştir. Sosyal medya ile tüketici, geleneksel yapıda oluşturulmuş olan içeriği gözlemleyen, yorumlayamayan ve tüketen pasif taraf olmaktan çıkmış, yeni yapıda içeriği oluşturan, yorumlayan, üreten ve tüketen aktif konuma geçiş yapmıştır. Bu bağlamda geleneksel anlayışta tüketici pasif konumdayken sosyal medyanın etkisiyle tüketici hem üretici hem de tüketici konumda olup içerik yaratabilmektedir (Elmasoğlu, 2017).

Sosyal medyada içerik üretme olanağı bulan birey yaptığı paylaşımlarla çok kısa süre içerisinde kitlelere ulaşabilmektedir. Bireyin sosyal medyayı aktif olarak kullanması fikir, düşünce ve deneyimlerini paylaşarak diğer kullanıcılarla interaktif olarak etkileşim içerisinde olmasını fırsata çeviren markalar geleneksel medya kanallarını terk ederek bireyin bulunduğu sosyal medyaya yönelmişlerdir. Sosyal medya ile markalar sadece web siteleri ile değil sosyal medya kanalları ile kitlelere ulaşmaktadır. Sosyal medyada tüketicinin söz sahibi olması tüketiciyi, üretici-tüketici konumuna dönüştürmüştür (Elmasoğlu, 2017:225). Markalar, tüketicilerin istekleri doğrultusunda ürün ve hizmetlerini şekillendirerek içeriklerini oluşturmaktadırlar.

Gelişen teknoloji neticesinde içerikler sosyal medya kanalları ile dijital ortamda kitlelerin yapısına göre üretilmektedir. Her Sosyal medya ağında ki kitleler farklı özellikler göstermektedir. *Instagram*'ı kullanan kitle ile *Linkedin*'i kullanan kitle birbirinden farklıdır. Markalar bu farklılığı dikkate alarak her kanalda ki kitleye özgü içerik üretmek durumundadır. Sosyal ağların öneminin gittikçe artması markaların bu kanallara ivedilikle yönelmesini sağlamıştır.

Sosyal medyanın firmalar için önemli bir iletişim kanalı olması firmaların kendilerine özgü bir sosyal medya hesabının olmasını ve bu hesabın da kendilerini yansıtması gerekmektedir. Bilgi akışının çok hızlı olduğu günümüzde sosyal medya hesaplarının başarılı olması, bu hesapların iyi yönetilmeleri sonucunda sağlanmaktadır.

Dijital kavramı

Bilgi, insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır ve insanlık, hatta canlılar, kendisi için anlam ifade eden bilgiyi saklamış, geliştirmiş ve nesilden nesile aktarmıştır. İnsan medeniyeti bu aktarımı ilk etapta söz ve davranışlar ile yapmaktayken yıllar geçtikçe daha kalıcı yöntemlere başvurmuştur. İlk etapta mağara duvarlarına, sonrasında ise taşlara, hayvan derilerine ve kâğıdın bulunması ile kâğıda yazmıştır. Fakat gelişen bilgisayar teknolojileri ile bu bilginin bilgisayar ortamında saklanması durumu ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ortamında ise veriler, ikili sayı siteminde ifade edilmekte olup bu sayı sistemindeki her rakama da "dijit" denilmektedir. Dijital kelimesi ise dijit kelimesine dayanır. En basit tabiri ile dijitler ile ifade edilebilen her şeye dijital denmektedir.

Marka kavramı

Tarihsel olarak bakıldığında marka kavramı demir çağına kadar uzanan bir geçmişe sahiptir. İlk insanlar sürülerinin diğerleriyle karışmaması için hayvanlarını kendilerine özgün bir işaretle kızgın demirle dağlamıştır. İşaretleme yöntemi daha sonra ticaretin gelişimiyle hangi hayvanın kime ait olduğunu kolaylaştırmış ve hayvanlarının kalitesiyle ünlenen çiftçi pazarda daha aranır hale gelmiştir. Hayvanlara vurulan bu damga bazı düşünürler tarafından markanın ilk örneği olarak gösterilmiştir (Blackett, 2009:20). *Oxford American Dictionary* (1980) sözlüğünde marka: "marka (isim): bir ticari simge, özel bir biçimde imal edilmiş emtia: kızgın demirle yapılan tanımlama işareti, bunun için kullanılan demir: yanan veya kömürleşmiş odun parçası, (fiil): kızgın demirle işaretleme veya bir ticari marka etiketleme" olarak tanımlanmıştır. Amerika Pazarlama Birliği ise markayı, "Bir satıcı ya da satıcılar grubunun ürünlerini ya da hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinden ayırmaya yarayan isim, sembol, terim, işaret, desen veya bunların kombinasyonu" olarak tanımlamıştır (Keller, 1993).

Marka kavramına toplumun değişen ve dönüşen yapısına göre yeni tanımlamalar getirilmiştir. Günümüzde *Oxford Dictionaries*'e göre marka, "Belirli bir kurum tarafından belirli bir isimle üretilen bir üründür". CIPR (2014) 'ın marka tanımı ise "Bir hizmet ve ürünün diğer hizmet veya ürünlerden ayırt edilebilmesi için verilen kayıtlı bir isimle geliştirilmesidir". David Ogilvy (2016) "Bir marka, tüketicinin ürüne ilişkin düşüncesidir" demektedir.

Dijital marka kavramı

Genel olarak bir markayı dijital veya geleneksel olarak ayırmak temelde doğru olmayacaktır. Markalar markalaşma süreçlerinde geleneksel veya dijital yöntemleri kullanması ile ayrışabilir. Dijital markalaşma, firmaların markalaşma çabalarında dijital kanalları, internet teknolojisini kullanarak; ürettikleri ve sattığı ürünleri ve hizmetleri dijital ortama taşıyarak gerçekleşir. Dijital marka sadece dijital ortamda varlığını ve faaliyetlerini sürdüren bir marka değildir. Bu markaların arka planda birçok fiziksel yatırımları (ürün, hizmet, lojistik, depo, vs) vardır. Fakat günümüzde dijital olgunluğunu sağlamış, bir diğer tabirle müşterilerinin zihninde sadece dijital ortamdaki yansıması ile yer etmiş markalar, dijital marka olarak adlandırılabilmektedir. Buna, dijital bir marka olarak adlandırılan *Amazon*'u örnek olarak verebiliriz. İnternet ortamında faaliyetini sürdüren *Amazon*, kitlelerin gözünde sadece sanal alanda varlığı olan bir dijital marka olarak kabul edilmektedir. *Amazon*'un geniş bir depo ağı olmasına rağmen, insanlar bu depoları görmemiş ve bilmiyor olup Amazon'u sadece dijital ortamdaki kimliği ile bilmektedir. Bu da *Amazon*'u dijital bir marka yapar.

Buna alternatif olarak hem geleneksel hem de çevrimiçi satış yöntemiyle faaliyetlerini sürdüren *Migros*'u örnek verebiliriz. *Migros*, sanal ortamda faaliyet gösterse bile dijital marka olarak adlandırılamaz. Çünkü insanların birçoğunun gözünde *Migros* markası, alışveriş yaptıkları süpermarketin üzerinde yazan logodur. Bu da *Migros*'un dijital marka olarak adlandırılamayacağını gösterir.

Dijital Markaların İletişim Kanalları

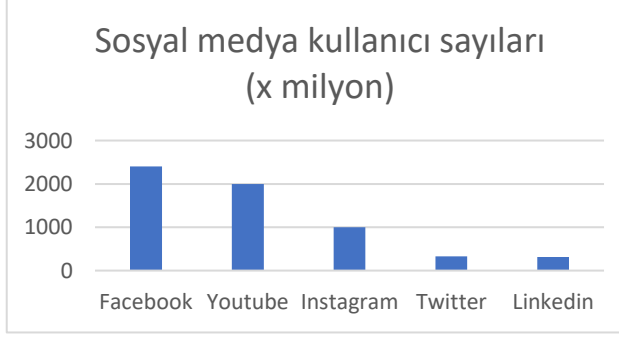
Gelişen teknoloji ile kitle iletişim araçları da farklılaşmıştır. İnternet, sosyal medya kanallarının oluşmasını sağlamış ve iletişim artık bu kanallar üzerinden yoğun bir şekilde ve interaktif olarak sürdürülmektedir. Bunu fırsata çeviren ve dijital dönüşümünü gerçekleştiren markaların dijital ortamda kendine özgün içerikler üretip bu içerikleri iyi bir şekilde yönetmeleri markaların sektörlerinde başarılı bir konumda olmalarını sağlamaktadır.

Sosyal ağlar, Web 2.0 araçlarının gelişmesiyle ortaya çıkmıştır. Bu gelişme bilgiye erişimi kolaylaştırmış, bilgiyi kullanma ve paylaşma olanağı sunarak insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını dijital ortamda aktif hale getirmiştir. Sosyal ağ siteleri, bireylere, kurumlara ve şirketlere belli bir sistem üzerinden açık ya da yarı açık profil oluşturmalarına izin veren, yapılan paylaşımların diğer kişiler tarafından da görülmesini de sağlayan, paylaşım yapanın kişilerinin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerinde listesinin görünmesini sağlayan web tabanlı hizmetlerdir (Boyd ve Ellison, 2007).

Sosyal ağ ve sosyal medya kavramları sıklıkla karıştırılmaktadır. Sosyal medya temel olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin (mobil, web, vs..) insanlar arasındaki iletişimi sağlamak ve bunu etkileşimli bir hale getirmek için kullanılmasıdır. Fakat sosyal ağ ise aynı paydaya veya ilgi alanına sahip kişilerin aynı sosyal yapıyı oluşturmalarıdır (Cohn, 2011). Burke'a (2013) göre ise sosyal medya içeriğin ta kendisidir. Sosyal ağlar ise bu mesajın dağıtıldığı ve hedef kitle ile iletişim kurulduğu sosyal birlikteliktir.

Günümüzde markaların yoğun, etkin, interaktif bir şekilde kullandıkları birçok sosyal medya kanalları vardır. Bu çalışmada bu kanallardan beş tanesi ele alınmış olup kullanıcı sayısına göre bu kanalların başında *Facebook* gelmektedir (Şekil 1). *Youtube*, *Instagram, Twitter* ve *Linkedin* ise *Facebook*'tan daha az sayıda kullanıcıya sahiptir (Hootsuite, 2019).

Şekil 1. Sosyal medya kullanıcı sayıları (Hootsuite, 2019)



Facebook, 4 Şubat 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde öğrenci olan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Başlarda Harvard üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açılan site, 2006 yılında eğitim kurumlarından birinde e-posta adresi bulunan herkesin sistemi kullanmasına izin vermiştir (Phillips, 2007). 26 Eylül 2006 yılında 13 yaş üzeri herkesin kayıt olabileceği bir site olmuştur (Özhan, 2016). Sosyal ağ öncülerinden olan Facebook, markalara hedef kitlelerine içeriklerini iletebilmeleri için verimli bir zemin oluşturmuştur. Siteyi kullananlar arasındaki etkileşim sayesinde markalar daha fazla kişi tarafından bilinir duruma gelmiştir.

Bir eğlence platformu olarak Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulan *Youtube* 1.65 milyar dolara *Google*'a satılmıştır. Video kanallarının ilki olma özelliğine sahip *Youtube* artık birçok video paylaşımında ilk olarak başvurulan kanal konumundadır. Hâlihazırda 2 milyar'ın üzerinde kullanıcısı olan *Youtube* kendi alanındaki hâkim konumunu sürdürmektedir.

Jack Dorsey tarafından 2007 yılında hayata geçirilen *Twitter*, bireylerin birbirini takip etmesini ve 140 karakter sınırlaması ile popüler konular hakkında görüş bildirmesini sağlayan sosyal bir ağdır (Wisitech,2009). Mesajların kısa olması markalara hedef kitlesine daha hızlı cevap verme olanağı sağlamıştır. *Twitter* hesaplarında insanların birbirlerini takip etmek imkânı sağlanmaktadır. Buna ek olarak insanların paylaşımlarını bir başlık (hashtag) altında sınıflandırarak da anlık sosyal ağlar oluşturmaktadır. Günümüzün en önemli kitle iletişim ve sosyal ağlarından biri haline gelmiş olan *Twitter*'ı günümüzde bireysel kullanıcıların yanında kurumlar, şirketler ve hatta siyasi liderler tarafından aktif olarak kullanılmaktadır.

Son yılların görsel ve video destekli paylaşım platformu olan *Instagram* ise 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulmuştur. *Instagram* kitleleri birer fotografçı haline getirmiş ve insanların sürekli olarak paylaşım yapması yönünde politika gütmektedir. Sektörde çok hızlı büyüyen *Instagram* 2012 yılında *Facebook* tarafından satın alınmıştır. *Instagram* artık sadece bir fotoğraf ve video paylaşım platformunun yanında ticaretinde döndüğü bir ortam haline gelmiştir. Birçok marka *Instagram* fenomenlerini reklam aracı olarak kullanmaktadır.

Sosyal ağlardan *Linkedin* ise iş hayatındaki profesyonelleri buluşturan bir platform olup çoğunlukla beyaz yakalı çalışanların paylaşımlarını içeren bir ortam sunmaktadır. 2003 yılında kurulan *Linkedin* sunduğu güçlü profil özelliği ile beyaz yakalılar kendi profillerini oluşturarak iş hayatında kendilerini bir nevi pazarlamaktadır. *Linkedin* iş arayan ve personel arama amacıyla da aktif olarak kullanılmaktadır. *Linkedin, Instagram* veya *Facebook* gibi eğlenceli içerikler içermediğinden farklı bir kategoride ilerlemektedir.

İçerik Yönetimi ve Önemi

Web 2.0 teknolojisi tüketicileri pasif olmaktan çıkartıp dijital ortamda söz sahibi olan aktif konuma dönüştürmüştür. Tüketiciyi merkeze yerleştiren bu sistem tüketicinin sosyal medyanın ağları üzerinden içerik üretmesini sağlamıştır. Tüketicilerin bu ağları etkin bir şekilde kullanması markaları dijital alana yönlendirmiştir. Content Marketing Institute'e (Content Marketing Institute, t.y.) göre içerik merkezli iletişim, markaların hedef kitlelerine ulaşmak ve bu kitleleri etkilemek için onların ilgi alanlarına yönelik değer taşıyan içerikler üreterek kârlı müşteriler sağlama amacı güden bir pazarlama tekniğidir. Hedef kitleye yönelik içerikler, tüketiciyi etkilemek, elde tutmak ve tüketicin davranışlarını değiştirmek ya da geliştirmek amacı ile yapılmaktadır. Lieb (2012)'e göre ise içerik yönetimi, markalar

müşterinin onlara ihtiyaç duyduğu anda etkileşime geçerek ihtiyaçlarını gidermesidir. İnteraktif olan ilişki marka güvenirliği ve sadakati sağlar.

Günümüzde birbirine benzeyen ürünlerin çoğalması markaların kar etmesi ve sürdürülebilirliğini zorlaştırmış ve markaların, ürün ya da hizmetlerini diğerlerinden ayıracak farklı özelliklere sahip özgün bir içerikle pazara girmesini gerekli kılmıştır. Oluşturulan içerikler markanın faaliyetleri ile örtüşmelidir. Handley ve arkadaşları (2012), içerik oluştururken içeriğin ikna edici olması için gerekenleri 6 maddede özetlemiştir:

1. İçerik hedef kitlenin anlayacağı samimi bir dille gerçekleri içermelidir.

2. "İçeriğin amacı nedir? Kitle mesajı nedir? Neden bu içeriği yazıyorsunuz ve başarmak istediğiniz nedir?" gibi soruların cevapları içerikle verilmelidir.

3. İyi bir içerik insan unsurunu barındırmalı, okuyucuların anlayacağı şekilde iletişim kurmalıdır.

4. Sahip olunan hedef kitlenin bireyleri önemsemeli, yaratılan hikayeyi samimi olarak paylaşmalarına teşvik etmelidir.

5. İçerik özgün bir yapıda oluşturulmalıdır.

6. İçeriklerin şaşırtıcı, ilgi çekici ve eğlendirici unsurları içermesi gerekmektedir.

Dijital alanda faaliyetlerini sürdüren ve daimi kar ve süreklilik arzu eden markalar, içeriklerinin diğerlerinden farklı ve özgün olarak oluşturmaları gerekmektedir. Geleneksel marka anlayışının dijital marka anlayışına dönüşmesi birçok değişikliği de beraberinde getirmiştir. Bunlardan bazıları, kaliteden tercih edilmeye, dürüstlükten güvene, tüketiciden insana, işlevden duyguya, üründen deneyime, hizmetten ilişkiye doğru değişimdir. Günümüzde markaların sürdürülebilirlikleri için, içeriğin eğitimli profesyonel kişilerce yapılmasını ve yönetilmesini gerekli kılmaktadır. Sırf bu amaç için profesyonel birçok şirket kurulmuştur. Değişen piyasa koşulları dijital markaları ise bu firmalardan hizmet almaya doğru itmektedir.

Dijital Bir Markanın İçerik Yönetimi Örneği: *Netflix*

Netflix, çevrimiçi dizi, film ve programları izleme platformudur. *Netflix*, kurumsal olarak kendini: "işimiz, ilginizi çekecek dizileri, programları ve filmleri bulmanıza yardımcı olmak için kişileştirilmiş öneriler sunan abonelik hizmeti modelidir" olarak tanıtmaktadır. *Netflix*, üyelerine istedikleri anda ve zamanda istedikleri içerikleri yer ve zaman sınırı olmadan internetin bağlı olduğu her cihazda izleyebilme, durdurabilme hatta daha sonra kaldığı yerden izleme imkânı sunan dijital bir alandır. Ayrıca kendini "internet eğlence hizmeti" olarak tanımlamaktadır. *Netflix* günümüzde kullanıcılarına her türlü internet erişimi ve video gösterme yeteneği olan cihazlar (akıllı telefon, tablet, televizyon, bilgisayar, vs…) üzerinden ulaşım kolaylığı sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar, reklamların yayın akışı sırasında gösterilmesinin içeriğin karşı tarafa tam olarak aktarımını engellediğini ortaya koymaktadır (Q'Reilly, 2017). *Netflix*, abonelerine reklamsız yayın izleme olanağını sunmaktadır. İyi bir görüntü kalitesi ile hizmet sunması ve reklamsız bir şekilde dizi, film ve programların izlenilmesini sağlayan platformun kullanım kolaylığı da müşteri memnuniyetini sağlamaktadır.

***Netflix*'in Dijitale Dönüşümü**

Reed Hastings ve yazılımcı Marc Randolph tarafından 1997 yılında Kaliforniya'da kurulan *Netflix*, DVD satma/kiralama şirketi olarak sektöre giriş yapmıştır. Bir yıl sonra internet sitesi açan şirket izleyici kitlesine anketler ve testler uygulayarak beğenilerini analiz etmiş ve ona göre izleyicisinin beğenebileceğini düşündüğü abone paketleri sunma yoluna gitmiştir. Aylık abonelik sistemine geçiş yapan ve üyelerine sabit ücret karşılığında sınırsız içerik izleme olanağı sunan *Netflix* kullanıcıların neyi sevip sevmediğini anlayarak kullanıcıya doğru ürünlerle yaklaşmaktadır. Üyelerini tanıyarak yoluna devam eden şirket böylelikle kişiselleştirilmiş içeriklerle abone sayısını her geçen gün arttırmaktadır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise film kiralama mantığını içselleştiren kullanıcılara ilgi alanları ile uyumlu filimler sunulması kullanıcılar tarafından yüksek memnuniyet ile karşılanmıştır. Bu yaklaşım ile firmanın sektördeki başarısı katlanarak artmıştır.

2002 yılında halka açılan ve 5,5 milyon hisse satarak *Netflix* olan ismini *Netflix Inc.* olarak değiştiren şirket 2003 yılında 1 milyon üye sayısına 2005 sonu itibariyle ise 4,5 milyon aboneye ulaşmıştır.

1997 yılından beri teknolojik değişimle uyumlu olarak büyüyen şirket için 2007 yılı dönüm noktası olmuştur. DVD sektörünün durağan bir hâl almasıyla *Netflix* çevrimiçi video içerikleri paylaşmaya başlamıştır. Bu tarihlerde kişisel bilgisayarlar her eve girmiş ve bu cihazlardan da izlenme dönemi başlamıştır. Şirket, bu tarihlerde "anında izle" sloganı ile kullanıcılarına film ve dizi izleme olanağı sunmuştur. İnternet sitesi üzerinden yayın yapması teknolojik dönüşüme uyum sağlama açısında kırılma noktası olmuştur. Artık *Netflix* üyeleri istedikleri zaman istedikleri yerden istedikleri içerikleri izleyebilme olanağına kavuşmuştur. 2010 yılında hisse değeri %200 artan *Netflix*, 2011 yılında Karayipler ve 2012 yılında ise İngiltere ve İskandinav ülkelerinde yayın yapmaya başlamıştır. Başlarda yayın içeriğini başarılı görülen dizi, film ve programların lisanlarını alarak oluşturan *Netflix*, daha sonra kendine özgün içerikler üretebilmek için kendi yapım şirketini kurmuştur. Kendi dizisi için çalışmalara başlayan yapım şirketi, dizinin cast ve senaryosunun oluşumu için 6 yıl üyelerinin neden hoşlanıp hoşlanmadığı neye ilgi duyup duymadığı gibi birçok veriyi analiz edilerek oluşturmuştur. 2013 yılında kendi yapımı olan "House of Cards" dizisi ile TV dizi ödüllerinde 3 dalda EMMY ödülüne sahip olmuştur. 2014 yılında abone üye sayısı 50 milyon olan ve 2016 yılında tüm dünyaya açılmaya karar vermiştir. *Netflix* dünya ülkelerine açılırken ise kültürel markalama stratejisini gütmektedir. Ülkelerin kültür farklılıklarını gözeten *Netflix*, yayın yaptığı ülkelerin kültürleri ile uyumlu içerikler oluşturmakta ve pazarda etkin bir güce sahip olmaktadır (Akat, 1996:45). 2016 yılında Türkiye pazarına da giriş yapan *Netflix*, iki yıl sonra tanınırlığını arttırmak adına ilk Türk yapım dizisi "Hakan Muhafız" ile pazara sağlam bir adım atmıştır. *Netflix*, yayın yaptığı ülkenin kültürüne uygun içerikler ile o ülkede dizi yayınları yapması, kültürel markalama stratejisini de büyüme adına etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Teknolojiye değer veren, geleceği öngörebilen şirket, teknolojik yenilik ve gelişimlere göre vizyonunu şekillendirmektedir. 2006 yılında yapay zekâ çok bilinen bir şey değil iken şirket, en iyi algoritmayı yapan gruba 1 milyon dolar vereceğini açıklamış ve 2009 yılında "Belkors Pragmatic Chaos" adındaki algoritmaya ödülü vermiş ve bu algoritmayı kullanmaya başlamıştır. *Netflix*, yapay zekâ algoritmaları sayesinde kullanıcının sitedeki her tıklamasını, klavye dokunuşunu ve geçirdiği saniyeleri yani neyi, hangi kategoriyi daha çok ne zaman ve ne kadar sürede izlediğini analiz etmektedir. Kısacası geliştirilmiş algoritmalar ile kullanıcının geçmiş verileri analiz edilerek kullanıcıya özel içerikler sunulmakta ve kişileştirme yapılmaktadır. Üyelerinin izleme eğilimini analiz ederek kişisel içerik sunması, kullanıcı deneyimiyle çalışması yani önceki tercihlerden hareketle kullanıcıya yeni

tavsiyelerde bulunması makine öğrenme mantığıyla çalıştığını göstermektedir. Örneğin, kullanıcı romantik bir film izliyorsa film içerisinde ilgi duyma ihtimali yüksek olabilecek sahneyi kapak fotoğrafı haline getirebilmektedir. Bunu da kullanıcının önceki verilerine dayanarak yapmaktadır. *Netflix* geliştirmiş olduğu yapay zekâ ile kullanıcıyı daha iyi tanıyarak, kullanıcının istek ve ihtiyaçları doğrultusunda onlara kişileştirilmiş ürünler sunarak müşterilerin kendilerini değerli hissetmelerini sağlamakta ve kullanıcı sadakati oluşturmaktadır.

Günümüze baktığımızda piyasa değeri 107 milyar dolar olarak ölçülen *Netflix*, 2019 yılı cirosunu 16 millyar dolar olarak açıklamıştır. Şu an 200'e yakın ülkede 150 milyon aboneye sahip olan *Netflix*'in 60 milyon abonesi Amerika içerisinden, 90 milyon abonesi ise Amerika dışından gelmektedir. 1997 yılından beri sürekli büyüyerek ilerleyen, sektörde rakip tanımayan şirket dünya çapında abone üye sayısının her geçen gün arttırmaktadır (Şekil 2).

Şekil 2.Netflix'in son dört yıldaki abone sayısı (statista, 2020)

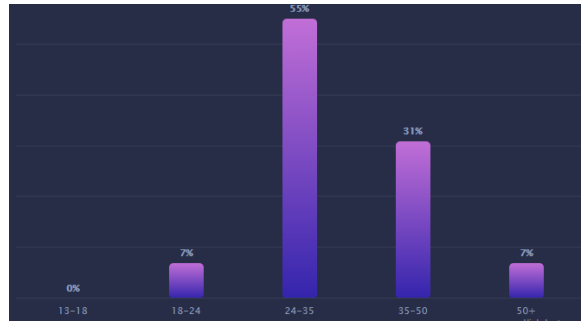
Netflix'in, teknolojik gelişmelere uyum içerisinde ilerlemesi, interneti etkin bir şekilde kullanması, fırsatları iyi değerlendirmesi, 30 gün ücretsiz deneme süresi, uygun fiyat politikası uygulayarak her bütçeye uygun abone paketler (basic, standart ve premium) oluşturarak müşteri memnuniyeti sağlaması, farklı iş modelleri geliştirerek iyi pazarlama teknikleri kullanması, kültürel markalama stratejisi, üyelerini sınıflandırarak beğenilerine ve isteklerine göre içerik sunması, iyi bir üye sayısına sahip olması, sınırlı pazarla yetinmeyip küresel pazarlara açılması gibi faktörler başarılı olmasını sağlamıştır.

Netflix'in Türkiye Sosyal Medya Hesapları

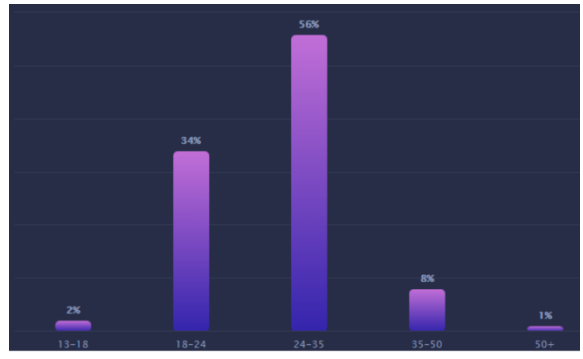
Sosyal medya, kurumları, şirketleri hatta bireyleri dahi dijital dönüşüme zorlayacak güce sahiptir. Dijital ortamda çalışan *Netflix* de diğer birçok firma gibi sosyal medyanın bu gücünü kullanarak faaliyet ve ürünlerini şekillendirmektedir. *Netflix*, günümüzün en önemli iletişim ağı olan sosyal medyayı (twitter, instagram, youtube, vs…) etkin ve interaktif bir şekilde kullanmaktadır. Sosyal medyanın samimi ve doğal iletişim dili üzerinden interaktif bir şekilde ilişkilerin yürüdüğü bir yer olması, *Netflix*'in sosyal medya dilini buna göre şekillendirmesi, içeriklerinde kullanıcıya, senin yaşam tarzını, ilgi alanlarını, hangi arayışlar içerisinde olduğunu bildiğini ifade eden içerikler kullanması, mevcut trendleri takip etmesi ve yeni nesil konuşma biçimi ile kullanıcılarına "ben senin arkadaşınım, doğalım ve samimiyim" duygusunu vermektedir. *Netflix*'in sosyal medya dili başarı olmasını sağlayan etkenlerden biridir.

2016 yılında dünyaya açılan ve Türkiye pazarına da giriş yapan *Netflix*, Türkiye'de ki hedef kitlesinin %62'si erkeklerden, %38'i ise kadınlardan oluşmaktadır (Kimola, 2018). 24-35 yaş aralığında erkek kitlenin %55'i (Şekil 3), kadın kitlesinin ise %56'sı *Netflix*'i (Şekil 4) etkin bir şekilde kullanmaktadır.

Şekil 3. Netflix erkek kitlesinin yaş dağılımı (Kimola, 2018)



Şekil 4. Netflix kadın kitlesinin yaş dağılımı (Kimola, 2018)



Kullanıcılar daha çok sinema, mizah ve spor içeriklerine ilgi göstermektedir. Kadın kullanıcı kitlesinin ilgi alanın ilk sırasında sinema yer alırken, erkek kitlesinde üçüncü sırada yer almaktadır. Bu bağlamda *Netflix*'in Türkiye kadın kitlesinin sinemaya daha çok ilgi gösterdiği görülmektedir.

Netflix'in Twitter hesabı üzerinden attığı tweet'lerin içeriklerinin doğal samimi olarak üretildiği, içeriklerini hitap ettiği kitlenin diliyle oluşturduğu kitlenin anlayabileceği ve rahat ilişki kurabileceği bir tarzda oluşturarak yaratıcılık içerdiği görülmektedir (Şekil 5). Kullanıcılarına gündelik hayata dair sorular sorarak onların sosyal medyada paylaşım yapmalarını sağlamakta ve ilişkilerini interaktif bir şekilde yürütmektedir. *Netflix* sosyal medya hesabı olan Twitter'da katı ve resmi bir dil kullanmadığı, daha samimi daha doğal gündelik tarzda bir dil kullandığı görülmektedir.

Şekil 5. 8 Ekim 2019 tarihli Netflix tweet'i

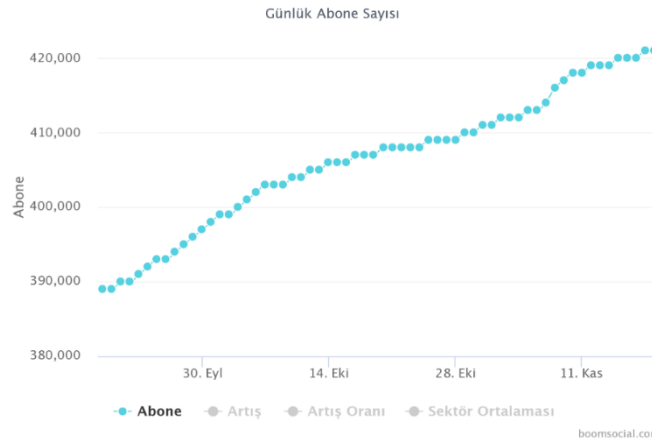
Netflix Türkiye Instagram hesabında (netflixtürkiye) 14.12.2019 tarih itibariyle takipçi sayısı 1.5 milyon, takibe aldığı kişi sayısı 121'dir (Şekil 6). *Netflix*, instagram hesabında bu tarih itibariyle görsel olarak 1087 adet paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu hesaptaki paylaşım içeriklerini doğal, samimi ve arkadaş dili kullanarak ve hayatın içinden gündelik hayata dair alıntılardan oluşturmaktadır. *Netflix*, böylelikle kullanıcının sosyal medyada paylaşım yapmasını kolaylaştırmakta ve kullanıcıyı paylaşım yapmaya teşvik etmektedir. Paylaşımı yapılan içerikleri kullanıcıların arkadaşlarıyla paylaşmasına izin veren *Netflix*, kullanıcı üzerinden viral olarak reklamsız doğal bir yolla marka tanıtımını yapmaktadır. *Netflix*, instagram hesabındaki paylaşımlarını doğal, samimi espirili ve interaktif bir şekilde oluşturarak yönetmektedir.

Şekil 6. Netflix, instagram ana sayfası

Netflix'in Türkiye Youtube video kanalı abone sayısı 14.12.2019 tarihi itibari ile 465 bin'dir ve bu sayı artış eğilimindedir (Şekil 7). Diğer hesaplarda olduğu gibi bu hesapta

da *Netflix* samimi bir dil kullanmıştır. *Netflix*'in Youtube kanalındaki 14.12.2019 tarihine kadar olan paylaşımları (Youtube-2019) incelendiğinde genel olarak, 2 veya 3 gün arayla içerik girildiği ve bazı günlerde birden fazla ([1-5]) içerik girildiği görülmektedir. Bazı durumlarda ise 6 -7 gün kanala hiçbir içerik yüklenilmeği de tespit edilmiştir. Hedef kitleyi etkileşime geçirecek ifadeleri bu hesapta da kullanan şirket, bu kanalda diğer sosyal medya hesaplarına oranla daha az etkileşim içerisindedir. Diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi burada da yorumlara cevap yazılmamıştır.

Şekil 7. Netflix Youtube abone sayısı (boomsocial,2020)



Kullanıcı istekleri doğrultusunda kendini şekillendiren *Netflix*'in, "Stranger Things" dizisinin 3.sezon çekim hatalarını yayınlaması kullanıcılar tarafından olumlu yorumlanmış ve kullanıcıların bu tarzda daha fazla içerik yayınlanması yönünde talepleri değerlendirilerek çekim hatalarının olduğu sahnelerde kanala eklenmiştir (Şekil 8). Böylelikle periyodik dizi/filim duyuruları ve tanıtım fragmanlarına ek olarak çekim hataları da kanal üzerinden yayınlanmaktadır.

Şekil 8. Çekim hatası ile ilgili paylaşımı ve aldığı etkileşim (Youtube,2019)

Video	Yayınlandığı tarih	Beğeni sayısı	Yorum sayısı	İzlenme sayısı
Stranger Things | 2. Sezon Çekim Hataları | Netflix	06.11.2019	4.937	96	117.660

 Stranger Things | 3. Sezon Çekim Hataları | Netflix	06.11.2019	18.659	517	403.432

Yapılan analizlerden de anlaşılacağı üzere *Netflix*, teknolojik gelişmelere uyumlu olarak kendini şekillendirmekte ve iletişim için sosyal medya araçlarını etkin olarak kullanmaktadır. *Netflix* sosyal medyadaki içerikleri samimi, doğal ve arkadaş dili kullanarak üretmekte ve tüketiciyle interaktif etkileşim içerisinde içerikleri yönetmektedir. *Netflix*'in geliştirmiş olduğu yapay zekâ sistemi ile abonelerin geçmiş verileri sürekli analiz edilerek abonelere kişileştirilmiş içerikler sunmakta ve müşteri memnuniyetini sağlamaktadır. *Netflix*'in en temel başarı kriteri ödeme yapan abone sayısıdır (Özhan, 2016). Paralı abonelerini korumak ve abone sayısını arttırmak için kendine özgün başka bir platformda yayınlanmayan dizi, film ve programlar üretmekte ya da satın almaktadır. Her ay eklenen dizi ve filmlerle her zaman keşfedilecek bir şeylerin olduğu algısını oluşturmaktadır. *Netflix*, içerikleri yer ve zaman sınırı olmadan internetin bağlı olduğu binlerce cihaz üzerinden izleme imkânı sunmaktadır. Geleneksel medya anlayışından farklı olarak aboneleri reklamsız içerikler ile buluşturmaktadır. Yerel ile yetinmeyip dünyaya açılan *Netflix*, yayın yaptığı ülkenin kültürüyle çatışmayacak şekilde hedef kültüre uyumlu dizi, film ve program içerikleri üreterek o ülkelerde marka tanınırlığını güçlendirmektedir. Örneğin; Türkiye pazarına girdikten sonra kültürüne uyumlu Türk yapımı "Hakan Muhafız" dizisiyle kültürel markalama stratejisi uygulayarak Türkiye izleyicisini kazanmaya çalışmıştır.

Netflix, geleceği öngörebilen bir anlayışla dijitale dönüşmüştür. Teknolojiyle uyumlu halde ilerleyen *Netflix*, dijital çağda içerik üretmenin ne kadar önemli olduğunu ve doğru yer ve zaman da doğru içeriklerin üretilip doğru bir şekilde yöneltilmesi sonucunda başarının kaçınılmaz olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi medya alanında da değişmelere neden olmuştur. Geleneksel medya anlayışı ile pazarlama faaliyetlerini yürüten markalar, yeni kitle iletişim araçları ile pazarlama faaliyetlerini sosyal medya aracılığı ile de yapmaya başlamıştır. Sosyal medyanın pazarlama açısından etkin bir güce sahip olması markaları dijital dönüşüme yöneltmektedir. İletişimin yeni mecrası olan sosyal medya da ise kuralları markalar değil, sosyal medya kullanıcıları belirlemektedir. Bu bağlamda markaların dijitalleşmesi sosyal medyada var olmasına; sosyal medya da var olması da markaların bu alana özgü zengin içerikleri üretebilmesine ve bu alanda kurduğu iletişimi yönetebilmesine bağlıdır. Aksi halde markaların dijitalleşme çabaları başarısızlıkla sonuçlanacaktır. Geçmiş yıllara nazaran birçok marka sosyal medyada yer almak için denemelerde bulunmuş; bazıları bu süreci iyi yönetirken bazıları ise sosyal medyanın gerektirdiği dinamiklere ayak uyduramayarak rakiplerinin gerisine düşmüştür. Bu bağlamda dünyadaki en başarılı örneklerden biri *Netflix*'dir. 1997 yılında kaset kiralama şirketi olarak kurulan *Netflix*, dijital dönüşümüne 2007 yılında başlamış ve son yıllarda sosyal medyayı da etkin kullanması ile de kullanıcı sayısını hızla artırmıştır. *Netflix*'in yaygınlaşmasında toplumlara, kültürlere özgü yapımlar üretmesi veya bünyesine katması ve bu yapımları kullanıcılarına sunarken de

bireylerin kişisel tercihlerini dikkate alması önemli rol oynamaktadır. Yapılan incelemelerde *Netflix*'in sosyal medya kanallarında kitlelere düzenli içerikler ürettiği, içerik üretiminde bölgesel olarak farklı yaklaşımlar sergilediği ve takipçileri ile samimi yaklaşımlar kurarak bir aile oluşturma çabası güttüğü, aboneleri ile karşılıklı etkileşime girmeye çalıştığı ve buradan aldığı geri dönüşler ile yayın politikasını oluşturduğu görülmektedir. *Netflix*'in sosyal medyayı etkin olarak kullanması, toplumların ve kitlelerin değişen dinamiklerine çok hızlı uyum sağlaması ile yerel ve uluslararası abone sayısını ve dolaylı olarak ta marka değerini yükseltmiştir.

Kaynakça

Alioğlu, N. (2013*). Genel İletişim, Sosyal Medya ve Sanat Pazarı ('Sosyalleşen Birey' Sosyal Medya Araştırmaları 1),* Konya: Çizgi Kitapevi.

Akat, Ö. (1996). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*, Ekin Kitapevi, Bursa.

Blackett, T. (2009). *Marka Nedir? Markalar ve Markalaşma*, (s:19-36) İstanbul: Türkiye İş Bankası.

Boyd, D. Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Journal of Computer Mediated Communication, 13, 210-230. Doi: 10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x

Burke, F. (2013). *Social Media vs. Social Networking*, 08.13.2014 tarihinde www.huffingtonpost.com: htp://www.huffingtonpost.com/fauzia-burke/social-media-vs-social-ne_b_4017305.html adresinden alındı.

CIPR (2014*),* PR dictionary, www.cipr.co.uk 09.30.2014

Cohn, M. (2011). *Social Media vs Social Networking*, www.compukol.com: http://www.compukol.com/blog/social-media-vs-social-networking/ 08.13.2014

Content Marketing Institute. (t.y.). *What is Content Marketing?.* www://contentmarketinginstitute.com 11.10.2014

Elmasoğlu, K.(2017), *Sanal Marka Topluluklarının Markalama Çerçevesinde Kullanımı: Playstation Türkiye Forumu Örneği*, Akdeniz İletişim Dergisi, 28, 224-240.

Friedman, T. L. (2016), *Dünya Düzdür*, İstanbul: Boyner Yayınları 2006.

Handley, A. Chapman, C.C. (2012), *Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları*, İstanbul:MediaCat.

Hootsuite and We are Social (2019), *Digital 2019 Q4*, Global Digital Statshot.

Kaplan, A. (2010), *The fairland of Second Life: About virtual social worlds and how to use them*, Business Horizons. pp. 563- 572.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, Journal of Marketing, C: 57 S: 1, ss.1-22.

Kimola. (7 Eylül 2018). Netflix Türkiye Kitlesi-Veri Ne Söylüyor?. https://kimola.com/blog/140336/netflix-turkiye-kitlesi-veri-ne-soyluyor 14.12.2019

Lieb, R. (2012). *Content Marketing-Think like a Publisher-How to Use Content to Market Online and in Social Media*, Indiana:Que.

McLuhan, M. (1967). *The medium is the message*, (London: Penguin Books, 1967).

Ogliy, D. (2016). *Marka Değeri ve Bileşenleri*, http://www.danismend.com. 14.12.2019

Özhan, M. (2016). Netflix kendi başarısını nasıl ölçüyor?. https://sosyalmedya.co/netflix-kendi-basarisini-nasil-olcuyor/ 14.12.2019

Philips, S. (2007). *A brief history of facebook,* http://www.theguardian.com/technology /2007/jul/25/media.newmedia.

Tokgöz, O. (2015). *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara, 2015.

Tutar, H. Yılmaz, M. K. (2003). *Genel İletişim Kavramlar ve Modeller*, Ankara: Nobel Yayın:217.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Dipnot Yayınları, 7.baskı, Ankara

Youtube, (2019). Netflix Türkiye https://www.youtube.com/channel/UCeZOywU-zg9j3SxYG0FdLtw/videos 14.12.2019

Wright, D. K. Michelle, D. H. (2012). *Yeni Medya Üzerine Kavramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Araştırma ve Uygulama Merkezi.

Wisitech, (2009, 08 21). *The SMS of the Internet*. www.wisitech.com, 08.20.2014

STRENGTHENING NGO ADVOCACY AND DIGITAL COMMUNICATION CAPACITIES FOR MARGINALIZED GROUPS THROUGH COMMUNICATION EDUCATION AND INTEGRATED CURRICULA

Colleen KENNEDY-KARPAT*, Emel ÖZDORA AKSAK**

Abstract

This paper presents a model of curriculum-integrated media education developed for a project whose goal is to bring together civil society actors working for marginalized communities with university faculty and students for collaborative training in digital media practices. Universities' need to increase institutional visibility and promote cross-sector innovation suggests the value of strong partnerships between the university and private/public/third sector entities. In this paper, we propose a curriculum-integrated approach to such partnerships that cultivates a needs-based learning environment, encourages teamwork, and prepares students for a professional career in digital communications. Under the auspices of our project, university students will be partnered with civil society organizations to enhance the self-representation and communication capacities of marginalized and underrepresented groups in Turkey, including refugees and migrants, LGBTQ+, Roma, and religious minorities. In order to maximize student participation and satisfy the needs of a range of academia-civil society partnerships, implementation is aligned with a broad selection of course offerings that cover both core requirements and department electives. For each of the integrated courses, student work and course assessments will require engagement with partner organizations to support the communication needs and new media capacities of civil society organizations as determined by a prior needs assessment. The project will also lay groundwork for students' internship opportunities.

Keywords: civil society, communication, marginalized populations, refugees, students, partnerships.

*Assistant Professor, Bilkent University, kenkar@bilkent.edu.tr Orcid: 0000-0003-3915-6478
**Assistant Professor, Bilkent University, emel.ozdora@bilkent.edu.tr Orcid: 0000-0002-8818-7265

Introduction

The wave of Syrian refugees across the southern border of Turkey has brought renewed attention to the country's non-governmental organizations and the communities that they serve. Besides the general attention that refugees and other marginalized groups have seen in the popular press, local scholars and university students have also made it their work to study these groups and how they are portrayed in the national and international media. Building on this interest, the goal of this project is to connect university students with civil society organizations in order to enhance self-representation and build media communication capacities of marginalized and underrepresented groups in Turkey, such as refugees and migrants, LGBTQ+, Roma, and religious minorities. Marginalized populations may not be able to shape rhetoric in a way that can influence public opinion and shape political decision-making (Fraser, 1990). It is similarly unclear how successfully NGOs can communicate with their constituencies through the media. The goal of this project is therefore to offer collaborative, peer-focused education to enhance the communication capacities of NGOs working with marginalized communities, thereby fostering greater respect for cultural and social diversity in Turkish cultural life and policy.

With over 100,000 registered NGOs currently in operation, Turkey has a remarkably active NGO sector whose work targets a diverse set of social issues, including gender inequality, human rights, and democratic participation (Ministry of Interior; Paker, 2019). NGOs view information as a key tool of advocacy (Jordan and van Tuijul, 1998), and this information can be used to influence not only dominant media discourses, but also public opinion and policymaking. However, members of marginalized communities themselves have limited impact on public discourse and media, political decision-making, and representation (Fraser, 1990). NGOs can also see negative effects in their communication work from unpredictable funds and unreliable access to their target communities.

Tapping into the expertise and labor power in higher education, this project aims both to enhance communication capacities of NGOs working with marginalized communities and to foster greater respect for cultural and social diversity among young people in Turkey. By integrating university communications curricula with the needs of NGOs on the ground, this project aims to help NGOs in Turkey identify and enact best practices to better reflect the perspectives of marginalized populations. Enhanced communication strategies will help create more and higher-quality self-representation for marginalized peoples in the public sphere, and better representation will in turn promote resilience and foster inclusion for these groups. The ability of these groups to advocate for human rights--both their own and for other/all marginalized peoples--will encourage stronger participation in democratic culture in Turkey while promoting pluralism and equity in Turkish cultural life and policy.

Project Structure

The project has a number of distinct but related objectives:

- Support self-directed, more positive representation of marginalized groups
- Increase communication skills and advocacy capacity for NGOs in Turkey through collaboration and peer education among scholars, students, and civil society organizations
- Design training modules to involve at least 200 young people in active civic journalism through workshops

- Increase social awareness and allow young media producers to effectively challenge stereotypes and social prejudices in their work
- Create an online, open-access knowledge center to ensure sustainability of results and expand the reach of training modules and programs
- Promote public awareness about project outcomes and impact among project stakeholders (e.g., NGO communities, marginalized populations, students, academics, artists)

To achieve these objectives and build capacity in national civil society organizations, the project will implement four key strategies. By integrating peer education with expert instruction in multiple areas of media production, students will apply their skills in journalistic writing, social media campaigns, audio-visual production, and advocacy communications to projects designed specifically for the needs of partner organizations.

Students and faculty will also work together to design the training modules to be used to build NGO capacity for communication in the digital era. These courses and projects will provide training in communication skills for the university students, for the NGO staff, and for members of marginalized communities to better handle their own self-representation through effective journalistic writing and message creation; camera use, editing, and documentary techniques; and strategic use of media platforms for advocacy. University personnel and students would design and implement writing and video production training activities that would enhance marginalized communities' journalism and new media capacities, bolster research and fact- checking, and increase visual storytelling capacities so they can share their voices on new media.

The final component to the project strategy is an online knowledge management center that would serve as both a networking hub between organizations and as a repository for finished projects, modules, best practices, media tools, and contact information. To ensure continuity and sustainability for this knowledge management center, online hosting would be provided through the partner university/department, allowing some kinds of data to be integrated with existing collections of design work, video projects, and other regular output from faculty and students. This integration would require some reorganization to highlight the civil society partnerships, but it would not necessitate creating a fully new online repository for student work, instructional materials, and contact information.

Following these core strategies, the project will proceed in five phases. Phase 1 involves a partner survey for participating NGOs. This survey will be used to better understand capacity needs, communication challenges, and target groups; to indicate priorities for training modules and other activities; and to evaluate gains or changes in capacity building and communication by partner NGOs through the duration of the project. In response to the findings in Phase 1, the next phase will focus on program design. In this phase, university faculty in communications, media production, media studies, and related disciplines will organize training programs to reach underserved NGOs whose work with marginalized communities is most active in regions outside the major metropolitan areas.

The third and fourth phases of the project rely on direct involvement of university faculty and students. The third phase focuses on curricular integration of NGO communication priorities, aligning existing course offerings with partner needs and challenges. This alignment is important for maximizing student participation and encouraging academia-civil society partnerships, and individual students may wish to continue their work with NGOs to earn internship credit and work experience in the sector.

Phase 4 involves the student projects themselves. Taking as an example the Department of Communication and Design curriculum at our home institution, Bilkent

University, we have determined that student work and assessments in the following courses could be designed to directly support the communication needs of civil society organizations:

- COMD 203 Media Studies I
- COMD 281-282 Media and Design Studio I & II
- COMD 381-382 Media and Design Studio III & IV
- COMD 310 Screenwriting
- COMD 331 News Reporting and Writing
- COMD 357 Multimedia Journalism
- COMD 435 & 566 Documentary
- COMD 437 Post-Production Techniques
- COMD 461 Public Relations & Communication Campaigns
- COMD 541 Writing for Media
- COMD 290 & 390 Summer Practice (internships)

The student outputs from these courses constitute the fourth phase of the project. The types of media outputs that are assessed in these courses range from traditional media and print journalism (e.g. press releases, human interest stories) to social media output and advocacy campaigns (video, texts). Our curriculum also has significant training in video production and other studio work, meaning that documentary films, video essays, and screenplays may also be produced and released in line with the project objectives.

The fifth and final phase of the project would ensure that the knowledge base built through these collaborations can be shared with others and sustained over time. The online network to be established in this phase of the project would involve a partner directory, links to student work, online and freely accessible versions of training modules, and other information that would be relevant to NGOs and universities. This network would ensure continuation of relationships and sustainability of enhanced capacity of NGOs in Turkey.

Obstacles

There are several potential obstacles that would prevent full implementation of this project as designed. On the level of university administration, key courses might be canceled due to lack of staff or low enrollment, and department faculty (including project coordinators) may go on leave or exit their post. NGO partners would reasonably expect a commitment to continuity from the university, and diversifying the faculty as well as the courses that would contribute to the project helps ensure that progress can continue even in the face of absent or unfamiliar faculty in the partner department. Within the partner department, direct management of the project would be split among at least two people at all times to decrease the chance of a total break with project administration.

Another possible issue on the university side of the partnership may be that students show reluctance to work with NGOs. They may also hold certain prejudices that would make some organizations more attractive than others for partnered work, and resist or reject certain partner assignments. This is where the element of peer education will be most crucial; while learning real-world applications for their media and design skills, students and their projects will also be working to educate their peers on the work that these NGOs perform in society, and on the impact that they have on the broader community. The impact of curricular integration should thus extend beyond the individual project to include the entire class, and the greater the range of partner organizations that

are represented and invested in student projects, the more effective this peer education will be.

Other potential problems could stem from the NGO partners. It may be the case that some NGOs may not want to work with a non-profit, private university like Bilkent University (a problem that would be avoided if such a project were undertaken at a public institution). Scheduling issues--or entirely unforeseeable constraints like the COVID-19 pandemic--may make training modules difficult to carry out on-site. With some creativity and a lot of digital media production, remote and/or asynchronous access to training modules may alleviate some of these problems. But there remain other, more difficult problems that may need to be addressed, such as partner NGOs shutting down, or seeing their existing capacities reduced with little or no warning. Furthermore, contact with affected communities may be difficult to obtain or sustain, particularly with populations like refugees, whose geographic instability makes prolonged and/or repeated contact more challenging. These problems also relate to the general political conditions in Turkey, which can fluctuate on both the national and regional levels to create unpredictable barriers to success.

Conclusion

Despite these potential setbacks, the benefits on both sides of the proposed civil society-third sector partnerships would be substantial. The curricular integration with the needs of external partners would not only build capacities for NGOs on the ground throughout Turkey, it would also promote greater social awareness among the students who are producing media according to their needs and challenges. This partnership would be a source of low-cost labor for NGOs, and it would introduce a significant number of young people to internships and employment opportunities that would require the knowledge and skill set needed to communicate with maximum cultural sensitivity. Such a partnership creates an ideal, win-win scenario where universities and civil society organizations can benefit in the short term from student work and make a long-lasting impact on how young people understand marginalized communities and interpret their representation in a range of media texts.

References

Fraser, N. (1990). Rethinking the public sphere: A contribution to the critique of actually existing democracy. *Social Text,* 25, 56-80.

Jordan, L., van Tuijul, P. (1998). Political responsibility in NGO advocacy exploring emerging shapes of global democracy. *Global policy forum.* https://www.globalpolicy.org/component/content/article/176/31355.html#11

Ministry of Interior (n.d.). *Number of NGOs.* https://www.siviltoplum.gov.tr/dernek-sayilari

Paker, H. (2019). *Practicing coexistence in civil society: Syrian refugees in Turkey.* Sabancı University Istanbul Policy Center. https://ipc.sabanciuniv.edu/wpcontent/uploads/2019/06/HandePaker_PracticingCoexistence.pdf

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAYICILARI VE SOSYAL MEDYA

Özgür KILINÇ*

Özet
Dijital iletişim, kişilerarası iletişimi aracıladığı gibi kurumsal alana yönelik iletişim faaliyetlerini de aracılamaktadır. Kurum ile kamuları arasındaki iletişim ve ilişki inşasına yönelen halkla ilişkiler, dijital iletişimin gelişmesi ile birlikte etkileşim ve içerik üretimine zemin sunan sosyal iletişim platformları temelinde de yürütülmeye başlanmıştır. Kurumlar, sosyal iletişim platformlarını bilgilendirme, etkileşim ve içerik üretimi gibi unsurlardan dolayı kullanmaktadır. Diğer taraftan halkla ilişkiler uygulayıcılarının bu platformları mesleki anlamda kullanmaya yöneldikleri belirtilebilir. Dijitalleşmenin ve bu kapsamda sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler alanında bir dönüşüme yol açtığı ifade edilmektedir. Dijitalleşme halkla ilişkilerin; sosyal sorumluluk, medya ilişkileri, kriz iletişimi, finansal halkla ilişkiler, itibar yönetimi ve kurum içi halkla ilişkiler gibi çeşitli uygulama alanlarının çevrimiçi bir şekilde yürütülmesine zemin sunmaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya platformlarına yönelik algılarını değerlendirmektir. Araştırma sonuçlarına göre en yüksek ortalamaya sahip ifade "ilgili paydaşlar ile ilişki inşasında kurumsal sosyal medya kullanımının önemli olduğu"dur. Araştırmaya katılanların mesleki anlamda en fazla kullandıkları sosyal medya platformu *Twitter*'dır. Kurum içi iletişimin ise sosyal medya açısından en yüksek önem ortalamasına sahip halkla ilişkiler uygulama alanı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcıları, dijital halkla ilişkiler.

*Doktor Öğetim Üyesi, İnönü Üniversitesi, ozgur.kilinc@inonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8697-162X

Giriş

Halkla ilişkiler pratiklerinin yürütülme biçimleri kültürel, toplumsal ve teknolojik değişimler ve gelişmelerden etkilenmektedir. Dijitalleşme, uygulayıcıların halkla ilişkiler pratiklerini yürütme biçimlerini, kampanya tasarlama sürecini ve bu sürecin içeriğini etkileyen faktörler arasındadır. Dolayısıyla "dijital halkla ilişkiler", "internet aracılı halkla ilişkiler" ve "halkla ilişkiler 2.0" gibi çeşitli adlandırmalar ile somutlaşan halkla ilişkiler ve dijitalleşme ilişkisinin kurumların, kamuları ile kurdukları iletişim ve ilişkinin biçimini de etkilediği belirtilebilir.

Uygulamalı bir yönetim ve iletişim disiplini olarak halkla ilişkiler, özellikle son on yılda bilgi ve iletişim teknolojilerinden büyük ölçüde etkilenmiştir (Verčič vd., 2015: 142). Halkla ilişkiler pratiğinin gelişimi teknolojik ilerlemeyle yakından ilişkilidir (Huang vd., 2017: 1364). 1990'ların ortalarından günümüze internet, halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde etkilediği gibi (Ye ve Ki, 2012: 409) teknoloji de uzun zamandır halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yapma biçimlerini etkilemektedir (Pavlik, 2008). Web siteleri, her yerde bulunan bir iletişim aracı olup e-posta iç ve dış kurumsal iletişimin bir kuralı haline gelmiştir. Bu noktada en yeni teknoloji ise sosyal medyadır (Taylor ve Kent, 2010: 208-209). Sosyal medya, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuları ile etkileşim kurmalarına olanak tanımaktadır (Carim ve Warwick, 2013: 521).

Gazeteler ve televizyon bir zamanlar bilgi akışı için ön plana çıkmışken, internet artık bilgi yaymakla ilgilenen herkese erişim imkânı sunmaktadır (Evans vd., 2011: 2). Öte yandan, bilgi akışı konusunda geleneksel medyanın halkla ilişkiler açısından önemini koruduğunu belirtmek yanlış olmayacaktır. Bu noktada, halkla ilişkilerin bilgilendirme işlevini vurgulayan kamuların bilgilendirilmesi işlevinde uygulayıcıların yönelecekleri araçlar arasına internet temelli uygulamalar dahil olmuştur. Dolayısıyla geleneksel medyaya kıyasla özellikle sosyal iletişim platformları açısından iki yönlü iletişim işleyişine zemin sunan internet aracılı kurumsal iletişim pratiklerinin, iletişimin içeriği (iki-yönlü, etkileşimli, kullanıcı katkısı) açısından geleneksel medyadaki içerikten farklılaştığı söylenebilir. Halkla ilişkiler ve sosyal medya kesişiminde çalışmanın amacı halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya platformlarına yönelik algılarını değerlendirmektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına yönelik oluşturulan bir soru formu aracılığı ile elde edilen veriler çeşitli istatistiksel teknikler ile değerlendirilmiştir.

Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya

İletişim dünyasının doğal bir uzantısı olan sosyal medya kavramı (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 319) sadece medya profesyonellerinin değil kullanıcıların da kişisel ağ tabanlı bilgisayarları ve dijital mobil cihazları aracılığıyla birbirleri ile iletişim kurabileceği ve başkalarıyla içerik oluşturup paylaşabileceği bloglar, sosyal ağ siteleri, konum tabanlı hizmetler, mikrobloglar, fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi yeni dijital medya olguları ile ilişkilidir (Bechmann ve Lomborg, 2013: 767). Sosyal medya hem bireyin hayatını hem de bir bütün olarak toplumun çeşitli yönlerini etkilemiştir (Khang vd., 2012: 280).

Sweetser ve Lariscy (2008: 179) sosyal medyayı, "çevrimiçi kitlenin içeriğe katkıda bulunmak için web içeriğini pasif olarak görüntülemenin ötesine geçtiği bir oku-yaz web kavramı etrafında merkezlenme" olarak tanımlamaktadır. Dijital teknolojiler sadece iletişimi kolaylaştıran araçlardan ibaret olmayıp, insanların birbirleriyle etkileşim ve ilişki kurma biçimleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Diğer bir deyişle bu teknolojiler kişilerarası ilişkiler ve iletişim dinamiklerini etkilemektedir (Valentini, 2015: 172-173).

Sosyal medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte kurumlar artık basit işlem amaçları ve geleneksel tanıtım için bir web sitesi oluşturmanın ötesine geçmektedir. Kurumlar bir kerelik bir satış ilişkisi veya çoğu web sitesinin sınırlandırılabileceği tek yönlü iletişim yerine daha uzun vadeli bir ilişki arayışındaki müşterilerle etkileşim kurmak için yeni yollar bulmaktadır (Papasolomou ve Melanthiou, 2012: 320). Kuşkusuz web 2.0 kapsamında değerlendirilen sosyal iletişim platformları bu yollardan birini oluşturmaktadır.

Çevrimiçi sosyal etkileşimler yoluyla dağılmış bir medya türü olan sosyal medya; sosyal ağ siteleri, bloglar, wikiler, podcastler, fotoğraf ve video paylaşım, sosyal imleme siteleri ve sanal ortamlar dahil olmak üzere çeşitli biçimler almaktadır. Sosyal medya, hem kurumlar hem de kamuların aktif katılımını teşvik ederek bir kurumun iki yönlü ve çok yönlü iletişim kullanımını artırma potansiyeline sahiptir (Fletcher ve Lee, 2012: 505).

Sosyal medya platformları, pazarlama ve reklamcılık gibi kurumsal iletişimin çeşitli alanlarını etkilediği gibi halkla ilişkiler alanını da etkilemiştir. Halkla ilişkiler alanında oldukça yaygın varsayımlardan biri sosyal medyanın doğası gereği yararlı olduğudur ve herkesin bu platformları kullanması gerektiğidir (Yang ve Kent, 2014: 563). Öyle ki sosyal medya, "promosyon karmasının yeni melez ögesi" olarak da nitelendirilmektedir (Mangold ve Faulds, 2009: 357). Sosyal medya kullanımı tüm demografik aralıkların kullanıcıları arasında artmaya devam ettikçe, kurumların da sosyal medyada topluluk oluşturmanın doğasından faydalanmaları için *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* ve bloglar gibi çeşitli platformlardaki konumlarını korumaları teşvik edilmektedir (Waters, 2014: 5).

Modern halkla ilişkiler profesyonelleri; sosyal, kültürel, entelektüel, ekonomik ve iletişimsel ilişkilere sahip oldukları bireylerin, grupların, kurumların ve paydaşların / kamuların karşılıklı yararına yürütülen interaktif bir araştırma ve iletişim süreci aracılığıyla birlikte anlam oluşturmaktadır ve gerçekliği şekillendirmektedir (Kent ve Li, 2020: 6).

Halkla ilişkiler araştırmacıları ve uygulayıcılar, sosyal medyanın halkla ilişkiler sektörünü değiştirdiğini ve iş planlama sürecinde giderek daha önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir (Allagui ve Breslow, 2016: 20). Sosyal medya kanalları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının ilişki kurma yeteneklerini etkilediğinden bu kanalların uygulayıcılar tarafından benimsenmesi önemlidir (Briones vd., 2011: 38). Sosyal medyanın halkla ilişkiler sektörü üzerinde önemli bir etkisi olmuştur. Bu platformlar başarılı halkla ilişkiler uygulamaları için yeni fırsatlar ve gereksinimler sunmanın yanı sıra (Matthews, 2010: 21) halkla ilişkiler uygulayıcılarına kamu ile etkileşim kurma konusunda da çok sayıda fırsat sunmaktadır (Curtis vd., 2010: 90).

Bridgen (2011: 62) halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan ve izlenen iletişim medyasının son on yılda önemli bir değişiklik gösterdiğini; radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medyanın yaygın iletişim araçları olmaya devam ettiğini fakat giderek popülerlik kazanan sosyal medyanın, uygulayıcıların iletişim kurma biçimini değiştirme potansiyeline sahip olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulamasını yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Allagui ve Breslow, 2016: 21). Sosyal medya araçları yaygınlaştıkça, kurumlar da ilişki kurmak için stratejilerini ve taktiklerini güncellemek durumundadır (Briones vd., 2011: 41).

Etkileşim ve diyalog ile karakterize edilen sosyal medya platformlarının halkla ilişkiler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Hızlı teknolojik gelişimi ve geleneksel medya yapıları dışındaki ağ bağlantılı ilişkileriyle giderek karmaşıklaşan iletişim ortamı, halkla ilişkilerin nasıl uygulandığını ve sosyal medya ile dijital teknolojinin sektörü nasıl dönüştürdüğünü anlamaya yönelik çeşitli sonuçlar sunmaktadır (Fitch, 2009).

Teknoloji şüphesiz halkla ilişkiler pratiğini ve dolayısıyla kurumların, kamularının talep ve beklentilerine nasıl ulaştığını, onları nasıl ikna ettiğini ve bilgilendirdiğini, onlara nasıl yanıt verdiğini incelemeyi de etkilemiştir (Duhé, 2015: 153). Teknoloji, halkla ilişkilerde geliştirilen ve kullanılan içerik veya mesajlar üzerinde birçok önemli etkiye sahiptir. Bloglar, podcast'ler ve web siteleri genel olarak çeşitli kamulara mesaj göndermek için araçlar sunmaktadır (Pavlik, 2008).

McCorkindale ve DiStaso (2014: 2) sosyal medyada birçok teorik çalışmanın katılım ve diyalog, şeffaflık, özgünlük ve etki üzerine odaklandığını ifade etmektedir. Söz konusu kavramlara aşağıda değinilmektedir:

- Katılım ve diyalog: Kurumlar ilişki kurmak ve ilişkiyi sürdürmek için paydaşlarla iletişim kurdukları ve içerik sağladıkları için katılım hiçbir zaman bugün olduğu kadar önemli olmamıştır. Kurumlar, diyalog yoluyla ve paydaşlarla bağlantı kurarak ilişki kurabilir.
- Şeffaflık: "Açık ve dürüst olmak, kötüyü ve iyiyi bir arada bildirmek ve zamanında bilgi sunmak" olmak üzere üç ilke ile ilişkilidir. Sosyal medya, kurumların şeffaflık hedeflerine ulaşmaları için bir diğer araç olma niteliği taşımaktadır.
- Özgünlük: Gerçek, orijinal, samimi ve sahte olmayan bir şey olarak tanımlanmaktadır.
- Etki: Etkileyenlerin (*influencers*), kurumun mesajını hem olumlu hem de olumsuz olarak nasıl yaydıklarının önemini kabul etmemek mümkün değildir.

Sosyal medyanın halkla ilişkiler pratiklerini ilgili kamulara doğrudan ulaşma, etkileşime dönük bir ilişki inşasına zemin sunma, kamuları dinleme ve bu doğrultuda proaktif stratejilere yönelme gibi unsurlar açısından etkilediği dile getirilebilir. Özellikle kriz iletişiminde kamuların hızlı bir şekilde bilgilendirilmesi açısından bu platformların önemli olduğu söylenebilir. Medya ilişkileri açısından da hem kurumsal web sitelerinin hem de sosyal medya platformlarının basın bültenleri gibi halkla ilişkiler araçlarının oluşturulma ve sunulma biçimini değiştirdiği belirtilebilir. Halkla ilişkiler kampanyalarının da tasarlanma biçimlerinde çeşitli değişimlerin olduğu çevrimdışı kampanyaların yanı sıra internet aracılı ya da sosyal medya temelli halkla ilişkiler kampanyalarının tasarlandığını belirtmek yerinde olacaktır.

Kim (2016: 17-18-19) sosyal medyada yürütülecek kampanyalarda dört adımdan oluşan bir sürece vurgu yaparak bu sürecin, profesyonellerin kurumsal hedefler etrafında hedef kitlelere yönelik amaçlı mesajlar tasarlayabilecekleri ve hedef kitleler ile etkileşim kurabilecekleri bir yapı geliştirmek için kullanılabileceğini ifade ederek söz konusu süreçteki dört aşamayı şu şekilde sıralamaktadır:

- Dinleme: Herhangi bir sosyal medya kampanyasının ilk adımı dinlemektir. Bu adım, kampanya sürecinin araştırma aşaması olarak da düşünülebilir. Sosyal medya dünyası içerikle dolu olduğundan bu aşamada, sosyal medya ortamında sadece dinleme pratiğinin nasıl uygulanacağı değil, aynı zamanda neyin dinlenmesi gerektiğini de anlamak önem taşımaktadır.

- Stratejik Tasarım: Amaçlar, hedefler, stratejiler ve taktiklerin tümü doğrudan dinleme sırasında toplanan bilgiler ile ilgilidir. Bu adım sırasında, profesyoneller sosyal medya kampanyasının tamamını planlamak durumundadır.

- Uygulama ve İzleme: Profesyoneller, yaşam döngüsü boyunca kampanyayı tam olarak izlemeli ve kampanya ile ilgilenmelidir. Bu adımda, profesyonellerin etkileşim kurmaları ve izlemeleri çok önemlidir.

- Değerlendirme: Değerlendirme, sosyal medya platformları arasında ölçüm yapılmasını ve genel bir dijital kampanyadaki sosyal medyanın değeri için sağlam bir ilişkilendirme stratejisinin oluşturulmasını gerektirmektedir. Bir kampanyayı değerlendirme fırsatı, sosyal medya profesyonellerinin kurumun değerini vurgulayabildiği yerdir.

Halkla ilişkiler, doğası ve tanımı gereği kurumun farklı kamularını yönetmekle ilgilidir. Sosyal medya tüketicilerinin ve takipçilerinin kim olduğu derinlemesine araştırılmalı ve sonra onların daha aktif bir şekilde katılımını sağlamanın yolları aranmalıdır (Peacemaker vd., 2016: 107). Bu kapsamda Valentini (2015: 174) sosyal medyanın, kullanıcıların etkileşimini ve aktif katılımını gerektirdiğini; sosyal medyadaki içeriğin görsel, metinsel veya işitsel içerik biçiminde olabileceğini dolayısıyla halkla ilişkiler uzmanlarının da etkileşimi artırmak için yeni içerikler sunarak içerik oluşturmaya katkıda bulunabileceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla birer içerik üreticisi olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyada etkileşim kurmaya yönelmelerinin, araştırma yapmalarının, kamuları dinlemelerinin, kullanıcıların kurum ile ilişkili olarak üretmiş oldukları içerikleri değerlendirmelerinin, kuruma yönelik sosyal medya içeriğinin olumlu ve olumsuz yönlerini belirlemelerinin önemli olduğu söylenebilir.

Yöntem

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya platformlarına yönelik algılarını değerlendirmeyi amaçlayan bu çalışmada uygulayıcılara yönelik bir soru formu hazırlanmıştır. Bu sorulardan 11'i Wright ve Hinson'ın (2009) çalışmasından uyarlanarak oluşturulmuştur. Tablo 1'de yer alan 11 soruya yönelik ölçek, 5'li Likert tipi, 1= kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklinde yapılandırılmıştır. Sosyal medyanın, halkla ilişkiler uygulama alanları açısından önem derecesini değerlendirmeyi amaçlayan ölçek ise 5'li Likert tipi, 1= hiç önemli değil, 5= çok önemli şeklinde oluşturulmuştur.

Çalışmada veriler, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden biri olan kartopu örneklem tekniği ile toplanmıştır. Belirli bilgi ve deneyime sahip bir nüfusun üyelerini tanımlayan kartopu örnekleme (Jugenheimer vd., 2015: 144) az sayıda insandan başlayıp her yeni katılımcının diğer potansiyel katılımcıları önermesiyle artmaktadır (Austin ve Pinkleton, 2015: 93). Toplam 36 halkla ilişkiler uygulayıcısından toplanan veriler çeşitli istatistiksel teknikler aracılığıyla analiz edilmiştir.

Bulgular

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların 20'si kadın, 16'sı ise erkektir. Katılımcıların 7'si 18 - 29, 11'i 30 - 39, 7'si 40 - 49, 8'i 50 - 59 ve 3'ü ise 60 yaş ve üzeri yaş aralığındadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının 22'si lisans, 9'u ön lisans ve 5'i ise lisansüstü eğitim mezunudur. Mesleki deneyim yılı kapsamında katılımcıların 6'sı 1 - 5 yıl arası, 9'u 6 - 10 yıl arası, 5'i 11 - 15 yıl arası, 9'u 16 - 20 yıl arası ve 7'si ise 20 yıl ve üzeri mesleki deneyime sahiptir.

İfadelerin Aritmetik Ortalamaları

Tablo 1. İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

İfadeler	Ortalama	Standart Sapma
1. Sosyal medya kurumların iletişim kurma biçimlerini değiştirmiştir.	4,44	,558
2. Sosyal medya, halkla ilişkiler pratiğini geliştirmiştir.	4,47	,560
3. Sosyal medya, geleneksel medyayı etkilemektedir.	4,08	,692
4. Geleneksel medya, sosyal medyayı etkilemektedir.	4,17	,697
5. Sosyal medya, iletişimi daha anlık hale getirdiğinden kurumlar eleştirilere daha hızlı yanıt vermek durumunda kalmaktadır.	4,33	,478
6. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumları hakkında sosyal medyada yayılan bilgileri niceliksel olarak ölçmelidir.	4,58	,500
7. Halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumları hakkında sosyal medyada söylenenlerin içeriğini analiz etmelidir.	4,64	,487
8. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilirdir.	4,11	,523
9. Sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır.	4,03	,560
10. Sosyal medya kurumlara, stratejik kamular ile ilişki geliştirmeye yönelik düşük maliyetli bir yol sunmaktadır.	4,28	,513
11. İlgili paydaşlar ile ilişki inşasında kurumsal sosyal medya kullanımı önemlidir.	4,67	,535

Araştırmaya katılan uygulayıcıların sosyal medyaya yönelik ifadelerinin ortalamaları değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaların sırası ile "ilgili paydaşlar ile ilişki inşasında kurumsal sosyal medya kullanımı önemlidir" ve "halkla ilişkiler uygulayıcıları kurumları hakkında sosyal medyada söylenenlerin içeriğini analiz etmelidir" ifadeleri olduğu görülmektedir. En düşük ortalamaya sahip ifade ise "sosyal medya, geleneksel medyaya kıyasla daha güvenilir bir bilgi kaynağıdır" ifadesidir.

Sosyal Medya Kullanım Saatleri

Tablo 2. Mesleki Sosyal Medya Kullanımı

Sadece mesleki anlamda günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanmaktasınız.	Frekans	Yüzde
1-3 saat	6	16,7
4-6 saat	18	50
7-9 saat	12	33,3
Toplam	36	100

Uygulayıcıların %50'si sadece mesleki anlamda günde ortalama 4-6 saat, %33,3'ü 7-9 saat, %16,7'si ise 1-3 saat arası sosyal medya kullanmaktadır.

Tablo 3. Kişisel Sosyal Medya Kullanımı

Sadece kişisel kullanım anlamında günde ortalama kaç saat sosyal medya kullanmaktasınız.	**Frekans**	**Yüzde**
1-3 saat	7	19,4
4-6 saat	9	25
7-9 saat	10	27,8
10-12 saat	10	27,8
Toplam	36	100

Uygulayıcıların 10'u sadece kişisel kullanım anlamında günde ortalama 10-12 saat, yine 10'u 7-9 saat, 9'u 4-6 saat ve 7'si ise 1-3 saat arası sosyal medya kullanmaktadır.

Mesleki Anlamda En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Tablo 4. Mesleki Anlamda En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Sosyal Medya Platformu	**Frekans**	**Yüzde**
Twitter	17	47,2
Facebook	6	16,7
YouTube	6	16,7
LinkedIn	4	11,1
Instagram	3	8,3
Toplam	36	100

Araştırmaya katılanların mesleki anlamda en fazla kullandıkları sosyal medya platformlarının ilki *Twitter* olup bu platformu sırası ile *Facebook* ve *YouTube*, *LinkedIn* ve *Instagram* takip etmektedir.

Halkla İlişkiler Uygulama Alanları ve Sosyal Medya

Tablo 5. İfadelerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

Sosyal medyanın aşağıda yer alan halkla ilişkiler uygulama alanları için önem derecesini belirtiniz.	**Ortalama**	**Standart Sapma**
Kurum içi iletişim	4,52	,608
Kriz iletişimi	4,38	,644
İtibar yönetimi	4,30	,668
Sponsorluk	4,30	,524
Lobicilik	4,19	,749
Pazarlama amaçlı halkla ilişkiler	4,13	,723
Medya ilişkileri	4,11	,708
Sorun yönetimi	4,08	,649
Kurumsal sosyal sorumluluk	4,00	,632
Finansal halkla ilişkiler	4,00	,755

Tablo 5'te sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulama alanları açısından önem derecesi ortalamaları yer almaktadır. Tabloya göre en yüksek ortalama 4,52 ile kurum içi iletişime aittir. Bahsi geçen uygulama alanını ise sırası ile kriz iletişimi, itibar yönetimi, sponsorluk, lobicilik, pazarlama amaçlı halkla ilişkiler, medya ilişkileri, sorun yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal halkla ilişkiler uygulama alanları izlemektedir.

Sonuç

Halkla ilişkiler uygulatıcıları mesajları daha geniş hedef kitlelere yayarken, kurumsal paydaşlarla sosyal medya kanalları aracılığıyla doğrudan iletişim kurabilmektedir (Bridgen, 2011: 62). Sosyal medya, tıpkı halkla ilişkilerin temeli gibi ilişkiler kurmakta olup doğası gereği etkileşimli, iletişimsel ve sosyaldir (Avery vd., 2010: 337). Halkla ilişkiler uygulayıcıları, temsil ettikleri kurumlar adına çevrimiçi sohbete katılmaya, sosyal medyanın sunabileceği geniş alan ve hızı kullanarak etkilerini genişletmeye ve mevcut paydaşlar ile ilişkileri sürdürürken yeni paydaşlara ve etkileyicilere ulaşmaya çalışmaktadır (Toledano, 2010: 231). Dolayısıyla çalışmada halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya platformlarına yönelik algıları değerlendirilmiş ve bu kapsamda 36 uygulayıcıdan toplanan veriler analiz edilmiştir.

"İlgili paydaşlar ile ilişki inşasında kurumsal sosyal medya kullanımının önemli olduğu"na yönelik ifadenin ortalamasının yüksek olması (4,67) genel olarak katılımcıların sosyal medya kullanımını önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir. Alikılıç ve Atabek (2012: 62) halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medya farkındalığının artığını ve yakın gelecekte onların sosyal medyayı iç ve dış halkla ilişkilerde kullanma niyetlerinin de artacağını ifade etmektedir. Sosyal medya sadece halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendi kamularına ulaşmalarına ve konuşmalara katılmalarına izin vermekle kalmamakta, aynı zamanda medya ilişkilerini güçlendirmek için bir yol sunmaktadır (Eyrich vd., 2008: 412).

Mesleki anlamda en fazla kullanılan sosyal medya platformunun *Twitter* olması bu platformun halkla ilişkiler uygulayıcılarına hedef kitle ile gerçek zamanlı olarak bir sohbet ve ilişki oluşturma imkânı sunması ile açıklanabilir görünmektedir (Evans vd., 2011). *Twitter*'ın benzersiz teknik özellikleri ve sosyal olarak oluşturulmuş kolaylıklar, iletişimcilerin yeni katılım ve tanıtım stratejileri geliştirmesini sağlamaktadır (Su vd., 2017: 575).

Sosyal medya kullanımının kurum içi iletişim açısından en yüksek ortalamaya sahip olması bu platformların sadece kurum dışı değil, kurum içi iletişim açısından da önemli olduğunu göstermektedir. Araştırmalar kurum içi iletişim uygulayıcılarının bilgi paylaşmak, iş birliğini kolaylaştırmak ve itibarı, çalışan etkileşimini artırmak, çalışanlarla ilişkileri geliştirmek gibi diğer uzun vadeli kurumsal hedeflere ulaşmak için iç iletişim stratejisinin bir parçası olarak sosyal medyayı planladığını veya kullandığını göstermektedir (Ewing vd., 2019: 111). Öyle ki Elving (2005) bu yeni teknolojiden ortaya çıkan uygulamaların iç iletişimin, bilgilendirmeye yönelik iletişim ve bir topluluk oluşturmayı amaçlayan iletişim olmak üzere iki temel hedefine ulaşmak için çok çeşitli fırsatlar sunduğunu belirtmektedir. Diğer bir deyişle dijitalleşme eğilimi doğrultusunda, giderek daha fazla kurum, iç iletişiminde sosyal araçları kullanmaktadır (Sievert ve Scholz, 2017: 894).

Kaynakça

Alikilic, O., & Atabek, U. (2012). Social media adoption among Turkish public relations professionals: A survey of practitioners. *Public Relations Review*, *38*(1), 56-63.

Allagui, I., & Breslow, H. (2016). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. *Public Relations Review*, *42*(1), 20-30.

Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Avery, E., Lariscy, R., Amador, E., Ickowitz, T., Primm, C., & Taylor, A. (2010). Diffusion of social media among public relations practitioners in health departments across various community population sizes. *Journal of Public Relations Research*, *22*(3), 336-358.

Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, *15*(5), 765-781.

Bridgen, L. (2011). Emotional labour and the pursuit of the personal brand: Public relations practitioners' use of social media. *Journal of Media Practice*, *12*(1), 61-76.

Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B. F., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, *37*(1), 37-43.

Carim, L., & Warwick, C. (2013). Use of social media for corporate communications by research-funding organisations in the UK. *Public Relations Review*, *39*(5), 521-525.

Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, *36*(1), 90-92.

Duhé, S. (2015). An overview of new media research in public relations journals from 1981 to 2014. *Public Relations Review*, *41*(2), 153-169.

Elving, W. J. (2005). The role of communication in organisational change. *Corporate Communications: An International Journal*, *10*(2), 129-138.

Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, *5*(1), 1-20.

Ewing, M., Men, L. R., & O'Neil, J. (2019). Using social media to engage employees: Insights from internal communication managers. *International Journal of Strategic Communication*, *13*(2), 110-132.

Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, *34*(4), 412-414.

Fitch, K. (2009). Making friends in the Wild West: Singaporean public relations practitioners' perceptions of working in social media. *PRism*, *6*(2).

Fletcher, A., & Lee, M. J. (2012). Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*, *27*(5), 505-521.

Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1364-1376.

Jugenheimer, D. W., Kelley, L. D., Hudson, J., & Bradley, S. (2015). *Advertising and public relations research*. New York: Routledge.

Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, *46*(1), 10.1016/j.pubrev.2019.101857.

Khang, H., Ki, E. J., & Ye, L. (2012). Social media research in advertising, communication, marketing, and public relations, 1997-2010. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, *89*(2), 279-298.

Kim, C. M. (2016). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Abingdon, Oxon: Routledge.

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, *52*(4), 357-365.

Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, *1*(1), 17-23.

McCorkindale, T., & DiStaso, M. W. (2014). The state of social media research: Where are we now, where we were and what it means for public relations. *Research Journal of the Institute for Public Relations*, *1*(1), 1-17.

Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, *18*(3), 319-328.

Pavlik, J. (2008). *Mapping the consequences of technology on public relations*. Retrieved from https://instituteforpr.org/mapping-technology-consequences/ (Erişim Tarihi: 21.01.2020).

Peacemaker, B., Robinson, S., & Hurst, E. J. (2016). Connecting best practices in public relations to social media strategies for academic libraries. *College & Undergraduate Libraries*, *23*(1), 101-108.

Sievert, H., & Scholz, C. (2017). Engaging employees in (at least partly) disengaged companies. Results of an interview survey within about 500 German corporations on the growing importance of digital engagement via internal social media. *Public Relations Review*, *43*(5), 894-903.

Su, L. Y. F., Scheufele, D. A., Bell, L., Brossard, D., & Xenos, M. A. (2017). Information-sharing and community-building: Exploring the use of Twitter in science public relations. *Science Communication*, *39*(5), 569-597.

Sweetser, K., & Lariscy, R. W. (2008). Candidates make good friends: An analysis of candidates' uses of Facebook. *International Journal of Strategic Communication*, 2, 175-198.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2010). Anticipatory socialization in the use of social media in public relations: A content analysis of PRSA's Public Relations Tactics. *Public Relations Review*, *36*(3), 207-214.

Toledano, M. (2010). Professional competition and cooperation in the digital age: A pilot study of New Zealand practitioners. *Public Relations Review*, *36*(3), 230-237.

Valentini, C. (2015). Is using social media "good" for the public relations profession? A critical reflection. *Public Relations Review*, *41*(2), 170-177.

Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, *41*(2), 142-152.

Waters, R. D. (2014). Openness and disclosure in social media efforts: A frank discussion with Fortune 500 and philanthropy 400 communication leaders. In M. W. DiStaso and D. S. Bortree (Eds.), *Ethical practice of social media in public relations* (pp. 3-20). New York: Routledge.

Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2009). An analysis of the increasing impact of social and other new media on public relations practice. *Paper presented to the 12th Annual International Public Relations Research Conference*. Miami, Florida, March 14.

Yang, A., & Kent, M. (2014). Social media and organizational visibility: A sample of Fortune 500 corporations. *Public Relations Review*, *40*(3), 562-564.

Ye, L., & Ki, E. J. (2012). The status of online public relations research: An analysis of published articles in 1992-2009. *Journal of Public Relations Research*, *24*(5), 409-434.

HAKİKAT SONRASI ÇAĞDA MEDYADA KAMU YARARI İLKESİ

Hakan KOLUMAN*

Özet

Demokratik sistemlerin medyaya yüklemiş olduğu kamu yararı temelli gazetecilik anlayışı, her dönem tartışmalara neden olmuştur. Bu sorumluluk ile gazetecilerin edimleri, ticari bir yapı olan medya sistemi içerisinde kamu yararı ve kârlılık ikileminde gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Küresel ölçekte büyük değişimleri beraberinde getiren neoliberal ekonomik sistemin medya sektörüne yansımaları ise bu alandaki rekabetçi yapı ve tekelleşme eğilimlerinin artış göstermesi ile sonuçlanmıştır. Sektördeki rekabet, reyting mantığının güçlenmesini beraberinde getirmiş, okunma ve izlenme oranları kamu yararı temelli habercilik anlayışını geri planda bırakmıştır. Dijital teknolojilerin gelişmesi ile söz konusu reyting mantığı yaşamın her alanı ve anına yerleşmiş, zarar gören yalnızca kamu yararı değil, aynı zamanda hakikat de olmuştur. Bu bağlamda çalışmada medyanın içerisinde bulunduğu ekonomik sistem uyarınca şekillenen reyting mantığı, kamu yararı ve hakikat sonrası kavramlarıyla birlikte ele alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: hakikat sonrası, kamu yararı, neoliberalizm.

*Bağımsız Araştırmacı, hakankoluman@gmail.com

Giriş

Kamu yararı kavramı, hakkında yapılan tartışmalar içerisinde çeşitli tanımlamalara sahip olsa da bu tartışmalardaki ortak nokta, gazetecilerin ve medyanın edimlerinde önemli bir yere sahip olduğudur. Ticari bir yapı içerisinde gelişen gazeteciliğin ise kâr amacı ve kamu yararı ikilemi arasında yoluna devam etme çabasında olduğu bilinmektedir. Gazetecilerin yapması gerekenlerin ne olduğuna dair tartışmalar devam ederken, bu süreçte ekonomik, kültürel ve teknolojik birçok değişiklik gerçekleşmiş, gazetecilik ve kamu yararı tartışması da tüm bunlara bağlı olarak değişim göstermiştir. Özellikle neoliberal ekonomik sistemin medya sektörüne olan getirileri, kamu yararı açısından olumsuz sonuçlar doğurmuş, zaman içerisinde kamu yararı ile hakikatin de tartışmalı konuma geldiği bir medya düzeni ortaya çıkmıştır.

Medya sektörü, diğer sektörlerde de olduğu gibi kâr amacı güden bir yapılanma içerisindedir. Bu sektör içerisinde yer alan girişimciler, birlikte çalıştıkları gazetecilerin yaptıkları haberlerin ilgi çekmesini ve öne çıkmasını istemektedirler. Gazeteciler ise bu durumda kamunun yararını güden habercilik anlayışı ve içerisinde bulundukları yapının devamlılığının sağlanması arasında kalmaktadırlar. Zaman içerisinde yaşanan ekonomik değişimlerle birlikte rekabet ve tekelleşme üst seviyeye çıkmış, sektör üzerindeki reyting baskısı gitgide artmaya başlamıştır. Artan rekabet ve beraberindeki reyting baskısı, gazetecilerin sansasyon arayışını tetikleyerek, haberlerin kamu yararı temelli ortaya çıkma sürecini sekteye uğratmıştır.

Kamunun yararı ve medya sektörünün finansal yapısına ilişkin tartışmalar devam ederken, dijital iletişim teknolojileri gelişmiş, bunun beraberinde tartışmalar bu yönde ilerlemeye başlamıştır. Söz konusu teknolojilerin medyanın dördüncü kuvvet işlevinin güçlü bir şekilde uygulanmasına yardımcı olabileceği, alternatif finansal modellerin özgür haberciliği geliştirebileceği, eylemliliğin artacağı ve bilinçli bir toplumun ortaya çıkabilmesi adına olumlu yönde katkı sağlayabileceği düşünceleri tartışmalarda yer almaya başlamıştır. Nitekim ulusal ve uluslararası birçok olayda karşılaşıldığı üzere, iletişim teknolojilerinin olumlu yöndeki katkıları yadsınamaz bir gerçeklik olarak yaşamlarımızda yer almıştır. Ancak dijital iletişim teknolojileri de içerisinde bulunduğumuz ekonomik ve kültürel yapının içerisinde gelişmiştir ve temel mantığı kârlılık üzerine kurulmuştur. Rekabetçi yapı ve tekelleşme eğilimi medyada da varlığını sürdürmüş, giderek daha az sayıda şirket çok sayıda alanda yer almaya ve hakimiyet kurmaya başlamıştır.

Piyasa baskısı altında gelişen reyting temelli medya işleyişi ve mantığı beraberinde söz konusu işleyişin dijital ortama da taşınması sonucunu doğurmuştur. Ana akımdaki reyting mantığı, dijitalde görüntülenme/tıklanma sayılarına karşılık gelmektedir. Ancak yeni iletişim ortamında yaşanan durum farklılıklar barındırmaktadır. Daha öncesindeki medya işleyişine oranla internet, yaşamın her alanında ve insanların her anında var olmaya başlamıştır. Zaman içerisinde internet medyası da kamunun yararından çok, insanların dikkatlerini çekmek üzerine uzmanlaşmaya başlamıştır. Zira araçlar değişmiş, medyanın mantığı boyut değiştirerek ve yoğunlaşarak devam etmiştir. Artık hedeflenen insanların zihinsel süreçlerinin farkına varmak ve onları üretilen içerikler üzerine dikkat vermeye zorlamak değil, söz konusu zihinsel işleyişi oluşturabilmektir. Bu amaçla dijital ortamda, kullanıcıların edimleri sonucu toplanan verilerin yardımı ile toplumlara ve onları oluşturan insanlara kendi kanaatlerine uygun olan enformasyonları sağlayan algoritmalar gelişmiş, kendi kendine öğrenebilme yeteneğine sahip bu yazılımlar, insan zihninin işleyiş mantığını kullanarak onları doğru olanla değil, doğru olmasını arzu ettikleri enformasyonlar ile buluşturmaktadır.

Dijital iletişim teknolojilerinin ortaya çıkan bu mantık uyarınca şekillenmesi, karşımıza kamu yararı ile hakikatin de önemsiz hale geldiği, kâr amacının söz konusu diğer iki olgunun önünde yer aldığı bir düzen çıkmaktadır. Ayrıca söz konusu mantık yalnızca kurumsal üretim süreçlerine değil, bireysel haber üretim süreçlerinde de insanların mantığına işlemiş, izlenme/okunma amacı ile hakikat ve kamu yararı geri plana atılmıştır. Bu çalışmada, özellikle neoliberal ekonomik sistemle gerçekleşen değişimler, medya mantığı, kamu yararı ve hakikat sonrası kavramı bağlamında tartışılacaktır.

1. Kamu Yararı ve Neoliberalizm: Neoliberal Medya Yapısında Kamu Yararı

Kamu yararı, hakkında çeşitli tartışmalar bulunan ve farklı tanımlamalara sahip bir kavramdır. Kavram 18. yüzyılda ortaya çıkmış, o zamandan günümüze kadar ki süreçte anlamı ve geçerliliği tartışma konusu olmuştur (Narin, 2019: 287). Türk Dil Kurumu kamu yararını "devletin gereksinimlerine cevap veren ve bu ihtiyaçları karşılayan, topluma yarar sağlayan değerler bütünü" (TDK, 2020) olarak tanımlarken Bozemon, "kamu olarak oluşmuş toplumsal bir kolektifin uzun süre hayatta kalmasına ve refahına en iyi hizmet eden sonuçlar" olarak ele almaktadır (Bozemon akt Varol ve Tayanç, 2018: 258). Kavramı inceleyecek olursak, içerisindeki "kamu" kelimesi, tarihin farklı dönemlerinde farklı anlamlarda kullanılmış olsa da günümüzde "hususi olmaktan uzak, herkese açık olan" anlamını ifade etmektedir. Kamu bir grup olarak anlaşılabilir ve aynı zamanda birden fazla kamu var olabilir. Toplum içerisinde var olan her sorunun etrafında farklı kamular oluşmaktadır ve bir kamunun üyesi aynı zamanda başka bir kamu içerisinde yer alabilir. Daha basit bir ifadeyle kamu, bir sorun veya duruma uygun olarak belirli bir zamanda oluşan, toplumun küçük bir azınlığı ya da genelini ilgilendirebilecek grup olarak adlandırılabilir (Bektaş, 2018: 48-49). Kavramda yer alan "yarar" kelimesi ise bir iş sonucunda elde edilen avantaj, fayda ve çıkar anlamlarında kullanılmaktadır. Bu durumda kamu yararlanılacak olandır ve bundan yararlananlar devlet ya da toplum olabilir (Çakmak akt. Taylan, 2019: 109). Kamu yararı genel olarak, toplumun yararına olan eylem ve düşünceler bütünü olarak değerlendirilebilir.

Kamu yararı ve medya ilişkisine baktığımızda ise karşımıza demokratik sistemlerin medyaya yüklemiş olduğu sorumluluk çıkmaktadır. Demokrasinin etkin bir biçimde sürdürülebilmesi ve vatandaşların demokratik süreçlere katılma aşamalarında bir sorun yaşamaması adına medyaya kamunun gözetimcisi olma rolü atfedilmiştir (İrvan, 1995: 76). Özellikle gazeteciler kamuoyunun bağımsız temsilcileri olarak görülmüş, bu yüzden medya, yasama, yürütme ve yargının yanında dördüncü kuvvet olarak kabul edilmiştir (Tokgöz, 2017: 156). Bu bağlamda liberal kuramda medya, kamu çıkarlarının savunucusu olarak hükümeti denetleyen bekçi köpeği (watchdog) olarak nitelendirilmiştir (Narin, 2019: 285). Kamunun yararını düşünmek gazetecilerin sorumluluğudur. "Gazetecilerin görevleri, her özgür yurttaşın yapmak isteyip de zaman ve ilgisizlik nedeniyle yalnız başına gerçekleştiremediği işlerdir" (Lippmann akt Tokgöz, 2017: 162).

Demokratik sistemlerde medyanın kamu yararı temelli hareket etmesi sonucunda devletler kamuoyu önünde hesap vermeye çağırılabilir, kamuoyunu susturmak ve ondan kaçmak isteyen diktatör ve suçlular işaret edilebilir, siyasal iktidarın kötüye kullanımı eleştirilebilir, yasaların oluşum ve uygulama süreci toplum önünde gerçekleştirilebilir (Keane, 2015: 37). Bu yaklaşıma göre medya devletten bağımsız bir biçimde yapılanmalıdır. Klasik basın özgürlüğü kavramına baktığımızda söz konusu özgürlüğün, devlet baskısı ve müdahalesine karşı özgür olmak anlamına geldiği görülmektedir (Siebert akt İrvan, 1995: 77).

Medyanın kamunun yararını sağlayacağı düşüncesi, kendi içerisinde de farklı yaklaşımları barındırmaktadır. İdeal ve doğru olanın ne olduğu tartışmaya açıktır. Klasik düşüncenin yaklaşımına göre ideal olan İtalya'daki RAI, Birleşik Krallık'taki *BBC* ve Almanya'daki *ZDF* kanallarının yürüttüğü kamu hizmeti medyalarının politikalarıdır. Bu kanalların savları saygınlık, büyüklük, dengeli olmak ve kaliteli içerik üretmektir. Kamu hizmeti medyası yalnızca eğlence amacından çok daha yüce bir amaca hizmet etmektedir. Bu yayıncılıkta nitelikli popüler programlar yapılacaktır. Toplumun yaşam kalitesi bu yolla arttırılacak ve insanların karmaşıklığı program türleri ile ortaya koyulacaktır (Powell akt Keane, 2015: 115-116). Ancak bu savlar eleştiriye açık ve geçerlilikleri tartışmalıdır. Örneğin kalite vurgusu geçmişten günümüze değişiklikler göstermiş, ayrıca kişisel bakış açılarını yok sayma riski ile karşı karşıya kalmıştır. "Kalite" kelimesi nesnel bir temele dayanmazken, birbiri ile çelişen anlamları işaret etmektedir. Söz gelimi pazar liberallerine göre kaliteli olan, popüler olandır (Keane, 2015: 118-119).

Kamu hizmeti medyasının bir başka ele alınma şekli ise pazar yanlısı bakış açısında ortaya çıkmaktadır. Klasik düşüncenin argümanlarını destekleyen pazar liberallerine göre medya devlet müdahalesinden arındırılmalıdır. Söz konusu müdahaleden arındırılmış medya ortamında yurttaşlar, tıpkı bir markette olduğu gibi tezgahlardan istedikleri içerikleri temin edebileceklerdir. Bu sebeple devletin birtakım yayın organlarına yardım etmesini ve anti-tekel yasaları çıkartmasını eleştirmektedirler (Golding akt İrvan, 1995: 78). Kamu hizmeti yayıncılığının pazar yanlısı düşüncelerini savunan Rupert Murdoch'un "Kamuya, kamunun istediği bir hizmeti kamunun gücünün yeteceği bir fiyatta ülke yasalarına uygun olarak sağlayan herkes kamu hizmeti vermektedir" şeklindeki sözleri bu düşünceyi özetler niteliktedir (Keane, 2015: 119). Bu düşünce pazar rekabetinin basın ve yayın özgürlüğü için hayati öneme sahip olduğunu ve söz konusu rekabet ile fiyatların düşeceği, kalitenin ise yükseleceğini ifade etmektedir (Keane, 2015: 62-63).

Pazar rekabetini savunan ve kamu yayıncılığının devlet tarafından desteklenmesini eleştiren kesimler, temsilin, kalitenin ve doğru olan içeriklerin ne olduğunu belirlemenin tek bir kaynaktan gerçekleştirilemeyeceği eleştirileri ile klasik kamu hizmeti yayıncılığının eksik yanlarını göstermişlerdir. Piyasaya gelecek olan serbest rekabet ile yurttaş/tüketicilerin kendileri için en yararlı olanı özgürce seçebileceklerini savunmuşlardır. Ancak devlet tekeli ve sınırlamalarına karşı çıkan serbest rekabet taraftarları, özel sektör elinde meydana gelen medya tekelleri konusunda sessizliklerini korumaktadırlar. Bununla birlikte medya sektörü için gerekli olan teknolojilerin gün geçtikçe daha maliyetli hale gelmesi, pazara girişin serbest olması savının da altını oymaktadır (Curran akt İrvan, 1995: 79). Liberal yaklaşım rekabet ve piyasa kavramlarını kullanmakta ve küresel düzeydeki eşitsizliği görmezden gelmektedir. İletişim teknolojileri ve telekomünikasyonun tekrar düzenlenmesi ve uluslararası sermayenin medya alanına girişi konusunda gerçekleşen küresel düzeydeki eşitsizlikler, bu düşüncenin konusu değildir (Özdemir, 2009: 31). Medya sektörünün finans ve sanayi girişimcilerinin istilasına uğraması ile kamunun yararı yerini sahiplik yapısının yararına bırakmıştır. Medya kamu adına denetleyeceği hükümetler ile ilişkilerini bağlı bulunduğu holdinglerin yararına uygun olarak inşa etmeye başlamıştır. İçerisinde bulundukları sahiplik ilişki ağında yer alan şirketlerin etkinlikleri ise yine medya denetiminden uzak hale gelmiştir (Curran akt İrvan, 1995: 79).

Medyanın ekonomik yapısı ve kamunun yararı bir arada değerlendirildiğinde, mevcut düzende atılmak istenen olumlu adımlar sürekli çıkmaza doğru sürüklenmektedir. Esasında gazetecilik ortaya çıktığı zamandan günümüze kadar sürekli ticari bir yapılanmanın içerisinde gelişmiştir. Basının gelişimine bakıldığında gazetelerin gelişebilmesi, ticari faaliyetlerin artması ve kapitalizmin gelişmesi ile gerçekleşmiştir. Avrupa'da banker ve

tüccarlar ekonomik kazançları gereği iletişime gereksinim duymuş, böylelikle gazetelerin doğuş sürecini hızlandırmaya katkı sağlamıştır. Bu duruma en iyi örnek olarak Osmanlı İmparatorluğu'ndaki basının gelişim sürecini gösterilebilir. Osmanlı İmparatorluğu'nda çıkan ilk gazeteler yabancılarındır ve Fransızca olarak yayımlanmışlardır. Türkçe gazeteler ise devlet tarafından çıkartılmıştır (Tokgöz, 2017: 140). Ancak gerek devletlerin kamu hizmeti yayıncılığına desteği, gerekse gazetecilik maliyetlerinin günümüzdeki kadar yüksek olmadığı dönemlerdeki medya yapısı ile günümüzde yaşanan durum arasında büyük farklılıklar vardır. Bu farklılığın temelinde yer alan değişim ise 1960'lı yıllar ile temelleri oluşan ve 1980'li yıllarda yaşanan neoliberal ekonomik sistemin getirileri olarak karşımıza çıkmaktadır. Neoliberal sistemin hâkim olduğu medya yapısında kamu yararı tartışmalı bir konu haline gelmiştir.

Neoliberalizm bir politik-ekonomik pratikler teorisidir. Teoriye göre insan refahını artırmanın en iyi yolu olarak güçlü özel mülkiyet hakları, serbest piyasalar ve serbest ticaret gösterilmektedir. Bireysel girişim ve özgürlükler önündeki devlet engelleri azaltılacak, devlet yalnızca bu yeni sistemin işleyişini kolaylaştıracak teşebbüslerde bulunabilecektir. Buna göre, özel mülkiyet hakları garanti altına alınmalı, piyasaların işleyişinin korunması amacı ile gerekli olan ordu, emniyet ve hukuki yapılanma düzenlenmelidir (Harvey, 2015: 10). Bu sistemde temel olan sermayenin maliyet oranının düşmesi, karlılığının artmasıdır. Bu bağlamda devlet vergi gelirlerini kamu harcamalarına değil, sermayenin maliyet oranının düşmesi amacı ile kullanmaktadır (Faulkner, 2014: 366-367). Bu sistem içerisinde devletin rolü küçülme eğilimindedir. Devletin azalan rolünü çok uluslu şirketler üstlenmiştir. Bu şirketlerin oluşması için 1960'lı yıllardan itibaren her yıl bir şirket birleşmesi gerçekleşmiştir. Şirketlerin birleşmesi ile üretim, tüketim ve dağıtım sisteminde çok uluslu şirketler söz sahibi olmaya başlamışlardır. 1929 yılında en büyük yüz sanayi şirketi, üretimin yüzde 44'lük bir oranını gerçekleştirirken, 1962'de bu oran yüzde 58'e yükselmiştir (Beaud, 2018: 310). Neoliberal sistem ile iktidar ekonominin seçkinlerine bırakılmış, sermayenin birikimi adına gerekli koşulların oluşması sağlanmıştır (Harvey, 2015: 27).

Neoliberal sistem ile deregülasyon, özelleştirme, artan tekelleşme ve sistematik olarak emek arzının güçsüzleşmesi gibi gelişmeler, beraberinde medya sektöründe de değişiklikler meydana gelmesini sağlamıştır (Taylan, 2019: 166). Daha öncesinde aile sahipliğinde olan medya kuruluşları büyük sermaye gruplarının eline geçmiş, kamu medyası söz konusu grupların silahı ve savunma aracı haline gelmiştir (McChesney akt Narin, 2019: 289). Piyasa baskısına direnemeyen aile şirketlerinin sermaye eline geçmesi, özelleştirme ve deregülasyon ile Amerika ve Avrupa'nın ardından tüm dünyada küresel medya holdingleri ortaya çıkmıştır (Bulut, 2009: 86). Kısa bir sürede ABD medyasına sahip beş çok uluslu şirket (Walt Disney Company, Time Warner, News Corporation, Viacom ve Alman asıllı Bertelsmann), uluslararası alanda hâkimiyet kurmaya başlamıştır (Bagdikian, 2004: 4). Bu yolla adı geçen şirketler, iletişim alanında tarihte görülmemiş bir gücü elde etmişlerdir (Bagdikian akt Kılıç, 2019: 126). Liberal düşünceye bağlı olarak artış gösteren pazar eğilimi, piyasanın talep ve ihtiyaçlarına uyum sağlarken, medyanın kamu yararı ve dördüncü güç işlevi geçersiz hale gelmeye başlamıştır (McManus akt Narin, 2019: 288). Ancak geçerliliğini yitiren yalnızca kamu yararı kavramı değildir. Aynı zamanda pazar liberallerinin savları da tartışmalı hale gelmiştir. Pazar liberallerinin iletişim alanında olması gereken asgari şartlar olarak öngördükleri kişilerin özgür seçimi ve pazara serbestçe girebilme hakkı, söz konusu sermaye ve medya ilişkisinde, belirtilen ölçütlere ulaşmakta başarılı olamamıştır (Fowler ve Brenner akt Keane, 2015: 76).

İnternetin ortaya çıkması ve günümüze kadarki gelişimi ise yukarıdaki savları tekrar gündeme getirmiş, internetin demokratik yapısının, insanların yalnızca pasif

tüketiciler değil, aktif kullanıcı ve üreticiler olarak kamusal gözetimi ve hesap verilebilirliği sağlayabileceği düşüncesi ortaya çıkmıştır (Narin, 2019: 278). Toplumu oluşturan insanlar büyük maliyetlerden uzak, kolay erişilebilir ve etkileşime dayalı bu yeni ortamda aktif yurttaşlar haline gelebilme imkanına sahiplerdir (Coleman ve Ross akt Narin, 2019: 278). Kitle medyasının sınırlandırmalarını aşma konusunda internetin katkıları yadsınamaz bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca eylemlilik ve protestolar için gerekli imkânları sağlaması açısından, geçmişle büyük farklılıkları da söz konusudur (McChesney, 2003: 32). Ancak iletişim tarihi teknolojinin gelişmesi ile ortaya çıkan beklentilerin, ekonomi politik yapı ele alınmadan kabul edilemeyeceğini göstermiştir. Gerçekte olan, her teknolojik gelişmenin ardından yeni tekelci yapıların ortaya çıkmış olmasıdır (Dawson ve Foster, 2003: 69).

Tekelci piyasa mantığı, enformasyonun alınıp satılabilir olduğu internet ortamında da kendisini göstermiş, konvansiyonel medyanın sahiplik yapısının benzeri bir sermaye yoğunlaşması ortaya çıkmıştır (Wittel akt Kılıç, 2019: 124). Yüksek kar sağlama potansiyeli ile enformasyon ve bilgisayar teknolojileri dev şirketlerin ilgisini çekmiş, piyasaya hâkim olan az sayıda şirket internet alanına da sahip olmaya başlamıştır (Bagdikian akt Kılıç, 2019: 126). Bu durum genellikle kitle medyasının dev sermayedarlarının 2000'li yıllarla birlikte, bilgisayar ve enformasyon alanındaki şirketlerle birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Hayes akt Kılıç, 2019: 126). İnternet ortamına hâkim olan tekelci yapılanmanın temelleri 2000'li yılların ilk çeyreğinde atılmıştır. 2000 yılında *America OnLine* ile *Time Warner* şirketleri arasındaki birleşmenin ardından (Kılıç, 2019: 126) aynı yıl *Viacom* ile *CBS* şirketleri birleşme anlaşmaları yapmışlardır (CBSNews akt Kılıç, 2019: 127). Bir yıl sonra *Comcast* ile *AT&T Broadband* şirketleri birleşme kararı almıştır (Hayes akt Kılıç, 2019: 127). 2016 yılına gelindiğinde ise *AT&T*, *Time Werner* şirketi ve ona ait olan *HBO* ve *CNN*'i bünyesinde bir araya getirmiştir (Merced akt Kılıç, 2019: 127). Aynı yıl *Charter*, *Time Werner Cable* ve *Bright House* şirketleri arasında başka bir birleşme anlaşması imzalanmıştır (Hayes akt Kılıç, 2019: 127). 2017 yılında yapılan anlaşma ile *Walt Disney*, *Twenty-First Century Fox* şirketini satın alarak, pazardaki en büyük birleşmelerden birine imza atmıştır (Fortune akt Kılıç, 2019: 128). Tüm bu satın alma ve birleşme anlaşmaları ile büyük sermaye sahipleri internet alanında da en büyük güç konumuna gelmişlerdir.

Yalnızca geleneksel medya devleri değil, dijital ortamda sermaye birikimini gerçekleştiren şirketler de tekelleşme yoluna gitmektedirler. Söz konusu şirketlerden popüler arama motoru *Google*, *Netz*, *Doubleclick* ve *Youtube*'u, alışveriş sitesi *eBay* ise *Paypal*'ı satın almıştır. *Microsoft* ise *Nokia*, *Yammer* ve *Skype*'ı bünyesinde bir araya getirmiştir. Diğer bir arama motoru olan *Yahoo* ise *Tumblr*'ı satın almıştır. Tüm bu satın almalar arasında en çok dikkat çeken hamle *Facebook* tarafından gerçekleştirilmiştir. *Facebook*, *Instagram* ve *Whatsapp* uygulamalarını satın alarak, dijital iletişim alanında büyük bir güce sahip olmuştur (Ensonhaber, 2020).

Teknolojinin gelişmesi sermaye ilişkilerini olumsuz yönde etkilememiş, aksine her an her yerde olmasını sağlamıştır. Günümüzde dördüncü güç artık sermaye gruplarıdır. Ancak söz konusu güç kamu yararını savunup, toplumsal denetim mekanizmasını oluşturmaktan çok, iktidarı paylaşmak ya da ona tabi olmak kapsamında politik ve ekonomik ilişkilerini ön planda tutmaktadır (Taylan, 2019: 106). Bu sistem içerisinde gazeteciler kamu yararı yerine kurumsal ve kişisel çıkarlara yönlendirilmektedirler (Fengler ve Russ-Mohl akt Narin, 2019: 288). Artık "daha az bekçi köpeği, daha az havlamaktadır" (Mathews akt Narin, 2019: 288). Neoliberal medya düzeninde kamu yararının aşınması ile temelleri sarsılan bir başka olgu daha mevcuttur: Hakikat. Sermayenin hâkim olduğu tekelci piyasa koşullarında rekabet gün geçtikçe artmış, reytingler ve tık sayıları medya alanındaki

tek belirleyici olmuştur. Buna bağlı olarak üretilen içeriklerin doğruluğu ve doğrulaması ikinci plana atılmıştır. Bu durum kamu yararını aşındırdığı gibi hakikatin ne olduğu tartışmalarında da önemli rol oynamaktadır.

2. Hakikat Sonrası Çağda Medya ve Kamu Yararı

Medyada kamu yararı kavramı günümüz şartları içerisinde de önemli bir tartışma konusudur. Bugün kamu yararı kavramını tartışılırken sorulması gereken asıl soru yararlı olanın ne olduğundan çok, medyanın yarardan anladığının ne olduğudur. Bu soru ticari bir olgu olan medya sistemi tarafından, klasik kamu yararı bakış açısına oranla oldukça farklı bir şekilde yanıtlanacaktır. Ticari bir faaliyet olarak medya sistemi, belirli temellere sahip bir mantık uyarınca şekillenme zorunluluğu taşımaktadır. Söz konusu durum yalnızca günümüz dijital medya platformlarında değil; konvansiyonel medyada da bu şekilde gerçekleşmekteydi ve gerçekleşmeye devam etmektedir.

Pierre Bourdieu medya sisteminin sınırlılıklarının ekonomik, kültürel ve siyasi olduğunu söyler. Ona göre bu sınırlılıkları medya düzeni içerinde yer alan gazeteciler, spikerler ya da diğer çalışanlar oluşturmaz, aksine onlar bu sınırlar içerisinde görevlerini yerine getirmektedirler. Medya içerisinde bulunduğu mantık uyarınca, yurttaşların demokratik haklarını kullanabilmek adına önem taşıyan bilgileri vermek yerine, sansasyon içerikli "gel-geç" haberlere yer vererek reytinglerini arttırma eğiliminde olmuştur (Bourdieu, 2000: 19-21). İzlenme oranlarının önemi tüm medya kurum ve çalışanlarının zihinlerine yerleşmiş bir öneme sahiptir. Zira pazar meşruiyetin meşru mercii haline gelmiştir (Bourdieu, 2000: 32). Bourdieu'nun değerlendirmeye aldığı konvansiyonel medya dönemine ait olan bu durum, günümüzde içerisinde bulunduğumuz dijital iletişim çağında boyut değiştirerek gerçekleşmektedir. Dijital medya her an her yerde olması ile ön plana çıkmaktadır. Gündelik yaşamda yapılabilecek hemen her etkinliğin içerisinde yer alan dijitalleşme olgusu, habercilik anlayışı ve haber tüketim alışkanlıklarında da değişikliklere neden olmuştur.

Dijital platformların gelişmesi ile haberlerin tüketimi gün geçtikçe daha fazla internet ortamı üzerinden gerçekleşmektedir. 2020 verilerine göre (Dijilopedi, 2020) dünya nüfusunun yüzde 59'u internet kullanıcısı iken, yüzde 49'u sosyal medya hesaplarına sahiptir. Araştırma sonuçlarına göre önceki yıllara oranla, internet ve sosyal medya kullanım oranı artış göstermiştir. Bir diğer araştırma ise *Amerikan Basın Enstitüsü*'nün 2015 yılında genç nüfusun haber okuma alışkanlıkları üzerine yapılmıştır. Sonuçlara göre 18-36 yaşları arasındaki gençlerin yüzde 90'ı haberleri doğrudan haber sağlayıcılarından değil, sosyal medya hesaplarından takip etmektedirler. Bir zamanların sabah gazetesinin yerini artık sosyal medya almıştır (Thompson, 2017: 253). Medya zaman içerisinde dijitalleşmiş, insanların tüketimleri de buna uygun olarak gerçekleşmeye başlamıştır.

Haberleri okuma/izleme alışkanlıklarının dijitale taşınması ile izleyici/okurun tüketim ve üretim imkanları çeşitlenmiş ancak söz konusu reyting mantığında farklılık olmamıştır. Bununla birlikte internet teknolojisinin gelişimi ve vermiş olduğu imkân, sermayenin kârlılık arayışının boyutunu ileriye taşımıştır. Bu boyut değiştirmeyi Christian Fuchs *Dijital Emek* (Fuchs, 2015) kavramı ile ifade eder. Fuchs dijital emek kavramını açıklarken, Marx'ın artı değer ve emek kavramlarını temel alır. Marx'a göre emek metanın kaynağıdır ve metalar ancak kendilerine harcanan emek dikkate alınarak kıyaslanabilir (Küçükkalay, 2011: 386). Sermaye sahibi, bir metayı üretirken belirli miktarda iş gücüne gereksinim duyar. İş gücünü oluşturan işçiler, emeklerini belli bir ücret karşılığında sermaye sahibine kiralar. Artı değer, çalışılan zamanın karşılığı ödenmemiş olan kısmıdır. Karşılığı ödenmeyen bu kısım, sermayedar hanesine kâr

olarak yazılır. Kapitalist sistemde artı değer üretimi için ödeme yapılmaz. Bu sayede sermaye sahibi sınıf, yeni yatırımlar yapabilmek için birikim yapmış olur (Fuchs, 2015: 147-149). Fuchs, artı değerin kitle iletişim araçlarında nasıl üretildiğine dair çalışmaların sadece dijital iletişim teknolojileri kapsamında gerçekleşmediğini söyler ve Dallas Smythe'ın izleyici metası kavramını ele alır. Smythe, geleneksel medyada izleyicinin meta haline dönüştüğünü ve onlar üzerinden artı değer üretimi yapıldığını söyler. Artık alınan satılan şey ürünler değil, izleyicilerdir. Kitle medyası izleyicileri reklamcılara satmaktadır. İzleyicilerin kitle iletişim araçları vasıtasıyla tükettikleri her içerik onun deyimiyle, "bedava öğle yemeği"dir (Uzun, 2013: 165-166). Endüstriyel kapitalizm döneminde bu şekilde işleyen reklamcılık ve izleyici ilişkisi, günümüzde dijitalleşme ile temel mantığı aynı kalarak birtakım değişikliklere uğramıştır. İçeriklerin kullanıcı tarafından üretilebildiği dijital platformların gelişmesiyle, kullanıcıların artık sadece alıcı olarak değil, üretici olarak da sömürüye maruz kaldıklarını görmekteyiz. Bu platformların yanı sıra, internet üzerindeki hemen her işlemimiz bilgi haline getirilip reklamcılara satılarak, meta haline dönüştürülmektedir. Ayrıca internet şirketleri tarafından teknik işlerde çalışanlar ve piyasa faaliyetlerini yürütenlerin de emekleri üzerinden bir artı değer sağlanmaktadır. Tüm bunların toplamı dijital emeği oluşturur (Fuchs, 2015: 152-157). İnternet üzerinde herhangi bir işlem yapan herkes, bu mantığın içerisinde yer almaktadır ve tüketilecek bir nesne konumuna gelmektedir.

Kullanıcıların içerik üretici olarak emeklerini talep eden dijital iletişim platformlarında aynı zamanda tüketicilerin daha fazla vakit geçirmeleri amaçlanmaktadır. Bu da dijital medya ortamındaki kişiselleştirme özelliğini beraberinde getirmiştir (Dijk, 2018: 320). Kişiselleştirme algoritmalar aracılığı ile gerçekleşir. Algoritmaların işleyişine baktığımızda sosyal medya platformlarından arama motorlarına, gündelik internet kullanım alışkanlıkları ile iç içe geçmiş bir sistemden söz edebiliriz. Kullanıcılar, internette gezinirken çoğu zaman arama motorlarına başvurmaktadırlar. Arama motorları, internet üzerinde talep ettiği enformasyona ulaşmak isteyen kişiler için kolay ve anlaşılır bir kullanım imkânı sunar. Bu kolaylık, söz konusu şirketlerin kullandığı algoritmalar ile sağlanmaktadır. Örneğin *Google PageRank* adı verilen sayfa değeri algoritmasını kullanmaktadır. Bu algoritma internet üzerinde var olan bağlantıların, diğer sayfalardan ne kadar bağlantı aldığını göz önünde bulundurarak, aranılan içeriğin en popüler sonuçlara yönlendirilmesini gerçekleştirir (Fuchs, 2018: 174). Yapılan aramalar ile algoritmalar, internetin büyük verisinde dijital izlerimizi kullanarak, karşımıza kişiselleştirilmiş sonuçları çıkarmaktadır (Alpay, 2017: 49). Söz konusu kişiselleştirilmiş sonuçlar kullanıcıları kendi ilgi alanları ve siyasi görüşlerinin dışındaki dünyadan soyutlamaktadır. Dijital iletişim teknolojilerinin getirmiş olduğu yeniliklerin ardından varılan noktada, kullanıcılar kendilerini filtre balonlarının içerisinde bulmaktadırlar. Eli Pariser tarafından ortaya atılan *filtre balonu* kavramı, dijital ortamda insanları farklı görüş ve içeriklerden soyutlayan bir sistemi ifade etmektedir (Pariser akt Dijk, 2018: 321). 2009 yılından itibaren *Google*, internet ortamına bırakılan dijital izleri işleyerek 57 karakteristik sonuç listelemeye başlamıştır. Bu algoritmalar sadece *Google* değil, *Youtube*, *Microsoft Live*, *Yahoo* ve *Amazon.com* gibi birçok internet sitesi tarafından kullanılmaktadır (Pariser akt Dijk, 2018: 320-321).

İnsanların dijital izlerinin takibi ve dijital ortamdaki emeklerinin sömürüsünün temelinde, şirketlerin karlılık arayışı yatmaktadır ve internet medyasında da durum farklı değildir. Ticari faaliyet içerisindeki siteler, haberlerinin daha fazla kişiye ulaşmasını ve okunup/izlemesini hedeflemektedirler. Bu mantık içerisinde internet medyası ortaya çıkma aşamasında habercilik anlayışı bakımından konvansiyonel medyayı takip etmiş, günümüzde ise konvansiyonel medya internet medyasını izlemeye başlamıştır. Böylelikle kamu yararı temelli gazetecilik yerine reyting ve site trafiğinin ön planda olduğu habercilik anlayışı

gelişmiştir (Alpay, 2017: 44). Bu duruma verilecek örneklerden birisi "tık tuzakları" dır. İnternet siteleri, reklam pastasından daha fazla pay almak adına merak uyandırıcı başlıklar kullanarak, okurların haberleri tıklamasını sağlamaktadırlar (Blom ve Hansen akt Özel ve Deniz, 2019: 449). Tık tuzakları ya da sansasyon haberleri ile okurlar yanıltılarak site trafiklerinde artış sağlanması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte sahte haberler ya da yanlış yönlendirme ile ulaşılan duygusal olarak dürüst olmayan içerikler yaygınlık kazanmaya başlamıştır (Alpay, 2017: 44). Reklam verenlerin site hareketliliğini göz önünde bulundurduğu düşünüldüğünde, internet sitelerinin ticari kaygı sebebi ile etik davranıştan uzak tutumlar sergilemesi, günümüz medyasının geldiği nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

Günümüzde medyada reyting/tıklanma sayılarının kamu yararını önemsizleştirdiği düşüncesinin yanı sıra, hakikati de önemsiz hale getirdiği; hatta onu ortadan kaldırdığı fikri ortaya çıkmıştır. Medyanın kâr odaklı çalışma prensibi, haberlerin gerçekliğini aşındırmış ve bu durumda kamunun yararı gölgede kalmıştır. Bu temelsiz ve yeni bir argüman değildir. Bourdieu kitle medyasını incelerken medya üzerindeki piyasa baskısının yol açtığı sonuçları da gözler önüne sermiştir. Ona göre piyasa baskısı altındaki medya, kendisi baskının altındayken aynı zamanda başka alanlara da yapısal bir baskı uygulamaktadır. Bu siyaset, bilim ve kültür alanı ile ilgili olabilir. Söz gelimi matematikçi olmayan biri matematik, tarihçi olmayan biri tarih konusundaki fikirlerini ekranlarda dile getirebilir. Önemli olan onların izlenme oranıdır ve bu durum medyanın diğer alanları baskılamasını beraberinde getirir (Bourdieu, 2000: 62-63). Yakın tarihte yaşanan Kardak Krizi'nin ortaya çıkma şekli, söz konusu durumun ciddiyetini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır. Yunanistan ve Türkiye sınırları arasında yer alan küçük kayalıkların, her iki ülkenin özel radyo, televizyon ve gazetelerinin savaş çığlıkları aracılığı ile çatışma ihtimalini doğurması, medyanın izlenme/okunma baskısı altında neleri yapabileceğinin en önemli örneklerinden biri olarak karşımıza çıkmıştır (Bourdieu, 2000: 14). Tüm bu durumlarda hakikat önemini yitirmiş, önemli olan izlenme/okunma oranları olmuştur. Hakikat Sonrası olarak adlandırılan yaşadığımız çağda ise hakikatin önemsiz hale gelmesinde, gelişen internet medyasının kâr amaçlı yapılanmasının büyük etkisi olduğu görülmektedir. Öncelikli olarak şunu belirtmek gerekir; hakikat sonrası yalnızca medyanın değişimi ve gelişimi ile açıklanabilecek bir kavram değildir. İnceleme alanı ekonomik, kültürel, teknolojik, felsefi, siyasi ve psikolojik sınırları kapsamaktadır. Ancak internet teknolojileri ve medyasının gelişmesi bu dönemin ortaya çıkmasına önemli bir zemin hazırlamıştır.

Hakikat sonrası kavramı, "nesnel olguların, kamuoyu oluşturmada, duygulardan ve inançlardan daha az etkili olması durumu" (Oxford Dictionaries akt Alpay, 2017: 29) olarak tanımlanabilir. Kavramın önünde bulunan "post" ön eki tıpkı postmodernizm kavramında olduğu gibi bir "sonra" anlamını ifade etmemektedir. Buradaki "post" ön eki kelimeye, hakikatin öneminin azaldığı anlamını katmaktadır (Mcintyre, 2019: 27). Ralph Keyes, hakikat sonrası çağı, üzerinde uzlaşılması gerektiği düşünülen etik ilkelere karşı, alternatif etik yaklaşımların ortaya çıkmaya başlaması olarak tanımlar. Günümüzde kişiler gerçekleştireceği eylemin değerler ile çeliştiğini gördüğünde, eylemini yeniden düşünmek yerine değerleri yeniden ele almaktadır (Keyes, 2017: 22). Kavram gerçeklik ile insan zihninde oluşan yansımasının kopmasını, toplumda kimsenin olgusal olana sadık kalmamasını ve olgusal olan ile ilgili gerçekliğin kendi hakikatinde kendisini ortaya koyamamasını ifade eder (Tutal, 2017: 6). Hakikat sonrası dönemde insanlar kişisel kanaatlerine uygun enformasyonu tüketir ve karşısında yer alan fikirler ile arasında mesafe oluşturur. Bu şekilde herkesin kendisine ait bir hakikat anlayışı gelişmiş, ortak paydada buluşulan fikirler gün geçtikçe azalmaya başlamıştır.

Hakikat sonrası dönemin ortaya çıkmasında, kuşkusuz medyanın payı oldukça önemlidir. Konvansiyonelden dijitale, kamu yararı-kârlılık ikileminde ibrenin ağırlıklı olarak ikinci tarafa yönelmesi bu durumu ortaya çıkaran etmenlerden birisi olmuştur. Zira tarihsel serüveni incelendiğinde kapitalist sistem bizlere, karşılığı maddi bir değerle ölçülmeyecek herhangi bir şey olmayacağını göstermiştir (Köse, 2019: 243). Bu mantık içerisinde insanlar, dijital ortamın büyük verisinde davranışlarının öngörülmesi ve yönlendirilmesi gerçeği ile karşı karşıya kalmış, bir veri ve meta haline gelmişlerdir (Han, 2019: 21). Bu durumda elde bulunan bu veriler, haber üretim ve dağıtım sisteminin kârlı hale gelmesi amacı ile kullanılmaya başlanmış, bir haberin doğru olması ya da doğrulanmış olması önemini yitirmeye başlamıştır. Ayrıca yalnızca mesleği gazetecilik olanlar değil, sıradan internet kullanıcıları da bu mantık uyarınca hareket etmeye başlamışlardır. Gazeteciliğin yaşadığı bu tartışma ve sorunlar her dönem varlığını muhafaza etmektedir. Yalan haber de her zaman varlığını sürdürmüştür (Kakutani, 2019: 91). Ancak yaşadığımız çağda bu durum geçmişe oranla büyük farklılıklar barındırmaktadır. Artık haberleri sadece belirli kurumlardaki profesyoneller değil, internet üzerinde bağlantısı olan herkes yayılıma sokabilmektedir. Bunun sonucunda ana akımdaki editoryal süreç zayıflamış, gerçek olmayan haberler dolaşıma çok daha kolay bir şekilde girmeye başlamıştır (Zarzalejos akt Alpay, 2017: 42). Gerçek olmayan haberler gelişi güzel olarak değil, dijital denetim ve gözetim bağlamında üretilip dağıtıma sokulmaktadır. *Dikkat Tacirleri* kitabının yazarı Tim Wu'ya göre internet siteleri, 2010 yılı başlarından itibaren içeriklerin nasıl viral hale geleceğini öğrenmişlerdi. Buna göre kullanıcıların hayranlık, endişe ve öfke gibi 'aşırı uyarılmış' duygularını harekete geçirmeyi sağlayan içerikler üretilmeliydi. Bununla birlikte 2015 yılına gelindiğinde internetin, farklılık ve imkân yaratma ihtimalini yitirdiğini, ticari bir çöplük haline geldiğini söyler. Söz konusu ticari çöplük, insanların hiç düşünmeden tıklama ve paylaşım yapmasını sağlayacak aldatıcı listeler ve ünlüleri konu alan "haber olmayan haberler" ile dolu karanlık bir alanı ifade etmektedir (Wu akt Kakutani, 2019: 91).

Hakikat sonrası medya düzeni ile geçmiş dönem arasındaki en belirgin farklardan birisi, doğrulanmamış içeriklerin ulaştığı dolaşım hızıdır. Haber üretim ve tüketim süreçlerindeki farklılaşma ile yalan haberin dolaşım hızı katlanarak artmıştır. 2006-2017 yılları arasında *Twitter* üzerinde 3 milyon kişi tarafından, 4,5 milyondan fazla tweet atılan yaklaşık 126.000 haber üzerinde yapılan araştırmaya göre, doğru olmayan ve yanıltıcı haberler, doğru olanlara oranla daha fazla ve hızlı yayılmaktadır. Sonuçlara göre yalan haberler doğrulara oranla yüzde 70 daha fazla retweet almıştır (Vosoughi akt Uluk, 2018: 77-78). Bu durumun ortaya çıkmasında, yukarıda da bahsi geçen yankı odaları ve bot[1] hesapların kullanımı önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede kötü haber, iyi haberi kovmaktadır.

Enformasyonun korkutucu bir hızla yayıldığı ve denetiminin pek de mümkün olmadığı günümüz medya işleyişi, yalan haberin yol açtığı etik sorunlar bağlamıyla birlikte, anlam ve hakikatin önemsizleşmesi ve hatta yitirilmesi bağlamında değerlendirilmelidir. Yalan haber ve propagandanın niceliksel değişimi, beraberinde niteliksel bir değişimi de doğurmuştur. Günümüz toplumunda insanlar, birçok bilgi kaynağına sahiptir ancak neye inanacağı konusunda kafa karışıklığı yaşamaktadırlar. Neyin doğru neyin yanlış olduğunun bilinmesinin mümkün olmadığı bu ortamda, suistimal her zamankinden daha fazla gerçekleşmektedir (Mcintyre, 2019: 111).

---

1 Bilgisayar kontrollü ve bir amaca yönelik sürekli biçimde sahte bilgi üreten dijital medya hesapları.

Hakikat sonrası çağda yalan haber ve propagandanın hedefi insanları herhangi bir gerçekliğe inandırmak değildir. Amaçlanan şey, inanılacak bir gerçekliğin olmadığı düşüncesini hâkim kılmaktır. "Modern propagandanın amacı sadece yanlış bilgi yaymak ya da çıkarlar için bastırmak değildir. Amaç analitik düşünmeyi engellemek, hakikati ortadan kaldırmaktır" (Gasparov akt Kakutani, 2019: 103). Toplumun her geçen gün daha fazla enformasyona maruz kaldığı günümüzde, insanların olaylar arasında bağlantı kurma ve onlar hakkında yargıda bulunma kabiliyetleri de gerilemeye başlamıştır (Han, 2018:19). Bu doğrultuda daha fazla bilgi ve enformasyonun gerçeğe ulaşma konusunda yardımcı olacağı düşüncesi yerini, daha fazla karmaşıklık ve anlam yoksunluğu doğurmaya bırakır (Han, 2018: 61).

Ortaya çıkan bu anlam yoksunluğu ve karmaşada hakikati savunanların sesi, popülist savları dile getiren ve kişisel kanaatlere yönelik enformasyon paylaşanlardan çok daha az çıkmaktadır. Neyin doğru neyin yanlış olduğu bilinmeyen bir ortamda, reyting ve izleme oranları belirleyici hakikat konumuna gelmiştir. Bilimin ortaya koyduğu gerçekler değil, reyting getiren içerikler ön plana çıkmıştır. Bu duruma verilebilecek ilgi çekici bir örnek iklim değişikliği konusudur. İklim değişikliği bilimsel bir gerçeklik olarak ortaya koyulmuş olsa da onun hakikati tartışmaya açıldığı anda, ortaya koymuş olduğu olgusal gerçeklere dayalı savlar önemini yitirebilmektedir. 2004 yılında yapılan bir araştırmanın sonucuna göre, o tarihe kadar iklim değişikliği ile ilgili yayımlanmış 928 makalenin tamamı, iklim değişikliğinin insan kaynaklı bir gerçeklik olduğunu göstermiştir. 2012 yılında ise başka bilim insanları bu araştırmayı güncellemiş, ortaya çıkan sonuç, yukarıda bahsedilen araştırma sonucuna muhalif olanlarının oranının 13.950 makalenin yüzde 0,17'sini temsil ettiğini ortaya koymuştur. Buraya kadar bir sorun olmasa da yapılan bir kamuoyu yoklaması bu konuda kafa karışıklığı yaratmaktadır. Buna göre, ABD'lilerin sadece yüzde 27'si söz konusu araştırma sonuçları ile birebir aynı fikirdedirler. Geri kalanlar bu konunun gerçekliği konusuna şüphe ile yaklaşmaktadır. Peki bu nasıl gerçeklebilmektedir? Bunun temelinde medyanın bahsettiğimiz kâr odaklı işleyişi ve sermaye ilişkisi yatmaktadır. Ortada bilimsel bir gerçeklik mevcut ve bu durum kâr amacı güden holdinglerin zararına bir duruma neden oluyorsa, alternatif bilimsel çalışmalar yapılması amacı ile fonlar ayrılarak, olgusal gerçekliğe dayalı savların altının oyulması ve kamuoyunda konu hakkında kafa karışıklığı yaratılması sağlanmaktadır. İklim değişikliği konusunda ise bir fosil yakıt sanayi şirketi *Exxson Mobil*'in, bilim karşıtı düşünceleri yayması için *Heartland Enstitüsü*'ne fon sağladığı bilinmektedir. Üstelik *Heartland Enstitüsü* bu konuda yalnız değildir. *Edison Electric Group*, *National Coal Association*, *Western Fuel Association*, *Climate Council* ve *Information Council on Environment* gibi kuruluşlar da benzeri halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunmuşlardır. Burada amaç medyanın ilgisini çekebilecek içerikleri duyurabilmektir ve medya çokseslilik ilkesi gereğince, bu düşünceleri dolaşıma sokmaktadır. Konu yeteri kadar ilgi çekici olduğunda, konunun gerçekliği değil yarattığı ihtilaf ve reyting önemli olmaya başlar (Mcintyre, 2019: 45-49). İklim değişikliği konusunda önde gelen uzmanlardan biri olan, *NASA*'nın *Goddard Uzay Araştırmaları Enstitüsü*'nün eski başkanının yaptığı açıklamalar, konu hakkında yaşanılan gerçekliği özetler niteliktedir:

> O zamana kadar suçu eşit dağıtıyordum. Özel bir kanalda televizyona çıkacaktım, yapımcı, programda bir de küresel ısınma iddiasına itiraz edecek "karşıt görüş olması gerektiği" konusunda beni bilgilendirdi. Bunun gibi görüşleri sunmanın ticari televizyonlarda, radyolarda ve gazetelerde yaygın bir durum olduğunu söyledi. Özel kanalın destekleyicileri ya da reklam verenleri, kendi özel menfaatleri sebebiyle mali desteklerinin sürmesi karşılığında bir "denge" tutturulmasını şart koşuyorlardı" (Hansen akt Mcintyre, 2019: 83).

Artık toplumu ilgilendiren tartışmalar, çıkarılan sesin yüksekliği ile kazanılmaktadır (Kakutani, 2019: 83). Bu durum yalnızca ana akımda değil, dijital medya haber üretim sürecinde de etkili olmaktadır. Zira ana akımdaki reyting kaygısı, dijitalde site trafiği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bilim inkarcılığının yayılmasının yanı sıra, hakikatin tartışmaya açıldığı bir başka yer olan siyaset alanında da söz konusu medya yapılanmasının yarattığı sorunlar görülmektedir. 2016 ABD başkanlık seçimlerinde aday olan Donald Trump, seçim çalışmasını medyanın günümüzdeki yapısını dikkate alarak oluşturmuştur. Trump öncelikle internetin veri toplama özelliğini kullanmış, milyonlarca potansiyel seçmenin psikolojik profilini çıkartma becerisine sahip bir veri firması ile birlikte çalışmıştır (Timberg akt Kakutani, 2019: 93-94). Bu durumdan bir skandal aracılığıyla tüm kamuoyu haberdar olmuştur. Başkan adayı Donald Trump'a siyasi danışmanlık hizmeti veren şirket Cambridge Analytica[2], 50 milyon *Facebook* kullanıcısının verilerini izinsiz bir şekilde kopyalamış (Deutsche Welle, 2018), verileri analiz ederek bu kişilere yönelik siyasi kampanya hazırlamıştır. Trump'ın kampanyasının dijital medya direktörü Brad Parscale, hedef kitleye göre özelleştirilmiş reklamları sürekli olarak düzenlediklerini, olumlu geri bildirimler alabilmek adına reklamların dil, renk ve grafikleri üzerinde sürekli değişikliklere gittiklerini açıklamıştır (Stahl akt Kakutani, 2019: 94).

Trump dijitalde bunu gerçekleştirebildi; çünkü dijital platformların işleyiş mantığı bu duruma uygundu. Konvansiyonel medyada ise kampanyanın diğer bir yanı devredeydi. Trump rakiplerine oranla daha fazla sayıda doğruluğu tartışmalı açıklamalarda bulunuyor, daha ilgi çekici konuşmalar gerçekleştiriyordu. Kampanya boyunca ortaya attığı iddialar ve yaptığı açıklamaların yüzde 70'i PolitiFact[3] tarafından yanlış olarak değerlendirilmişti (Gibbs akt Mcintyre, 2019: 140). Trump bununla ilgili olarak kendi kitabı olan *İş Bitirme Sanatı*'nda "medyanın ihtilafı hakikatten daha çok sevdiği" ni söylemiştir (Trump akt Mcintyre, 2019: 85). Başkan adayının bu stratejisi, 2016 başkanlık seçimleri sırasında medya için oldukça büyük bir fırsattı. Medya için başkanlık seçimleri aynı zamanda büyük izlenme oranları ve kârların sağlandığı bir dönemi ifade etmektedir. Nitekim *CNN*, 2016 yılında 1,67 milyar dolar brüt kâr açıklamıştır ve bu, kanalın tarihindeki en yüksek kârı olarak kayıtlara geçmiştir. Bir diğer kanal *Fox* ise 1,67 milyar dolarlık bir kâr öngörmekteydi. Bu dönemde gündüz yayın kuşağında izlenme oranları *Fox* için yüzde 60, *CNN* için yüzde 75 ve *MSNBC* için yüzde 83 oranında artış gösterdi. Tüm bu kanalların yakaladıkları reyting başarısı ve sağladıkları kazançlar, seçim dönemi boyunca yaptıkları yayınlarda Trump'ı haberleştirmek sayesinde gerçekleşmiştir. Yapılan tahminlere göre kablolu TV kanalları 2016 seçimleri boyunca Trump'a karşılığında bir bedel almadan beş milyar dolarlık yer ayırmışlardır. Trump açıklama yaptıkça kanallar yayınlamış, kanallar yayınladıkça reytingler artış göstermiştir (Mcintyre, 2019: 93).

İnternet ortamında da durum farksız değildi. Başkanlık seçimleri sırasında yalan haber üretenler Donald Trump lehine olan haberlerin, Hillary Clinton'ın lehine olanlara oranla daha fazla tık aldığını deneyimlediler. *New York Times*'ın bir haberi bu durumu ortaya koymuştur. Haberde *Google* reklamları üzerinden yalan haber üreterek para kazanmaya çalışan iki üniversite öğrencisinin Trump hakkında olumlu haber yaptıklarında

---

2 Seçim süreçlerinde veri madenciliği, veri komisyonculuğu ve veri analizi hizmeti veren İngiliz siyasi danışmanlık şirketi.

3 Seçmenler, adaylar, çalışanları, lobiciler, çıkar grupları ve ABD siyasetinde yer alan diğer kişiler tarafından yapılan açıklamaların doğruluğunu bildiren, kâr amacı gütmeyen kuruluş.

kazançlarının arttığını, bunu Hillary Clinton'da denediklerinde ise istedikleri başarıya ulaşamadıkları anlatılmaktadır (Higgins vd. akt Mcintyre, 2019: 103). Bu durum ortaya atılan yalan haberlerin, hakikati tartışmaya açma niteliklerine göre ilgi çekiyor olmasını ortaya koymaktadır. İnternetin çarpan etkisi ile düşünüldüğünde, dijital ortamda kötü haberin iyi olanı, doğruluğu tartışmalı olanın ise doğru olanı kovduğu görülmektedir.

İnternet ve ana akım medyada yapılan bu yayınlar ne amaçla yapılmıştı? Kamuoyunu seçim sırasında demokratik haklarını kullanabilmeleri adına en doğru enformasyonlar ile bilgilendirmek amacıyla mı? İnsanları farklı kaynaklardan gelen doğrulanmış içerikler ile temas ettirebilmek için mi? Bu soruların yanıtları hakikat sonrası medya düzeninde oldukça açık bir şekilde ortaya koyulmuştur. Medya, içerisinde oluştuğu yapı itibariyle kâr odaklı bir işleyişe sahiptir ve bu durum tüm mecralarda kendisini göstermektedir. Kamu yararı temelli olması beklenen habercilik anlayışı, piyasa baskısı altındaki medyanın reyting/tıklanma oranları temelli işleyişi ile ortadan kalkmıştır. Tüm bu işleyiş zaman içerisinde hakikati de tartışmaya açmış, hakikatin tartışması büyüdükçe reytingler artış göstermiştir. Bu durum hakikat sonrası çağın oluşumuna katkı sağlamıştır. Hakikat sonrası kavramı, kârlılık arayışındaki medya, popülist siyasetçiler ve bilim karşıtları ile anlatılıp, temellendirilebilecek bir kavram olmasa da ortaya çıkmasında etkili olan medyanın yapısal gelişimi ve bunun kamu yararı ile olan karşıtlığı, çalışmanın ilerlediği ana çizgiyi ifade etmektedir.

Sonuç

Medya, kamu yararı ve hakikat sonrası ilişkisi incelendiğinde karşılaşılan tabloda, piyasa baskısı altındaki medyanın reyting temelli işleyişi ile kamu yararını gözetmediği görülmektedir. Gelişen teknolojiler ile bu durumun hakikati de önemsiz hale getirmeye zemin hazırladığı söylenebilir. Gelinen noktada mevcut yapı, yalnızca büyük medya şirketlerinin değil, kişisel kullanıcı ve üreticilerin de zihinsel işleyişlerini yönlendirmekte, bu sayede hakikat geniş topluluklar tarafından önemsiz görülmeye başlamaktadır. Bu durum beraberinde kâr amacındaki şirketler, seçim kazanmak isteyen ve taraftar tabanını genişletme amacındaki popülist politikacılar ve ekranlarda boy göstererek kişisel imajı üzerinden artı değer yaratmak isteyen "fast-thinker" uzmanların görünürlüklerinin artmasını ve haber değeri taşımayan olayların medyanın gündemini oluşturmasını getirmektedir. Yaşadığımız çağın bilgi çağı olarak adlandırılmasına tezat bir şekilde, söz konusu medya mantığı kullanılarak analitik düşünce ve doğru bilgiye ulaşma yeteneği körelmeye başlamış, kişisel kanaatler ve duygulara yönelik manipülasyonlar ile dolu bir iletişim düzeni dünya üzerinde egemen hale gelmiştir. Hâkim olan işleyiş, demokratik sistemlerin medyaya yüklemiş olduğu kamu yararı kavramının, söz konusu ekonomik yapı içerisinde işlevini yerine getiremeyeceğini ve yaşanan sonuçların insanlığın üzerinde uzlaştığı hakikatleri de tartışmalı bir zemine taşıyarak bulanıklaştırdığını göstermektedir.

Kaynakça

Alpay, Y., (2017). *Yalanın Siyaseti*. İstanbul: Destek Yayınları.

Bagdikian, B. H., (2004). *Yeni Medya Tekeli.* (E. Eminel, Çev.) Ankara: Akılçelen Kitaplar Yayınları.

Beaud, M., (2018). *Kapitalizmin Tarihi*. (F. Başkaya, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Bektaş, A., (2018). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Bourdieu, P., (2000). *Televizyon Üzerine.* (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bulut, S., (2009). Medyada Çok Uluslu Şirket Egemenliğine Doğru Evrilme: Rupert Murdoch ve Fox TV. S. Bulut İçinde, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi,* s.75-114. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Dawson, M. & Foster, J. B., (2003). Sanal Kapitalizm Tekelci Sermaye, Pazarlama ve Enformasyon Otobanı. R. W. McChesney, E. M. Wood, J. B. Foster İçinde, *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı* (N. S. Çınga, E. Baltacı, Ö. Yalçın, Çev. s.67-84). Ankara: Epos Yayınları.

DeutscheWelle. Facebook Veri Skandalı Büyüyor. (2020, 2 Haziran). Erişim Adresi: https://www.dw.com/tr/facebook-veri-skandal%C4%B1-b%C3%BCy%C3%BCyor/a-43266069

Dijilopedi.com. 2020 Dünya İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri. (2020, 26 Mayıs). Erişim Adresi: https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanim-istatistikleri/

Dijk, J. V., (2018). *Ağ Toplumu.* (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Ensonhaber.com. Teknoloji dünyasında son 15 yılda kim kimi satın aldı. (2020, 17 Mayıs). Erişim Adresi: https://www.ensonhaber.com/galeri/teknoloji-dunyasinda-son-15-yilda-kim-kimi-satin-aldi#20

Faulkner, N., (2014). *Marksist Dünya Tarihi*. (T. Öncel, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Fuchs, C., (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx.* (T. E. Kalaycı, S. Oğuz, Çev.) İstanbul: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C., (2018). *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş.* (D. Saraçoğlu & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: NotaBene Yayınları.

Han, B. C., (2018). *Şeffaflık Toplumu.* (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Han, B. C., (2019). *Psikopolitika Neoliberalizm ve Yeni İktidar Teknikleri.* (H. Barışcan, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Harvey, D., (2015). *Neoliberalizmin Kısa Tarihi*. (A. Onacak, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

İrvan, S., (1995). *Demokratik Sistemde Medyanın Rolü*. Birikim Dergisi, Sayı 68/69.

Kakutani, M., (2019). *Hakikatin Ölümü Trump Çağında Yalancılık Sanatı.* (C. Mizrahi, Çev.) İstanbul: Doğan Kitap.

Keane, J., (2015). *Medya ve Demokrasi.* (H. Şahin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keyes, R., (2017). *Hakikat Sonrası Çağ Günümüz Dünyasında Yalancılık ve Aldatma*. (D. Özçetin, Çev.) İzmir: Deli Dolu Yayınları.

Kılıç, S., (2019). *İnternetin Ekonomi Politiği ve Türkiye'de İnternet Gazeteciliği*. Ankara: Nobel Yayınları.

Köse, H., (2019). Post Gerçeklik Toplumunda Kamu Yararı: "Baudrillard Etkisi" Ekseninde Bir İrdeleme. H. Köse İçinde, *Kamusuz Yararlar Ülkesi*, s.237-276. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Küçükkalay, A. M., (2011). *İktisadi Düşünce Tarihi*. İstanbul: Beta Yayınları.

McChesney, R. W., (2003). Küresel İletişimin Politik Ekonomisi. R. W. McChesney, E. M. Wood, J. B. Foster İçinde, *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı* (N. S. Çınga, E. Baltacı, Ö. Yalçın, Çev. s.7-38). Ankara: Epos Yayınları.

Mcintyre, L., (2019). *Hakikat Sonrası.* (M. F. Biçici, Çev.) İstanbul: Tellekt Yayınları.

Narin, B., (2019). Kendi Yararını Arayan Kamu: Yeni Medya Ekseninde Kamu Yararının Yeniden Tebarüz Edişi. H. Köse İçinde, *Kamusuz Yararlar Ülkesi*, s.277-302. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Özdemir, G. Y., (2009). Küresel İletişim Çağı: Egemen Yaklaşım Versus Ekonomi Politik Yaklaşım. S. Bulut İçinde, *Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi,* s.15-45. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Özel, E. K. & Deniz, Ş. (2019). “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açıları Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 443-466.

Taylan, A., (2019). Ana Akım Medyanın Kamu Yararıyla İmtihanı: Kitlesel Fonlama Kamu Yararına Katkı Verebilir Mi? H. Köse İçinde, *Kamusuz Yararlar Ülkesi,* s.105-140. Ankara: Ütopya Yayınevi.

TDK Kamu Yararı: https://sozluk.gov.tr/?kelime=faydas%C4%B1%20dokunmak

Thompson, D., (2017). *Hit Makers Dikkat Dağınıklığı Çağında Popülerlik Bilimi.* (T. Olçum, Çev.) İstanbul: The Kitap Yayınları.

Tokgöz, O., (2017). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Tutal, N., (2017). *Post-Gerçek: Şeytanla İmzalanan Yeni Sözleşme*. Varlık (1316), 6-10.

Uluk, M., (2018). *Hakikat Sonrası Çağda Yeni Medya & Yalan Haber.* Eskişehir: Dorlion Yayınları.

Uzun, R. (2013). *İletişim Kuramları,* Ankara, Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2803: 165-166.

Varol, S. F. & Tayanç, N. K. (2018). Medyada Arz-Talep İlişkisi: Kamu Yararı Kârlılık İkilemi. Intermedia İnternational e-Journal, Fall-December, 5(9), 253-264.

BİLİMSEL İÇERİKLERİN BİLİM – SÖZDE BİLİM AYRIMI NOKTASINDA DEĞERLENDİRİLMESİ ÜZERİNE BİR ANALİZ: KOZMİK ANAFOR ÖRNEĞİ

Ayşegül KÖSE*

Özet

Gelişen teknoloji ve değişen toplumlar küreselleşmeyi gerekli kılmıştır. Bu durum medyada da etkisini göstermiştir. Küreselleşen medya, ticari bir boyut kazanarak asli işlevlerini ve hedef kitlesini geri plana itmiştir. Kâr ve çıkar ilişkilerinin öne çıktığı bu yapı medya temsillerinin diline de yansımıştır. Daha çok kazanç ilkesiyle hareket eden medya sektörünün üretileri magazinsel bir yapıya bürünmüştür. Bu yapıyı bilimsel içeriklerde de görmek mümkündür. Holdingleşmenin ve magazinleşmenin etkisiyle medyanın bilimsel temsillerinde; "popüler bilim", "sözde bilim" gibi türler ortaya çıkmıştır. Bu durum nesnel bilimsel bilginin halkla buluşması noktasında bilimsel iletişimi gerekli kılmıştır.

Bu çalışmada bilim – sözde bilim ayrımı noktasında bilimsel bilgiye ulaşma alanlarından biri olan sosyal medya kullanıcıları üzerinden bir ölçümleme yapılmıştır. Çalışmada yöntem olarak nicel araştırma metotlarından "anket yöntemi" kullanılmıştır. Araştırmada Instagram, Twitter, Facebook sosyal medya hesaplarında görece yüksek takipçili ve astronomi-uzay bilimleri içerikli paylaşım yapan "Kozmik Anafor" bilim sayfasını takip eden kişilerin bilimsel tutumları karşılaştırma modeli ile değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: bilim iletişimi, bilimsel okuryazarlık, bilim, sözde bilim, sosyal medya.

*Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, aysegul.kose@st.uskudar.edu.tr, Orcid:0000-0003-2481-2954

Giriş

Milletlerin gelişmişlik seviyesi bilime olan yakınlıkları ve bu doğrultuda yaptıkları çalışmalarla doğru orantılıdır. Bu anlamda tarihsel sürece bakıldığında da bilimi ve bilgiyi gücün temsili olarak ifade etmek mümkündür. 15. yüzyılda matbaanın icadıyla bilgi, elit kesimin elinden alınıp tüm tabana yayılırken sanayi devrimine kadar Türk dünyasının ve doğu toplumlarının yönlendirdiği çalışmalar, sanayi devriminin ardından batı dünyasının lehine bir gelişme göstermiştir. 20. yüzyılda ise teknolojinin getirileri ile birlikte bilgilenme yönteminde bir değişim/dönüşüm söz konusu olmuştur (Özkan, 2018: 285).

Günümüzde ise bilginin hızlı ve kolay bir şekilde aktarılmasını sağlayan ve gücü bünyesinde barındıran mecra: İnternet ve sosyal medyadır. İnternetle birlikte sosyal yaşantımızın yanı sıra teknolojiden bilime, kültürden sanata, sağlıktan spora hayatın hemen her alanı ile ilgili davranış ve eğilimlerimizde bir farklılık söz konusu olmuştur. Öğrenmenin yerini eğlenme alırken anındalık, hız, haz, sabırsızlık faktörleri önem kazanmıştır. Mobile kadar indirgenen bu yapı ile vatandaşlar dijitalleşirken bu bireysel dönüşümler sektörel anlamda da varlığını göstermeye başlamıştır. Bu anlamda medya sektörünün de küreselleşen yapıdan payını aldığını söylemek mümkündür. Medya sektöründeki bu değişimlerin birçok sebebi vardır.

Küreselleşmenin etkisiyle tekelleşme sürecine giren medya holdingleşmeye başlamıştır. Ekonomik getirilerin ön plana çıktığı bu yapı ile medya patronları daha fazla kâr sağlamak adına iktidarlarla ilişkilerini iyi tutmaya, iktidarlar da medya patronlarına sağladıkları imkânlarla kendi lehlerine işler yapması için yaptırım gücü uygulamaya başlamıştır. Bunun yanı sıra bir sermaye sahibinin kendi sektörü dışındaki alanlara yönelmeye başlamasıyla çapraz yapılar ortaya çıkmıştır. Artık bir banka sahibi aynı zamanda bir kanalın sahibi de olabilmektedir. Böylesine bir yapıda medya, diğer sektörlerin kendini tanıtma alanı olarak kullanılmaya başlanmıştır. Daha çok izlenme, daha çok tiraj, daha çok tıklanma, reyting gibi ticari kaygıların öne çıktığı, patron – iktidar ilişkileriyle şekillenen bu karmaşık yapı medyanın ekonomi politiğidir. Bu sistem ile medyanın asli işlevlerinin (bilgilendirme, eğitme gibi) yerini ticari unsurlar alırken medya temsillerinin içerikleri de bu doğrultuda şekillenmeye başlamıştır. Bunu özellikle haber medyasının bünyesinde açıkça görmek mümkündür. Günümüzde "haber" "ürün"e; okur "müşteri"ye dönüşmüştür (Özkan, 2018: 285). Özellikle internet haber medyasında haber içerikleri daha çok “tıklanmak” için magazinsel bir dil kullanmaya ve magazinleşmeye başlamıştır. Bu çalışma bahsi geçen yapıyı bilim ve teknoloji haberleri üzerinden ele almayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda magazinleşen dilin bilimdeki yansımaları popüler bilim kavramını gündeme getirmiş ve bilim – sözde bilim şeklinde bir ayrım ortaya çıkmıştır. Bu ayrım arasındaki makasın genişlemesi bilim iletişiminde halkın görüşlerinin değerlendirilmesini zorunlu kılmıştır. Bu noktadan hareketle araştırmada bilimsel içeriklerin bilim-sözde bilim ayrımı noktasında değerlendirilmesi üzerine bir analiz yapılmaktadır. Böylece “Bilimsel İçeriklerin Bilim - Sözde Bilim Ayrımı Noktasında Değerlendirilmesi Üzerine Bir Analiz: Kozmik Anafor Örneği” araştırmanın problem cümlesini oluşturmaktadır.

Bilim Gazeteciliği

Tarihsel süreçte toplumların gelişmişliği bilimsel bilginin yaygınlaşmasına paralel olarak ilerlemektedir. Tarihte kritik noktaların/kırılmaların/dönüşümlerin icatlara, coğrafi keşiflere, bilim hareketlerine göre şekillendiği görülmektedir. Bu noktada bilimsel bilgilerin medyada dolaşıma girerek kamusallaştırılması gerekmektedir. Dolayısıyla kamunun sağlıklı bir şekilde bilimsel gelişmelerden haberdar olması noktasında bilim haberciliği/gazeteciliği

devreye girmektedir (Dursun, 2018: 86-108). Bilim haberciliği bilim alanına yönelik konu, problem ve sonuçlara gazetecilik açısından yaklaşan tüm gazetecilik etkinliklerini ifade etmektedir (Eğitim ve bilim haberciliği, 2016). Bilim gazeteciliğinin önemli bir işlevi, bilimsel olay ve haberlerin çarpıtılmadan, şeffaf bir şekilde aktarılmasını sağlamak, toplumun bilimsel düşünmesine, eleştirel ve sorgulayıcı bir aklın egemen olmasına katkıda bulunmaktır. Dolayısıyla bilim gazeteciliğinin en önemli hedeflerinden biri halkı bilime yakınlaştırmanın yanı sıra, yanlış bilim haberciliğinin önüne geçmektir (Utma, 2007: 798-799).

Ülkemizde Amerika ve Avrupa'ya göre gazeteciliğin gecikmesi bilim iletişimini sekteye uğratmıştır. Örneğin Osmanlı döneminde çıkan ilk gazetelerde uzun süren savaşların etkisiyle içeriklerin siyasi ağırlıkta olması bu gecikmenin ilk aşamalarındandır. Dolayısıyla siyasi haberlerden bilim haberlerine sıra gelmediğini söylemek mümkündür (Koloğlu'ndan akt. Uyar, 2019: 1). Bu bağlamda tarihsel süreçten bugüne ülkemizde bilim gazeteciliği alanında bir boşluk bulunmaktadır. Bu anlamda kuşaklararası iletişim farklılığını ortaya koymak amacıyla bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden yapılan bir odak grup çalışmasına göre; gençlerin ve ileri yaştaki grubun okuma eğilimlerinin farklılaştığı görülmektedir. Bu noktada gençlerin internet ortamından gazeteleri takip etme alışkanlıklarının ileri yaştakiler grubuna göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra her iki grup da bilim ve teknoloji haberlerini takip ettiklerini ifade etmiştir. Buradaki farklılaşma ise haberlerin içeriği noktasında olmuştur. Gençlerin dahil olduğu grup daha geniş bir spektrumda haberleri takip ederken ileri yaş grubu sağlık ağırlıklı haberleri takip ettiklerini belirtmiştir. Genç grubun bilim ve teknoloji haberlerinin doğruluğuna daha kuşkucu ve eleştirel yaklaştığı ileri yaş grubun ise bu konuda daha doğrusal bir yaklaşım içinde olduğu görülmüştür. Her iki grup da okuyucu olarak haberlerin anlaşılması noktasında zorlandıklarını, anlaşılırlığın artırılması için görsel kullanımının olması gerektiğinin altını çizmişlerdir (Yıldırım Becerikli, 2013: 16 – 17). Buradan hareketle bilim haberlerinin içerik ve üretim noktasında da bir yenilenme sürecine ihtiyacının olduğunu söylemek mümkündür.

Kitle iletişim araçları ile her fırsatta bilimin saygınlığı vurgulanırken, kitlelere aktarım noktasında başvurulan yöntemler bilim dışı ve hatta bilim karşıtı olabilmektedir. İzleyici/ takipçi sayısını arttırmak amacıyla hazırlanan ve "ilim-bilim" sözcüklerinin sıkça kullanıldığı programlar/ içerikler karşımıza çıkmaktadır. Bu durum bilimsel okuryazarlığın düşük olduğu toplumlar için endişe verici bir durumdur. Burada izlenen dil magazinsel olabilmekte en ciddi olaylar dahi dramatik bir şekilde ele alınabilmektedir. Dijital mecrada üretilen bilimsel içeriklerde tükettiğimiz bilimi makyajlayan sözcükler ve imajlar üretmeye (Becerikli, 2013: 5) dayalı bir dil ortaya çıkmıştır. Bu magazinleşmenin bir uzantısı olarak da popüler bilim karşımıza çıkmaktadır (Utma, 207: 788-789).

Popüler bilim kavramı son yıllarda önem kazanmıştır. Özellikle bilim iletişimi kavramının bir getirisi olarak bilim dünyası ile halk arasında bir köprü kurulmasıyla etkinliği daha da artmıştır. Popüler bilim ve bilim, ekonomi politik anlamda hegemonik yapıdan ve hegemonik amaçlardan ayrı değerlendirilememektedir. Bu nedenle, popüler bilim yayıncılığına ve bilimin popülerleştirilmesi hareketlerine ilişkin değerlendirmelerde ekonomi politik bağlamın göz ardı edilmemesi son derece önemlidir (Dağtaş, vd., 2016: 45-46). Buna ek olarak popüler bilim, medyanın küresel etkileri, metaları geniş kitlelere ulaştırma isteği ve potansiyeli teknolojinin ve bilimin güçle bağlantısıyla da yakından ilgilidir.

Dolayısıyla bilimin iş dünyası ve reklam boyutu ile gündeme gelmesi ile medya bu noktada bir araç olarak kullanılmaya başlanmıştır. Yani medya bilimsel bilginin kâr amaçlı getirileri için bir araç konumuna gelmiştir. "Hem "araştırmacı" hem de "girişimci" olan yeni bilim insanı tipleri ortaya çıkmış ve "girişimci bilim" olarak tanımlanan yeni bir tür belirmiştir. Bu durum, genel olarak bilim iletişimini özel olarak ise popüler bilim yayıncılığını, giderek bir halkla ilişkiler ve pazarlama etkinliğine dönüştürme tehlikesiyle karşı karşıya bırakmıştır." (Yıldız, 2015: 152-162).

Bu bağlamda her alanın "uzmanlık" kavramı ile özdeşleşmesi önemlidir. Bilim ve teknoloji haberciliği de uzmanlık gerektiren bir koldur. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarında bilim ve teknoloji anlamında içerik üretenlerin alanında uzman kişiler olması beklenmektedir. Çünkü bilim ve teknoloji haberleri belirli bir bilgi birikimi ve sansasyonelden uzak ciddi bir anlatım gerektiren alandır (Ayhan vd., 2018: 202-203). Örneğin çevre gazetecilerinin bilimsel ve teknik olarak donanımdan yoksun olması, çevre meselelerinin nitelikli sunumunun önüne geçmektedir (Schmidt'den akt. Akman Yüceil, 2018: 58). Bu noktada bilimsel kavramların eksikliği veya yanlış ifade edilmesi anlaşmazlıklara ve belirsizliklere neden olmaktadır. Bu da medyanın kamusal sorumluluğunu yerine getirememesine ve oluşabilecek risklerin halka doğru bir şekilde aktarılması ve gerekli önlemlerin alınması önünde bir engeldir. Bu durum habercilik etiği noktasında sorgulanması gereken bir konudur. Fakat burada altı çizilmesi gereken bir nokta vardır: Bilimsel gerçeklik ve haber medyasının gerçekliği birbirinden farklıdır (Tablo 1):

Tablo 1. Bilimsel gerçeklik ve haber medyasının gerçekliği farklıdır (Fjæstad'a göre 2007'den akt. Dursun, 2018:94).

Bilim/ Bilim insanı	**Gazetecilik/ Gazeteciler**
Amaç, araştırma sorularını yaygınlaştırmaktır.	Amaç, haber vermek ve geniş kitlelere ulaşmaktır.
Oryantasyon kurumsaldır.	Oryantasyon bireyseldir.
Referansları; rasyonel ve mantıksaldır.	Referansları; duygusal ya da kurumsaldır.
Uzlaşı ön plandadır.	Farklı sesler öncelenir.
Bilim, ayrıntıya önem verir.	Gazeteci için pratik önemlidir.
Bilim insanları nitelikli sonuçlar için uğraşır.	Sonuçlar abartılır.
Bilimde, yenilik - doğruluk - ilginçlik gibi bir sıralama takip edilir.	Haber medyasında yenilik - ilginçlik - doğruluk gibi bir sıralama vardır.

Bilim İletişimi

Bilim anlama, yorumlama, eleştirme ve analiz etme olgusu üzerine odaklanmaktadır. Bilme ve keşfetme anlamında teknoloji ile beraber hareket etmektedir. Dolayısıyla bu iki alan da her geçen gün değişen ve dönüşen bir alana karşılık gelmektedir. Diğer taraftan toplum ve birey, bu değişim ve dönüşümleri takip edebilecekleri farklı alanlara ve araçlara ihtiyaç duymaktadır. Üretilen bilimsel bilgiler epistemik toplumun kendi bünyesine katkı sağlarken toplumun diğer kesimleri bu bilgileri akademik yayınlara ya da akademik çevrenin ağır diline gerek kalmadan farklı bir alandan karşılamayı beklemektedir (Ayhan, vd., 2018: 202-203). Bu noktada "bilim iletişimi" devreye girmektedir.

Bilim, eskiden elit kesime özgü bir etkinlik olarak görülmekteydi. Bu durum bilim insanları ile halk arasındaki mesafenin artmasına sebep olmaktaydı. Çünkü bilim, sıradan insanların anlamakta zorlandığı, kendine özgü yöntemleri ve dili olan bir alandı. Fakat günümüzde bilim insanları da toplum liderleri de bilim ve teknolojinin halktan bağımsız olamayacağını fark ederek bilim ve toplumu bir araya getirmek için çeşitli çabalar içine girmiştir. Çünkü bilim ve teknolojideki gelişmeler toplum yaşamının içinde, hemen hemen her alanda önemli bir yere sahip olmaya başlamıştır. Bilim ile halkın buluşmasının önemi de bu noktada açığa çıkmaktadır. Bu bağlamda bilim ile halk arasında bir köprü olan "bilim iletişimi" önem kazanmaktadır. Bilim iletişimi; bilimsel ve teknolojik gelişmelerin "sıradan halk" tarafından, onların da istek ve önerileri doğrultusunda, anlaşılabilecek şekilde anlatılmasıdır. Bilim iletişimi, bilim insanlarıyla toplumun geri kalanını çeşitli araçlarla buluşturmakta ve bağlantı sağlamaktadır. (Akoğlu, 2011: 24-29; Utma, 207: 789). Bilim iletişimi bilimin asli unsuru olan merak duygusunu açığa çıkarmayı ve bilimsel anlamda bir farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir. Bu noktada toplumla bilim arasında bir köprü kurmaktadır. Bunun içinde birtakım araçlardan ve etkinliklerden yararlanmaktadır (Tübitak, 2016; Hürriyet.com.tr, 2016). Bilim merkezleri, konferanslar, dergiler, kitaplar, televizyon, radyo bilim iletişiminde oldukça önemli bir yere sahip olmasına karşın günümüzde en güncel bilimsel ve teknolojik gelişmelerin takip edileceği mecraların başında internet ve sosyal paylaşım ağları gelmektedir. Bu dijital ortamlar "geri bildirim" olanağına ve çok yönlü iletişime sahip olması nedeniyle takipçilerinden ya da hedef kitlesinden de beslenebilmektedir.

Böylesine verimli bir yapıya karşın "bilim iletişimi" gibi bir konuya medyada yer vermeyi düşünmek, gazetecinin ve basını yönetenlerin aklına çok az gelir; gelse bile, gazetede içerik olarak yer verme konusunda en son düşünülecek alanlardan biridir. Bu durum, egemen bir yönelimdir. Çoğunlukla haber olarak sunulan ve çoğu kez promosyon, gizli veya açık reklam biçimindeki "bilim iletişimi" son zamanlarda bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle ve bu ürünlerin dünya pazarında sergilenme ihtiyacından dolayı giderek yaygınlaşmaya başlamıştır. Böylece, bilim iletişimi veya bilim gazeteciliği olarak "abartılı bir şekilde yapılan haberler", "mucize ilaçlar", "mucize tedaviler", "sorunları hemen çözen sağlık ve güzellik ürünleri", "insanları bilgi ve enformasyon çağına taşıyan dijital tabanlı içerikler", "en yeni ve en hızlı teknolojiler" artarak medyada görünmeye başlamıştır. Bu bağlamda özelikle ülkemizde, bilim iletişiminin magazin değerine göre medyada yer aldığını söylemek mümkündür (Uyar, 2019: 1-2).

İdealist felsefeye dayanan destekleyici kuramsal açıklamalar medyadaki bilim iletişimini sosyal sorumluk taşıyan ve dördüncü güç olan medyanın toplumu bilgilendirme faaliyetlerinden biri olarak değerlendirmektedir. Bu tür değerlendirmeye göre, medya bilim iletişimi içeriği yoluyla halkın günlük yaşamla ilgili olarak doğru karar vermesine, haberdar edilmesine, var olan seçenekler hakkında bilgi edinmesine, rasyonel kararlar vermesine katkıda bulunmaktadır. Squires (1994) ise basının durumunu dördüncü gücün ölümü olarak nitelemektedir. Eleştirel-liberal değerlendirmelere göre bu yapı artık kamu çıkarına kendini adamış kurum değil, onun yerine en yüksek seviyede kâr sağlama peşinde koşan ticarettir. Dolayısıyla bilim iletişimi medyada belli çıkarlara yönelik eğilimlerle yer bulmakta ve şekillenmektedir (Erdoğan, 2007: 18-26).

Bilim – Sözde Bilim Ayrımı

Dijital dönüşümlerle birlikte yeni dinamikler ortaya çıkmıştır. Kontrol edilmemiş (kaynağı belli olmayan) olgular, rivayetler ve propagandalar; "kitlesel kendi kendine iletişimin" küresel kanallarında hızlı bir şekilde yayılma imkânı bulmuştur (Castells 2009'dan akt.

ALLEA, 2019). Pek çok alan gelenekselden dijitale doğru bir kayma yaşamaya başlamıştır. Bu noktada bilimle ilgili ücretsiz ve hızlı bir şekilde erişilebilen online bilgi kaynakları öne çıkmıştır. Bireyler aynı zamanda üre- tüketici konumuna gelmiş bilginin bu denli kolay yayılma imkânı bulması, kaynağını sorgular hale getirmiştir. Medyada gündem olan, en çok bahsedilen, ilgi gören içeriklerle, bilimsel çıktılar abartılmaya ya da basitleştirilmeye başlanmıştır. Görünür olmak ve daha çok kitleye ulaşmak ön plana çıkarken bu durum üretimi ucuza gelen, pazarlanması ve reklam boyutu olan içeriklerin medyada yer bulmasına olanak tanımıştır. Dolayısıyla uzun araştırmalar gerektiren, derinlemesine bilgiye dayanan, uzmanlık gerektiren içeriklerin tercih edilmesi noktasında bir kırılma yaşanmıştır. Bu durum, kullanımı giderek artan sosyal mecraların güven ilişkilerinin sorgulanmasını gerekli kılmaktadır. Bunun yanı sıra küreselleşme döneminde yaşanan dönüşümlerle konvansiyonel medya kanallarının teksesli yapısını ve sermaye etkisini geri plana itecek ve ötekinin de sesi olabilecek alternatif medya kanallarına ihtiyaç duyulmaktadır. İnternet bu noktada interaktif yapısı ile devreye girmektedir. Bu interaktif yapı ile insanlar sosyal mecralarda bir araya gelme, tartışma ve görüşlerini paylaşabilme imkânı bulmaktadır (Mete, 2008: 138-139). Yeni ortam "birlikte düşünme" olanağı sağlamaktadır (ALLEA, 2019). Soysal medya bu noktada bilim haberlerine, bilimsel bilginin paylaşılmasına ve değerlendirilmesine katkı sağlarken güven konusunda belirsizlik içerisindedir.

Bilim ve medya güven gerektiren ortamlardır. Bilimin farklı amaçları vardır ve farklı alanlara hizmet etmektedir. Bilime bu noktada kolektif olarak güvenmek dolaylı bir iletişime dayanmaktadır. Medya bu noktada sorumluluk üstlenmektedir. Dolayısıyla aracısız bir bilimin toplumda karşılığı bulunmamaktadır. Bu durumda bilimsel üretiler araç olarak medyayı benimsemiştir. Dolayısıyla medyaya ve bilime duyulan güven bu noktada iç içe geçmiştir. Güven duygusundaki değişimler iki yapının da ortak meselesi haline gelmiştir. Medya bilimsel bilginin aktarılması noktasında bir bağlantı bir köprü işlevi görmektedir. Kamuoyu/ halk medya aracılığı ile bilimsel gelişmelerden haberdar olmaktadır. Burada dolaylı bir bilgi söz konusu olduğundan "güven" dikkat edilmesi gereken hassas bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Kanıtların, tam bir bilginin olduğu bir yerde güvene gerek duyulmasa da güven ileriye dönük bir kavramdır. Yani bilime güven objektif bir yapı barındırırken herhangi bir bilimsel bilgiye duyulan güven sübjektif olabilmekte ve değişebilmektedir. Bu noktada sağlanan tutarlılık bilim için önem arz etmektedir (ALLEA, 2019).

Böylesine sorgulama gerektiren, değişken dijital yapının içinde bilgiyi nesnel bir şekilde ortaya koymak için geçerli yol: "Bilimsel yöntemdir." Bilimde mekanik, fizik, matematik vardır ve bu noktada belirsizlik düşük bir ihtimaldir. Bilinmezliklerin yüksek olduğu alanlarda bilim dışılık devreye girmektedir. Gündelik hayatta karşımıza çıkan uğur, şans gibi kavramlar bilimde mantık ve strateji ile karşılık bulmaktadır. Örneğin "insanlar falcıların 30'da 1 ihtimalle isabetlerine hayret edip bunu bir yetenek olarak atfederler fakat loto tutturmuş biri için çok da şaşırmazlar; oysa bu imkânsıza yakın bir başarıdır. Çünkü mekanizmada 49 adet top döner, altısı düşer, şanslı olan bilir." Tam da bu noktada bilime neden ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Bilim mekanizmaların matematiğinin ve mantığının anlaşılmasını sağlayarak neden - sonuçları ortaya koymaktadır. Bunun sonucunda küresel ısınma "Ateş tanrısının" kızgınlığı olarak değil, karbon emisyonu olarak yorumlanmaktadır. Bu da onunla mücadele edilebilmesini sağlamaktadır. Aksi takdirde küresel ısınma ateş tanrısına kurbanlar adayarak durdurulmaya çalışılırdı (Uyar, 2019).

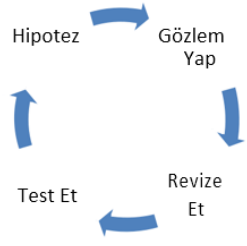
Buna rağmen bilimin yanlış yorumlanmasıyla ve kişisel yönlendirilmesiyle ortaya çıkan bir kavram vardır: "Sözde bilim." Sözde bilim/sahte bilim, hatalı bir şekilde bilim olduğu düşünülen inanç ve uygulamalar grubudur ("pseudoscience," n.d.'den akt. Uygur,

2016: 51). Sözde bilim bir konuda verileri, gözlemleri, nesnelliği bir tarafa bırakarak, çıkar sağlamak amacıyla çürütülmüş ve olgusal zemini olmayan, tamamıyla bireysel inançlardan kaynaklanan açıklamaları "mutlak sonuçlar gibi" sunarak toplumu yönlendirmeye çalışmaktadır. Sözde bilim, bilim gibi görünen, bilim olma iddiasında olan ama bilimin standartlarından uzak disiplinlerdir (Uyar, 2017). Sözde bilimler, bilimi yanlış temsil etmekle birlikte eğitimsiz bir toplumun ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Toplumun ümitsizliğini, bilgisizliğini ve naifliğini istismar ederek kanıta dayalı oluşumları reddetmeye neden olmaktadır (Cortinas-Rovira vd., 2015'den akt. Uygur, 2016: 57) Hipotezlerini gözlemler sonucu kendine uydurma yolunu seçmektedir (Şekil 1).

Şekil 1. Sözde bilim (Uyar, 2017)

Bilim ise yanlışlanabilir ya da doğrulanabilirdir (test edilebilirlik). Bu noktada bilimin değişken olduğunu söylemek mümkündür. Bilim nesnel yapısıyla birikerek ilerlemektedir. (Uyar, 2017). Aynı şekilde bilim hipotezlerini gözlem ve revizelerle de test etmektedir (Şekil 2).

Şekil 2. Bilim (Uyar, 2017)



Araştırma Yöntemi

Araştırma modeli

Çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden "anket yöntemi" kullanılmıştır. Araştırmada *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* sosyal medya hesaplarında görece yüksek takipçili ve astronomi - uzay bilimleri içerikli paylaşım yapan "Kozmik Anafor" bilim sayfasını takip eden kişilerin bilimsel tutumları karşılaştırma modeli ile değerlendirilmiştir. Karşılaştırma modelinde değişkenler karşısında bireylerdeki farklılaşmalar ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Örneklem

Araştırmanın örneklemini 04.06.2020-11.06.2020 tarihleri arasında "Kozmik Anafor"un *Twitter* ve *Facebook* sayfalarında paylaşılan ankete katılım gösteren 166 kişi oluşturmaktadır. Anket, *Google Formlar* üzerinden oluşturulmuştur. Anket, link paylaşma

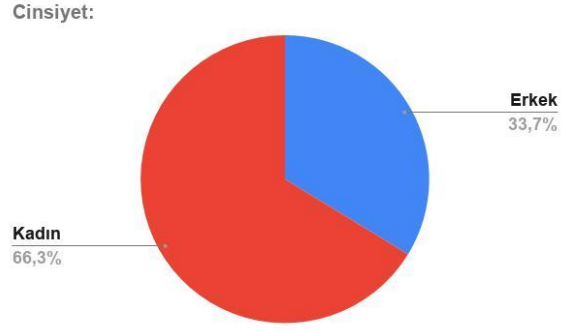
sorunu nedeniyle *Instagram*'da paylaşılamamıştır. Buna ek olarak *Twitter*'da yapılan paylaşımlara retweetlerin dahil olmasıyla katılımcı sayısının arttığı öngörülmektedir.

Veri toplama araçları

Kişisel bilgi formu: Araştırmada ankete katılan bireylerin yaş, cinsiyet gibi demografik özellikleri, eğitim durumları, sosyal medya tercihleri ve sosyal medyayı bilimsel anlamda kullanım amaçları hakkında bilgi toplanmıştır.

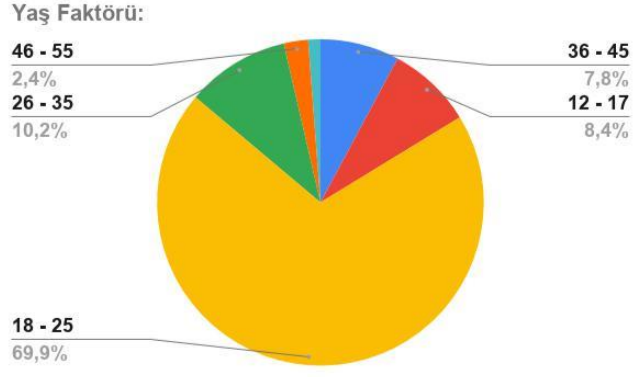
Bilim ve sözde - bilim ayrımı ölçeği: Bilim ve Sözde - Bilim Ayrımı Ölçeği, bilim ve sözde bilimi ayırt edebilmek, bilimsel yönteme ait bilgi düzeyinin ve sözde bilimsel inanışların tespit edilmesi amacıyla Ezgi Kirman Çetinkaya, Canan Laçin Şimşek ve Hüseyin Çalışkan tarafından geliştirilmiş bir ölçektir. Ölçek, Türkiye Ölçme Araçları Dizini'nde (TOAD) yer almaktadır (TOAD, 2013). Ölçek 23 maddeden oluşan ve "Kesinlikle katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kararsızım", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle katılıyorum" olarak derecelendirilmiş 5'li likert bir ölçektir.

Şekil 3. Katılımcıların cinsiyet oranları



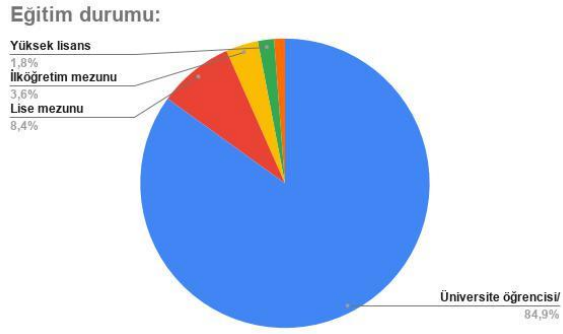
Araştırmaya katılan katılımcıların % 66,3'ü kadın, % 33,7'si erkektir. Böylelikle bu bilimsel ölçümlemede kadınların erkeklere oranla daha aktif rol aldığını söylemek mümkündür.

Şekil 4. Katılımcıların yaş aralıkları



Araştırmaya katılan katılımcıların %69,9'u 18-25, %10,2'si 26-35, %8,4'ü 12-17, %7,8'i 36-45, %2,4'ü 46-55 yaş aralığında bulunmaktadır.

Şekil 5. Katılımcıların eğitim seviyeleri



Katılımcıların %84,9'u üniversite öğrencisi/mezunu, %8,4'ü lise mezunu, %3,6'sı ilköğretim mezunu, %1,8'i yüksek lisans/doktora mezunu veya öğrencisidir. %1,2'lik oran ise diğer eğitim derecelerini ifade etmektedir. Bu noktada %69,9'luk 18–25 yaş aralığının %84,9'u üniversite öğrencisi/mezunu eğitim seviyesi ile bağdaştığını söylemek mümkündür. Bu sonuçlara göre araştırmaya katılanların yoğunluklu olarak üniversite ile ilintili ve "genç" bir profil olduğu görülmektedir.

Şekil 6. Katılımcıların sosyal medya tercihleri

Katılımcıların "En çok hangi sosyal medya mecrasını kullanıyorsunuz" sorusuna verdikleri cevap %60,8'lik yüksek bir oranla Instagram olmuştur. Bunu %20,5 ile diğer sosyal medya platformları izlerken %12,7'lik bir kesim Facebook'u, %6'lık bir kesim ise Twitter'ı tercih etmiştir. Bu noktada ölçümleme anketinin Twitter ve Facebook'ta paylaşılıp Instagram'da paylaşılamamasına rağmen en çok kullanılan mecranın Instagram olması oldukça ilginç bir sonuçtur. Bu durum ilgili kitlenin "görsel" paylaşımlara daha çok öncelik verdiğinin de bir göstergesidir.

Şekil 7. Katılımcıların bilimsel içerikleri paylaşma amaçları

Katılımcıların "Sosyal medyada gördüğünüz bilimsel içerikleri hangi amaçla paylaşırsınız?" sorusuna verdikleri cevaplar şöyle şekillenmiştir: %51,8 ilginç bilim haberlerini gündeme taşımak için, %31,3 diğer sebepler, %15,1 popüler bilim haberlerini gündemde tutmak için, %1,8 ise tutarsız bulduğum bilim haberlerini eleştirmek için paylaşırım cevabını vermiştir. Verilere göre bilim haberlerinin "ilginç" nitelikleri popülariteye, tutarsızlıklara nazaran sosyal medyada daha çok yer bulmaktadır. Buna ek olarak sosyal medyada bilimsel içerikleri paylaşanların "diğer" faktörünü oldukça dikkate aldıkları görülmektedir. Burada bilimin katılımcılara göre değişen farklı özelikleri öne çıkmaktadır.

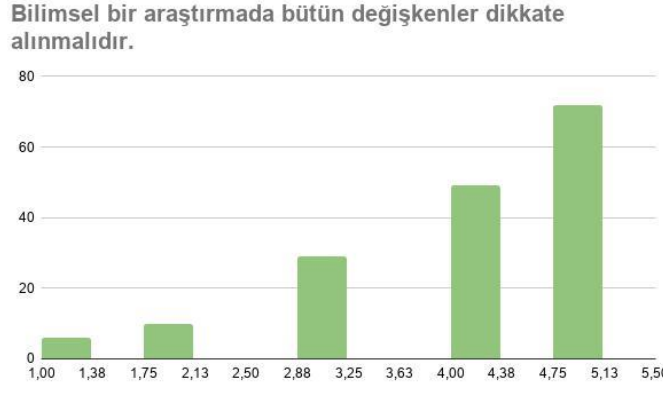
Şekil 8. Katılımcıların "Kozmik Anafor" dışındaki bilimsel içerikleri takip etme oranları

Katılımcıların %70,5'i Kozmik Anafor dışında bilimsel içerikli sayfaları takip ettikleri belirtmişlerdir. Bu oran, farklı alanlarda bilimsel içeriklere maruz kalan, farklı bilimsel içerikleri takip eden katılımcı bir kitle profili çizmektedir. %29,5'lik bir oran ise bilimsel anlamda Kozmik Anafor sayfasını takip etmektedir.

Şekil 9. Bilim- sözde bilim ölçeği - 1. Madde

Katılımcıların "Bilim, dua edenlerin hasta ya da yaralı insanları nasıl iyileştirdiklerini açıklayamaz" yargısına %35,5'lik bir oranı kararsız yaklaşırken %18,7'si bu yargıya katılmamaktadır. %16,9 katılırken %14,5 kesinlikle katılmamakta ve kesinlikle katılmaktadır. Burada kararsız kitlenin ön plana çıkması "bilim" – "dua" gibi kavramlar arasında bir bağ olup olmadığı noktasında katılımcıların çekimser bir eğilim gösterdikleri görülmektedir.

Şekil 10. Bilim- sözde bilim ölçeği - 2. Madde

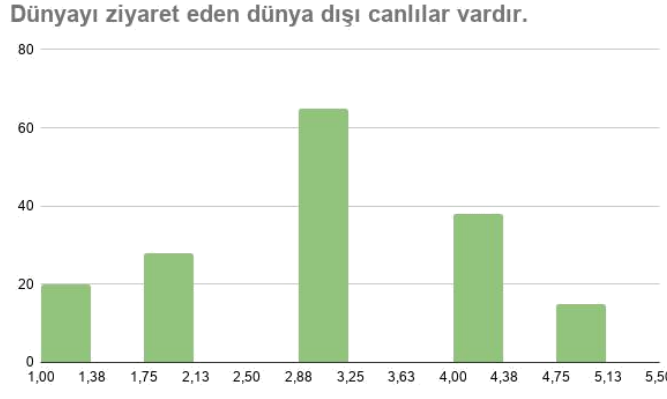


Katılımcıların "Bilimsel bir araştırmada bütün değişkenler dikkate alınmalıdır" yargısına yaklaşımları şöyle olmuştur: %43,4 kesinlikle katılırken %29,5 katılmakta, %17,5 ise kararsız bir tutum içinde bulunmaktadır. %6 bu yargıya katılmazken %3,6 kesinlikle katılmamaktadır. Verilere göre katılımcıların, bilimsel bir araştırma metotlarında çok yönlülüğü dikkate aldığını söylemek mümkündür.

Şekil 11. Bilim- sözde bilim ölçeği - 3. madde

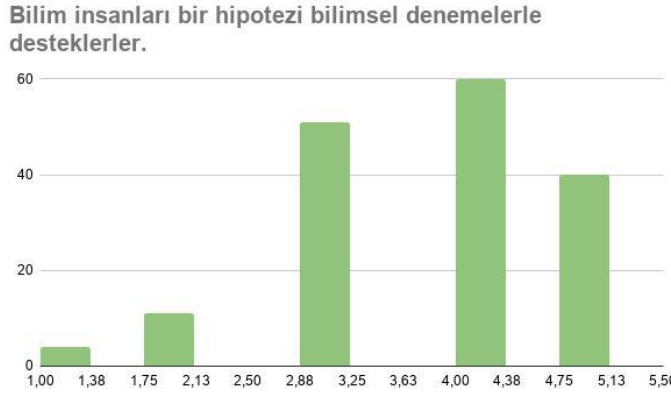
Katılımcılar "Astrologlar, gökyüzündeki yıldızları kullanarak insanların geleceğini ve/ veya karakterlerini doğru tahmin edebilirler" yargısına %31,9'luk bir oranla kesinlikle katılmamaktadır. %27,7 kararsızken %19,9 katılmakta, %16,9 katılmamakta ve %3,6 kesinlikle katılmaktadır. Verilere göre %31,9'luk bir oran bu yargıyı kesinlikle reddederken kararsızların ve katılanların oranları da bir hayli dikkat çekicidir. Uyar'a göre astroloji bir sözde bilimdir (Uyar, 2016). Bu noktada katılımcıların sözde bilim ile ilgili bu ölçek maddesine keskin/net bir cevap vermedikleri görülmektedir.

Şekil 12. Bilim- sözde bilim ölçeği - 4. Madde



Katılımcılar "Dünyayı ziyaret eden dünya dışı canlılar vardır" ibaresine karşı temkinli bir yaklaşım göstermiştir. Katılımcıların %39,2'si bu konuda kararsız bir tutum sergilemiştir. %22,9 katılırken, %16,9 katılmamaktadır. %12 kesinlikle katılamamakta %9 kesinlikle katılmaktadır. Soyut ve ucu açık olan bu ölçek sorusunda katılımcılar büyük oranda çekimser kalmıştır. Buna rağmen % 22,9'luk bir oranın doğruluğu ispatlanmamış bir yargıya inandıkları görülmektedir.

Şekil 13. Bilim- sözde bilim ölçeği - 5. Madde



Katılımcılar "Bilim insanları bir hipotezi bilimsel denemelerle desteklerler" ifadesine %36,1'lik bir oran ile katılmaktadırlar. Bunu %30,7 ile kararsızlar, %24,1 ile kesinlikle katılanlar, %6,6 ile katılmayanlar ve %2,4 ile kesinlikle katılmayanlar izlemektedir. Bilimin hipotezlere ve bilimsel deneylere dayandığını ifade eden bu yargı katılımcıların büyük bir çoğunluğunda kabul görmüştür.

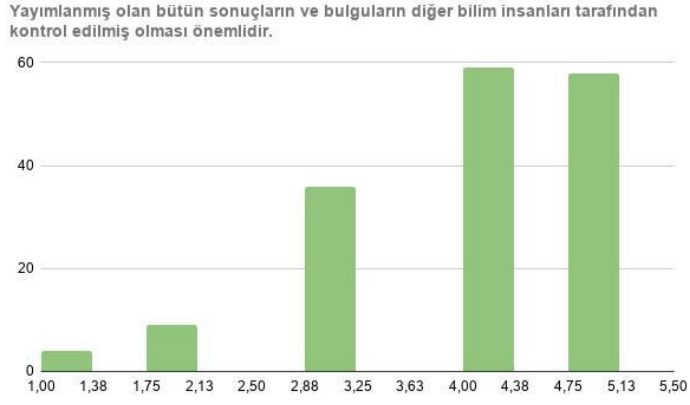
Şekil 14. Bilim- sözde bilim ölçeği - 6. Madde

Katılımcılar "Bilimsel deneyler mucizeleri açıklamak için kullanılabilirler" yargısına % 33,7'lik bir oranla katılmaktadırlar. %27,7 bu konuda kararsızken %13,3 kesinlikle katılmakta ve kesinlikle katılmamaktadır. %12'lik bir kesim ise katılmadığını ifade etmiştir. Verilere göre kararsızların yanı sıra katılımcılar arasında bilim – mucize arasında bir etkileşim olduğu görüşü hakimdir.

Şekil 15. Bilim- sözde bilim ölçeği - 7. Madde

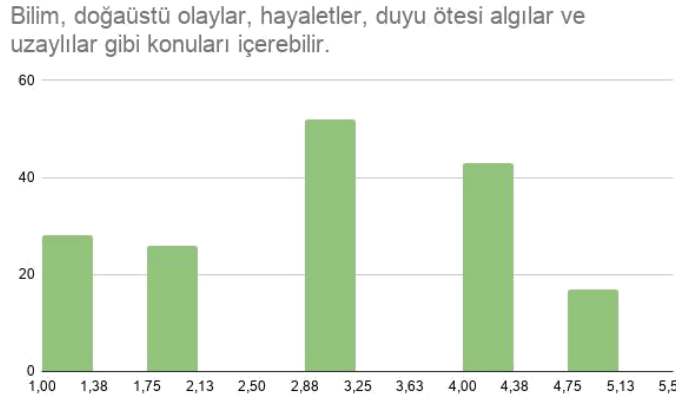
Katılımcılar "Evler, ölen insanların hayaletleri tarafından ziyaret edilir" ifadesine % 28,9'luk bir oranla kararsız yaklaşmaktadır. Bunu %25,9 kesinlikle katılmayanlar, %20,5 katılanlar, %16,9 katılmayanlar, %7,8 kesinlikle katılanlar izlemektedir. Somut ve rasyonalitesi kanıtlanmamış bir yargıyı ifade eden bu ölçek maddesinde katılımcılar anlamlı bir dağılım göstermemiştir. Kararsızlar, kesinlikle katılmayanlar ve katılanlar arasındaki fark oldukça dardır. Fakat kararsızlar ve kesinlikle katılamayanlar öne çıkmaktadır.

Şekil 16. Bilim- sözde bilim ölçeği - 8. Madde



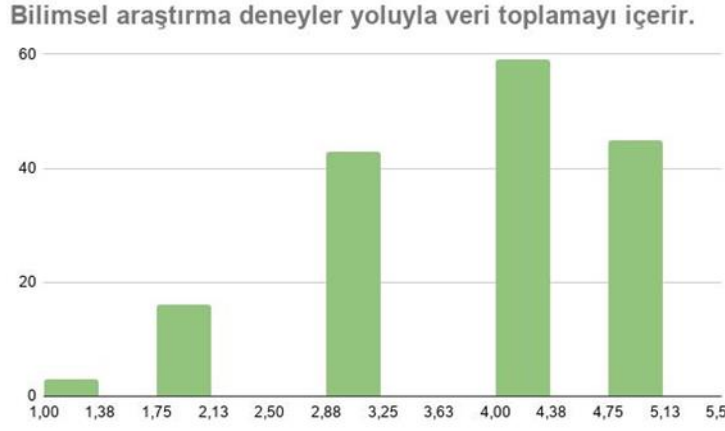
Katılımcılar "Yayımlanmış olan bütün sonuçların ve bulguların diğer bilim insanları tarafından kontrol edilmiş olması önemlidir" ifadesine birbirine yakın oranlarla %35,5 ile katılmakta ve %34,9 ile kesinlikle katılmaktadır. Katılımcıların %21,7'si kararsızken %5,4'ü katılmamakta ve %2,4'ü kesinlikle katılmamaktadır. Bu maddede bilimsel bilginin farklı zamanlarda aynı sonuçları verme yani tekrarlanabilir olma özelliği ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar bilimsel bilginin bu özelliğinde büyük oranda hemfikirdir.

Şekil 17. Bilim- sözde bilim ölçeği - 9. Madde



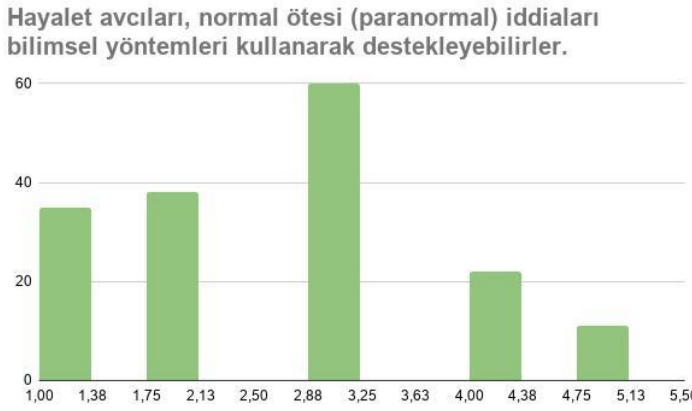
Katılımcıların "Bilim, doğaüstü olaylar, hayaletler, duyu ötesi algılar ve uzaylılar gibi konuları içerebilir" yargısına %31,3'lük bir oranla kararsız yaklaşmaktadır. Bunu %25,9 ile bu yargıya katılanlar, %16,9 ile kesinlikle katılmayanlar, %15,7 ile katılmayanlar ve %10,2 ile kesinlikle katılanlar izlemektedir. Bilimin soyut içeriklerle ilişkisinin sorgulandığı bu noktada katılımcıların yine kararsız bir duruş sergiledikleri görülmektedir. Bunun yanı sıra bilimin, soyut kavramları içerik olarak seçtiğini düşünen kitle de öne çıkmaktadır.

Şekil 18. Bilim- sözde bilim ölçeği - 10. madde



Katılımcılar "Bilimsel araştırma deneyler yoluyla veri toplamayı içerir" ifadesine % 35,5'lik bir oran ile katılmaktadır. Bunu %27,1 ile kesinlikle katılanlar, %25,9 ile kararsızlar, %9,6 ile katılmayanlar ve %1,8 ile kesinlikle katılmayanlar izlemektedir. Bilimin deneysel özelliği katılımcılar arasında büyük oranda kabul görmektedir.

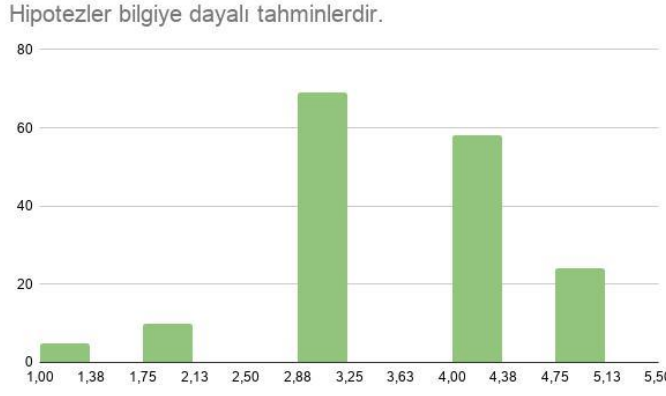
Şekil 19. Bilim- sözde bilim ölçeği - 11. madde



Katılımcılar "Hayalet avcıları, normal ötesi (paranormal) iddiaları bilimsel yöntemleri kullanarak destekleyebilirler" yargısına %36,1'lik bir oranlar karasız yaklaşmışlarıdır. Bunu

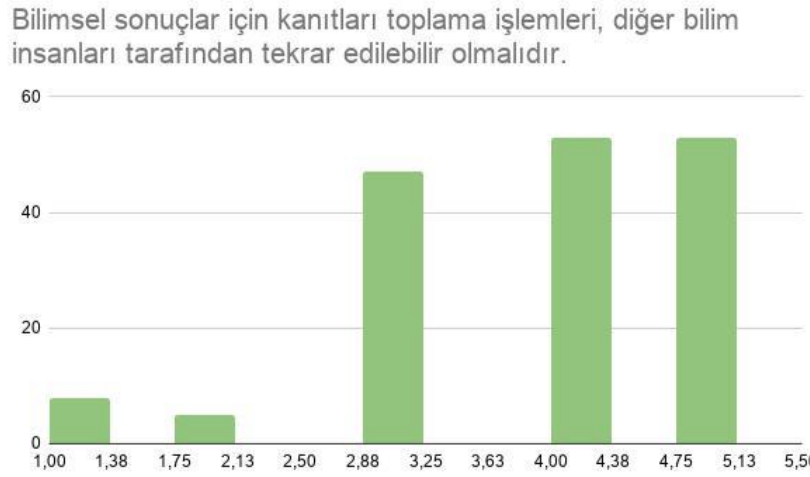
%22,9 ile katılmayanlar, %21,1 ile kesinlikle katılmayanlar, %13,3 ile katılanlar ve %6,6 ile kesinlikle katılamayanlar izlemektedir. Soyut kavramların bilimle bağlantısı noktasında yine kararsızlık ön plana çıkmaktadır.

Şekil 20. Bilim- sözde bilim ölçeği - 12. Madde



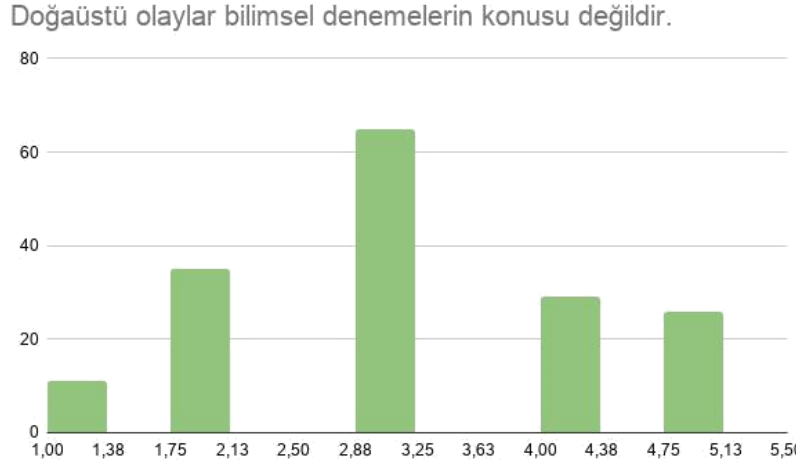
Katılımcılar "Hipotezler bilgiye dayalı tahminlerdir" ifadesine %41,6 ile kararsız bir tutum sergilemişlerdir. Buna en yakın oran % 34,9 ile bu yargıya katılanlar izlemektedir. % 14,5 bu ifadeye kesinlikle katılırken %6 katılmamakta ve %3 kesinlikle katılmamaktadır. Bilimsel bilgiye ulaşmanın ilk aşamalarından biri olan hipotez teknik bir kavramdır. Katılımcıların büyük bir kısmı teknik dil karşısında kararsız bir tutum sergilemiştir. Buna rağmen yargıyı destekleyenlerin oranı da "bilimsel terimlerin anlaşılması" noktasında önem kazanmaktadır.

Şekil 21. Bilim- sözde bilim ölçeği - 13. madde



Katılımcılar "Bilimsel sonuçlar için kanıtları toplama işlemleri, diğer bilim insanları tarafından tekrar edilebilir olmalıdır" ifadesine birbirine yakın oranlarda cevap vermiştir. Katılımcıların %31,9'u bu yargıya katılmakta ve kesinlikle katılmakta, %28,3 ise kararsız yaklaşmaktadır. Bunu %4,8 ile kesinlikle katılmayanlar ve %3 ile katılmayanlar izlemektedir. Bilimin tekrarlanabilirlik ve kanıtsal niteliklerinin öne çıktığı bu ölçek maddesi katılımcılar tarafından büyük oranda desteklenmektedir.

Şekil 22. Bilim- sözde bilim ölçeği - 14. Madde



Katılımcılar "Doğaüstü olaylar bilimsel denemelerin konusu değildir" ifadesine %39,2 ile kararsız yaklaşmışlardır. Bunu %21,1 ile bu yargıya katılmayanlar, %17,5 ile katılanlar, % 15,7 ile kesinlikle katılanlar ve %6,6 ile kesinlikle katılmayanlar izlemektedir. Bilim ve soyut ifadeler arasında bir bağ olup olmadığı konusunda katılımcılar kararsız bir tutum sergilemiştir. Bunun yanı sıra böyle bir bağ olmadığını düşünenler de öne çıkmaktadır.

Şekil 23. Bilim- sözde bilim ölçeği - 15. Madde

Katılımcılar "Bilimsel bilgiler yeni kanıtlar ışığında yeniden gözden geçirilebilir veya değiştirilebilir" ifadesine %38'lik bir oranla katılmıştır. Bunu %34,3 ile bu ifadeye kesinlikle katılanlar, %18,1 ile kararsızlar, %5,4 katılmayanlar ve %4,2 ile kesinlikle katılmayanlar izlemektedir. Bilimin değiştirilebilirlik, test edilebilirlik özelliği katılımcılar arasında büyük oranda kabul görmüştür.

Şekil 24. Bilim- sözde bilim ölçeği - 16. Madde

Katılımcılar "Tedavi için vücuda ya da vücudun yakınına mıknatıs koymak geçerli bir tıbbi yoldur" ifadesine %46,4'lük bir oran ile kararsız yaklaşmışlarıdır. Bu oranı %20,5 ile kesinlikle katılmayanlar, %17,5 ile katılmayanlar, %10,8 ile katılanlar ve %4,8 ile kesinlikle katılanlar izlemiştir. Tıbbı bir konuda alternatif bir yöntem sunan ölçek maddesinde katılımcılar büyük oranda çekimser kalmıştır.

Şekil 25. Bilim- sözde bilim ölçeği - 17. madde

Katılımcılar "Doğaüstü olaylar bilim ile açıklanabilir" ifadesine %33,7 ile çekimser yaklaşmıştır. Bunu %30,1 ile bu fikre katılanlar, %13,9 ile kesinlikle katılanlar, %12 ile kesinlikle katılmayanlar ve %10,2 ile katılmayanlar izlemektedir. Bilim ve doğaüstü olaylarla ilgili ölçek maddesine katılımcılar büyük oranda çekimser yaklaşmaktadır. Fakat burada ölçek maddesinin 14. sorusuna (Şekil: 22) verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların benzer iki yargıya katılıp/katılmama noktasında bir çelişki içinde oldukları görülmektedir.

Şekil 26. Bilim- sözde bilim ölçeği - 18. Madde

Katılımcılar "Bilimsel bilgi kesindir ve değişmez" yargısına %28,3 ile kararsız yaklaşmıştır. Bunu %24,7 ile bu ifadeye kesinlikle katılmayanlar, %21,7 ile katılmayanlar, % 16,3 ile katılanlar ve %9 ile kesinlikle katılanlar izlemektedir. Bilimsel bilgi sonuçları itibariyle matematikseldir ve kesindir fakat bu durum sonuçların tekrarlanmayacağı ve değişmeyeceği anlamına gelmemektedir. Dolayısıyla kararsız katılımcıların yanı sıra bilimsel bilginin kesinliğine ve değişmezliğine katılmayanların oranı da oldukça yüksektir.

Şekil 27. Bilim- sözde bilim ölçeği - 19. Madde

"Bilim hayaletler ve duyu ötesi algılar gibi konuları içermez." Katılımcılar bu ifadeye %37,3 ile çekimser yaklaşmıştır. Bunu %22,9 ile bu ifadeye katılanlar, %16,3 ile katılmayanlar, %15,7 ile kesinlikle katılanlar ve %7,8 kesinlikle katılamayanlar izlemektedir. "Hayaletler", "duyu ötesi algılar" gibi soyut ifadelerin bilimde karşılığının olup olmadığı noktasında katılımcıların büyük oranda çekimser kaldığını söylemek mümkündür.

Şekil 28. Bilim- sözde bilim ölçeği - 20. Madde

"Bilim insanları uzaylıların dünyayı ziyaret ettiğini ispatlamak için veriler toplayabilirler." Katılımcılar bu yargıya %38'lik bir oranla katılmıştır. Bunu %29,5 en yakın oranla kararsızlar izlemektedir. %12,7 bu yargıya katılmazken %12 kesinlikle katılmakta ve % 7,8 kesinlikle katılamamaktadır. Bilimsel bilginin elde edilmesi noktasında veri toplaması, bulguların kanıtlara dayanması bilimsellik açısından önemlidir. Katılımcılar büyük oranda bilimin bu özelliğini soyut içerikler için de kullanabileceğini düşünmektedir.

Şekil 29. Bilim- sözde bilim ölçeği - 21. Madde

Katılımcılar "Bazı insanlar, insanların avuç içlerini okuyarak geleceklerini doğru olarak anlatma yeteneğine sahiptirler" ibaresine %33,7'lik bir oranla çekimser yaklaşmıştır. Bunu %32,5'lik yakın bir oranla bu yargıya kesinlikle katılmayanlar izlemektedir. %13,9 katılırken,

%12,7 katılmamakta ve %7,2 kesinlikle katılmaktadır. Sözde bilim noktasında karşımıza çıkan "fal" (Uyar, 2016) konusunda katılımcılar büyük oranda kararsız kalırken kesinlikle karşı çıkanların oranı da dikkat çekicidir.

Şekil 30. Bilim- sözde bilim ölçeği - 22. Madde

"Bilim insanlarının bilimsel araştırma yaparken kullandıkları kesin bir takım adımlar vardır." Katılımcılar bu yargıya %35,5'lik bir oranla katılmaktadırlar. Bunu %33,7'lik bir oranla kararsızlar izlemektedir. %18,1 bu yargıya kesinlikle katılırken %6,6 kesinlikle katılmamakta ve %6 ise katılmamaktadır. Grafikteki verilere göre -karasızlar dışında-katılımcıların bilimsel metotların içeriklerine hâkim olduğu görülmektedir.

Şekil 31. Bilim- sözde bilim ölçeği - 23. Madde

Katılımcılar "Bilimsel bilgi için kanıtlar sadece deneyi yürüten insanlar arasında paylaşılır" ifadesine %30,7'lik bir oran ile kararsız yaklaşmaktadır. Bunu %24,1 ile bu yargıya katılanlar, %18,7 ile kesinlikle katılamayanlar, %17,5 ile katılmayanlar ve %9 kesinlikle katılanlar izlemektedir. Bilimsel bilginin nesnel özelliği göz önüne alındığında katılımcıların bu noktada kararsız kaldıklarını söylemek mümkündür.

Sonuç ve Tartışma

Küresel boyutta değişim ve dönüşümler yaşanmıştır. Bu değişimler toplumsal boyutta medyana geldiği gibi medyada da etkisini göstermiştir. Medya – toplum değişimleri/dönüşümleri bir döngü halinde birbirini etkilemektedir. Medya ekonomik kaygılarla kâr elde etme önceliği ile asli kitlesini ve asli işlevini kaybetmeye başlamıştır. Bunun yanı sıra toplumu oluşturan bireylerin ihtiyaçları, beklentileri, olaylara bakış açıları da farklılaşmıştır. Bu farklılıklar bireyleri alternatif arayışlara yöneltmektedir. Bu arayışlar sonucunda günümüzde internet kullanımının artarak mobil boyutlara indirgenmesiyle dijital platformlara olan ilgi de artmıştır. Bunun somut yansımasını sosyal medyada görmek mümkündür.

Medya – toplum etkileşimlerinin sonucunda medya temsillerinin de kendine yeni medyada alan bulduğunu söylemek mümkündür. Bu çalışmada medya temsillerinin bilimsel kolu üzerinde durulmuştur. Konvansiyonel medyadaki tutucu ve ticari kaygılı dil, yeni medya ortamında –yine kâr amacı gütse dahi- daha cezp edici, merak uyandırıcı, eğlenceli ve magazinsel bir dile doğru kaymıştır. Bu noktada özellikle bilginin doğruluğu ve sözde doğruluğu gündeme gelmiştir. Bu çalışmada bilimsel bilgi, bilim ve sözde bilim ayrımında ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Çalışmada yöntem olarak nicel araştırma yöntemlerinden "anket yöntemi" kullanılmıştır. Örneklemle birlikte büyük resmin görülmesi amaçlanmıştır. Sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanan ve takipçi sayısı görece yüksek olan Kozmik Anafor bilim sayfasının Twitter ve Facebook hesaplarının takipçileri örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan ölçümlemeye 166 kişi katılım göstermiştir. Buna göre ilgili kitlenin oransal olarak dağılımında kadınlar öne çıkarken yaş aralığı ağırlıklı olarak 18 – 25 olarak saptanmıştır. Katılımcıların yine oransal dağılımında eğitim seviyelerinin üniversite düzeyinde ağrılık kazandığı görülmüştür. Katılımcıların görsel ağırlıklı, hızlı ve "an"ı içeren içeriklerin paylaşıldığı Instagram'ı diğer sosyal medya mecralarından daha çok tercih ettikleri öne

çıkan bir başka sonuçtur. Bu noktada böyle bir kitlenin bilimsel paylaşımlarda ilginç içeriklere yönelmesi oldukça tutarlıdır.

Katılımcıların bilim – sözde bilim noktasında ölçek maddelerine verdikleri cevaplarda özellikle bilim ve soyut kavramlar (hayalet, dua, uzaylı gibi) noktasında büyük oranda "kararsız" bir eğilim gösterdikleri saptanmıştır. Bunun yanı sıra bilime dair metotları ve terimleri ölçmeye dayalı ölçek maddelerine görece daha net cevaplar verdikleri ve bu konuya daha hâkim oldukları görülmüştür. Genel olarak katılımcılar ölçek maddelerinde net bir cevap üzerinde uzlaşamamış, grafiklerde bir seçenek diğerlerinden keskin bir şekilde sıyrılamamıştır. Dolayısıyla katılımcıların bilimsel bilgiye ve sözde bilime çekimser, kararsız ve bazı durumlarda da çelişkili ifadelerle yaklaştıkları sonucuna varmak mümkündür.

Bilimsel bilgiye - sözde bilime netlik kazandırılması noktasında "bilim iletişim" ve "bilimsel okuryazarlık" oldukça önemi bir yer tutmaktadır. Aksi halde bilim sadece kendi içinde ilerledikçe bu çaba "makineli tüfeklerle yürütülen bir savaşa; kâğıttan çiçekler götürmeye benzeyecektir (ALLEA, 2019).

Kaynakça

Akman Yüceil, B. (2018). *Türkiye'de ulusal basında çevre haberciliği üzerine eleştirel bir inceleme* (Yüksek lisans tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Akoğlu, A. (2011). *Bilim iletişimi.* Bilim ve Teknik Dergisi, 24-29.

Avrupa Akademiler Birliği (ALLEA). (2019). *Bilime duyulan güven ve değişen iletişim mecraları.* (Z. Alpar, çev.). Berlin.

Ayhan, B., Baloğlu, E. ve Livberber T. (2018). *Bilim ve teknoloji haberlerinin dijital medyada sunumu.* 7. Uluslararası Çin'den Adriyatik'e Sosyal Bilimler Kongresi, 202-214.

Becerikli, S. (2013). *Türkiye'deki bilim teknoloji ve yenilik habercilerinin profili ve haber yapma pratikleri üzerine düşünmek.* İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2013/II 45 1-18.

Dağtaş, E., Yıldız, M. E. (2016). *İktidar ve Bilim: Popüler Bilimin Ekonomi Politiği Üzerine Bir Literatür Değerlendirmesi.* Global Media Journal TR Edition, 7(13).

Dursun, O. (2018). *Bilim gazeteciliğinde Popülaritenin ve Pozitif Bilimlerin Hegemonyası.* İletişim 29, DOI:10.16878/gsuilet.499532.

Eğitim ve Bilim Haberciliği, (2016). https://prezi.com/pvhdh7mjjpk_/egitim-ve-bilim-haberciligi/, 26 Nisan 2020.

Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye'de gazetecilik ve bilim iletişimi: Yapısal özellikler, sorunlar ve çözümönerileri.* Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, G. Ü. İletişim Araştırmaları Merkezi. file:///C:/Users/pc/Desktop/gaztclk2007book.pdf. 10 Nisan 2020.

Hürriyet.com.tr, (2016). *Toplumu bilimle buluşturmanın yolu: Bilim iletişimi.* https://www.hurriyet.com.tr/egitim/toplumu-bilimle-bulusturmanin-yolu-bilim-iletisimi-40096223. 12 Mayıs 2020.

Mete, Y. (2008*). Alternatif medya biçimi olarak internet: Bağımsız iletişim ağı (BİANET) üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özkan, Ö. (2018). *İnternet Haber Medyasında Bilim Haberlerinin Sunumu: Mars Gezegeni Örneği.* Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (UKSAD), Haziran, 2018; 4(1): 283-303.

Tübitak Bilim Genç. (2016). *Bilim iletişimi.* https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/bilim-iletisimi, 13 Mayıs 2020.

Türkiye Ölçme Araçları Dizini'nde (TOAD). (2013). *Bilim- sözde bilim ayrımı ölçeği.* Erişim tarihi: https://toad.halileksi.net/olcek/bilim-sozde-bilim-ayrimi-olcegi, 3 Haziran 2020.

Utma, S. (2017). *Bilimsel okuryazarlık: Bilim iletişimi ve medyadaki bilim haberlerini doğru okumak.* Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt: 10, Sayı: 50, Issn: 1307-9581.

Uyar, A. (2019). *Türkiye'de yapılan bilimsel çalışmaların yer aldığı haberler üzerine yapısal bir çözümleme* (Yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema.

Uyar, T. (2016). *Astroloji sözde bilimi ve toplum için yarattığı tehditler üzerine bir tartışma.* Yükseköğretim ve Bilim Dergisi, Cilt: 6, Sayı: 1, Sayfa: 50-60. DOI: 10.5961/jhes.2016.142.

Uyar, T. (2017). *Anadolu bilim günleri: Bilim, sözde bilim, bilim olmayan* http://www.tevfikuyar.com/2017/blog/bilim-felsefe/anadolu-bilim-gunleri-bilim-sozdebilim-bilim-olmayan.html, 5 Mart 2020.

Uyar, T. (2019). *Bilimin alternatifi olur mu?* Herkese bilim teknoloji. https://www.herkesebilimteknoloji.com/yazarlar/tevfikuyar/bilimin-alternatifi-olur-mu, 5 Mart 2020.

Yıldırım Becerikli, S. (2013). *Kuşaklararası iletişim farklılığı: Bilim teknoloji ve yenilik haberleri üzerinden bir odak grup çalışması.* Selçuk İletişim, 8, 1.

Yıldız, M., E. (2015). *"Türkiye'de popüler bilim dergilerinin eleştirel ekonomi politik çözümlemesi: Bilim ve Teknik ile Popular Science örnekleri* (Yüksek lisans tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

SİNEMANIN OYUNLAŞTIRILMASI HAKKINDA BİR İNCELEME: "BANDERSNATCH" FİLM ÖRNEĞİ

Mustafa MERDİN*

Özet
Sinema, tarihin en eski eğlence araçlarından birisidir. Sinema çıktığından bu zamana kadar teknolojinin gelişmesiyle birlikte değişikliğe uğramış ve ilerleme kaydetmiştir. 2000'lerden sonra 3D (3 Boyutlu) sinemanın yaygınlaşması sinema alanında yeni bir çağ başlatmıştır. Artık sinema iki boyutlu olmaktan çıkmış ve seyircilere sahneleri daha iyi yansıtmak amaçlı hem görsel olarak hem de ses olarak çok boyutlu bir aşamaya geçmiştir. 2010'ların sonlarına doğru ise *Etkileşimli Film* terimi sinemacılık için yeni ve merak uyandıran bir tür haline gelmiştir. Son yıllarda dijital oyunların popülaritesinin artmasından dolayı oyun ve oyunlaştırma kavramları konuşulmaya başlamıştır. Yeni deneyimlerin peşinde olan sinema sektörü oyunlaştırma kavramını beyaz perdeye entegre etmeye etmektedir. Bu durumdan yola çıkarak 2018 yılında *Netflix* tarafından yayınlanan *Black Mirror: Bandersnatch* adlı oyunlaştırılmış etkileşimli film türü, seyirciye seçenek sunarak ve seçilen seçeneklerle hikâyenin yönünü değiştirerek seyirciye interaktif bir film deneyimi sunmuştur.

Anahtar Kelimeler: oyunlaştırma, dijital kültür, interaktif sinema.

*Araştırma Görevlisi, KTO Karatay Üniversitesi, mustafa.merdin@karatay.edu.tr Orcid:0000-0003-4698-0342

Giriş

4.Sanayi Devrimi ile birlikte kademe atlayan teknolojik gelişmeler küreselleşme ile birlikte hayatın her alanında değişime sebep olmaktadır. Endüstrinin dijital değişimi olarak görülen 4.Sanayi Devrimi; dijital makinelerin insanlarla etkileşiminin öne çıktığı bu dönemde, elektronik cihazların da birbirleriyle iletişim kurması sonucu hayatın her alanında insanlara kolaylık sağlamaktadır.

Bilişim çağında teknoloji, medya ve iletişimin şekillendirici formu ile beraber çok boyutlu bir kültürel değişim sürecine girmiştir. Dijitalleşen iletişim elemanları, özellikle de çevrim içi iletişim elemanları günümüzün modern kültürü içerisinde kapsamlı bir değişime uğramıştır. İnternetin gündelik hayata girmesiyle birlikte elektronikleşmiş toplumlar, çevrimiçi ağ toplumuna dönüşmüş; enformasyon dijitalleşmiş ve dijital kültür kavramını oluşturmuştur (Hepp, 2015: 62). 1980'li yıllardan itibaren ticaret hayatının önemli bir kısmı bilgisayar aracılığıyla yapılmaya başlamıştır. Bu araçlar zamanla sadece ticaret alanında değil eğitim, medya, sağlık gibi alanlarda da kendini göstermeye başlamıştır. McLuhan'a göre "Medya aracının gerçek içeriği kendisidir." Araç mesaj olarak kullanılmaktadır (McLuhan, 1970: 42). Modernleşme ile birlikte yeni yeni oluşan teknolojik gelişmeler var olanın üzerine koyup toplumsal alışkanlıkları değiştirecektir. Toplumun duygu ve düşünce sisteminde deformasyon oluşturan modern çağ teknolojileri, insanların elleri ve zihinleriyle yaptığı tüm işlevleri değiştirmesiyle birlikte toplum yaşamında farklılık yaratmaya başlamıştır. Günümüzde yeni medya araçlarının kullanılabileceği ortamlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Dijital Oyunlar
- CD ROM ve DVD ROM'lar
- Web Site Arayüzleri
- Multimedya Ortamları
- Mobil Cihazlar
- Podcastler

İnsan bedeninin bir uzvu haline gelen teknoloji araçları (bilgisayar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, iPod ve akıllı telefonlar gibi araçlar yeni medya çerçevesi altında toplanabilir (Binark, 2017: 35). Yeni medya araçlığıyla yaratılan sosyal gelişmeler, insanların kimliklerinin biçimlenmesi ve herkese görsel anlamda ulaşması açısından çağdaş dünyada etkileşim ve katılımı da beraberinde getirmiştir.

Günümüz teknolojik gelişmelerinden etkilenip değişen ve gelişen sektörlerin başında sinema gelmektedir. Sinema filmlerinin post-prodüksiyon aşamasında dijital uygulamalardan (CGI, VFX) faydalanmaması neredeyse mümkün değildir. Aslında sinema üzerinden yapılan etik tartışmaların çoğu bu eksen üzerinden yapılanmaktadır. Seyircinin gerçeklikle kurduğu ilişki değişmektedir ancak bir taraftan da dijital sinema ve kültür yeni fırsatlar ortaya çıkarmıştır. Bu durum sinemayı dijitalleştirmiştir. Dijital dönüşüm bu alanlarda kendini hissettirmiştir. Günümüzde büyük perdeli sinema salonlarının yerini *Netflix, Amazon* gibi ev sineması uygulamaları ve bilgisayar teknolojisi almıştır. Bilgisayar, sinema ve televizyon gibi medya araçları arasındaki bağlantı sonrasında multimedya uygulamaları kendini iyiden iyiye sinema sektöründe göstermeye başlamıştır.

Dijital sinema dönüşümü, 2012 yılında *Star Wars* filminin sinema salonlarında dijital projeksiyonla birlikte gösterilmesinden sonra daha da gelişmiştir. İnternet destekli bu gösterim ile birlikte sinema sektörü ve dijitalleşme iyice iç içe girmiştir. 1999 yılında çekilen *Star Wars Phantom Menace* filminde yaklaşık 2,200 adet dijital sahne bulunmaktadır (Belton, 2014: 105). Belton sinemadaki bu dijitalleşmenin ticari kaygılardan kaynaklandığını söyler ve yönetmenlerin bu dijitalleşme ile birlikte kendi düşlerini gerçekleştireceklerine inandıklarından bahseder. Bazı eleştirmenlere göre, sinemanın bu

kadar teknolojik cihaz ile iç içe olması onun ölümüne sebebiyet vermektedir. Algısal gerçeklik, bir yandan gerçekçi ışıklandırma ve doku ayrıntılarıyla görüntüler oluşturabilirken aynı zamanda fiziksel objeleri karikatürize edip yansıtabilir. Şu anda film sektöründe kullanılan CGI teknolojisinin temelinde bu fikir yatmaktadır. Bu şekilde gerçek dışı görüntüler, algısal gerçeklikte var olmaktadır. Film çekimi sırasında özel bir kıyafet giyerek oyuncular dijital karakterlerin yerini alır ve yaptıkları tüm hareketler daha sonra animasyon aracılığıyla filme aktarılır. Böylelikle dijitalleşme, animasyon (canlandırma) türüyle birleşerek etkileşim oluşturmuştur. Bu şekilde dijitalleşmenin sinemaya olan katkısı hemen hemen çekilen tüm filmlerde kendini göstermeye başlamıştır. 2018 yılında *Netflix* yapımı *Bandersnatch* filmi ise dijital sinemanın başarılı bir örneğini ortaya koymuştur.

İnteraktivite Kavramı ve İnteraktif Sinema

Teknolojik gelişmeler, bilimsel çalışmaların ürünü olması sebebiyle kendini sürekli yenileyen ve kendine katarak ilerleyen değişken bir yapıya sahiptir. İnteraktivite, modern dönemde internet ve dijital oyunlaştırma ile iyice özdeşleşmiş ve her geçen zamanda yeni kullanıcılar kazanmaya başlayarak kendini dijital platformlarda göstermeye devam etmiştir. Etkileşim, kaynak ve alıcı iletişim halindeyken aralarındaki mesaj bir etki oluşturmaktadır. Bu etki ile beraber alıcının tepki vermesine neden olmaktadır. Daha sonra oluşan geri bildirim, başka bir mesaj oluşturur ve bu sefer eski alıcı kaynak eski kaynakta alıcı konumuna gelir. Eski kaynak, geri bildirimleri yeni alıcılardan alır ve yeni oluşan mesajdan etkilenerek geri bildirim vermek için tepki oluşturur. Bu şekilde kaynak ile alıcı arasında iletişim bitene kadar hikâye şeklinde devam eder. İnteraktif kavramı: insanı kaynak karşısında etkin hale getiren ve insan makine arayüzüne ilişkin etkileşim sağlayan ve kullanıcının programa müdahale edebilmesine imkân tanıyan makine ve insan arasındaki karşılıklı iletişim şeklidir (Taşova, 2013: 45-60).

İnteraktivite; izleyicinin pasif olmadığı yapıt üzerinde baskın olması sonucunda yapıta müdahalede bulunması ve bu müdahaleler sırasında yapıtın somut bir şekilde değişimini içerir. Örnek olarak tiyatro oyunlarının çoğu aslında izleyici ve oyuncu arasındaki etkileşimden ortaya çıkmaktadır. Gölge oyunları, orta oyunları da interaktiviteye örnek olarak verilebilir. 1970'li yıllarda gençler arasında ilgi duyulmaya başlayan "oyun kitapları" da günümüz interaktif oyun ve filmlerin öncüsü olarak kabul edilmektedir. Bu kitaplardan ilk örnek *Buffalo Castle* olarak söylenebilir (Sayın, 2007: 16-20). Masaüstü dijital interaktif oyunlar ise bir grup tarafından bir araya gelerek oluşturulmuş hikâye tabanlı oyunlardır. *Dungeons & Dragons* adlı sıra tabanlı RPG (Rol Yapma Oyunu) oyunu örnek olarak verilebilir. Oyuncular zar atarak ilerlemekte ve kendilerine sıra geldiğinde zar numaralarına göre hamle yaparlar. Burada oyunla kullanıcı arasında bir etkileşim sağlanmaktadır oyuncu kararlarında zara bağlı olarak özgürdür ve oyun ile bir etkileşimde bulunur. Sinema sektöründe interaktiflik, filmin belli kısımlarında izleyicinin filme müdahale ederek filmin sonucunu belirlemesi ve bu sayede kendi hikâyesini oluşturmaktadır. Yeni medya araçlarında kullanılan birbirinden farklı olan etkileşimli yapıları belirlemek kolay olsa da bu yapılara kullanıcılar tarafından nasıl tepki verileceğini anlamak zordur. Kaynak ile kullanıcı arasındaki ilişkinin boyutları kullanıcının hayal gücü ile doğru orantılı olarak ilerler ve ona göre şekillenir. Yeni medya ortamında, kullanıcılar herhangi bir medya aracı ile etkileşime girebilir ve bu süreçte kullanıcı, hangi yolları izleyeceğini seçebilir, bu sayede kullanıcı medya aracı ile etkileşim kurarak anlatının ortak yazarı olur.

80'li yıllarda ortaya çıkan "Etkileşimli Medya" kavramı yalnızca bilgisayar tabanlı medyayla ilişkili olduğu düşünülürse, medya aracı ve kullanıcının fiziksel olarak etkileşime girdiğini varsaymış oluruz. Etkileşim kavramı zihinsel aktiviteyi harekete geçiren daha büyük bir yapının parçasıdır. Modern akımın en son örneklerinden VR Sanal Gerçeklik (Virtual Reality) interaktivite anlamında önemli bir yere sahiptir (Manovich, 2002: 53-55). İnteraktif

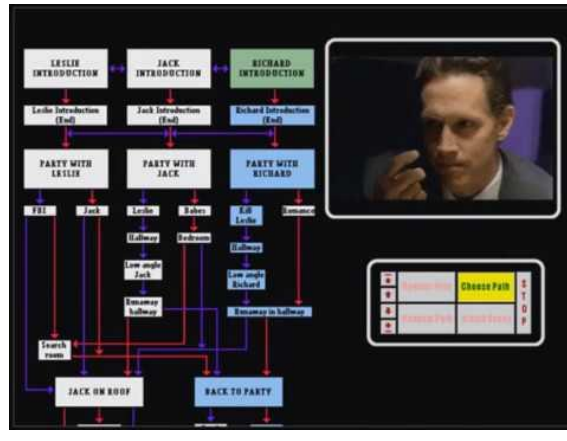
medyanın temelini oluşturan aslında insan zihninin merkezini oluşturan muhakeme sürecidir. Problemi zihinsel süreçlerle çözmek ve algılamak daha sonra bu problemi medya ile bağdaştırmak ve yeni bir resim seçerek veya yeni bir sahneye adım atmak. Bu süreçlerin hepsi birleştiğinde interaktif seçim devreye girmektedir.

1950'de yayınlanan Fransız romanı, interaktif terimini kullandığımız ilk içeriğe sahip eserlerden biri olmuştur. Okuyucunun bölümleri tek bir sayfada okuduktan sonra bir kutuya kendi fikrini koyması daha sonra rastgele seçim yaparak, romanı okumadaki serbestliği sağlamasıyla interaktifliği gerçekleştirmiştir. Romandan başlayarak günümüze kadar gelen interaktivite kavramı özellikle son dönemde film sektöründe kendini iyice göstermeye başlamıştır. Öncesinde interaktif film tarihine bakmak gerekmektedir.

Görsel 1. Kinoautomat filminden bir sahne ve rehber (IMDb, t.y.)

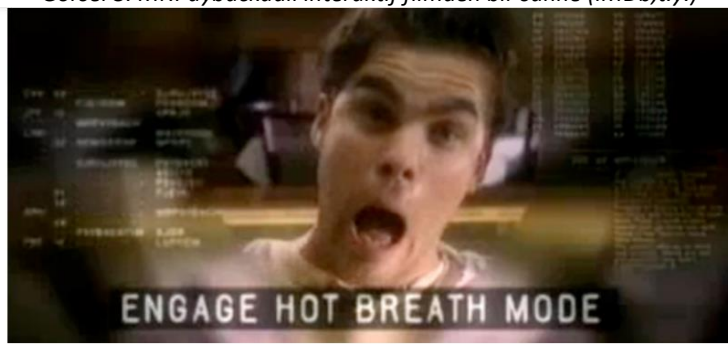
Yönetmenliğini Raduz Cincera'nın yaptığı 1967 yılı yapımı *Kinoautomat* adlı sinema filmi, Montreal'deki Dünya Fuarında gösterime giren ilk interaktif film olarak bilinmektedir. Çekoslovakya yapımı film, otel odasının önünde havluya sarılmış genç bir kadınla karşılaşmasıyla başlıyor. Bay Novak'ın film içerisindeki seçimleri seyircinin oyları ile birlikte belirleniyordu. Genç kadına yardım edip etmemesi konusunda seyirci Novak'a yardımcı oluyordu. O dönemde akıllı telefon veya joystick, kumanda teknolojisi olmadığı için seyircilerin karar anında bir rehber veya makinist sahneye çıkıp seyircilerden oy topluyor ve o topladığı oya göre hangi yol çıktı ise devam ediyordu. Ancak seyirci hangi seçimi yaparsa yapsın filmin tek bir sonu vardı ve o sonla bitiyordu. Filmin yönetmenlerine sorulduğunda, insanların gerçekte özgür iradesinin olmadığını göstermek amaçlı tek bir son yaptıklarını söylemişlerdir.

Görsel 2. I'm Your Man adlı interaktif filmden bir sahne (IMDb,t.y.)



ABD'de sinema salonlarında gösterime giren ilk interaktif film Bob Bejan'ın yönettiği 92 yapımı *I'm Your Man* adlı 20 dakikalık komedi filmidir. Bir kadın ile bir ajanın gizli buluşmasını konu alan film, *Loews Theatre* adında bir film şirketinin buldukları interaktif teknolojiyi tanıtmak için yapılmıştır. Filmin çekildiği dönemde yükselişe geçen oyun teknolojileri, izleyicilerin salonda joystick ile seçim yapabilmesine olanak sağlamıştır. Ancak masraflı oluşundan ve hikâyesinin zayıf kalmasından dolayı film beklenilen ilgiyi görememiştir.

Görsel 3. Mr.Paybackadlı interaktif filmden bir sahne (IMDb,t.y.)

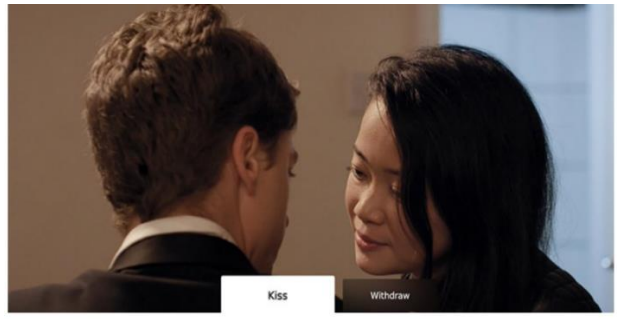


1995 yapımı Bob Gale'in yönettiği ve Christopher Lloyd'un yer aldığı filmde bir Android'in hayatını ve seçimlerini izliyoruz. Kendinden önce çekilen interaktif filmleri yok sayılarak dünyanın ilk interaktif filmi diyerek lanse edilen bu film eleştirmenler tarafından oldukça kötü notlandırılmış ve bu filmden sonra interaktif film yapımına uzun bir süre ara verilmiştir.

Görsel 4. Blue White Red adlı film serisinin afişi (IMDb,t.y.)

Mavi, Beyaz ve Kırmızı Kryzysztof Kieslowski tarafından sırasıyla 93 ve 94 yıllarında yayınlanan filmlerde birbirleriyle ardışık sahneler vardır. Örneğin, *Beyaz* filminde sokakta yürüyen yaşlı kadın Mavi filminde çöp kutusuna yaklaşırken, Kırmızı filminde ise elindeki çöpleri kutuya atarken görülebilmektedir. Yönetmenin yaptığı bu kurgusal yöntemle izleyici, hatırlamaya yönelik bir filmi etkileşimli bir şekilde izlemektedir (Öğüt, 2004: 22-26).

Görsel 5. Late Shift adlı interaktif filden bir sahne (Steam,t.y.)



Oyunlaştırılmış sinemanın başarılı örneklerinden biri olan 2016 yapımı *Late Shift* adlı interaktif film, *Bandersnatch* öncesinde türünün en iyi örneği olarak kabul edilmektedir. *CtrlMovie* adlı oyun yapım şirketinin yapımcılığı yapıp Tobias Weber'in yönettiği *Late Shift*, sinema ve oyunlaştırmanın başarılı bir örneğini oluşturmuştur. Bir yanıyla bilgisayar oyunu olarak tasarlanan ve online oyun mağazalarında satılan bir film, bir yanıyla yeni medyanın sinemaya olan etkisini ve katkısını ortaya koyan festivallerde yayınlanan bir sanat eseri olarak adlandırılıyor. Bir otoparkta gece bekçisi olarak çalışan genç bir adamın şehrin suç dünyasına girişini ve kendi yolunu bulmasını anlatan bu film, 54. New York Film Festivalinde gösterilmiştir. İzleyiciler akıllı telefonlarına indirdikleri bir uygulama üzerinden seçip yaparak seçimlere karar verebilmektedir. Ayrıca sadece oyun olarak bilgisayarlar üzerinden de erişilebilmektedir.

İnteraktif medya, izleyicilerle yapıt arasında bağ kurmasını ve özdeşleşmesini ister. Sinema ile birleştiğinde ise izleyenden kadın veya erkek başrol oyuncusuyla empati kurup onun zihinsel yörüngesini takip etmesini istemektedir. İnteraktif sinemanın temel yapı taşını oluşturan araçlardan birisi de oyunlaştırma kavramıdır. Bu araç medya sektörlerinde seyircinin kontrolü alabileceği yegâne seçenektir. Çünkü oyunlaştırma aslen seyircinin dışarıdan izleyici olarak değil de direkt medyaya müdahalede bulunduğu bir ortamda gerçekleşmektedir.

Oyunlaştırma

Oyunlaştırma *(gamification),* kavram olarak ilk kez 2002 yılında elektronik işlemlerin oyun tarzı yollarla eğlenceli ve daha hızlı bir şekilde yürütülmesi adına kullanılmıştır. Genel anlamda oyunlaştırma, kullanıcı deneyimini ve kullanıcı ile medya aracı bağlılığını güçlendirmek amacıyla formal oyun unsurlarının oyun dışı alanlarda kullanıldığı yapıyı desteklemek dönüştürmek amacıyla kullanılan bir terimdir (Deterding vd., 2011: 2425-2428). Dijital oyun dünyasına genel çerçeveden bakıldığında gameplay terimi karşımıza çıkmaktadır. İş dünyasındaki geniş pazarlama faaliyetlerinde kullanılan oyunlaştırma uygulamaları, kullanıcı katılımının sağlanmasıyla marka ve üretici firma ile müşteri arasında kurulan bağları güçlendirmesine yönelik bir araç olarak görülmektedir (Conaway ve Garay, 2014: 5-10). Werbach ve Hunter'ın oyunlaştırma kuramına göre oyunlaştırma üç temel mekanikten oluşmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012):

- Dinamikler
- Mekanikler
- Bileşenler

Bu üç mekanik aynı zamanda interaktivite kavramının da temelini oluşturmaktadır. Medya aracının dinamikleri oyunlaştırma için önemli bir yere sahiptir, dinamikleri ele

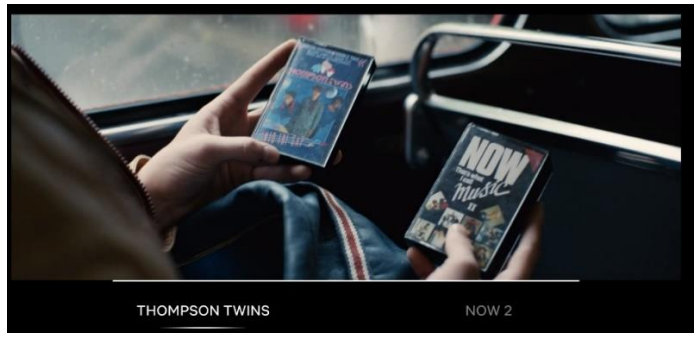
alırsak, kullanıcı ile oyun arasındaki etkileşimin temelini oluşturmaktadır. Diğer taraftan mekaniklerin kullanımı kullanıcının basit bir şekilde etkileşim sağlaması için tasarlanmaktadır. Bileşenler, tüm bu dinamik ve mekaniklerin bütünsel olarak ele alındığı ortam için kullanılmaktadır. İletişimin sanatsal boyutu değerlendirildiğinde, yazılı ve sözlü edebiyat, sinema ve dijital oyun yapıları arasında senaryolaştırılan öyküler, bu yapılar arasında bulunan metinsel ilişkilerin açığa çıkmasını sağlamaktadır. Bununla beraber sinema sanatı ele alındığında oyun kuramının, birçok filmde etkisi görülmektedir. Örneğin *Indiana Jones*, *Ransom* gibi filmlerde kullanılan illüstrasyonları sahneler ile senkronize edersek oyun kuramlarının nasıl kullanıldığını anlamış oluruz (Stumph, 2008: 4). Oyunlaştırma, sanatçılardan tarafından modern sanat yapılarından biri olarak kabul edilmektedir. Dijital oyun sektöründe de oyunların görsel ögelerini üretmek ve yeniden üretmek içinde kullanılmaktadır. Bu anlamda oyun sanatı kavramı, dijital oyunların interaktif yapısının yanında kullanıcı ile bir bütünlük oluşturması ile ortaya konulmuş resim ya da heykelden farklı olarak sinemaya benzer parçalı yapısını göstermektedir. Bu parçalı yapının bir sonucu olarak dijital oyunları oluşturan çeşitli elementler, çeşitli sanat ölçütleri bağlamında ele alınabilmektedirler. Dijital oyunların oluşturulduğu sanal mekân, ses, grafik, müzik ile oyun senaryosu gibi öğelerin, görsel ve işitsel bir çerçevede ele alınabilecek ve incelenebilecek başlıklardandır.

Sinemanın oyun kavramıyla söylemsel ve işleyiş bağlamında ilişki içinde olması, izleyicinin motivasyona ve katılımına yönelik bir çözüm sunan oyunlaştırma kavramı seyirci ile etkileşim için önemli bir yere sahiptir. Hayatın her alanında yer alan oyunlaştırma kavramı, sanatla doğrudan ilişki içerisinde bulunmaktadır. Zaman ve mekân çerçevesinde oyunlaştırma ve sinema benzer altyapılarda buluşmuştur. Yönetmen, sinematografinin araçlarını kullanarak izleyiciyi merak unsurunu da dâhil ederek adeta filmin içine çekmiştir. Filmde yönetmen tarafından oluşturulan atmosfer ile birlikte izleyici kendisini filmin dünyası içerisinde bulmaktadır. Bu atmosferin oluşturulmasında yönetmenin oyunlaştırma araçlarını kullandığı bilinen bir gerçektir. Yönetmen tarafından seçilen veya oluşturulan mekânlar, belli belirsiz zaman dilimleri, kullanılan açılar ve planlar, izleyicinin filmi algılayışını doğrudan veya dolaylı bir şekilde etkilemesiyle izleyiciyi filmin içine dâhil etmektedir. Özellikle gerilim, korku filmlerinde seyirciyi germek için oluşturulan atmosfer ve filmdeki katil karakterin ilk baştan seyirciye verilmesi, seyircinin hikâyenin gelişme kısmını kendi zihniyle doldurması gibi etkileşimlerle yönetmen izleyiciyi filmden bir kahramanmış gibi filmin içerisine dâhil etmektedir. Filmde geçen olayların tek mekân ve zaman dilimi içerisinde verilmesi, mekânların tek planmış gibi kurgulanması gerilim seviyesini yükselterek seyircinin oyuna dâhil olmasını sağlamaktadır. Sonuç olarak yönetmen sinematografik araçlarla seyirciyi filmin atmosferine aldığı ve bunu da oyunlaştırma kavramının araçlarıyla yaptığı görülmektedir. Oyunlaştırmanın son yıllarda ki en iyi örneklerinden biri olan 2018 yılı *Netflix* yapımı *Bandersnatch* adlı etkileşimli film çalışmanın bundan sonraki bölümünde ana damar sahneleriyle birlikte incelenecektir.

“Bandersnatch” İnceleme

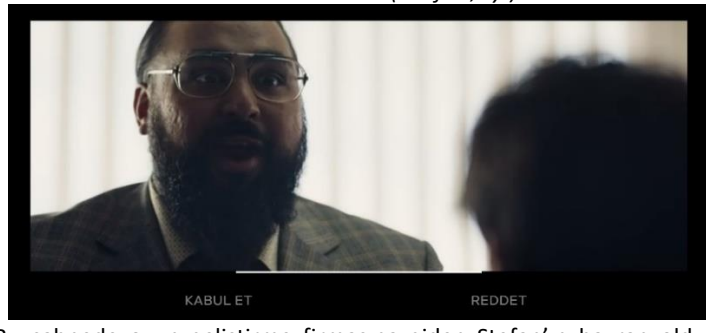
İnteraktif sinema açısından bir mihenk taşı olan *Bandersnatch* kendinden önceki filmlerinden izinden başarılı bir şekilde gelip kendinden sonra yapılacak olan filmlere örnek teşkil etmiştir. Konu olarak *Bandersnatch* annesi ölmüş ve babası ile birlikte yaşayan lise öğrencisi Stefan’ın bir kitaptan uyarladığı *Bandersnatch* adlı oyunu tasarlama sürecini ve bu süreç içerisinde hem kendi hayatı için verdiği kararlar, aynı zamanda oyun geliştirme sürecinde verdiği kararlar ele alınmıştır. Aşağıda filmin ana damar sahnelerinden belirli ekran görüntüleri alınmış olup, sahneler oyunlaştırma araçları üzerinden yorumlanıp filmdeki etkisi tartışılacaktır.

Görsel 6. Sahne 1 (Netflix,t.y.)



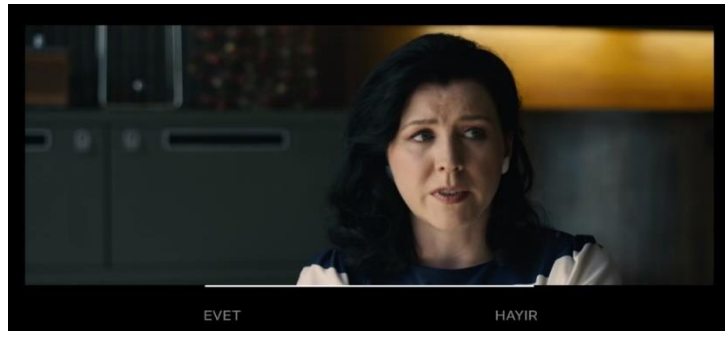
Bu sahnede karakterimiz Stefan, otobüste giderken hangi parçayı dinleyeceğine izleyicinin etkileşimi ile karar vermektedir. Bu sahnede ki parçalar özellikle birisi daha sert olarak tasvir edilen rock kültürüne girerken diğer kaset daha soft (hafif) olarak tanımlanmış ve seçimlere göre Stefan'ın o günkü ruh halini belirlemek amaçlı önemli bir sahnedir. Bu sahneden sonra Stefan'ın gün içerisinde geçireceği zihinsel durumu kestirmek mümkündür.

Görsel 7. Sahne 2 (Netflix ,t.y.)



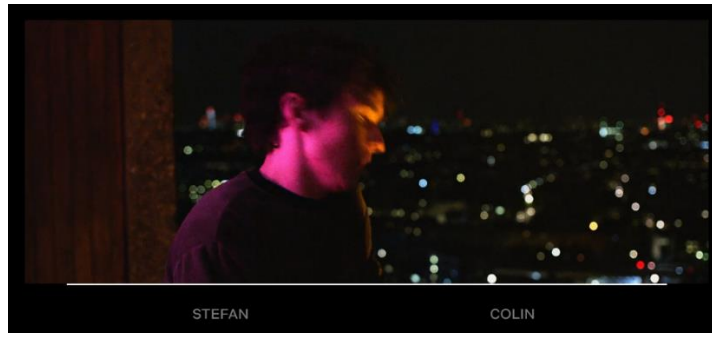
Bu sahnede oyun geliştirme firmasına giden Stefan'ın hayran olduğu oyunları yapan firmadan oyunun çıkarılması için teklif aldığı sahneyi görmekteyiz. Bu sahnede ana karakter izleyicinin verdiği karar neticesinde hareket ederek ya firma için çalışmayı kabul etmesi ya da kendi için tamamen bir marka olarak ortaya çıkaracağı oyunun tüm hakları sahiplenmesi için bir sürece girmektedir.

Görsel 8. Sahne 3 (Netflix, t.y.)



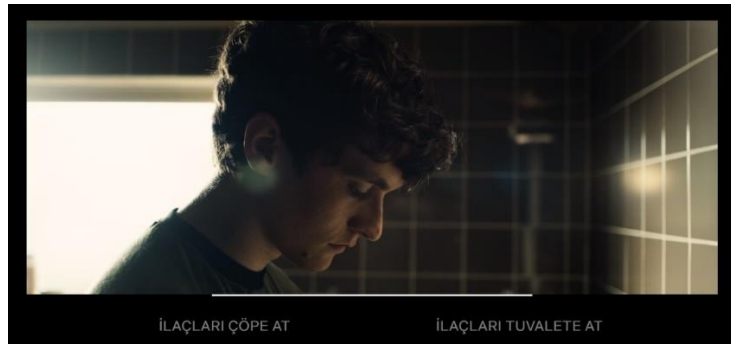
Bu sahnede ana karakterin annesizlikten dolayı depresyona girmesi ve babasıyla olan iletişimsizliğinden kaynaklanan depresyon sürecinde ona yardımcı olan psikoloğunu ve onun Stefan'ın geçmişiyle ilgili kendisine sorduğu sorulara nasıl cevaplayacağını görüyoruz. Bu sekansta verilen cevaplardan psikoloğu ile olan iletişimi güçlendirmek ve daha sonrasında Stefan'ın psikoloğundan yardım isteyip istemeyeceğini belirleyeceğimiz önemli sahnelerden biridir.

Görsel 9. Sahne 4 (Netflix,t.y.)



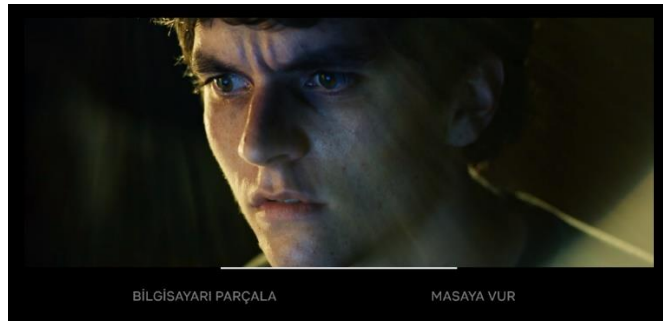
Bu sahnede sokakta Colin (oyun firmasında çalışan başarılı tasarımcı) ile karşılaşan Stefan onun daveti üzerine Colin'in evine gidiyor ve daha sonra felsefi bir sohbet yapıp Colin'in uzattığı kimyasal maddeyi tüketiyorlar. Bu olaydan sonra balkona kendilerine gelmek için balkona çıkar, Colin'in hayatın anlamıyla ilgili birkaç söz söylemesinden sonra aşağı ikisinden birinin atlaması gerektiğini söylüyor yeni bir hayata başlamak için. Bu sahnedeki ironi aslında gerçekten Colin'in doğru söylediği ikisinden birisi atladığında yeni bir başlangıç yapmanız için dizi sizi yönlendiriyor.

Görsel 10. Sahne 5 (Netflix,t.y.)



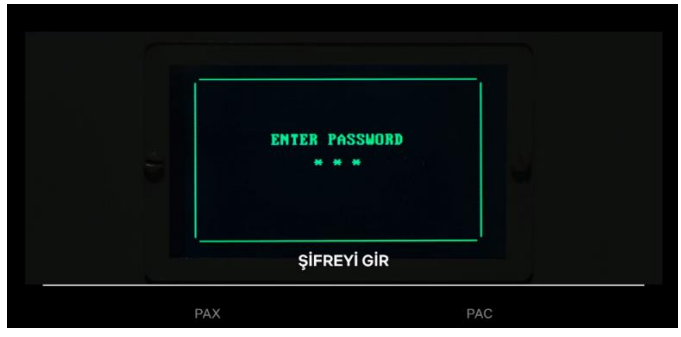
Bu sahnede Stefan psikiyatristi tarafından verilen ilaçları almak ve almamak arasında gidip geliyor burada ilaçları almasına bağlı olarak ilerleyen senaryo değişmektedir. İlaçlarını aldığında daha sakin olan Stefan ilaçlarını almayınca olaylar karşısında sinirli ve agresif bir hale bürünmektedir.

Görsel 11. Sahne 6 (Netflix, t.y.)



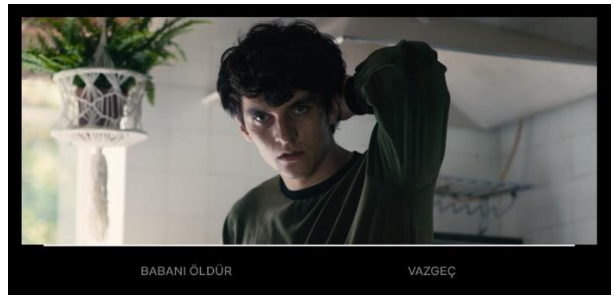
Bu sahne, günlerce, aylarca kodladığı oyunun çöktüğünü gören Stefan'ın sinir krizine yön verdiğimiz bir sahnedir. Bilgisayarı parçalayınca Stefan'ın babası içeri girip ne olduğu ve sakin olması gerektiğini söylemektedir. İki farklı sahneye açılan bu sekansta masaya vurma seçeneği seçtiğimizde bilgisayar ekranında farklı bir görsel çıkıp bizi başka bir seçime yönlendiriyor.

Görsel 12. Sahne 7 (Netflix, t.y.)



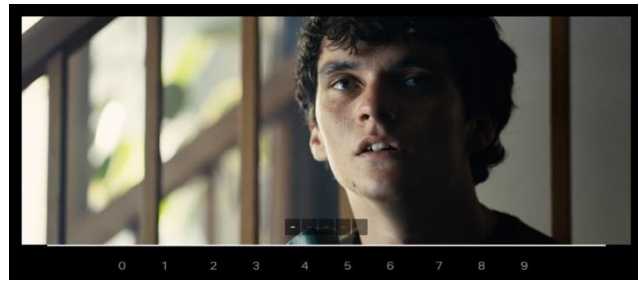
Bu sahnede babasının çocukluktan beri kilitli tuttuğu kasayı bulan Stefan'ın kasanın şifresini çözmesini ve daha sonra içerisinden kendisi üzerinde babasının yaptığı deneylerin sonuçlarını bulduğunu görüyoruz. Şifreler oldukça ironik bir şekilde seçilmiştir, PAX'in açılımı kişileri kontrol altına alan ve çocukluktan gençliğe kadar tüm kararlarını çerçeveleyen bir deneysel programdır. PAC ise ünlü masaüstü oyunu "Pac-Man"den gelmektedir ve aslında tüm kontrolün başka bir kullanıcıya ait olduğu mesajını vermektedir.

Görsel 13. Sahne 8 (Netflix,t.y.)



Bu sahnede ise Stefan kasanın içerisindeki belgeleri bulduktan sonra babasının yanına gitmesi ve hararetli bir şekilde tartışmasından sonra babasını öldürmesi veya vazgeçmesi seçimini ele almaktadır. Burada Stefan eğer vazgeçerse filmin sonuna gidip yaptığı Bandersnatch'i bitiremediğini ve yarım bir oyun şeklinde piyasaya sürüldüğünü görmekteyiz. Eğer babasını öldürme seçeneğini seçerse babasını eline aldığı sert bir cisim ile öldürerek daha sonra telefon ile psikiyatristinin aranışını görmekteyiz.

Görsel 14. Sahne 9 (Netflix, t.y.)



Babasını öldürdükten sonra Stefan psikiyatristinin ona söylediği numarayı hatırlamaya çalışır ve eğer seyirci burada numarayı doğru hatırlayıp girerse Stefan psikiyatristinin yanına gitmektedir. Eğer hatırlayamaz ise polisler eve gelip Stefan'ı hapse götürmektedir ve film Stefan hapishanedeyken kendi çıkardığı oyunun eleştirmenler tarafından yüksek puan alması sekansıyla biter.

Görsel 15: Sahne 10 (Netflix t.y.)

Bu sahne filmin beş sonundan birisini içermektedir burada psikiyatristin verdiği kodları hatırladıktan sonra onun ofisinde görüşmeyi anlatıyor. Aslında en başından beri psikiyatristinde deneyin bir parçası olduğunu ve ilaçlar ile Stefan'ı yönlendirdiğini öğreniyoruz. Bunun üzerine Stefan'ın tepkisinden sonra doktor ayağa kalkıyor ve Stefan'a saldırmaya başlıyor burada bize sunulan seçenekler doğrultusunda pencereden aşağı atla seçeneği seçmesi halinde Stefan'ın aslında stüdyoda olduğu ve gerçekten dizi içerisinde karakterinin canlandıran bir oyuncu olduğu sonuna varıyoruz.

Görsel 16. Sahne 11 (Netflix, t.y.)

Dizi içerisinde bize diziyi anlatan ve kendi seçimlerimiz doğrultusunda ulaştığımız sonuçları sorgulatan *Bandersnatch*'in sonlarından bir tanesini inceledik ulaşılan bu son film içerisindeki en trajikomik sonlardan biridir. Stüdyoda kendini bulan Stefan'ın aslında rolüne kendini çok kaptırmış bir oyuncu olduğu görmekteyiz. Burada seyirciye aslında tüm kontrol kendinde olduğu ve bir dizi olay sonucunda aslında tüm kurgunun belirli bir çizgi üzerinden yürütüldüğü hissettirilmeye çalışılmıştır. Bu filmin altı sonundan en makul ve en pozitif sonlarından biridir diğer sonlara bakıldığında Stefan için işlerin çıkmaza girdiği ve hayal kırıklığıyla sonuçlandığını görürüz. En mütevazı son olan oyun yapımı bıraktığı ve babasıyla salonda televizyon izlediği sonda bile hayallerinden vazgeçmiş başarısız bir genci görmekteyiz. Yukarıdaki son film için oldukça ironik bir o kadar da en olumlu sonlardan birisidir.

Sonuç

Günümüzde sinemanın sanat üretmek işlevinden ziyade geniş seyirci kitlelerine ulaşmak ve eğlence üretmek olduğu bir gerçek halini almıştır. Geleneksel film anlatılarında kahramanların hikâyelerini seyirciye yaşatan interaktif filmler, diğer filmlerden ayrışarak izleyici tarafından etkileşime girip onun seçimleri doğrultusunda ilerlemektedir. Bu durumdan dolayı filmdeki baş karakter ile izleyici bütünleşir ve bir avatar haline dönüşmektedir. İnteraktif filmlerde karmaşık öyküler tercih edilmektedir. Hikâyenin dalgalı yapısı senaryo temposunun izleyiciye doğru şekilde aktarılması gerekmektedir. İzleyicinin film modeline katkısı kendi zihninden ibaret olmaktadır. Bu filmi izleyen her seyircinin kendi fikrini ve zihnini filme yansıtma imkânı sunmaktadır. İzleyici film senaryosuna doğrudan müdahale ederek yönlendirebilmektedir. Zaman-mekân kavramı filmlerde senaryonun gidişatına göre anlatıma bağlı olarak farklılık göstermektedir. Hikâyenin izleyiciye sunduğu gelişime göre, geçmiş, gelecek ve şimdiki zaman arasında geçiş yapma imkânı sunmaktadır.

İnteraktif film terimi bir kültür endüstrisi ürünü olarak, insanlık tarihi boyunca sözlü iletişim bir parçası olan hikâye anlatıcılığının günümüz modern teknoloji ile birleşmiş ve kitle toplumlarında medya araçlarının ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle etkileşimli ortamda yerini almıştır. Etkileşimlilik kavramı, izleyiciye sağladığı yön verme özgürlüğü ve seçim yapıp dâhil olma olanağıyla, farklı yapılar kurulmasına ve ideolojik söylemlerin oluşmasına neden olmaktadır. Etkileşimlilik kavramı yeni medya ortamı ile farklı bir boyuta dönüşmüştür, geleneksel medyadan farklı olarak bireylerin hegemonik yaklaşımlarla seçim yapmaları ve kendi yaratıcılıklarını ortaya koyma şansı sunmaktadır.

İnteraktif film olarak *Bandersnatch* ele alındığında, oyunlaştırmanın teknoloji ile bütünleşmesi ve bu bütünden ortaya çıkan etkileşimli medya araçlarının kullanımı ve senaryoya yön verme açısından izleyicinin katkısı oldukça hissedilir. Senaryonun izleyiciyi sürüklediği seçimler ve gidişata doğrudan müdahale yapma hissi oldukça başarılı bir şekilde

verilmiştir. *Bandersnatch*'in diğer interaktif filmlerden en büyük farkı oyunlaştırma olgusunu filmin içerisine başarılı bir şekilde entegre etmesi olmuştur. Genelde interaktif filmler seyirciyi yoran ve senaryo açısından takip etmesi zor durumlara sokan bir mekanikle tasarlanmıştır. *Bandesnatch* kullanıcıları yormadan portatif bir şekilde bu seçimleri mobil, bilgisayar veya televizyon aracılığıyla rahat bir şekilde yapmalarını sağlamaktadır. Oyunlaştırmanın üç ana mekaniği dinamikler, mekanikler ve bileşenler arasındaki bağı iyi bir şekilde ortaya koymaktadır. Senaryo gidişatı ve seyirciyi bu gidişatın bir parçası ve dışardan etkileyen bir unsur olarak göstermesi, çekilen sekansların ve mekaniklerin izleyici için filmi takip etmesi ve içerisine dâhil olması anlamında kolaylık sağlamıştır. Bu kolaylığın özünde oyunlaştırma kuramının mekaniklerini doğru bir şekilde kullanıp, izleyiciye oyunlaştırma aracılığıyla etkileşimli medya ortamında iyi bir şekilde sunması yer almaktadır. Etkileşimli sinemanın vazgeçilmez bir parçası olan oyunlaştırma teknolojinin gelişmesi ile birlikte çok daha stabil ve kullanılabilir bir hal almaya başlayacaktır. İleride daha fazla örnek göreceğimiz interaktif sinema alanı, bizlere izleyicinin de filmlerde söz hakkı sahibi olduğunu ve pasif izleyiciden aktif izleyiciye dönüşüm gerçekleştiği göstermeye başlamıştır.

Kaynakça

Belton, J. (2014). *A False Revolution.* Benjamin, W. (1995). *Hikâye Anlatıcısı Son Bakışta Aşk'ın İçinde.* İstanbul: Metis Yayınları.

Binark, M. (2017). *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam*. Türkiye. HYPERLINK "http: //inet-tr.org.tr/inetconf19/bildiri/9.pdf" 15 Aralık 2020

Conaway, R., Garay, M. C. (2014), "Gamification and Service Marketing", SpringerPlus, Sayı: 1, s. 1-11.

Deterding, Sebastian vd (2011)., Using Game Design. Proc. The ACM CHI Conference on Human Factors in Computing System, Vancouver, s. 2425-2428.

Hepp, A. (2015). *Medyatikleşen Kültürler.* Ankara: Dipnot Yayınları. 2). *The Prison-House of Language: A Critical Account of Structuralism and Russian Formalism.* Princeton: Princeton University Press.

Manovich, L. (2002). *The language of new media*. MIT press.

Mcluhan, M. (1970). *Guerre Et Paix Dans Le Village Global.* Paris.

Öğüt, S. (2004). *Interactivity in New Media.* İstanbul, Türkiye.

Sayın, A. F. (2007). *Teoride ve Pratikte İnteraktif Sinema ve Tv*. İstanbul, Kadıköy, Türkiye.

Stumph, C. F. (2008). "Game Theory Goes to the Movies." Indiana University/Purdue University Fort Wayne, 328/1, s. 1-4.

Taşova, N. K. (2013). *İnteraktif Medya Tasarımı Ders Programının Değerlendirilmesi ve Bir Program Önerisi*. Ankara, Türkiye.

Werbach, Kevin ve Hunter (2012), Dan, For The Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business, Wharton Dijital Press, Philedelphia.

SUDAN: THE PRESS FREEDOM; DIMENSIONS AND CHALLENGES

Esraa ALNGARASHE MUSTAFA*

Abstract

Freedom of speech is a principle that supports the freedom of the individuals or the community to articulate their opinions and ideas without fear of retaliation, censorship, or legal sanction. The term "freedom of expression" is sometimes used synonymously but includes any act of seeking, receiving, and imparting information or ideas, regardless of the medium used. Therefore, press freedom has been one of the most pressing media issues, so this freedom has attracted the attention and attention of media professionals and law enforcement professionals, and this was the result of the convergence of two disciplines of social science and humanities, namely the communication science and the law.

This article focuses on the legal dimensions of press freedom in Sudan as it is the one that receives more attention from researchers and professionals. After the constitution recognized the freedom of the media and the written press, the legislator came to restrict this freedom through the press law, and some other articles of the criminal law and other laws, not to mention emergency law, therefore the issue is not only in the articles of the law, but also in its reflection on the freedom of expression reality in Sudan.

The method used in this study belongs to descriptive-analytical methods, which aim to accurately and comprehensively define the characteristics and conditions of the study problem and to examine the relationship between the variables. Descriptive research aims to identify specific phenomena, phenomena, or things, researches that paint all realistic pictures of it by collecting relevant information, facts, and observations.

Keywords: Sudan, media, media legislation, freedom of speech, freedom of information.

I. Introduction

*Grad Student, Kocaeli University, essraimam@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-5539-202X

Public outreach has gained legitimacy from the right of people to access information about their lives run by a government-financed by taxpayers who have the right to censor their performance, objection, inquiry, and correction through the legislature and the Fourth Authority. The ethics of the profession, the conventions and resolutions of the United Nations, and subsequently the laws of the press, play a role in balancing the right of journalists and citizens to freely obtain and disseminate information and the right of society and the State entity to be safe from abuse and defamation. However, the relationship between the authority and the means of communication is complicated by the use of political power by law as one of the tools for controlling, influencing and controlling the media and the press under the pretext of protecting the society from the misuse of the mass media.

The concept of freedom is an issue of great value in the lives of individuals and groups alike. Man has been and still is seen as a basic requirement to be obtained. Freedom is closely linked to human activity. The social, political and economic systems of any society Is an inevitable result of the interaction between factors related to the environment and civilization past and present. Freedom is more valuable and elevated when associated with the press, because of the status of the press as one of the means of expressing an opinion in society. The issue of written press freedom has been one of the most pressing media issues, so this freedom has attracted the attention and attention of media professionals and law enforcement professionals. This was the result of the convergence of two disciplines of science and humanities, namely the media and the law.

A. Freedom of the Speech

It means the rights of media to show everything that people care about, the right of people to share information and get news from any source, and the right of people to issue newspapers and express their opinions without prior censorship. Freedom of the press is the government's guarantee of freedom of expression. This freedom is often guaranteed by the country's constitution to citizens; it extends to broadcasters and news organizations; news gathering and operations related to access to information for publication.

It is a basic freedom and a necessary condition for the rest of freedoms, because there is freedom of information only in a free country, and this freedom of political content as direct as the government criticizes (Nakhla, 1999).

B. The Relationship of The Press and Low

The law and mass communication do not originate only from the same environment (except as developed by the development of communication technology from exchanges via radio, satellite channels and electronic networks). Rather, they interact with each other in accordance with the above and as elements in one entity for the same environment. Besides, the main feature of the law lies in its binding jus cogent nature, which is contrary to the nature of mass communication. The main theme of mass communication is the voluntary interaction based on a degree of compromise, acceptance, selection and response between the recipients at the two ends of the communication process which revolves between them and the source of sending, receiving and feedback. The law is bound to behave unilaterally, bound and sometimes forced (Mahjoub, 2003).

Despite this variation in the nature of the rule of law and the nature of mass communication processes, they are integrated in the supposed emergence from the general environment and one of their services to the environment and their impact on each other. The imposition of legal controls on mass communication activity - a process that is

primarily associated with civil society while the law enters the state apparatus - does not necessarily mean that the rule of law is trampled on the activity of the mass media. It assumes a degree of acceptance and social consensus of the law.

The constitutional status of the activity and institutions of communication varies according to the different environment that produces both: law and public communication. In some countries, weighting in favor of mass communication has reached its peak. However, this depends on the conditions and conditions of the local communities on the one hand and the emergence of a new element in the alternative is the steady progress in communication technology and the breadth and impact of mass communication accordingly progress on the other hand (El_Saleh, 1996).

II. History Of The Relationship Between Press And Law In Sudan

The history of the modern Sudanese press in Sudan began with the issuance of the Sudan newspaper in 1903 (Mahjoub, 2003). It was issued semi-monthly by some of the workers working in the country at the time, and the beginning of the publication of the periodicals in Sudan in the pre-publication of the newspaper Sudan, where the forces of lord Kitchener during the march on Sudan in two publications in 1896, and issued by the Sudanese invading colonial government in 1899, And the editor-in-chief Hussein Sharif, and published in the thirties literary newspapers reflecting the impact of Egypt on Sudan, and a number of Sudanese who received their education in Egypt have participated in writing in the press and affected Egypt. A number of laws have been promulgated for the press in Sudan; the first decree to regulate the profession of journalism was issued in 1930 and was intended to entrench the grip of the colonial authorities on the then-growing press, fearing support for the development of the Sudanese national movement (Mahjoub, 2003).

A regulation was issued in 1965 followed by several regulations regulating the work of the press until the first law was promulgated in 1973. It was followed by several laws, respectively (1973-406-993-99) in 2001-2004- 2009).

1. Legal forms of Regulating Press Freedom in Sudan: Articles on The Press in The Constitution

The Interim Constitution of the Sudan of 1956 guaranteed the right of all persons to freedom of expression and exercised this right within the limits of the law (Saleh, 1971). In this vein, the permanent constitution of 1973 went into effect, guaranteeing that it would be exercised within the limits of the law. However, the 1973 Constitution differed from the two provisional constitutions in that it guaranteed freedom of expression for the Sudanese only (*Constitution of Sudan*, 2005: 48).

İt also decided that the press is free within the limits of the law as a tool for educating and enlightening the people and is aimed at serving the goals of the people (Article 49). In particular, freedom of the press was guaranteed only under the Interim Constitution of 1985, which states that all persons have the right to freedom of expression, publication and the press within the limits of the law.

The Constitution of 1998 broadens the scope of freedom of expression in some detail to include the freedom of information states. The Constitution guarantees all citizens the freedom to seek any knowledge and to hold any doctrine of opinion and thought without coercion of the authorities, and guarantees freedom of expression, information, publication and the press without any damage to security, public order, safety or public morals as defined by law.

The 2005 Constitution adopted the Constitution (1998) approach, which for the first time guaranteed the freedom of the media with freedom of expression, and even passed it on the freedom of media expansion. It is also stated that the freedom of the media should not be restricted except as regulated by law in a democratic society (*Constitution*, 2005: 25).

This is a positive limitation that was not mentioned in the previous constitutions and we believe that the condition of "what the democratic society requires" cannot be construed so as to allow the legislator to pass a law restricting freedom.

Article (39) of the Transitional Constitution (2005) provides an unprecedented text in the Sudanese constitutions, which obliges all media to abstain from inciting religious, racial, racial or cultural hatred. Article 3 of the declaration of Principles on Freedom of Expression clearly states that freedom of expression obliges the authorities to take measures to promote the positives of ethnic and religious pluralism (*Constitution*, 2005: 39).

2. The Implementation Guarantee in The Constitution: Judicial Controls (Constitutional Court)

Under article 122 (1) (d) of the Transitional Constitution, the Constitutional Court is entitled "Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms" (*Constitution*, 2005: 122). The same is stated in the Constitutional Court Act. Under Article 19 (4) of the Law of the Court, the Constitutional Court may be invoked directly and the citizen does not have to exhaust other means of grievance in case of violation of any of his rights. The Constitutional Court is independent of the legislative and executive branches and is separate from the national judiciary (Article 119 (2) of the Constitution). It is prohibited to carry out its functions without fear of protecting freedoms that include freedom of expression and information within the limits established by law in a democratic society (*Emergency Law and Protection of Public Safety Act*, 1997).

3. Criminal Law of 1991

The biggest challenge facing the freedom of the media and the press is the charge of spreading, promoting or advocating violence against the state, publishing false news, reprimanding, or violating privacy. The Criminal Code of 1991 provided for these crimes.

Sedition: Advocacy to oppose public authority with violence or criminal force Article (63) provides as follows: "Anyone who calls, publishes or promotes any invitation to oppose the public authority through violence or criminal force shall be punished by imprisonment for a period not exceeding three years or by a fine or both."

False News: Article (66) provides as follows: Anyone who publishes or broadcasts any news, rumor or report, knowing that it is not valid, is intended to cause fear or panic to the public, a threat to the public peace, or derogation from the prestige of the state.

Reputation:

1. Article 159 states: The perpetrator of the crime of reputations published, narrated or transmitted to another by any means of fact assigned to a specific person or assessment of his behavior intended to damage his reputation.
2. The person is not intended to damage the reputation in any of the following cases:
    a. if he has done so in the course of any judicial proceedings, to the extent required by, or published in such proceedings,

b. If he or any other person has a legitimate complaint expressed or a legitimate interest protected by it, and this is not to rely on facts or to evaluate the specific conduct.
c. If he has done so in the case of a candidate for a public office or of an assessment of his or her eligibility or performance to the extent required by law.
d. If the facts are given in good faith to a person who has been known for that and has prevailed over him, or has been demonstrative of what he has attributed to him.
e. If the facts are given in good faith to a person who has been known for this and has prevailed over him, or has been manifest in what he has attributed to him.
f. If the calendar is for a person presenting himself or his work on the public opinion to judge him and the calendar is as far as the judgment is required.

3. A person who commits a recognizable crime shall be punished by imprisonment for a term not exceeding six months or by a fine or both.
4. Privacy Violation.

4. Emergency Law and its impact on freedom of expression

Article 210 of the Transitional Constitution (2005) in the event of natural disasters or the occurrence of any emergency threat to the country, etc., the President of the Republic may declare a state of emergency in the country or any part thereof in accordance with the Constitution and the law. The state of emergency may be declared by law. The law may suspend part of the Bill of Rights. Thus, the President of the Republic may suspend the freedom of expression and information (article 39) under the law or emergency order (Mahjoub, 2003).

The measures and procedures under the Emergency Law violate freedom of expression and violate media freedom in particular, but these measures are complicated and difficult to take in some cases arbitrarily or in bad faith to perpetuate repression and tyranny.

5. Legislation and Laws of The Press: Press and Press Publications Law (2009)

The constitution's guarantee freedoms and allow the law to regulate the exercise of freedom on the ground. In the past two decades, five laws have been enacted regulating the practice of freedom of the press and media. This fact is evidence of the disorder of the legislative policy regarding the regulation of freedom of the press and the media.

We have already mentioned that the freedom of expression and press expanded under the transitional constitution of the Republic of Sudan (2005), which included a document of unprecedented freedoms in the history of the constitutional legislation in Sudan.

1. The Press Law of 2009 in Article 6, stipulates that the Presidency of the Republic shall supervise the National Council for Press and shall inform the Council of the general policies of the State in relation to the profession of the press. It may also request information and reports from the Council and receive recommendations and proposals regarding its work (*Ashorooq*, 07 November 2009).

2. Sanctions: The two chambers have the competence to consider violating the provisions of the law. The law also specifies the penalties that the council has the authority to impose in case of proven violation of the law. The penalty that the council may sign under the 2009 law is three months under the 2009 law. In any event, the imposition of the sentence is judicial jurisdiction and vested with administrative authority to avoid the

rule of law and in accordance with what is required by law in a democratic society (*National Council Sudanese Press and Publications Law*, 2009: 35).

The National Council for Press is an administrative body that deals with various matters, including powers exercised by the judiciary, such as the consideration of violations and complaints submitted to it, and the imposition of penalties on legal or natural persons licensed in case of violation of any of the provisions of the law for 2009. These penalties include suspension of the newspaper for a period not exceeding three days.

Economic constraints:

1. Government ownership of newspapers.
2. Special privileges and privileges.
3. The power of taxes.
4. Control of printing paper.
5. Commercial and government advertising is used as a pressure card to determine editorial policy for independent newspapers.

Government Censorship is one of the ugliest words in all languages, and although freedom should not be absolute, censorship should not be in modern societies either. Unlike developing countries that are committed to the media under a form of government censorship, there are two main types to control the press in under development societies:

Direct or foreseeable control and take the following forms like pre-publication censorship, in the sense of a big brother who resident in the media establishment, who exercises his or her functions within the Ministries of Interior, Defense, Culture or the Media. Each article shall be read before publishing, authorizing or not authorizing publications.

This article even allows publication and censorship after publication and before distribution, so as to prevent the newspaper from distributing a number containing the press material is not required to reach the readers, and these is by controlling the numbers of the newspaper for distribution from the printing press and prevent them from circulation. Finally, censorship after distribution, where the collection of the newspaper from the market and confiscation, and may be administratively or judicially.

Indirect control, can take the following forms like issuing a list of government directives or directives on certain steps for publishing, which are usually said to be in the national interest. And also Intervene in the editing of press news related to particular events or issues. journalists have been exposed to certain forms of physical pressure (imprisonment, expulsion and torture) or moral pressure (temptation, intimidation, the banning from writing, and transfer to another work) and the imposition of censorship using vague or elastic terms and expressions such as the public interest and the national interest, the preservation of national unity and national security or the protection of public order.

III. Press Freedom Report, Sudan, 2016

The Journalists Network[1] report on press violations in Sudan said The Sudanese Journalists' Network, a recent report on press violations, has released Sudan in three months. In its

1 The Sudanese Journalists Network is a voluntary trade union organization established in May 2009. Its aim is to defend the freedom of the press and expression, the rights and benefits of journalists, to improve the journalistic environment and to qualify journalists, The value of the profession in Sudanese society, and interaction with the regional and global environment in common issues

report issued in November, the network said the violations ranged from confiscating newspapers, arresting and summoning journalists to prosecution for publishing material and reports on public interest. The period between July and September was the highest rate of arrests of journalists in Sudan, which amounted to six, compared to the second quarter of this year, which witnessed two cases of detention

The Sudanese Journalists Network reported that the third quarter of this year saw 42 cases of press violations compared to the second quarter, which amounted to 38 violations, noting that 90% of these violations were caused by the security authorities. According to the report, the Press and Publications Council of the Sudan (a government body) participated in the violations. It suspended Al-Jarida newspaper for one day for the first time and then for three days again.

The council issued an administrative decision suspending four newspapers, *Al-Watan* and *Al-Nahar*, which did not resume, while the three newspapers returned after their situation was reconciled. The confiscation of newspapers amounted to 37% of the total violations and was detailed in 14 cases of confiscation issued by the newspapers "*AlSaiha*" and "*Altagieer*", which were confiscated three times for each one and saw this period the first case of confiscation of a sports newspaper (*Sudan voices*, 23 December 2012).

General monitoring and documentation of some cases of confiscation and banning of newspapers by the security apparatus: This report was issued on May 3, 2017.

Contents of the report

1. (Issuing / reissuing / stopping) political, economic, social and sports newspapers(9 cases).
2. Monitoring and documenting some cases (arrest, arrest, summons, and investigation) by the security apparatus for employees of media institutions(18 cases).
3. Monitoring and documenting some cases (attacks on journalists 4 cases).
4. General monitoring and documentation of some cases of confiscation and prevention of the issuance of newspapers by the security apparatus (49 cases); the Sudanese security and intelligence services have confiscated the newspapers after printing them, which is a systematic phenomenon and is intended to expose the newspapers to material losses, which may force them to exit the sales market, along with literary losses.
5. Violations by state institutions towards the press (2 Cases)
6. State institutions in the face of publishing institutions; In addition to press organizations, media institutions in general, and publishing houses in particular, are exposed to a series of economic, security and administrative restrictions, such as punitive tax measures, restrictions on access to official authorizations to work, as well as direct security measures for repression (3 cases)
7. There are 15 issues banned from publishing and being dealt with by newspapers, including the lack of exposure to the President of the Republic and his family, especially in cases and news of corruption attributed to the family of the President and his brothers. And not to publish news on violence against women, in particular allegations of rape and failure to publish news of arrests and torture cases against citizens (*Sudanjem*, 05 May 2017).

The World celebrated Wednesday (May 3rd, World Press Freedom Day) as a "historic day" under the slogan "Conscious Minds for Critical Times: The Role of the Media in Promoting Peaceful, Just and Inclusive Societies", but the situation of journalists and journalists in the

world is very dangerous. And Sudan, as we have seen, is among the seven worst countries in the freedom of expression and the protection of journalists.

IV. The Effects Of Press Freedom On Society

Freedom of expression is central to the life, dignity and development of every person. It allows everyone to understand what surrounds him and the wider world by freely sharing ideas and information with others and thus make him more able to plan his life and activities, as well as the ability of the person to express what is in mind ideas provide him with a large area of personal and social security.

At the social and national level, freedom of expression ensures that any new policies and legislation are carefully considered. The State intends to legislate them through the participation of citizens and to take their ideas and observations. Freedom of expression helps to respect and enforce the law, since it enjoys the support and support of the people. Freedom of expression also supports the concept of good governance by enabling citizens to raise their concerns with the authorities and thus improving the quality of government by entrusting the task of administering the state to the most efficient and impartial (Limpitaw, 2012).

Freedom of expression contributes to revealing the strengths and weaknesses of supporters and opponents of power. This enables voters to make informed decisions about who is the most qualified person to run the country and vote accordingly. Freedom of expression and freedom of information also contribute to the implementation of other human rights, and enable journalists and activists to draw attention to human rights issues and violations, to persuade the government to take action on them and other benefits of freedom of expression.

Since the independence of the Sudan in 1956 and until now, there are only a few glimmers of light characterized by short democratic covenants. The national press is almost full of democracy until another military coup comes under strict scrutiny in many ways, whether it is repression or a detailed law that gives the authority the right to curb the expression of opinion. The challenge for journalists in Sudan has been the issue of press freedom, the ability of the press itself to stand up under laws restricting freedom of expression.

V. Conclusion

As conclusion this study dealt with the difficulties and challenges facing the media in Sudan, by analyzing the press laws and the articles concerned with freedom of expression in other laws, in light of one of the longest periods of dictatorships in Africa, where the government exercised its full legitimacy to suppress freedoms and gagging mouths and freedom of expression and did not only wanted to hear its voice, in a clear transgression of the constitution.

By analyzing the articles concerned with the press and freedom of expression in both the criminal law and the personal status law in addition to the emergency law, it can be said that the previous government in Sudan has spared no effort in subjecting the media to their full control and went beyond the matter to more than that so that it deliberately imprisoned journalists and prevented Some of them write and displace them outside the country. Not only that, but the legislator sought to establish a law for journalistic work written in its preamble that it is the law regulating the press in Sudan, but the law, as we saw and analyzed during this article, sought to restrict freedom of expression through several measures. Pre-censorship of newspapers was the mildest form of repression in it.

The newspapers were closed, the Print copies were confiscated, and the journalists were imprisoned, using the law regulating publishing and publications.

The 2020 edition of the World Press Freedom Index, published annually by Reporters Without Borders, showed that the ranking assesses the state of the press in 180 countries. Based on a methodology that assesses the extent of the pluralism and independence of the media, the working environment for journalists, the levels of self-censorship, as well as the supportive mechanisms surrounding the news production process such as the legal framework, the level of transparency and the quality of the infrastructure. Sudan was ranked 159 out of 180 countries, and Sudan ranked 174 in the 2018 Press Freedom Index. But despite its relatively advanced position, the fragile transitional regime in Sudan now does not herald a much different reality for freedom of expression.

On January 7, 2020, the authorities seized the newspapers "*Al-Sudani*" and "*Al-Rai Al-Aam*", the "*Taiba*" and "*Al-Shorouq*" satellite channels, in addition to the radio station "*Al-Furqan"*. Before retreating and returning the latter to the broadcast circuit. A specialized committee justified the confiscation decision on suspicion that these press and media institutions received funding from the regime of ousted President Omar Al-Bashir. In the period from April 2018 to February 2020, the Public Authority for Radio and Television witnessed the appointment of six directors. The Sudanese Armed Forces also attacked, in a strong attack on freedom of expression and opinion, and stated in a statement that it had set up an office and placed behind it a commissioner for the Commander-in-Chief, an officer specializing in information crimes, with a legal team to open reports and follow up complaints. It said that it had begun to open communications in accordance with the criminal law, crimes directed against the state, the press and publications law, and information crimes against a group of activists, media professionals and others inside and outside Sudan. Although the Prime Minister made a promise that no journalist in the "*New Sudan*" would be subjected to repression and imprisonment, after Sudan signed the "International Pledge to Defend Media Freedom" in New York, However, a group of young directors and some artists were arrested in late September 2020, on the grounds of the public disturbance charge.

References

Aljazeera. 23 July 2014. http://www.aljazeera.net/knowledgegate /opinions/2014/723

Ashorooq. 7 November 2009. http://www.ashorooq.net/index.php?option=com_content&id=1508: - 2009&Itemid=1128

Emergency Law and Protection of Public Safety Act, Sudan, 1997.

Hanson, Ralph E. Living in a Media World: Mass Communication. SAGE Publications, 2013.

https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/.../mediating-the-message Date of access: 23 December 2019.

Limpitlaw, Justine. *Media Law Handbook for Southern Africa*, Volume 1, The Role of The Media and Press Freedom in Society, 2012.

Mahjoub Mohamed Saleh, *Sudanese Press in Half a Century (1903-1953).* Khartoum: Publishing House, University of, 1971.

Mahjoub, Fatah Al-Rahman. "Nov. The Relationship Between the Press and the State (Paper)", *Journalism Seminar,* New Century, Khartoum, 2003.

Mahjoub, Fatah Al-Rahman. *The Fourth Power Crisis: On the Conditions and Laws of the Sudanese Press*.Khartoum: Dar Azza Publishing and Distribution, 2003.

Nabil El_Saleh, *Freedom of Expression*. Ramallah: Palestinian Foundation for the Study of Democracy - Citizen, Series of Principles of Democracy No. 5, 1996.

Nakhla, Maurice. Liberties, Halabi Human Rights Publications. Beirut: Lebanon, 1999.
Republic of Sudan, National Council Sudanese Press and Publications Law, 2009.
Republic of Sudan, National Council, Sudan's Constitution of 2005.
https://rsf.org/ar/ranking
School of Journalism and Media | Moody College. 23 December 2019.

https://journalism.utexas.edu/sites/journalism.utexas.edu/.../mediating-the-message
Sudan voices. 23 December 2012. http://sudanvoices.com/?p=29685
Sudanjem. 5 May 2017. http://www.sudanjem.com/2017/05/132990/

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYA OKURYAZARLIĞI EĞİTİMİ VE SORUNLARI: KOSOVA ÖRNEĞİ

Esin MUZBEG*

Özet

Bu çalışmanın amacı Kosova örneğinden hareket ederek medya okuryazarlığının öneminin tartışılması, ülkedeki medya okuryazarlığı durumunun tespiti ve destekleyici önerilerin sunulmasıdır. Literatür taraması ile ülkedeki durum tespiti yapılıp, medya okuryazarlığının geliştirilmesi konusunda öneriler sunulmaktadır. Kosova'da aktif ve etkin bir medya okuryazarlığı eğitiminin bulunmadığı varsayımından hareket ederek toplumun bariz bir manipülasyona açık olduğu tartışılmaktadır. Nihayetinde medya okuryazarlığı eğitiminin güçlendirilmesi ve yaygınlaştırılmasının önemi vurgulanmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kosova, medya okuryazarlığı, medya eğitimi.

*Lisansüstü Öğrenci, Priştine Üniversitesi, muzbeg@gmail.com, Orcid: 0000-0002-2068-9795

Giriş

Dijital çağda, geleneksel ve ana akım medyanın yanı sıra çok çeşitli iletişim platformları ve medya mecraları ortaya çıkmıştır. Bu durum bir yandan özgürlükler bağlamında alternatif medya örgütlenmelerine ve iktidarın karşısında sivil vatandaşın güçlenmesine imkân tanırken, diğer yandan medya karmaşasına ve enformasyon kirliliğine, manipülasyona ve egemenliğini kurmak veya sürdürmek isteyen çıkar gruplarının çıkar çatışmasına da benzeri bir imkân vermektedir. Bahsedilen konu bilgi çokluğunu ve kirliliğini dengeleyebilmek, doğru bilgiye ulaşabilmek ve bilişsel düzeyde analiz edebilmek için medya okuryazarlığının önemini bir kat daha artırmaktadır.

Kosova, nüfusunun üçte biri Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan geniş bir diasporaya sahiptir; nüfus yapısı itibariyle Avrupa'nın en genç ülkesidir. Genç ve dinamik bir nüfus yapısına sahip olmakla birlikte işsizlik oranı oldukça yüksek seviyelerdedir. Bu durum dışa açık ve her tür medyayı kullanmaya kabildir. Dolayısıyla bir yandan ulusal diğer yandan multimedya ve sosyal medya platformlarıyla içli dışlı genç bir potansiyeli temsil etmektedir. Bu genç nüfusun medya okuryazarlığı konusunda çok daha bilinçli olması elzem bir öneme sahiptir. Ancak ülkedeki örgün eğitim sisteminde medya okuryazarlığı eğitimi verilmemekte, gönüllü olarak uygulanan bazı medya eğitimi programları da yeterli bir seviyeye ulaşamamaktadır.

Bu çalışma çerçevesinde genelde medya sektörü ve iletişim eğitimi, özelde de medya okuryazarlığı üzerine tespitlerde bulunulması hedeflenmektedir. Makalenin birinci bölümünde kısaca medya okuryazarlığına değinilip Kosova ile ilişkilendirilecektir. İkinci bölümde Kosova'daki medya ortamı, medya ile ilgili kurumlar ve meslek örgütlerine değinilecektir. Üçüncü bölümde üniversitelerin durumu ve medya eğitimi üzerine bir tartışma yürütülmektedir. Dördüncü bölümde de uygulanan medya okuryazarlığı programlarına değinilip, sonuç ve öneriler sunulmaktadır. Netice itibariyle hem geleneksel hem de dijital medyanın oldukça yaygın kullanıldığı Kosova'da medyayı okuma ve medya okuryazarlığı üzerine bir strateji geliştirme ve uygulama eğitiminin geriden takip eden süreçler olduğu üzerine durulmakta, geliştirilmeye muhtaç olduğu dile getirilmektedir.

Medya Okuryazarlığı ve Kosova Örneği

Medya okuryazarlığı, en evvela bir eğitim pedagojisi meselesi ile ilgilidir. Öğretmenin etken, öğrencinin edilgen olarak konumlandırıldığı eğitim sistemlerinde eleştirel okuma doğal olarak gelişememektedir. Kosova örneğinde olduğu gibi, örgün eğitim sistemi çerçevesinde kazandırılamayan eleştirel okuma daha sonra ek çabalarla elde edilmeye çalışılmaktadır. Binark ve Bek'in (2010: 28-37) Freire ve Giroux'tan aktardığına göre Freire'in bankacı eğitim modeli olarak tanımladığı klasik aktarmacı eğitim sisteminde eğitmenin aktif ve yatırımcı rolünde, öğrencinin ise pasif alıcı olarak yatırım nesnesi konumunda olduğu belirtilmektedir; keza Giroux'un şirket kültürü olarak tanımladığı eğitim modelinde de bununla çakışan bir eğitim sistemine denk geldiği görülüp öğretmen ile öğrenci ilişkisini sunan ve tüketen, dolayısıyla etken ve edilgen olan bir ilişkiye indirgendiği saptanmaktadır. Bu modelli eğitim sistemlerinde eleştirel okuma, dolayısıyla da medya okuryazarlığı gelişememektedir.

Liberal ekonomik sistemlerde tüketicinin pasif olarak konumlandırılması zaten düzenin devamı gereği arzu edilen bir durumdur. Dolayısıyla medyanın ekonomi politiği çerçevesinde kurulan ilişki de bu yöndedir. Tüketici olarak konumlandırılan izleyici bir

medya mecrasını açıp kullanacağı zaman, üç aşağı beş yukarı belirlenmiş bir hedef çerçevesinde hareket eder ve kısmen bunun farkındadır. Ancak aynı zamanda bu medya mecrasının da onu kullandığının çoğu zaman farkında değildir. Çünkü Güngör'ün (2016: 172) de belirttiği üzere "Kapitalizm yalnızca kitle iletişim araçlarını ve onların içerik üretimlerini değil, izleyicilerini de alınıp satılır eşyaya dönüştürmüştür." Böylece medya ile izleyicinin ilişkisi ekonomik bir ilişki çerçevesinde tanımlanır. Öte yandan medyanın sundukları ve öğrettikleri karşısında birey pasif bir alıcı rolünde olduğu sürece birey olmaktan çıkıp sıradan bir tüketici olmaktadır. Toplumsal kontrolün sağlanması açısından medyanın öğrettikleri güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır ve bireysel yönlendirmelere yapılan karşı çıkışlar, medya söz konusu olduğu zaman çok daha kolay kabul edilmektedir (Tahiri, 2013: 174). Dolayısıyla medya okuryazarlığı bilinçli ve aktif bir neslin yetiştirilmesi ve manipülasyon içeren medya içeriklerinin eleştirel bir süzgeçten geçirilmesi için önemli bir eğitim mekanizmasını teşkil etmektedir.

Kosova'da Eğitim Bilim ve Teknoloji Bakanlığının eğitim müfredatı çerçevesinde 10, 11 ve 12. Sınıflar için "Çevre ve Toplum" dersi çerçevesinde medya okuryazarlığının da kapsamına giren bazı konuların ele alınması öngörülmektedir (Tahiri, 2018: 8). Ancak medya okuryazarlığı bir ders birimi olarak bulunmamaktadır. Diğer taraftan, Avrupa Komisyonu'nun desteklemesiyle Kalkınma Politikaları Enstitüsü (INDEP) tarafından 2018 yılında *"Medya ve Enformasyon Eğitimi Aracılığıyla Medyada Güven İnşası"* konulu bir proje kapsamında medya okuryazarlığı stratejisine ilişkin bir belge geliştirilmiştir. INDEP (2018: 25-27), Eğitim Bakanlığı'nın eğitim müfredatında belirlediği bazı başlıklar kapsamında medya ve enformasyon eğitimi olarak tanımladığı medya okuryazarlığı konusunun hangi alanlara eklemlenebileceğini önermektedir.

Medya okuryazarlığı konusunda ortaya konan strateji belgesinde (INDEP: 4-10) hükümete, medya kuruluşlarına, sivil toplum ile bireylere ve kapsayıcılığı sağlamak amacıyla marjinalleşmiş tüm topluluklara yönelik bir eylem planı öngörülmektedir. Bu çerçevede hükümetin medya okuryazarlığı konusunda politika geliştirmesi ve UNESCO'nun öngörüleri çerçevesinde bu politikaları uyumlaştırması planlanmaktadır. Dolayısıyla eğitimde eleştirel düşünceyi teşvik etmek maksadıyla müfredatın bu ögelerle geliştirilmesi; müfredatın medya okuryazarlığını kapsayacak şekilde genişletilmesi; yükseköğretimde medya okuryazarlığının zorunlu hale getirilmesi konusunda mekanizmaların teşvik edilmesi; kütüphane, galeri ve diğer iletişim merkezlerinde medya okuryazarlığı programlarının uygulanabilmesinin sağlanması; okullarda iletişim altyapı teknolojilerinin geliştirilmesi gibi hedefler konulmaktadır. Medya politikalarının medya okuryazarlığını kapsayacak şekilde oluşturulması ve medya kuruluşlarının bu yönde kapasitelerinin geliştirilmesi de hedeflenen çalışmalar arasında yer almaktadır. Keza medya okuryazarlığı konusunda geliştirilen bireysel ve kurumsal çabaların uyumlaştırılması ve bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları arasında bir koordinasyon mekanizmasının kurulması önerilmektedir. Ancak bütün bu çalışmalar oldukça yeni ve ağır işleyen bir süreçten ibarettir.

Bunun haricinde Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT)'in ve bireysel inisiyatifler çerçevesinde sivil toplum kuruluşlarının medya bilincini geliştirme konusunda aşağıda daha detaylı olarak dile getireceğimiz medya okuryazarlığına ilişkin girişimleri mevcuttur. Diğer taraftan Priştine Üniversitesi'nde lisans öğrencilerine bir ders olarak "Medyanın Kullanımı" okutulmaktadır. Bu ders kapsamında medya okuryazarlığı konularına değinilmektedir. Radyo ve Televizyon lisanslarını veren aynı zamanda düzenleyici bir otorite olan Kosova Bağımsız Medya Komisyonu (KPM) ve gönüllü meslek örgütü olan Kosova

Gazeteciler Derneği (AGK) gibi bazı kuruluşların sembolik nitelikteki kimi etkinlikleri dışında Kosova'da medya okuryazarlığı konusu, ilk adım girişimlerine ilişkin dönemini yaşamaktadır.

Kosova'da Medya ve Meslek Örgütleri

Kosova'da bugünkü medya yapılanmasını daha iyi anlayabilmek için Kosova'yı bugünkü duruma getiren tarihsel sürece ve geleneğe kısaca göz atmak gerekmektedir. Bilindiği üzere Kosova, Eski Yugoslavya'nın özerk bir bölgesiydi ve dağılan Yugoslavya'dan ayrılan son ülke oldu. Ülkedeki iç çatışmaları müteakip 1999'da düzenlenen NATO müdahalesi sonucu Kosova fiilen Sırbistan'dan ayrıldı; 2008 yılında da bağımsızlığını ilan etti. Dolayısıyla medya yapılanması olarak eski Yugoslavya'daki sosyalist geleneğe sahipti ve 1999 yılına kadar liberal bir pazar ile karşılaşmamıştı.

1980'lerde dünyada neoliberal politikaların yükselişe geçtiği dönemde Kosova, Sosyalist Yugoslavya'nın bir parçası idi. Gazeteler dahil tüm kitle iletişim araçları devletin mülkiyetindeydi. Yugoslavya giderek yükselen milliyetçilikle ve iç buhranlarla uğraşıyordu. Medya ise devletin bir manipülasyon aracı olarak hizmet ediyordu (Muzbeg, 2003). Sosyalist Yugoslavya 1990'larda dağıldığı zaman yeni Yugoslavya'yı oluşturan Sırbistan ve Karadağ'da (ki Kosova da buna dahildi) olağanüstü baskıcı bir Miloşeviç rejimi iktidarını kurmuştu. Dolayısıyla 1990'larda medyada devlet tekelinin kırıldığı, özel radyo ve televizyonların açıldığı, yeni gazetelerin kurulduğu veya özel sektöre geçtiği dönemde Kosova'da Miloşeviç rejiminin baskıcı politikaları hüküm sürüyordu. Hukuksal olarak medya özel sektöre açılmıştı ama fiiliyatta, özellikle de Kosova'da, baskıcı ve engelleyici politikalar uygulanıyordu. Bu şartlar altında faaliyet gösteren medya kuruluşları, devlet tekelinden özgürleşmeye ve serbest piyasanın neoliberal politikalarına geçiş sürecini yaşamadan, doğrudan devlet tekelinden, devlet kontrolüne geçti.

Kosova'nın özgürlüğüne kavuştuğu 2000'li yıllara gelindiği zaman ise birdenbire serbest bir medya pazarı ve politikası uygulandı (INDEP, 2018: 19). Liberal iletişim teorilerinin öngördüğü üzere medyaya 4. güç olma misyonu atfedildi. Özgür ve liberal bir medyanın demokrasiyi geliştireceği varsayıldı. Bu nedenle sayıca çok fazla medya kuruluşu türedi. Medya kuruluşları uluslararası kurumlardan mali destek bulma konusunda fazla zorlanmadı. Diğer taraftan politik destek sayesinde oluşan bir takım medya tipolojileri ortaya çıktı. Kosova'da bir dönem yayınlanan veya halihazırda yayın hayatını sürdüren *Gazeta Ekspres, İnfo Press, Tribuna ve Epoka e Re* gibi gazeteler açıkça bir siyasi partiden yana olduklarını ifade etmeseler bile yayın politikaları ve haber başlıklarına yansıyan tutumları ile Kosova Demokratik Partisini (PDK) destekledikleri barizdir (Kosumi, 2013: 39). Bu durum ekonomi politiğin ötesinde, bariz bir siyasi manipülasyonun da varlığını ortaya koymaktadır. Benzeri tespitler AGİT'in (2010; 2014) raporlarında ve Kosova Gazeteciler Derneğinin (Sihana, 2018) yayınında da dile getirilmektedir.

Dolayısıyla bu durum medya profesyonelliği açısından sıkıntılar doğurmaktadır. Çünkü bir yandan medya profesyonelliğinin gerektirdiği yeterli kalifiye eksikliği yaşanırken diğer yandan siyasi bir manipülasyon açısından da yönlendirmeler bulunmaktadır. Mevcut durumun bu şekilde gelişmesinin nedenleri arasında, profesyonel anlamda gazetecilik eğitiminin de geç başlamasının bir etkisi söz konusudur. Bu şartlar altında gelişen 'yeni özgür medya' aslında bir kaosu da beraberinde getirmektedir. Yıllar içinde, dijital teknolojilerin ve sosyal medyanın gelişip yaygınlaşmasıyla birlikte kurulan yeni medyalar bu kaosu beslemeye devam etmiştir.

İletişim profesyonelliği, meslek ve etik ilkelerinin benimsenmesi, iletişim eğitimi, medya okuryazarlığının geliştirilme çabaları bu yeni ve hızlı gelişmelerin gerisinde kalmıştır. Dolayısıyla medya okuryazarlığına olan ihtiyaç giderek artarken, fiiliyattaki uygulamalar bunun gerisinde kalmıştır.

Medya ortamını daha iyi analiz edebilmek amacıyla mevcut ortamı rakamsal verilerle değerlendirmek ve ilgili kurumlara ana başlıklar üzerinden göz atmak faydalı olacaktır.

Medya kuruluşları ve teknolojik altyapısı

Kosova 1.8 milyonluk bir nüfusa ve 10.900 kilometre karelik bir alana sahip Balkanların güneybatısında yer alan bir ülkedir. 2000'li yıllardan bugüne kadarki dönemde günlük olarak yayımlanan ulusal gazete sayısı dokuza (OSCE, 2010: 3) kadar çıkmış olmasına rağmen halihazırda sadece beş gazete yayınlanmaktadır.

İnternet kullanımı da oldukça yaygın olup, özellikle geniş bir diasporanın etkisiyle her kesimde kullanılmaktadır. STIKK'in hazırladığı rapora göre nüfusun %80,6'sı internet kullanıcısıdır; kullanım dağılımı da cinsiyet açısından birbirine yakın olup kadınlarda %79,8, erkeklerde ise %81,4 oranındadır (Fazliu, 2013: 21). İnternet kullanımı geniş olan diaspora nedeniyle en fazla aile yakınlarının birbiriyle iletişim kurması için bir imkan olarak gelişmiştir. Ancak beraberinde diğer iletişim mecralarının da kullanımını ve kentsel olduğu kadar kırsal kesimlerde de yaygınlaşmasını sağlamıştır. İnternet kullanımına ilişkin raporda ortaya çıkan ilginç verilerden biri kırsal kesimde internet kullanımının fazlalığı olmuştur. Fazliu'ya göre (2013: 19) bu durum, diasporadaki Kosovalıların çoğunluğunun kırsal kesimde olmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden internet kullanımı da kırsal kesimde yaygınlaşmış ve %77,7 oranına çıkmıştır (2013: 19). Ancak eğitim düzeyine göre internet kullanımı verileri değerlendirildiğine %65,6 oranında ilk ve ortaokul mezunlarının çoğunluğu oluşturduğu; üniversite ve yüksek lisans mezunu internet kullanıcılarının ise %30,96 seviyelerinde olduğu görülmektedir (2013: 20).

İnternet altyapısının gelişkin olması, yoğun bir iletişim trafiğinden kaynaklı olmakla birlikte başta yeni medyalar olmak üzere çeşitli medya mecralarının kullanımını da gündeme taşımaktadır. İnternet yayıncılığının yanı sıra geleneksel medya mecralarının kullanımı da mevcuttur.

Diğer taraftan geleneksel medyalar açısından bir enformasyon kaynağı olarak televizyonlar bariz bir biçimde ön plana çıkmaktadır. Indeks Kosova tarafından yapılan bir ankete göre Kosova'da habere - enformasyona ulaşma aracı olarak televizyonlar %86'lık bir oranla bariz bir üstünlük sağlamış, radyolar %5, gazeteler ise sadece %7 oranında kalmıştır (OSCE, 2010: 8). Bugün iletişim teknolojilerinin daha da gelişmesi ile elektronik medya ortamı, çevrimiçi yayıncılık yapan portallerin da eklenmesiyle çok daha yaygın bir hâl almıştır.

Kosova Bağımsız Medya Komisyonu'nda (KPM, 24 Eylül 2020) lisanslı karasal yayıncılık yapan radyo sayısı 89, televizyon sayısı ise 19 iken, kablo yayıncılığı üzerinden yayın yapan televizyon adeti 97'dir. Diğer yayın ve dağıtım operatörleri de devreye girince medya ortamı daha kompleks bir hale gelmektedir. Ülkede 40 yayın dağıtım şirketi faaliyet göstermektedir. Son yıllarda gelişen teknolojiyi müteakip internet yayıncılığı da hem çeşitlenmiş hem de sayısal olarak artış göstermiştir. İnternet yayıncılığının henüz tam olarak lisanslanmaması ve bir kısmının sivil toplum örgütü bir kısmının ise ticari olarak faaliyet

göstermesi nedeniyle çıkar gruplarının yönlendirmesine imkân tanımaktadır. Böyle bir ortamda yayıncılık ilkelerinin ve etiğinin takibi ve buna uyulması zorlaşmış, sahte haber ve dezenformasyonların medyada yoğunlaşmasına sebebiyet vermiştir.

Böyle bir medya ortamı içerisinde yukarıda bahsettiğimiz lisanslı yayıncıların dışında kendini ajans veya haber portali olarak tanımlayan 100'ün üzerinde web sitesi bulunmaktadır. Medya portali olarak internet üzerinden yayın yapan bu kuruluşların Bağımsız Medya Komisyonu'ndan lisans almalarına gerek duyulmadığı için sayının tam olarak tespiti mümkün değildir. Bu portallerin bir kısmı ticari kuruluş diğer bir kısmı ise sivil toplum kuruluşu olarak faaliyet göstermektedir. Diğer taraftan Basın Konseyi radyo ve televizyon hariç, internet üzerinden yayın yapan elektronik yayıncıları bünyesine almak üzere bir düzenleme yapmıştır. Ancak Basın Konseyi'ne üyelik gönüllülük esasına göre yapılmaktadır ve halihazırda 33 yayın kuruluşu Basın Konseyi üyesidir. Bunların 5'i günlük gazete, diğerleri ise internet mecrası elektronik portal veya diğer formattaki yayın kuruluşlarıdır (Basın Konseyi, 24 Eylül 2020).

Bu veriler üzerinden medya ortamına ilişkin bir değerlendirme yaptığımızda toplamda 300'ün üzerinde basın-yayın kuruluşu olduğunu tespit edebiliriz. Bu durum medya yayıncılığında çeşitliliği getirmesine rağmen, sahte haber, siyasi ve ticari manipülasyon gibi alanlara da bir kapı aralamaktadır; ki bu da medya okuryazarlığını daha önemli bir hale getirmektedir.

Kurumlar ve meslek örgütleri

Kosova'daki medyayı düzenleyici otorite olarak bir kamu kurumu hüviyeti bulunan Bağımsız Medya Komisyonu ve gönüllük esasına göre kurulan meslek örgütleri olarak Basın Konseyi ve Kosova Gazeteciler Derneği ön plana çıkmaktadır.

Bağımsız Medya Komisyonu, aslında 1999 yılında Birleşmiş Milletler Kosova Misyonu (UNMIK) çerçevesinde kurulan Geçici Medya Komiserliği'nin dönüştürülüp Kosova kurumlarınca 2005 yılında yasayla kurulmuş bir mesleki kurumdur. Radyo ve Televizyon lisanslarını veren ve denetleyen bir kurum olarak faaliyet gösteren Bağımsız Medya Komisyonu, medya okuryazarlığı için merkezi bir konumda olmasına rağmen bu alanda sembolik faaliyetlerin dışında bir girişimi bulunmamaktadır. Priştine Üniversitesi'ndeki Gazetecilik Bölümü ile iş birliği çerçevesinde medya okuryazarlığı konusunda diğer paydaşlarla birlikte düzenlenen seminer tarzı eğitim programı dışında medya okuryazarlığına yönelik sistemli bir çalışma yürütülmemektedir.

Kosova Gazeteciler Derneği (AGK) ise 2002 yılında kurulmuş ve bugün 400 kadar üyesi olan bir meslek örgütüdür. Gazetecilerin mesleki çatı örgütü niteliğinde görev yapmaktadır. Temel misyonu gazetecilerin haklarını ve özgürlüklerini savunmaktır. Proje bazlı çalışarak sektör üzerine analizler ve araştırmalar gerçekleştirmektedir. Ancak medya okuryazarlığı konusunda kayda değer bir çalışması bulunmamaktadır.

Basın Konseyi ise 2005 yılında tüzel kişilerin üyeliğinden oluşan bir sivil toplum kuruluşu olarak kurulmuştur. Yazılı basını temsil etmek üzere kurulmuş olan Konsey'e, daha sonra, internet üzerinden yayın yapan elektronik basın kuruluşları da dahil edilmiştir. Gazetecilik meslek ilkeleri ve etiği üzerine faaliyet göstermektedir. Temel faaliyeti ilgili basın kuruluşlarına gelen itirazları değerlendirip, tekzip veya cezai müeyyide uygulamalarına ilişkin kararların alınmasıdır. Basın Konseyi kapsamında da medya okuryazarlığı konusunda kayda değer bir çalışma yer almamaktadır.

Kosova'da yüzlerce medya kuruluşunun bulunmasına rağmen, meslek örgütleri açısından daha zayıf bir yapılanma göze çarpmaktadır. Kosova Gazeteciler Birliği, Kosova Bağımsız Elektronik Medya Derneği (OSCE, 2014: 9) gibi kuruluşların yer almasına rağmen yukarıda bahsedilen kuruluşlarla benzer faaliyet alanlarına sahiptirler ve medya okuryazarlığı konusunda bir çalışmayı yürütmemektedirler.

Kosova'da İletişim Eğitimi

Kosova'da gazetecilik ve medya eğitimi göreli olarak geç başlamıştır. Bir kamu üniversitesi olan Priştine Üniversitesi gazetecilik eğitiminde başı çekmekte, özel üniversiteler ise daha çok medya piyasasının talepleri çerçevesinde teknik eleman yetiştirme programları uygulamaktadır. Medya okuryazarlığı konusu bu öğretim sisteminin esas bir yerini teşkil etmemektedir. Medya ve iletişim teorilerine yönelik bir müfredat da Priştine Üniversitesi hariç, diğer üniversitelerde yer almamaktadır. Medya okuryazarlığı 2018 yılından itibaren daha sistemli bir şekilde gündeme gelmeye başlamış ve gerek akademi gerekse sivil toplum tarafından çalışılmaya başlanan bir alan olmuştur.

Priştine Üniversitesi

Priştine Üniversitesi Filoloji Fakültesi'nde Gazetecilik Bölümü 2005/2006 eğitim-öğretim yılında açılmıştır (Filoloji, 18 Ekim 2020). Yani ülkede gazetecilik eğitimi 2005 yılında başlamış ve Filoloji Fakültesi bünyesinde kurulmuştur. Filoloji Fakültesi bünyesinde kurulmasının temel nedeni gazetecilikle de ilgilenen yazarlar ve dilbilimcilerin bu fakültede olmasıdır.

Medya okuryazarlığı, "Medya Eğitimi" adı altında lisans 3. Sınıf Bahar Dönemi'nde bir ders olarak okutulmaktadır (Plan Programet, 18 Ekim 2020). Priştine Üniversitesi Gazetecilik Bölümü'nün girişimleri ile Fakülte bünyesinde 2011 yılında Medya Enstitüsü kurulmuştur. (Instituti Medias, 18 Ekim 2020). Söz konusu enstitü kapsamında iletişim çalışmalarının yanı sıra medya okuryazarlığının yaygınlaştırılması konusunda bilgilendirici toplantılar ve programlar düzenlenmektedir.

Diğer yandan son iki yıldır, Priştine Üniversitesi bünyesinde Eğitim Bakanlığı ve diğer paydaş kurumların katılımı ve desteği ile medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirme toplantıları ve eğitim programları başlatılmıştır. Zorunlu ders olarak medya okuryazarlığının liselerde okutulması gerektiği bir teklif olarak sunulmaktadır. Mevcut durumda "Toplum ve Çevre" dersi çerçevesinde medya okuryazarlığı konularına giren bazı başlıklar ele alınmaktadır.

UBT (Teknoloji ve İşletme Üniversitesi) - Medya ve İletişim Bölümü

UBT çerçevesindeki medya eğitimi öğrencinin teknik beceri elde edilmesine yönelik bir program uygulamaktadır. Medya okuryazarlığı veya bu konuya dâhil olan bir ders programı bulunmamaktadır. Medya ve iletişim teorilerine ilişkin bir öğretim müfredatı da yer almamaktadır. UBT'daki medya ve iletişim bölümünün odak noktası; haber yazımı, medya yönetimi, halkla ilişkiler, televizyon rejisi, çevrimiçi gazetecilik, kamera ve fotoğrafçılıktır. (UBT, 18 Ekim 2020).

AAB Üniversitesi – Kitle İletişimi ve Gazetecilik Bölümü

AAB Üniversitesi de piyasaya teknik eleman ve olağan gazeteci yetiştirme amacı taşımaktadır. Medya okuryazarlığı dersi bulunmamaktadır. Üniversitenin ders müfredatları incelendiğinde medya ve iletişim teorilerine ilişkin bir eğilimin de olmadığı tespit edilmektedir. AAB Üniversitesinde yüksek lisans programında sadece bir ders olarak iletişim teori modelleri okutulmaktadır. (AAB, 18 Ekim 2020).

Amerikan Üniversitesi AUK – RIT Kosovo – Medya Bilim ve Teknoloji Bölümü

RIT Kosova Amerikan Üniversitesi'nde teknik eğitime odaklı bir sistem mevcuttur. Üniversitenin müfredatı incelendiğinde multimedyaya giriş, grafik tasarım, video ve web uygulamalarına yönelik eğitimin verildiği görülmektedir. Medya okuryazarlığı ile ilişkilendirilmiş bir program söz konusu değildir (RIT Kosovo, 18 Ekim 2020).

Medya Okuryazarlığı Eğitimi ve Projeleri

Kosova'da medya kuruluşları, bu kuruluşlara eleman yetiştiren üniversiteler ve ilgili meslek örgütleri ile diğer kurumların birbiriyle eşgüdüm içinde olmayan çeşitli faaliyetleri bulunmaktadır. Genel olarak medya sektörünün yeterince gelişmiş olmaması, gazeteciler için uygulanan düşük ücret politikaları, medya kuruluşlarında görülen siyasi bağımlılıklar, medya için öngörülen özgür ortamı sağlayamadığı gibi eleştirel düşünceyi de besleyememektedir. Göreceli olarak daha özgür bir alana sahip olması beklenen üniversitelerde de bir yandan kadro sıkıntıları diğer taraftan piyasa koşulları, medya eleştirileri ve teori odaklı dersleri arka plana itmektedir. Meslek örgütleri ise zaten güçsüz olan bir medya ortamının aktörlerinden oluştuğu için proje ve faaliyetlerini uluslararası kuruluşların desteğine bağlı olarak sürdürme politikaları izlemektedir.

Üniversitelerin eğitim müfredatları incelendiğinde yeteri kadar iletişim teori dersi, eleştirel düşünce ve medya okuryazarlığı programlarının olmadığı görülmektedir. Priştine Üniversitesi'nde (Plan Programet, 18 Ekim 2020) iletişim teorileri, modelleri ve medya okuryazarlığına ilişkin dersler bulunmaktadır. Ancak gerek kurum içinde gerekse medya sektöründe yapılan değerlendirmeler bu konuda daha büyük bir çabanın sarf edilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Özel üniversitelerde ise ağırlıklı olarak medya üzerine teknik eğitim verilmektedir.

Faaliyet gösteren medya kuruluşlarında ise ekonomik olarak sürdürülebilirlik sorunları yaşandığı için düşük ücret politikaları uygulanmaktadır (OSCE, 2014: 12). Bu durum kalifiyeli eleman sıkıntısını da beraberinde getirerek medya piyasasında siyasi ve ekonomik bağımlılıkları artırarak sektörde istikrarlı bir büyümeyi ve gelişmeyi tehdit etmektedir.

Meslek örgütleri ve diğer düzenleyici kurumların işleyişi de sınırlı bir kapasite ile sürdürülmektedir. Kamu kurumu niteliğindeki kuruluşlar esas faaliyetlerinin dışında medya okuryazarlığının artırılması ve vatandaşların bilinçlendirilmesi konularına özel bir eğilim göstermemektedir. Meslek kuruluşları ise faaliyetlerini genelde proje bazlı desteklerle sürdürmekte ve bugüne kadarki programlarda medya okuryazarlığı için bir fırsat sunmamaktadır.

Bu medya ortamı ve yapılanmasının gerçekleştiği koşullar altında medya okuryazarlığı da merkezi bir konuma değil, uluslararası destekle bir uygulama projesi olarak gündeme gelmektedir. Medya Okuryazarlığı programlarının 2018 yılı itibariyle daha yoğun bir şekilde uygulanmaya başladığı görülmektedir. Aşağıda bu programları uygulayan başlıca kuruluşlara ve yürüttükleri projelere değinilmektedir.

INDEP – Kalkınma Politikaları Enstitüsü

Kosova'da bir sivil toplum kuruluşu statüsünde olan INDEP, UNESCO desteği ile medya ve enformasyon eğitimi konusunda öğretmenlere yönelik müfredat kitabı hazırlamıştır (INDEP, 20 Ekim 2020). Liselerde medya okuryazarlığı dersinin okutulması hususu da bu çerçevede gündeme gelmiştir. Ancak halihazırda medya okuryazarlığının bir ders olarak müfredata eklenmesi gerçekleşmemiştir. Sivil toplum faaliyetleri çerçevesinde ise çeşitli eğitim seminerleri düzenlenmiştir. INDEP, UNESCO desteğinde eğitmenlerin eğitimi konusunda 2019 yılında bir dizi seminer organize etmiştir.

KPM Bağımsız Medya Komisyonu

Bağımsız Medya Komisyonu, Priştine Üniversitesi iş birliğinde medya okuryazarlığı konusunda seminer düzenlemektedir. Ama bu konuda süreklilik arz eden bir projesi bulunmamaktadır. Bu sektörde düzenleyici bir kuruluş olarak faaliyet gösteren Bağımsız Medya Komisyonu, diğer paydaşlarla birlikte medya okuryazarlığı konusundaki faaliyetlere katılma ve organize etme; medya okuryazarlığı konusunda ilgili kuruluşlarla bir ağ oluşturma; medya okuryazarlığı politikalarını geliştirme ve uygulama; bu alana ilişkin projeleri destekleme ve duyarlılık yaratmak amacıyla ilgili medya kuruluşları ile kampanyalar düzenleme; konularında taahhütte bulunmaktadır. Bu çerçevede 20 ve 21 Ekim 2019 tarihlerinde Priştine'de ve Gilan'daki birer okulda medya okuryazarlığı konusunda birer seminer düzenlenmiştir (KPM, 22 Ekim 2020).

AGİT – Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı

Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı, Kosova Misyonu çerçevesinde medya ve medya özgürlüğü konusunda çeşitli çalışmalar yürütmekte ve raporlamalar yapmaktadır. Medya okuryazarlığı, AGİT'in önem verdiği konular arasında yer almaktadır. AGİT çerçevesinde 2017 yılında medya okuryazarlığı konusunda eğitmenlerin eğitimi için uluslararası uzmanların katılımı ile bir seminer düzenlenmiştir. Bu seminerler Priştine, Mitrovica, Prizren, İpek, Ferizovik, Gilan ve Yakova kentlerindeki 7 okulda, 14 öğretmenin katılımı ile gerçekleşmiştir (OSCE, 20 Ekim 2020). Seminerlere katılan eğitmenlerin kendi okullarında medya okuryazarlığı programları düzenlemeleri öngörülmektedir. Bugün yerel düzeyde AGİT'in söz konusu girişimleri devam etmektedir. Keza, Dünya Basın Özgürlüğü gününde bazı liselerde medya okuryazarlığı seminerleri düzenlenmektedir. AGİT'in medya ve demokrasi departmanı daimi olarak gazetecilerin eğitimi konusunda çeşitli programlar yürütmektedir. AGİT, kamu üniversiteleri ile iş birliği içinde, iletişim fakültesi olsun veya olmasın ilgili öğrencilere yönelik uzmanların katılımı ile daha geniş çaplı medya okuryazarlığı seminerleri organize etmektedir.

Sonuç

Kosova'da 1999 sonrasında medya piyasası liberal bir anlayışla hızlı bir şekilde teşvik edildi ve sayıca çok fazla medya kuruluşu türemiştir. Medya ile demokrasi arasında kurulan ilişki bağı, yeni radyo, televizyon ve gazetelerin kurulması için destek sağlanmasına fırsat

vermiştir. Radyo ve televizyon frekansları hızlı bir şekilde verilmiştir. Ülkede kısa zamanda onlarca radyo ve televizyon kuruldu. Ancak medya profesyonelliğinin aynı hızla gelişmesi mümkün olmamıştır. Bunu profesyonel meslek örgütlenmesi de takip edememiştir. Dolayısıyla gazetecilik meslek ve ahlak ilkelerinin ve medya etiğinin medya kuruluşlarına sirayeti hem gecikmeli hem de daha zor olmuştur.

Akademi bütün bu gelişmeleri daha geriden takip etmiştir ve üniversite ile özel sektör arasında işbirliği imkânları sınırlı kalmıştır. Gazetecilik eğitimi fiilen gazetecilik yapan ve aslında edebiyatçı yazar olan kadrolarla başlamıştır. Eğitimde araştırmacı gazetecilik ve eleştirel düşünce kısmen geriden takip etmiştir. Araştırmacı gazetecilik projeleri, medya kuruluşlarını destekleyen uluslararası gazetecilik ağları sayesinde ilk örneklerini vermiştir. Bu şartlar altında akademi, özel sektör ve meslek kuruluşları elverişli bir eşgüdüm sağlama imkânı bulamamıştır. Bunun neticesinde, akademi ve meslek örgütleri, medya piyasasına katkı sağlama ve doğru yönlendirme konusunda yeterli bir etkinliğe ulaşamamıştır.

İletişim teknolojilerinin ucuzlaması, kullanımının kolaylaşması ve yaygınlaşması internet üzerinden medya veya haber portali adına içerik üreten ve paylaşan yüzlerce platformun gelişimini teşvik etmiştir. Sosyal medya mecralarının artması ve yaygınlaşması içeriği teyit edilmemiş bilgi ve haberlerin kontrolsüzce yayılmasına neden olmuştur. Bu içerikleri ayırt edebilen bir medya okuryazarlığı eğitimi yetersiz olduğundan özellikle sosyal medya kullanıcısı olan gençler türlü manipülasyona maruz kalmaya başlamıştır.

Bunun en bariz olanı medyanın ekonomi politik yapılanması kapsamında teşvik edilen tüketim alışkanlıkları olmuştur. Medya tüketim toplumunu teşvik eden bir araç haline gelerek reklam tanıtım ve örtük reklam içeriklerini diğer medya içerikleriyle birlikte hatta onlara eklemleyerek sunar hale gelmiştir. Buna güncel politik manipülasyonlar da dâhil olmuştur. Böylece medya hâkim durumu ve bu durumu savunan ideolojik yapılanmayı yeniden üretir hale gelmiştir.

Medya sektöründe bütün bu gelişmelerin karşısında eleştirel bir düşünce ve eleştirel medya okuryazarlığı girişimleri cılız kalmıştır. Medya okuryazarlığının geliştirilmesi gerektiği bir tespit olarak ortaya konmasına rağmen sürdürülebilir bir program olarak henüz uygulama alanı bulamamıştır. Yukarıda değinilen kurumsal ve bireysel çabalar, medya okuryazarlığının sistemli bir şekilde gelişimi konusunda yetersiz kalmıştır.

Ancak mevcut olan girişimler ve uluslararası destekler medya okuryazarlığı konusunda ilerlenecek bir yol haritası sunmaktadır. Çünkü medya okuryazarlığı eğitimi sadece iletişim bilimciler için değil, tüm vatandaşlar için gerekli olan 'medyayı okuma kılavuzu' niteliğinde bir yetkinlik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda medya okuryazarlığının ilkokuldan itibaren bir ders olarak okutulması ve örgün eğitim sistemine dâhil edilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan sivil toplum kuruluşlarının medya okuryazarlığını ve buna ilişkin programları desteklemesi ve teşvik edip yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

Kaynakça

AAB, (tarih yok). https://aab-edu.net/fakultetet/komunikim-masiv/programet-studimore/komunikim-masiv-gazetari/ 18 Ekim 2020.

Basın Konseyi, (tarih yok). http://presscouncil-ks.org/members/members/ 24 Eylül 2020.

Binark, M. ve Bek, M.G. (2010). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı.* İstanbul: Kalkedon yayınları.

Fazliu, A. (2013). Depertimi dhe përdorimi i internetit në Kosovë. *Priştine: STIKK.*

Filologjia, (tarih yok). https://filologjia.uni-pr.edu/Historiku.aspx). 20 Ekim 2020.
Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuramlar Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Kitapevi.
INDEP, Instituti për Politika Zhvillimore (2018). Ndërtimi i besimit në media përmes edukimit mbi median dhe informacionin. *Priştine: Zhvillim i qëndrueshëm Programı yayını.* https://indep.info/ndertimi-i-besimit-ne-media-permes-edukimit-mbi-median-dhe-informacionin/ 17 Ağustos 2020.
_____ (tarihsiz). Edukimi Mbi Media Dhe Informacionin - Kurrikulë për mësimdhënësit. https://indep.info/wp-content/uploads/2019/06/FGMIL2_per-perkthim.pdf 20 Ekim 2020.
Instituti Medias, (tarih yok). https://filologjia.uni-pr.edu/Instituti-i-Medias.aspx) 18 Ekim 2020.
Klisurica, S. (2018). *Paraja publike e shpenzuar në media-2018.* Priştine: AGK.
Kosumi, B. (2013). *Tipologji dhe zhanër.* Priştine: Olymp Yayınları.
KPM, (tarih yok). https://www.kpm-ks.org/aktivitete/303/media-literacy/303 22 Ekim 2020.
KPM, (tarih yok). https://www.kpm-ks.org/telicencuarit/306/llojet-e-licencave/306 24 Eylül 2020.
Muzbeg, E. (2003). *Televizyon Haberlerinde Yönlendirme, Yugoslavya Cumhurbaşkanlığı Seçimleri* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
OSCE, (tarih yok). https://www.osce.org/sq/mission-in-kosovo/347271 20 Ekim 2020.
OSCE, Avrupa Güvenlik ve İşibirliği Teşkilatı (2010). Tirazhi dhe politizimi i mediave të shkruara në Kosovë. *Priştine: Departamenti i Demokratizimit yayını*. https://www.osce.org/files/f/documents/9/1/67791.pdf 17 Ağustos 2020.
_____ (2014). Liria e mediave dhe siguria e gazetarëve në Kosovë. *Priştine: OSCE yayını.* https://www.osce.org/files/f/documents/9/f/122391.pdf 17 Ağustos 2020.
Plan Programet: (tarih yok). Planprogramet - Google Drive) 18 Ekim 2020.
RIT Kosovo, (tarih yok). https://kosovo.rit.edu/programs/areas-of-study/concentrations-academic-menu.html#graphic-design-multimedia 18 Ekim 2020.
Tahiri, L. A. (2013). *Gjuha dhe lufta e ideve.* Tiran: Naimi Yayınları.
_____ (2018). *Edukimi kritik për media.* Priştine: Armagedoni.
UBT, (tarih yok). http://study.ubt-uni.net/mc/ 18 Ekim 2020.

DİJİTAL ÇAĞDA HAYAT BOYU ÖĞRENME VE HALK EĞİTİMİ KAPSAMINDA HALKLA İLİŞKİLER

Hülya NARSAP*

Özet

Bu çalışmanın amacı, 1935 yılından günümüze, ivmeyle artan eğitim başarısıyla; yalnızca Kadıköy ve yalnızca İstanbul için değil, ülkemiz eğitim sistemi için de güçlü, etkin, işlevsel, sürdürülebilir bir rol modeli olmayı başaran Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu olumlu örneğinden hareketle; yaygın eğitim olgusunun anlamının, öneminin ve değerinin akademik bir platformda, ulusal ve uluslararası çevrelere sunumu aracılığıyla konuyla ilgili farkındalık ve desteğin sürekliliğine katkı sağlayabilmektir.

Tarihsel derinlik ve coğrafi genişlik bağlamlarında; ülkemizin en etkin ve değerli; eğitim, kültür, sanat merkezlerinden biri olan ve Milli Eğitim Bakanlığı'na bağlı olmasından ötürü ulusal ve uluslararası akademik işbirliklerinden güç alan KHEM (Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve ASO (Akşam Sanat Okulu), 1935 yılından günümüze eğitim, kültür ve sanat yaşantılarımıza ışık tutabilecek, yol haritası olabilecek bir arşive sahiptir. Bu bildiri kapsamında; söz konusu arşivde yer alan değerli dokümanlardan seçilecek örnekler (gazete haberleri, videolar vb.) paylaşılacak ve ilgili eğitimcilerin, yöneticilerin, öğrencilerin, çevre halkının görüşlerine de yer verilecektir.

Hayat boyu öğrenme ve yetişkin eğitimi odaklı yaygın eğitim kurumlarının en önemli özelliklerinden birisi, öğrencilerinin ve mezunlarının; kurum aracılığıyla edindikleri donanımları, yaşantılarına hangi düzeyde kattıklarını izleyebilme potansiyelinin yüksekliğidir. Bu bağlamda; KHEM ve ASO'nun 85 yıllık kesintisiz tarihi sürecinde yer almış ve ülkemiz kültür, sanat, siyaset vb. alanlarında saygın konumlara erişmiş, birer marka olmuş referans kişiler hakkındaki veriler de bildiride yer alacaktır.

Yaygın eğitimin ve hayat boyu öğrenmenin tüm dünyada hızla ön plana çıktığı dijital çağda; KHEM ve ASO, 85 yıllık kurumsal birikimi ve donanımıyla; toplumun dijital çağda eğitim olgusu ile entegrasyonu yönünde, halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde örnek olarak ele alınması, incelenmesi, değerlendirilmesi gereken bir konumdadır.

Anahtar Kelimeler: hayat boyu öğrenme, toplumun dijital çağ ile entegrasyonu, halk eğitimi ve halkla ilişkiler.

---

*Bağımsız Araştırmacı, Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu, hulyanarsap@gmail.com

Giriş

Süregelen dijitalleşme dönemi, yediden yetmişe tüm aile bireylerinin ailece bir arada eğitim alabilmeleri olanağına en yakın eğitim kurumları olarak da nitelenebilecek halk eğitimi merkezleri ve akşam sanat okullarının, ortak kalite standartlarında buluşturulabilmesi için de oldukça önemli bir fırsat vaktidir. Bu bağlamda, ücretsiz de oldukları için halk ile en fazla etkileşim halinde bulunan eğitim kurumları konumundaki merkezlere gereğince dikkat çekebilmek ve kamuoyunun her zamankinden daha fazla kurslara katılımını teşvik edebilmek bildirinin sorunsalıdır. Söz konusu sorunsaldan hareket ile halk eğitimi merkezlerinin, pandemi süreci öncesindeki yüz yüze eğitim faaliyet örneklerinin, aslında yüz yüze eğitim ile online eğitim süreçleri arasında bir köprü olarak değerlendirilebilecek çalışmalar olduğu düşüncesini olgunlaştırabilmek ve bu konuda mevcut halk eğitimi faaliyetlerinin; serbestlik, özgünlük, çeşitlilik, esneklik gibi bağlamlarda online eğitim tasarımlarına ışık tutabilecek çalışmalar olduğunu gereğince anlatabilmek de bildirinin problemidir.

Her şeyden önce, çalışmanın problemiyle de bağlantılı olarak düşünüldüğünde; eğitim sistemi içinde en kısa sürede ve en yoğun şekilde dijital çağa entegre olması beklenen kurumlardan biri olan halk eğitimi merkezlerimizin bu hedef doğrultusunda en etkin çözüm ortakları da iletişim fakültelerimiz olabilir. Bu noktada, konunun uluslararası bir iletişim ortamında ele alınabilmesi konuyla ilgili kayda değer, önemli ilk adımlardan biri olarak değerlendirilebilir.

Çalışmada akademik çevreler başta olmak üzere, ilgili tüm çevrelerde, halk eğitimi merkezlerinin ve genel anlamda hayat boyu öğrenmenin güncel toplumsal yapılar ve o yapıların günlük ve gelecek ihtiyaçlarına yönelik eğitimsel çözümler üretebilme potansiyelinin ne denli yüksek ve gerçekçi olduğu konusunda farkındalık yaratabilmeye; söz konusu çerçevede yerel, ulusal, uluslararası işlevsel işbirlikleri oluşturup geliştirebilme, rol model olabilme potansiyelinin düzeyi hakkında da gereğince fikir verebilmek, yeni fikirlerin oluşup gelişmesine de, Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu örneği aracılığıyla katkı sunabilmek amaçlanmaktadır.

Çalışmada diğer halk eğitimi merkezleri, ulusal/uluslararası projeler esnasında gözlediğimiz diğer emsâl kurumlar ve yetişkin eğitimi konusundaki ulusal ve uluslararası güncel yaklaşımların da dikkate alınışı ile ağırlıklı olarak Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi bünyesinde oluşan hazır bilgiden yararlanılmıştır. Emsal kurumlar (sürekli eğitim merkezleri gibi) ile mukayeseli olarak; ülkemizdeki halk eğitimi merkezleri ve akşam sanat okulları çalışmanın evreni olarak ele alınmaktadır.

Hayat Boyu Eğitim ve Halkla İlişkiler

> Yetişkin eğitiminin gelişmesinde kimi toplumsal olayların önemli etkileri vardır. 1800lerin ortalarında gerçekleştirilen sanayi devrimi sonrasında İngiltere ve ABD başta olmak üzere pek çok ülkede yetişkin eğitimine önem verildiği ve uygulamaların çoğaldığı görülmektedir. İkinci önemli olay, 1. Dünya Savaşı'nın (1914-18) hemen sonrasında yetişkin eğitimi konusunda, İngiltere'de yayımlanan 1919 Raporu'dur. Bu rapor, yetişkin eğitiminin düşünsel ve uygulama düzeylerinde gelişmesine ve de yetişkin eğitiminin bir bilim olarak benimsenmesine öncülük etmiştir. Üçüncü önemli olay, ABD'de 1926 yılında Yetişkin Eğitimciler Derneği'nin kurulmasıdır. Dördüncüsü ise yetişkin eğitiminde akademik çalışmaların başlatılması ve giderek yaygınlaşmasıdır. Örneğin; ABD'de yetişkin eğitiminde verilen doktora derecesi sayıları 1936-61 yılları arasında 323 iken, 1962-77 arasında 1700'e çıkmıştır. Bir başka dönüm noktası da 2. Dünya Savaşı (1939-45) ve bu savaşın sonuçlarıdır. Savaş sonrasında birçok ülke bağımsızlığına kavuşmuştur. Geri kalmış ülkelerin kalkınma

çabaları, UNESCO'nun 1949 yılında başlattığı toplantılar ve kimi kuruluşların katkıları yetişkin eğitiminin yaygınlaşıp benimsenmesinde yararlı sonuçlar doğurmuştur (Okçabol, 2006: 124-125).

Türkiye'de halen 970 Halk Eğitimi Merkezi faaliyet göstermektedir. Toplam kursiyer sayısı, bir milyonun üzerindedir. Bugün, Türkiye'ye yön veren yetişkin insanlarımızın kendilerini geliştirmelerinde önemli bir görev üstlenen hayat boyu öğrenme odaklı kurumların anlamı ve değeri gün geçtikçe daha çok anlaşılmaktadır.

Hernandez vb.ne göre (1985), halk eğitimi terimi; kimi ülkelerde toplum kalkınması bağlamında, içinde yaşanılan toplumun kaynaklarından yararlanılmasını bilen insanların gereksinimlerini karşılayıcı, eğitimcilerle katılımcıların yatay etkileşimde olduğu ve katılımcılarla birlikte tasarlanan etkinlikler için kullanılmaktadır. İçinde yaşanılan değerleri koruyup geliştirici, daha demokratik bir toplum yaratmayı hedefleyen eğitsel süreçlerdir. Halk için eğitim yerine, halk ile eğitim anlayışını benimseyen bir yaklaşımdır (Okçabol, 2006: 17).

Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu (KHEM ve ASO); kamuoyunda sosyal sorumluluk faaliyetleri konusunda somut farkındalık ve destek sağlamaktan, denetimli serbestlik konumundaki bireylerin yeniden topluma kazandırılabilmesine; neredeyse çağın gerektirdiği tüm alanlarda yaygın okuryazarlık bilincinin ve eğitiminin oluşturulup geliştirilmesinden engelliler, göçmenler gibi dezavantajlı kesimlerin sorunlarının çözümüne katkılar sunmaya kadar çok geniş bir yelpazede; neredeyse hayatın tüm alanlarında ve neredeyse 7/24 çözüm odaklı etkili olmakta ve katkı sunmaktadır.

Hayat boyu öğrenme kurumlarının; zorunlu olmayan, ücretsiz ve deyim yerindeyse kişilere özel modüler yapısı, bu kurumları online eğitim dışındaki süreçte dahi bireylerin ömür boyu kişisel gelişimleri bağlamında toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir unsuru haline getirmiştir. Pek çok branşta çalışma alanlarının genişliği ve sınıf mevcutlarının kalabalık olmayışı gibi hususlar, pandemi sürecinde bir avantaja dönüşmüş ve yüz yüze ders akışları, temizlik ve hijyen kurallarına da eksiksiz riayet edilmesi koşulu ile neredeyse kesintisiz sürmüştür denecek kadar az düzeyde kesintiye uğramıştır.

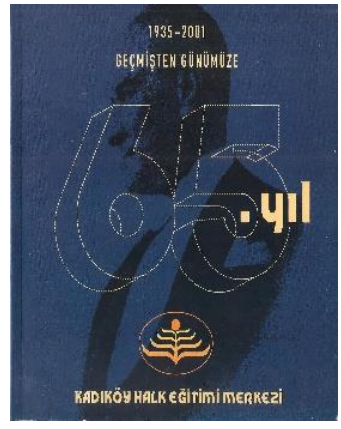
Bulunduğumuz süreçte büyük ölçüde yüz yüze eğitimler devam etmekte olup; geleceğe yönelik olarak da gerek destek amaçlı ve gerekse derslerin tamamının online olabilmesi seçeneği konusunda da hazırlıklar, çalışmalar sürdürülmektedir.

Dijital çağda hayat boyu öğrenme kurumları, yüz yüze eğitim ile online eğitim arasında birer köprü görevi üstlenme potansiyeli taşımaktadırlar. Özellikle de online eğitimin eksik kaldığı, uygun olmadığı zaman ve konularda halk eğitimi merkezleri işlevsel birer destek ünitesi gibi etkin, verimli ve yararlı olabileceklerdir.

Bilindiği gibi; yaşamı sürdürebilmek ve geliştirebilmek için gereken bilgi ve becerilerin kazanılması, her toplumda insanlar arasında kurulan karşılıklı ilişkilerle gerçekleşir. Okul ise toplumsallaşma adını alan bu genel eğitim sürecinin bir kesitini oluşturur. Medya, popüler kültür, sanat ve gündelik yaşam aracılığıyla ise, okul öncesinde ve sonrasında edinilen bilgiler çeşitlenir ve çoğalır. Halkla ilişkiler kapsamında eğitimin köprü rolü de, işte tam bu noktada devreye girer. Tüm Dünya'da olduğu gibi ülkemizde de eğitim sürecinin önemli bir bölümünü oluşturan yaygın eğitim, bireyin hayatı boyunca ihtiyaç duyacağı bilgi, beceri ve davranışları kazanmasında önemli bir yere sahiptir. Dünya'daki hızlı değişim ve gelişimin insan hayatındaki tüm alanları etkilediği göz önüne alındığında; kişilerin ve toplumun bu değişime hazırlıklı olmak ve uyum sağlamak zorunlulukları, yaygın eğitimin önemini daha da arttırmaktadır (Akyol, 2002: 67).

Bu noktada onlarca yıllık faaliyetlerinin ardından bir 'uygulamalı halk eğitimi meslek yüksek okulu' olarak dahi nitelenebilecek olan Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu'na dair bazı tarihsel ve güncel veriler ile olumlu örnekleri de paylaşmak önemli görülmektedir.

Görsel 1. KHEM Tanıtım Kitabı, 2001



Tarihçe

Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi'nin tarihi süreç içindeki kökleri, büyük önder Atatürk'ün daha Kurtuluş Savaşı sırasında başlattığı Halk Mektepleri'nin (1922), gece derslerinin (1924), halk dershanelerinin (1925) sivilleştirilmiş şekli olan halk evlerine (1932) kadar uzanır ve ilk hizmetine 22 Şubat 1935 tarihinde başlar. O tarihte ulu önder Atatürk'ün teşvik ve gayretleriyle hizmete başlayan Kadıköy Halk Evi eğitsel ve kültürel alanlarda sürdürdüğü eğitim ve sosyal etkinlikler aracılığıyla, Kadıköy Halkı'na öncülük eder. Halk Evi, faaliyetlerini, 1951 yılına kadar aralıksız olarak sürdürür ve bugünkü adıyla Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi olarak 1953 yılında hizmet vermeye başlar (KHEM ve ASO Tanıtım Kitabı, 2001).

Görsel 2. KHEM Tanıtım Kitabı, 2008: 6

Görsel 3. KHEM ve ASO Broşürü, 2019-2020

- KHEM ve ASO kursları eğitim potansiyeli bakımından incelendiğinde; gerektiği takdirde yalnızca öz kaynakları ile dahi neredeyse tamamen online eğitime dönüşebilecek bir altyapıya sahip olduğu görülebilmektedir.
- KAHEM albümünün 1935-1953 yaprakları arasında yapılacak bir gezide, o yıllarda atletizm, müzik, ritmik jimnastik, su topu, güreş, bale, resim-heykel gibi sosyal kursların yanında radyo yapımı kursu da dikkat çekmektedir. O günden başlayan mesleki teknik kurslardan; bugün gelişen teknolojinin ihtiyaç duyduğu tüm eğitimleri veren kurslar aşamasına gelinmiştir.
- Kurumun özellikle engelliler ve yaşlılar için gerçekleştirdiği projeler ve uluslararası çalışmaları da büyük önem arz etmektedir.
- Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün dijital öğrenme ve dijital satışı teşvik etmek üzere *Vodafone Vakfı* ve *Türkiye Bilişim Vakfı* ile birlikte yürüttüğü proje kapsamında; KHEM ve ASO da pilot kurum olarak projede yer almış, etkin olarak projeye katılmıştır.
- "Girişimcilikte Önce Kadın" projesinde seramik alanında bir kursiyer, 2017 yılında Türkiye çapında internet üzerinden en çok satış yapan 4. kursiyer olarak mansiyon almıştır. Aynı projenin 2. fazında; giyim alanından bir kursiyer 2019 yılında inovasyon (*en yaratıcı ürün*) ödülünü almıştır. Aynı proje ortakları ile 2020 yılından itibaren, "Dijital Benim İşim" projesi Türkiye çapında yürütülmekte olup bu projede de öncü kurum olarak yer almaktadır. Bu sayede kursiyerler "Dijital Okur-yazarlık ve Dijital Pazarlama" konularında eğitim alacaklardır.

- Pandemi döneminde, uzaktan eğitim sürecinde ise; tüm öğretmenlerimizle kursiyerlere yönelik çeşitli faaliyetler ve dersler düzenlenmiş olup, bu süreçte kursiyerlerin derslerden kopmamaları ve gelişimlerinin sürekliliği sağlanabilmiştir. Halk oyunları çalışmalarından müzik aleti ve ses eğitimine, örgü-nakış tekniklerinden drama eğitimine kadar pek çok alanda uzaktan eğitim sürecine hızlı şekilde adapte olunabilmiştir.
- Online söyleşiler, konser programları düzenlenmiştir.
- Dijital okuryazarlık içerikli bir AB Proje teklifi de sunulmuştur. Proje kabul edildiği takdirde; yurt dışında bu kapsamda yapılan farklı ve yeni çalışmaları da yerinde görme imkânı olabilecektir.
- KHEM ve ASO bünyesinde; dezavantajlı bireylere ve engellilere yönelik pek çok çalışma da gerçekleştirilmektedir. Dijital eğitim süreci, aslında belki de en çok ulaşım koşullarından dolayı zorlanan engelli, dezavantajlı grubun daha çok sayıda ve zengin içerikte derslere katılımlarını sağlama yönünde bir avantaj olarak düşünülebilir.
- KHEM ve ASO'da 2019 yılında açılan özel eğitime gereksinimli bireylere yönelik fotoğraf kursunun ardından bunun önemli bir ihtiyaç olduğunun fark edilmesiyle; özel eğitim gereksinimli bireyler için ulusal ölçekte bir dijital fotoğraf yarışması düzenlenmesine karar verilmiştir. Bu yarışma özel eğitim gerektiren bireyler için düzenlenen ilk ulusal fotoğraf yarışmasıdır ve çok talep görmüştür. Fotoğraflar dijital olarak alınıp jüri tarafından değerlendirildikten sonra bastırılarak sergilenmiştir. Dereceye girenler ise ödüllendirilmiştir. Bu çalışma; 'Ben de Varım' başlığı ile "İstanbul Eğitimde İyi Örneklerden Özgün Uygulamalara Proje Sergisi final sunumunda sergilenmiştir.
- Pandemi döneminde sergi ve etkinlik faaliyetleri yüz yüze düzenlenemeyince; kursiyerler ürünlerini evlerinde fotoğraflayıp dijital olarak KHEM ve ASO'ya ulaştırmışlardır. Söz konusu kursiyer çalışmaları, e-sergi olarak düzenlenmiştir. İstanbul'da faaliyet gösteren tüm Halk Eğitimi Merkezleri'nin ürünleri ile birlikte İstanbul İl Milli Eğitim Müdürlüğü web sayfasında da yayınlanmıştır. Bunun dışında da kurum olarak pek çok online sergi düzenlenmiştir. Ayrıca; online halk oyunları gösterileri ve konserler de gerçekleştirilmiştir.
- Sağlık Bilimleri Üniversitesi (SBÜ) koordinasyonu, Kadıköy Kaymakamlığı ve Kadıköy İlçe Milli Eğitim Müdürlüğü iş birliğiyle hayata geçirilen 60 yaş üzerindeki öğrencilerin kabul edildikleri 'Üçüncü Yaş Üniversitesi'nin 2. yılında da öğrenciler, seçmeli derslerini Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi'nden dijital olarak, uzaktan almaktadırlar.
- Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'nün koordinasyonu ile pilot olarak seçilen halk eğitimi merkezlerinde, uzaktan eğitimin ön çalışmaları yapılmaktadır. Türkiye çapındaki kursiyerler bazı dersleri tamamen uzaktan, bazı dersleri ise bir bölümü uzaktan bir bölümü yüz yüze alacak şekilde sürece katılmaktadırlar. Kurs bitimlerinde de kendilerine en yakın halk eğitimi merkezlerinden belgelerini alabileceklerdir.

Sonuçlar

- Halk Eğitimi Merkezleri; onlarca yıllık birikim ve deneyimleriyle, toplam kalite yönetimi odaklı yaklaşımlarıyla, kişilere ve ortamlara özel esnek, modüler eğitim yapılarıyla, dijital eğitim sürecinde yararlanılabilecek kayda değer birer veri tabanına ve potansiyele sahip bulunmaktadır.

- Halkın tüm kesimlerine, üstelik devlet güvencesi ile erişebilme potansiyeli, merkezleri, güvenilirlik, istikrarlılık, sürdürülebilirlik bağlamlarında da öne çıkarmaktadır.
- Merkezlerin öz kaynakları ile dijital eğitim sürecine adapte olabilme olanakları ileri seviyededir.
- Merkezler; dezavantajlı gruplara (engelliler, yaşlılar, denetimli serbestlik konumundakiler, okuma-yazma bilmeyenler vb.) erişmek ve dijital çağın gerekleri doğrultusunda, onlara asgari düzeyde, kendi kapasiteleri oranında azami donanımı yükleyebilmek; onları, azami ölçüde rehabilite edebilmek konusunda da önemli ve işlevsel bir konumda bulunmaktadırlar.
- Halk eğitimi merkezlerinin üniversitelerin (özellikle de her ilde en az bir üniversite açılmış bulunan bu süreçte) halkla daha fazla bütünleşebilmeleri yönünde de önemli birer köprü ve veritabanı kaynağı oluşları öngörülebilir.
- Halk eğitimi merkezleri, özellikle iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümleri için birer doğal staj merkezi, araştırma laboratuarı, doğal veritabanı olarak düşünülebilir ve değerlendirilebilir.

Öneriler

- Halkın, ülkenin her yerinde yoğun şekilde katılım göstermiş, göstermekte, gösterecek olduğu halk eğitimi merkezlerindeki 'halkla ilişkiler' faaliyetleri konusunda iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümleri ile daha etkin işbirlikleri oluşturulup geliştirilebilmelidir.
- Halk eğitimi merkezlerinin anlam, önem ve değerinin kamuoyuna daha etkin ve daha profesyonel sunumu bağlamında; halkın merkezlerden daha etkin yararlanması bağlamında da iletişim fakülteleri ile daha etkin işbirlikleri oluşturulup geliştirilmelidir.
- İletişim ve eğitim fakültelerinin desteği ve ortak koordinasyonu ile halk eğitimi meslek yüksekokulları oluşturulmalı ve mevcut halk eğitimi merkezleri bu okulların uygulama, staj vb. birimleri olarak da değerlendirilmelidir.
- Uzaktan eğitim süreçlerinde; merkezlerin teknik altyapılarının yetersiz kaldığı noktalarda, merkezlere yakın üniversiteler ile işbirliği yapılması da gerçekçi ve işlevsel bir öneri olarak değerlendirilebilir.
- Dezavantajlı gruplara daha fazla erişim, onların merkezlerden daha etkin yararlanabilmeleri gibi konularda da gerek tanıtım gerekse sponsor arayışları gibi hususlarda merkezlerin ve iletişim fakültelerinin daha etkin, sürdürülebilir işbirlikleri sağlanmalıdır.
- MEB Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü ve iletişim fakülteleri işbirliği ve koordinasyonuyla, merkezler için halkla ilişkiler bağlamında kısa ve uzun vadeli stratejik planlar oluşturulup geliştirilmeli ve daha geniş bir halk kesiminin merkezlerden azami ölçüde yararlanması yönünde iletişim fakültelerinin öğretim elemanları ve öğrencileriyle (özellikle halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri) de işbirliği yapılmalıdır.

Kaynakça

Akyol, S. (2002). Devlet özel sektör işbirliği ile halk eğitimi faaliyetlerinin yürütülmesinde halkla ilişkiler kuruluşlarının rolü ve önemi. *Ülkemizde Halk Eğitiminin Amacı, Önemi ve Gerekliliği Sempozyumu*, (67-70). İstanbul: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.

Geçmişten Günümüze Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi tanıtım kitabı, (2001). İstanbul.
Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi tanıtım kitabı, (2008). İstanbul.
Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu. www.kadikoyhem.meb.k12.tr. 25 Aralık 2020.
Okçabol, R. (2006). *Halk Eğitimi (Yetişkin Eğitimi)*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

YENİ MEDYA EĞİTİMİ VE İLETİŞİM SEKTÖRÜ

İrem ORAN*

Özet

Bu çalışma, Türkiye'deki yeni medya bölümü müfredatlarının sektör ihtiyaçları ile uyumunu araştırmaktadır. Bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim iletişim sektöründeki pratikleri de çok sık güncellemektedir. İletişim alanında dijital iletişimi yönetebilen kişilere yönelik ihtiyaç arttı ve her geçen gün de artmaya devam etmektedir. "Yeni Medya" bölümü, Web 2.0 ile birlikte değişen iletişim pratiklerinin bir sonucu ve bir ihtiyaç olarak iletişim fakültesi bölümleri arasında yerini aldı. Bu alanda çalışabilmek için yaşadığımız çağa ayak uydurabilmek ve dijital çağın hızında hızla yeni pratikler öğrenebilmek önemlidir. Bu noktada iletişim fakültelerinin altında kendine yer bulan "Yeni Medya" bölümü müfredatlarının sektörün ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını ya da ne kadarını karşıladığını ve bu bölümden mezun öğrencilerin hangi donanım ve pratikleri öğrenerek mezun olduklarını ortaya koymak önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya eğitimi, iletişim sektörü, müfredat, dijital iletişim.

*Öğretim Görevlisi, İstanbul Kültür Üniversitesi, i.oran@iku.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4699-9801

Giriş

Günümüzde iletişim alanında çalışmak için dijital iletişim pratiklerine hâkim olmak artık bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilgi-iletişim teknolojileri hızla gelişmekte ve alanda bu teknolojileri kullanabilen insan gücüne ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Kariyer sitelerinde de bu artışı gözlemlemek mümkündür. Dijital ortam, iletişimcilere daha önce hiç olmadığı kadar ölçümleme-analiz fırsatı vermektedir ve bunun bir sonucu olarak nokta atışı işler yapabilmek için kolaylıklar sağlamaktadır. Bu kolaylıklar, özellikle pazarlama iletişimi alanında önemli değişikliklerin önünü açmıştır.

Bilgi-iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine yetişebilmek, öğrenebilmek 21. yüzyılın önemli gündem maddelerindedir. Dolayısıyla, bu alanda uzman olabilmek, çalışabilmek, yetkinlik kazanabilmek için eğitim almak önemlidir. Dijital iletişim alanında eğitim denildiğinde ise üniversite eğitimi bağlamında ilk akla gelen Yeni Medya Bölümleridir. Yeni Medya bölümü değişen iletişim ortamının bir sonucu olarak iletişim fakültesi bölümleri arasında yerini aldı. Ancak eğitim içeriği açısından değerlendirdiğimizde yeni medya eğitim müfredatı üniversiteler arasında farklılık göstermektedir. İnternet gazeteciliği eğitimini yeni medya bölümü müfredatı olarak güncelleyen iletişim fakülteleri de bulunmaktadır. Dijital medya ve pazarlama iletişimi üzerine hazırlanmış yeni medya bölümü müfredatları da. Dolayısıyla henüz bu alanda standartlar belirlenememiştir.

Sektörde dijital çağda dijital iletişimi yönetebilen kişilere yönelik ihtiyaç her geçen gün artmaya devam etmektedir. Dolayısıyla bu alanda ihtiyacın her geçen gün arttığı bir dönemde iletişim fakülteleri ve özellikle yeni medya öğrencilerinin pratik kazanması önemlidir. Bu çalışmanın temel amacı; Yeni Medya bölümü müfredatlarının iletişim sektörünün özellikle dijital iletişim alanındaki çalışmalar için yeterli olup olmadığını araştırmaktır. Buradan hareketle,″ Dijital iletişim alanında çalışmak için hangi özelliklere ve hangi pratiklere sahip olmak gerekmektedir?" sorusunun cevabı yine sektör gözünden değerlendirilecektir.

Çalışmada öncelikle literatür açısından önemli kavramlara değinilecektir. Ardından dijital iletişimin geldiği noktayı verilerle değerlendirebilmek adına Dünyada ve Türkiye'de internet kullanım istatistiklerine yer verilecektir. Bu veriler, dijital iletişimin yarattığı yeni iş alanları açısından önemlidir. Türkiye'de açılan yeni medya bölümlerinin son listesi paylaşılacak ve kariyer sitelerinde dijital alandaki ihtiyaca yönelik mevcut durum ortaya konulacaktır. Son olarak; "Müfredatlar oluşturulurken sektör ihtiyaçları önemseniyor mu?" sorusu kapsamında iletişim fakültelerinin yeni medya bölümü müfredatları değerlendirilerek önerilerde bulunulacaktır.

Yeni Medya ve Önemli Kavramlar

Yeni Medya ile ilgili yapılan akademik araştırmalarda sıklıkla Web 2.0 kavramına rastlanılmaktadır. Web 2.0 sözcüğünü ilk kullanan kişi Tim O'Reilly'dir. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0; ikinci nesil internet hizmetlerini; toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, folksonomileri yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemlerdir (Vikipedi, 2020).

Web 2.0'a kadar tek yönlü olan iletişim farklı bir boyuta geçmiş ve etkileşim, katılım gibi kavramları önemli hale getirmiştir. Bu yeni boyut hem bireyler arası iletişimde hem de markaların hedef kitleleri ile olan iletişimlerinde köklü değişikliklere neden olmuştur. Dolayısıyla, yeni düzende iletişim yönetimi yapabilmek için bu yeni medyanın pratiklerini hızlıca öğrenmek gerekmektedir. Web 2.0 bugün geldiğimiz noktanın başlangıcını ifade etmektedir.

Akademik alanda dijital iletişim ile yaşanan değişiklikler, toplumsal boyutta incelemeler, geleceğe yönelik tahminler çok sık araştırılıp çalışma olarak ortaya konmuştur

ve çalışılmaya da devam etmektedir. Ancak yine bu çalışmaların temelinde Web 2.0 kadar önemli olan ve sıklıkla karşılaşılan 3 temel kavram vardır. Bunlar etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansız olabilme kavramlarıdır.

Rogers'a göre yeni iletişim teknolojileri sonucu oluşan yeni medyanın temel olarak üç özelliği bulunmaktadır. Rogers bu kavramları şu şekilde açıklamaktadır:

> Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir.
>
> Kitlesizleştirme: Büyük bir kullanıcı grubu içerisinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.
>
> Eşzamansız (asenkron) olabilme: yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler (Genel, 1994: 19).

Bu kavramlar geleneksel iletişim biçimlerinin dönüştüğü noktada kullanıcıların artık pasif olmadığı ile ilgili önemli ipuçları vermektedir. Geleneksel medyada izleyici, okuyucu, dinleyici olarak tanımlanan bireyler, yeni medyada kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Çünkü yeni medyadaki iletilere maruz kalanlar pasif değildir ve yeni medyanın sahip olduğu etkileşim olanağı ile kendi gereksinim, beklenti ve istekleri doğrultusunda içeriği yönlendirebilmektedir (Birsen, 2013: 28).

Yeni medya kitlesizleştirme, eş zamansız iletişim ve etkileşim özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bununla birlikte yeni medya, sayısallaşmanın sonucu olarak iletişim teknolojilerinde yakınsamanın meydana gelmesi ile geleneksel medyanın yerine hızlı bir şekilde geçmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya bağlamında üç kavram daha fazla önem kazanmaktadır. Bunlar; sayısallaşma, yakınsama sonucunda oluşan yeni iletişim teknolojileri ile nihai hedef yeni iletişim ortamlarında iletişim arttırmaktır. (Genel, 1994: 34).

Dictionary Cambridge'de İki veya daha fazla şeyin, fikrin vb. benzer hale gelmesi veya bir araya gelmesi olarak ifade edilen yakınsama, ile ilgili literatürde farklı tanımlamalara rastlanılsa da özünde "dijitalleşmenin etkisiyle farklı iletim ağları aracılığıyla iletilen farklı içeriklerin ve hizmetlerin etkileşimli bir şekilde iletim kopukluğu olmaksızın, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasındaki sınırların kalkması sonucunda farklı cihazlardan alınabilmesi" olarak ifade edilmektedir (Yersel, 2013: 17).

Dünyada ve Türkiye'de İnternet Kullanımı

Dijital çağda dijital iletişim yönetiminin önemi açısından internet kullanımı ile ilgili güncel veriler önem arz etmektedir. Her geçen gün artan kullanım hacmi bu alanın iletişimciler açısından neden önemli hale geldiğini resmetmektedir. İnternet üzerinde dolaşan kitle aktif bir kitle; okuyor, izliyor, yorum yapıyor ve dağıtıyor. Bunun yanında beğendiklerini ve beğenmediklerini açık, kolay ve hızlı bir şekilde ifade edebilmektedir. Dijital üzerinde ayak izleri bırakmaktadır. Pazarlama iletişimi bağlamında bu ayak izlerini takip etmek, okuyabilmek ve aksiyon alabilmek önemlidir.

Her yıl kapsamlı internet kullanım istatistikleri araştırması yapan We Are Social 2020 raporuna göre;

- İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri
    - 4.54 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun %59'u
    - 3.80 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun %49'u
    - 5.19 milyar mobil kullanıcısı, dünya nüfusunun %67'sini oluşturmaktadır.

- Dünya İnternet kullanım istatistiklerine baktığımızda genel kullanıcı sayısı toplamda 4.54 milyar kişi ki bu oran dünya nüfusunun %59'u anlamına geliyor. İnternet kullanıcıları günde ortalama olarak 7 saat İnternet kullanmaktadır.
- We Are Social 2020 raporuna göre Türkiye İnternet, sosyal medya ve mobil kullanıcı istatistikleri:
    - 62 milyon internet kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %74'ü
    - 54 milyon sosyal medya kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %64ü
    - 77 milyon mobil kullanıcısı, Türkiye nüfusunun %92'sini oluşturmaktadır
- Türkiye İnternet kullanım istatistiklerine baktığımızda genel kullanıcı sayısı toplamda 62 milyon, Türkiye nüfusunun %74'ü anlamına geliyor. İnternet kullanıcıları günde ortalama olarak 7,5 saat İnternet'te vakit geçirmektedir.
- Türkiye'de internet kullanıcıları internette ortalama 7,5 saat sosyal medyada ve televizyon başında da ortalama olarak 3 saat vakit geçirmektedir. Online müzik dinleme süresi ortalama 1,5 saate, oyun konsolunda oyun oynama süresi ise ortalama 1 saate yakındır.
- We Are Social 2020 raporuna göre sosyal medya kullanıcı sayısı 54 milyona ulaşmış durumda. Türkiye nüfusunun %64'ü sosyal medya kullanmaktadır.

Web 2.0 ile başlayan süreçte iletişim ve pazarlama alanında köklü değişikler yaşanmıştır ve bugün geldiğimiz noktada dünyada ve Türkiye'deki internet kullanımı bu alanda yeni iş alanları, yeni pratikler, yeni kavramlar ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim ortamının önemli gelişmelerinden biri de yeni medyanın iletişim fakültelerine önce bir ders olarak sonrasında da bölüm olarak girmesi olmuştur.

Üniversitelerde Yeni Medya Bölümleri

Tablo 1: Yeni Medya Bölümü Olan Üniversiteler (YÖK Atlas, 2019)

Üniversite	Fakülte	Bölüm
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya (İng)
Beykent Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya (Tr-İng)
Beykoz Üniversitesi	Sanat ve Tasarım	İletişim Tasarımı ve Yeni Medya
Doğu Akdeniz Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve Gazetecilik (Tr-İng)
Fenerbahçe Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya
Girne Amerikan Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya
İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Esenyurt Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler	Yeni Medya

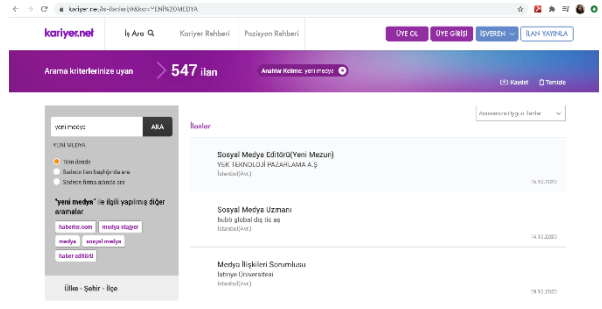
İstanbul Kültür Üniversitesi	Sanat ve Tasarım	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Okan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler	Yeni Medya
İstanbul Şehir Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve İletişim
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve Gazetecilik
İstinye Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler	Yeni Medya (İng)
Kadir Has Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya (İng)
Lefke Avrupa Üniversitesi	İletişim Bilimleri	Yeni Medya ve Gazetecilik (İng)
Nişantaşı Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler	Yeni Medya (Tr-İng)
Uluslararası Balkan Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve İletişim
Uşak Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya
Üsküdar Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve Gazetecilik
Yaşar Üniversitesi	İletişim	Yeni Medya ve İletişim (İng)

Bu tabloya göre farklı fakülteler altında 4 farklı isimde Yeni Medya bölümü yer almaktadır. Bunlar; Yeni Medya, Yeni Medya ve İletişim, Yeni Medya ve Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Yeni Medya bölümleridir. Toplamda bu bölümlere sahip 23 üniversitede vardır. Bu bölümlerden yalnızca biri devlet üniversitesi olan Uşak Üniversitesi'nde yer alırken diğer 22'si vakıf üniversitelerindedir.

Kariyer Sitelerinde Yeni Medya

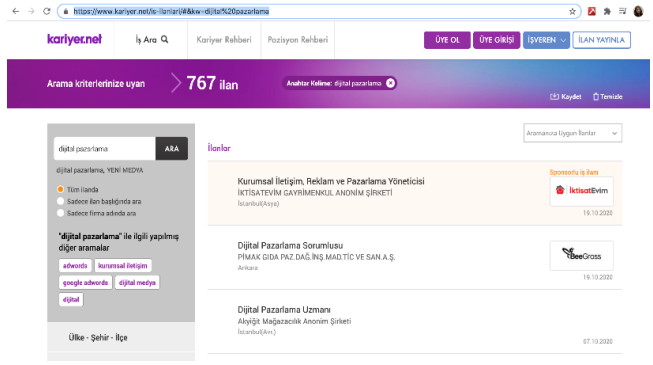
Sektörde dijital çağda dijital iletişimi yönetebilen kişilere yönelik ihtiyaç her geçen gün artmaya devam etmektedir. Kariyer sitelerinde de bu artışı gözlemlemek mümkündür. Türkiye'nin en çok kullanılan kariyer sitelerinden biri olan *kariyer.net*'te "Yeni Medya" anahtar kelimesi ile arama yapıldığında 500'ün üzerinde ilan (?) olduğunu ve bunun çok büyük bir kısmının dijital iletişim, dijital pazarlama, sosyal medya yönetimi üzerine olduğu görülmektedir:

Görsel 1: 547 İlan (Kariyer.net,2020)

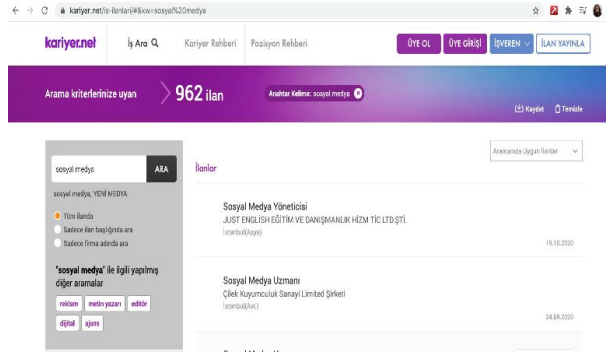


“Dijital Pazarlama”, “Sosyal Medya”, “Dijital İletişim” gibi aramalar yapıldığında ilan sayıları daha da artmaktadır:

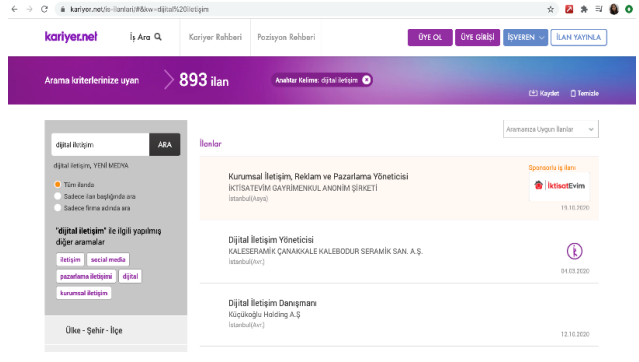
Görsel 2: “Dijital Pazarlama” 767 ilan (kariyer.net, 2020)



Görsel 3: “Sosyal Medya” 962 ilan (kariyer.net, 2020)



Görsel 4: “Dijital İletişim” 893 ilan. (kariyer.net,2020)



Araştırma

Türkiye'de yeni medya eğitimi ile ilgili yapılan çalışmalarda daha önce sektör görüşlerine yer veren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yapılan çalışmalarda, müfredatlar ve kariyer sitelerindeki ilanlar incelenmiştir ancak yeni medya mezunu öğrencilere istihdam sağlayacak sektör görüşlerine yer verilmemiştir. Bu çalışma yeni medya eğitimi veren üniversitelerin müfredatlarının sektör bakış açısından değerlendirmesi açısından önemlidir.

Yeni medyanın temelindeki etkileşim özelliği, iletişim alanında değişikliklere ve dönüşümlere neden olmuştur. Yeni medyanın temelinde dijital olma özelliği olduğu için kapsamı oldukça geniştir. Bunun bir sonucu olarak, günümüzde internet gazeteciliği eğitimini de yeni medya çatısı altında görmekteyiz. Aynı şekilde dijital pazarlama iletişimi çalışmalarını da yeni medya çatısı altında değerlendirmekteyiz. Dolayısıyla, üniversitelerde hızla yayılan yeni medya bölümünün eğitim müfredatı her üniversitede farklılık göstermektedir. İnternet gazeteciliği eğitimini yeni medya bölümü müfredatı olarak güncelleyen iletişim fakülteleri de vardır, dijital medya ve pazarlama iletişimi üzerine hazırlanmış yeni medya bölümü müfredatları da vardır. Bazı üniversiteler gazetecilik eğitiminde bölüm adı "Yeni Medya ve Gazetecilik" olurken bazı üniversitelerde bölümün isminde gazetecilik geçmemesine rağmen müfredat tamamen ya da kısmen gazetecilik derslerinden oluşmaktadır. Dolayısıyla henüz bu alanda standartlar belirlenememiştir. Çalışmada "Yeni Medya" bölümü ders müfredatları incelenerek üniversiteler arası karşılaştırmalar yapılmıştır.

Bu araştırma, üniversitelerdeki Yeni Medya bölümü müfredatlarını dijital pazarlama iletişimi yönünden inceleyecektir. Çalışmanın çıkış noktası yeni medya müfredatlarında dijital pazarlama iletişimi ağırlıklı inceleme yapmak ve dijital iletişim ve pazarlama alanında hizmet veren ajans çalışanlarının/kurucularının görüşlerini alarak yeni medya müfredatlarını dijital pazarlama iletişimi yönünden incelemektir.

Araştırma Yöntemi

Araştırmada sektör görüşlerini öğrenebilmek amacıyla e-posta ile görüş alma tekniği kullanılmıştır. Dijital iletişim alanında hizmet veren ajans yöneticilerine/kurucularına/çalışanlarına üniversitelerin yeni medya bölümlerinden mezun olan öğrencilerin, sektörde kendilerine yer bulup bulamadıklarını ve mezunların sektör ihtiyaçlarını karşılayacak seviyede bilgi birikimine sahip olup olmadıklarına dair sorular sorulmuştur. Ardından üniversite müfredatları incelenerek sektörün görüşleri çerçevesinde değerlendirme yapılmıştır.

Araştırma Soruları:

- Dijital iletişim alanında yapılan işe alımlarda kişinin yeni medya mezunu olup olmamasına önem veriliyor mu?
- Yeni Medya bölümü müfredatları sektörün ihtiyaçlarını karşılıyor mu?
- Sektör, dijital iletişim alanında çalışacaklardan hangi yetkinlikleri bekliyor?
- Yeni Medya bölümleri, sektör ile iş birliği içerisinde mi?

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Sektör Temsilcileri

Ajans (Kurum Adı)	**Adı-Soyadı**	**Görevi**	**Hizmet Alanları**	**Çalışan Sayısı**
Ajans Dijital Kalem	Özkan Özbey	Kurucu Ortak	Pazarlama, dijital pazarlama, marka danışmanlığı, halkla	6

Ajans (Kurum Adı)	Adı-Soyadı	Görevi	Hizmet Alanları	Çalışan Sayısı
			ilişkiler, içerik üretimi ve yayıncılık hizmetleri alanlarında hizmet veriyoruz.	
Agresif Arılar	Alp Türkalp	Kurucu Ortak	ATL – BTL – Video Prodüksiyon – Yazılım ve Tasarım – Dijital Pazarlama – İçerik Üretimi – Dijital Kampanya yönetimi	6
Zeo Agency Teknoloji AŞ	Mehmet Cemre Çetin	İş Geliştirme Müdürü	Arama Motoru Optimizasyonu, Medya Satın Alımı, Tıklama Başına Maliyetli Reklam Çalışmaları(AdWords – Sosyal Medya Reklamları), İçerik Pazarlaması, Veri Analizi, Yazılım Geliştirme & Destek	50
Senfonico	Suphi Can Sarıgöllü	Kreatif Strateji Direktörü	360 – ATL & Dijital + Dijital ürün geliştirme & development	75
Brands&Clicks	Yılmaz Mercan	Ajans Başkanı	SEO-İçerik, UX	7

**Çalışma kapsamında soruları cevaplayan sektör çalışanlarından cevaplarının, kurumlarının ve kimliklerinin yayınlanmasına dair onay alınmış ve son olarak çalışmaya katkıda bulunacak görüşleri varsa belirtmeleri istenmiştir.*

Bulgular

Araştırma kapsamında sektör çalışanlarına öncelikli olarak kurumlarında "Yeni Medya" bölümü mezunu olup olmadığı sorulmuştur ve ajans Senfonico dışındaki ajanslarda "Yeni Medya" mezunu öğrenci olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sorunun devamı niteliğinde katılımcılara "Dijital iletişim alanında görevlendireceğiniz kişinin yeni medya mezunu olup olmamasını önemser misiniz? Neden?" soruları sorulmuştur. 4 Katılımcı (Alp Türkalp, Özkan Özbey, Yılmaz Mercan, Cemre Çetin) "Önemsemekteyiz" derken 1 katılımcı (Suphi Can Sarıgöllü) önemsemediklerini ifade etmiştir.

Agresif Arılar Kurucu Ortağı Alp Türkalp fikirlerini şu şekilde ifade etmiştir:

> Reklam ajanslarının ve medyanın dijitale döndüğü bir çağda yeni medyanın gücü hiç olmadığı kadar önem arz etmekte. Bu anlamda yeni medya mezunu olacak kişilerin ajanslara daha fayda sağlayacağını ve dijital fikirler üretirken yenilik getireceğine inanıyoruz." derken benzer şekilde Zeo Agency Teknoloji AŞ İş Geliştirme Müdürü Mehmet Cemre Çetin,"Yeni medya sürekli güncellenen bir alan, bu bölümü okuyan kişilerin de

güncellenen bu dünyayı sürekli olarak takip etme güdüsü gelişecektir. Bizler için kişilerin kendini yenileme, geliştirme alışkanlığı oldukça kıymetli. Okudukları bölümün böyle bir alışkanlık sağlaması da beklentilerimizi karşılayabiliyor. Aynı zamanda hizmet verdiğimiz alanlarla ilgili ders alıyor olması da ekstra bir puan diyebilirim.

Brands&Clicks Ajans Başkanı Yılmaz Mercan ise yeni medya bölümü mezunlarını önemsemlerinin ötesinde "…genelde farklı bölümlerden kişileri alıp eğitmek zorunda kaldığımızdan, kişinin işe adapte olması sıkıntı olabiliyor." ifadesinde bulunmuştur. Ajans Dijital Kalem Kurucuğu Ortağı Özkan Özbey de destekleyici şekilde:*"…Dijitalleşme iletişimin önemli bir aracı durumunda. Bu aracın yönetimine vakıf isimlerle ilerlemek süreçlerin daha doğru yönetimini sağlayacaktır."* yorumunu yapmıştır. Senfonico – Kreatif Strateji Direktörü Suphi Can Sarıgöllü ise *"…Özellikle son yıllarda hangi üniversite & bölüm mezunu olduklarını önemsemiyorum."* cevabını vermiştir. Katılımcıların çoğunluğu dijital iletişim alanında görevlendirecekleri kişinin yeni medya mezunu olmasını önemseseler de ajanslarında/kurumlarında yeni medya bölümü mezunu çalışan bulunmamaktadır.

"Yeni medya alanında çalışacak kişinin hangi pratikleri, araçları biliyor olması önemlidir" sorusu yine çalışma açısından önem arz eden sorular arasındadır. Zeo Agency Teknoloji AŞ İş Geliştirme Müdürü Mehmet Cemre Çetin, güncel konular ve vakalarla ilgili fikir sahibi olmanın önemine dikkat çekerek blog takibinin ve sektör profesyonellerinin twitter hesaplarının takibi önerisinde bulunmuştur. Ayrıca, Google araçlarını bilmenin ve dinamiklerine aşina olmanın başlangıç seviyesinde bir kişi için oldukça faydalı olacağı yorumunda bulunurken Brands&Clicks Ajans Başkanı Yılmaz Mercan, aynı şekilde yeni medya mezununun gelişmeleri, güncellemeleri ve yeni çıkan teknolojileri sürekli olarak takip etmesi gerektiği üzerinde durmuştur. SEO konusunun önemli olduğu ve screaming frog, semrush, deepcrawl gibi araçlar hakkında fikir sahibi olmanın ve hatta deneyimlemiş olmanın önemine dikkat çekmiştir. Ajans Dijital Kalem Kurucuğu Ortağı Özkan Özbey, daha genel bir yorumda bulunup dijital medya, dijital pazarlama ve dijital reklamcılık alanlarındaki müşteri beklentilerine ve ihtiyaçlarına çözüm sunan tüm araçlara hakimiyetin oldukça önemli olduğuna ve ayrıca tasarım, dijital pazarlamaya yatkınlığa dikkat çekmiştir. Agresif Arılar Kurucu Ortağı Alp Türkalp ise sosyal medya uygulamaları, dijital medya ve haber siteleri, veri ve analiz programları hakimiyeti, dijital medya araç gereçlerinin ve uygulamalarının kullanım kabiliyeti, dijital tasarım, video ve ses prodüksiyon programlarında kullanım hakimiyeti ve SEO olarak sıralamada bulunmuştur. Son olarak, Senfonico – Kreatif Strateji Direktörü Suphi Can Sarıgöllü de iletişimde gündem, araçlar ve toplum her gün değişiyor vurgusu yaparak önemli olanın öğrenmeye açık olmak ifadesinde bulunmuştur ve çok iyi İngilizce biliyor olmanın önemini eklemiştir. Sektör çalışanlarının ortak noktada buluştuğu nokta; sürekli günceli takip ediyor olmaktadır. Yeni medya mezunu ve bu alanda çalışacak kişiler hızla değişen ve gelişen dijital dünyanın sıkı takipçisi olmak durumundadır. Değişen, güncellenen ve sürekli yenileri eklenen dijital araçlar bu alanda çalışacaklar için oldukça önemlidir. Katılımcılar, genel olarak dijital pazarlama pratiklerine dair yorumlamalarda bulunmuştur ve bunlar arasında arama motoru optimizasyonu (SEO) konusu öne çıkmaktadır.

Müfredat hazırlarken sektör görüşlerini almak ve bu alandaki ihtiyaçları belirlemek önemlidir. Müfredat sektör ihtiyaçlarına ne kadar çok cevap verirse mezunların iş bulma şansları da o kadar artacaktır. Bu bağlamda, katılımcılara "Eğer siz üniversitede yeni medya müfredatı hazırlasaydınız mutlaka olmasını istediğiniz dersler neler olurdu?" sorusu yöneltilmiştir. Google araçlarının kullanımına yönelik dersler, SEO ve Veri Madenciliği/Büyük Veri başta olmak üzere dijital içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, dijital pazarlama, dijital reklamcılık, hikâye anlatıcılığı, haber ve içerik teyit dersi, sunum hazırlama ve sunum teknikleri, görsel tasarım, Web Tasarım, *WordPress, Python* şeklinde

öneriler sıralanmıştır. Bu soru bir önceki sorunun tamamlayacısı olarak aslında yeni medya mezunlarından SEO, veri analizi ve dijital içerik yönetimi pratiklere hâkim olması gerektiği gerçeğini ortaya koymaktadır.

Son olarak katılımcılara üniversite-sektör iş birlikleri hakkındaki düşüncelerine dair soru yöneltilmiştir. Ayrıca, iletişim fakülteleri ya da yeni medya bölümleri ile yapmış oldukları iş birliklerinin olup olmadığı varsa kapsamı hakkında kısaca bilgi istenmiştir. Buna göre, Senfonico – Kreatif Strateji Direktörü Suphi Can Sarıgöllü, üniversite-sektör iş birliklerini çok faydalı bulduğunu, öğrencilerin çalışma hayatında erken yer almaları okulda öğrenmeye devam edecekleri derslerde perspektif sahibi olmalarını sağladığını ifade etmiştir. Ayrıca, birçok üniversite ile dönemsel staj iş birlikleri yaptıklarını ve öğrencilerin minimum iki ay staj yapmalarını tercih ettikleri, daha kısa stajların yapılmış olmak için yapıldığını belirtmiştir. Agresif Arılar Kurucu Ortağı Alp Türkalp ise yeni medya bölümleri ile bir iş birliklerinin olmadığını ancak iletişim fakülteleri ile stajyer programı iş birliklerinin bulunduğunu ifade etmiştir:

> Agresif Arılar olarak Kültür Üniversitesi, Aydın Üniversitesi ve Arel Üniversitesi ile iş birliklerimiz bulunmaktadır. Üniversiteler ve sektör işbirlikleri önemli bir noktadır. İlgili bölümlerden mezun olan kişilerin ajanslarda yer bulması ve kendilerini geliştirmeleri sektöre ve eğitim alanına olumlu katkıda bulunacaktır. Sektörü geliştirecektir. Yeni girişimlerin ortaya çıkmasına yol açacaktır.

Zeo Agency Teknoloji AŞ İş Geliştirme Müdürü Mehmet Cemre Çetin, üniversite-sektör iş birliklerinin önemli olduğunu vurgulamıştır:

> …Üniversitelerin bu konuda hala gelişmeleri gerektiğini düşünmekteyiz. Yeni medyanın önemini hala tam olarak kavrayamadıklarını yalnızca birkaç üniversitenin yıl içerisinde bizlerle iletişime geçmesinden anlayabiliriz. Bu noktadaki Kültür Üniversitesi'nin çalışmalarını takdir ediyor ve fırsat buldukça da yardımcı olmaya çalışıyoruz. Zeo olarak bu dönem 14 haftalık bir müfredat ile SEO dersi vereceğiz. Bu tarz bir talebin yalnızca birkaç okulda değil her okulda oluşması gerektiğini düşünmekteyiz zira gelecekte en büyük iş gücü oluşturacak alanın yeni medya olduğu oldukça aşikar. Kültür Üniversitesi dışında Kadir Has ve Üsküdar Üniversiteleri ile de sıklıkla iletişim halindeyiz. Dönem dönem ders veya konferanslarında bizleri konuşmacı olarak davet etmekteler.

Ajans Dijital Kalem Kurucuğu Ortağı Özkan Özbey ise benzer şekilde iş birliklerinin oldukça önemli olduğunu, bu iş birliklerinin ajanslar, öğrenciler ve üniversiteler arasında köprü görevi gördüğünü, öğrencilerin gelişimi açısından da kıymetli olduğunu ifade etmiştir ancak ajanslarının, iletişim fakülteleri ya da yeni medya bölümleri ile yapmış olduğu bir iş birliğinin olmadığını belirtmiştir. Brands&Clicks Ajans Başkanı Yılmaz Mercan, İstanbul Kültür Üniversitesi Meslek Yüksekokulu eski adıyla Dijital Medya ve Pazarlama yeni adıyla E-Ticaret ve Pazarlama programı ile iş birliği yaptıklarını, bunun değerli bir iş birliği olduğunu ancak başka üniversitelerle iş birliklerinin olmadığını ifade etmiştir. Bu cevaplardan yola çıkarak sektörün iş birliklerine olumlu baktığı, bu konuda destek vermeye hazır olduklarını ancak üniversitelerden henüz yeterli talebin gelmediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Soruların sonunda katılımcılardan varsa alışmaya katkısı olacak eklemelerini yazmaları istenmiştir. Buna göre, Brands&Clicks Ajans Başkanı Yılmaz Mercan, mezunların sürekli kendileri geliştirmelerine ve kendilerine dijital alanda bir uzmanlık belirlemleri gerektiği tavsiyesinde bulunmuştur:

> …Kendilerini sürekli geliştirmelerini, neyi nasıl arayacağını bilmelerini, analiz etme yeteneklerini sürekli olarak geliştirsinler. Dijital medya'nın 7-8 farklı kolu var. En azından bu

> işlerin hepsini kısa da olsa deneyimleyip bir alan seçerek uzmanlaşma yoluna gitsinler. Tek bir konuda uzmanlaşıldığında çok daha değerli oluyor.

Senfonico – Kreatif Strateji Direktörü Suphi Can Sarıgöllü, alanın sürekli güncellendiğini vurgulayarak yeni medya alanında kendisini geliştirmek isteyenlere tavsiyelerde bulunmuştur.

> …Yeni medya bölümleri incelediği alanlar bakımından sürekli güncellenmeli. Geleneksel medyaya artık "eski medya" deniyor. Hatta "yeni medya" artık "geleneksel" olmuş durumda. Dijitale doğmuş Z ve A jenerasyonlarından öğrencilerin bu bölümlere gireceğini de düşünerek neyin "yeni" olduğunun iyi düşünülmesi şart. Bölümün öğrenciye dijital medyada yeniyi nasıl keşfedeceği, takip edeceği, gerçek uygulamalara dökebileceğinin eğitimi verilmeli. Birkaç yıl öncesinin fikirlerinin tarih dersi niteliğinde olduğu bir alandan bahsediyoruz.

> Agresif Arılar Kurucu Ortağı Alp Türkalp, yeni medya anlamında istatistik verilerinin Türkiye'de oldukça zayıf olduğunu ve bu alanda yeni medyanın topluma etkileri üzerine daha somut araştırmaların ve verilerin tüm sektörün önünü açacağını ifade etmiştir.

Zeo Agency Teknoloji AŞ İş Geliştirme Müdürü Mehmet Cemre Çetin ise bu konuda araştırmacılığın önemine değinmiştir:

> …Z kuşağında ağırlıklı olarak gözlemlediğimiz durum aksiyon alamama durumu ve gelecek zaman sendromu. Bilgiye kolaylıkla ulaşabilir olmaları ne yazık ki araştırmacı güdülerini köreltiyor. Sizlerin değerli katkılarıyla öğrencilerle bir araya gelindiğinde neyi öğrenmeleri gerektiğini anlatmak kadar nasıl öğrenebilecekleri hususunda yönlendirilmesinin de çok kıymetli olacağını düşünüyoruz. Nasıl ders çalışmalılar, bir araştırma süreci nasıl başlamalı, herhangi bir ödevi nasıl projelendirmeliler, aksiyon planları ne olmalı, zaman yönetimini nasıl sağlamalılar gibi konularda eğitim almaları iş hayatındaki fırsatlarını da olumlu yönde etkileyecektir.

Tablo 3: Z: Zorunlu Ders S: Seçmeli Ders

Üniversite	Fakülte	Bölüm	Dijital Pazarlama	Dijital Reklamcılık	Sosyal Medya	SEO (Arama Motoru Optimizasyonu)	Büyük Veri	Veri Madenciliği	İçerik Üretimi	Görsel İletişim Tasarımı	Web Tasarımı
Uşak Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya		Z	Z				S	Z	S
Bahçeşehir Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya									
Beykent Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya	Z		Z						Z
Fenerbahçe Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya	Z	S	Z		S		Z		Z
İstanbul Gelişim Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya	S	S			Z	Z	Z	S	Z
İstanbul Okan Üniversitesi	Uygulamalı Bilimler Fakültesi	Yeni Medya	S					S			Z
İstinye Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya	S	S	S		S		S	Z	
Kadir Has Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya	S (İnternet ve Mobil		S		Z		Z		S (Dinamik Web
Nişantaşı Üniversitesi	İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya	Z	Z (Yeni Medya Reklamcılığı)			S		S (Tasarım İçin Dijital İçerik Üretimi)	Z (Bilgisayar Destekli Tasarım)	S
Girne Amerikan Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya	Z (E-market)	Z (Yeni Medyada Reklam)	Z (Sosyal Medya Kullanımı) (Sosyal Medya Yöneticiliği)	Z (Arama Motorları ve Reklam)			Z (Yaratıcı Yazarlık)	Z (Görsel Tasarım)	
İstanbul Arel Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim	Z (Dijital Pazarlama)		Z (Yeni Medya Uygulamaları				Z (Dijital İçerik Üretimi)	Z (Temel Tasarım)	Z
İstanbul Aydın Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim	Z (e-ticaret) S	S (SOSYAL MEDYADA	Z		Z		Z (Dijital İçerik Üretimi)	S (ETKİLEŞİMLİ MEDYA	
Istanbul Esenyurt Üniversitesi	Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim	Z (E-Ticaret)	S (Yeni Medya Reklamcılığı)	Z				Z (Yeni Medyada	Z (Grafik Tasarım)	S
İstanbul Kültür Üniversitesi	Sanat ve Tasarım Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim	Z	Z	Z (SOSYAL MEDYA			Z (VERİ YÖNETİMİ)	Z (Dijital İçerik Üretimi)	Z (GÖRSEL TASARIM)	
İstanbul Medipol Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim	Z		Z (SOSYAL CRM)				Z (Dijital İçerik Üretimi)	Z (SAYFA TASARIMI)	Z (KODLAMAYA GİRİŞ)
Yaşar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim			Z (Sosyal Ağ Medyası)					Z (Yeni Medyada	Z (Mobil Uygulama
Uluslararası Balkan Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve İletişim			Z				Z		Z
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik	Z (İnternet ve Mobil						Z (Medyada İçerik	Z (Masaüstü Yayıncılık)	Z
Üsküdar Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik	S (Mobil Pazarlama)		S		S		S (Dijital İçerik Üretimi ve	Z (Masaüstü Yayıncılık)	
Doğu Akdeniz Üniversitesi	İletişim Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik			Z			Z			
Lefke Avrupa Üniversitesi	İletişim Bilimleri Fakültesi	Yeni Medya ve Gazetecilik									

Yeni Medya Bölümü Müfredatlarının İncelenmesi

SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) dersi sadece Girne Amerika Üniversitesi müfredatında yer almaktadır.

Bahçeşehir Üniversitesi müfredatı tamamen İnternet Gazeteciliği üzerine hazırlanmıştır. Sektör temsilcilerinin belirttiği derslere rastlanılmamıştır.

"Dijital Pazarlama" dersi incelenirken sadece "Dijital Pazarlama" olarak değil; benzer ders isimleri de (Yeni Medya Pazarlama, İnternet Pazarlama vb.) içerikleri incelenerek tabloya eklenmiştir. "Dijital Pazarlama" dersi 15 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 5 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 6 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

"Dijital Reklamcılık" dersi incelenirken sadece "Dijital Reklamcılık" olarak değil; benzer ders isimleri de (Yeni Medya Reklamcılığı, İnternet Reklamcılığı vb.) içerikleri incelenerek tabloya eklenmiştir. "Dijital Reklamcılık" dersi 9 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 5 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 12 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

"Sosyal Medya" dersi incelenirken sadece "Sosyal Medya" olarak değil; benzer ders isimleri de (Sosyal Ağlar, Sosyal Ağ Yönetimi vb.) içerikleri incelenerek tabloya eklenmiştir. "Sosyal Medya" dersi 13 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 3 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 8 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

"Büyük Veri" dersi 8 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 4 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 13 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

"Veri Madenciliği" dersi 3 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 1 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 18 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

"İçerik Üretimi" dersi incelenirken sadece "İçerik Üretimi" olarak değil; benzer ders isimleri de (Dijital İçerik Üretimi, Hikaye Anlatımı vb.) içerikleri incelenerek tabloya eklenmiştir.

"İçerik Üretimi" dersi 15 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 4 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 6 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

"Görsel İletişim" dersi incelenirken sadece "Görsel İletişim" olarak değil; benzer ders isimleri de (Etkileşimli Medya Tasarımı, Bilgisayar Destekli Tasarım vb.) içerikleri incelenerek tabloya eklenmiştir. "Görsel İletişim" dersi 11 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 3 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 10 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

"Web Tasarım" dersi 12 Yeni Medya müfredatında yer almaktadır. Bunlardan 4 tanesi seçmeli dersler arasındadır. 9 üniversitenin ders planında rastlanılmamıştır.

Lefke Avrupa Üniversitesi müfredatına internet sitesinden ulaşılamamıştır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmaya katılan sektör çalışanlarının verdiği bilgilere göre; yeni medya bölümleri sektör tarafından önemsense de sektörde yeni medya mezunlarına sıkça rastlanamamaktadır. Ancak daha büyük katılımla gerçekleştirilen araştırmalarda daha detaylı ve kesin bilgiler elde edilebilir.

Sektörde dijital iletişim alanında hizmet veren ajansların bu alanda çalışacak kişilerden beklediği pratikler vardır. Müfredatların sektörün ihtiyaçlarına göre düzenlenmesi öğrencilerin mezuniyet sonrası iş bulmalarını kolaylaştıracaktır.

"İletişim Kuramları, İletişim Sosyolojisi" gibi teorik derslerin hemen her üniversite müfredatında zorunlu ders olduğu görülmüştür. Ders planında, teorik bilginin yanında arama motoru optimizasyonu, dijital pazarlama, dijital içerik üretimi gibi uygulamalı derslerin de zorunlu dersler arasında olması mezunların bu alanda pratik kazanmasına yardımcı olacaktır.

Araştırmaya katılan sektör çalışanlarının verdiği bilgilere göre; sektör, üniversite sektör iş birliklerine olumlu bakıyorlar ancak mevcutta yapılan iş birlikleri oldukça az. Staj başta olmak üzere yapılan iş birlikleri öğrencilerin kariyerleri açısından önem arzetmektedir.

Verilerin inanılmaz bir hızla kayıt altına alındığı bu dönemde iletişim sektöründe veri madenciliği, büyük veri, veri görselleştirme gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Yeni medya bölümü öğrencilerinde mezuniyet öncesi bu pratikleri kazandırmak önemlidir.

Bu çalışmada, yeni medya müfredatları dijital pazarlama iletişimi açısından değerlendirilmiştir. Yeni Medya-Gazetecilik için de benzer bir çalışma yapılabilir.

Bu çalışma ayrıca yeni medya öğrencilerinin araştırmaya dahil edildiği bir araştırma ile geliştirilebilir. Böylece mezunların sektördeki durumlarına ve karşılaştıkları zorluklara dair detaylı sonuçlar elde edilebilir.

Kaynakça

Avcı, F. Ş. (19 Haziran 2019). Yeni medya bölümü hakkında bilinmesi gerekenler. *Hürriyet*. https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yeni-medya-bolumu-hakkinda-bilinmesi-gerekenler-41248403.

Aydoğan, F. (2018). *Yeni medya kuramcılarından yeni medya kurumları*. İstanbul: Der Yayınları.

Birsen, H. (2013). Mesude Canan Öztürk. (Edt.). Değişim aracı olarak yeni medya (28-54). Eskişehir: AÖF Yayınları.

Ergüney, M. (2017). İletişimin dijitalleşmesi ve iletişim fakültelerinde yeni medya eğitimi. Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi, 5(15), 1475-1486.

Genel, G. G. (2015). *Yeni medya araştırmaları 1 güncel tartışmalar ekseninde*. Bursa: Ekin Basın Yayın.

Gezgin, S. (2018). *Dijital çağda iletişim*. Konya: Eğitim Yayınevi.

Kariyer.net. Yeni medya bölümü. https://www.kariyer.net/bolumler/yeni+medya/nedir.

NTV. (15 Temmuz 2015). Yeni Medya'nın topluma getirdikleri. https://www.ntv.com.tr/egitim/yeni-medyanin-topluma-getirdikleri,7mSDc6kLt0aMMfcjpKl1zA.

Özarslan, Z. (2019). Türkiye'de lisans düzeyindeki yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir değerlendirme. Moment Dergi, 6(1).

Türk, M. S. Eğitimde yeni paradigma: yeni medya bağlamlı eğitim. https://www.academia.edu/30636707/E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0MDE_YEN%C4%B0_PARAD%C4%B0GMA_YEN%C4%B0_MEDYA_BA%C4%9ELAMLI_E%C4%9E%C4%B0T%C4%B0M.

Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Vikipedi. Tim O'Reilly. https://tr.wikipedia.org/wiki/Tim_O%27Reilly.

Yersel, B. (2013). Mesude Canan Öztürk. (Edt.). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi (2-27). Eskişehir: AÖF Yayınları.

BAUHAUS OKULU'NDAN DİJİTAL FOTOĞRAFA MİRAS: YENİ GÖRÜŞ

Suzan ORHAN*

Özet

Modernizmin görsel sonuçlarından biri olan tasarım hakkında kapsamlı eğitim veren ilk kurum Alman Bauhaus Okulu'dur. Walter Gropius öncülüğünde 1919 yılında Weimar'da kurulan okulda fotoğraf eğitimi ise 1929-1933'te, Joost Schmitd'in yöneticiliğindeki Tipografi/Reklam/Sergi Tasarımı kursu kapsamında, Walter Peterhans tarafından verilmişti. László Moholy-Nagy'nin *yeni görüş (new vision)* kavramı bu süreçte olgunlaştı. Kuş bakışı ve dinamik solucan bakışıyla oluşan yeni görüş, fotoğrafçılıkta, deneysel tekniklerle birlikte dinamik perspektif kullanımı, yeni modern görüşün inşasına olanak vermişti.

Konstrüktivist Alexander Rodchenko'nun 1920'li ve 30'lu yıllarda çektiği alt, üst ve yamuk açılı propaganda fotoğrafları modernist *yeni görüş*ün Rusya'daki eş zamanlı sonuçlarıdır. Bireysel yargıdan arındırılmış gerçeklik temsilini savunan *yeni nesnellik* yaklaşımıyla aynı süreçte olgunlaşan *yeni görüş*, avangardın yeni ve deneyseli yücelttiği süreçte gelişti. Moholy-Nagy'nin düşüncesinde fotoğrafik yeni görüş, beklenmedik çerçeve kullanımı, ışık ve formda karşıtlık arayışı ile yüksek ve düşük kamera açılarını kapsamaktadır. Moholy-Nagy ve Peterhans'ın yanı sıra Gertrud Arndt'ın aksesuar kullanarak çektiği oto-portrelerinden oluşan *Maske Oto-Portreleri* ve Lucia Moholy, Herbert Bayer, Marianne Brandt, Iwao Yamawaki, Moses Bahelfer'in deneysel fotoğraf çekimleri Bauhaus'un *yeni görüş*ünü yansıtır.

Dijital dönem fotoğrafçılıkta *yeni görüş* kavramı evrilmiş ve geliştirilen yazılım programlarıyla kolayca uygulanabilir hale gelmiştir. 360 derece sanal tur, dijital haritalama, zaman atlamalı çekim, çifte/çoklu pozlama, foto-mozaik, fotomontaj ve sinemagraf benzeri birçok yöntemin temeli yeni görüştür. Bauhaus'un dijital fotoğrafa etkilerinin yeni görüş kavramı bağlamında inceleneceği çalışmada, görsel iletişim tasarımı okullarında da öğretilen çağdaş fotoğraf uygulamaları görsel olarak analiz edilecektir. *Yeni görüş* yaklaşımının yaygın olarak kullanılan dijital fotoğraf uygulamalarına nasıl kaynaklık ettiği karşılaştırmalı örneklerle ortaya konulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Bauhaus, yeni görüş, yeni nesnellik, deneysel fotoğraf, dijital fotoğraf.

*Doktor Öğretim Üyesi, Sakarya Üniversitesi, suzano@sakarya.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0872-310X

Giriş

Sanat tarihi, sanatçının nesneyi nasıl gördüğünün ve algıladığının da tarihidir. Görme ve algılama sadece sanat ve sanat tarihine içkin bir durum değil, aynı zamanda izleyici konumundaki toplumu da etkileyen bir özelliktedir. Başlangıcı M.Ö. 62 bin yılına tarihlenen mağara çizimlerinden kaya ve yer çizimlerine, Antik Yunan sanatından Rönesans sanatına, modernden çağdaşa, iki ve üç boyutlu sanat ve kültür ürünlerinde bakışın evrimi de yer alır. Tekdüze bakıştan, kusursuz kompozisyonu sağlayan perspektif bakışa, parçalı bakıştan yamuk bakışa, alt bakış, üstten bakış ve daha birçok bakış yön ve yöntemi, sanatçının konusunu ele alışını ve aktarışını belirleyen önemli bileşenlerdendir.

Rönesans sürecinde, Kuzey Avrupalı ressamların bir kısmı farklı görüş ve teknikle eserlerini üretmişti. Hieronymus Bosch (1450-1516), Orta çağın insan ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini aktardığı resimlerinde bütünlüklü bir betimleme sağlayabilmek için; Pieter Bruegel ise (1525-1569) *Çocuk Oyunları (1560)* tablosunda geniş oyun alanını tanımlamak için yaptığı gibi üstten bakışı kullanmışlardı. Modernizmle birlikte eser üretimindeki stratejilerin değişmesinin yanı sıra temsil edilen konuya bakışın radikal değişimi avangard hareketlerle olmuştur. Kübistlerin birden fazla yönden bakarak parçaladıkları nesneyi yeniden birleştirdiklerinde oluşan yeni imge, başlarda yadırganmış ama daha sonra kabul görerek sanat tarihindeki yerini almıştır. Nesneyi tek bir açıdan değil farklı açılardan görerek tasvir etme veya parçalarına ayırarak tekrar birleştirme gibi avangard imge stratejileri pozitivist aklın yansımasıdır. Öte yandan sanayileşme sonrasındaki teknik icatlar hayatın her alanını etkilemiş, *bilim*, *akıl*, *umut* ve *yeni* kavramları çerçevesinde tanımlanan modernist ütopyanın savaşla birlikte sarsılması sanata da yansımıştı. Modernist ütopyadaki asıl kırılma II. Dünya Savaşı sonrasında gerçekleşmiş ve çağdaş sanatçıların ampirik yaklaşımları avangard geleneğin daha da ileriye taşındığı ama gelenekseli de içeren postmodern bir yapıya evrilmişti.

Fotoğrafik görüşün değişmesi, fotoğraf makinesi ve objektifin daha özgür kullanımıyla gerçekleşmiştir. 1920'li yıllardaki *yeni fotoğraf*; *yeni görüş*, *yeni nesnellik* ve *doğrudan fotoğraf* yaklaşımlarının üçünü birden kapsıyordu. Yeni görüş, deneyselliği yüceltiyor, fotoğraf, film, resim, grafik ve endüstriyel tasarım gibi mecraları da içine alıyordu. Yeni fotoğraf yaklaşımlarından biri olan yeni görüş estetiğindeki alt ve üst açı çekimler, fotomontaj, fotogram, X-Ray fotoğraflar, negatif baskı, cam veya metal kürelerden yansıma oto portreler, ikili veya çoklu pozlama, fotoplastik, tipofoto, soyut ve aşırı yakın çekim teknikleri ile belgesel kurgularda kameraya has *mekanik göz* belirleyici oldu.

Mekanik göz, insan gözünün yerine geçen kameranın gözüdür. Avangard sinemacı Dziga Vertov (1896-1954), 1923 yılında yazdığı *Sine-Göz (Kino-Glaz)* manifestosunda, sinema için mekanik gözü yücelterek, mekanik gözün insan gözünün kısıtlarını aştığı için onun yerini aldığını savunmuştu. John Berger, fotoğraf makinesiyle birlikte insan görüşünün de değiştiğini, görünen nesnelerin artık başka bir anlama geldiğini ve bunun sanata da yansıtıldığını *Görme Biçimleri* kitabında yazmıştı (1993: 18). Berger'in de bahsettiği kamerayla birlikte sanatta yaşanan değişimi Vertov, *Sine-Göz* manifestosunda şöyle savunuyordu:

> Ben sine-gözüm, mekanik bir gözüm. Bir makine olan ben size dünyayı ancak benim görebileceğim şekilde gösteriyorum… Şimdi ve sonsuza dek, kendimi insan hareketsizliğinden azat ediyorum, daima hareket halindeyim, nesnelere yaklaşıyor, sonra uzaklaşıyorum, sürünerek altlarına giriyor, üzerlerine tırmanıyorum. Dört nala giden bir atın ağızlığıyla aynı hızda hareket ediyorum, son hız kalabalığın içine dalıyorum, koşan askerleri geride bırakıyorum, sırt üstü düşüyorum, bir uçakla birlikte göğe yükseliyorum, suya dalan

> ve gökyüzünde süzülen insanlarla birlikte suya dalıyor, gökyüzünde süzülüyorum. Şimdi, bir kamera olan ben, onların vektörü üzerinde savuruyorum, hareket kaosunda manevralar yapıyor, en karmaşık kombinasyonlardan oluşan hareketlerle başlayarak, hareketleri kaydediyorum… Saniyede 16-17 kare kuralından azade, zaman ve uzam sınırlarından azade olan ben, evrendeki noktaları, nerede kaydetmiş olursam olayım, bir araya getiriyorum… Benim yolum dünyaya dair yepyeni bir algılayış yaratmaya uzanıyor. Sizin bilmediğiniz bir dünyayı yeni bir şekilde deşifre ediyorum (2007: 18).

Tekniğin estetiği ve içeriği belirlediği veya ele geçirdiği modern dönemde, görüşün değişimi görsel sanatlar arasında hızlı bir etkileşimle gerçekleşti. Vertov'un *Sine-Göz* kuramı ve hareketli sıradan görüntüleri kurguda düzenleyişi, fotomontajın da daha serbest uygulanmasının yolunu açtı. Uygulayıcıların amaçları farklı olsa da biçim yönünden birbirine benzer yeni fotoğraf örnekleri farklı coğrafyalarda eş zamanlı olarak üretildi. Bunun yanı sıra Moholy-Nagy (*Resim, Fotoğraf, Film*, 1925), Franz Roh (*Foto-Göz*, 1929) ve Lucia Moholy *(Fotoğrafın Yüzyılı, 1839-1939, 1939)* yeni fotoğrafı teorik açıdan ele alan katalog ve kitaplar yayımladılar.

Bu çalışmada, kapsamlı bir yazılı ve görsel literatür taraması yapılarak, öncelikle 1920'li yıllardaki Alman Bauhaus Tasarım Okulu'ndaki yeni görüş fotoğrafçılığı uygulamaları ile Sovyet Vkhutemas Tasarım Okulu'ndaki yeni görüş fotoğrafçılığı eleştirileri ele alındı. Ardından da yeni görüşün dijital döneme etkileri karşılaştırmalı örneklerle görsel ve tematik açıdan analiz edildi. Bauhaus Okulu'ndaki diğer iki fotoğrafçılık eğilimi olan yeni nesnellik ve doğrudan fotoğrafçılık, deneysel yaklaşımı reddettikleri için bu çalışma için konu dışı bırakıldı.

Bauhaus Tasarım Okulu'nda Fotoğraf ve *Yeni Görüş*

Mimar Walter Gropius, 1919 yılında Weimar'da kurduğu Bauhaus Tasarım Okulu'nun manifestosunda mimarlar, ressamlar ve heykeltıraşlara seslenmiş ve tüm yaratıcı etkinliğin hedefi olan yapının gelecekteki inşasını zanaatçılarla birlikte yaratmaya davet etmişti. Mimarlık, sanat ve tasarım eğitimini modern anlamda yürütmek ve uygulamak için kurulan okulda fotoğraf ilk başlarda önemsenen alanlardan biri olmamış ve daha çok atölyelerde üretilen işlerin ve mimari yapıların belgelenmesi amacıyla kullanılmıştı. Gropius, okulu 1925 yılında Dessau'ya taşıdıktan sonra bu durum az da olsa değişmişti. Değişimdeki ilk etken, okul yönetimine konstrüktivist mimar Hannes Mayer'in getirilmesi ve temel eğitim dersini, deneysel çalışmayı önemseyen Macar konstrüktivist ressam Moholy-Nagy'nin vermeye başlaması olmuştu. Değişimdeki ikinci etmen 1925 yılında piyasaya sürülen *Leica* fotoğraf makinesiydi. Kolay taşınabilen küçük kamera *Leica*, 35mm film ve kısa poz süresinin yanı sıra basit bir kullanıma sahip olması nedeniyle Bauhaus Okulu öğrencileri ve hocalarının ilgisini çekmişti. Öte yandan *Leica* kamera, Almanya'da, *Der Querschnitt*, *Die Dame* ve *Das illüstrierte Blatt* ve diğer haftalık modern dergilerdeki fotoğraf yayıncılığını değiştirmiş, gündelik hayatın ve nesnelerin sıradan, basit ve rahat bir şekilde fotoğraflanmış yeni bir imgesini oluşturmuştu (Ware, 2000: 506). Kolay kullanımı nedeniyle deneysel çalışmalara oldukça elverişli olan *Leica*, mimari birimlerin farklı açılardan fotoğraflanmasına, portre ve oto portrelerde yenilikçi deneysel yaklaşımlara ve atölyelerde üretilen işlerin ışık gölge oyunları ile detaylarının grafiksel kaydına olanak veriyordu. Yeni kamera, yeniliklere açık tasarım okulunda deneysel ve teknik çekimlere olanak verdiği için hem öğrencilerin hem de atölyelerdeki hocaların fotoğraf denemeleri yapmasına fırsat vermişti. Üçüncü etmen, resimli dergiler, film endüstrisi ve yeni nesil baskı makineleri sayesinde gündelik hayatı kuşatan görsellerin yeni bir dönem başlatmasıydı. Bu dönemin formları ve teknikleri yeniydi ve bu yenilikler fotoğraf alanında da mevcuttu. "X-ışını ve mikrofotoğraf gibi bilimsel

fotoğrafçılık alanındaki gelişmelerin sunduğu gerçekliğin radikal yeniden sunumlarından esinlenen Yeni Görüş, dünyaya farklı bir bakış açısı getirecek formların ve tekniklerin kullanılmasını savundu" (Lewis, 2018: 59). Lewis'in üzerinde durduğu teknikler "doğrudan" belgesel görüntüler ile alttan çekimi olanaklı kılan dinamik solucan bakışı ve tepeden yapılan çekimlerdeki kuş bakışı açılar, çoklu baskılar, fotomontajlar ile fotogramlardı ve bütün bu teknikler gazete ve dergilerde de sıkça yer almaya başlamıştı.

> Laszlo Moholy-Nagy'nin 1923'ten beri Dessau'daki Bauhaus'ta hazırlık kursu eş başkanı olarak yürüttüğü öğretmenlik görevi, özellikle öğretilen bir fotoğraf dersi olmamasına rağmen, sanat ve tasarım okulunu fotoğrafik avangardın merkez üssü haline getirdi. Yarattığı etki, okulun sanata ve endüstriye karşı bütünleşik yaklaşımıyla birleşince, grafik tasarımcı Franz Roh ve Jan Tschichold gibi farklı disiplinlerden gelen ve aynı fikirleri taşıyan arkadaşlarını harekete geçirdi. Bu ikilinin *Fotoğraf Gözü* adlı fotoğraf albümü ile Werner Gräff'in *İşte Yeni Fotoğrafçı Geliyor!*u (ikisi de 1929), binin üzerinde uluslararası Yeni Görüş (Modernist) fotoğraf örneğini uluslararası kitlelerle buluşturan bir dönüm noktası olan "Film und Foto" sergi turu sırasında yayımlamıştır (Lewis, 2018: 59).

Yeni görüş kavramı bu süreçte gelişti ve fotoğrafın resim gibi diğer sanatlara benzeyerek ya da onların kodlarını kullanarak klasik görüntü üretme politikasına karşı geliştirilmiş modern yaklaşımlardan biri oldu. 1900'lerin başında, Amerika Birleşik Devletleri merkezli başlayan *Doğrudan Fotoğrafçılık (Straight Photography)*, 1920'lerde Almanya'daki *Yeni Nesnellik (New Objectivity)* ve aynı yıl Moskova'da kurulan tasarım okulu Vkhutemas'daki *Konstrüktivist Fotoğraf* yaklaşımı aynı süreçteki etkin yaklaşımlardı. Yeni görüş hareketini farklı kılan deneysel yönüydü ve konstrüktivist fotoğrafla aynı çizgide ilerliyordu. Nesneyi bozan veya ilk bakışta tam anlaşılamayan kompozisyonlar alışılagelen algıyı zorluyordu. Fotoğrafın kendi ontolojisinden kaynaklı bağımsız bir estetiği olduğu ve şeylerin görüntüsünü insan gözü ve algısının kalıplarını sarsacak şekilde verebileceği iddiası bu iki hareketin ortak düşüncesiydi. Öte yandan *Leica* ve benzeri pratik kameralarla birlikte görüntüleme eylemi, optik oyunlar ile hakikat arayışı arasında yeni yollara girdi.

İngilizce *New Vision*, Almanca ise *Neue Optik* veya *Neues Sehen* olan *Yeni Görüş* kavramı, insan gözünün yerine teknik bir araç olan objektifin sağladığı mekanik görme biçimlerini tanımlar. *Vision* kelimesi Türkçe *görme*, *görüş*, *bakış* gibi somut anlamların yanı sıra *hayali görüş*, *ileriyi görme*, *öngörü*, *önsezi* gibi soyut anlamlar da içermektedir. *New vision* yani *yeni görüş* bu geniş anlam ve bağlam kümesi çerçevesinde düşünülerek ele alınmalıdır. Aslında bütün avangard hareketleri etkileyen new vision, metinde sadece Bauhaus Okulu'ndaki fotoğraf üretimleri kapsamında ele alınmış ve yaygın kabul edilen çevirisi *yeni görüş* kullanılmıştır.

Macar konstrüktivist ressam, heykeltıraş, tasarımcı ve fotoğrafçı László Moholy-Nagy'nin (1895-1946), 1923 yılında Bauhaus Okulu'na eğitmen olarak girdikten sonra geliştirdiği *yeni görüş* kavramı, insan gözünün yanı sıra fotoğraf makinesi ve film objektifinin dünyayı alternatif görme biçimi ile fotomontaj, fotogram, fotoplastik, kızılötesi gibi yeni görüntü üretme stratejilerini kapsamaktadır. Teknik bir aracın insan gözünün kısıtlarını aşması bir yana tesadüfen yakalanan açı, ışık, perspektif ve kendine özgü bütün kompozisyon oyunlarıyla yaratılan yanılsamalı imge, gerçekliğin başka türlü bir görünümünü vermektedir. Moholy-Nagy'nin tanımladığı şekliyle mekanik yeni görme şekli *yeni görüş*, daha çok fotoğraf ve film gibi modern görüntüleme yöntemlerinin marifetidir ve beklenmedik çerçevelerin kullanımına, biçim ve ışıkta kontrast arayışına, yüksek ve düşük kamera açılarının kullanılmasına dayanır.

Kathrin Yacavone (2015), Moholy-Nagy'nin geliştirdiği yeni görüş kavramının, fotoğrafı sanat mıdır değil midir tartışmalarının ötesine taşıdığını; Walter Benjamin'in *Fotoğrafın Kısa Tarihi* kitabında geçen *optik bilinçaltı* gibi bazı argümanları bu kavram dolayımıyla oluşturduğunu savunur. Yacavone (2015), fotoğrafın avangard akımlarla özerk bir statü kazandığını, sinema ile endüstrileşmiş ve mekanikleşmiş yaşam olanaklarını kutlamak için ideal birer araç olarak görüldüğünün üzerinde durur. Weimar Almanyasında fotoğrafa ilişkin kuramsal tartışmanın Konstrüktivizm ve Sürrealizm ile Yeni Nesnellik'in kuram ve uygulamalarına karşılık olarak geliştiğini belirleyen Yacavone, bunun, önce *Die Form, Bauhaus, Das neue Frankfurt* ve modern fotoğraf analojisi yıllığı olan *Das Deutsche Lichtbild* gibi dergi ve gazetelerde yer aldığını yazar:

> Avangard formalizm, kimi açılardan Benjamin'in fotoğraf anlayışını açıkça etkilemiştir. Ancak Benjamin'in sosyotarihsel yönelimi belirgin biçimde bundan ayrılır. Üstelik bu iki kutup, Benjamin'in fotoğrafa olan ilişkisinde en büyük etkisi olan iki yazarın yapıtına yansımıştır: Moholy-Nagy ve Kracauer. Alman avangard çevrelerinde, Macar asıllı fotoğrafçı, kuramcı, Bauhaus öğretim üyesi Moholy-Nagy, fotoğrafın yeni sanatsal çağrısının şampiyonudur ve fotoğrafın teknolojisini bütünüyle benimsemiştir. Eğer yaratıcı bir şekilde kullanırsa kamera-gözün optik niteliklerinin insan algısını temelden değiştireceğini öngörür. Bu ütopik vizyonu yadsıyarak bir kitle iletişim aracı olarak fotoğrafın sanatsal biçiminin ötesinde, daha çok toplumsal etkisiyle ilgilenen Kracauer, bu yeni temsil teknolojisinin yabancılaştırıcı etkileri konusunda endişelenir (2015: 46).

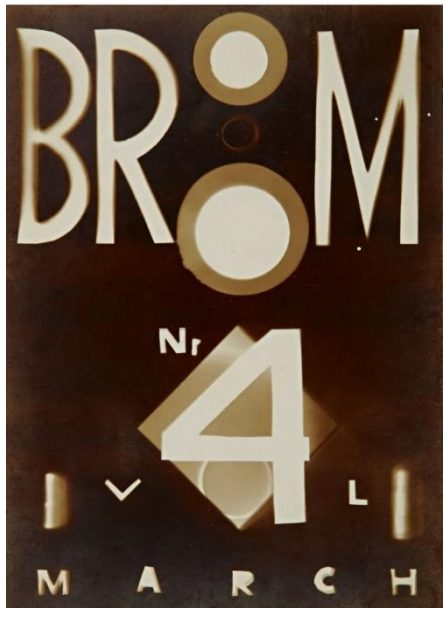
Benjamin, fotoğrafın olanaklı kıldığı yeni görme biçimlerini ve kamera gözün nesnelerin daha önce görülüp algılanamayan boyutlarını ve hareketlerini görebilmeyi oldukça önemser ve "Psikanaliz nasıl sezgisel-bilinçsiz alanı açımlıyorsa, fotoğraf da ilk kez olarak, görsel-bilinçsiz alanın farkına vardırmakta" (Benjamin, 2001: 11) diyerek modern insanın yeni algı araçlarından biri olarak fotoğrafın etkisini yüceltir. Benjamin'in, avangard öncesi fotoğrafta, resimsel etkiyle üretilen manzara ve portre fotoğraflarında gerçeğin bozularak ve abartılı estetize edilip sunulmasıyla karşılaştırıldığında yeni görüşü daha gerçekçi ve doğru bulduğunu Yacavone şu şekilde aktarır:

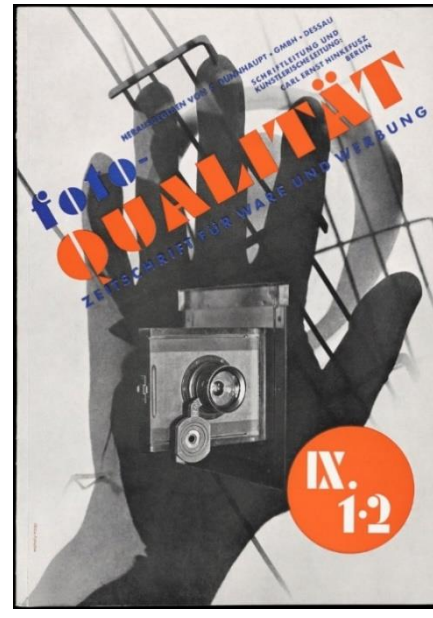
> Bauhaus öğretim üyesi ve fotoğraf sanatı ustası Moholy-Nagy'ye göre, şipşak fotoğraflar, kızılötesi fotoğrafçılık, radyografi (yeni fotoğrafik vizyon çeşitlerine ait saptadığı kategorilerinin ancak birazını da olsa adlandırmak için), yanı sıra, kendisinin alışılagelmiş açılardan ve konumlardan çektiği soyut ve geometrik kompozisyonları, fotogramları – "optik bilinçdışını" sunan bütün araçlar- hepsi dolayısıyla, fotoğraf makinesinin "yeni bir vizyon enstrümanı" sağladığını savunur (2015: 52).

Yacavone'nin üzerinde ısrarla durduğu gibi Moholy-Nagy için fotoğraf, insanların dar algısını sıradanlıktan çıkaracak bir etkiye sahiptir. Ona göre fotoğrafın amacı dünyayı olduğu gibi göstermek değildir, asıl amacı "mevcut olanı yeniden üretmek değil, yeni bir gerçekliği görünür kılmaktır" (Margolin, 2012: 158). Kinetik heykelleri, resimleri, fotoğrafları ve diğer bütün tasarımlarında uyguladığı modern deneysel tekniklerle yeni görüş estetiği, algıda devrim yaratmak amaçlıdır.

Görsel 1: László Moholy-Nagy, Tipofoto, Broom dergi kapağı, 1922 (https://bit.ly/35uxi3v, 12.11.2020)

Görsel 2: László Moholy Nagy, Fotogram, Foto-Qualitat kapağı, 1931 (https://bit.ly/3kVJDT9, 1.9.2020)





Fotoğrafın, yeni bir mecra olan görsel iletişim tasarımının önemli bir aracı haline gelişi de bu dönemde olmuştur. Moholy-Nagy'nin, "İletişimin görsel olarak en kesin ifadesi" (1969: 39) şeklinde tanımladığı tipofoto, fotoğrafın tipografik bir unsur olarak kullanıldığı bir formdu. Tipofoto formunu dergi kapağı tasarımlarında ve *Dynamic of The Metropolis* filmi için yaptığı görselleştirme denemesindeki eskiz çalışmasında kullanan sanatçı bu yaklaşımla deneyselliği disiplinler arası bir anlayışla uygulamıştır. Görsel 1'de yer alan *Broom* dergi kapağı için fotogramla elde ettiği harfleri ve rakamları dinamik bir biçimde kullanmış ve adeta yazılı kültürle görsel kültürü birleştirme denemesi olarak da okunabilecek melez bir uygulama gerçekleştirmiştir. Görsel 2'de ise *Foto-Qualitat* adlı fotoğraf dergisi kapağında kullandığı fotogramda çifte pozlama yaptığı görülür. Kapakta, çifte pozlama ile elde edilen fotogramın yanı sıra, fotoğraf makinesinin siyah beyaz fotoğrafını birlikte kullanarak çok katmanlı yeni bir fotoğraf elde etmiştir.

Moholy-Nagy, 1936 yılında yazdığı *Pigmentten Işığa (From Pigment To Light)* adlı makalesinde, fotoğrafik görüşün sekiz çeşidini sıralayarak yeni görüş anlayışını somutlaştırmıştır. Birinci sırada ışık tarafından üretilen formların doğrudan kaydedilmesi yoluyla ***soyut görme*** yer alır. Yani hem aydınlık karanlık kontrastlığı olan kiaroskuro (chiaroscuro), hem de renkli ışık değerlerinin en ince kademelerini yakalayabilen fotogram. İkincisi, röportaj fotoğraflarında olduğu gibi şeylerin görünüşünün normal bir şekilde sabitlenmesi yoluyla ***tam görme***dir. Üçüncüsü, mümkün olan en kısa zamanda hareketin sabitlenmesi yoluyla ***hızlı görme*** yani enstantanelerdir. Dördüncü fotoğrafik görme, belirli bir süreye yayılmış hareketlerin sabitlenmesi yoluyla oluşan ***yavaş görme***dir. Örneğin bir gece bir yol boyunca geçen motorlu araçların farlarının yarattığı ışıklı çizgiler, yani uzatılmış zaman pozlamaları veya uzun pozlama çekimleri. Beşincisi ***yoğunlaştırılmış görme***dir ve

Moholy-Nagy yoğunlaştırılmış görmeyi iki başlıkta ele alır: mikro fotoğrafçılık ve filtre fotoğrafçılık. Filtre fotoğrafçılık, duyarlılaştırılmış yüzeyin kimyasal kompozisyonunun değiştirilmesi yoluyla fotoğrafik potansiyellerinin çeşitli biçimlerde güçlendirilmesi, artırılması. Sis veya pus perdesi altındaki uzak manzaraların ortaya çıkartılmasından, tam karanlık içerisindeki pozlamalara kadar uzanan bir aralık var ve bu tam karanlık içerisindeki pozlama da kızılötesi fotoğrafçılıktır. Altıncı fotoğrafik görme biçimi radyografide olduğu gibi, X ışınları yoluyla içeri nüfuz eden görmedir yani ***içe işleyen görme***. Yedincisi, otomatik fotomontajın gelecekteki süreci için düşünülebilecek olan şeffaf üst üste geçirme yoluyla ***eş zamanlı görme***dir. Sekizinci ve sonuncu fotoğrafik görme ***çarpıtılmış görme***dir ve iki temel yolla optik olarak üretilebilecek optik şakalardır; ilk olarak, prizmalar takılmış bir lens yoluyla pozlama yapmak ya da yansıtan aynalardan oluşan bir cihaz yoluyla yapılabileceği gibi ikinci yöntem olarak pozlamadan sonra negatifin kimyasal ya da mekanik olarak manipülasyonu ile de yapılabilir (Moholy-Nagy, 1994: 346).

Aslında ressam olan Moholy-Nagy, deneysel fotoğraf çalışmalarını fotoğrafçı eşi Lucia Moholy ile yapmıştı. "Moholy-Nagy'nin fotoğrafla ilk ilişkisi, 1922 yılında ilk eşi Lucia ile yaptığı fotogramlar ya da kamerasız fotoğraflarıdır" (Margolin, 2012: 158). Lucia Moholy (1894-1989), 1921 yılında Berlin'de Moholy-Nagy ile evlenmeden önce felsefe, filoloji ve sanat tarihi okumuş, fotoğrafçılık ve yayıncılık ile uğraşmıştı. Mary Jo Bang'in (2017) "nesne fotoğrafçısı" olarak tanımladığı Moholy, nesnelerin üzerinde bıraktığı etkiyi fotoğraflamanın peşindeydi. Moholy-Nagy'nin Bauhaus'da ders vermek üzere davet almasıyla birlikte sanatçı çift Dessau'ya taşınmış ve Lucia Moholy de Otto Eckner'in fotoğraf stüdyosunda çırak olarak çalışmaya başlamıştı. Okul Dessau'ya taşındığında ise birçok teknikte ustalaşan Lucia Moholy evine karanlık oda kurup fotogram gibi deneysel tekniklerle çalışmaya başlamıştı. Dessau'daki Bauhaus binalarının ikonik fotoğrafları ile Weimar ve Dessau'daki atölyelerden "en son çıkan ürünlerin" maket fotoğraflarını çeken Moholy, Bauhaus'daki insanların portrelerini de çekmişti. "Belgelediği nesneler gibi, Lucia Moholy'nin fotoğrafları da okulun temel felsefesini, "form işlevi izler" şiarını izliyordu. Fotoğraflarını çektiği nesneleri öyle bir çerçeveye oturtuyordu ki, sanki cicili bicili, bezemeli geçmiş siliniyor, geriye yalnızca pürüzsüz 'yeni' kalıyordu" (Bang, 2017). Lucia Moholy'nin yeni nesnellik estetiği sadece belgesel fotoğraflarında değil kadın portreleri ve deneysel çekimlerinde de gözlenebilmektedir.

Fotogram çalışmalarını bu süreçte yapan çift diğer deneysel fotoğraf çalışmalarında da birlikteydi. Bang'in (2017), "her ne kadar eşini fotoğrafçılıkla tanıştıran Lucia olsa da bugün birlikte ürettikleri rayogramlar Lászlo Moholy-Nagy'nin adıyla anılıyor" ifadesinden de anlaşılacağı üzere sanat tarihinde sıkça rastlanan, kadın sanatçının eserlerine en yakınındaki erkeklerin el koyması ya da kendine mal etmesi durumu olmuştur. 1925 yılında birlikte çalışıp tamamladıkları *Resim, Fotoğraf, Film* kitabında da benzer şekilde Lucia Moholy'nin adı yazılmamıştır.

László Moholy-Nagy ve Lucia Moholy, fotoğrafik görme biçimlerinden çoğunu birlikte deneyimlemiş, özellikle fotogramlarda nesneyi hareket ettirerek oluşan ışık oyunlarını kaydederek, kendileriyle aynı dönemde benzer görüntüleme deneyleri yapan Christian Schad'ın *Schdogram*larından ve Man Ray'in *Rayogram*larından farklı bir yöntem olan ve günümüzde *luminogram* olarak adlandırılın tekniği uygulamışlardır. Moholy-Nagy, soyut görme biçimi olarak tanımladığı fotogram çalışmalarını 1940'lı yıllarda da devam ettirmiş, makinesiz ve objektifsiz görüntü elde yöntemi olan fotogramı dergi kapakları, reklam ve afiş tasarımlarında kullanmıştır. Moholy-Nagy, fotogram tekniğindeki ışık kompozisyonu olanaklarının, resimdeki renk, müzikteki ses gibi yeni yaratıcılıklar sağlayacağını savunmuştur (Moholy-Nagy, 1969: 32).

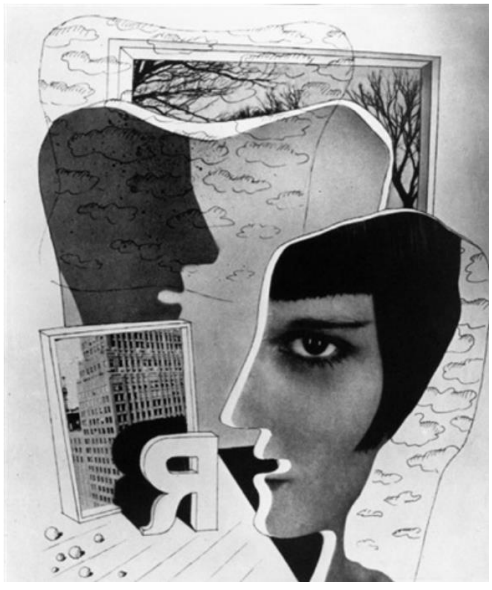
Görsel 3: Lucia Moholy, László Moholy-Nagy'nin Portresi, 1926 (https://bit.ly/30axDoG, 21.9.2020)
Görsel 4: Lucia Moholy-László Moholy-Nagy, İkili Otoportre, Fotogram, 1923 (https://bit.ly/2HvDlLj, 21.9.2020)

Bauhaus arşivindeki 1923-28 tarihli fotoğrafların çoğunluğu Lucia Moholy ve Erich Consemüller'e aittir. Sadece binalar ve atölye ürünlerini değil okuldaki öğrenci ve eğitmen sanatçıların portre fotoğraflarını da çeken Moholy, bu çekimlerde yeni görüşe uygun açılar ve teknikler kullanmıştır. 1926 tarihli olan ve Görsel 3'te yer alan Moholy-Nagy'nin sağ elinin fotoğrafın önemli bölümünü kapladığı ve gülümsediği portresi, tipik örneklerden biridir. Alışılagelmiş durağanlığa sahip olmayan portre fotoğrafı çekimi, geleneği yıkarak adeta oyuna çevrilmiştir. Görsel 4'teki 1923 yılına ait fotogramda ise sanatçı çift, oto portrelerini çoklu baskıda bir araya getirerek deneysel bir fotomontaj yapmışlardır.

1928 yılında Gropius, Bayer ve Moholy-Nagy Bauhaus'dan ayrılınca okulun yöneticiliğine İsviçreli konstrüktivist mimar Hannes Meyer (1889-1954) getirilmişti. Meyer, Moholy-Nagy gibi estetik bir ütopya peşinde değil, toplumcu görüşte olduğu için okula fotoğraf eğitmeni olarak yeni nesnellik fotoğraf anlayışına yakın Walter Peterhans'ı (1897-1960) davet etmişti. Tipografi ve grafik tasarım eğitmeni Joost Schmitd'in (1893-1948) yönettiği Tipografi/Reklam/Sergi Tasarımı kursu 1929 yılından okulun kapanışı olan 1933'e kadar devam etmiş ve Peterhans bu dört yıllık süreçte fotoğraf eğitimi vermişti. Peterhans, Moholy-Nagy'den farklı olarak nesnel fotoğraf anlayışını benimsiyor, işlenmiş fotoğraf ve nesneyi bozan deneysel ışık tasarımına sıcak bakmıyordu. Öğrencilerinin teknik açıdan mükemmel fotoğraflar çekebilmeleri için gereken kuralları öğrenmelerine yoğunlaşan Peterhans'ın fotoğraf kursunda toplamda on altı öğrenci eğitildi ve nitelikli eğitmenlerle verilen destek eğitimleriyle kurs güçlendirildi. Fotoğraf tekniğinin yarım tonlarda hassas detaylandırma süreci olduğunu savunan Peterhans'a göre, fotoğrafın teknik tekilliğinin gelişimini yöntemsel olarak keşfedenler, konunun hassas yakınlığını ve kesinliğini de deneyimleyecektir (Droste, 2006: 220-222). Matematik ve grafik eğitiminin ardından 1927

yılında Berlin'de açtığı stüdyosunda, portrenin yanı sıra endüstriyel ve ticari fotoğrafçılık yapmış olan Peterhans, deneysel yaklaşımdan ziyade malzeme seçimi, düzenleme ve bilimsel analiz gibi konulara ağırlık veriyordu. Fotoğrafçılığı tesadüflere ve şansa bırakmayan Peterhans, still life çekimlerinde grinin farklı tonlarını kaydetmeyi de çok önemsiyordu.

Görsel 5: Herbert Bayer, Öndeki Profil, 1929 (https://bit.ly/3ppN5bt, 12.11.2020)
Görsel 6: Herbert Bayer, Bauhaus dergi kapağı, 4.sayı, 1928, Foto: Lotte Beese, (https://bit.ly/2S4jjK4, 20.5.2020)



Bauhaus Okulu'nun çok yönlü tasarımcılarından Herbert Bayer (1900-1985) grafik, tipografi, reklam, mimari, resim ve fotoğraf alanında çalışmalar yapmıştı. Fotomontaj (Görsel 5) ve still life fotoğraflarında gerçeküstücü görüş baskındı ve tasarımını yaptığı Bauhaus dergi kapaklarında yeni görüşü yansıtan fotoğraflar kullanmıştı. Görsel 6'da yer alan Bauhaus dergisinin 4. sayısına yaptığı kapakta kullandığı fotoğraf Lotte Beese'ye aittir. Bauhaus'da tekstil ve mimarlık eğitimi alan Beese, okuldaki çoğu kadın öğrenci gibi fotoğrafla da yakından ilgilenmiş ve özellikle portre fotoğrafları çekmişti. 1928 tarihli fotoğrafta, Bauhaus Dessau'da dokuma atölyesindeki bir grup kadının üstten çekilmiş görüntüsü yer alır. Fotoğrafı yuvarlak bir şekilde keserek kullanan Bayer, kalabalık ve neşeli bir kadın grubunu dergi kapağına taşıyarak okuldaki yeni modern kadın varlığını öne çıkarmıştır. Bayer, yeni görüşü sergi düzeni tasarımlarında da uygulamış, klasik sergileme kurallarını yıkarak sadece göz hizasına değil alt ve üst zeminleri de sergileme alanı olarak düzenlemişti.

Iwao Yamawaki (1898-1987), Bauhaus Dessau'da, 1930-1932 yılları arasında eğitim görmüş avangard fotoğrafçıdır. 1920'li ve 1930'lu yıllarda Almanya'daki avangard hareketin tek Japon temsilcisi olarak bilinen Yamawaki, Tokyo Sanat Okulu'nda mimarlık okumuş, mimar olarak çalışırken fotoğraf çekmeye başlamıştı. 1930 yılında mimarlık kariyerine ara verip Dessau'daki Bauhaus'a katılan sanatçı, temel eğitim derslerini Josef Albers ve Wassily Kandinsky'den aldıktan sonra birkaç ay süreyle mimari ve iç mimari okumuş ancak daha sonra Walter Peterhans'ın fotoğraf atölyesine dahil olmuştu.

Peterhans'tan fotoğraf dersleri almasına rağmen Moholy-Nagy'nin fotoğraf anlayışından daha çok etkilenmiş ve Görsel 7'de yer alan *Yüzücü Kolajı* çalışmasında da görüldüğü gibi fotoplastik formunu uygulamıştır. Farklı olarak Yamawaki biraz daha fazla figür kullanmış ve daha kalabalık yüzeyler tasarlamıştır. Bazı figürler arasında dinamik bir ilişki kurmamış, çalışmanın merkezinde yer alan havadaki kadın ve ona hayranlıkla bakan kişi arasındaki ilişkiyi net olarak vurgulamıştır.

Görsel 7: Iwao Yamawaki, Yüzücü Kolajı, 1933, (https://bit.ly/337A1i8, 15.6.2020)
Görsel 8: Iwao Yamawaki, Kadın Portresi, 1930-32 (https://bit.ly/3kaRZGj, 18.18.2020)

Yamawaki, Dessau Bauhaus binaları başta olmak üzere çok sayıda mimari yapıyı alt açı, üst açı veya yamuk bakışla fotoğraflamış, Görsel 8'de yer alan fotoğrafta görüldüğü gibi portrelerinde de aynı yaratıcı açıları kullanmıştır. Tokyo'ya geri döndüğünde ise Bauhaus'un mesajını Japonya'da yaymaya çalışmış, Bauhaus fotoğraf sergileri düzenlemiş, Japon fotoğraf dergilerine makaleler yazarak modernist fotoğrafın Japonya'da gelişmesine aracı olmuştur (Lewis, 2018: 59). Yamawaki bir süre sonra fotoğrafçılığa ara verip mimarlık kariyerine geri dönmüştür.

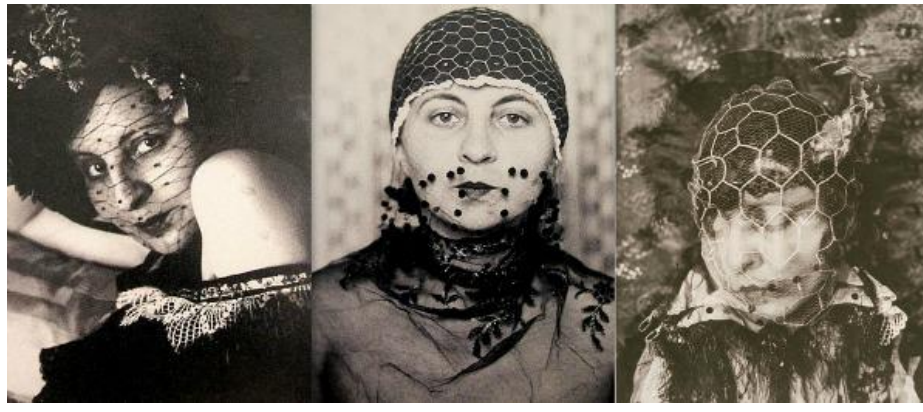
Oto-portre, deneysel araştırmaların yapıldığı yeni görüş ürünlerinden biriydi ve Bauhaus sanatçıları ve tasarımcıları arasında da oldukça popülerdi. Fotoğraf teknolojisinin son ürünü olan küçük kameralar ve yeni görüşle üretilen portreler geleneksel portre anlayışını sonlandırdı. Portre ve oto-portrede alışıldık durağan belirlemeler yerine aynadan amorf yansımalar, bozulmalar, aşırı yakın çekim, alışılmışın dışında perspektif ile ikili ve çoklu pozlama gibi yeni görüş teknikleri ile dinamik imgeler elde edildi. Eğitmen sanatçılar ve öğrenciler gündelik hayatlarındaki sıradan anlarında ve atölye çalışmaları sırasında kendilerini fotoğraflayarak modern yeni sanatçıyı da tanımlamış oldular (Fiedler, 2000: 152-159). Gertrud Arndt gibi bazı kadın sanatçıların, oto-portreyi, dönemin yaygın toplumsal cinsiyet algısını eleştirmek için kullandığı da söylenebilir.

Gropius, Bauhaus Okulu'nu kurduğunda, "yaşı ve cinsiyeti ne olursa olsun itibarlı herkesi okula kabul edeceğiz" şeklinde bir açıklama yapmış ama uygulama biraz farklı olmuştu. Kadınlar okula kabul ediliyordu ama kadınların Bauhaus Okulu'nda bulunuşu ya eşleri dolayısıyla ya da iki boyutlu alanlardan el işi atölyelerinde olanaklı oluyordu. Erkekler

resim, mimarlık ve heykel gibi alanlarda eğitim alırken kadınlar dokuma, tekstil ve seramik alanlarıyla sınırlandırılmıştı (Billard, 2018). Feminist sanat hareketinin henüz ilk dönemine denk gelen tasarım okulunda yaşanan ayrımcılık, Bauhaus'un 100. yılı etkinlikleri kapsamında açılan sergilerde, kadın Bauhaus sanatçı ve tasarımcılarını öne çıkararak giderilmeye çalışılsa da çok yeterli olduğunu söylemek mümkün değildir.

Bauhaus'da eğitim alan kadın sanatçılardan Gertrud Arndt (1903-2000), üç yıl boyunca aldığı mimarlık eğitimini ilerletmek amacıyla, 1923 yılında Weimar Bauhaus'a başvurmuş ama yaş ve cinsiyete bakılmaksızın öğrenci alınacağı vaadine rağmen mimarlık sınıfından geri çevrilerek okula başvuran çoğu kadın öğrenci gibi daha "kadınsı" alanlardan dokuma ve seramik kursuna yönlendirilmişti. Arndt, 1923-27 yılları arasında öncelikle Moholy-Nagy'nin temel eğitim kursuna devam etmiş ve sonrasında Georg Muche'nin dokuma atölyesine katılıp buradan mezun olmuştu. Mezun olduktan sonra dokuma işi ile ilgilenmeyip fotoğrafa yönelmişti.

Görsel 9: Gertrud Arndt, Yaratıcı Oto-Portreler, No 19, No 13, No 16, Dessau, 1930 (https://bit.ly/3mSx3po, 21.8.2020)



Gertrud Arntd, yeni görüşü yansıtan fotoğraf çalışmalarına, 1929 yılında, eşi Alfred Arndt'ın mimarlık kursu vermek için Dessau Bauhaus'a davet edildiği dönemde başladı. Temel eğitim kursu aldığı Moholy-Nagy'nin yeni görüş yaklaşımından etkilenen Arndt, mimari çekimler, arkadaş portreleri ve still life denemelerinin ardından 43 adet maskeli oto portresinden oluşan deneysel çalışması *Yaratıcı Oto-Portreler* serisini tamamladı. Görsel 9'da yer alan üç oto-portrede görüldüğü gibi çekimlerde değişik maskeler, duruşlar, kostümler, arka planlar, şapkalar, saç stilleri ve takılar kullandı. Oluşturduğu farklı dekorlarda kendi olanaklarıyla değişik kadın hallerini çekti (Abbaspour, tarih yok). Farklı kadın temsillerini tanımlayan maskeli oto portrelerde değişik açılar da kullandı ve No 16'da olduğu gibi üst üste çekimler ve baskılar da denedi.

Oto-portre denemeleri yapan sanatçılardan biri de Polonyalı Moses Bahelfer'di (1908-1995). 1928-1932 yılları arasında reklam, baskı ve resim eğitimi alan Bahelfer, okulda fotoğraf çalışmaları yapan, özellikle yansıma ve üst üste baskı tekniklerini deneyen tasarımcılardan biriydi. Görsel 10'da yer alan oto-portresini, ayna ve metal yüzeylerdeki yansımalarını farklı açılardan fotoğraflayarak elde etti. Deneysel oto-portre fotoğraf, kendine farklı açılardan bakmayı ve kaydetmeyi olanaklı kıldığı için Bahelfer için oldukça yeni ve etkili bir tecrübeydi.

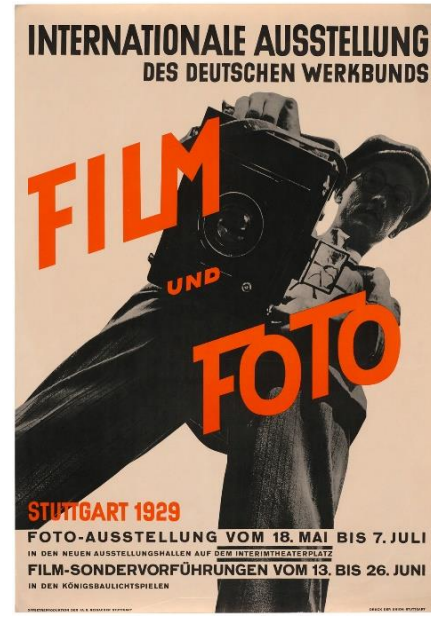
Görsel 10: Moses Bahelfer, Oto-portre, 1929 (https://bit.ly/30doYlt, 25.9.2020)
Görsel 11: Marianne Brandt, Oto-portre, 1927 (https://bit.ly/3jdmWJy, 27.9.2020)

Metal ve cam yüzeylerden yansımasını fotoğraflayanlardan Marianne Brandt (1893-1983), yeni görüşü hem alışılmadık açılardan çektiği portrelerde hem endüstriyel tasarımlarında hem de fotomontaj çalışmalarında uygulamıştır. Görsel 11'deki oto-portresini, endüstriyel tasarım atölyesinde yer alan küredeki yansımasından çeken Brandt, günümüzde balıkgözü objektifle elde edilebilecek aşırı bozulmuş geniş açı bir fotoğraf üretmiştir. 1924-29 yılları arasında Bauhaus'da eğitim alan Brandt da temel eğitimini Moholy-Nagy'den almış, sonrasında ise o zamana kadar sadece erkek öğrencilerin kabul edildiği endüstriyel tasarım atölyesine kabul edilmiş ve metal ürün tasarımı konusunda uzmanlaşmıştır. Başta, Bauhaus'un en tipik tasarımlarından biri olan çay demliği *Model No. MT49* başta olmak üzere abajurlar, kül tablaları ve daha birçok pratik gündelik kullanım eşyası tasarlamıştır. Metal atölyesi eğitimini de aldığı hocası Moholy-Nagy'nin etkisiyle endüstriyel tasarımlarında sadelik ve işlevselliğe önem veren sanatçının modern nesne tasarımları çoğunlukla geometrik bir forma sahiptir.

Metal işleri kadar çok tanınmasa da yeni görüş felsefesiyle çektiği, alışılmadık açılara sahip yansıma oto-portreleri ve fotomontajları ile Bauhaus'un en üretken kadın sanatçılarından biridir Brandt. 1926 yılında dokuz aylığına gittiği Paris'te yapmaya başladığı ve döndüğünde de devam ettiği fotomontajlarında öncelikle toplumsal cinsiyet eşitliği ve *Yeni Kadın* konusunu ele aldı. Bauhaus'da bulunduğu yıllarda ürettiği toplam 45 fotomontajda, bir flanöz (kadın flanör, düşünerek gezen kadın, aylak kadın) gibi dolaşarak ilham aldığı Paris izlenimlerinin etkisi belirgindir. Brandt, modern yeni kadını, Paris'te gördüğü özgür kentli kadınlardan yola çıkarak tanımlamıştır (Otto, 2011: 152-169). Estetik ve teknik açıdan bakıldığında, fotomontajları film kurgusuna benzer yapıdadır ve düzenleme için seçtiği havadan ve alt açıdan çekilmiş hazır fotoğraflar, kendi çektiği fotoğraflar ve tercih ettiği tipografi ile yeni görüşü yansıtan imgelerdir. Brandt fotomontajlarında, dönemin popüler gazetesi *Berliner Illustirte Zeitung*'dan kestiği fotoğraflar ve yazılarla elde ettiği hazır imgelerin yanı sıra metal atölyesi ve diğer atölyelerde çektiği fotoğrafları da kullanmıştır. Bu yaklaşımı ile dönemin toplumsal ve

politik yapısıyla Bauhaus Okulu'nu kaynaştırmış ve yeni kadını merkeze konumlandırarak yeni toplum önerisini görsel dili aracılığıyla ifade etmiştir.

Görsel 12: Marianne Brandt, Yardım Et! (Özgürleşmiş Kadın), 1926 (https://bit.ly/3kVBJsX, 27.9.2020)
Görsel 13: Jan Tschichold, Willi Ruge, Film Und Foto Sergi Afişi, 1929 (https://mo.ma/2SakpUp, 27.9.2020)



Brandt'ın fotomontajları, kendisiyle aynı dönemde Almanya'da siyasi hiciv fotomontajlarıyla tanınan sanatçılar Dadaist Hannah Höch (1889-1978) ve John Heartfield (1891-1968) ile hocası Moholy-Nagy'nin fotoplastiklerinin minimalist dinamik görsel anlatı tarzı arasında bir yerdedir. Tematik olarak, tıpkı Höch gibi kentli yeni kadına ve onun özgürlük mücadelesine ağırlık veren Brandt, çalışmalarında kadın erkek eşitliği ve savaş karşıtlığı için de çağrı yapar. Görsel 12'deki *Yardım Et! (Özgürleşmiş Kadın)* fotomontajında yer alan *Yardım Et!* sloganını bir mezarlığın üzerine yerleştirmiştir ve hemen üstünde, patlayan bir bomba sonrası oluşan yoğun duman bulutu, I. Dünya Savaşı'nın yıkıcı etkisini hatırlatmaktadır. Fotomontajın merkezinde yer alan, ağzında piposu ve başında şapkasıyla izleyiciye meydan okur gibi bakan gözlüklü kadın portresi özgürleşmiş modern kadını tanımlar. Gazete ve dergilerden kesilmiş fotoğrafların sembolik anlamlarının ilişkisel bir şekilde düzenlendiği çalışmada, şapkanın sol tarafında tembel hayvan (sloth), sağında ise diğer fotomontajlarında da sıkça kullandığı boksör imgesi, adeta ataerkil sistemin doğaya uygunsuzluğuna işaret eder. Bu ifadesini, fotomontajın sağ alt tarafına yerleştirdiği antik Amazon kadın heykeli ile tarihsel olarak da güçlendirir. Modern kadının hayatını çevreleyen gerçekliklerin temsil edildiği bu fotomontajların, Weimar Cumhuriyeti Almanyasının görece demokrat ortamında hızlı bir şekilde yaşanan toplumsal dönüşümün görsel sonuçlarını yansıttığı da söylenebilir.

Yeni görüş fotoğrafçılığı ürünleri 1929-31 yılları arasında Film ve Fotoğraf (Film und Foto, kısaca Fi/Fo) sergilerinde yer aldı. Alman Sanatkârlar Odası'nın düzenlediği ve Stuttgart, Zürih, Berlin, Danzig, Viyana, Zagreb, Münih, Tokyo ve Osaka gibi merkezlerde gerçekleştirilen sergilerde Avrupa, ABD ve SSCB'den toplam 191 sanatçının 1200 eseri halkla buluştu. Fotoğraf ve filmin yanı sıra resim ve diğer görsel sanatlar alanından deneysel modern sanat eserlerinin yer aldığı serginin seçici kurulunda Moholy-Nagy de vardı. Fi/Fo sergisinde Bauhaus Okulu'nda yeni görüş fotoğrafçılığını uygulayanların yanı sıra Sovyet Tasarım Okulu Vkhutemas'tan benzer yaklaşımdaki konstrüktivistler Rodchenko ve El Lissiztky; ABD'den Edward Weston, Bret Weston ve Avrupa ülkelerinde yeni görüş, yeni nesnellik ve doğrudan fotoğrafçılık yaklaşımıyla çalışan fotoğrafçılar yer aldı.

18 Mayıs- 7 Temmuz 1929 tarihlerinde Stuttgart'ta açılan ilk serginin afişi de yeni görüşü yansıtır (Görsel 13). *Yeni Tipografi* hareketinin kurucusu Jan Tschichold tarafından tasarlanan afişteki fotoğraf, özellikle hava fotoğrafları ile bilinen Alman foto muhabiri Willi Ruge'a aittir. Afişin merkezinde, Ruge'un, üst açıdan fotoğraf çeken fotoğrafçı arkadaşı Arno Böttcher'in alt açıdan çekilmiş görüntüsü yer alır. Aşağıya doğru çevrilmiş ve fotoğrafa bakan izleyiciye odaklanmış objektif, insan gözünün yerini almış olan optik mekanik gözdür ve yeni görüşün kahramanıdır.

Fi/Fo sergisi için katalog kitaplar da basıldı. 1929 yılında Franz Roh'un sunuş metni ile basılan ve fotoğraf açıklamalarının Almanca, Fransızca ve İngilizce olarak yer aldığı *Foto-göz* (Foto-auge, Photo-eye) adlı kitapta toplam 76 yeni görüş fotoğrafı yer aldı. Franz Roh ve Jan Tschichold'un birlikte tasarlayıp düzenledikleri kitapta yeni görüş fotoğraflarının yanı sıra yeni görüş fotoğraflarının kullanıldığı reklamlara da yer verildi. Aşırı Gerçekçilik akımının önemli isimlerinden biri olan Franz Roh kitabın *Mekanizma ve İfade* başlıklı metin bölümünde, yeni fotoğrafın iddialarını destekleyen özelliklerini anlattı (Roh, 1973: 14-18). Metinde, yeni görüşün fotoğrafın kendi rönesansı olduğunu ve bunu profesyonellerin değil amatör fotoğrafçıların gerçekleştirdiğini işaret eden Roh, herkes tarafından öğrenilebilir ve uygulanabilir oluşuyla fotoğrafın artık hem alt sınıflar hem de üst sınıflar için görsel bir ortam olduğunu belirterek yeni görüşün toplumsal yönünün önemini de vurguladı (Ingelmann, 2014: 3-4).

Vkhutemas Tasarım Okulu'nda *Yeni Görüş*

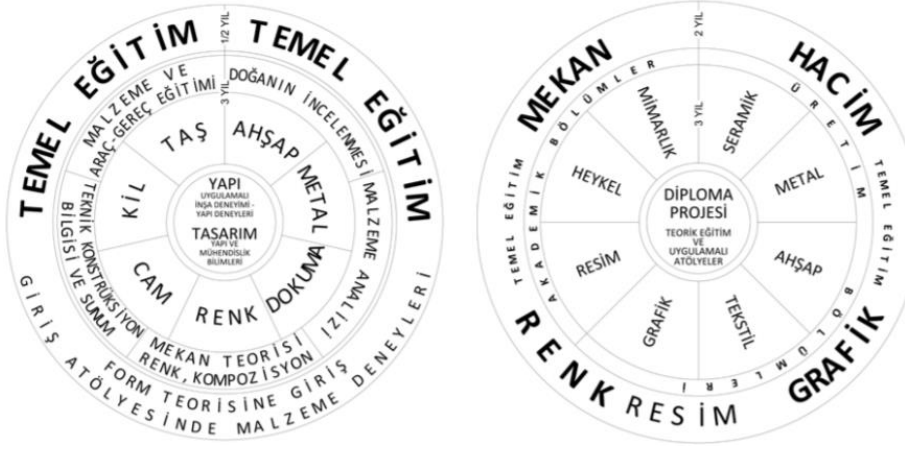
Modern fotoğraftaki deneysel teknikler en güçlü karşılığını sadece Bauhaus Tasarım Okulu'nda değil 1920 yılında Moskova'da kurulan Sovyet Tasarım Okulu Vkhutemas'ta da bulmuştu. Lenin'in imzasıyla kurulan Vkhutemas (Devlet Yüksek Sanat ve Teknik Atölyeleri), Bauhaus benzeri bir yapıya sahipti ve özellikle 1920'li ve 30'lu yıllarda Rodchenko, Lyubov Popova, El Lissitzky ve Gustav Klutsis gibi birçok konstrüktivist sanatçı ve tasarımcının ders verdiği etkili bir kurumdu. Aynı sanatçılar yeni teknolojik görüntüleme yöntemi fotoğrafı da etkili bir şekilde kullandılar.

Mimarlık, resim, heykel, ahşap işçiliği, metal işçiliği, seramik, grafik ve tekstil bölümleri olan okula ön eğitim şartı aranmadan öğrenci alınıyordu ve iki bine yakın öğrencisi vardı. Okula başvuran öğrenciler Bauhaus eğitim programına benzer şekilde önce temel eğitim kursunu tamamlıyor, ardından da uzmanlık yapacağı alanda eğitim görüyordu. Görsel 14'teki diyagramlarda görüleceği gibi iki okul arasındaki benzerlik oldukça fazlaydı. Vkhutemas Okulu'nun sanat, tasarım ve mimarlık alanına yaptığı katkıları Görkem Demirok şöyle özetler:

Disiplinlerarası bariyerleri yıkan, sanat, mimarlık ve zanaat aktivitelerinin modern üretim tekniklerinin ihtiyaç duyabileceği şekilde iç içe geçtiği bir pedagojik organizasyon; kitlesel düzeydeki öğrenci sayısı ve herhangi bir ön eğitim şartı aranmadan verilen eğitim ve son olarak mimarlığın ve sanatın objektif kurallarını keşfetmeyi ve eğitim metotlarını bu doğrultuda standartlaştırmayı odak noktasına alan yaklaşım. Zamanına göre benzersiz kitleselliği dışında Vkhutemas'ın bu nitelikleri Bauhaus'la benzeşir. İki okul arasındaki yoğun etkileşim bu okulların aynı doğrultudaki eğitim ideolojileri üzerinde etkili olmuştu (Demirok, 2020: 57).

Mimarlık ve tasarım kültürünün oluşmasında etkili olan Vkhutemas Tasarım Okulu'nda yeni görüşü kullanarak fotoğraf çalışmaları yapanlar arasında Alexander Rodchenko (1891-1956) öne çıkıyordu. Aynı zamanda ressam olan Rodchenko, Moholy-Nagy gibi yaratıcı yeni açıları kullanıyordu ve "tek bir imgenin genelleştirilmiş bir gerçeği yansıttığı yapay temsil fikrine karşıydı" (Margolin, 2012: 145). Fotoğrafın yeni potansiyelini farklı açılarla keşfetmeye çalışan sanatçının alttan ve üstten çekimlerini yaptığı konular arasında insanlar, balkonlar, merdivenler, pencereler, su boruları, duvarlar ve ağaçlar yer almaktaydı. Farklı açılar ve ışıklar kullanarak sıradan nesnelere dair algıyı değiştirerek görsel algıda devrim yapmayı hedefleyen Rodchenko, Görsel 15'te yer alan bir atletizm gösterisini de sıradan bir merdiveni de aynı görüşle kaydetmişti.

Görsel 14: Walter Gropius'un, Bauhaus eğitim programı için 1922 yılında çizdiği diyagram ve 1923 yılında Vkhutemas'taki eğitim programını anlatan diyagram. (Anna Bokov'dan çevirerek yeniden çizen Görkem Demirok, Arredamento Dergisi, 339.sayı, s.58)



Deneysel fotoğraf görüntüleme yöntemleriyle birlikte, içeriği değişen fotoğrafik imgenin biçimi iki okulda da deneyimlenmiş ve yeni hayatın yeni imgeleri, mimari yapılar, sıradan nesneler yeni araçlar ve yeni bir bakışla üretilmişti. Fotoğrafta içerikle birlikte formun da radikal değişimi, Rusya'da daha somut ve gerçekçi yapısıyla politik bir içerikteyken, Almanya'da piyasanın yeni araçları reklam ve tasarım alanına hizmet eden ticari ve soyut yapıdaydı. Rodchenko'nun, devrim sonrasında açıklanan Yeni Ekonomi Politikası döneminde yapılan tanıtım çalışmalarında bir tasarımcı ve fotoğrafçı olarak ürettiği yapıtları, devrimci bir toplumun yeni tasarım anlatım yolu olarak değerlendirildi (Margolin, 2012: 100). İçeriği ne kadar devrimci olsa da geleneksel yöntemlerin oldukça dışındaki bakış ve perspektife sahip yeni fotoğraflar Rusya'da oldukça fazla eleştiri almıştı.

Alexander Rodchenko yeni görüş açılarını kullandığı için kendisini eleştiren sanat eleştirmeni Boris Kushner ile *Novy Lef* dergisindeki yazıları aracılığıyla, 1922-1929 yılları arasında aralıklı olarak tartıştı. Kushner yeni açıların kullanılmasına karşı değildi ancak ona göre, fotoğraf toplumsal bir veri sunamayacağı ölçüde bozulmaya uğratıldığı takdirde değerini kaybederdi (Margolin, 2012: 174). Victor Burgin, *Fotoğrafı Düşünmek* kitabının *Fotoğraf, Kurgu ve İşlev* başlıklı 8. bölümün ilk sayfalarında bu tartışmayı ele alır. Rodchenko, sanatın geleneksel yöntemlerini kullanmadığı ve sadece içeriğin değil bakışın ve formun da yeni olması gerektiğini savunduğu için eleştirilir. Burgin, Rodchenko'nun, 1928 yılında, *Novy Lef*'in altıncı sayısında yazdıklarını aktarır:

> Fotoğrafta, eski görüş açıları bulunur; toprağın üzerinde duran bir kişinin bakış açısı ileriye doğrudan bakar ya da benim deyişimle fotoğraf makinesi bel seviyesindeyken 'bel seviyesi fotoğrafı…' Ben, bu bakış açısına karşı mücadele ediyorum. Bel seviyesi konumu dışındaki yönlerden çekilen fotoğraflar için; tanınmayacak hale gelene kadar mücadele veriyorum. Bugün en ilginç açılar, 'aşağıdan yukarıya' ve 'yukarıdan aşağıya' olanlar; bu alanda yapılacak çok fazla iş var (Burgin, 2013: 189).

Rodchenko'nun yazdıklarına Kushner derginin sekizinci sayısında cevap verir ve 90 derece yatay ya da dikey düzleme odaklanmanın ikna edici bir tarafını göremediğini ve bel seviyesi fotoğrafa karşı olmayı anlamlandıramadığını ifade eder. Rodchenko, derginin dokuzuncu sayısındaki yazısında, çağın gerektirdiği şekilde görsel algı üzerinde devrim yapılması gerektiğini ve sosyalizmin gerçeklerini fotoğrafik anlamlarla temsil edebilmek için yeni bir estetik bulmanın zorunluluğunu belirtir. Sanat tarihi boyunca resimlerin genel olarak bel veya göz seviyesinden çizildiğini, bu yüzden de neye baktığımızı görmediğimizi; resmin içindeki şekillerin, gerçekçi resimde olduğu gibi birbirlerinin arkasına değil birbirlerinin üzerine yerleştirildiğini savunan fotoğrafçı, geleneksel görüşün eksik yönlerini tespit eder: “Nesnelerin eğimlerinin ve boyutlarının mükemmel görünümlerini görmeyiz. Neyi görmeye alıştıysak ve bize ne öğretildiyse o şekilde görmeyi öğreniriz. Görsel algımız üzerinde devrim yapmalıyız” (Burgin, 2013: 190).

Görsel 15: Alexander Rodchenko, Gösteri İçin Toplanma, 1928, (https://bit.ly/3lqdfrm, 30.11.2020)

Rodchenko, devrim sonrasında değiştirilmesi gereken konulardan biri olan görme biçimi hakkında derginin on birinci sayısında da yazmaya devam eder. Biraz daha sert bir

dille, yeni hayatın eski formlarla temsil edilemeyeceğini fotoğraf üzerinden savunmayı sürdürür:

> Lef'ten pek çok arkadaş bizi fotoğrafta deneye ve biçimciliğe karşı uyardılar. 'Nasıl' olduğunun değil, 'ne' olduğunun en önemli olduğunu vurguladılar… Arkadaşların gerçeğin fetişlerinin sadece gereksiz değil aynı zamanda fotoğraf için de zararlı olduğunu bilmeleri gerekir. Devrim, batı sanatının etkisiyle eski rejimdeki generallerin yerine, işçi liderlerinin fotoğraflanmasından ibaret değildir. Fotoğrafik devrim, fotoğrafik gerçeğin 'nasıl' nitelik taşıması gerektiğini vurgulayan güçlü ve beklenmeyen etkidir… İsa gibi fotoğraflanan bir işçi; Meryem Ana gibi fotoğraflanan bir kadın işçi, devrim değildir… Yeni bir estetik bulmamız gerekir… sosyalizmin gerçeklerini fotoğrafik anlamlarla temsil edebilmek için (Burgin, 2013: 190).

Kushner ile tartışma devam etmiş ve dergi editörleri iki yazarın da işlevselliği reddettiğini, işlevselciler için *ne* ve *nasıl* değil *niçin* sorusunun önemli olduğunu, Rodchenko'nun da sadece estetik işlevselcilikle ilgilendiği yorumunu yapmışlardı. Tartışmalar devam ederken düşük açıdan çekilmiş bir fotoğrafa bir işçinin yaptığı yorumdaki 'Ne zamandan beri çay bardakları, insan kafalarından daha büyük?' sorusu genel yaklaşımı özetler niteliktedir. Sosyalist gerçekçiliğin inşası sürecinde yeni bakış açılarını fotoğrafa uygulayan yeni görüşçüler, mevcut ve alışıldık görsel doğru ilkelerinden uzaklaştıkları için eleştirildiler. Ama Rodchenko ve benzeri düşünceleri savunanlar, endüstrileşen, makineleşen, kalabalıklaşan, mimari açıdan yükselen bir yeni yapıya sahip modern hayatın temsilinde yeni bakışın zorunluluğunu çok net gördüler. Yüksek bir bina veya trafo, bel veya göz hizasından bakarak bütünlüklü olarak fotoğraflanamaz. Alt açıdan veya üst açıdan perspektif bozulması göze alınarak ya da önemsenmeyerek fotoğraflanabilir. Kalabalık gösterilerin fotoğraflanması için yamuk açıyı kullanma fikrini de Rodchenko bulmuştu. Mevcut koşullar ve ihtiyaçlar bakışın estetiğini de belirlemişti.

Dijital Fotoğrafta *Yeni Görüş*

1990'larda yaygınlaşan dijital fotoğraf, ilk başlarda çekim, çekim sonrası işleme ve baskı gibi üç temel süreci kapsıyordu. İnternet ağları ve sosyal medya ile anında paylaşım eklendi ve küresel etkileşim arttı. Mobil fotoğrafçılık ile hız, nicelik ve paylaşım ölçülemez boyuta geldi. Günümüzde artık fotomontaj, kolaj, fotoplastik, tipofoto, fotogram, luminogram, görünmez ışıkla görüntü elde etme yöntemleri ve daha pek çok teknik dijital olanaklarla daha kolay uygulanabilir durumdadır.

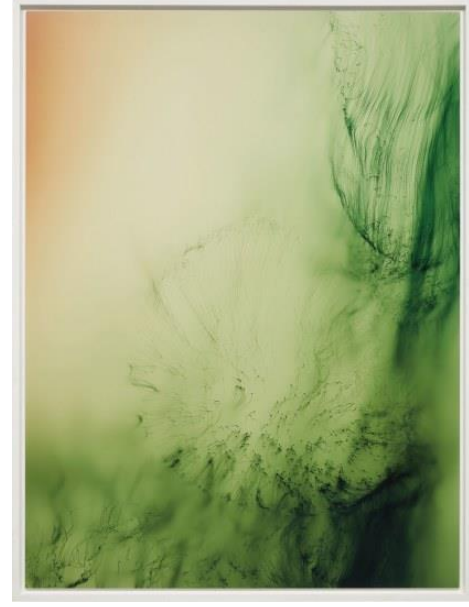
Bauhaus Okulu'nda Moholy-Nagy öncülüğünde yaygınlaşan yeni görüş tekniği ve/veya estetiği, çağdaş dijital fotoğrafta tekrar edilmektedir denilebilir. Fred Ritchin'a göre, "Dijital fotoğraf geçmişin kusursuz ve daha etkili tekrarı olarak, evhamlı tüketiciye "dijital devrim"in … bir parçası olmak suretiyle sahip olduğu üne rağmen kolay satılabilir şekilde yapılandırıldı" (Ritchin, 2012: 15). Deneysel yaratıcılığın bilim ve teknolojiyle desteklenerek sınırların zorlandığı günümüzde, *Google Earth* uydu görüntülerinden 360 derece sanal tura, dijital haritalamadan, foto-mozaik, çoklu pozlama, sinemagraf, luminogram, dijital fotomontaj gibi birçok yöntemin temeli yeni görüştür. Gertrude Arndt'ın feminist içerikli deneysel oto portreleri, Cindy Sherman'a, Claude Cahun'a, Annegret Soltau'ya ve daha birçok sanatçıya ilham olmuştur.

Moholy-Nagy'nin Lucia Moholy ile karanlık odada yapmaya başladığı fotogram ve luminogram deneyleri çağdaş sanatçılara ilham vermeye devam etmektedir. Alman fotoğrafçı Wolfgang Tillmans'ın (d.1964), karanlık odada hareketli ışık izlerini doğrudan duyarlı kâğıda kaydederek elde ettiği renkli soyut fotoğraf serisi *Özgürce Yüzmek* (*Freischwimmer)* fotogramın çağdaş uyarlamalarından biridir. "Tillmans, süreci 'Freischwimmer (…) ışık kaynaklarının, ışık yayan cihazların ve oyuncakların ışığa duyarlı bir kâğıt üstünde elle hareket ettirilmesiyle yapıldı.' sözleriyle açıklıyor. Tillmans bu sayede

arzuladığı bulanık görüntüyü yaratabilmiştir" (Higgins, 2014: 219). Tillmans'ın makine kullanmadan elde ettiği soyut ışık görüntüleri *luminogram* olarak tanımlanmaktadır ve fotogramın değişik bir uygulamasıdır. Fotogramda nesnelerin gölgeleri ışığa duyarlı yüzeye kaydedilirken luminogramda ışık ile kâğıt arasındaki nesnenin ışığı geçirgenliğine göre veya ışığın gücü, hareketi, duyarlı yüzeye mesafesi ve miktarıyla görüntü sabitlenmekte hatta filtre ve jel kullanılarak renkli sonuçlar elde edilmektedir.

Görsel 16: Lucia Moholy, László Moholy-Nagy, Fotogram, 1923-25 (https://bit.ly/3kVJDT9, 1.10.2020)

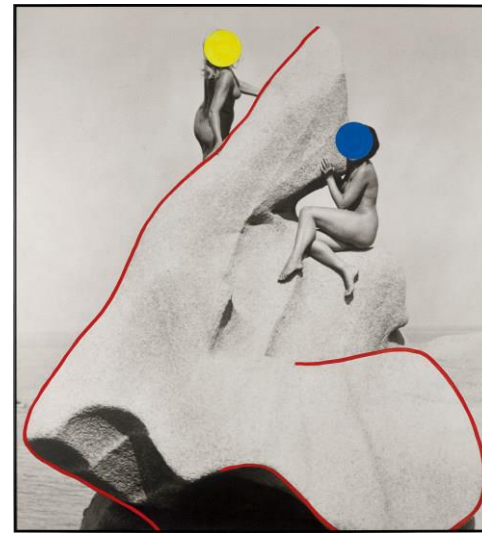
Görsel 17: Wolfgang Tillmans, Özgürce Yüzmek (Freischwimmer), No84, 2004 (https://bit.ly/3l0XZRV, 29.9.2020)



Tillmans'ın luminogramları, Moholy-Nagy'nin 1923-28 yılları arasında Lucia Moholy ile daha sonra ise Londra ve ABD'de kendi başına devam ettirdiği fotogramları ve luminogramlarıyla benzerlikler taşımaktadır. Moholy-Nagy, karanlık odada hem nesnelerin görüntüsünü hem de ışığın hareketini kaydettiği deneysel çalışmalar yapmıştı. Görsel 16'da yer alan, nesnenin ve ışığın hareketiyle elde edilen fotogram aynı zamanda bir luminogramdır. Görsel 17'de ise Tillmans'a ait, derecelendirilmiş bir ışık yoğunluğunun hareketiyle elde edilen luminogram yer almaktadır.

Dil ve anlatı temelli ironik işler üreten çağdaş sanatçı John Baldessari'nin (1931-2020), hazır fotoğraflardaki yüzlerin üzerine yerleştirdiği renkli noktalar, Moholy-Nagy'nin 1925 tarihli *Olly ve Dolly Kızkardeşler* adlı fotoplastik çalışması ile benzerlik taşımaktadır. Kavramsal sanat ve fotoğraf alanında yerleşik kuralları yıkan Amerikalı sanatçı Baldessari, video ve fotoğraflarında avangard yeni görüş ile pop sanatın renk ve noktacık estetiği arasında gidip gelen işler üretmektedir. Moholy-Nagy'nin, fotoplastik çalışmasında, 1920'li yılların eğlence dünyasının popüler ikiz kız kardeşleri Rosie ve Jenny Dolly konu edilmiş, benzerliklerini, birinin yüzüne koyduğu siyah noktayı yan tarafa da koyarak tanımlamıştır. Yerküreyi de büyük bir siyah nokta şeklinde tasvir edip dansçı ve şarkıcı kız kardeşlerden birini siyah kürenin üzerine yerleştirmiştir.

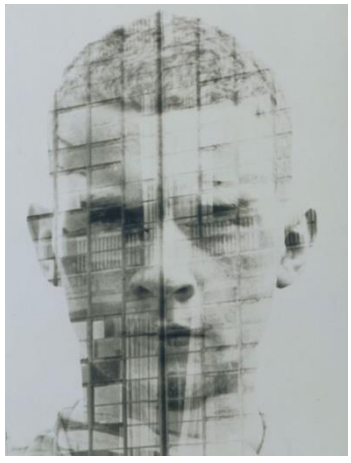
Görsel 18: László Moholy-Nagy, Olly ve Dolly Kızkardeşler, 1925 (https://bit.ly/3kVJDT9, 1.9.2020)
Görsel 19: John Baldessari, Burun Burnu (İki Kadınla), 1989 (https://bit.ly/3nhp1GW, 1.10.2020)



Moholy-Nagy'nin fotomontajlarında kullandığı görseller arasında dinamik ilişkiler kurduğu diğer fotoplastiklerinde olduğu gibi Görsel 18'de yer alan çalışmasında da büyük ve küçük siyah noktalar arasında dengeli bir bağlantı kurmuş, boş alanı etkili kullanarak konuyu ve bağlantıyı öne çıkarmıştır. Baldessari ise, görsel 19'daki *Burun Burnu* adlı çalışmasında benzer tekniği renkli olarak uygulamış, burna benzer bir kaya parçasına tırmanan iki kadının yüzünü sarı ve mavi noktalarla kapatmıştır. Renkleri psikolojik etkilerini göz önüne alarak kullanan Baldessari, aynı tekniği reklam ve moda fotoğraflarına da uygulamış, moda fotoğrafçısı Mario Sorrenti ile *Yves Saint Lorent* ve *Orciani* gibi markaların projelerinde nokta estetiğini reklam amaçlı kullanmıştır.

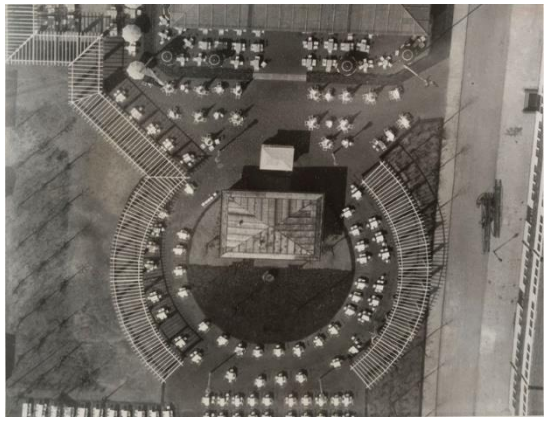
Dil ve anlatı temelli ironik işler üreten çağdaş sanatçı John Baldessari'nin (1931-2020), hazır fotoğraflardaki yüzlerin üzerine yerleştirdiği renkli noktalar, Moholy-Nagy'nin Görsel 18'de yer alan 1925 tarihli *Olly ve Dolly Kızkardeşler* adlı fotoplastik çalışması ile benzerlik taşımaktadır. Kavramsal sanat ve fotoğraf alanında yerleşik kuralları yıkan Amerikalı sanatçı Baldessari, video ve fotoğraflarında avangard yeni görüş ile pop sanatın renk ve noktacık estetiği arasında gidip gelen işler üretmektedir. Moholy-Nagy'nin, fotoplastik çalışmasında, 1920'li yılların eğlence dünyasının popüler ikiz kız kardeşleri Rosie ve Jenny Dolly konu edilmiş, benzerliklerini, birinin yüzüne koyduğu siyah noktayı yan tarafa da koyarak tanımlamıştır. Yerküreyi de büyük bir siyah nokta şeklinde tasvir edip dansçı ve şarkıcı kız kardeşlerden birini siyah kürenin üzerine yerleştirmiştir.

Görsel 20: Hajo Rose, Oto-portre, Dessau, 1930 (https://bit.ly/34BdlpZ, 8.10.2020)
Görsel 21: Christoffer Relander, Kan Bağı, 2019 (https://bit.ly/2SFiIi5, 8.10.2020)



Finlandiyalı sanatçı Christoffer Relander'in (d.1986), Görsel 21'deki *Kan Bağı* adlı ikili pozlaması ise, *Biz Doğayız-2020* serisinde yer almaktadır. Doğanın tahribatını, terkedilen köyleri ve yalnız kalan yaşlıları tema olarak çalışan Relander, bu seride, çekimlerde kullandığı *Nikon D800E* model makine içi ikili pozlama ile fotoğraflarını elde etmiştir (Nikon, tarih yok). Aynı teknikleri uygulayan bazı çağdaş sanatçılar ikili veya çoklu pozlama fotoğrafın bir bölümünü hareketlendirip döngüye sokarak sinemagrafını da yapmaktadırlar.

Görsel 22: László Moholy-Nagy, Berlin Radyo Kulesi, 1928-29 ((https://bit.ly/3kVJDT9, 10.10.2020)
Görsel 23: Javin Lau, Sonsuz Döngü, Şangay, Çin, 2018 (https://bit.ly/3nwGgnL 10.10.2020)



Kuş bakışı ve dinamik solucan bakışı fotoğraflar, Moholy-Nagy'nin tercih ettiği yeni görüş yaklaşımlarındandı. Modern mimarinin büyüklüğü ve yüksekliği ile oluşan kentin yeni imgesini yaratmak için elverişli olan bu açılar mevcut algı sınırlarını oldukça zorluyordu.

Görsel 22'de yer alan kuş bakışıyla çekilen Berlin Radyo Kulesi fotoğrafı grafik unsurlarıyla etkili bir kompozisyona sahiptir.

Benzer yaklaşımla, çağdaş dönemde, fotoğraf makinesi ve drone kullanarak megakentlerin gökdelen çatılarında, fotoğraf ve zaman atlamalı fotoğraf videoları (time-lapse ve hyper-lapse) üreten Kanadalı fotoğrafçı Javin Lau (d.1988), üst açı ve alt açıyı etkili bir şekilde kullanmaktadır. *… Evdir (… is Home)* serisinde Şangay, Tokyo, Hong Kong, New York, Toronto ve Paris gibi çağdaş dünyanın mega kentlerini gece ve gündüz kaydeden Lau, Görsel 23'teki *Sonsuz Döngü* adlı kuş bakışı fotoğrafı drone kullanarak ve uzun pozlama ile elde etmiştir. Şangay'daki bir gökdelenin çatısından çekilen fotoğrafta binaların yanı başında yer alan kavşaktaki arabaların bıraktığı neon ışıklar gecenin boya fırçaları gibi yolları belirlemektedir. Görsel kent araştırmaları için, "Çevrenizde hissettiğiniz paradigmayı değiştirmek istiyorum" (Lau, tarih yok) şeklinde açıklama yapan Lau, tıpkı Moholy-Nagy gibi döneminin yerleşik görme algısını kırmayı amaçlamaktadır.

Görsel 24: Joan Fontcuberta, Googlegram: Evsiz, 2005 (https://bit.ly/37s1JbA, 19.10.2020)

Görsel 25: Detay

İspanyol sanatçı Joan Fontcuberta ise (d.1955) fotomontaj tekniğini, dijital teknoloji ve internet ağ sistemini kullanarak geliştirmiştir. 1970 yılında piyasaya sürülen *Polaroid SX-70* ile ilk fotomozaik denemeleri yapan kavramsal sanatçılardan sonra Fontcuberta, dijital teknolojiyle fotomozaikler üretmiştir. *Googlegram* serisini, *Google* arama motoruna konuyla ilgili kavramları ve isimleri yazarak, çıkan görüntüleri *PhotoMosaic* programında birleştirerek oluşturmuştur. Örneğin, Görsel 24 ve 25'te yer alan ve 120x180 cm boyutundaki sokakta yatan evsiz fotoğrafı ve detay, *Googlegram: Evsiz*, *Forbes* dergisinin 2004 yılında açıkladığı dünyanın en zengin 25 ismi *Google* arama motoruna yazıldığında çıkan 10.000 anonim görselin birleştirilmesinden oluşmuştur (Başaran, 2020). Marianne Brandt'ın kadın özgürlüğü temalı fotomontajlarındaki eleştirel tavrı ve parçaları bir araya getirerek çoklu tek imgede birleştirme estetiği, Fontcuberta'nın dijital fotomozaiklerinde daha detaylı ve güncel temalarla devam etmektedir.

Sonuç

Bauhaus Tasarım Okulu; mimarlık, resim, heykel, tekstil, seramik, endüstriyel ürün ve grafik alanlarındaki yenilikçi tasarımların yanı sıra fotoğraf alanında da deneysel tekniklerin geliştirildiği ve uygulandığı bir okul oldu. Aynı dönemdeki *yeni nesnellik* ve *doğrudan fotoğraf* yaklaşımlarındaki nesneyi bozmadan ve en doğru şekilde görüntüleme

politikasının tersine, nesne hakkındaki algıyı sarsacak ve izleyiciyi anlamlandırma sürecinde zorlayacak bozulmaları ve karmaşayı savunan *yeni görüş*, Moholy-Nagy ve öğrencileri tarafından savunuldu ve uygulandı. Okulun resmi fotoğraf eğitmeni Walter Peterhans bilimsel doğruluk ve gerçekçilikle fotoğrafa yaklaşırken, Moholy-Nagy yeni modern toplum için deneysel yeni fotoğrafı ve bilimsel görüntüleme olanaklarının sınırsızca kullanılmasını savunarak farklı bir yaklaşım içinde oldu. Aynı süreçte Moskova'da kurulan Vkhutemas Tasarım Okulu'nda da Moholy-Nagy'nin fotoğraf yaklaşımına benzer tarzda çalışan Rodchenko ve çevresindeki fotoğrafçılar, deneysel teknikler ve alışılmadık açılar kullanarak yeni fotoğrafı uyguladılar. Hem Moholy-Nagy hem de Rodchenko deneysel yaklaşımla yeni bir toplum ve yeni bir algı yaratma çabasında olmalarına rağmen yenilikçi yaklaşımları ağır bir şekilde eleştirildi ve gerçekliği bozmakla suçlandılar.

Yeni görüş yaklaşımının fotoğraf ve görsel kültür üzerindeki etkisi, 1920'lerde ve günümüzde benzer tekniklerle üretilen işler incelendiğinde daha iyi kavranmaktadır. Soyut görme, tam görme, hızlı görme, yavaş görme, yoğunlaştırılmış görme, nüfuz edici görme, eş zamanlı görme ve bozulmuş görme gibi sekiz yeni fotoğrafik görüş türü belirleyen Moholy-Nagy, insan gözünün kısıtlarını aşabilen mekanik optik gözün daha yaratıcı olduğunu savundu. Okulda çoğunlukla cam veya metal küreden yansıma oto-portreler, fotogram, fotomontaj, fotoplastik, tipofoto, alt-üst açı çekim, deneysel oto-portre ve çoklu pozlama gibi yeni formlarda fotoğraflar üretildi. Yeni görüş fotoğrafları hem sergilendi hem de gazetelerde, dergi ve kitap kapakları ile reklamlarda görsel iletişim tasarım unsuru olarak kullanıldı.

Yeni görüş fotoğrafçılığındaki deneysel teknik ve formlar, çağdaş dönemin dijital fotoğraf uygulamalarına da kaynaklık etmektedir. 1990'larda yaygınlaşan dijital fotoğrafçılıkta ilk başlarda çekim, çekim sonrası işleme ve baskı gibi üç temel süreç belirleyiciyken internet ağları ve sosyal medyanın da devreye girmesiyle anında paylaşım / etkileşim de eklenmiş ve hem yerel hem de küresel ölçekte görsel etkileşim ölçülemeyecek boyutlara ulaşmıştır. Mobil fotoğrafçılık ile hız, nicelik ve paylaşım ölçülemez boyutlara erişmiş, deneysel fotoğraf yöntemleri daha da kolay uygulanabilir hale gelmiştir. Hazır uygulamalar ve hazır efektlerle birlikte dört objektif barındıran kapasiteleriyle yeni nesil akıllı telefonlar hem profesyonel hem de amatör fotoğrafçıların yaratıcı deneysel işler yapabilmesini olanaklı kılmaktadır. Fotoğrafın tekilliğini aşma çabalarıyla başlayıp fotomontaj ve zaman atlamalı çekimlerle elde edilen multimedya gibi çağdaş dijital uygulamalara varan yeni görüşün deneysel ruhu XXI. yüzyılda değişen araçlarla yaşamaya devam etmektedir.

Kaynakça

Abbaspour, M. (tarih yok). *Object:Photo, Gertrud Arndt, About the Artist*. moma.org: https://www.moma.org/interactives/objectphoto/artists/24581.html. 19 Eylül 2020.

Bang, M. J. (7 Eylül 2017). Five Hundred Glass Negatives. *The Paris Review*. https://www.theparisreview.org/blog/2017/09/07/five-hundred-glass-negatives/. 25 Eylül 2020.

Başaran, Ç. S. (20 Mayıs 2020). *Kontrast Dergi*. Afsad Kontrast: https://kontrastdergi.com/joan-fontcuberta-portfolyo-51-sayi/. 19 Ekim 2020.

Benjamin, W. (2001). *Fotoğrafın Kısa Tarihçesi* (A. Cengizkan, çev.). İstanbul: YGS Yayınları.

Berger, J. (1993). *Görme Biçimleri* (5.Baskı b.) (Y. Salman, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Billard, J. (13 Haziran 2018). *Artspace*. Artspace Magazine: https://www.artspace.com/magazine/art_101/in_depth/the-other-art-history-the-forgotten-women-of-bauhaus-55526. 19 Eylül 2020.

Burgin, V. (2013). *Fotoğrafı Düşünmek* (A. Ünal, çev.). İstanbul: Espas Sanat Kuram Yayınları.

Demirok, G. (Mart-Nisan 2020). Bauhaus ve Vkhutemas: İki Okul, Çokça Hayal. *Arredamento Mimarlık* (339).

Droste, M. (2006). *Bauhaus.* Berlin: Taschen.

Fiedler, J. (2000). The Self-Portrait - Photography as the Trigger of Reflected Perception. P. F. Jeannine Fiedler içinde, *Bauhaus.* Könemann.

Higgins, J. (2014). *Fotoğraf Neden Kusursuz Olmak Zorunda Değildir* (F. C. Çulcu, çev.). İstanbul: Hayalperest.

Ingelmann, I. G. (2014). *Moma*. moma.org: https://www.moma.org/interactives/objectphoto/assets/essays/GraeveIngelmann.pdf . 17 Ekim 2020.

Lau, J. (tarih yok). *Javin Lau*. Javin Lau Web sitesi: http://www.javinlau.com/about-me. 10 Ekim 2020.

Lewis, E. (2018). *İzmler Fotoğrafı Anlamak* (M. M. Aydemir, çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

Margolin, V. (2012). *Ütopya Mücadelesi: Rodchenko, Lissitzky, Moholy-Nagy, 1917-1946.* (M. E. Uslu, çev.). İstanbul: Espas Yayınları.

Moholy-Nagy, L. (1969). *Painting, Photography, Film.* London: Lund Humpries.

_____ (1994). From Pigment To Light. E. b. Goldberg içinde, *Photography In Print.* University of New Mexico Press Albuquerque.

Nikon. (tarih yok). *Nikon, Library of Inspiration*. nikon.com.hk: http://www.nikon.com.hk/en_HK/nikon_school/photo_tech?ID=templatedata/en_Asia/taggable_content/data/nikon_school/library_of_inspiration/double_cr&Category=learn-and-explore-new&Section=nikon-school-online/photo-tech. 8 Ekim 2020.

Otto, E. (2011). Paris—Dessau: Marianne Brandt and the New Woman in Photomontage and Photography, from Garçonne to Bauhaus Constructivist. E. Otto, & V. R. Elizabeth Otto (Dü.) içinde, *The New Woman International: Representations in Photography and Film from the 1870s through the 1960s.* U OF M DIGT CULT BOOKS. https://quod.lib.umich.edu/d/dcbooks/9475509.0001.001/1:5/--new-woman-international-representations-in-photography?g=dculture;rgn=div1;view=fulltext;xc=1. 27 Eylül 2020.

Ritchin, F. (2012). *Fotoğraftan Sonra* (Y. Keser, çev.). İstanbul: Espas Yayınları.

Roh, F. (1973). *Foto-auge*. J. T. Franz Roh (dü.). Stuttgart: Verlag Ernst Vasmuth Tübingen.

Vertov, D. (2007). *Sine-Göz* (A. Ergenç, çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.

Ware, K. C. (2000). Photography at the Bauhaus. J. Fiedler ve P. Feierabend (ed.), *Bauhaus.* Könemann.

Yacavone, K. (2015). *Benjamin, Barthes ve Fotoğrafın Tekilliği* (S. Atay ve M. Tümen, çev.). İstanbul: Hayalperest Yayınevi.

DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM EĞİTİMİ KAPSAMINDA MÜZİK VE İLETİŞİM ALTBAŞLIĞININ YERİ VE ÖNEMİ

Alp ÖZEREN*

Özet

Müzik ve iletişim disiplinlerinin güçlü, planlı, programlı iş birliğine ve etkileşimine duyulan ihtiyaç; özellikle dijital çağda, hayli artmış bulunmaktadır. Müzik endüstrisinin kesintisiz bir biçimde büyümeye devam etmesi; sanat kaygısı taşımayan tecimsel müzik üretiminin dahi insanın moral değerleri üzerindeki olumlu etkileri; müzik alanındaki bireylere iletişim donanımı yüklemenin, iletişim alanındaki bireylere müzik donanımı yüklemekten daha pratik oluşu gibi düşünceler esas alınarak; bu bildiri aracılığıyla, iletişim ve müzik profesyonellerinin dikkatlerini, iki disiplinin işbirliğine duyulmuş, duyulmakta ve duyulacak olan ihtiyaca çekilebilmesi; konuyla ilgili olarak sürdürülebilir, işlevsel düzeyde farkındalık yaratılabilmesi amaçlanmaktadır.

Tarama, değerlendirmeye dayalı bildiride, müzik ve iletişim disiplinlerine ait mevcut veriler; hem birbirinden bağımsız hem de birbiri ile bağlantılı olarak ele alınacak olup; her iki disiplinin doğaları, özgün yapıları korunarak azami iş birliğinin, bireysel ve toplumsal ihtiyaçlar da göz önünde bulundurularak nasıl geliştirilebileceği yönünde önerilerde bulunulacaktır.

Her iki disiplin de; İnsanlık kadar eski birer bilim, dil ve sanattır; neredeyse tüm disiplinleri bünyelerinde barındırmalarına karşın, kendi aralarında yeterli düzeyde disiplinler arası iş birliği yapılabildiğini söyleyebilmek ise oldukça güçtür. İletişim ve müzik, birey ve toplum yaşantılarında etkin olarak yer alabildiğinde; bireysel ve toplumsal yaşam kalitelerinin artışına (görgü kuralları, trafik kuralları, çevre bilinci vb.) somut katkılar sunmaktadır. Müzik ve iletişim disiplinleri arasında oluşturulup geliştirilecek sürekli ve yaygın işbirliği; her iki disiplinin çalışanları açısından, liyakate dayalı, ciddi istihdam olanağı da sunabilecektir. Önerilen iş birliği, dijital çağın olanakları sayesinde; geçmişe kıyasla, çok daha kolay gerçekleşebilecektir.

Anahtar Kelimeler: müzik ve iletişim, toplumsal yaşam kaliteleri, moral değerler.

*Doktor, Kadıköy Halk Eğitimi Merkezi ve Akşam Sanat Okulu, Lisansüstü Öğrenci, İstanbul Üniversitesi, alpozeren@gmail.com

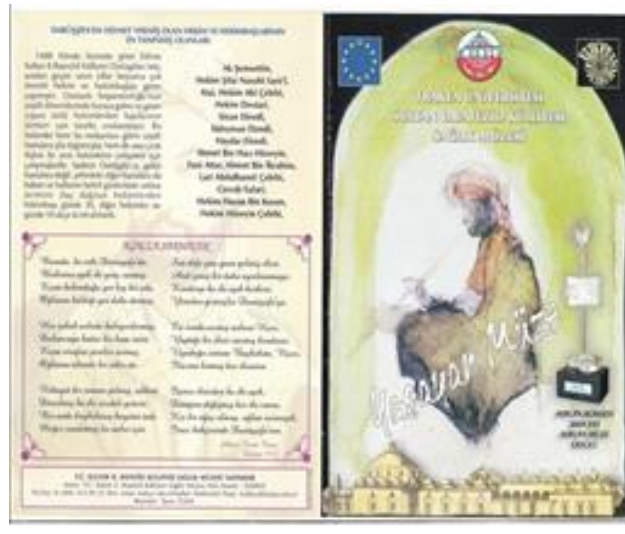
Giriş

Hız kültürü ve haz kültürünün ivmesinin hiç olmadığı kadar, adeta katlanarak ve büyük tehlikeler de yaratarak arttığı bir çağda; henüz medya okuryazarı olamamış bireyler ve toplumlar için, Peyami Çelikcan'ın yıllar önce Ankara'da bir kongrede önermiş olduğu gibi 'medya perhizi' göreceli ve geçici bir korunma yolu çözüm gibi görünse de; daha kalıcı ve işlevsel faydaların oluşum ve gelişimi yönünde; müzik gibi iletişim gibi bireyleri ve toplumları 7/24 etkileyen ve onlardan etkilenen disiplinlerin planlı, süreklilik arz eden işbirlikleri, çok daha gerçekçi bir yaklaşım olarak görülebilir.

Müzik ve iletişim disiplinlerinin; toplumdaki yaygınlıklarından ve naif, esnek içeriklerinden dolayı olsa gerek; genellikle büyük bir çoğunluk tarafından 'ne var ki, onu ben de yaparım…' tarzındaki küçümseyici ve yeterince saygı gösterilmeyen konumlarının etkisiyle yeterli ve gerekli ekonomik kaynak temini zorluklarının da etkisiyle etkin, kalıcı, işlevsel işbirliklerine çok fazla rastlanamıyor olunması sorunsalından hareket ile; bugün bulunduğumuz dijital süreçte ve gelecekte, müzik ve iletişim disiplinlerinin; bireyleri ve toplumları her konuda daha iyiye, insancıl unsurlara yöneltebilme potansiyellerinin ortak platformlarda daha yaygın ve saygın şekilde buluşturulmalarının gerekliliğine dair farkındalık, ortak akıl, bilinç oluşumuna, gelişimine katkı sağlayabilmek, bildirinin problemi olarak ifade edilebilir.

Müzik aracılığıyla kültür emperyalizmi olgusu; şu anda bulunduğumuz topraklarda, yeryüzünün herhangi bir yerindekinden daha büyük önem arz etmektedir. Çünkü; Avrupa dahil pek çok yerde akıl hastaları yakılır iken, buralarda akıl hastaları dahi müzikle tedavi edilebiliyordu.

Görsel 1. Sağlık Müzesi Broşürü



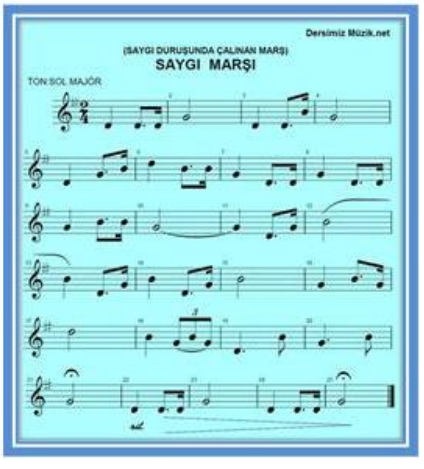
Yine, savaşları daha az kan dökerek kazanma amacı ile oluşturulan mehter, tüm dünyanın hayranlıkla taklit ederek kullandığı bize ait bir unsuruydu.

Görsel 2. Harbiye Askeri Müze Broşürü

Bu gibi hususları; gerek günümüz gençliğine ve gerekse gelecek nesillere aktarabilmek (ki, bu, dijital çağda çok daha etkin ve kolay olabilir) için dahi öncelikle ve ivedilikle müzik ve iletişim disiplinlerinin etkin, tecimsel kaygıları milli, manevi değerlerin geri planında konumlandırabilme odaklı iş birliği gereklidir. Bu noktada; bu topraklarda müzik aracılığıyla kültür emperyalizmi ifadesi ile ne kastettiğimi netleştirebilecek bazı örnekleri paylaşmak istiyorum öncelikle, izninizle. Çünkü; müzik aracılığıyla kültür emperyalizmi tehdidi, tehlikesi yalnızca müzik insanlarını değil yediden yetmişe bugünün ve geleceğin tüm toplumunu 1. derecede ilgilendirmektedir.

> (…) Büyükşehirde yaşayan bir kişi; bir günde, çevresinde ortalama 7 bin tasarımlanmış mesajla karşılaşıyor. Bu profesyonel mesaj tasarımları, her tür medyadan; insana, çözümlemesi ve istenilen tüketim davranışına geçmesi için sunuluyor. Bir süre sonra beynimiz, tasarımlanmış mesaj sağanağı arasından; gerçek, doğal mesajı bulmak için çırpınır hale geliyor. Ya da bu çözümlemelerden yorulan kişi, kendini; yaşam biçimine, değerlerine ve ekonomik durumuna uygun mal ve hizmet tüketimine; bir diğer deyişle, aldanımına bırakıyor. (Rigel, N., 2000, s. 89)

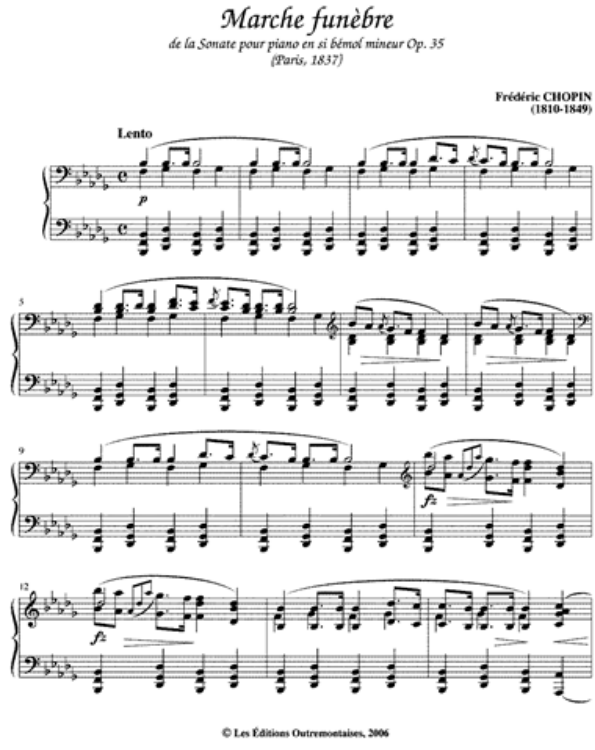
Görsel 3.Saygı Marşı Notası



İstiklâl Marşımız öncesinde dinletilen 30 saniyelik ti borusu ezgisi; bir Amerikan iç savaş ezgisi oluşu ve majör tonda oluşu nedenleriyle; yerli ve milli olma idealine ters düştüğü gibi bilimsellikten de uzak bir uygulamadır. Saygı Marşı konusundaki temel sorun; bu ezginin, köle ticaretine dayalı ABD iç savaşının bir ezgisi oluşudur. Özetle; bizlere, 10 yıllardır bağımsızlık destanımız olan İstiklal Marşı'nın öncesinde, köle ticaretine dayalı bir savaşın ezgisi dinletilmektedir. Eski ABD başkanlarından George Bush; ülkemizi ziyareti sırasında bu ezgiyi duyunca; 'Ne güzel, kültürümüz, buralara bu derece nüfuz etmiş demek ki' şeklinde alay dahi etmiştir. Prof. Dr. Mustafa Kaymakçı'nın bir makalesinden bir bölümü de, bu konu kapsamında paylaşmak isterim:

> İstiklal Marşı, Türkiye Cumhuriyeti'nin Marşı'dır. Bir başka deyişle, Türk Milleti'nin emperyalizme karşı duruşunu ve direnişini, onuru ve bağımsızlık isteğinin bir ifadesidir. Durum böyleyken hangi gerekçeyle, Amerikan İç Savaşı sırasında bestelenmiş bu müzik parçası Saygı Duruşu'na eklenmiştir? Hemen belirtelim, Amerikan İç Savaşı, köle ticareti ve sömürüsüne dayalı olarak yapılan tarım ekonomisinin egemen olduğu Amerika'nın güney eyaletleri ile serbest ucuz işgücüne gereksinme duyulan sanayiye sahip kuzey eyaletlerinin çıkar çatışmasının bir sonucu idi. Bu nedenle, Amerika için önemli olan bu müziğin, Türkiye için neyi ifade ettiğini İstiklal Marşı'ndan önceki Saygı Duruşu'na Ti Sesi'ni ekleyenler açıklamalıdırlar diye düşünüyorum (Kaymakçı,2011).

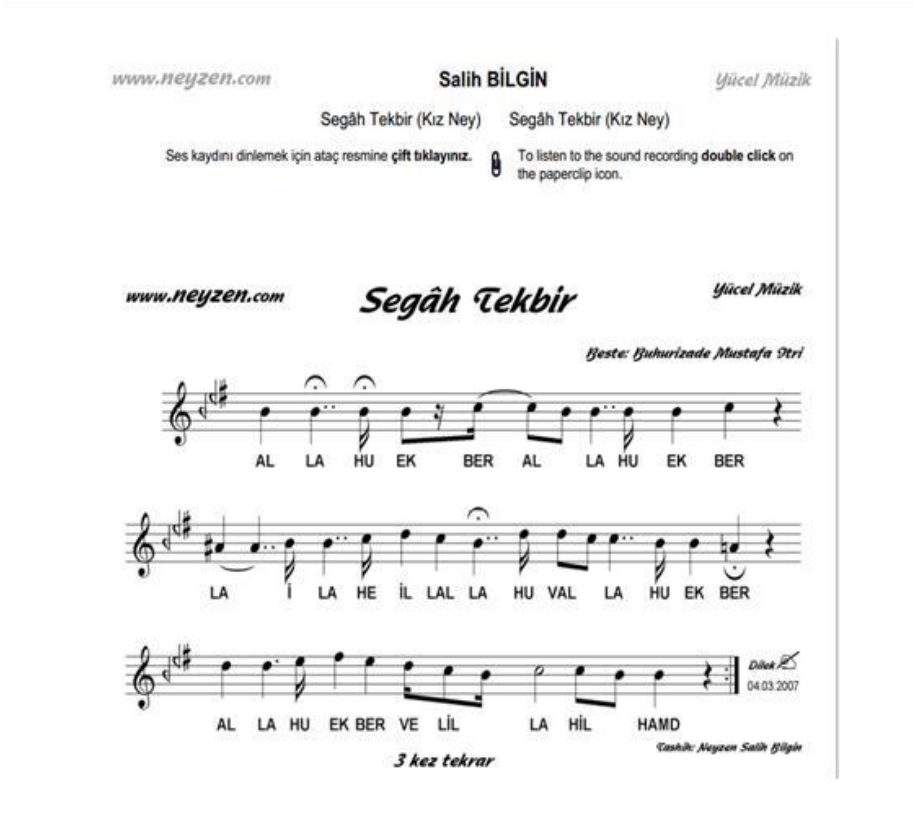
Görsel 4. Chopin'in Cenaze Marşı olarak kullanılan ezgisinin notası



On yıllar boyunca, resmi cenazelerimizde Chopin'e ait bir ezginin çalınmış olmasının; insanların bilinçaltlarında, 'herhalde bizim kendi cenaze marşımızı besteleyecek bir potansiyelimiz yok; cenaze marşımızı dahi yurtdışından getirmek zorundayız' tarzında bir eziklik, öğrenilmiş çaresizlik hissi yaratmış olma olasılığı yüksektir.

4 yıl kadar önce; Annemin emekli albay olan kuzeni vefat ettiğinde, cenazesine katılmak üzere Selimiye Camii'ne gittim. Giderken de; kendi kendime, bando şimdi kesin Chopin'in ezgisini çalar diye üzülerek (müzikâl anlamda Chopin'e saygım sonsuz olmakla birlikte; kendi resmi cenazelerimizde, o ortama en uygun makam olan segâh makamında bir ezgi dinlemeyi, yerli ve milli olabilmek adına tercih ettiğim için…) düşündüm. Törenin sonunda; bando, notasını paylaştığım Itri'nin Segâh Tekbir eserini çalınca yüreğimin ferahladığını hissettim. Demek ki olabiliyormuş; demek ki Chopin'in apayrı bir kültüre ait eserine, cenaze ezgisine, aslında hiç de muhtaç değilmişiz…

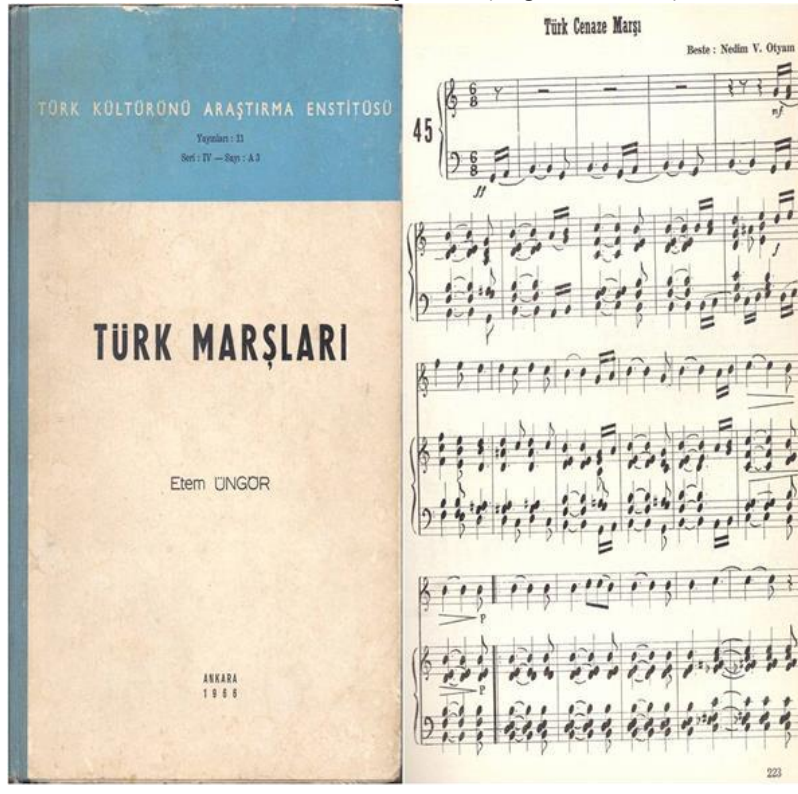
Görsel 5. Segâh Tekbir Notası



Anadolu insanının ağıtları ön plandadır. Bu nedenle; ilk bakışta Türk cenaze marşı kavramı, bize çok yakın gelmeyebilir. Bu kavramın, ağırlıklı olarak; şehitlerin, devlet büyüklerinin cenazeleri için düşünülmesi gerekir. Sakarya Üniversitesi Devlet Konservatuarı'nda öğretim görevlisi olduğum zamanlarda, bir öğrencim, Sakarya'nın bir köyündeki bir şehit cenazesinde, bir köylünün bando komutanına, Chopin'in cenaze ezgisini kastederek, "Makarios da bu müzikle gömülmüştü. Benim çocuğumun cenazesinde

neden bu müziği çalıyorsunuz?" şeklindeki yakınışına, bizzat şahit olduğunu anlatmıştı… Bu samimi anekdot, aslında pek çok şeyi özetlemektedir. Özellikle de Türk müzik kültürünün binlerce yıllık asil geçmişi göz önüne alındığında; Chopin'in ezgisinin, bizim duygularımıza tercüman olmaya yetmeyeceğini, Anadolu insanının şehitlerini defnederken Chopin'in ezgisine ihtiyacı olmadığını iddia etmek, körü körüne ve abartılı bir milliyetçilik olmasa gerektir. Rahmetli Selâhattin İçli'nin İTÜ Türk Musikisi Devlet Konservatuarı'nda, sanatta yeterlik eğitimi kapsamındaki prozodi dersinde, enstrümantal ezgilerin melodilerinin de, bestelendiği coğrafyanın lisânında olduğunu belirtmişti. Her yiğidin yoğurt yiyişi yaklaşımından hareket ile, anadolu insanının, Türk milletinin özüne dayalı bir cenaze marşı olması düşüncesi, olsa olsa kültür emperyalizmi ne bir karşı duruş, boyun eğmeyiş olarak değerlendirilebilir. Yakın zamanda yitirdiğimiz değerli müzikolog ve Dünya'nın en önemli çalgı koleksiyonlarından birini oluşturmuş olan Etem Üngör tarafından 1966 yılında yayınlanan *Türk Marşları* isimli kitapta, Nedim Otyam tarafından bestelenmiş olan bir Türk Cenaze Marşı notası yer almaktadır.

Görsel 6. Türk Cenaze Marşı Notası (Üngör, 1966: 223)

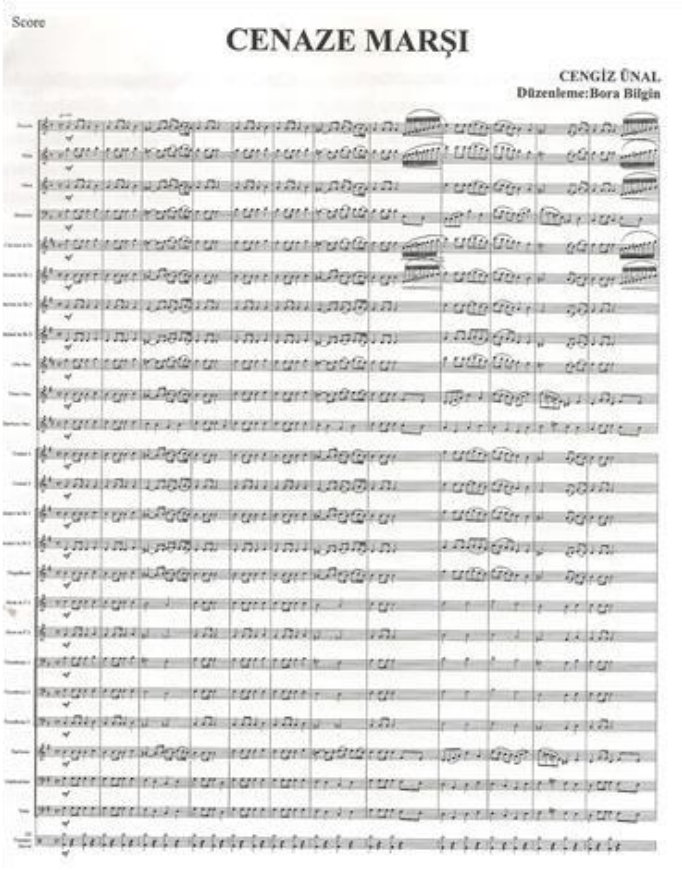


Daha yakın zamanlara, günümüze gelindiğinde; İTÜ Türk Musikisi Devlet Konservatuarı Öğretim Üyesi Yrd. Doç. F. Cengiz Ünal'ın Segâh Cenaze Marşı ile karşılaşmaktayız. Kendisi; TRT-2 televizyon kanalında, konuyla ilgili olarak yaptığı açıklamada şunları dile getirmektedir:

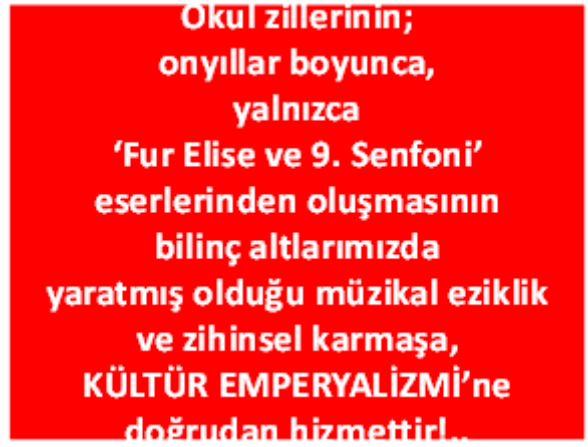
Türk Musikisi'nde; sözlü musiki ön plana çıktığından, bu tür konuların ihmâl edildiği görülmektedir. Türk Musikisi'nin makamları incelendiğinde; her türlü duygu ve düşünceyi ifade etmenin mümkün olduğu görülür. Bilindiği gibi; Dünya'da ve Ülkemizde, cenaze merasimlerinde Chopin'in cenaze marşı çalınmaktadır. Hüznü çok iyi ifade eden bu eser; milletlerin kendi kültürel ve dini değerlerini ifade bakımından, bizce eksiktir. Bu düşünceden yola çıkarak; ben de Türk Musikisi ile bir cenaze marşı besteledim. Özellikle merhum Cumhurbaşkanımız Turgut ÖZAL'ın cenazesi sırasında gelişen tartışmalar, bu çalışmalarımı hızlandırdı. Musikimizde Segâh makamı, dini ve tasavvufi duyguları, çok iyi ifade etmektedir. Özellikle bu makamı seçtim ve dini musikinin 'Segâh Tekbir' ve 'Salât-ı Ümmiye' motiflerinden faydalanarak bu eseri tamamladım. Çalışmalarımda, öğretim görevlisi arkadaşım Ali ERAL'ın katkıları oldu. Umarım başarılı olmuşuzdur ve bu eksiklik giderilmiştir.

Bildirim kapsamında; Sayın Ferda Cengiz Ünal'ın bestelemiş olduğu Cenaze Marşı'nın, şef partisyonunu da, kendisinin izni ve onayı ile paylaşmak isterim;

Görsel 7. İTÜ TMDK Öğretim Üyesi Cengiz ÜNAL'ın bandoya uyarlanmış cenaze marşının notası



Görsel 8.



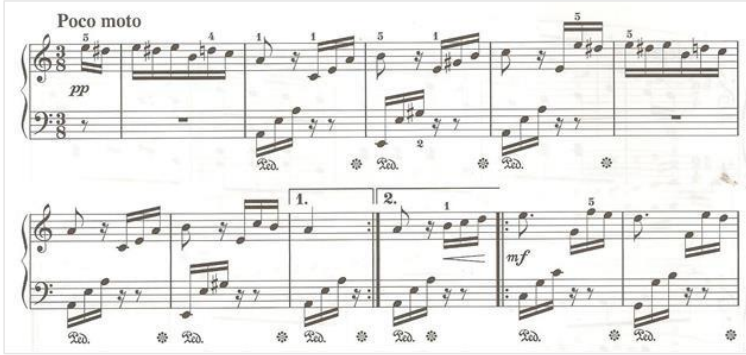
Mustafa Kemâl Atatürk'ün, çok önemli bir yakınması olarak;

> Ne yazık ki benim sözlerimi yanlış anladılar…Ben, demek istedim ki; bizim severek dinlediğimiz Türk bestelerini, onlara da dinletmek çaresi bulunsun. Onların tekniği, onların ilmiyle; onların orkestraları, onların sazlarıyla; çaresi, her ne ise… Türk'ün nağmelerini kaldırıp atalım da sadece Batı Milletlerinin hazırdan musikisini alıp kendimize mal edelim, yalnız onları dinleyelim demedim. Yanlış anladılar sözlerimi ortalığı öyle bir velveleye verdiler ki; ben de bir daha sözünü edemez oldum. (Ataman, S.Y.,1991:20)

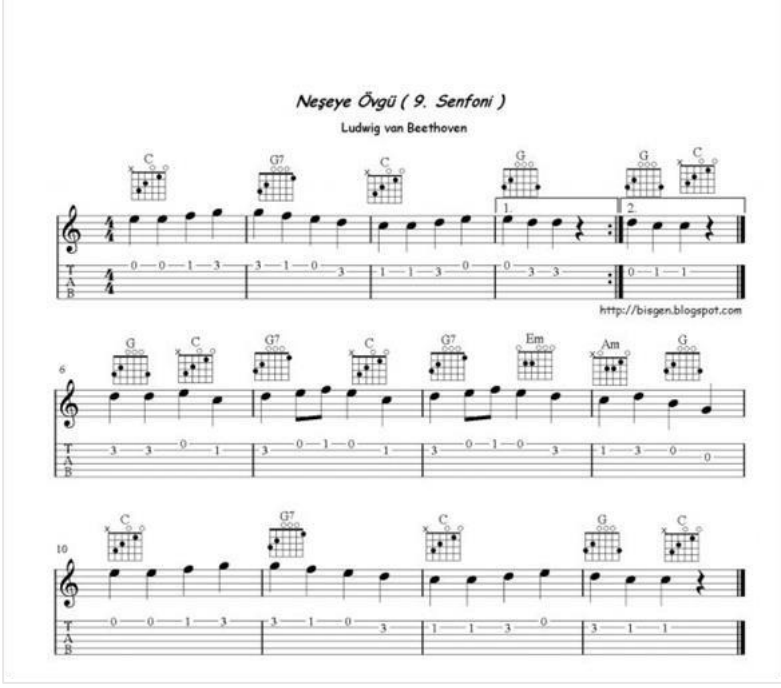
sözlerini de, Türk Müziği'nin yasaklanışı bağlamında, anımsamakta yarar bulunmaktadır. Bazı konuların; sıklıkla, defalarca ve her platformda ele alınması, dile getirilmesi; görünüşte sıkıcı ve zahmetli olsa da; vazgeçmemek, pes etmemek, sorunların tek çözüm yolu olabilir. Okul zilleri konusu da, kanımca böyle bir konudur.

- Herhangi bir ilköğretim öğrencisi, öğrenciliği sürecinde yaklaşık 15-20 bin kez okul zili dinlemek zorundadır…
- Dinletilen okul zili, genellikle, "Fur Elise" ya da "9. Senfoni" olmuştur; bugün dahi yaygınlıkla bu iki ezgi dinletilmektedir.
- Tek ezgi dinletilecekse; bunun, "uzun ince bir yoldayım" / "gülnihal" vb. olmaması başlıbaşına bir sorun olarak dikkat çekmek ile birlikte; asıl sorun, kanımca bir zil repertuarı oluşturulup, "dinleme, repertuar eğitimi fırsatı"nın elden kaçırılışı olsa gerektir…
- Ayrıca; asıl zararlı olan şey, 16 bin kere aynı ezginin dinletilmesidir. Diyelim ki; evinizde bir peynir var ve bu peynir dünyanın en kaliteli peyniri. Siz; 8 yıl boyunca, günde üç öğün yalnızca o peyniri yerseniz, peynir ne kadar kaliteli olursa olsun bir "gıda zehirlenmesi" kaçınılmaz olacaktır. Müzik de ruhun gıdası olduğuna göre; 15-20 bin kere aynı ezginin dinletilmesi de bir "ruhsal gıda zehirlenmesi"ne yol açacaktır.
- Okul zilleri; sadece okuldaki öğrencileri ve eğitimcileri değil, civarda ikamet edenleri, zil çalarken oradan geçenleri de bilinçaltında etkilemektedir. Dolayısıyla; bilinçli bir planlama ile okul zillerinden toplumun müzik zevkini geliştirme amaçlı olarak dahi yararlanılabilir.

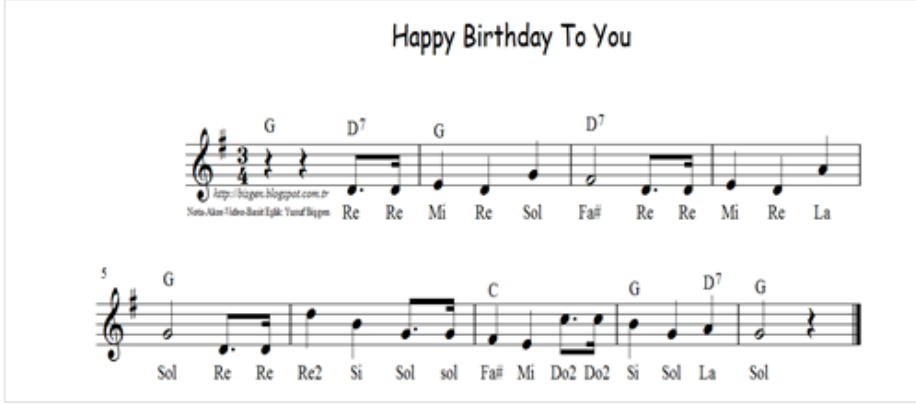
Görsel 9. Fur Elise eserinin notasından bir bölüm



Görsel 10. 9. Senfoni eserinin notasından bir bölüm

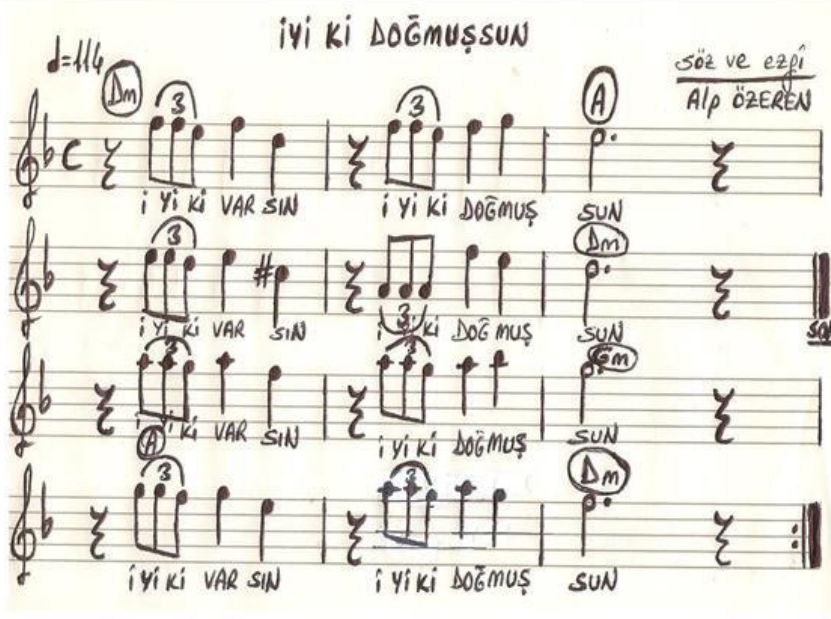


Görsel 11. Happy Birthday to you

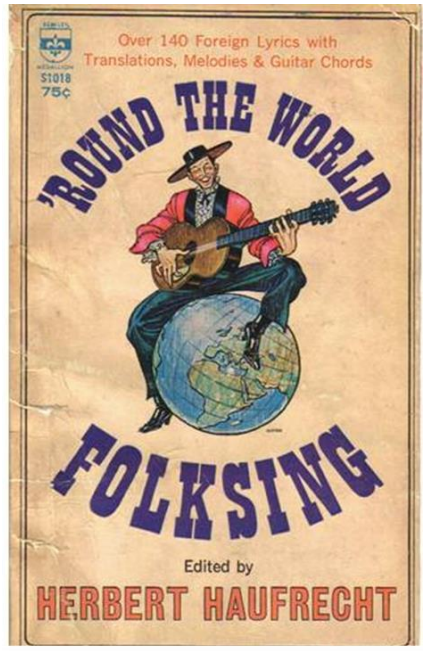


Düğün marşı, cenaze marşı, doğum günü şarkısı gibi tören müziklerinin ülkemize özgü alternatiflerinin bulunmayışı; kültür emperyalizmine dolaylı olarak hizmet eden bir tembellik olsa gerektir… Birbirimizin doğum günlerini kutlarken, sürekli olarak 'happy birthday' ezgisini kullanışımız da her zaman aklıma takılmıştır. Bu duygu ve düşünce ile, bir küçük doğum günü kutlama ezgisi hazırladım ve kendi çevremdeki kişilerin doğum günlerini, kültür emperyalizmine karşı duruş bağlamında; savunduğum görüşlerle de tutarlı bir duruş sergileyebilmek, örnek olabilmek adına, bizzat hazırladığım o ezgi ile kutlamaya özen gösteriyorum.

Görsel 12. İyi ki Doğmuşsun seçenek olarak hazırlamış olduğum bir doğum günü ezgisi



Görsel 13. Round the World



... Basım yılı 1964, yeri: ABD. Dünya'nın 140 ülkesinin halk ezgilerinin yer aldığı bir kitap... Tüm komşularımızın yer aldığı bu kitapta, dünyanın belki de en zengin halk müziği potansiyeline sahip Türk Halk Müziği'ne ait tek bir eser dahi yok. Biz, o tarihlerde; bugün dahi aynı adı taşıyan, Eminönü – Yeşilköy arasındaki yola, Kennedy caddesi adını verirken; bu resimdeki kovboy sol ayağının ön ucuyla, bir böcek ezercesine nereye basıyor diye incelediğimizde ise, tahmin edeceğiniz gibi; Türkiye Cumhuriyeti'nin tam üzerine bastığını görüyoruz.

Görsel 14.

Yukarıdaki gibi şarkı sözleri konusunda; Feyza Hepçilingirler, şöyle demekte;

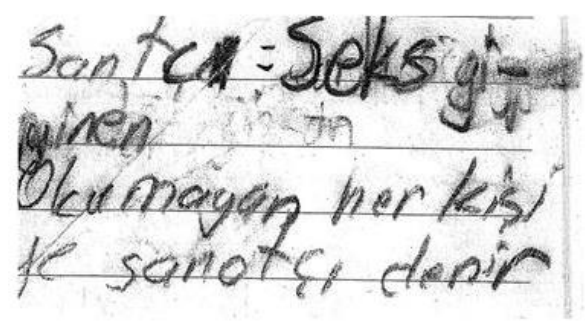
> …Gençlerin her an dinledikleri şarkılarda söylenen sözler bunlar. Bu sözlere yansıyan bir yaşama biçimi varsa, kuşkusuz bu sözlerin belirlediği bir yaşama

biçimi de vardır. Her şarkıda defalarca yinelenen sözler, her radyoda, her televizyonda defalarca çalınan parçalar öylece esip geçmiş olamaz insanların kulaklarının üzerinden. İlk duyuşta, anlamı üzerine düşünülmese bile; günlerce duyulduktan, dinlendikten sonra, bu parçaların anlamı üzerinde halâ ve hiç düşünülmemiş olduğunu varsayamayız. Eğer gençlerimizin dinlediği, eşliğinde dansettiği, göbek attığı, gerektiğinde birlikte söylediği bu şarkıların sözlerinin ilettiği anlam üzerinde düşünmemiş olabileceklerini varsayarsak, bu, başka bir incelemenin konusu olmak zorunda. Kimse, sürekli duyduğu sözlerin anlamını algılamıyor olamaz. Söze dökülen her şey, gerçeklik kazanır. Bir kavram, söylenmediği sürece yok sayılabilir; ama söylendiği anda, artık anlamlar dünyasında kendi yerini açmıştır. Ayrıca, şunu da biliyoruz; herhangi bir söze bir iletinin (mesaj)özel olarak yerleştirilmesine gerek yoktur. Söylenmiş her söz, bir iletidir zaten. Öyleyse, şarkı sözleri için de aynı ilke geçerlidir. Pop müzik parçalarının sözleri, aynı zamanda topluma, özellikle de gençlere sunulmuş bir iletidir. Bu iletide neler dendiği de ortada… (Hepçilingirler, 2004:99)

İlköğretimde müzik öğretmenliği yaptığım dönemlerde; bir gün, sınıftaki öğrencilerden, akıllarına o an geldiği şekilde 'sanatçı' tarifi yazmalarını istediğimde ortaya çıkan son derece ilginç yanıtlardan iki tanesini de, bu bildiri vesilesiyle bir kez daha paylaşmak isterim:

Görsel 15.

Görsel 16.



Görsel 17. (Uslu, 2004:6)

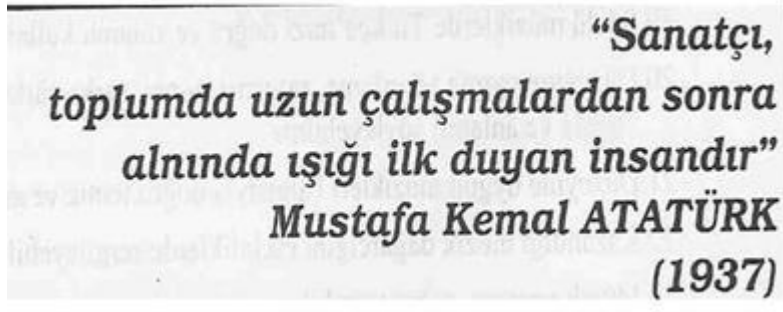
Görsel 18. Eurovision

Sibel Tüzün; 2006 yılında, Yunanistan'da yapılan Eurovision şarkı yarışmasında Türkiye'yi temsil etmek üzere, TRT tarafından seçildi ve TRT'nin, yani devletin olanaklarıyla

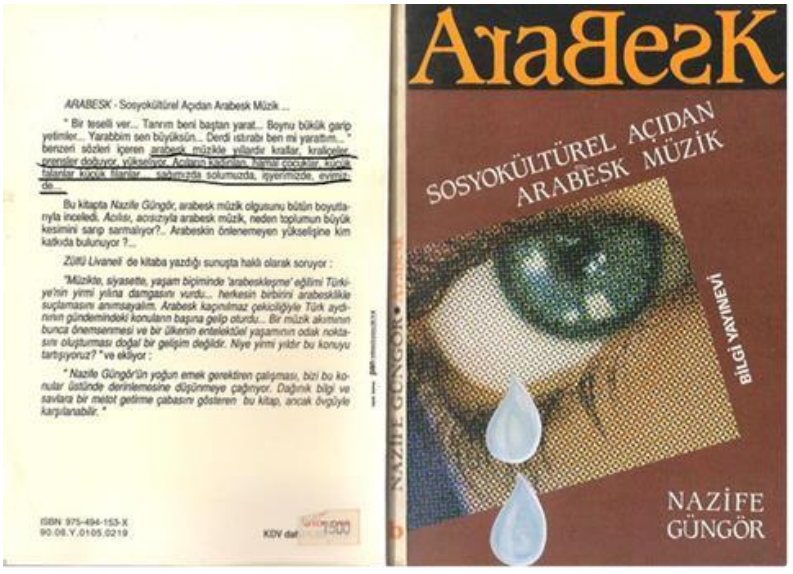
Atina'ya giderek yarışmaya katıldı. Yarışmadaki başarısızlığı bir yana; yarışma sonrasında, kuliste yarışmanın birincisi Finlandiyalı Lordi grubunun solisti ile vermiş olduğu yakışıksız pozlar (iki yaşında bir kız çocuğu olan bir Türk Annesi olmasına ve orada Türkiye'yi temsil etmesine rağmen; parmağındaki alyansı da göstererek...), yakın zamana kadar, www.eurovision-contest.com adresi tıklandığında direkt olarak açılmakta, kolayca kopyalanabilmekteydi. Bu tür görüntü ve kesitlerin ülkemizin sanatsal temsiline zarar vermesi olasıdır. Dolayısıyla da çok dikkatli olmak ve gerek icrada gerekse de temsilde düzeyin korunması sanat hayatımız açısından büyük önem taşımaktadır.

Görsel 19.

Görsel 20.



Görsel 21. Nazife Güngör Arabesk



ARABESK - Sosyokültürel Açıdan Arabesk Müzik ...

" Bir teselli ver... Tanrım beni baştan yarat... Boynu bükük garip yetimler... Yarabbim sen büyüksün... Derdi ıstırabı ben mi yarattım... " benzeri sözleri içeren arabesk müzikle yıllardır krallar, kraliçeler, prensler doğuyor, yükseliyor. Acıların kadınları, hamal çocuklar, küçük falanlar, küçük filanlar... sağımızda solumuzda, işyerimizde, evimizde...

Bu kitapta *Nazife Güngör*, arabesk müzik olgusunu bütün boyutlarıyla inceledi. *Acılısı, acısızıyla* arabesk müzik, neden toplumun büyük kesimini sarıp sarmalıyor?.. Arabeskin önlenemeyen yükselişine kim katkıda bulunuyor ?...

Zülü Livaneli de kitaba yazdığı sunuşta hakkı olarak soruyor :

"Müzikte, siyasette, yaşam biçiminde 'arabeskleşme' eğilimi Türkiye'nin yirmi yılına damgasını vurdu... herkesin birbirini arabeskliğe suçlamasını anımsayalım. Arabesk kaçınılmaz çekiciliğiyle Türk aydınının gündemindeki konuların başına gelip oturdu... Bir müzik akımının bunca önemsenmesi ve bir ülkenin entelektüel yaşamının odak noktasını oluşturması doğal bir gelişim değildir. Niye yirmi yıldır bu konuyu tartışıyoruz? " ve ekliyor :

" Nazife Güngör'ün yoğun emek gerektiren çalışması, bizi bu konular üstünde derinlemesine düşünmeye çağırıyor. Dağınık bilgi ve savlara bir metot getirme çabasını gösteren bu kitap, ancak övgüyle karşılanabilir. "

ISBN 975-494-153-X
90.08.Y.0105.0219

KDV dahil

NAZİFE GÜNGÖR

ARABESK

SOSYOKÜLTÜREL AÇIDAN ARABESK MÜZİK

BİLGİ YAYINEVİ

NAZİFE GÜNGÖR

Popüler müziğin toplumsal yaşam kaliteleri üzerindeki etkileri bağlamında; 'arabesk müzik' ifadesinin ve içeriğinin; 'Arabesk müzikle yıllardır krallar, kraliçeler, prensler doğuyor, yükseliyor. Acıların kadınları, hamal çocuklar, küçük falanlar, küçük filanlar… Sağımızda, solumuzda, işyerimizde, evimizde…' (Güngör, 1990) düşüncesinden hareket ile, ilgili tüm çevreler tarafından bir kez daha, hatta defalarca yeniden ve dikkatle incelenmesi, pek çok soruya yanıt olabilecektir.

Önemli bir örnek hata; uzun yıllardır, Zeki Müren'in kamuoyunda 'Sanat Güneşi' şeklindeki sunumudur. Rahmetli Zeki Müren'in üstün sanatçı kimliği konusunda herhangi bir tereddüt bulunmamakla birlikte; resim, mimari, heykel, seramik vb. pek çok alanı kapsayan sanat olgusunun güneşi olarak bir tek kişinin seçilmiş ve sunulmuş olması da akla, müzik dışındaki sanat dallarının temsilcilerinden bu konuda neden itiraz gelmediği sorusunu getirmektedir doğal olarak. Bu düşüncelerle; konu hakkındaki görüşlerini sorduğum bir Türk Eğitim Vakfı üst düzey yetkilisi, benimle aynı görüşte olduğunu ve 'sanat güneşi' şeklinde bir unvanın abartılı ve gereksiz olduğunu belirtti. Hatta, söz konusu görüşmeyi yaptığım yıl gazetelerde yayınlanan anma ilanında, 'sanat güneşi' ifadesinin değil de 'değerli insan, büyük sanatçı' ifadesinin yer alması da bu yaklaşımı desteklemiş oldu.

Görsel 22. Zeki Müren gazete haberi

A N M A

Maddi desteğe ihtiyacı olan başarılı Türk gençlerine öğrenim imkanı sağlamak, şehitlerimizin ve gazilerimizin yakınları ile gazilerimize ve çocuklarına yardımcı olmak amacıyla Tüm Malvarlığını

TEV
TÜRK EĞİTİM VAKFI
1967

TÜRK EĞİTİM VAKFI ve TSK MEHMETÇİK VAKFI'na

Bağışlayan Değerli İnsan, Büyük Sanatçı

Zeki MÜREN

Ebediyete intikalinin 11'inci yılında Bursa ve Bodrum'da
24 Eylül 2007 Pazartesi günü aşağıdaki etkinliklerle anılacaktır.

BURSA PROGRAMI:
Türk Eğitim Vakfı ve TSK Mehmetçik Vakfı'nın katkıları ile:
- Saat 10:00'de Zeki MÜREN Güzel Sanatlar Anadolu Lisesi'nde tören yapılması,

Popüler müziğin toplumsal yaşam kalitesi üzerindeki yaşadığımız etkilerine karşın klasik müziğin kullanımına dair bazı örnekler de kıyaslama amaçlı olarak sunulabilir;

*Brittanny'deki manastırlarda rahipler, Mozart dinleyen ineklerin daha çok süt verdiğini söylüyorlar.

*Washington eyaletinde, göçmen bürosu yetkilileri, Kamboçya, Laos ve diğer Asya ülkelerinden gelenlere verdikleri İngilizce derslerinde, Mozart ve Barok müzik dinlettiklerini ve bunun öğrenme hızını arttırdığını bildiriyorlar.

*Nagoya'da bir fırın tarafından özel olarak yapılan Mozart ekmeği, 72 saat boyunca 6 numaralı senfoni dinletilerek pişirilmektedir.

*Baltimore'deki Saint Agnes yoğun bakım hastalarına dinletilen yarım saatlik klasik müziğin, 10 mg sakinleştiriciye eşdeğer olduğu belirtilmekte.

*Kanada'nın Edmonton şehrinde, yaya trafiğini rahatlatmak için şehrin meydanlarında Mozart çalınmaktadır ve sonuç olarak sokaklardaki uyuşturucu alışverişi de azalmıştır.

*Tokyo'daki makarna üreticileri; Vivaldi'nin "dört mevsim"ini dinlerken ürettikleri makarnaları, özel bir pakette satmaktadırlar.

*Japonya'nın kuzeyindeki Ohara bira fabrikası yetkilileri, Mozart müziğinin; birada kalite belirleyen unsur olan maya yoğunluğunu yaklaşık 10 kat arttırdığını vurgulamaktadırlar(Campbell, 2002: 24-25).

Ana hatlarıyla ve yan unsurlarıyla İstanbul müzik sektörü

- Telif Hakları Kurumları (MESAM, MSG, MÜYORBİR vb.)
- Müzik Stüdyoları
- Müzik ruhsatlı eğlence mekânları
- Barlar
- Restoranlar
- Oteller
- Müzik yayını yapan radyolar
- Müzik yayını yapan televizyonlar
- Yazılı, görsel, işitsel basın kurumlarının müzikle ilgili birimleri

- Belediyelerin müzik etkinlikleri
- Müzik eğitimi ticareti yapan kişi ve kurumlar
- Müzik aleti ticareti yapan kişi ve kurumlar
- Sokak müzisyenleri
- Metro, vapur vb. müzisyenleri
- Müzik yapımcıları
- Menajerler, organizatörler ve emprezaryolar
- Müzik kitapları yazanlar ve satanlar
- Müzik alanında, etkinliklerinde çalışan teknik personel (ses, ışık, süs vb)
- Amatör müzik toplulukları (büyük çoğunluğu Kadıköy'de)
- Resmi müzik dernekleri (Üsküdar Musiki Cemiyeti vb.)
- Ayrıcalıklı ve acil çözüm bekleyen bir konu olarak roman müzisyenlerin sorunlarının hâlen çözülmemiş olması

Türkiye'de, müzik sektörünün merkezi ve lokomotifi İstanbul'dur. Müzik endüstrisinin büyük bir bölümünü, organizasyon yapıları çeşitlilik gösteren küçük ve orta ölçekli özel şirketler oluşturur. İstanbul'da müzik sektörü, canlı ve kayıtlı olarak ikiye ayrılabilir. Kayıtlı müzik alanının ana aktörleri, müzik yapım şirketleriyken; canlı müzik alanında, festival, konser organizatörleri ve teknik servis sağlayan özel şirketler sayılabilir.

2010 kültür mirası ve kültür ekonomisi envanteri araştırması verilerine göre; İstanbul'da, 2010 yılında, 9 konser salonu, 8 açıkhava konser/gösteri mekânı, 100 den fazla çok amaçlı konser/gösteri mekânı bulunmaktadır. 2009 yılı İstanbul Ticaret Odası verilerine göre; sektörde, müzik yayıncılığı, kayıt yapma ve kayıt çoğaltma faaliyetleri yürüten 412 firma bulunmaktadır. İstanbul'da; kayıtlı 16 orkestra, 51 koro ve topluluk bulunmaktadır. Türkiye genelinde; MESAM ve MSG'ye kayıtlı müzik eseri sahibi sayısı, 2009 yılı itibariyle, 8958 kişidir. Aynı yılda, MÜYORBİR'e üye 1300 müzik yorumcusu bulunmaktadır.

Bandrol satışları esas alındığında; 2008 de fiziki albüm satış adedi, 14.612.952 dir. 2009 da Türkiye'de kayıtlı müzik pazarı cirosu, 149.000.000 ABD doları olarak tahmin edilmektedir. Yine 2009 da, bandrol satışları, 21.994.273 olarak görülmektedir. (Der:Ünsal, 2011: 115116)

Tablo 1. Müziğin endüstrileşmesi sürecinde kullanılan müzik tüketim araçları (Kuyucu, 2014:29)

Plak (Taş Plak – 78 Devirli Plak – 33 1/3 Devirli Plak – 45 Devirli Plak) (1880'den sonra)
Kaset (MC) (1960'lardan sonra)
CD (1982'den sonra)
MP3 (1995'ten sonra)
Dijital Platformlar (2000'lerden sonra)

Tablo 2. Türkiye Müzik Endüstrisi 2013 ekonomik hacmi (Kuyucu, 2014:57)

	Tutar (Milyon Dolar)	Pay (%)
Konser Bilet Satışı	135	54,0
CD (Fiziki Albüm Satışı)	56	22,4
Canlı Müzik Sponsorluğu	46	18,4
Dijital Müzik- Download	2	0,8
Dijital Müzik – Stream	8	3,2
Dijital Müzik – Mobil	3	1,2
Toplam	**250**	**100**

Tablo 4. Dünya Müzik Endüstrisi 2013 ekonomik hacmi (Kuyucu, 2014:57)

	Tutar (Milyar Dolar)	Pay (%)
Konser Bilet Satışı	20,00	42,19
CD (Fiziki Albüm Satışı)	11,20	23,63
Canlı Müzik Sponsorluğu	7,00	14,77
Dijital Müzik - Download	6,00	12,65
Dijital Müzik - Stream	2,00	4,21
Dijital Müzik - Mobil	1,20	2,54
Toplam	**47,4**	100

Müzik ruhun gıdası olduğuna göre; bir toplumda sağlıklı, kaliteli müzik ortamı oluşturulup geliştirilmediği ve meydan kültür emperyalistlerinin çıkarlarına terk edildiği takdirde; topyekûn toplumsal ruhsal gıda zehirlenmesi de kaçınılmaz olacaktır, olmaktadır.

Amaç

Medya okuryazarlığı düzeyimiz en düşük seviyelerden biri düzeyinde bulunmasına karşın; teknolojiyi (özellikle de medya teknolojilerini) kullanım düzeyimiz de en yüksek düzeyde olduğu için; reklâmların bilinçaltı yönlendirmeleri ve genç nüfus sayımızın çok yüksek oluşunun de etkisiyle olsa gerek; müzik endüstrimiz kapsamında, köklü, geleneksel makamsal müziğimiz hak ettiği düzeyde saygın ve yaygın değildir. Bu durum; genç kuşakların, farkında dahi olmadan, giderek öz kültürlerine, kendilerine yabancılaşmaları, köksüzleşmeleri, anlamsızlaşmaları, kültürel robotlaşmaları tehdidini de beraberinde taşımaktadır. Yalnızca bu tehdit dahi, özellikle ülkemizde tüm iletişimcilere, henüz eğitim aşamalarında iken dahi müzik ve iletişim iş birliğinin ne denli yaşamsal önem arz ettiği düşüncesinin gereğince aktarılmasını gerekli kılmaktadır. Bildiri ile; bu yönde güçlü bir farkındalık, motivasyon sağlayabilmek hedeflenmektedir.

Yöntem

Bildiride; tarama, değerlendirme, gözlem ve mesleki/akademik deneyimlere dayalı bir veritabanının görsel ve işitsel dokümanlar ile desteklenecegi; müzik ve iletişim

disiplinlerinin eğitim akademik ortak noktada entegrasyonu yaklaşımından yararlanılarak, disiplinlerarası çalışmanın öneminin vurgulandığı bir yaklaşım söz konusudur. Bu bağlamda, bildiri kapsamında; eğitim sistemi içinde medya okuryazarlığı ve kültür emperyalizmi konularının mevcut yeri ve olması gereken düzeyi de müzik odaklı örnekler üzerinden incelenip değerlendirilerek; medya okuryazarlığının, değerler eğitimi müzik ve iletişim disiplinlerinin iş birliği açısından taşıdığı önem de vurgulanmaktadır.

Evren

Türkiye Cumhuriyeti Müzik Endüstrisinin nirengi noktalarına dair örnekler; medya odaklı olarak bildirinin evrenini oluşturmaktadır.

Örneklem

İstanbul müzik endüstrisi, bildirinin örneklem grubu olarak değerlendirilmektedir.

Sonuç

Dijital çağın iletişimcileri için; ülkemiz ve Dünya müzik endüstrilerinin geçmişi, bugünü ve geleceği hakkında genel kültür donanımı ve mümkünse en az bir müzik aleti çalacak kadar müzikle uğraşmak, paha biçilemez artı değer teşkil edecektir.

Dijital çağın müzikçileri için; sırf yaptıkları müziklerin daha insani olabilmek/kalabilmek, daha hız çağının robotlaştırıcı etkilerini azaltabilmek için dahi iletişim uzmanları ile iş birliği yollarını yöntemlerini araştırmak, geliştirmek büyük önem arz etmektedir. Ancak bu şekilde; insanlar, 'nerede o eski güzelim şarkılar' hüznünden uzaklaşabileceklerdir.

Bitkilerin, suyun dahi müziğin türünden, ses yüksekliği vb. unsurlarından ne derece etkilendiği gerçeği göz önüne alındığında; iyi müzik üretmenin, yapmanın yetmediği; güzel bir yemeğin hoyratça bir sunum nedeniyle tadının kaçabileceği gibi bir yaklaşımla; iyi müziğin iyi ve başarılı sunumunun da gerekli olduğu ve bu noktada; iyi müzik sunulurken, toplumsal yaşam kalitesinin de dikkate alınması konusunda profesyonel iletişim danışmanlığı bağlamında fedakârlıklardan kaçınılmaması da gerekmektedir.

Müzik endüstrisi kapsamındaki kişi ve kurumlar, çoğu zaman,halkla ilişkiler disiplininden, gereğince ve profesyonelce yararlanmayarak; kısa vadede esirgemiş oldukları bütçelerin çok daha fazlasını, bu ihmâlin bedeli olarak ödemek zorunda kalmaktadırlar.

Ulusal müzik endüstrimizle bağlantılı ve eleştirel yapıda; nitelikli, etkin ve işlevsel bir 'müzik medyası' bireysel ve kurumsal çok az sayıdaki çabalar, girişimler dışında ne yazık ki yok denecek düzeydedir.

Gerek müzik eğitimi verilen akademik kurumlarımızda ve gerekse iletişim fakültelerimizde; ayrı ayrı ve/veya iş birliği halinde, ilgili ve yatkın öğrencilerin müzik medyası mensubu olmaya özendirilmeleri ve bu yönde sağlıklı, nitelikli istihdam, eğitim vb. koşulların sağlanması; bu emeklerin, uzun vadede toplumsal yaşam kalitesinin artışına büyük ölçüde katkısını dahi sağlayabilecektir.

Öneriler

Yaşanmakta olan bilgi ve teknoloji çağının özellikleri; müzikle tedavi olgusunun, insanlığın stresini azaltabilme yönünde yeniden ve gereğince aktive edilebilmesi amacıyla da değerlendirilmelidir.

Özellikle küçük çocukları büyük ölçüde etkileyen, bilgisayar ortamındaki şiddet oyunlarını unutturacak kalitede ve güzellikte müzik oyunu yazılımları geliştirilmeli ve yaygınlaştırılmalıdır.

Bireyler; yaşantılarının gürültüye getirilmesine izin vermemelidirler.

Öz musikimizin, kendi topraklarında üvey evlât muamelesi görmesine kalıcı düzeyde son verebilmek idealine katkı sağlayabilmek ve bu katkının Türkiye Cumhuriyeti eğitim politikaları kapsamında da etkin kalıcı bir yer bulması için farkındalık oluşturmak, geliştirmek yönündeki çalışmalara disiplinler arası ivme kazandırma yaklaşımı; iletişim ve müzik disiplinlerinin mensuplarının ortak hedeflerinden birine dönüşebilmelidir.

Müzik endüstrimiz ile halkla ilişkiler disiplini, bilimi, sanatı arasındaki işlevsel köprülerin kurulması konusuyla ilgili tüm kişi ve kurumlar; bundan sonra bir an dahi yitirmeden, ellerini taşın altına koyarak; bu önemli yeniliğe çeşitli nedenlerle direnecek olan kişi ve kurumları ikna edebilmenin bilimsel, saygın yollarını oluşturmak, geliştirmek için, yoğun ve kesintisiz çaba göstermelidirler.

Kaynakça

ATAMAN, S.Y. (1991). *Atatürk ve Türk Musikisi*. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları.

Campbell, D. (2002). *Mozart Etkisi*. İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık.

Eröz, M. (1999). *Türk Ailesi*. İstanbul: MEB Yayınları.

Gaziantep Rehberlik ve Araştırma Merkezi (GARAM). Geçmişten Günümüze Mehter. Harbiye Askeri Müze Komutanlığı broşürü. Başbakanlık Tanıtma Fonu katkılarıyla. İstanbul.

Güngör, N.(1990). *Arabesk.* Ankara: Bilgi Yayınevi.

Haufrecht, H. (Ed.) (1964). *Round The World Folksing*. New York: Berkeley Publications Group.

Hepçilingirler, F. (Kasım 2004). Her Söz Bir Şey Söyler. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*. Ankara: MEB Yayınları.

Hürriyet Gazetesi (2007). Zeki Müren Anma İlanı.

İnsan'a Sevmek Yaraşır eserinin notası. Söz ve Beste: Alp ÖZEREN.

Kurtkan, A. (1999). *Türk Milletinin Manevi Değerleri*. İstanbul: MEB Yayınları.

Kuyucu, M. (2014). *Müzik Dünyasını Anlamak*. İstanbul: Zinde Yayıncılık.

ÖZEREN, Alp (2003). Türk İlköğretim Okullarında; Ziller, Kimin İçin Çalıyor?. *Cumhuriyetimizin 80. Yılında Müzik Sempozyumu Bildirileri kitabı*, (258-263). Malatya: İnönü Üniversitesi

Rigel, N. (2000). *Rüya Körleşmesi.* İstanbul: Der.

Sabah Gazetesi (5 Eylül 2004). Saygı Marşı Notası

Taşıran, T. (1999). *Türk Ahlakının İlkeleri*. İstanbul: MEB Yayınları.

Trakya Üniversitesi Sultan II. Bayezid Külliyesi Sağlık Müzesi Broşürü. Edirne.

Uslu, H. (Kasım 2004). *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim*. Ankara: MEB Yayınları.

Üngör, E. (1966). *Türk Marşları***.** Ankara: Türk Kültürü'nü Araştırma Enstitüsü Yayınları.

Ünsal, D. (2011). *İstanbul Kültür ve Sanat Sektörü*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

www.eurovision-contest.com (Sibel Tüzün).

www.musikidergisi.net/?p=1839 (Ti Borusu).

www.neyzen.com (Segâh Tekbir Notası).

YÜKSEK LİSANS ÖĞRENCİLERİNİN YENİ MEDYA VE GAZETECİLİK EĞİTİMİNE İLİŞKİN BEKLENTİLERİ VE GÖRÜŞLERİ ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA: ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ ÖRNEĞİ

Sena ÖZŞİRİN*, Eda GEDİKOĞLU**

Özet

Dijitalleşmeyle birlikte ayrı alanlarda varlığını sürdüren bilgisayar ve medya teknolojileri bir arada işlev göstermeye başlamaktadır. Yaşanan bu teknolojik yenilikle birlikte ortaya çıkan yeni medya, gündelik hayatın en önemli araçlarından biri haline gelmektedir. Yeni medyanın sık kullanımı bazı ihtiyaçları da ortaya çıkarmaktadır. Bunların başında ise yeni medya eğitimi gelmektedir. İhtiyaçlara yönelik hazırlanan plan ve program doğrultusunda alınan yeni medya eğitimi sonucunda araçlar daha verimli ve doğru bir şekilde kullanılabilmektedir. Üniversiteler ise yeni medya eğitimini gereksinimlere göre vermek için çeşitli lisans ve yüksek lisans programları açmaktadır. Yeni Medya ve Gazetecilik yüksek lisans bölümünde okuyan öğrencilerin evreni oluşturduğu çalışmada Üsküdar Üniversitesi'nin Yeni Medya ve Gazetecilik yüksek lisans bölümünde okuyan 12 öğrenci örneklemi oluşturmaktadır. Derinlemesine görüşme yönteminin uygulandığı öğrencilerin 6'sı kadın 6'sı erkek olarak seçilmiştir. Araştırma kapsamında öğrencilerin okulu tercih sebepleri, derslerden beklentileri ve sürecin çıktıları irdelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: yeni medya ve gazetecilik, yeni medya ve gazetecilik eğitimi, dijital medya.

* Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, senaozsirin@hotmail.com, Orcid: 0000-0003-4630-3106
** Lisansüstü Öğrenci, Üsküdar Üniversitesi, Orcid: 0000-0002-8427-5284

Giriş

Teknolojik gelişmeler günlük yaşamı etkisi altına aldığı kadar akademik hayatı da etkilemiştir. Gazetecilik eğitimi hususunda da bu gelişmelere entegre bir müfredatın gerekliliği söz konusu olmaktadır. Gazetecilik pratiğini de dönüştüren teknoloji etkisi altına aldığı alanlarda yeni yöntem ve usulleri gerekli kılmaktadır.

Yeni Medya ve Gazetecilik bölümü gazeteciliğe ilişkin reflekslerin yanı sıra teknolojik yetkinlikleri de bir arada barındıran multidisipliner bir alandır. Bu araştırmada, Yeni Medya ve Gazetecilik eğitimini lisansüstü düzeyde alan öğrencilerle çalışılmıştır. Bölüm, yüksek lisans düzeyinde sayıca az eğitim kurumunda açılmış olduğundan araştırmada elde edilen sonuçların yeni açılacak bölümlere müfredat ve pratik bakımından katkı sağlaması hedeflenmektedir. Bulgular, 12 öğrenciyle yapılan derinlemesine görüşmelerden hareketle elde edilmiştir.

Araştırmanın temel soruları, yüksek lisans öğrencilerinin eğitim tercihlerinde hangi faktörleri gözettiği, yüksek lisans ders dönemi müfredatının akademik altyapı oluşturmaya yönelik etkisi üzerine temellendirilmiştir. Öğrencilerin yüksek lisans eğitimi alırken aynı zamanda iş sahibi olmaları eğitim sürecini etkileyen bir unsurdur. Öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyleri, eğitim programının takip edilebilmesi adına önemli bir etkendir.

Çalışma, yüksek lisans sürecinin öğrenci perspektifinden nasıl bir tutumla değerlendirildiğini ortaya koymaktadır. Öğrencilerin yüksek lisans eğitiminde uzmanlaşmaya yönelik beklentileri ve bu beklentiler doğrultusunda yaptıkları alan tercihleri göz önünde bulundurularak anlamlı bir sonuç elde edilmeye çalışılmıştır.

Yeni Medya Gelişim Süreci ve Özellikleri

Her teknolojik araç bulunduğu döneme göre yeni olarak adlandırılsa da internetle birlikte "yeni medya" kavramı birçok değişimi de beraberinde getirmiştir. Ayrıca geleneksel medya araçlarının temel özelliklerinden farklı bir yapıya sahip olan yeni medya, her türlü teknolojik yeniliğin genel adı olarak da kullanılmaktadır.

Yeni medyayı daha iyi anlamak için öncelikle internetin hem dünyada hem de Türkiye'deki gelişim sürecini incelemek gerekmektedir. Çünkü yeni medya, iki ayrı alanda ilerleyen bilgisayar ve medya teknolojilerinin tarihsel süreçte bir araya gelmesi ile ortaya çıkmıştır. İlk kez 1960'lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı'nın başlattığı bir deneyle ortaya çıkan internetin amacı, bir noktada toplanan bilgilere aynı anda farklı birimlerin kolayca ulaşmasını sağlamaktır. Burada sistemin bir felaket anında işlevine bozulmadan devam edebilmesi ve bilgisayar ağının bir bölümünün çalışmaması halinde diğer tarafların çalışması beklenmektedir (Çakır, 2007: 127). Bu bağlamda yapılan çalışmalar sonucunda 1966 yılında Lawrance G.Robert'ın DARPA'da çalışmasıyla birlikte ARPANET adında bir ağ ortaya çıkmıştır. İlk bilgisayar ağı olan ARPANET'in ilk dört bağlantısı 1 Eylül 1969'da Los Angeles ve Santa Barbara'da bulunan California Üniversiteleri, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi'nde uygulanmasıyla devreye girmiştir (Castells, 2000: 59).

1990'lı yıllarda ARPANET'in sona ermesinin ardından sosyal ağların temeli sayılan World Wide Web (www) kurulmuştur. 1989 yılında Timothy Berners-Lee tarafından gündeme getirilen World Wide Web'in, 1991 yılında kullanıma açılmasıyla birlikte sosyal medyanın temelleri atılmıştır. Web 2.0'ın gelişmesiyle birlikte pasif tüketici olan kullanıcılar içerik üretip paylaşmaya ve hali hazırdaki içerikleri de beğenerek yorum yapmaya

başlamıştır. Böylece kullanıcılar yeni medyanın etkileşim özelliğiyle birlikte aktif üretici konumuna geçmiştir.

Yeni medyanın Türkiye'deki gelişmeleri incelendiğinde diğer teknolojik gelişmelerle göre daha hızlı ilerlediği gözlemlenmektedir.1993 yılında Türkiye'nin tek ve uzun süre kullanılan hattı, TÜBİTAK-ODTÜ iş birliği ile oluşturulmuştur. Bu sürecin ardından Ege, Bilkent, Boğaziçi Üniversiteleri ve İTÜ'de de yeni bağlantılar kurulmuştur. 1966 yılında ise Türk Telekom'un açtığı bir ihale sonucunda TURNET oluşturulmuştur. Bunun ardından ise yine 1966 yılında TÜBİTAK tarafından Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi olarak adlandırılan ULAKBİM isimli merkez faaliyetlerine başlamıştır. ULAKBİM, aynı zamanda Ulusal Akademik Ağ (ULAKNET) adında bir iletişim ağı kurmuştur ve bunun sonucunda Türkiye'de bulunan araştırma ile eğitim kuruluşlarını bir araya getirmeyi hedeflemiştir. Bu süreçlerin ardından internet alanında önemli gelişmeler yaşanmaya devam etmiştir. Doğu grubu internet sektöründen çekilme kararı alırken, Ixir de hem içerik hem de servis sağlama hizmetlerini sonlandırmıştır (Koyuncu, 2019: 74).

Tüm bu gelişmeler sonucunda yeni medyanın özellikleri irdelendiğinde aslında birçok kuramcının farklı görüşlere sahip olmasına rağmen temelde yeni medyanın belirli özelliklerini ön plana çıkardığı ifade edilebilmektedir. Yeni medyanın özelliklerine dikkat çeken kuramcılardan biri Rogers'tır. Rogers'a göre; yeni medyanın etkileşim, eşzamansız ve kitlesizleştirme olmak üzere üç özelliği bulunmaktadır (Geray, 2002: 17). Manovich ise Rogers'tan farklı olarak yeni medyayı beş temel ilke ile açıklamaktadır. Bunlar; sayısal temsil, otomasyon, modülerlik, değişkenlik ve kültürel kod çevrimidir. (Manovich, 2001: 27). Bu noktada sayısal temsil, tüm yeni medya nesnelerinin dijital kodlardan oluştuğunu ifade ederken modülerlik; medya ögeleri, görüntüler, şekiller, sesler ve davranışlardan oluşan bütünüyle bir fraktal yapıyı temsil etmektedir. Bu iki özellik birleştiğinde ise yeni medyanın otomasyon özelliği meydana gelmektedir. Değişkenlik özelliği ise yeni medyanın her an değiştirilip kişiselleştirilebileceğini ifade etmektedir. Bu sınıflandırmalar neticesinde yeni medyanın son özelliği olarak kültürel kod çevrimi dikkat çekmektedir. Bu özellik kültürel ürünlerin dijitalleştiğini belirtirken görüntü, ses ve metinlerin de dijital dosyalara dönüştüğünü açıklamaktadır (Manovich, 2001:45).

Yeni medyayı üç temel prensiple tanımlayan kuramcılardan biri de van Dijk'tır. Diğer kuramcılara oranla biraz daha teknik bir sınıflandırma yapan van Dijk'a göre "entegrasyon, interaktiflik ve dijital kod" yeni medyanın özellikleri arasında yer almaktadır. Entegrasyon özelliği bağlamında irdelendiğinde iki teknik süreçten söz edilmektedir. İlk süreçte veri iletimi ve telekomünikasyon tümüyle bütünleşirken ikinci teknik süreç kitle iletişim araçlarının yöndeşmesini ifade etmektedir. İnteraktiflik özelliği ise iki ya da çok taraflı iletişim kurulmasına karşılık gelmektedir. van Dijk'a göre son özellik olan dijital kod yine teknik bir özellik olarak tanımlanabilmektedir (van Dijk, 2016: 7).

Yeni medyaya teknik özelliklerinin dışında farklı bir çerçeveden bakan Boyd, yeni medyayı ağlaşmış kamu olarak açıklamaktadır. Boyd'a göre sosyal mecralar kullanıcılarının öze temsillerinin dışında birbirleriyle sohbet etmek ve paylaşım yapmak için bir araya geldikleri yerlerdir. Bu noktada tam bir kontrolden söz edilemese de kullanıcıların arkadaş listesindeki kişileri belirleyebilme özgürlüğü kısmen bir kontrolü de beraberinde getirmektedir. Arkadaş listeleri hayali bir izleyiciyi oluşturduğu için profil sahibi kullanıcı davranışlarını ve öz temsillerini artık oluşturduğu bu topluluğun belirlediği norma göre gerçekleştirmektedir (Boyd, 2010: 7).

Türkiye'de İletişim Eğitiminde Yeni Medya ve Gazetecilik Eğitiminin Yeri

Gazetecilik tarihine bakıldığında ilk Türk gazetelerinin çıktığı dönemlerde yazarların, edebiyatçıların ve devlet adamlarının gazetecilik yaptığı gözlemlenmektedir. Bu yıllarda bir gazetecilik eğitiminden söz etmek pek mümkün olmasa da usta-çırak ilişkisiyle birlikte gazetecilik mesleğinin icra edilmeye devam ettiği gözlemlenmiştir (Korkmaz, 2012). Gazetecilik eğitiminin okullarda verilmesi Ahmet Rasim'in milletvekilliği yaptığı dönemlere denk gelmektedir. Dünya'da gazetecilik eğitiminin yeni yeni verilmeye başlandığı yıllarda Ahmet Rasim de Türkiye'de gazetecilik alanında okullar açılması gerektiğini dile getirmiştir (Topuz, 1973: 115). Bu süreçte gazetecilik yapanların eğitimiyle ilgili bazı şartları yerine getirmesi konusunda maddeler içeren Basın Yasası yürürlüğe girse de 1933 tarihinde gazetecilerin eğitimiyle ilgili madde kaldırılmıştır. Türkiye'de ilk özel okulların açılması da bu tarihlere denk gelmiştir ve Müderris Fehmi Yahya tarafından İstanbul Özel Gazetecilik Okulu Türkiye'de ilk özel gazete okulu olarak açılmıştır (İnuğur, 1999: 249).

İletişim ve gazetecilik eğitiminin üniversite seviyesinde verilmeye başlanmasında ise İstanbul Gazeteciler Cemiyeti ve Ankara Gazeteciler Cemiyeti'nin etkisi büyüktür. İstanbul ve Ankara Gazeteciler Cemiyetlerinin "eğitimli gazeteci" yönündeki girişimlerini, İstanbul ve Ankara Üniversiteleri gazetecilik/iletişim eğitimi üzerinde eğitim programları başlatarak gerçekleştirmiştir. İstanbul Gazeteciler Cemiyeti, İstanbul Üniversitesi'yle birlikte, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Gazetecilik Enstitüsü'nün hayata geçmesini sağlamıştır (Tokgöz, 2003). Bu gelişmelerin ardından Türkiye'de üniversite düzeyinde gazetecilik eğitimi araştırıldığında özellikle 1992 yılına kadar Basın Yayın Yüksekokulu olan bu okulların adının sonraki yıllarda İletişim Fakültesi'ne dönüştüğü gözlemlenmiştir. İletişim Fakültesi ve gazetecilik eğitiminin şimdiki durumuna bakıldığında Türkiye'de 70 civarı İletişim Fakültesi bulunduğu bunlarda 38 Gazetecilik bölümü, 3 Yeni Medya 21 de Yeni Medya ve İletişim bölümünün olduğu gözlemlenmiştir. Yüksek Lisans bölümleri incelendiğinde sadece Üsküdar Üniversitesi'nde Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans Bölümü olduğu diğer üniversitelerde ise; Yeni Medya, Yeni Medya ve İletişim Yönetimi, Sosyal Medya ve Dijital İletişim Yüksek Lisans Programı, Yeni Medya İletişim ve Habercilik gibi farklı isimlerle bölümlerin bulunduğu ifade edilebilmektedir.

Yeni Medya ve Gazetecilik Eğitimi, Tanımı ve Kapsamı

Teknolojide yaşanan gelişim diğer tüm alanlarda olduğu gibi gazetecilik alanında da büyük değişikliklere neden olmuştur. İnternetle birlikte bilgisayar alanında yaşanan yöndeşme, gazetecilik pratiklerine yön verirken internetin haber oluşumu ve yayınlanması sürecinde kullanılması farklı gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Gazetecilik türlerinin değişmesi ve sektörde bu dinamikleri bilip uyum sağlayan kişilere olan ihtiyaç akademik hayatı da etkilemiştir. Gazetecilik alanında yaşanan bu gelişmeler sektörün beklentilerine entegre bir müfredatı da gerekli kılmıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Yeni Medya ve Gazetecilik eğitimi interdisipliner bir anlayışa sahiptir ve iletişimin diğer dallarından da faydalanarak gazetecilik eğitimini teknolojik gelişmelere uygun olarak vermektedir. Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans eğitimi boyunca öğrencileri farklı yönlerden geliştirmek hedeflense de verilen eğitimin temelde iki amacı bulunmaktadır. Bu temel ilkeler "gazeteciliğin yeni medya bağlamında nasıl dönüştüğünü inceleyerek akademik çalışmalara öncülük etmek ve yeni medya ile değişen gazetecilik sektöründe çalışacak kişilere gerekli eğitimleri sunmak" olarak açıklanabilmektedir.

Yeni medyayı anlamak ve farklı dinamiklerinden faydalanmak için çalışmalar yapan Pavlik (2013), Yeni Medya ve Gazetecilik isimli kitabında, yeni medyanın gazetecilik ve kitle iletişim eğitimi için önemli çıkarımlara sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu çıkarımlar ise dört alanda incelemektedir;

1. Yeni medya, gazetecilik ve kitle iletişimini öğretme ve araştırma yolumuzu veya eğitimcilerin işlerini yapma yollarını nasıl değiştiriyor?

2. Yeni medya öğrettiklerimizin içeriğini nasıl değiştiriyor?

3. Yeni medya gazetecilik ve kitle iletişim okullarını, bölümlerini, üniversiteleri veya diğer yükseköğretim kurumlarını nasıl değiştiriyor?

4. Yeni medya gazetecilik eğitmenleri ve öğrenciler, fon sağlayıcıları, rakipler ve diğerlerinden oluşan kitle arasındaki ilişkiyi nasıl değiştiriyor? (Pavlik, 2013: 303).

Bu çalışmada Pavlik'in yeni medya ile ilgili çıkarımları Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik yüksek lisans bölümü mikro ölçeğinde değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Yeni Medya ve Gazetecilik Eğitimi ile İlgili Yaklaşımlar, Sorunlar

Gazetecilik eğitimi ve iletişim alanında yaşanan sorunlar teknolojinin gelişmesiyle birlikte artış göstermiştir. Bu sorunların en önemlilerinden biri de sektörün beklentileri ile fakültelerin eğitimleri arasında yaşanan farklılıklardır (Karaduman ve Akbulutgiller, 2017: 1164). Özellikle yeni medya teknolojileriyle birlikte gazetecilik alanında yaşanan değişim çalışacak kişide farklı kriterlerin olmasını gerekli kılmaktadır. Örneğin; geleneksel gazetecilikte haberin her unsuru için farklı bir çalışan bulunurken Gadget gazetecilikle birlikte gazeteciden haberin yazımından yayınlanmasına, fotoğrafın montajlanmasından video kurgusuna kadar birçok alanda çalışması beklenmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde gazetecinin aldığı eğitim ve uygulama pratikleri önem arz etmektedir. Akademide verilen eğitimin yeni gazetecilik pratiklerini karşılamaması da yeni sorunların yaşanmasına sebep olmaktadır.

İletişim alanında yaşanan sorunlardan biri de çok fazla iletişim fakültesi açılması ve nitelikli akademisyenlerin azlığı nedeniyle ihtiyaçların karşılanmamasıdır. İletişim fakültesi bünyesinde bulunan bölümlerin sayısının ve bu bölümlere ayrılan kontenjanların artması da önemli sorunlar arasında yer almaktadır (Gezgin, 2005). Sektörde işgücüne olan ihtiyacın azlığı ve gazetecilik bölümü mezunlarının sayısının fazlalığı istihdam sorununa neden olmaktadır. Kontenjanların artması ve öğrenci sayılarının fazlalığı teknolojinin yetersiz kalmasına da neden olabilmektedir. Uygulama derslerinin önemli olduğu gazetecilik alanında teknolojinin yetersizliği her öğrencinin uygulamayı gerçekleştirmesi gerekliliğini zorlaştırmaktadır. Yetersiz uygulama nedeniyle eksik bilgiyle mezun olan öğrenci sektöre girdiğinde kendini yetersiz hissedebilmektedir.

İletişim fakültelerinde yaşanan bu sorunlar aslında yaşanılan coğrafyada eğitime düşen payla da ilgilidir. Çünkü eğitime ayrılan bütçe, üniversite yerleştirme sınavı ve liselerde verilen eğitim belirli sorunları da beraberinde getirmektedir. Bu noktada eğitim öğretim süreci için önemli olan öğrencilerin hazır bulunuşluk düzeyleri farklı alanlardan öğrenci kabul eden Yeni Medya ve Gazetecilik bölümlerinde çeşitli sorunların yaşanmasına neden olmaktadır. Lisans eğitimini farklı bölümlerden tamamlayan öğrenciler ile aynı

bölümden eğitimine devam eden öğrencilerin bir arada bulunması bazı problemlerin yaşanmasına neden olmaktadır. Bu noktada farklı bölümden gelen öğrenciler yabancı oldukları kavramları algılamaya çalışırken bu bilgiler aynı bölümden gelen öğrenciler için bir tekrar niteliği taşımaktadır.

Yöntem

Bu çalışmada Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans eğitiminin tercih edilme sebepleri, öğrencilerin eğitimden beklentileri, deneyimleri ve sürecin çıktılarının araştırılması amaçlanmıştır. Araştırmanın, Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans bölümü olarak açılacak yeni programlara öncülük etmesi hedeflenmektedir. Evreni temsilen Üsküdar Üniversitesi Yeni Medya ve Gazetecilik bölümünde yüksek lisans yapan 6 kadın 6 erkek olmak üzere 12 öğrenci ile örneklem sınırlandırılmıştır. 12 katılımcıya rıza çerçevesinde derinlemesine görüşme yöntemi uygulanmıştır. Bu çalışmada aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmaktadır;

- Yüksek lisans tercihlerinde akademik kadro önemli bir faktör mü?
- Çalışma durumu, yüksek lisans eğitim süreçlerini nasıl etkiliyor?
- Ders döneminde öğrenilen bilgiler tez dönemi için altyapı oluşturuyor mu?
- Tez yazım sürecinde danışman desteği ile öğrenci çalışma motivasyonu arasında doğru orantı var mı?
- Üniversite kütüphane kaynaklarına ulaşım imkânı, tez yazım sürecinde ne kadar etkili oluyor?

Bulgular

Araştırmada, Yeni Medya ve Gazetecilik Yüksek Lisans eğitiminin tercih edilme sebepleri, öğrencilerin eğitimden beklentileri ve sürecin çıktılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Öğrencilerin yüksek lisans eğitimine hazır bulunuşluk durumları, ders dönemi kazanımları ile tez dönemi çıktılarının ilişkisi ve eğitimin akademiye hazırlıktaki katkılarına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Bulgularda; demografik özellikler, katılımcıların lisans eğitim durumları, yüksek lisans eğitimini tercih sebepleri, seçmeli derslerin yeterlilik durumu, ders dönemi kazanımların tez dönemine etkisi olmak üzere ayrılan başlıklar tablo biçiminde sunulmuştur. Elde edilen diğer bulgular ise tablo ile görselleştirilmeden aktarılmıştır.

Tablo 1: Demografik Özellikler

Katılımcı	Cinsiyet	Lisans Eğitimi	Dönem	Çalışma Durumu
K1	Kadın	Gazetecilik	Tez Dönemi	Evet
K2	Kadın	Yeni Medya	Tez Dönemi	Hayır
K3	Kadın	RST	Tez Dönemi	Evet
K4	Kadın	Okul Öncesi Öğr.	Tez Dönemi	Hayır
K5	Kadın	RST	Tez Dönemi	Hayır
K6	Kadın	Gazetecilik	Tez Dönemi	Hayır

E1	Erkek	Gazetecilik	Tez Dönemi	Evet
E2	Erkek	Gazetecilik	Tez Dönemi	Evet
E3	Erkek	Yeni Medya	Tez Dönemi	Evet
E4	Erkek	Gazetecilik	Tez Dönemi	Hayır
E5	Erkek	Halkla İlişkiler	Tez Dönemi	Evet
E6	Erkek	İşletme	Ders Dönemi	Evet

Katılımcıların demografik özelliklerinin yer aldığı tabloda, öğrencilerin yüksek lisans eğitimine gelmeden önce hazır bulunuşluk durumlarını belirlemek üzere lisans eğitimlerini aldıkları bölüme dair bilgiler mevcuttur. Yüksek lisans öğrencisi olup aynı zamanda çalışan durumunda olan öğrencilerin yüksek lisans deneyimleri farklılık arz ettiği için katılımcıların çalışma durumları da demografik bilgilerde yer almaktadır. E6 kodlu katılımcı araştırma esnasında ders döneminde olması sebebiyle tez dönemine ilişkin bulgulardan muaf tutulacaktır.

Tablo 2: Katılımcıların Lisans Eğitim Durumları

Gazetecilik	**Yeni Medya**	**Diğer**
K1	K2	K4
K6	E3	E5
E1		E6
E2		K3
E4		K5

Öğrencilerin mezun oldukları lisans programları, yüksek lisans eğitimine ilişkin hazır bulunuşluk düzeylerini ölçmede bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Tablo 2'deki bulgulardan hareketle, Yeni Medya ve Gazetecilik alanını yüksek lisans eğitimi için tercih eden öğrenci çeşitliliğinin fazla olduğu ifade edilebilmektedir. "Diğer" kategorisinde yer alan katılımcıların çoğu İletişim Fakültesi çatısı altında bulunan Radyo, Televizyon ve Sinema, Halkla İlişkiler gibi bölümlerinden olmakla beraber diğer fakültelerden öğrencilerin de tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bu noktada, Yeni Medya ve Gazetecilik bölümünü yüksek lisans eğitimi için tercih edilmesinde İletişim Fakültesi bölümlerinden lisans mezunu olmak büyük oranda etkilemektedir. İnterdisipliner ve eklektik bir alan olan Yeni Medya ve Gazetecilik bölümünde, öğrenciler lisans eğitimine ek olarak yeni bir alanda eğitim alabilme imkânı bulmaktadır ve akademide uzmanlaşma tercihlerinde geniş bir skala oluşmaktadır.

Tablo 3: Katılımcıların Yüksek Lisans Eğitimini Tercih Sebepleri

Katılımcı	Akademik Kadro	Konum	Ücret	Bölümün Sınırlılığı
K1	X	X		
E2	X	X	X	
E1			X	
E4	X		X	
E3				X
K4				X
K2	X		X	X
E5	X	X		
K3		X		
K5	X	X	X	X
K6	X			X
E6	X			

Görüşmelerde katılımcılara yüksek lisans bölümü olarak Yeni Medya ve Gazetecilik alanını tercih etme sebepleri sorulmuştur. Katılımcıların ortak cevaplarına yer verilen Tablo 3'te, öğrencilerin yüksek lisans eğitimi tercihleri için birincil önceliği akademik kadroya verdiği görülmektedir. Yüksek lisans eğitimi tercihinde konumu bir diğer öncelik olarak kabul eden K1, E2, E5 ve K3 kodlu katılımcıların tamamı çalışan durumundadır. Dolayısıyla hem yüksek lisans eğitimi alıp hem çalışan öğrencilerin tercihlerinde eğitim kurumunun konumu önem arz etmektedir. Yeni medya ve gazetecilik eğitimini yüksek lisans düzeyinde bir arada sunan kurum sayısının az oluşu diğer bir tercih sebebi olarak "bölümün sınırlılığı" sütununda ifade edilmiştir. Konum, ücret ve bölümün sınırlılığı faktörleri aynı derecede tercih sebebidir.

Tablo 4: Katılımcılara Göre Seçmeli Derslerin Yeterlilik Durumu

Katılımcı	Yeterli	Yetersiz
K1		X
E4		X
E1	X	
E2	X	
E3		X
K4		X

K2		X
E5	X	
K3		X
K5		X
K6	X	
E6	X	

Katılımcıların yüksek lisans düzeyinde aldığı seçmeli derslerin yeterliliğine ilişkin soruya verdiği cevaplar Tablo 4'teki gibidir. 5 katılımcı seçmeli dersleri yeterli bulurken 7 katılımcı alana özgü derslerin artırılması gerektiğini belirtmiştir. Görüşmelerde elde edilen nitel verilere göre seçmeli dersleri yetersiz bulan öğrenciler daha spesifik alanlarda verilecek dersleri talep etmiştir. Katılımcıların çoğu, veri gazeteciliği, internet haberciliği, çevre gazeteciliği, medya ve kadın, kültür sanat gazeteciliği, sağlık gazeteciliği gibi alanlarda özelleştirilmiş dersler almak istediklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda yüksek lisans öğrencilerinin genel gazetecilik ve yeni medya formasyonlarına ek olarak ilgilendikleri bir alanda özel çalışmalar yapma istekleri olduğu sonucuna varmak mümkündür.

Tablo 5: Ders Dönemi Kazanımlarının Tez Dönemine Etkisi

Katılımcı	**Evet**	**Hayır**
K1	X	
E4		X
E1	X	
E2	X	
E3		X
K4	X	
K2		X
E5	X	
K3		X
K6	X	
K5	X	
E6		

Çalışma kapsamında “ders döneminde edinilen kazanımlar tez sürecinde ne denli etkili oluyor?” sorusuna cevaben hazırlanan 5 numaralı tabloda, çoğunlukla ders döneminde alınan eğitimin ve kazanımların akademik yazım sürecine katkı sağladığı görülmektedir. Bu anlamda yüksek lisansta ders döneminin öğrenciyi deneme yanılma yöntemiyle akademik hayata hazırlayan ilk basamak olduğunu ifade etmek mümkündür. Katılımcılar, vize ve final sınavı olarak verilen araştırma ödevlerinin akademik gelişimlerine faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma ödevlerinin makale formatında yazılması ve daha sonra yapılan çalışmanın sunumu, tez yazım ve tez bitirme süreçlerine ilişkin bir pratik olma özelliğine sahiptir. Akademik kaynak gösterme sistemlerini ders döneminde pratik eden yüksek lisans öğrencileri tez dönemine daha hazırlıklı olmaktadır. Gazeteci olarak çalışan K1 kodlu katılımcı, ders döneminde öğrendiği SEO bilgisinin iş hayatında pratiğini uyguladığını ifade etmiştir. Bu aşamada tez sürecinde olmayan bir katılımcımız muaf tutulmuştur.

Elde edilen bulgularda, 12 katılımcının 8’i tez sürecinde kütüphane olanakları yerine teknolojik araçları kullanmayı tercih etmiştir. Teknolojinin tercih edilmesinde Covid-19 salgınının etkili olduğu görülmüştür. Aynı dönemde kütüphane kaynaklarının online erişime açılması da öğrencileri teknolojiden faydalanmaya yöneltmiştir. Bir diğer sebep ise yüksek lisans öğrencilerinin çalışan konumunda olmalarıdır. Yüksek lisans yaparken iş hayatını sürdürme durumu kütüphanede kaynak taraması yapmaya engel olabilmektedir. Ancak internet, açık erişim veri tabanları bu noktada kurtarıcı konumuna gelebilmektedir. Ek olarak, çoğu öğrenci teknolojinin elinin altında bulunması sebebiyle kütüphane kaynaklarını tarama yoluna gitmezken bu durum genç neslin geliştirdiği birtakım alışkanlıklarla açıklanabilmektedir. Bu anlamda dijital yerli olma özellikleri taşıdıklarını ifade etmek mümkündür.

Tez sürecinde danışman desteğine ilişkin katılımcılara yöneltilen sorularda 7 katılımcı danışman desteğini yeterli bulduğunu ifade etmiştir. 3 katılımcı danışmanı ile yeterli iletişimi kuramamasının kendisinden kaynaklandığını ifade etmiştir. 1 katılımcı ise “her danışmanın sorumlu olduğu öğrenci niceliği farklı ve eşitlenmesi gerektiğini düşünüyorum” ifadesini kullanmıştır. Tez sürecinde danışman desteği konusunda öğrencilerin bireysel motivasyonları, çalışma prensibini oturtabilmeleri öncelikli rol oynamaktadır. Danışman desteğinin yeterliliğine dair yöneltilen sorularda çoğunlukla öğrencinin bireysel problemleri sebebiyle danışman ile iletişime geçememesi gibi sebepler ön plana çıkmıştır.

12 katılımcının 6’sı tez süresini yeterli bulduğunu fakat yaşadıkları sistemli çalışma problemi nedeniyle bu süreyi verimli kullanamadığını belirtmiştir. Sistemli çalışma problemi olduğunu belirten bu 6 katılımcının 4’ü okula ek olarak farklı sektörlerde çalışmaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde çalışma durumunun tez süresini yönetmeyi etkileyen faktörlerden biri olduğunu ifade etmek mümkündür. 6 katılımcı ise bu açıklamalara ek olarak verilen sürenin yeterli olduğunu düşünmektedir.

10 katılımcı akademik yetkinlik bakımından aldıkları eğitimi yeterli bulmuştur. Akademik yetkinliğe ilişkin beklentiler, akademik yazım dilinin oturtulması ve bilimsel araştırma yöntemlerine hâkim olma üzerinedir.

Sonuç ve Öneriler

Yeni Medya ve Gazetecilik eğitimini yüksek lisans düzeyinde tercih eden öğrencilerle yapılan nitel araştırma kapsamında yüksek lisans tercih süreçlerine ilişkin anlamlı bulgular elde edilmiştir.

Farklı lisans bölümlerinden mezun olan öğrencilerin ön bilgilerinin yetersiz olması aynı alandan gelen öğrencilerin bilgilerini tekrarlamasına neden olmaktadır. Ek olarak, ara dönem öğrencilerin kabul edilmesi ders özelinde ilerleme sürecini etkilemektedir. Yüksek lisans sürecine yeni başlayan bir öğrenci ile ilk dönemini tamamlamış bir öğrencinin aynı hazır bulunuşluk düzeyine sahip olmaması, öğrencilerin akademik ilerlemelerinde problemlere yol açmaktadır.

Tez süresinin yeterliliği bütünüyle öğrencinin sistemli çalışma düzeni ile doğru orantılıdır. Katılımcılar tez sürecinde danışman desteğine başvuramama nedenlerinin bireysel motivasyonlarının eksik oluşundan kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Bu anlamda, öğrencilerin bilhassa tez döneminde sistemli çalışma pratiğini oturtamaması üzerine yeni araştırmaların yapılması alana katkı sağlaması adına önerilmektedir.

Ders dönemi müfredatı ekseriyetle tez yazım sürecini kolaylaştırmıştır. Ders döneminde vize ve final sınavları kapsamında araştırma ödevleri, makale yazımı ve makalelerin sunumu gibi projelerin yapılması akademik yazım süreçlerini desteklemekte ve bilimsel araştırma hazırlamanın bir simülasyonu yerine geçmektedir.

Öğrencilerin seçmeli ders tercihlerinde spesifik uzmanlaşmalar önem arz etmektedir. Katılımcıların çoğu, alanda özelleştirilmiş dersler almak istediklerini ifade etmişlerdir. Buradan hareketle, yüksek lisans öğrencilerinin genel lisans formasyonlarının üzerine yeni araştırma alanlarında uzmanlaşma istekleri olduğunu ifade etmek mümkündür. Ek olarak, Yeni Medya ve Gazetecilik bölümün diğer okullarda yüksek lisans düzeyinde bulunmaması da bir tercih sebebidir. Gazetecilik eğitiminin yanında Yeni Medya alanında uzmanlaşma isteği mevcuttur.

Bilgi kaynağı olarak teknolojinin/internetin tercih edilmesi fiziki kütüphaneye duyulan ihtiyacı azaltmıştır. Dijital yerliler olarak nitelendirebileceğimiz katılımcılar, Covid-19 süreci ve aynı zamanda bireysel alışkanlıkları sebebiyle araştırmalarında bir araç olarak fiziki kütüphaneleri tercih etmemişlerdir. Bu anlamda akademik tez yazım süreçlerinde kaynak kullanım tercihlerine ilişkin yapılacak yeni bir çalışmanın alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Hem çalışıp hem yüksek lisans yapan katılımcılar tez süresi yönetiminde sıkıntı yaşamaktadır. Çalışma durumu tez yazım süreçlerini birebir etkileyen bir faktördür.

Öğrencilerin yüksek lisans programı tercihlerinde öncelik akademik kadro olmakta beraber konum, ücret ve bölümün diğer üniversitelerde olmaması da etkili sebepler arasında yer almaktadır. Akademik kadronun prestiji yüksek lisans öğrenci adayları için önemli bir tercih sebebidir. Bu anlamda alanında yetkin öğretim üyelerinin yüksek lisans programında birebir ders vermeleri öğrenciler için önem arz etmektedir ve tercihler bu durum önceliğinde yapılmaktadır.

Üsküdar Üniversitesi özelinde yapılan bu çalışmada, iletişim yüksek lisans programlarında interdisipliner alanların öğrenci adayları tarafından tercih edilme durumu ortaya konmuştur.

Kaynakça

Arık, M.B., ve Bayram, F. (26 Temmuz 2012) İletişim Eğitiminin Hali. Bianet İletişim Ağı https://bianet.org/bianet/medya/139902-iletisim-egitiminin-hali. 15 Kasım 2020.

Boyd, D. (2010). Z. Papacharissi, (der.) Social Network Sites as Networked Publics: Affordances,Dynamics, and Implications. In Networked Self: Identity, Community, and Culture on, 39-58.

Castells, M. (2003). Ağ Toplumunun Yükselişi. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 127.

Dijk, V. (2016). Ağ Toplumu. (B. Çoban, & B. Ataman, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji. Ankara: Ütopya Yayınevi

Gezgin, S. (2005). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi. 19. Alman-Türk Gazeteciler Semineri: Rekabet ve Medya Semineri (s. 1-20). Ankara: Konrad Adenauer Stiftung Yayınları.

İnuğur, N. M. (1999). Türk Basınında "İZ" BIRAKANLAR. İstanbul: Der Yayınları

Karaduman, M., ve Akbulutgiller, B. (2017). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1164.

Korkmaz, A. (2012). Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10.

Koyuncu, Ö. (2019). Markaların İtibarı Yönetmede Sosyal Medya Kulanımı; Instagram. Marmara

Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, 88

Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. Cambridge: The MIT Pres.

Pavlik, J. V. (2013). Yeni Medya ve Gazetecilik. Ankara: Phonenix Yayınevi.

Tokgöz, O. (2003). Türkiye'de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi. Kültür ve İletişim Dergisi, 13.

Topuz, H. (1973). 100 Soruda Türk Basın Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayınevi.

ALTERNATİF MEDYA KURULUŞLARINDA HABERCİLİK EĞİTİMİ*

Şerife ÖZTÜRK**

Özet
2000'li yıllardan itibaren, dijitalleşmenin toplumsal alanları değiştirmesiyle, gazetecilik alanı da çeşitli uğraklarda dönüşüme uğramıştır. Dijital kültürde haberin üretimi, temelde değişmeyen pratiklerle ancak web 2.0 temelli uygulamalarla gerçekleştirilmektedir. Dolayısıyla gazetecilerden haberin üretimi sürecinde hem habercilik pratiği hem de dijital kültürün gerektirdiği uygulamalara ilişkin pratikler beklenir. Bu bağlamda dijital doğan alternatif medya kuruluşlarının gazetecilerden ne tür beklentileri olduğu, gazetecilere hangi konularda eğitim verdiği, bu eğitimleri nasıl gerçekleştirdiği ve gazetecilerle kuruluş yetkililerinin bu eğitimleri nasıl değerlendirdiğini ortaya koymak, doktora tezinden üretilen bu çalışmanın amacıdır. Çalışma sonucunda, dijital doğan alternatif medya kuruluşlarının, yeterli denebilecek düzeyde olmasa da çeşitli şekillerde gazetecilere eğitim verdiği ortaya çıkmıştır. Gazetecilere verilen eğitim, sadece klasik ders şeklinde olmayıp gündem toplantılarından habere ilişkin editoryal tartışmalara kadar farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Eğitimin içeriğini ise temel gazetecilik pratikleri yanında dijital araç kullanımı, haber dili vb. konular oluşturmaktadır. Gazeteciler ve yayın kuruluşu yetkilileri bu eğitimleri farklı görüşlerle değerlendirmektedir. Çalışmada, dijital doğan alternatif medya kuruluşlarında gazetecilere çeşitli şekillerde verilen eğitimler kapsamlı olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: gazetecilik, eğitim, alternatif medya, kültürel sermaye.

---

* Bu çalışma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı'nda tamamlanan "Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Alanının Dönüşmesi" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.
** Doktor/Bağımsız Araştırmacı, serife.ozturk06@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-5035-7102

Giriş

Dijital ortamlarla birlikte gazetecilik alanında yaşanan dönüşüm, ana akım ve alternatif medya uğrağında ele alınmaktadır. Ana akım medya, sahipliğinin ekonomik yapısı nedeniyle medya dışında başka alanlarda da yatırımlarının bulunması, bu yatırımların devamlılığı için iktidarın kaynaklarına ihtiyaç duyması, haber içeriklerinde iktidarın söylemlerine yer vererek bu söylemlerin giderek yaygınlaşmasını sağlamakta ve iktidarın propaganda faaliyetlerini yerine getirmektedir. Bu durum, iktidarın egemen söylemi doğrultusunda haber içeriklerinin oluşturulması, sansür ve otosansürü gündeme getirirken; etik kodlar, hak vb. kavramlar önemini yitirmekte, mesleki değerler haber odalarında günübirlik belirlenir hale gelmektedir. Öte yandan ana akım medya, "kamu adına yayıncılık" yaptıkları iddiasında bulunup etik ihlallerle dolu haber içeriklerini meşrulaştırma çabası içine girer. Ana akım medyanın daha çok kâr elde etme isteği, siyaset ve sermaye ile olan ilişkisi, güvenin temel olduğu gazetecilikte, insanların ana akım medyaya olan güvenini sarsmış ve alternatif bir mecraya ihtiyaç doğmuştur. Ayrıca, günümüzde insanların seslerini duyurabilecekleri ortamlar çoğalırken ana akım medyanın bu konudaki yetersizliği, okurun/izleyicinin ilgisini alternatif medya mecralarına kaydırmıştır.

Çoban ve Ataman (2016), alternatif medyayı "alternatif yaşam alanları yaratma mücadelesinin bir parçası" olarak tanımlarken Mutlu (2004: 21-22) alternatif medyayı, siyaset üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Mutlu'ya göre alternatif medya, yerleşmiş ve kurumsal hale gelmiş, siyaseti reddeden ya da ona açıkça meydan okuyan medyadır. Mutlu (2004), bu araçları "radikal" olarak adlandırır ve geleneksel iletişim araçlarına karşıt olarak konumlandırır.

Alternatif medyaya teorik ve metodolojik açıdan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Alternatif medyaya diyalektik yaklaşımda bulunan Sandoval ve Fuchs (2015) alternatif medyayı içeriksel bağlamda değerlendirip "eleştirellik" üzerine dururken, Couldry (2003), Atton (2014), Carpentier (2007) de alternatif medyaya öznel bir yaklaşım sergiler ve alternatif medyanın "katılımcılık" özelliğine vurgu yapar. Alternatif medyaya nesnel yaklaşan Downing (2001), Traber (1985) ve Sullivan (1994'ten akt. Atton, 2014) ise ana akım medyada seslerini duyuramayan kesimlerin alternatif medyada yer bulduğunu ve bu kesimin alternatif medyanın haber içeriğini oluşturduğunun altını çizerken, toplumsal bağlamda alternatif medyanın rolüne dikkat çeker. Alternatif medyayı çeşitlilik ve ilişkisellik boyutunda değerlendiren yaklaşımda Bailey vd. (2015), alternatif medyayı daha kapsamlı, özcü ve ilişkiselci yapıya dayandırarak açıklar. Bailey ve diğerlerinin ortaya koyduğu çoklu kuramsal yaklaşımda alternatif medya, 'toplum merkezli' ile 'medya merkezli' olmak üzere iki ana ve alt kategorilerde ele alınır.

Alternatif medyanın ana akım medya olarak tanımlanan yaygın kitle iletişim araçları ile arasında keskin farklılıklar bulunmaktadır. Alternatif medyanın ana akım medyadan ayrılan en belirgin yönü amacıdır. Alternatif medya kâr amacı gütmemekle birlikte toplumda sesi duyulmayan, duyurulmayan kesimlerin sesi olmayı amaçlamaktadır (Çoban, 2014'ten akt. Demir, 2019: 85). Alternatif medya, toplumsal yararı ve insan haklarını gözeterek halktan yana, ezilenden yana tavır sergiler. Bunun sebebi, alternatif medyanın çıkış noktasının toplumsal hareketler olmasıdır. Toplumsal hareketler beraberinde pek çok çatışmayı getirmiş ve bu çatışmanın kaynağı, toplumsal yaşamın kendisi olmuştur. Toplumsal hareketler eski ve yeni olarak sınıflandırılmaktadır. Alternatif medyanın eski toplumsal hareketlerle temeli atılmış olup yeni toplumsal hareketlerle olaylara eleştirel bakan ve daha birçok farklı özellikleri barındıran yeni bir mecra ortaya çıkmıştır.

Alternatif medyanın muğlak bir tanımlamaya sahip olması, ortaya çıkan her yeni durumun özelliğine eklenebilir nitelik taşıması ile ana akım medyanın alandaki egemenliğini

sarsmaya başlaması araştırmacıda merak uyandırmış ve bu doğrultuda çalışma alternatif medya üzerinden kurulmuştur. Bu çalışma için, doktora tezinden üretildiği göz önüne alındığında, saha çalışmasının küçük bir alt başlığı olan "eğitim" kısmı üzerine odaklanılmıştır. Çalışmanın evrenini dijital alternatif medya kuruluşları, örneklemini ise *140Journos*, *Dokuz8 Haber*, *T24*, *sendika.org*, *Gazete Duvar* oluşturmaktadır. Örneklem kümesinde yer alan *140Journos*, Türkiye'de ilk defa *WhatsApp* uygulaması üzerinden tartışma forumları oluşturan ve daha sonra bu habercilikten vazgeçerek belgesel habercilik tarzı farklı bir yapıya dönüştüğü ve haberin temellerini merak üzerine kurduğu için, *Dokuz8 Haber* yurttaş haberciliği alanında temel ve yaygın eğitimler vererek bünyesine ülkenin dört bir tarafından yurttaş habercisi dâhil etmesi ve bu ağı giderek genişlettiği için, *sendika.org*'un yayınlarının 62 kez durdurulması ve 63. kez yayın hayatına başlayarak Türkiye'de en fazla kapatılan dijital yayın olduğu için, *T24* ve *Gazete Duvar*'ın kurucu/yönetici kadrosunun geleneksel medya kökenli olması itibariyle seçilmiştir.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme (yarı yapılandırılmış)[1] ve katılımsız gözlem tercih edilmiştir. Araştırma 23 Nisan-29 Haziran 2018 tarihleri arasında aralıklarla toplam 29 gün sürmüş[2] ve 25 katılımcıyla görüşmeler gerçekleşmiştir. Bu çalışmada 25 katılımcıdan 7 kişi yer bulmuştur. Bu 7 kişiden 5'i kuruluş yetkilisi, diğer ikisi muhabirdir. Çalışmanın konusu olan eğitim başlığında kuruluş yetkililerine 2 soru, muhabirlere ise görüşmelerde yeri geldikçe planlanmamış bir şekilde eğitimle ilgili sorular yöneltilmiştir. Sorulara verilen cevaplardan derlenen sonuçlar bu çalışmayı oluşturmaktadır. Çalışmada etik kodlar için görüşmeye katılan kişilerden alınan onanmış rıza formları[3] alınmıştır. Ayrıca gözlem için kuruluş yetkilileri ve fotoğraflar için de fotoğrafı çekilen kişilerden rızaları alınmıştır.

Çalışmanın amacı dijital doğan alternatif medya kuruluşlarının gazetecilere hangi konularda eğitim verdiği, bu eğitimleri nasıl gerçekleştirdiği ve gazetecilerle kuruluş yetkililerinin bu eğitimleri nasıl değerlendirdiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda eğitim kelimesi, sosyolojiden Pierre Bourdieu'nün 'sermaye' kavramı içerisinde yer alan, aile ile belirlenen ve eğitimle şekillenen, alt türleri olan 'kültürel sermaye' kavramı ile açıklamaya girişilmiştir. Kültürel sermaye başlığının altında yer alan 'kurumsallaştırılan kültürel sermaye', bir eğitim kurumunda alınan eğitimi ifade etmekte ve yayın kuruluşlarında gazetecilere verilen eğitime en yakın kavramı oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın kuramsal temeli 'kültürel sermaye' kavramına oturtulmuştur.

Bourdieu Sosyolojisi

Pierre Bourdieu, toplumu bir alan olarak kabul eden ve analizlerini bu alanın yapısını en nesnel biçimde görünür kılacak şekilde oluşturan bir sosyal bilimcidir. Toplumsal yapıyı alan teorisi ile açıklayan Bourdieu'nün birçok kavramı insanı yapıda, yapıyı ise insanda anlamaya çalışır. İnsan, Bourdieu sosyolojisinde hem özne hem de nesnedir; yani yapı insanı

---

1 Yarı yapılandırılmış görüşme, sorular önceden hazırlanmış olsa da görüşme sırasında görüşmenin gidişatı ve verilen cevaplara ilişkin olarak ekleme veya çıkarmaların olabildiği görüşmedir (Karasar, 1995: 168).

2 İlk saha çalışması 140Journos'ta 23 -28 Nisan 2018 tarihleri arasında (6 gün, 6 kişi) yapılmıştır. Daha sonra Gazete Duvar Ankara Temsilciliği'nde 9-11 Mayıs 2018 tarihlerinde (3 gün, 4 kişi), sendika.org'ta 21-27 Mayıs 2018 tarihleri arasında (7 gün, 5 kişi), T24'te 28 Mayıs 2018-2 Haziran 2018 tarihlerinde (6 gün, 4 kişi), Dokuz8 Haber'de 29 Mayıs 2018-2 Haziran 2018 tarihlerinde (5 gün, 4 kişi) gerçekleşmiştir. Görüşmelerin ve gözlemin son durağı 28-29 Haziran 2018 tarihlerinde (2 gün, 2 kişi) Gazete Duvar'ın İstanbul'daki editöryal merkezi olmuştur.

3 Onanmış rıza formlarında muhabirlerin tüm bilgileri gizlenmiş ve "K…" (kodu) ile ifade edilmiştir. Kuruluş yetkililerinin ise isimlerinin ve kuruluşlarının açıkça yazılacağına dair rızaları alınmıştır.

şekillendirir, insan da yapıyı. Bu durum, Bourdieu'nün faillere verdiği önemden kaynaklanır. Alan teorisinde, eylemi gerçekleştiren failler üzerine odaklanan Bourdieu, teorisini oluştururken kültürel üretim alanındaki mücadelelere ve bu mücadelenin biçimleri ile alandaki faillerin konumlarına yoğunlaşır.

İkili yaklaşımlara sıcak bakmayan Bourdieu, ikilikleri birbiri içerisinde eriterek ele alınan olaya bütünsel yaklaşmayı tercih eder. Ayrıca hem teorik hem de pratik bilginin önemine dikkat çeker. Saf teorik ve saf pratik araştırma yöntemlerini pek onaylamaz. Ona göre pratik; teori tarafından doğrudan yönlendirilmez, teorik olan ile pratik olan eş zamanlı ve birbirini destekleyerek yürümelidir. Bourdieu, metodoloji ile kuramın birbirini tamamlayan bir süreç olduğunu vurgular. Toplumsal yapının bireyler üzerindeki etkisini ortaya koyan Bourdieu, bireyin eylemlerini gerçekleştirirken aldığı inisiyatiflerini de tartışır. Bourdieu'nün alan teorisi, tüm alanlara uygulanabildiğinden işlevseldir.

Bourdieu bireyi incelerken onu sadece bedensel varlık olarak değil, onun alanda konumlanmasını sağlayan eylemlerini, bu eylemlerin oluşumunda etkili olan aile, eğitim, sınıf ile bunların ürettiği/yeniden ürettiği ve bunlarla üretilen/yeniden üretilen habituslarıyla birlikte ele alır. Bourdieu, bireyin davranışlarını anlamlandırabilmek için eylemlerinin altında yatan bilinci araştırmanın gerekliliği üzerinde durur.

Bourdieu'nün (2010) temel anlamda üç alandan biri (edebiyat alanı, politika alanı ve gazetecilik alanı) olarak nitelediği gazetecilik alanı, sadece gazetecilerin haber üretiminin eylemsel boyutundan ibaret değildir. Bu süreçte, gazetecileri eyleme yönelten bilinçleri, içinde bulundukları alan, sahip oldukları sermayeleri etkilidir. Bourdieu'nün sosyolojiye kazandırdığı pek çok kavramı arasından bu çalışma için önem taşıyanı 'sermaye' başlığı altında yer alan 'kültürel sermaye' kavramıdır. Kültürel sermaye, toplumsal sınıfların belirlenmesinde ekonomik sermaye ile birlikte belirleyici bir rol üstlenir.

Bourdieu'da sermaye kavramı

Bourdieu sosyolojisinde önem taşıyan kavramlardan biri sermayedir. Sermaye, genel anlamda alan (yapı) ve habitusu şekillendiren aynı zamanda onlar tarafından şekillendirilen alanın alt sistemidir. Bourdieu, sermayeyi daha sağlıklı açıklayabilmek ve alan içerisindeki görevlerini betimleyebilmek için öncelikle onu iktisadi, kültürel, sosyal ve simgesel sermaye olarak dörde ayırır ama aslında simgesel sermaye başlı başına bir tür olmaktan ziyade diğer üç sermaye türünün bileşimi olan bir sermayedir.

Bourdieu'ye (2015: 457-458) göre sermaye sahipliği, bir sınıf aidiyetinin bireyin kurucu güç ilişkilerindeki konumu ve alandaki mücadelelerinde izleyeceği stratejiyi belirlemesinde etkendir. Bourdieu (1986: 241) sermayeleri, iktidarı ve iktidar araçlarını ele geçirmek için verilen mücadelelerin konusu, toplumsal yaşam içinde biriktirilmiş emek ve bireylerin alan içinde konumlanmasının temel faktörü olarak görür. Bireylerin bu konumlanmalarında ise sermayenin büyüklüğü, sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayenin ağırlığı ile sermayenin zaman içindeki değişimi belirleyicidir (Göker, 2016: 281). Sermayeye deterministik bir rol yükleyen Bourdieu'ye göre bireyler arasında eşit dağılmayan sermaye, alandaki bireylerin birbirleriyle mücadele etmesinin temel nedenidir: Bireyler her zaman sahip oldukları sermayeyi korumak veya onu elde etmek için alanda sürekli mücadele eder. Bu mücadelenin başarıya ulaşması ise yine bireyin sahip olduğu sermayeye bağlıdır.

Bourdieu (1977, 1986), sermaye türlerinin birbirlerine dönüştürülebilir ve biriktirilebilir olduğunu vurgular. Bu durum, sermaye türlerinin en önemli özellikleridir ve Bourdieu için bunun iki anlamı vardır. İlk olarak, sermaye toplumsal yapıda yeniden üretimin bir parçasıdır ve dönüşme/dönüştürme süreci zaman alır. Sermayenin dönüşmesi/dönüştürülmesinde en dikkat çekici olan, iktisadi sermayenin bütün sermaye türlerinin dönüşümlerinde, rolünün olmasıdır. Sermayenin diğer önemli yönü, hem bireyin

toplumsal yaşamdaki pratiklerinde başvurduğu kaynak olması hem de egemen birey ya da grupların diğerlerini tahakküm altına almak için kullandıkları iktidarın taşıyıcısı olan ilişkilere karşılık gelmesidir (Göker, 2016: 280).

Sermayenin bir türü: Kültürel sermaye

Bourdieu, araştırmalarında kültürel sermayenin nasıl üretildiğini ve bu üretilme sürecindeki işleyişi çözmeye çalışır. Toplumsal sınıf ayrımında ve toplumsal alanlarda gerçekleşen mücadelelerdeki rolü nedeniyle kültürel sermayeye[4] özel bir önem atfeden Bourdieu, bu sermaye türünün eğitim, kimlik bilgileri (cinsiyet, yaş vb.), teknik uzmanlık, yetenek ve sanatsal duyarlılık gibi konuları kapsadığını açıklar (akt. Benson, 2006: 189). Bourdieu, kültürel sermayeyi, toplumsal alanda gücü elinde bulunduran grupların eğitim ve aile aracılığıyla bireylere empoze edilen bir yapı olarak görür (Bourdieu ve Wacquant, 2016: 108). Bu bağlamda kültürel sermayenin iki süreci vardır: Aile ve eğitim. Aile, kültürel sermayenin temellendiği yerdir. Aile içinde temellenen bu sermaye türü, eğitim ile şekillenmeye başlar.

Bourdieu, *The Forms of Capital* (1986) adlı makalesinde kültürel sermayeye geniş yer verir ve bu sermaye türünün somutlaştırılan (bedenselleştirilen) (*embodied state*), nesneleştirilen (*objectified state*) ve kurumsallaştırılan (*institutionalized state*) olmak üzere üç halinden bahseder. Kültürel sermayenin 'somutlaştırılan hali', zihnin bedende somut hale gelen eğilimleridir. Zihinsel eğilimlerin bir sonucu olduğu için bireyde tamamen bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkar. Bu kültürel sermaye türü Bourdieu'ye göre, bireyin bedeninden başka bir yerde biriktirilemez ve tamamen bireysel özelliğe sahiptir, sürekli farklı şekillerde ortaya çıkar hatta bazen kendini görünmez yapar. Bourdieu, somutlaştırılan kültürel sermayeyi yeteneklerin meşru şekilde ortaya çıkması olarak açıklar. Çocukken kazanılan dil kullanımı ve yazma becerisi bu kültürel sermaye türüdür. Bireyin bilinci, yetenekleri sayesinde bedeninde somutlaşır ve görünür hale gelir. Bu nedenledir ki, somutlaştırılan (bedenselleştirilen) kültürel sermaye, iktisadi sermayeye çevrilemez.

Bourdieu (1986), makalesine kültürel sermayenin diğer bir formu olan 'nesneleştirilen kültürel sermaye' ile devam eder ve bu sermayeyi, bireyin düşüncesinin nesne (yapıt) haline dönüşmüş şekli olarak açıklar. Bu dönüşümün ürünleri estetik, sanat, edebiyat vb. alanlarda gerçekleşen üretimlerdir (resim, heykel, şiir, roman, kitap, haber, köşe yazısı vb.) ve bu üretime ressamlar, yazarlar, gazeteciler doğrudan katkıda bulunur (Bourdieu, 2009: 202). Bu tür üretimler aynı zamanda üreticilerine iktisadi ve sembolik bir güç sağlar.

Kültürel sermayenin son formu olarak Bourdieu (1986), 'kurumsallaştırılan kültürel sermaye'yi ortaya koyar. Bu kültürel sermaye türü, eğitimle kazanılan sermayedir. Bireyler bu sermayelerini akademik kurumlarda (okul, kurs vb.) kazanır. Böylece bireyin doğuştan gelen veya sonradan kazandığı yetenek ve becerileri, bu kurumlarca verilen sertifika, diploma vb. belgelerle resmîleşmektedir. Bireyin bu belgeleri olmadığı sürece, yeteneklerini uygulaması oldukça zordur. Aynı niteliklere sahip bireyler arasında kurumsallaştırılan kültürel sermayeye sahip bireyin/bireylerin, eğitim aldıkları kurumlar ve aldıkları eğitimin niteliği bazında, ayırt edici bir özelliği vardır. Her sermaye türü gibi, kurumsallaştırılan kültürel sermaye de iktisadi sermaye ile birlikte birbirlerine dönüştürülebilir.

---

4 Kültürel sermaye kavramı ilk kez, Pierre Bourdieu ve Jean-Claude Passeron tarafından kaleme alınan La Production (Yeniden Üretim: Bir Eğitim Sistemi Kuramı İçin Öğeler) (1970) adlı kitapta kullanılmıştır. Yazarlar, farklı türde kültürel biçimlerin değerlendirilebilmesini ve bilgi birikimini anlatmak için bu kavramı ortaya atmışlardır (Jourdain ve Naulin, 2016: 53-107).

Kurumsallaştırılan kültürel sermaye, bu çalışma açısından önemlidir. Bu kültürel sermaye türü artık sadece eğitim kurumlarında yüz yüze alınan klasik eğitim ile kazanılmamaktadır. Bourdieu (1986), kurumsallaştırılan kültürel sermayenin diploma, katılım belgesi vb. belgeler ile kanıtlandığını ve bedenselleştirilen kültürel sermayenin bu şekilde ortaya konduğunu ifade etse de günümüzde bu belgelerden ziyade, edinilen bu sermaye türü, alanlarda nesneleştirilen kültürel sermayede yani kültürel ürünlerde kendini gösterir. Örneğin gazetecilik alanında kurumsal anlamda gazetecilere verilen eğitimlerde gazetecilerin ne elde ettiği ne öğrendiği onların haberlerinde kendini gösterir. Bu bağlamda çalışma açısından, kurumsal anlamda alternatif medya kuruluşlarında gazetecilere verilen eğitimler hem medya kuruluşunun hem de gazetecilerin alandaki konumlarını belirlemede, sahip oldukları sermaye türü ve hacmini genişletmekte kilit bir role sahiptir. Yukarıda da değinildiği gibi, kültürel sermaye hem gazetecinin hem de alternatif medya kuruluşunun alandaki konumunu belirlemede tek başına yeterli değildir. Tüm sermaye türlerinin birleşimi alandaki konumları belirlemektedir.

Alternatif Medya Kuruluşlarında Gazetecilere Verilen Eğitimler

Dijital kültürle birlikte gazetecilik alanının dönüşüme uğrayan uğraklarından biri de yayın kuruluşlarının gazetecilere verdiği farklı şekillerdeki eğitimdir. Alternatif yayın kuruluşları, gazetecilere verilen eğitim anlamında da alternatif konumdadır. Alternatif medya kuruluşları, gazetecilere değişen dönüşen alanın gerekliliklerinden olan eğitim konusunda farklı yollar izlemektedir. Klasik eğitim anlayışıyla beraber, "eğitim" başlığı altında toplanmayan alanın çeşitli rutinleri de kültürel sermaye edinmede önemlidir. Bu bağlamda alternatif medya kuruluşlarındaki eğitimi dörde ayırmak mümkündür: Kurumun kendi içinde eğitmenler aracılığıyla verdiği eğitim, kurumun habercilik pratiğini gerçekleştirenleri, farklı kurum tarafından verilen eğitimlere göndermesi, kurum içinde habercilik pratiğini gerçekleştirenlere alanda önceden yer alanlar tarafından tecrübe aktarımı (usta-çırak ilişkisi) ve gündem toplantıları.

'Kurumun kendi içinde eğitmenler aracılığıyla verdiği eğitim'e çalışma kapsamında incelenen beş dijital alternatif medya kuruluşu içinde *sendika.org*, *Gazete Duvar*, *140 Journos* ve *dokuz8 HABER* tarafından verilen eğitimler örnek oluşturur. Ancak bunların içinde en dikkat çekici örnek, *dokuz8 HABER*'dir. Yurttaş haberciliği örneği veren *dokuz8 HABER*, ilana çıkıp her ilde habercilik eğitimleri vermektedir. Bu eğitimleri yayın kuruluşu kendi çalışanları yanında akademisyen ve yerel gazeteciler aracılığıyla da yurttaş haberci adaylarına sunmaktadır. Verilen eğitimler içinde en dikkat çekici olanı klinik psikolog tarafından verilen travmatizasyon eğitimidir. Bu eğitimde, gazetecilerin tanıklık ettiği olaylara ve maruz kaldıkları şiddete karşın psikolojik anlamda eğitim alarak bu süreçleri yönetmesi ve kendileri için öz bakım sağlaması amaçlanır.

> 26-27 farklı eğitim modülümüz var. Alternatif medya-yurttaş haberciliği akademisi kuruyoruz. Haber nedir'den, haber etiğine, sosyal medya araçları kullanımına, gazeteciler için travmatizasyon özbakımına, İlk yardımdan mobil fotoğraf, video çekimine kadar verdiğimiz eğitim seti var. Onun dışında emek odaklı, kadın, toplumsal cinsiyet, ekoloji vs. giderek ayrışan, tematik hale gelen eğitimler var. Dijital güvenlik gibi eğitimler de var. 50'nin üzerinde eğitmen var bizim havuzda. İnanılmaz talep var. Gazeteciliğin mesleki çöküşü, geleneksel gazeteciliğe karşı doğan bir kuruluş, bir anda gazeteciliğin de neredeyse sorumluluğunu üstlenmek durumunda kalıyor. Gazetecilere eğitim veriyoruz biz. Eğitimi verenler içinde mutfağımızdan insanlar var. Akademisyenler var. Kendi alanının uzmanı veriyor. Gazetecilerin hakları bakımından avukattır, dijital güvenlik uzmanı dijital güvenlik eğitimi verir. Bazı akademisyenler veya deneyimli gazeteciler haber eğitimi verir. Klinik psikolog travmatizasyon eğitimi verir. (Biçici-*dokuz8 HABER* Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni, yüz yüze görüşme, 2018)

Kurulduğu tarih olan 2014 Kasım ayından beri Ekim 2020 tarihine kadar 60 eğitim gerçekleştiren *dokuz8 HABER*, pandemi sürecinde de eğitimlere çevrimiçi olarak devam etmektedir. *Dokuz8 HABER*, AB'nin çeşitli fonları tarafından desteklenen proje kapsamında bu eğitimlere devam ettiği için bu bağlamda eğitimler, aynı zamanda da kuruluşun gelir kaynaklarından birini oluşturmaktadır.

Dokuz8 HABER dışında da dijital doğan alternatif medya kuruluşlarında gazetecilere kendi iç işleyişlerine göre eğitimler verilmektedir. Bu eğitimlerde verinin nasıl korunması gerektiğinden sahada gazetecilerin kendilerini nasıl koruması gerektiğine kadar çeşitli konularda gazetecilere bilgi aktarımı yapılmaktadır. Bunun yanında haberde araç kullanımına ilişkin de geniş ölçekli bir eğitim gerçekleşmektedir:

> Gezi dönemlerinde video aktivizm ve direniş muhabirliği atölyeleri düzenlemiştik. Burada bir çatışma alanında kendinizi nasıl koruyacaksınız da var, canlı yayını nasıl yapacağı, farklı programları nasıl kullanacağı yönünde de eğitim veriyoruz. Telefonu, kamerayı nasıl tutacağı, telefonu dik tutma, yatay tut gibi. Nerede duracağın da bir eğitim konusu. Veriyi nasıl korumanız gerektiği de eğitim konusudur. (Demirhan-*sendika.org Genel Koordinatörü*, yüz yüze görüşme, 2018)

Yayın kuruluşlarının kendi içinde çeşitli şekillerde verdiği eğitimin konusu itibariyle en farklı boyutu *140Journos*'tadır. *140Journos* kurucu ortaklarından Cem Aydoğdu (yüz yüze görüşme, 2018), kurumsal anlamda alana yeni giren gazetecilere araştırma yapmak, soru sormak, merak etmeyi öğrenmek konusunda bilgiler verildiğini anlatır. Alana yeni girenlerden kendilerine güvenmelerini ve dünyanın küçük olduğunun bilincinde olmalarını istediklerini belirten Aydoğdu (yüz yüze görüşme, 2018), gelecek dönemde "medya patronluğu" konusunda da eğitim vermek istediklerini sözlerine ilave eder.

'Kurumun habercilik pratiğini gerçekleştirenleri, farklı kurum tarafından verilen eğitimlere göndermesi'ne ilişkin duruma, *sendika.org*, *Gazete Duvar* gibi dijital alternatif medya kuruluşlarında sıklıkla rastlanmaktadır. Eğitim veren kuruluşlar genellikle Türkiye Gazeteciler Sendikası, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti vb. ulusal ve uluslararası gazetecilik meslek örgütleri veya sivil toplum kuruluşları olmaktadır. Bu eğitimlerin içeriği çoğunlukla gazeteciliğin temel kuralları, medya tarihi, eleştirel yaklaşım, alternatif medya, toplumsal cinsiyet eşitliği, haber dili, kadın sorunları, yeni medya araçlarının kullanımı, haberlerin teyit edilmesi vb. ilişkin konulardır. Bu eğitimlerde ayrıca yeni medya araçlarıyla canlı yayının nasıl yapılacağı, farklı programların nasıl kullanılacağı, telefonun veya kameranın nasıl tutulacağı, fotoğraf veya videonun görüntülerinin uyuşmasının neden önemli olduğu, görüntülerin haber içeriğini ve hayatın çeşitliliğinin yansıtması gerekliliğine ilişkin bilgiler aktarılmaktadır.

> Gazeteciliğin temel kuralları, medya tarihi, eleştirel yaklaşım, alternatif medya. Bu üçlü üzerine bir eğitim veriliyor. Bir de yeni medya araçlarının kullanımı üzerine eğitimler veriliyor. Onun dışında bizim dışımızda örgütlenen haber dili, kadın sorunları vs. gibi seminer olduğunda bunlara gidiliyor ya da çok sayıda uluslararası alternatif medya, herhangi bir medya kuruluşu da olabilir bu. Onların düzenlediği seminer gibi toplantıları da dengeli bir şekilde dağıtıp olanaklara göre arkadaşlarımızı göndermeye çalışıyoruz. Ayrıca artık cep telefonuyla sürekli görsel çekilebiliyor. Bunu çekmek ve işlemek bir eğitim gerektiriyor. Program vs. internette verilerin süzülmesi, kullanılması, ayrıca eğitim gerektiriyor. Pek çok internet sitesi, pek çok program. Bunların kullanımı, haber teyidinin yeni biçimleri, görüntünün kontrolü, videonun, fotoğrafın kontrolü, açık kaynaklardan ekstra bilgiye nasıl ulaşabilirim, bunu da hem kendi edindiğimiz deneyimleri birbirimizle paylaşarak hem de diğer yerlerde biraz daha profesyonelce bu işi yapan akademisyenler olabilir, bizim dışımızdaki mecralardaki gazeteciler olabilir. Bunların eğitimlerine katılıyoruz. (Demirhan-*sendika.org* Genel Koordinatörü, yüz yüze görüşme, 2018)

‘Kurum içinde habercilik pratiğini gerçekleştirenlere alanda önceden yer alanlar tarafından tecrübe aktarımı (usta-çırak ilişkisi)’: Dijital alternatif yayın kuruluşlarında kurumsal anlamda verilen eğitimin bir diğer çeşidi de usta-çırak ilişkisi olarak adlandırılan ve gazetecilik alanında önceden yer alan gazetecilerin habere ilişkin tecrübelerini, alana yeni giren habercilere aktarmasıdır. Bu usta-çırak ilişkisi, haber metninin haber fotoğrafları veya videolarıyla uyumundan haber dili kullanımına, yeni medya araçlarını kullanmaktan habere ilişkin background bilgisinin nasıl değerlendirileceğine, genel kültür konularından haber kaynağına erişime, haberin nasıl görülüp değerlendirileceğine, neyin haber olacağına kadar alana ve yaşama ilişkin pek çok konuda kurulmaktadır. Gazetecilik alanındaki eğitim süreçlerinden olana usta-çırak ilişkisini K9 (yüz yüze görüşme, 2018), şu anısıyla şekilde ifade etmektedir:

> Buraya ilk başladığımda bu kuruluşta çok deneyimli arkadaşlar vardı. Ben bir nevi piştim diyebilirim. Onlardan mesela haberlere nasıl yaklaşmalı ve çatışma durumlarını nasıl görebileceğim konusunda ufkumu çok açan arkadaşlar oldu. Mesela bir örnek, büromuzda eskiden olan bir arkadaşımız Ankara’ya gelmişti. Metroya bindik. Karşımızda bir tane reklam panosu var. Panoda uzun ekmek var. Ekmeğin iki ucunda da köprü ayağı var. ‘Bir yılda israf olunan bilmem ne kadar ekmek israf olmasaydı şu kadar köprü yapılabilirdi’ gibi kamu spotu gibi bir şeydi bu panodaki. Hemen arkamızdaki reklama baktık. Orada da üst üste ekmek dilimleri var. O da inşaat olmuş. O da yine aynı cümle. ‘Şu kadar ekmek israf olmasaydı şu kadar konut yapılabilirdi’ gibi. Başladık onun üzerine konuşmaya. O uzun yıllarını gazeteciliğe vermiş. Diyor ki ‘ne görüyorsun baktığında’, ‘tasarrufa yönlendirmeye çalışan anlamlı bir spot. Halk yararına bir şey görüyorum burada’ dedim. ‘Tamam bu güzel’ dedi. ‘Ama bunu bir de şuradan kuralım. İsrafın zıddı tasarruftur. Tasarruftan elde ettiğin gelirle halka daha fazla yatırım yapabilme imkanın olur. Halka yatırım yaparsın, eğitime yatırım yaparsın, sağlığa yatırım yaparsın. Sen devletsin ekmekteki israfı sonlandırıp tasarruf elde ettin yatırım yapabilecek imkanın oldu. Senin yapabileceğin şey köprü ve inşaat mı? Beslenmenin ikamesi beslenme değil mi? Çocuklara süt denmiyor. Okullarda çocuklara beslenme denmiyor. Ekmeğin ikamesinin köprü olduğunu söylüyor. Bu devletin ekonomi politikasını nasıl bir sermaye rejimine yönlendiğinin göstergesidir’ dedi. Bu mesela reklamdan çıkan bir konuşma. Bunlar çok öğretici şeyler haliyle. Gerçekten de bundan sonrasını da o gözle okumaya başlıyorsun. O diyaloğu yaptıktan sonra diğer reklam panolarına bakıyorsunuz her şeyde o çatışmayı arıyorsunuz. Onu kazanabilmek müthiş bir şey. Belli başlı haberlerde de bunu kazanabiliyoruz. Burası profesyonel bir yer. Her birini ayrı ayrı burada görebilmek benim için çok öğretici oldu. Bir anda şöyle olmuyor: ‘Bak kardeş, burada bunlar yapılıyor, biz burada bunu yapıyoruz’ gibi bir öğrenme olmuyor. Bu zaten öğrenme süreci de değil. Doğal değil. Her şeyi deneyimliyorsunuz, gözlemliyorsunuz. Onun öğreticiliği çok başka oluyor. Bunları tek tek görmüş olmak, bu insanların bana göstermiş olması nesiller arası, inandan insana aktarılıp hala bu ilkelerini, kurallarını ve yapısını hala koruyabilen bir kuruluş oluyor.

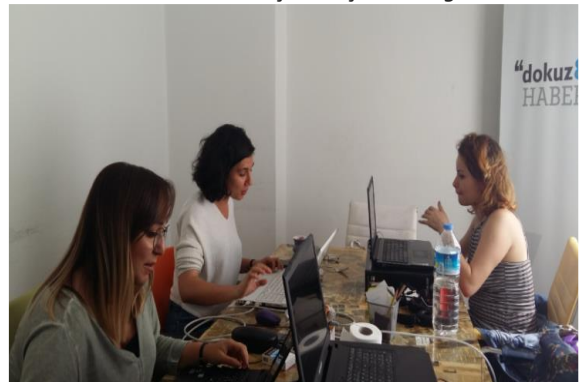
K1 (yüz yüze görüşme, 2018) de, gazetecilik alanında tecrübe aktarımının doğal olarak var olduğunu ve bunun gazeteciyi mesleki boyutta besleyen bir süreç olduğunu vurgularken, bu sürecin alandaki bilgi edinmede önemli olduğunun altını çizmektedir:

> Bir usta-çırak ilişkisi bu meslekte var. Bu meslekte şu var: Yetiştirilme var. İletişim fakültesinden mezun oluyorsunuz, bir diplomanız var ama yetmiyor. Öğreneceğiniz uygulamada çok şey oluyor. Tecrübe önemli gerçekten ve bir tecrübe aktarımı var. Hani benim andığım, bugün beni yetiştiren gazeteci dediğim haber müdürüm var birçok şey öğrendiğim. Kuru bilgi değil. Saha başka bir şey. Bu anlamda usta-çırak ilişkimiz var. Benim de ustalarım, abilerim, kıdemli abilerim, haber müdürlerim oldu ve genelde olumlu yönü oldu. Yoksa çatışmalar da yaşadık biz de birçok. Ama her gazetecinin hayatında başka gazeteciler o yetişme sürecinde mutlaka var.

T24'ün Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni Doğan Akın (yüz yüze görüşme, 2018) da, kuruluşundaki gazeteci veya editörlere haberleri farklı açıdan analiz etmek, habere yaklaşımı çeşitlendirmek boyutunda tecrübe aktarımında bulunduğunu kaydetmektedir:

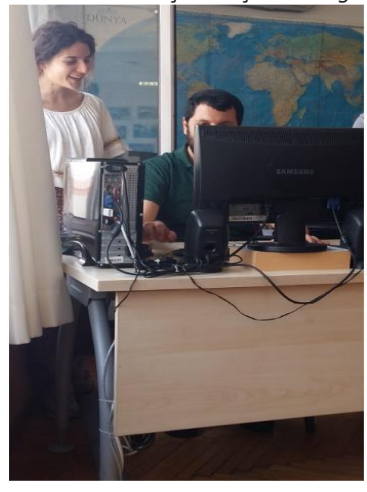
> Mesela, diyelim ki, Türkiye'de uluslararası bir site vergi sorunları nedeniyle erişim engeline uğradı. Fakat bu genel kamuoyunda internet yasağı olarak tartışılıyorken ben arkadaşlarıma dedim ki 'vergi hukukuna göre vergiyi doğuran olay alışverişin, ticaretin cereyan ettiği mahaldir, dolayısıyla orada çıkan sorun vergi sorunudur. Siz onu kamuoyunun rutin algısına paralel bir şeyde görmek yerine bütün bu ülkede görmelisiniz, o işin teknik boyutu nedir ve erişimin engellenmesinin arkasındaki vergi sorunu nedir? Biz o boyutu da katarak vermeliyiz ki işimizi tam yapabilelim'. Aslında onları tecrübe etmek açısından henüz karşılaşmadıkları bir olaya yaklaşımlarıyla ilgili genel bilgi vermek amacım.

Görsel 1. Usta-çırak ilişkisi örneği



Dokuz8 HABER'de yurttaş habercilerden gelen bilginin nasıl haberleştirildiği ve nasıl arayüze girildiği alanda önceden yer alanlar tarafından alana giren gazeteciye/editöre uygulamalı aktarılmaktadır. (Fotoğraf: Şerife Öztürk-30.05.2018)

Görsel 2. Usta-çırak ilişkisi örneği



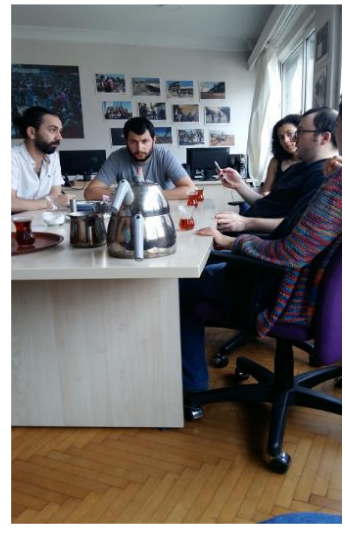
Sendika.org'ta muhabir alanda daha önce yer alan editör ile birlikte habere ilişkin fotoğraf seçiyor. (Fotoğraf: Şerife Öztürk-21.05.2018)

Görsel 3. Usta-çırak ilişkisi örneği

Gazete Duvar'da editörler bir arada çalışarak, hangi haberlerin hangi başlıkla yayına verileceğini tartışmaktadır. (Fotoğraf: Şerife Öztürk-29.06.2018)

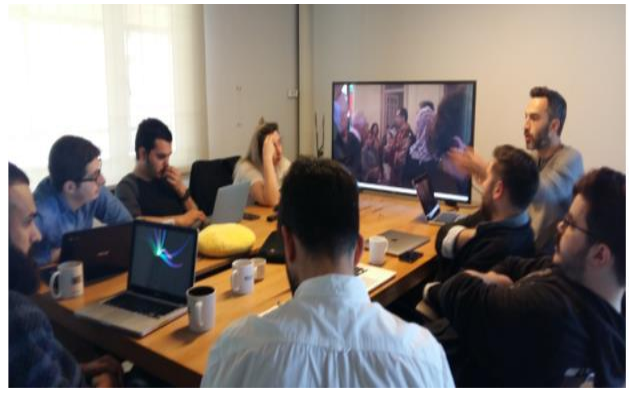
'Gündem toplantıları' ise her medya kuruluşu için gündeme dair konuların değerlendirildiği, neredeyse tüm muhabir ve editörlerin bir arada fikir alışverişinde bulunduğu bir süreçtir. Bu süreç, dijital alternatif yayın kuruluşlarının yayın politikasını, neyi, neden haber yaptıklarını alana yeni girenlere aktarmak için bir fırsattır. Gündem toplantılarında dil kullanımından hangi haberlere hangi görüntülerle yer verileceği belirlenirken aynı zamanda kurum içi eğitimin de bir örneği verilmektedir.

Görsel 4.



Sendika.org, gündem toplantılarını sabah kahvaltısı şeklinde yapmakta ve bu toplantıda yaşamdan habercilik pratiğine dair her şey ele alınmaktadır. (Fotoğraf: Şerife Öztürk-25.05.2018)

Görsel 5.



140 Journos'ta gündem toplantıları haftalık olarak yapılmaktadır ve haber belgesellerin ilk videoları üzerine konuşulmakta ve herkes belgesel haberi değerlendirmektedir. (Fotoğraf: Şerife Öztürk-23.04.2018)

Gündem toplantıları, gündeme dair olayların hangilerinin nasıl ele alınacağının tartışıldığı bir süreç olmasının ötesinde yayın politikasının pekiştirilerek en fazla tıklanmak için nelerin yapılacağı ve nasıl haberlerin verileceğinin tekrarlandığı kurum içi eğitimdir. Bu toplantılar alternatif medya için aynı zamanda egemen gücün toplumda yaygın görüşlerinin meşrulaştırılmaması ve yaygınlaştırılmaması için alandaki kuralların hatırlatıldığı bir süreçtir. Bu toplantılar, ele alınan konular itibariyle, dil kullanımından haberde hangi başlığın neden öne çıkması gerektiğine, diğer medya kuruluşlarının haberi hangi başlıkla sunduğuna kadar gündeme ilişkin haberlerin tartışıldığı bir platform olarak önem arz eder.

> Her gün saat 15 gibi toplanırız. Ana eğitim sürecimiz de orada gelişir. O gün bütün haberlerin başlıkları okunur. Hangi haberde, ne yaptığımız önemlilerinden örnekler seçilir, 'hangi haberin içeriğinde ne vardı? Başlık doğru mu, başka bir başlık çıkılabilir miydi?' gibi şeyler üzerinde dururuz. Hem yeni gelen arkadaşlar nelerin üzerinde durduğumuzu öğrenirler, hem başlık ve sunum yaklaşımlarımızı öğrenir, hem de kendimizi geliştirmiş oluruz. Hem de diğer mecraların bizden iyi yaptığı günün konusu neyse onun üzerinde biraz dururuz. Hemen her gün işimizde bu değerlendirmeyi yaparız. (Akın, *T24* Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni, yüz yüze görüşme, 2018)

Gazete Duvar Yazı İşleri Müdürü Barış Avşar (yüz yüze görüşme, 2018) da gündem toplantılarının gazetecilerin eğitim süreci açısından önemli bir yeri olduğuna dikkat çeker ve editoryal süreçte editörlerin sürekli bir arada bulunarak haber başlıkları ve haber içeriklerine dair fikir alışverişinde bulunduklarının altını çizer. Avşar ayrıca, "Her an gündem toplantısı var" ifadeleriyle bu eğitim sürecinin sürekliliğine de vurgu yapar.

Sonuç

Pierre Bourdieu'nün "kültürel sermaye" kavramı temel alınarak, "kurumsallaştırılan kültürel sermaye" alt başlığında incelenen alternatif medya kuruluşlarında, gazetecilere verilen çeşitli eğitimlerin alandaki hem kurumsal hem de bireysel konumların belirlenmesinde önemli olduğu çalışmada ortaya konmuştur. Özellikle dijitalleşme ile yayın mecraları ve seçeneklerinin çoğalmasıyla, alandaki mücadelede eğitim gerekli hale gelmiştir. Eğitim, gazetecilerin kurumsallaştırılan kültürel sermayelerinin birikimlerinde temel roldedir.

Alternatif yayın kuruluşlarında eğitim dört kısma ayrılır. Birincisi, özel olarak "eğitim" adı altında düzenlenmeyip alandaki oyunun kurallarının ve yayın politikalarının devamlı hatırlatıldığı gündem toplantıları şeklindedir. İkincisi alanda önceden bulunanlar tarafından alana yeni girenlere alana ilişkin bilgilerin zaman içinde aktarıldığı usta-çırak ilişkisidir. Üçüncüsü yayın kuruluşunun gazetecileri ulusal veya uluslararası kuruluş veya sivil toplum kuruluşları ile meslek örgütleri tarafından düzenlenen eğitimlere göndermesidir. Dördüncüsü ise kuruluşun kendisi tarafından gazetecilere çeşitli konularda verdiği eğitimlerdir. Bu dört başlık altındaki eğitimlerin konusunu genellikle, haber dili, yeni medya araçlarının kullanımı, haber ile fotoğraf veya videonun uyumu ve haberin nasıl doğrulatılacağı oluşturmaktadır.

Eğitim konusunda *dokuz8 HABER*, yurttaş haberciliği gerçekleştirmesi ve ağına dâhil edeceği yurttaşlara çeşitli illerde alandaki haberciler tarafından habercilik eğitimi vermesi nedeniyle önem arz etmektedir. Ayrıca *dokuz8 HABER*'in travmatizasyon eğitimi de dikkat çekici bir eğitimdir. *dokuz8 HABER* dışında *sendika.org*, *T24*, *Gazete Duvar* ve *140Journos* da farklı eğitim modüllerine sahiptir. *140Journos*'ta merak etme ve dünyayı küçük görmeye ilişkin farklı ve toplumsal yaşama ilişkin konularda eğitim gerçekleşmektedir. Bu eğitim, "eğitim" başlığından ziyade, süreç içinde gelişen bir eğitim olup uzun bir zamana yayılmaktadır. *Gazete Duvar* ve *T24*, eğitim bağlamında usta-çırak ilişkisine önem veren alternatif yayın kuruluşlarıdır. Editoryal habercilik gerçekleştiren bu yayın kuruluşları, editörlerin hangi başlıkla hangi haberi öne çıkaracaklarını sürekli tartıştıklarını ve bunun da alana yeni giren haberci veya editörlerin eğitiminde önemli bir paya sahip olduğunun bilinciyle bunu yapmaktadır. Kuruluş yetkilileri, haberin background bilgisinin farklı açıdan değerlendirilmesi için alana yeni girenlere tecrübe aktarımı yaparken bir yandan da alandaki diğer editör veya habercilerin bilgilerini hep taze tutmayı amaçlamaktadır. Usta-çırak ilişkisinde zaten ister istemez bu ilişki kendiliğinden gelişmektedir. *sendika.org*'ta görev yapan gazeteciler, ulusal veya uluslararası çeşitli kuruluşlardan da eğitim almaktadır. Bu bağlamda kuruluşun gazetecilerine desteği göz ardı edilemez. Bu eğitimlerde özellikle video aktivizm ve çatışma alanına ilişkin kişisel koruma ve veri güvenliği eğitimleri dikkat çekmektedir. Yayın kuruluşları eğitim konusunda tek bir yöntemi izlemeleriyle birlikte birden fazla yöntemi de tercih etmektedir. Eğitim veren veya eğitimlere katılmasına ilişkin gazetecileri teşvik eden alternatif medya kuruluşları için en önemli eğitim fırsatı, gündem toplantılarıdır. *T24* ve *sendika.org* gündem toplantılarını eğitim çeşidi olarak değerlendiren alternatif yayın kuruluşlarıdır. Bu nedenle gündem toplantılarını düzenli olarak yapmaya gayret etmektedir.

Alternatif medya kuruluşları, gazetecilere eğitim konusunda duyarlı davranmakta, böylelikle eğitim konusunda da alternatif olma özelliğini ortaya koymaktadır. Klasik eğitim anlayışı, gazetecilik alanında dönüşmüş eğitim konuları çeşitlenmiştir. Dijital kültürde alternatif medya kuruluşları için kurumsallaşmanın temel unsurlarından biri haline gelen eğitimler, temelde aynı konular üzerinden yapılır ve kapsam olarak gazetecilik alanındaki teknik ve mesleki becerilerin geliştirilmesini amaçlar. Alternatif medya kuruluşları, gazetecilere eğitim konusunda destek sağlarken, onların sermaye hacimlerini yoğunlaştırmanın kuruluşlarına getirisi olduğunun/olacağının farkındadır. Onları motive etmek, haber içeriklerinde ve haberin diğer görsel-işitsel unsurlarını geliştirmek yayın kuruluşlarının kurumsal kimliklerinde önemlidir.

Gazeteciler, aldığı eğitimin nasıl somut hale geldiğini haber üretim süreçlerinde görür. Kültürel bir üretim türü olan haber, gazetecinin nesnel üretimi ve nesneleştirilen kültürel sermayesidir. Haberi teyit ederek, doğru ve hızlı şekilde verirken çalıştığı kuruluşun yayın politikasını yani egemen gücün söylemini yaygınlaştırmama, meşrulaştırmama, mesleğini içselleştirmeyi aldığı eğitim süreciyle öğrenir/pekiştirir. Böylelikle gazetecinin kurumsallaştırılan kültürel sermayesi nesneleştirilen kültürel sermayeye dönüşürken

alandaki konumu da belirlenir. Gazeteciler, eğitimin kendi kültürel sermayelerini edinmede ve böylelikle gazetecilik alanındaki konumlarının belirlenmesindeki rolünün farkındadır. Gazeteciler gerek kurum içinde gerekse farklı kuruluşlar tarafından verilen eğitimle sermaye hacimlerini artırırken alanda güçlü konuma gelerek haberleri çok takip edilen gazeteci statüsüne gelmeyi hedeflemektedir. Eğitimler kısa sürede değil, uzun vadede yerini bulan bir süreçtir.

Kaynakça

Atton, C. (2014). Alternatif medyaya yaklaşmak: teori ve metodoloji. B. Yanıkkaya ve B. Çoban (ed.), *Kendi medyanı yarat-Kavramlar, tartışmalar, örnekler I* (21-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif medyayı anlamak* (Ç. Öztürk, çev.). B. Çoban ve B. Ataman (ed.). İstanbul: Kafka.

Benson, R. (2006). News media as a 'journalistic field': What bourdieu adds to new institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication,* 23, 187-202.

Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice* (R. Nice, çev.). Cambridge: Cambridge University Press.

---------- (1986). The forms of capital. J.G. Richardson (ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (102-116). New York: Greenwood.

---------- (2009). *Bekarlar balosu* (Ç. Eroğlu, çev.). Ankara: Dost Kitabevi

---------- (2010). The political field, the social science field and the journalistic field. E. Neveu and R. Benson (ed.), *Bourdieu and The Journalistic Field* (30-47). UK: Polity Press.

---------- (2015). *Ayrım - Beğeni yargısının toplumsal eleştirisi* (D. F. Şannan ve A.G. Berkkurt, çev.). İstanbul: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). *Düşünümsel bir antropoloji için cevaplar* (N. Ökten, çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Carpentier, N. (2007). Participation and media. B. Cammarts, N. Carpentier (der.), *Reclaming the media- Communication rights and democratic media roles* (87-91). USA: University of Chicago Press.

Couldry, N. (2003). Beyond the half of mirrors? Some theoretical reflections on the global contestation of media power. N. Couldry and J. Curran, J. (ed.), *Contesting media power: Alternative media in a networked world* (39-54). London: Rowman and Littlefield.

Çoban, B. ve Ataman, B. (13 Mart 2016). Bir alternatif medya mecrası. *BirGün.* https://birgun.net/haber/bir-alternatif-medya-macerasi-106172. 30 Temmuz 2018.

Demir, I. (2019). Alternatif medya biçimi olarak hak odaklı habercilik: Gaia dergi örneği. T. Durna, M. Binark ve G. Bayraktutan (der.), *İletişim hakkı ve yeni medya - Tehditler ve olanaklar* (83-117). Ankara: Umag Yayınları.

Downing, J. D. H. (2001). *Radical media: Rebellious communication and social movements.* London: Sage Press.

Göker, E. (2016). Ekonomik indirgemeci mi dediniz. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, ve Ü, Tatlıcan (der.), *Ocak ve zanaat: Pierre Bourdieu derlemesi* (277-301). İstanbul: İletişim Yayınları.

Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi.* İstanbul: Alkım Yayınevi.

Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü.* Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2015). Alternatif medyanın eleştirel bir teorisine doğru (D. Sayınta, çev.). *Ayrıntı*, 11, 111-125.

Traber, M. (1985). Alternative journalism, alternative media. *Communication resource*, 7, London: World Association for Christian Communication.

Görüşmeler

A. Doğan Akın, 30 Mayıs 2018, yüz yüze görüşme
Ali Ergin Demirhan, 24 Mayıs 2018, yüz yüze görüşme
Barış Avşar, 28 Haziran 2018, yüz yüze görüşme
Cem Aydoğdu, 25 Nisan 2018, yüz yüze görüşme
H. Gökhan Biçici, 1 Haziran 2018, yüz yüze görüşme
K1,11 Mayıs 2018, yüz yüze görüşme
K9, 25 Mayıs 2018, yüz yüze görüşme

AZERBAYCAN'DA YENİ MEDYA EĞİTİMİ: TARİHSEL GELİŞİM, TEORİK ÇALIŞMALAR VE PRATİKTEKİ YANSIMALARI

Nurlan SALAMOV*

Özet

Dijital çağda gazetecilik eğitimi, kendi görünümünü formüle ederek yeni teknolojilerle desteklenmekte ve gazeteciliğin modern türü olan dijital medya kendi gelişimini yaşamaktadır. Azerbaycan Cumhuriyeti'nde internet ve yeni medya araçlarının ilk kullanımı 90'lı yıllara denk gelmiştir, diyebiliriz. İlk kez 1991 yılında *Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisinin Enformasyon Teknolojileri Enstitüsü* tarafından internet global ağına erişim sağlanmış, 1995'te ise Akademi'nin ilk internet sitesi faaliyete başlamıştır. Gazetecilik alanında ise dijital medyanın ilk temsilcileri *Yeni Müsavat* ve Rusça basılan *Зеркало (Zerkalo)* gazeteleri olmuştur. Günümüzde Azerbaycan'da dijital kültür kavramı, akademik literatürde kendine pek fazla yer bulamamıştır, denilebilir. Bu alandaki araştırmalar ve kitaplar, dönemin çağrılarına zayıf biçimde ayak uydurmaktadır. Dijital medya, yeni medya, internet gazeteciliği, sosyal medya, vs. konuları ele alan kitapların nicel ve nitel açıdan birçok kusurları göz önünde bulundurulabilir. Bunlara hem akademisyen-araştırmacı toplumunun kişisel sorunları hem de ülke genelindeki kısıtlamalar gibi objektif nedenlerin dahil olduğu söylenebilir. Bu nedenle araştırmanın amacı, Azerbaycan'da yeni medya ve onun eğitimde yer alması sorunlarını tartışmaktır. Burada, alanyazın taramasının beraberinde ilgili kitap ve tezlerin bilimsel açıdan yorumlanması üzerine kurulu belge taraması ve içerik çözümlemesi yöntemlerine başvurulacaktır. Çalışmamız; giriş, teorik çerçeve, amaç ve yöntem, bulgular ve tartışmalarla birlikte onların alt başlıkları, sonuç ve kaynakça kısımlarından oluşmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Azerbaycan, dijital medya, internet, eğitim, gazetecilik.

*Lisansüstü Öğrenci, Atatürk Üniversitesi, nurlan.salamov19@ogr.atauni.edu.tr, Orcid:0000-0002-9663-8871

Giriş

İnternetin farklı alanlarca işleyiş sürecine dahil olmasının ardından yeni şekil alan dünyanın, önceden de birtakım gelenekler üzerinden yolunu devam ettirebildiğini söyleyebiliriz. *Dijital medya* kavramının kullanılmadığı zamanlarda, yükseköğretimde gazetecilik eğitiminin verildiği bir gerçektir. Bu alanda, yabancı ülkelerin kendine özgü tecrübe ve ilkeleri vardır. Örneğin, bazı devletlerde gazetecilik bölümünde eğitim almak için en az 21 yaşı tamamlamak gerekir. Yani liseden mezun olmuş biri, üniversite eğitimini hemen gazetecilik alanında devam ettiremez. Burada yaş kriterinin öneminin, gazeteci gibi yetişmek için hayat tecrübesi ve hedeflenen alanda iş faaliyetinin bulunması üzerine kurulmuş olduğu gösterilebilir. Bu prensiple gazetecilik eğitimi almak isteyen kişi, önce muhabirlik veya medya alanında başka bir iş yapmalı ve dünyagörüşünü arttırmalı, sonrasında eğitime başlamalıdır (Vəliyev, 2011: 552).

Son yıllarda, İspanya ve İtalya'da gazetecilik eğitimi gelişmiş, bu ülkelerin iletişim eğitimi tecrübesine Rusya vd. ülkelerden olan uzmanlar başvurulması gerektiğini tesbit etmişler. Demokratik değerlere göre dünya endeksinde ilk sıralarda yer alan Kuzey Avrupa ülkeleri sırasında ise ilk olarak Finlandiya iletişim alanında eğitim vermeye başlamıştır. 1925 yılında Toplumsal Kolej'de başlamış süreç, 1969'da Tampere Üniversitesinin Elektronik Kitle İletişim Araçları Bölümünün açılması ile devam ettirilmiştir. Günümüzde Tampere'de iletişim eğitimi, üniversitenin Sosyal Bilimler Fakültesi Gazetecilik ve Kitle İletişimi Bölümünde verilmektedir (Qaraxanlı, 2018).

Dijital çağda iletişim eğitimi alanında özgün prensipler sergileyen yabancı ülkelerin aksine eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetleri Birliği (SSCB) devletlerinden bazılarının bu açıdan farklı nedenlerle geride kaldıkları söylenebilir. 18 Ekim 1991'den beri bağımsız devlet olan Azerbaycan Cumhuriyeti'nde, iletişim eğitimi sorunlarının beraberinde ülke genelinde bilim ve eğitim sahasında Sovyet Rusyası'ndan alınmış örneklerden kaynaklanan uluslararası standartlara uyum sağlamayan problemlerin mevcutluğu vurgulanabilir. Örneğin, ülkede gazetecilik eğitiminin merkezi olarak bilinen Bakü Devlet Üniversitesinde 2011-2019 yılları arasında onaylanmış doktora tezleri konuları içerisinde 37 başlıktan yalnızca 11'i internet, yeni medya, sosyal medya, multimedya ile bağlantılıdır. Ayrıca tezlerin çoğunun üzerinden yıllar geçmesine rağmen savunmalarının gerçekleştirilmemesi esas sorunlardan biridir. Bunun da başat nedenleri sırasında, ülkede gazeteciliğin özgür ana bilim dalı olarak kabul edilmemesi ve üniversite bölümlerinin doktora savunmalarını Yüksek Ölçme ve Değerlendirme Kurulunun baskısı altında gerçekleştirmesidir. Azerbaycan'daki gazetecilik eğitiminin kısıtlanması, yalnızca beş üniversitede (bağımsız olarak bir tek Bakü Devlet Üniversitesinde fakülte şeklinde) gazetecilik bölümlerinin faaliyeti, gösterilen beş üniversitenin her birinin lisans ve lisansüstü eğitim kademelerinin hepsinde yer almaması, dijital medya ile ilişkili derslerin de programlarda az sayıda bulunmasına neden olmuştur, diyebiliriz.

Belirtilen bileşenler doğrultusunda bu çalışmada, Azerbaycan'da hem genel olarak iletişim eğitimi hem de dijital çağın çağrıları açısından yeni medya eğitiminin problemleri ele alınacaktır.

Teorik Çerçeve

Dijital çağda medya eğitiminde önemli yere sahip Dijital Kültür, Dijital Medya, Yeni Medya veya Sosyal Medya derslerinin, bu konu ile ilişkili analizin Azerbaycan örneğinde ele alınmasından önce dijitalleşmenin genel ölçütlerine değinmek gerekir. Tarih için hiçbir

zaman *yeni* kavramının tam anlamda kendini ifade etmediğini, her yeninin aslında eskinin daha gelişmiş versiyonu olduğunu söyleyebiliriz. Sanal dünyanın iletişim sürecine dahil olması veya tersini söyleyecek olursak iletişimin sanallaşmaya doğru yön almasından önce bunun temellerinin globalizasyon, enformasyon toplumunun gelişimi ile doğrudan ilişkili olduğu vurgulanabilir. Toplumu tarihsel gelişim aşamalarına göre kategorize ettiğimiz zaman onu, *1.0, 2.0, 3.0, 4.0* ve son olarak *toplum 5.0* şeklinde ele alabiliriz. *Toplum 1.0,* insan topluluklarının oluşmaya başladığı ilk günden M.Ö. 13.000 yılına kadar olan süreci – avcı ve toplayıcı toplumu - tanımlamak için kullanılırken, *toplum 2.0,* M.Ö. 13.000'den M.S. 1700'lere kadar olan tarım toplumunu, *toplum 3.0,* 1800'lerin başlarından 1900'lerin sonuna kadarki sanayi, *toplum 4.0* ise 1900'lerden şekillenmeye başlanan enformasyon toplumunu karakterize etmektedir, diyebiliriz. Günümüz toplumunun gelişim evresi için de *toplum 5.0* yani *süper akıllı toplum (super smart society)* kavramı kullanılabilir (Tanış, 2020). Fakat enformasyon toplumunu analiz ederken onun oluşumunun başlangıcının 1900'lerin sonlarına değil, daha önceye – 1960'lara - ait olduğunu iddia eden araştırmalar da gösterilebilir. Örneğin, enformasyon toplumunu, futurist Alvin Toffler'in *üçüncü dalga kuramı* üzerinden analiz etmeye çalışırsak toplumsal gelişim sürecini beş değil üç evreye ayırabiliriz. Burada, III. evre olarak post-sanayi dönemi ele alınır (Karyakin, 2012: 8). Azerbaycan'da enformasyon toplumu araştırmacılarından Sabir Memmedli'nin ise sanayiden sonraki çağın modernleşmiş ikinci aşamasının 1960'lardan başladığını belirttiğini gösterebiliriz. Hatta bu açıdan bakıldığında ilk bilgisayarların kullanımına başlanmasından internetin toplumun gelişim sürecine dahil olmasıyla enformasyon toplumunun gelişiminin de üç aşamaya bölündüğü tezine rastlanabilir. Araştırmacıya göre internet, enformasyon toplumunun gelişiminin üçüncü aşamasında bu sürece katılım sağlamıştır (Məmmədli, 2013: 225-226). Lakin daha modern kategorizenin, bugünün manzarasını da kendinde yansıtan 1.0 - 5.0 üzerinden nitelendirmeyi daha uygun bulduğumuzu vurgulayabiliriz.

1990'lardan beri internetin iletişimsel boyuta etkileri, onun gazetecilik alanında yansımalarına neden olmuştur, denilebilir. *İnternet KİA, internet gazetecilik, yeni medya, sosyal medya, vd.* kavramların ortaya çıkmasıyla iletişim tarihinin yeni döneme girmiş olduğunu vurgulamak gerekir. Bu süreç gereksinim haline geldikçe eğitime de nüfuz etmiş ve iletişim-gazetecilik eğitimi alanında kavramlara uygun şekilde dersler verilmeye, bilim dalları kurulmaya başlanmıştır. Bu açıdan yeni medya kavramı diğerleri ile kıyaslamada daha çok tartışmalara açık bir ifade gibi ele alınabilir. Örneğin, Johannes Gutenberg kitap basımına başladığı zaman, bu da önceki iletişim araçlarına göre yeni medyaydı, diye söyleyebiliriz. Aynı şekilde, radyo gazeteye, televizyon radyoya göre yeni medya sayılabilir. Bu yönden baktığımızda yeni medya kavramı yerine dijital medya kullanılması da doğrudur denilebilir (Salamov, 2020: 694).

Dünya tecrübesinde iletişim-gazetecilik eğitiminin birkaç örneğine çalışmanın *Giriş* kısmında değinmiştik. Günümüzde, bu alanın eğitiminde liderler sırasında daha çok ABD, Avrupa ülkeleri, Avusturalya, vb. örnekler vardır. Gazeteciliğin gitgide ihtisaslaşması, onun eğitimini de etkilemiş ve kesin sınırlarla belirlenmiş bilim dalları kurulmuştur. Örneğin, İspanya'nın başkentinde, *Madrid III. Carlos Üniversitesinde*, öğrencilere Gazetecilik Ana Bilim Dalı beraberinde *Hukuk ve Gazetecilik, Ekonomi ve Gazetecilik* bilim dallarının da teklif edildiğini vurgulayabiliriz (Vəliyev, 2011: 557). Azerbaycan'da iletişim eğitiminin en başta bu alanında sorunlar yaşanıldığı gösterilebilir. Bu konuya daha sonra değinilecektir.

Azerbaycan'da internet ve yeni medya araçlarının ilk kullanımının 90'lı yıllara denk geldiğini söyleyebiliriz. İlk kez 1991 yılında Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisinin Enformasyon Teknolojileri Enstitüsü tarafından internet global ağına erişim sağlanmıştır. 1995'te ise Bilimler Akademisinin ilk internet sitesi *www.ab.az* adresi ile faaliyete başlamıştır. Daha

sonra, 26 Eylül 2001 tarihinde, Akademinin Riyaset Heyeti, *www.science.gov.az* sitesinin kurulmasıyla ilgili karar vermiştir (*AzEdu*, 2020). Gazetecilik alanında ise dijital medyanın ilk temsilcileri *Yeni Müsavat* ve Rusça basılan *Зеркало (Zerkalo)* gazeteleri olmuştur. Ardından *Turan Haber Ajansı, Azadlıq, 525-ci qəzet, Ayna, Bizim Əsr, Azərbaycan*, vd. gazeteler bu sürece dahil olmuşlardır diyebiliriz (Xalidoğlu, 2016: 25).

Ülkede gazetecilik eğitiminin tarihine bakılacak olursa eski SSCB üniversiteleri sırasında ilk kez Azerbaycan Devlet Üniversitesinde (şimdiki Bakü Devlet Üniversitesi) gazetecilik alanında yükseköğretimin kurulduğu görülebilir. 1928 yılında açılmış *Jurnalizm* adlı bölümün, Azerbaycan'da yüksek gazetecilik eğitiminin temeli olduğu varsayılır. Belirli aradan sonra, 1945'te üniversitenin Filoloji Fakültesinde Gazetecilik Şubesi açılmış ve 25 yıl boyunca şube, bir tek Gazeteciliğin Teorisi ve Pratiği Bölümü ile temsil edilmiştir. 1969 yılında ise Filoloji Fakültesi Gazetecilik Bölümü bağımsız şekilde Gazetecilik Fakültesine dönüştürülmüştür ve günümüze kadar bu adla faaliyetini devam ettirmektedir. 2020 yılına kadar fakülte dahilinde, Gazeteciliğin Teorisi ve Pratiği Bölümü ile birlikte Basın Tarihi (1971), Televizyon ve Radyo Gazeteciliği (1981) ve Uluslararası Gazetecilik (2004) bölümlerinin bulunduğunu vurgulayabiliriz (Əlizadə, 2009: 4). 2020 yılından itibaren;

Gazeteciliğin Teorisi ve Pratiği Bölümü *Yeni Medya ve İletişim Kuramı,*

Basın Tarihi Bölümü *Ulusal Basın Tarihi,*

Televizyon ve Radyo Gazeteciliği Bölümü *Multimedya ve Elektronik İletişim,*

Uluslararası Gazetecilik Bölümü ise *Uluslararası Gazetecilik ve Enformasyon Siyaseti*

şeklinde isimlendirilmiştir (*Bakı Dövlət Universiteti,* t.y.). Yenilenme adı ile gerçekleştirilmiş işlem sonucunda da birçok sorunu görmekteyiz. Örneğin "İletişim Kuramı" ister teorik açıdan isterse de kelime anlamı ile yanlış bir ifadedir. Bölümde hangi iletişim kuramının esas alındığı bilinmemekte aynı zamanda böyle yaklaşım sergilenmiş olsa bile bunun sorunlu bir paradigma olarak algılanması vurgulanabilir. İlaveten Televizyon ve Radyo Gazeteciliği'nin yeni isminde Multimedya'nın olması başka bir probem oluşturur. Bir fakültede hem yeni medya hem de multimedya şeklinde iki farklı bölümün bulunması mantık açısından doğru değildir.

Sonralar birçok üniversitede Gazetecilik Fakültesi kurulmuş olsa da 2012 yılında özel üniversitelerde gazetecilik alanında fakültelere öğrenci kabulu durdulmuştur. Bugün, ülkede tek Gazetecilik Fakültesi Bakü Devlet Üniversitesinde yer almaktadır, denilebilir. Bundan başka Azerbaycan Diller Üniversitesi, Bakü Slav Üniversitesi ve Nahcivan Devlet Üniversitesi olmakla üç devlet ve Hazar Üniversitesi ile bir özel üniversitede farklı programlarda gazetecilik eğitimi verilir.

Gördüğümüz üzere çağımızda, Azerbaycan'da iletişim eğitiminin temel sorunları olarak eğitim kurumlarının kısıtlamalara maruz bırakılması, rekabetin olmaması, öğrencilerin seçim hakkının az olması ve birimlerin isimlerinin doğru şekilde kullanılmamasını gösterebiliriz. Bakü Devlet Üniversitesinin, ülkenin gazetecilik eğitimi merkezine dönüştürülmesi, bu alandaki araştırmaların azlığı ve akademisyenlerin ciddi kadro sorunlarının varlığını tetiklemiş bulunduğu varsayılır. Birim olarak Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisinin Edebiyat Enstitüsü dahilinde Basın ve Köşe Yazarlığı Şubesi faaliyet gösterse de bu kurumun dar çerçevede işler yapması ve eğitim alanında yer almaması, onun gücünü zayıflatmakta belirgin olan nedeni gibi ele alınabilir. Ayrıca bununla gazeteciliği

filolojinin, edebiyatın bir bölümü olarak görmenin yanlışlığı devam ettirilmektedir. İsimlendirme meselesinde ise modern dönem üniversite eğitiminde, fakültenin iletişim olması, gazeteciliğin ise bölüm şeklinde teşkil edilmesi örnek verilebilir. Bu sebeple ülkede iletişim eğitiminin dünya standartlarına cevap vermemesi nedenlerinin başında akademisyenlerin, birimlemeden dolayı kendi araştırma sınırlarını tanıyamaması ve öğrencilerin iletişim değil, yalnızca gazetecilik alanında yükseköğretime katılması gelmektedir. Bu problemin, Azerbaycan'da doğrudan olmasa da dolaylı şekilde dijital medya çalışmalarının eksikliğine, mevcut karmaşıklık nedeniyle kaliteli sonuçların elde edilme oranını etkilemesine sebebiyet verdiği söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Makalenin amacı, yaşadığımız dijital dönemde eğitim alanındaki gelişmelerde globalleşme, internet teknolojisi, bilgi iletişim teknolojilerinin yardımıyla gerçekleştirilen modern iletişim eğitimi ekseninde Azerbaycan'daki problemleri tesbit etmek, incelemek ve tartışmalar üzerinden çözüm önerileri ileri sürmektir. Bu amaç doğrultusunda yapılmış araştırmada konunun kapsamlı şekilde ele alınarak mevcut boşlukların objektif şekilde yorumlanması ve güncel olarak yapılabilir nitelikte iyileştirmelerin saptanması esas yön olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Azerbaycan'da internet KİA, sanal gazetecilik, dijital medya, yeni medya, sosyal medya, vd. bu konularla doğrudan veya dolaylı şekilde ilişkin mevcut akademik ve kısmen popüler literatürle birlikte gazetecilik eğitimi çerçevesinde yapılmış akademik araştırmalar, yüksek lisans ve doktora tezleri aynı zamanda eğitim süreci planlamasının analiz edilmesi için gazetecilik eğitimi veren üniversitelerin belgeleri teşkil etmektedir.

Örneklem seçiminde, daha çok nitel araştırma modellerinde kullanılan, olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden *uygunluk örnekleme metodu (convenience sampling)* ile *amaçsal örnekleme (purposeful sampling)* yöntemine aynı anda başvurulmuş olduğu vurgulanabilir. *Kolay ulaşılabilir durum örneklemesi, kolayda örnekleme, kazara veya uygun gelen örnekleme* şeklinde de tanımlanan uygunluk örneklemesi metodunun, araştırma konusuna göre en uygun olan, kolay ulaşılabilen, genelde çevrede yer alan elemanlardan seçilmiş birimleri kapsadığı söylenebilir (Taylan, 2015: 75). Diğer taraftan, *yargısal veya kriter temelli örnekleme* diye de kullanılabilen amaçsal örneklemede, başka tercihlerle sağlanması zor olan önemli bilginin temin edilebilmesi için birimlerin kasıtlı olarak seçilmesi hedeflenir (Maxwell, 1996: 70). Bu açıdan baktığımızda ulaşılabilirliğe göre örneklem olarak biri e-kitap olmakla 9 kitap, Bakü Devlet Üniversitesine ait sosyal medya dersinin müfredatı, 29 yüksek lisans ve 37 doktora tezinin konu başlıkları aynı zamanda 3 üniversitenin ders programı ve Bakü Devlet Üniversitesinin iki dersinin takvimsel-tematik planlaması ile Hazar Üniversitesinin bir ders rehberinin analiz edilmek için alındığını vurgulayabiliriz. Ayrıca kriter temelleri doğrultusunda gazeteciliğin merkezi üniversitesi niteliğini taşıyan BDÜ'nün verileri daha çok öne çıkarılır.

Araştırma Verilerinin Toplanması ve Analiz Yöntemleri

Makalenin metodolojisinde, çalışmanın *karma araştırma modeli* türünün *eşzamanlı (concurrent)* tipi üzerine kurularak yapıldığı göz önünde bulundurulmuş, bu gerekçeyle nicel ve nitel yöntemlerin aynı anda kullanılması planlanmıştır. Bu doğrultuda araştırmada konu ile bağlantılı olan alanyazın analizinin, makalenin kuramsal çerçevesinin belirlenmesi ve akademik literatürün çözümlemesinde etkili olduğu söylenebilir. Alanyazın taraması

yapmak; araştırma probleminin sınırlarını belirleme, metodolojik bakış açıları kazanma, ne yapılması gerektiğini yapılmış olandan ayırt etme, en son gelişmelerle benzerliği göstermek için araştırmayı tarihsel bağlamda incelemeyi kapsayan bir eylemdir (Randolph, 2018: 251). Araştırma sürecinde elde edilmiş rapor ve üniversite belgeleri sayılan ders planlamaları, ders programları, takvimsel-tematik planlama belgeleri, izlenceler (syllabus) gibi dosyalara yönelik belge taraması da yapılmıştır. *Belge incelemesi (document analysis)*, araştırma konusuyla ilgili bilgi içeren her türlü belgenin ele alınmasına yöneliktir. Burada önemli olan, belgelerin özgünlüğü ve güncel olmasıdır (Şimşek, 2015: 176). Bu yüzden toplanmış belgelerin, üniversitelerin resmi dosyalarından oluşulmasına dikkat edilmiştir, diyebiliriz. Son olarak elde edilmiş verilerin hem nicel hem de nitel açıdan değerlendirilmesini hedefleyen *içerik çözümlemesi yöntemine (content analysis)* başvurulmakla araştırmanın yapıldığı vurgulanabilir. Not etmemiz gerekir ki içerik analizi; yazılı, görsel ve işitsel türlerdeki kayıtlı metinlere uygulanabilen bir metot olarak kavram ve temaların düşük maliyetle incelenme, veri sağlamada kolaylık, geniş metinleri kolay işlenebilen sayısal verilere dönüştürebilme, vd. açılardan elverişlidir (Berger, 1998: 26).

Bulgular ve Tartışmalar

Azerbaycan'da Dijital Medyaya Dair Akademik Literatür, Müfredat ve Çalışmaların Analizi

Bu bölümde hedeflediğimiz çalışma, Azerbaycan'da internet, yeni medya ve ona yakın alanlarla bağlantılı olan literatür, ders müfredatı aynı zamanda son yıllarda ilgili kapsamda yapılmış veya yapılması planlanan lisansüstü programlardaki tezlerin nicel durumu ile nitel kalitesi üzerine bilgi verme ve tartışma açmaktır.

Dijital medya ile ilgili kitapların yorumlaması

Makalenin *Amaç ve Yöntem* kısmında elimizde olan 9 kitabı değerlendirmeye alacağımızı belirtmiştik. Bu kitapların tamamının doğrudan internet, gazetecilik, yeni veya dijital medya, vb. bu gibi alanlarca çalışılmış olmadığı durumu önceden vurgulanabilir. Azerbaycan'da konu ile ilgili literatür eksikliğinin mevcutluğu hipotezi de bu bulgular doğrultusunda ispatlanmaya çalışılacaktır.

Başlangıç olarak Azerbaycan'da yeni medya ile doğrudan ilişkili olan *Yeni Media Jurnalistikası (Yeni Medya Gazeteciliği)* adlı ilk kitap ele alınabilir. Bu çalışma, Avrupa Konseyi Norveç Dışişleri Bakanlığının finans desteği ile *Azerbaycan'da Gazetecilik Eğitiminin Gelişimine Destek Projesi*'nin II. aşamasında hazırlanmış dört ders kitabından birini teşkil etmektedir. Basımı 2017 yılında gerçekleştirilmiş kitabın yazarları olan Aynur Beşirli, Hanım Cevadova ve Sabina İzzetli, yurtdışı eğitimli veya bağlantılı olmaları ile dikkat çekmiştir, diyebiliriz. Burada globalleşme, dijitalleşme ve enformasyon toplumundan süper akıllı topluma geçiş döneminde, Azerbaycan'da Yeni Medya başlıklı ilk kitabın çok yakın bir tarih olan 2017'de basılması ve bunun Avrupa destekli hazırlanması meselesi vurgulanabilir. Anlaşıldığı üzere, iddia ettiğimiz *zamanın çağrılarına geç kalınması* tezi kendini belirli şekilde bu örnekte doğrultmaktadır, diyebiliriz. *"Yeni Medyaya Giriş", "Yeni Medya Toplumu", "Yeni Medyanın Etkileri", "Gazeteciliğin Yeni Medya Toplumunda Transformasyonu", "Gazetecilikte Yeni Formatlar", "Yeni Medya Gazeteciliği", "Gelecek: Yeni Medya Gazeteciliğinde Fırsatlar ve Riskler"* başlıklarından oluşan kitapta, konu kapsamlı şekilde ve öğrencilerle yeni medya gazetecilerinin akıllarında soru işareti bıraktırmayacak derecede ele alınmaya çalışılmıştır. Çalışmanın *Ön Söz*'ünde de belirtildiği gibi, *eskilerlerle yenilerin "savaşı"* döneminde, modern dünyanın çağrılarına cevap verilmesi amacıyla bu süreçte bir yönerge niteliği taşımasını hedefleyen kitabın, kalite

kaygısıyla hazırlandığını, söyleyebiliriz (Bəşirli, Cavadova ve İzzətli, 2017: 5). Bu çalışma, yeniliği, güncelliği ve bilginin fotoğraflarla sentez edilerek takdim edilmesi açısından dikkat çekse de çalışmada bazı anlatım eksikliklerinin olduğu gösterilebilir. Fakat bunlara rağmen şimdiye kadar mevcut olan en kapsamlı kaynak özelliğini korumaktadır.

Ele alacağımız çalışmalardan diğeri, 2009 yılının baskısı olan *Jurnalistlər Üçün İnformasiya Texnologiyaları (Gazeteciler İçin Bilgi Teknolojileri)* kitabıdır. Akademik kaynağın yazarı, Azerbaycan'da internet ve multimedya teknolojileri alanında meşhur olan, Azerbaycan İnternet Platformu ve Multimedya Bilgi Sistemleri Teknolojileri Merkezinin Başkanı aynı zamanda Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi Gazeteciliğin Teorisi ve Pratiği Bölümü (şimdiki Yeni Medya ve İletişim Kuramı) Öğretim Üyesi Osman Gündüz'dür. Yazar, uzun yıllardır fakültede *Yeni Medyaya Giriş (sonradan Yeni Medya Gazeteciliği ve Yayım) ve Online Gazetecilik* gibi dersler vermektedir. Kitapta, yeni medya teknolojilerinin ele alınması ile birlikte *"İnternette Bilgi Aramak", "İnternette Fotoğraf Aramak", "Google AdSence – Reklamdan Nasıl Para Kazanılır?", "Mobil Telefonla Fotoğraf ve Video Kaydı", "Adım Adım Skype"* gibi başlıklarla temel bilgiler doğrultusunda çalışma yapılmıştır, denilebilir (Gündüz, 2009: 3). Yani çalışmanın esas amacının, Azerbaycan'da dijitalleşme ve onun eğitimde yer almasının mevcut durumunu göz önünde bulundurarak konu kapsamındaki temel sorunları çözmek ve ısınma turları olduğunu ileri sürebiliriz. Kitabın adından da görüldüğü üzere, doğrudan dijital veya sosyal medya ile bağlantılı olmaması içerikte de kendini belli etmiştir. Bu da 2009 yılı için ülke genelinde geç kalınmış bir durum olarak değerlendirilebilir.

2008 yılında Azerbaycan Ulusal Bilimler Akademisinin Enformasyon Teknolojileri Enstitüsü Başkanlığınca, *İnternet-Jurnalistikanın Formalaşmasının Bəzi Aspektləri (İnternet Gazeteciliğin Gelişiminin Bazı Açıları)* isimli broşür niteliğinde kitap basılmıştır. Rasim Aliguliyev, Cesaret Valehov ve Rasim Mahmudov'un ortak yazarlığında hazırlanmış, toplam 32 sayfalık kitap üç bölümden oluşmaktadır: *"Enformasyon Toplumu Hakkında Kısa Bilgi", "Enformasyon Devrimleri ve Gazetecilik", "İnternet Gazetecilik: Problemler ve Gelişim Açıları"* (Əliquliyev, Valehov ve Mahmudov, 2008: 3). Ülkenin ilk internet erişimini sağlamış ve internet sitesinin kurucusu olan Enstitü'den genel ve kısa bilgilere değinen el kitabı, 2008 yılı için zayıf metin sayılabilir. III. enformasyon devriminde Gutenberg'in kitap baskısını 1497'de yaptığının yazılması bu tarihin gerçekliğini yansıtmamaktadır. 1468 yılında hayatını kaybetmiş Gutenberg, 1497'de kitap basımı yapamazdı. Ayrıca kitapta, elektriğin bulunması, telgraf ve telefon teknolojisinin tarihinin hepsinin toplamda 1876 senesi olarak gösterilmesi ile farklı kaynaklarca düzenli şekilde elektriğin 1879, telefonun 1876-1878, telgraf hatlarının ise 1843-1844 yıllarında yaygınlaşmaya başlaması arasında sorun yatmaktadır (Əliquliyev, vd., 2008: 9). Lakin bu konudaki çalışmaların teknoloji ile ilişkili birimlerce değil, iletişim-gazetecilik alanında görev yapan akademisyenler tarafından yürütülmesi gerektiği göz önünde bulundurulursa akademinin, hakkında bahsettiğimiz işinin temel açısından basıldığı dönem için kısmen gerekli olabileceğini vurgulayabiliriz.

Tartışmaya alacağımız diğer çalışmalardan biri, 2007'de basılmış, doğrudan internet gazeteciliği ile ilgili *Azərbaycan'da İnternet Jurnalistikası: Tarixi, İnkişaf Perspektivləri (Azerbaycan'da İnternet Gazeteciliği: Tarihi, Gelişim Perspektifleri)*'dir. Kitapta ilk dikkat çeken nokta, yazarlarından birinin Bakü Devlet Üniversitesi Basın Tarihi Bölümü (şimdiki Ulusal Basın Tarihi) Başkanı, basın tarihi alanında kaliteli ve değerli çalışmalar yapmış Prof. Dr. Şamil Veliyev olmasıdır. Fakat internet gazeteciliğin, doğrudan basın tarihinin araştırma dalı olmadığını söyleyebiliriz. Kitabın adından da belli olduğu üzere burada da aradığımız niteliği tam şekilde bulamamaktayız. Çalışma, daha çok Azerbaycan'da internetin tarihi gelişimi, kavramsal değerlendirmeler, yeni teknolojilerle

ilgili temel bilgiler, beklentiler, vs. gibi meseleleri ele almaktadır, denilebilir. III. Bölüm'de *"Gazetecilikte Bilgisayar Kullanımının Uluslararası Tecrübesi"* başlığı altında, gazete tasarımının modern tipleri ve tasarım sürecinde kullanılan bilgisayar programlarına dair bilgilerin yer alması, internet gazeteciliğinin haber siyaseti, söylemsel ve ideolojik boyutları ile niteliksel olarak değil, mühendislik-tasarımcılık anlamında verilerle karışık şekilde anlatımını göstermektedir. Fakat kitapta dikkat çeken hususlardan biri de bu alanda Azerbaycan tecrübesinin ve mevcut durumunun sık sık tekrarlanmasıdır. İnternetle bağlı temel ve basit bilgilerin, kavramsal ve kuramsal ağırlıklı yaklaşımla birlikte sunulmasının beraberinde Azerbaycan'a dair başlıkların sayı çokluğu açısından ders kitabının, yazıldığı dönemin konuyla ilgili pratik ve bilimsel yönünün eksikliğine işaret olduğu vurgulanabilir (Vəliyev ve Babayev, 2007: 245-247).

Osman Gündüz ve Rasim Süleymanov'un çalışması olan *Müəllimlər Üçün Sosial Servislər (Öğretmenler İçin Sosyal Hizmetler)* kitabı, Multimedya Merkezinin yayıncılığıyla eğitim sektörüne yönelik hazırlansa da sosyal medya platformları hakkında temel kullanım bilgilerini içerdiği için tarihi ve pratik açıdan sade verilerin elde edilmesindeki rolü gösterilebilir. 2012 yılı baskılı kitapta, *web 2.0* teknolojisi ile ilgili kısa bilgiler, *YouTube, Flickr, Twitter, Facebook, Slideshare, Prezi,* bloglar, vd. platformlar hakkında veriler yer almaktadır. Çalışmamızın evren ve örnekleminde, sosyal medya ile dolaylı yolla bağlı olan kaynakları da kullanacağımızı belirttiğimize göre bu kitabı da değerlendirmeye almış bulunmaktayız (Gündüz ve Süleymanov, 2012: 3-5).

Siyaset Bilimleri Dalında yer alan *İnfoimperializm və Media (Enfoemperyalizm ve Medya)* isimli monografi, 2013'te, *Yeni Azərbaycan* gazetesinin baş editörü, millet vekili ve Bakü Devlet Üniversitesi Siyaset Bilimleri ve Siyaset Sosyolojisi Bölümü Öğretim Üyesi, Prof. Dr. Hikmet Babaoğlu tarafından kaleme alınmıştır. Kitap, enformasyon toplumunun özelliklerini, medyatik dönüşümleri yeni kavramlar doğrultusunda siyasi açıdan ele almaktadır, denilebilir. Burada, konumuzla ilgili açıdan *"Uluslararası Ağ Hakimiyeti Global Süreçleri Yönlendiren Enfoelita Gibi", "Netokrasi Yeni Tür Hakimiyet Şekli Gibi"* başlıklarca, dijital medya üzerinden kurulan idarenin özellikleri gösterilmiştir (Babaoğlu, 2013: 4-9). Yazarın, sosyal medya hakkında vurguladığı, *"Sosyal ağlar ve manipulyatif transnasyonel medya, enfoemperyalizmin ağırlık merkezi değiştirilmiş kurşunlarıdır. Saplandığı her şeyi içeriden yaralayarak mahv eder."* fikrinin, dijital medya konusunun uluslararası siyaset bağlamında analizinin bir diğer ispatı olduğunu doğrulamaktadır, denilebilir (Babaoğlu, 2013: 190).

2013 yılında bu alana katkı sağlamış başka bir çalışma, e-kitap formatlı derleme olan *İnternet, Sosial Media, Blogerlik... (İnternet, Sosyal Medya, Bloggerlik...)'*tir. Yazar-kulturolog aynı zamanda Hazar Üniversitesi Edebiyat Bölümü Öğretim Üyesi olmuş Aydın Han'ın derlediği makaleler, net şekilde bilimsel açıdan değil, akademik üsluba popülerlik katılarak hazırlanmıştır. Bu yüzden araştırmaların çoğu akademisyenlerin değil, gazeteci-araştırmacıların paradigmasından bir inceleme veya bilgilendirme niteliği taşımaktadır, denilebilir. Buradaki bazı yazılar internet sitelerinden kaynak gösterilerek alınmıştır. Ulusal Sanal Kütüphane'nin *Genç Blogger'in E-kütüphanesi* tanıtımında, Yeni Yazarlar ve Sanatkarlar Kurumunun projesi çerçevesinde derlenmiş e-kitapta, internet, sosyal medyanın anlam ve problemleri didaktik üslupla ele alınmış olsa da birçok yerde gerçek tesbitler oluşturduğu varsayılabilir. Örneğin, sosyal ağda dil sorunlarına dair bir çözümleme, günümüz açısından dilin internette yozlaşmasına değinilmesi açısından önemli olabilir (Xan, 2013: 17). Gazete, radyo, televizyon, haber ajansları, yazar tarafından faydalı görülen siteler, arama motorları, e-posta hizmetleri, vd. başlıklarca verilmiş linklerin bazıları sorunlu olsa da temel bilgilendirme ve okurlara yön vermek için değerlendirilebilir. Lakin ilk olarak

33-38 sayfa aralığında yer alan bu bilgilerin sonradan 139-144 numaralı sayfalarda tekrarını, derlemenin başka bir eleştiri noktalarından biri olarak gösterebiliriz.

Azerbaycan Devlet Haber Ajansı - AzerTAc'ın - yönetim kurulu başkanı ve medya alanında araştırmalar yapan Aslan Aslanov'un 2016'da basılmış *İnformasiya Yaradıcılığı: Standartlar və Yeni Yanaşmalar (Bilgi Sanatkarlığı: Standartlar ve Yeni Yaklaşımlar)* kitabında esas ağırlık, Azerbaycan ve yabancı ülkelerin haber ajanslarının katılım sağladığı uluslararası gazeteci örgütlerine verilse de enformasyon toplumu, globalleşmenin teorik anlatımı, onun dünyadaki bilgi akışına etkilerinin de ele alındığını vurgulayabiliriz. Özellikle *"Geleneksel Medyanın Online Medyaya Dönüşümü"* başlığı altında modern medya süreçlerine dair bilgiler alabiliriz (Aslanov, 2016: 139-150).

2016 senesinde internet medya ile ilgili tartışacağımız diğer bir çalışma, Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'nin Gazetecilik Bilimsel Araştırma Laboratuvarı tarafından hazırlanmış derleme kitabıdır. *Ənənəvi Mediadan İnternet Mediaya Doğru: Problemlər, Çağırışlar (Geleneksel Medyadan İnternet Medyaya Doğru: Problemler, Çağrılar),* laboratuvar çalışanlarının makalelerinden oluşmakla birlikte burada, İstanbul Aydın Üniversitesi Gazetecilik Bölümü Doktor Öğretim Üyesi Adem Ayten'in de *"Türkiye'de İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi"* başlıklı çalışmasına yer verilmiştir. Öncelikle belirtmemiz gerekir ki derleme, BDÜ Gazetecilik Fakültesi'nin ortak yapımı olan ve bütün bölümleri doğrudan internet KİA ile bağlantılı kitabıdır. Fakat çalışmalardaki profesyonel yaklaşımı tehdit eden durumları da belirtebiliriz. Örneğin, Güney Feridunbeyova'nın *"Modern Azerbaycan Medyasında İnternet TV ve Radyonun Yeri ve Rolü"* adlı makalesinin hem ismi hem de anahtar kelimelerinde *televizyon* sözcüğünü görmüş olsak da çalışmada online radyolardan bahsedilerek internet TV'lere dair hiçbir bilgi yer almamıştır. Ayrıca internet radyolarının anlatıldığı halde özel bir geçiş yapılmadan konunun aniden geleneksel radyoların tarihi ve faaliyeti üzerinden devam etmesi de ilginç noktalardan biridir (Firidunbəyova, 2016: 41-55). Aynı zamanda kitabın ana dilinin Azerbaycan Türkçesi olduğunu kabul edersek makalelerden birinin Rusça, diğerinin ise Türkiye Türkçesinde yayımlanması, kitaptan yararlanmak isteyen öğrenci, internet medya araştırmacıları ve kitle için sorun yaratabileceği kanaatini vurgulayabiliriz. Dolayısıyla bu çalışmanın da eksiklerinin olduğu söylenebilir.

Genel olarak incelemeye aldığımız kitapların büyük oranla özgün değer, güncellik, konuyu ele alma, vd. hususlarda kalite açısından yüksek konuma sahip olmadığı ve ülkede hala bu kapsamda ciddi çalışmalara gereksinimin mevcutluğu tesbit edilebilir.

Sosyal medya ders müfredatının incelemesi

Dijital çağda Azerbaycan'da yeni medya eğitimi alanında aldığımız örnekler sırasında, ülkede gazetecilik eğitiminin tek merkezi sayılan Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesi'nin Uluslararası Gazetecilik Bölümünce (şimdiki Uluslararası Gazetecilik ve Enformasyon Siyaseti) yaklaşık 10 yıldır verilen Sosyal Medya dersinin müfredatını da nitel değerlendirme açısından ele almaktayız. Lisans programının IV. sınıfında seçmeli ders olarak teklif edilen, İPHFS-B7 kodlu *Sosyal Medya*, ders materyalleri ve sınav soruları açısından beklentiyi karşılamamaktadır, denilebilir. Dokuz adet *Word* dosyası şeklinde öğrencilerle paylaşılan elektronik metinler, sosyal medya konusunu genel ve basit şekilde anlatmıştır. Materyallerin çoğunda farklı sitelerden alınmış medya yazılarını görmek mümkündür. Diğer dosyalarda ise kaynak belirtilmemesi ve elektronik ders konularının hiçbir kuramsal çerçeveye oturtulmaması gibi sorunlar vurgulanabilir. Dersin ölçme ve değerlendirmesi, örgün eğitimde klasik, açıköğretimde ise test sorularından oluşan sınav

şeklinde yapılmaktadır. Fakat her iki program için hazırlanmış soruların, sosyal medya gibi kapsamlı, incelikli ve farklı bakış açılarından ele alınması gereken konunun yanında zayıf kaldığı gösterilebilir. Örneğin, test soruları içerisinde *"CD ve DVD disklerin farkı nedir?", "CD-ROM nedir?", "Scanner ne için kullanılır?", "Modem nedir?", "Bilgisayar virüslerinden nasıl korunuruz?", "GB nedir?", vd. bu gibi sorularla birlikte MS Excel, MS Access* programlarına yönelik ve sosyal medyanın mahiyeti ile alakası olmayan sorulara rastlanabilir. Bu yüzden sosyal medya ders müfredatının, ülkenin tek merkez medya eğitimi kurumunda, dijital çağın medya eğitimi ilkelerine denk gelmemesi, durumda ciddi değişikliklerin yapılması gerektiği bulgusu tesbit edilebilir.

Yeni medya ve ona yakın konularda yapılmış yüksek lisans ve doktora tezleri üzerine bir analiz

Bu bölümde inceleme için Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesinde 2018-2019 eğitim-öğretim yılında tamamlanmış üç yüksek lisans tezi ve 2019-2020'de onaylanmış bir yüksek lisans tez konusu ile 2011-2019 yılları arasında onaylanmış doktora tezleri konularının başlıkları alınmıştır. Yüksek lisans ve doktora programları arasındaki fark, birinin tez konularına tam olarak ulaşamamamızdır (Yüksek Lisans). Bu eksiklik, bilgi toplamak için başvuru yaptığımız BDÜ'nün Lisansüstü Eğitim Şubesinde ilgili verilerin açık olmaması ile izah edilebilir. Bulguların, Tablo: 1 ve Tablo: 2 üzerinden gözden geçirilmesi gerekir.

Tablo. 1

Eğitim-Öğretim Yılı	**Program**	**Ulaşılmış Tez Konuları Sayısı**	**Çalışma Konusu ile Bağlantılı Tez Konuları Sayısı**	**Çalışmayla İlişkin Konuların Başlıkları**
2018-2019	Yüksek Lisans	13	3	Sosyal Medya Dünyanın Global İletişim Alanı Gibi
2018-2019	Yüksek Lisans	-	-	Bir Kamusal Alan Olarak İnternet – YouTube İçeriklerine Dair Çözümleme
2018-2019	Yüksek Lisans	-	-	Enformasyon Toplumunda Yeni Medyanın Rolü
2019-2020	Yüksek Lisans	16	1	Azerbaycan İnternet Haber Sitelerinde Bilginin Tanıtım Şekilleri

Tablodan anlaşıldığı gibi, yüksek lisans programında iki yıl içerisinde toplam 29 tez konusu onaylanmış ve onlardan 13'nün savunması gerçekleştirilmiştir. 2018-2019 eğitim öğretim yılında ulaştığımız tez konuları sayısının 13 ve onlardan 3'nün yeni ve sosyal medya ile bağlantılı olması, modern dönemde Azerbaycan medya eğitimi sisteminde bu konulara pek de yer verilmediğine işaret gibi kabul edilebilir. Özellikle 2019-2020 yılında onaylanmış 16 tez konusundan yalnızca birinin internetle ilgili olması, bu durumun önceki yılla kıyaslamada daha da ağırlaştığının göstergesidir diyebiliriz.

Tablo. 2

Eğitim-Öğretim Yılı	Program	Onaylanmış Toplam Tez Konuları Sayısı	Çalışma Konusu ile Bağlantılı Tez Konuları Sayısı	Çalışmayla İlişkin Konuların Başlıkları
2011-2012	Doktora	9	0	-
2012-2013	Doktora	1	0	-
2013-2014	Doktora	5	3	Azerbaycan'da İnternet Televizyon: Oluşumu, Özellikleri ve Gelişim Perspektifleri
2013-2014	Doktora	-	-	Modern Dönemde Çoklu Multimedyanın Semiotiği (TV Materyalleri Doğrultusunda)
2013-2014	Doktora	-	-	Azerbaycan KİA Sisteminde Yeni Medyanın Şekillenmesi ve Dönüşüm Süreci
2014-2015	Doktora	9	5	Azerbaycan Gazeteciliği Yeni Medya Bağlamında
2014-2015	Doktora	-	-	İnternet Medya Kaynaklarının Denetimi ve Değerlendirme Mekanizmalarının Tasarımı
2014-2015	Doktora	-	-	Azerbaycan ve Türkiye'nin Sosyal Medyası ve Haber Gazeteciliğinde Yeni İzlenimler
2014-2015	Doktora	-	-	Azerbaycan Gazeteciliğinin Sosyal Ağlara Dönüşüm Sorunları
2014-2015	Doktora	-	-	Televizyon ve Yeni Medyanın Dönüşümü: Audiovizüel Dilin Özellikleri ve Yeni Formatları
2015-2016	Doktora	3	0	-

2016-2017	Doktora	0	0	-
2017-2018	Doktora	8	2	Multimedya Gazeteciliğinde Entegre Döneminde İçerik Oluşturmanın ve Tanıtımının Yeni Modelleri
2017-2018	Doktora	-	-	Azerbaycan İnternet Medyasında Analitik Gazetecilik: Özellikleri ve Gelişim Yönleri
2018-2019	Doktora	2	1	Uluslararası Gazetecilikte Yeni Trendler ve Azerbaycan İnternet Medyası

Tablo: 2'den, eğitim kademelerinin en yüksek aşaması olan doktorada, 2011-2019 yılları arasındaki durumun ağır olduğu tesbit edilebilir. Bu yıllarda, toplam 37 konudan 11'i internet, yeni medya, multimedya, sosyal medya ile bağlantılı olmuştur. Ayrıca bazı yıllarda dijitalleşmeyle ilgili hiç konu alınmaması ve mevcut tez konularının anlam ve mahiyetinde sorunların görülmesi mümkündür. *"Televizyon ve Yeni Medyanın Dönüşümü: Audiovizüel Dilin Özellikleri ve Yeni Formatları"* konusu ise belirsizlik teşkil etmektedir, diyebiliriz. Başlıkta konunun hangi yönde işleneceğinin kesinleştirilemidiği söylenebilir. Kullanılmış *"Yeni Medyanın Dönüşümü ve Dilin Yeni Formatları"* üzerinden edindiğimiz kanaate göre internet TV'nin dil özellikleri tezde ele alınacak ve bu yüzden başlık daha açık bir şekilde yazılabilir.

Azerbaycan Üniversitelerinde Gazetecilik Eğitimi Alanında Yeni Medya Yansımaları

Günümüzde, Azerbaycan'da toplam beş üniversitede gazetecilik eğitimi verilmektedir. Bunlar: Bakü Devlet Üniversitesi, Bakü Slav Üniversitesi, Azerbaycan Diller Üniversitesi, Hazar Üniversitesi ve Nahcivan Devlet Üniversitesi'dir. Özel tipli Hazar Üniversitesi, 2019-2020 yılı dahil olmakla lisansüstü programında yüksek lisans aşamasında öğrenci kabulü gerçekleştirirken resmi internet sitesine son erişimde Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nın yer almadığını vurgulayabiliriz. Bunu, teknik bir hata olmadığı sürece üniversitenin gelecek yılda öğrenci almayacağı anlamına geldiği şeklinde yorumlayabiliriz (*Xəzər Universiteti*, 2020). Gösterilen üniversitelerden yalnızca Bakü Devlet Üniversitesi, eğitimin her üç düzeyinde temsil edilmektedir. Ayrıca bağımsız tek Gazetecilik Fakültesinin de BDÜ'de yerleştiği konusuna değinilebilir. Azerbaycan Diller Üniversitesinin Filoloji Fakültesi, Bakü Slav Üniversitesi Azerbaycan Filolojisi ve Gazetecilik Fakültesi, Nahcivan Devlet Üniversitesi Tarih-Filoloji Fakültesi, Hazar Üniversitesi ise Sosyal, Beşeri ve Eğitim Bilimleri Fakültesi dahilinde gazetecilik eğitiminin verildiği tesbit edilebilir. Bu üniversitelerden: Diller Üniversitesi, Slav Üniversitesi ile Nahcivan Devlet Üniversitesi lisans ve yüksek lisans, Hazar Üniversitesi ise yalnızca yüksek lisans düzeyinde Gazetecilik Ana Bilim Dalını teklif etmektedir. Bu durumdan, ülkede gazetecilik alanında tek doktora programına sahip üniversitenin Bakü Devlet Üniversitesi olduğu çıkarılabilir. Daha önce de belirttiğimiz üzere BDÜ'nün tek merkez olması, eğitim ve kadro açılması alanında sorunlara neden olmaktadır. Üniversitede iletişim eğitiminin modernleştirilmemesi, fakültenin adı ve akademik çalışma sınırlarının doğru bir şekilde tanımlanmaması, bu alanda yapılan çalışmalarda kalite problemleri oluşturmaktadır, denilebilir. Bu nedenle fakültenin adının *Gazetecilik*'ten

İletişim'e dönüştürülmesi, Televizyon ve Radyo Gazeteciliği Bölümünün Sinema, Radyo ve Televizyon Bölümü şeklinde değiştirilmesi, diğer üç bölümün ise Gazetecilik Bölümü adı altında birleştirilmesi gerekir (*Bakı Dövlət Universiteti,* t.y.). Yeni çağın normlarına uygun olarak fakültenin, dünya tecrübesinde üç bileşeninden biri olan Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünün açılması da Azerbaycan'da modern dönem iletişim eğitimi sorunlarına getirilecek esas çözüm önerilerinden biridir. Diğer üniversitelerin ise gazetecilik eğitimini esasen Filoloji adı altında vermeleri, ülkede gazeteciliğin halen dil ve edebiyat çerçevesinden kurtulamamasının göstergelerinden biri gibi dikkate alınabilir.

Bu başlığın incelemesinde, temel eğitim kademesinin lisans olması nedeniyle gösterilen eğitim düzeyine dair belgelere başvurulacağı bildirilir. İncelemede elde bulunan kaynaklardan biri, Bakü Devlet Üniversitesi Gazetecilik Fakültesinin *Yeni Medyaya Giriş* ve *Sosyal Medya* derslerinin takvimsel-tematik planlama belgeleridir. Derslerin eski usulce yürütülerek *muhazere ve meşgale* şeklinde bölünmeler, eğitimin modern şartlarını karşılamamaktadır. Muhazerelerde genellikle öğretim üyeleri konuyu anlatırken, meşgale derslerinde konular öğrencilerce anlatılır ve her derste puanlandırma yapılır. Bu yüzden ders saatleri muhazere ve meşgale saatleri olarak kategorize edilebilir. Bu durumu, Tablo: 3'te daha kapsamlı göstereceğiz. Elimizde, *Yeni Medyaya Giriş* dersinin 2015 yılına ait takvimsel-tematik planlama belgesinde, dijital çağ eğitiminde fakültede tek zorunlu dersin konu başlıklarının temel ve sıradan olduğu izlenimi oluşmaktadır. Aynı şekilde Sosyal Medya dersinin 2016 yılına dair belgesinde, yukarıda bahsettiğimiz ders müfredatına uygun şekilde ders haftaları boyunca başlıklar belirlenmiştir. Fakülte ders planlamalarında yapılmış değişimlerde, bu durumların da esasen eskisi gibi kaldığı söylenebilir. Literatüre dair incelememizde ele aldığımız kaynaklardan birinde Hazar Üniversitesinin, eskiden lisans düzeyine ait *Sosyal Medya ve Ağ-Yurttaş Gazeteciliği (İnternet Gazeteciliği)* ders rehberinde, bu alanın genel açılarıyla takdim edildiğini görmekteyiz. Ayrıca kaynak gösterimindeki yanlışlar da bulgular içerisindedir. Örneğin, yazarı Hamid Veliyev olduğu gösterilen *Yeni Dünya Jurnalistikası* kitabının asıl yazarı Sabir Memmedli'dir veya bu çalışmanın örneklemini oluşturan birimlerden olan, Veliyev ve Babayev tarafından yazılmış *Azərbaycanda İnternet Jurnalistikası: Tarixi, İnkişaf Perspektivləri,* bu programda yalnızca Zaur Babayev'e ait edilmiştir (Xan, 2013: 29-31).

Bakü Devlet Üniversitesi, Azerbaycan Diller Üniversitesi ve Bakü Slav Üniversitesinden elde ettiğimiz belgeler doğrultusunda internet, yeni medya, sosyal medya, multimedya ile ilişkin derslerin programda nasıl yer aldığını ise Tablo: 3 üzerinden incelememiz gerekir.

Tablo. 3

Üniversite	**Eğitim Düzeyi**	**Zorunlu/ Seçmeli**	**Dersin Adı**	**Sınıf**	**Dönem**	**Toplam Ders Saati**	**Muhazere Saati**	**Meşgale Saati**
Bakü Devlet Üniversitesi	Lisans	Zorunlu	Yeni Medya Gazeteciliği ve Yayım	III	V	60	30	30

Bakü Devlet Üniversitesi	Lisans	Seçmeli	Online Gazetecilik	IV	VII	60	15	45
Bakü Devlet Üniversitesi	Lisans	Seçmeli	Multimedya Gazetecilik	IV	VII	60	15	45
Bakü Devlet Üniversitesi	Lisans	Seçmeli	Sosyal Medya	IV	VII	60	15	45
Bakü Slav Üniversitesi	Lisans	Zorunlu	Yeni Medya Gazeteciliği ve Yayımı	III	V	60	30	30
Bakü Slav Üniversitesi	Lisans	Zorunlu	Yeni Medya Stajı	IV	VIII	75 (laboratuvar dersi)	-	-
Azerbaycan Diller Üniversitesi	Lisans	Zorunlu	Yeni Medya Gazeteciliği	IV	VII	60	veri yok	veri yok
Azerbaycan Diller Üniversitesi	Lisans	Seçmeli	Online Gazetecilik	II	IV	45	veri yok	veri yok

Tablodan görüldüğü gibi, yeni medya ve onun farklı dallarınca yürütülen derslerin toplam sayısı az ve onlardan yalnızca biri - Yeni Medya - zorunluluk teşkil etmektedir. Dijital dönemin çağrılarını göz önünde bulundurursak sanallaşan iletişim çağında öğrenci gazetecilerin, bu yönde daha çok bilgi edinmeleri esas tutulmalı ve bu derslerin sayısı arttırılmalıdır. Ayrıca sosyal medya alanını anlatan bir dersin seçmeli olması ve lisansın son sınıfında verilmesi yanlıştır, diyebiliriz. Yeni çağın gazetecileri, internet, sosyal medya, sanal dünya ile bağlı alt sınıflardan itibaren bilgi edinmeliler. Tabloda, bir tek ADÜ'de *Online Gazetecilik* dersinin II. sınıf programında yer aldığı tesbit edilebilir. Ayrıca Bakü Devlet Üniversitesince *Online Gazetecilik, Multimedya Gazetecilik* ve *Sosyal Medya* derslerinin aynı blok içerisinde seçmeli ders olarak teklif edilmesinin, öğrencilerin bunlardan yalnızca birinde bulunma şanslarına denk gelmekte olduğu söylenebilir. Gazetecilik dalında eğitim alanların bu denli bir seçime zorlanması da doğru bulunmamaktadır.

Sonuç

Dijital çağda medya eğitimi kapsamında incelediğimiz Azerbaycan'da yeni medya eğitiminin özellikleri çalışmasının sonucunda önceden gösterdiğimiz sorunların belirgin olduğuna dair kanıtlar elde ettiğimizi söyleyebiliriz. Dünya tecrübesinde iletişim eğitiminin prensiplerinin aksine eski dönem çerçevelerinden çıkamamış eğitim türünün, literatür ve çalışmalardaki sınırların şeffaflığı problemlerine getirip çıkarttığı vurgulanabilir. Konu ile bağlı kaynakların azlığı ve kalite açısından ciddi sorunlar içermesi, yeni, kapsamlı ve derinlemesine çalışmaların zorunluluğunu arttırmaktadır. Birçok derslerin, örneğin, *Sosyal Medya*'nın, uzun zaman ders programında yer almasıyla kıyaslamada bugüne dek ders kitabının veya konu ile doğrudan ilişkili başka bir kaynağın bulunmaması da güncel sorunlar sırasındadır. Ders konularındaki genellemeler, yeni medya, sosyal medya gibi alanların felsefe, ekonomi, sosyoloji, vd. açılardan ele alınmaması, ülkede dijital alanda tanımlama eksikliğinin göstergelerindendir. Bu doğrultuda müfredatlar, sınav soruları üzerinde de iyileştirmeler yapılması gerekliliği tesbit edilebilir. Ayrıca dijital kültür kavramının, çalışmalar ve derslerin eksikliği, yüksek kalitede olmaması açısından toplum ve bilimde kendine yer edinememesi sorunu bulunmaktadır. Dijital kültür, yeni medya, internet gazetecilik, vs. yakın alanlarda, öğrencilerin yüksek lisans ve doktora aşamalarında çalışma yürütmeleri teşvik edilmeli, bu sayede alanda olan boşluğu doldurmak yolunda adımlar atılmalıdır. Ders sayıları, kaliteli ve içeriği anlamlı şekilde çoğaltılmalı, dönemin taleplerine uygun olarak zorunlu hale getirilmelidir. Genel olarak Azerbaycan'da modern dönemde dijitalleşme pratikte yüksek düzeye çıksa da eğitim alanında aynı performans sergilenememekte ve bu da iletişim alanındaki akademisyenlerin genel nitelik sorunlarının varlığına yol açmaktadır diyebiliriz.

Kaynakça

Aslanov, A. (2016). *İnformasiya Yaradıcılığı: Standartlar və Yeni Yanaşmalar.* Bakı: Şərq-Qərb Nəşriyyatı.

AzEdu. (16 Mart 2020). Mətbuatımızın İlk Elektron "Əkinçi"si Sayılan Bu Saytın 25 İllik Yubileyi Qeyd Olunacaq. https://azedu.az/az/news/26802-metbuatimizin-ilk-elektron-ekincisi-sayilan-bu-saytin-25-illiyi-qeyd-olunacaq. 3 Mayıs 2020.

Babaoğlu, H. (2013). *İnfoimperializm və Media.* Bakı: MSA Nəşriyyatı.

Bakı Dövlət Universiteti. Kafedralar.
http://journalism.bsu.edu.az/az/content/kafedralar_351. 3 Aralık 2020.

Berger, A.A. (1998). *Media Research Techniques.* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Bəşirli, A., Cavadova, X. ve İzzətli, S. (2017). *Yeni Media Jurnalistikası.* Bakı: Avropa Şurası.

Əliquliyev, R., Valehov, C. ve Mahmudov, R. (2008). *İnternet-Jurnalistikanın Formalaşmasının Bəzi Aspektləri.* Bakı: İnformasiya Texnologiyaları Nəşriyyatı.

Əlizadə, Y. (28 Ekim 2009). Azərbaycanda Ali Jurnalistika Təhsili. *Azərbaycan*. 4.

Firidunbəyova, G. (2016). Şamil Vəliyev (ed.), *Ənənəvi Mediadan İnternet Mediaya Doğru: Problemlər, Çağırışlar* (41-55). Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı.

Gündüz, O. (2009). *Jurnalistlər Üçün İnformasiya Texnologiyaları.* Bakı: Multimedia İnformasiya Sistemləri və Texnologiyaları Mərkəzi.

Gündüz, O. ve Süleymanov, R. (2012). *Müəllimlər Üçün Sosial Servislər.* Bakı: Multimedia Mərkəzi.

Karyakin, V. (2012). *"Üçüncü Dalga": Postmodernizmin Jeopolitiği.* ORSAM: Rapor № 131. Ankara.

Maxwell, J. A. (1996). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach.* Thousand Oaks, California: Sage Publications.

Məmmədli, S. (2013). *Beynəlxalq Jurnalistika: Təşəkkül Prosesi və Demokratik Ölkələrin Media Təcrübəsi.* Bakı: Bakı Universiteti Nəşriyyatı.
Qaraxanlı, R. (1 Haziran 2018). Mediaplanlama, Mediaiqtisadiyyat, İnformasiya Texnologiyaları. *Azərbaycan Müəllimi.* https://muallim.edu.az/news.php?id=1297. 3 Mayıs 2020.
Randolph, J. J. (2018). Tez Yazımı İçin Bir Alanyazın Taraması Kılavuzu. *Anatolla Turizm Araştırmaları Dergisi* (çev. Faruk Seyitoğlu), 29 (2), 251-264. http://static.dergipark.org.tr/article-download/7696/c80f/819c/5bfcfcd64a15c.pdf?. 2 Mayıs 2020.
Salamov, N. (2020). Dijital Çağda Emek Kavramı: Tanım, Kapsam, Dönüşüm ve Tartışmalar. *3. Erasmus Uluslararası Akademik Araştırmalar Sempozyumu* (688-701). Ankara: The Ankara Hotel.
Şimşek, Ali (2015). Besim Yıldırım (ed.), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (155-196). Konya: Literatürk –Academia.
Tanış, H. (4 Nisan 2020). Toplum 1.0'dan Toplum 5.0'a. *Makina Store.* http://www.makinastore.com/-1-11366-toplum-10-dan-toplum-50-a.html. 3 Mayıs 2020.
Taylan, A. (2015). Besim Yıldırım (ed.). *İletişim Araştırmalarında Yöntemler* (47-83). Konya: Literatürk Academia.
Vəliyev, H. (2011). Jurnalist Təhsili: Beynəlxalq təcrübə. *Azərbaycan Jurnalistikası Qloballaşma Dövründə: Qaynaqlar və Perspektivə Baxış Respublika Elmi-Praktik Konfransı* (552-565). Bakı: Bakı Dövlət Universiteti.
Vəliyev, Ş. ve Babayev, Z. (2007). *Azərbaycanda İnternet Jurnalistikası: Tarixi, İnkişaf Perspektivləri.* Bakı: Bakı Universiteti Nəşriyyatı.
Xalidoğlu, S. (2016). Şamil Vəliyev (ed.), *Ənənəvi Mediadan İnternet Mediaya Doğru: Problemlər, Çağırışlar* (23-38). Bakı: Elm və Təhsil Nəşriyyatı.
Xan, A. (2013). Aydın Xan (der.), *İnternet, Sosial Media, Blogerlik...*(15-19). Bakı: Milli Virtual Kitabxana.
Xan, A. (2013). Aydın Xan (der.), *İnternet, Sosial Media, Blogerlik...*(28-32). Bakı: Milli Virtual Kitabxana.
Xan, A. (der.). (2013). *İnternet, Sosial Media, Blogerlik...* Bakı: Milli Virtual Kitabxana. http://kitabxana.net/files/books/file/1369252808.pdf. 6 Mayıs 2020.
Xəzər Universiteti. Magistr Pilləsinə Qəbul. http://khazar.org/az/item/32. 6 Mayıs 2020.

ALGORİTMALAR, ARAMA MOTORLARI VE GAZETECİLİK: TÜRKİYE'DE HABER SİTELERİ, KULLANICI ETKİLEŞİMİ VE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ

Ceren SARAN*

Özet

Dijital medya kullanıcılarının davranışlarını analiz etmeye olanak veren araçlar ile içeriğe erişimin kurgulanmasını sağlayan algoritmalar, günümüz gazeteciliğinin ele alınmasında göz ardı edilemeyecek temel faktörlerdir. Kullanıcı verilerinin gözetimi, toplanması ve işlenmesi, etkin bir siyasi ve ticari gözetimi işaret etmektedir. Öte yandan, dijital mecrada içeriklerin görünürlüğü, günümüzde derin öğrenme algoritmalarıyla çalışan arama motorları ve platformlar tarafından kurgulanmaktadır. Medya endüstrisi tarafından üretilen haber ve içerikler, dünyanın önde gelen ekonomik gözetim aktörlerinin başı çektiği platformlar aracılığıyla kullanıcıyla buluşmaktadır. Gazetecilik ve kullanıcının haberle kurduğu ilişki, bu platformların belirlediği koşullar altında gerçekleşmektedir.

Bu çalışma, gazeteciler tarafından üretilen içeriğin dağıtımında ve okurla buluşmasında rol oynayan algoritmalar ve kullanıcı davranışı ölçümleme araçlarının işleyişini, gazetecilik pratikleri ve habercilik açısından sonuçlarını tartışmaktadır. Okurun habere ulaştığı mecraların oluşumu ve çalışma prensipleri irdelenirken, dünyanın en kârlı şirketleri arasından yer alan platformlar tarafından geliştirilen algoritmalarla içeriklerin görünürlüğünün nasıl kurgulandığı sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda, Türkiye'de çeşitli ana akım ve alternatif medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerle bir dizi yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, haber üretim ve editoryal süreçlerde kullanıcı analiz araçlarının kullanımı, arama motoru optimizasyonu ve platformların algoritmalarına göre içerik üretme pratikleri sorgulanmıştır. Araştırma sonucunda, ana akım medya bünyesindeki haber sitelerinde dolaşıma giren içeriğin, kullanıcı davranışlarından alınan geri bildirimle şekillendiği, kullanıcının etkileşime girdiği içeriklerin öne çıkarıldığı ve içeriğe erişimi belirleyen algoritmaların işleyiş mantığına paralel içerik üretildiği ortaya konmuştur. Buna karşılık alternatif medya için ise bu algoritmaların, okurla etkileşimi arttırmak ve görünmeyen içeriğin görünür kılınması için avantaj oluşturabildiği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: arama motoru optimizasyonu, algoritmalar, dijital ölçümleme, haber üretimi, dijital gazetecilik.

*Lisansüstü Öğrenci, Galatasaray Üniversitesi, ceren.saran@gmail.com, Orcid:0000-0003-2444-2455

Giriş

Reuters Institute tarafından yayınlanan araştırma, internet ve sosyal medya kullanım istatistiklerinde Dünya ortalamasının üzerinde yer alan Türkiye'de, kullanıcılar için temel haber kaynağının yüzde 85 oranla sosyal medya ve online kaynaklar olduğunu bir kez daha ortaya koymuştur (Newman, vd., 2020). Kullanıcının dijital platformlarda erişim sağladığı içerikler, algoritmalar tarafından görünürlüğü kurgulanan içeriklerdir. Arama motorları ve platformlar, kullanıcının kullanım pratiklerini analiz edilen derin öğrenme algoritmalarıyla çalışmaktadır. Verinin algoritmik gözetimi, toplanması, işlenmesi ve gelir haline dönüştürülmesine dayanan platformlar; günümüz internet ve dijital medya kullanım pratiklerini belirlediği gibi, haber üretim ve dağıtım süreçlerini de şekillendiren başlıca aktörlerdir.

Gazetecilik ve kullanıcının haberle ilişkisi, bu platformların kural koyucularının belirlediği koşullar altında kurulmaktadır. Hızlanma, içeriğin hızlı tüketimi ve reklama dayalı gelir modeli, medya endüstrisini, algoritmalar ve platformların işleyişiyle uyumlu, kullanıcıya erişebilecek ve etkileşim alabilecek içerikler üretmeye yönlendirmektedir. Aktörler arasında karşılıklı olarak birbirini şekillendiren bu ilişki, sürekli bir gözetim altında tutulan kullanıcıyı, derin öğrenme algoritmalarıyla öngörülen kişiselleştirilmiş içeriklerle karşı karşıya bırakmaktadır. Kullanıcının konumu, veri gözetimi ve işlenmesi, algoritmalar aracılığıyla dijital medyada konvansiyonel medyanın güç eşitsizliklerinin yeniden inşa edilmesini sorgulayan bu çalışma, Türkiye'deki haber sitelerinde gazetecilik ve haber üretim ve dağıtım pratiklerini ele almaktadır. Platformlar ve dijital medya aracılığıyla kullanıcıyla buluşacak içeriklerin üretimini domine eden bu koşullar; toplumsal değişme ve tarihsel koşullara odaklanarak, mevcut iktidar ilişkileri bağlamında bütünlüklü bir bakış açısını benimseyen eleştirel ekonomi politik yaklaşımla incelenmiştir.

Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım ve Dijital Medyada Kullanıcı

İletişimin ekonomi politiği, toplumsal bir üretim sistemi olarak kapitalizmi ve iletişimi inceler. Sermaye hareketleri, devletin rolü ve ideolojik yeniden üretim için bu sürecin etkilerini analiz eden bu alan, genel olarak kaynakların dağıtımıyla ilgilenir (Wasko, 2006: 188-189). Tarihsel olarak farklı kültürel üretim ve yeniden üretim biçimleriyle bağlantılı belirli bir tarihsel aşamanın analizi olan iletişimin ekonomi politiği (Garnham, 2006); anlam üretimi ve tüketiminin, toplumsal ilişkilerdeki yapılanmış bakışımsızlıklar *(dissymmetry/assymmetry)* tarafından her düzeyde nasıl şekillendirildiğini ortaya koymaya çalışır. Eleştirel ekonomi politik; haberin medya sahipleri, editörler, gazeteciler ile haber kaynakları arasındaki ilişkiler tarafından yapılandırılma tarzı, televizyon izlemenin ev hayatını ve ailedeki iktidar ilişkilerini düzenlemesi gibi pek çok örnekle çeşitlenebilecek olan bu bakışımsızlıkları incelerken diğer disiplinlerden ayrılır. Bu yaklaşımın farkı; belirli mikro bağlamların genel ekonomik dinamikler ve onların dayandığı daha geniş yapılar tarafından nasıl şekillendirildiğini ortaya koymak üzere, konumlanmış eylemin ötesine giderek, özellikle iletişimsel etkinliğin maddi ve simgesel kaynakların eşit olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzlarıyla ilgilenmesinden kaynaklanır (Golding ve Murdock, 1997: 54-55).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım; Marx ve Engels'in tarihsel materyalizm anlayışından yola çıkar. Tarih karşısında pasif canlılar olmayan insanları, maddi koşullardan hareketle içinde bulunduğu çevreyle ilişkileri bağlamında inceleyen bu yaklaşım; bilincin, maddi yaşamın dinamikleri içinde oluşan toplumsal nitelikli bir kavram olduğunun altını çizer (Marx ve Engels, 2013: 30-38). Bir incelemede toplumsal değişim ve tarihsel dönüşüme odaklanan ekonomi politik yaklaşımın temel taşında yer alan dört fikir;

toplumsal değişim ve tarih, toplumsal bütünlük/bütünsellik *(totality)*, etik ve ahlak felsefesi *(moral philosophy)* ile praksistir (Mosco, 2009: 26). Soyut bir değişim ilişkileri sisteminin egemenliğiyle karakterize edilen bir toplumsal organizasyon biçimi olan kapitalizm, siyasi ve ideolojik tahakkümün ekonomi aracılığıyla uygulandığı bir sistemdir, bu nedenle nihai belirleyicisi ekonomik belirlenimdir (Garnham, 2006: 204). Bu doğrultuda, günümüzde kapitalizmin iletişimle ilişkisi ele alındığında öncelikle dikkat yöneltilecek noktalar; kapitalizmin enformasyonel ve küresel niteliği ile dijital iletişim teknolojilerinin gelişmişliği ve yaygınlığı olmalıdır.

Küresel enformasyonel ağ kapitalizmi, kendini devamlı örgütleyen, göçebe, dinamik bir sistemdir (Fuchs, 2014). Ulusötesi örgütsel modele dayanan günümüz enformasyonel kapitalizminde örgütler, ulusal sınırları aşmıştır. Örgütlerin ve toplumsal ağların gitgide küresel olarak dağıtılmış olduğu, faillerin ve altyapıların küresel olarak konumlandığı ve dinamik olarak değiştiği bu sistemde; sermaye, iktidar, para, metalar, insanlar ve enformasyonun yayılımının küresel olarak yüksek hızda işlenmesi, yeni bir boyuttur. Bu sistem aynı zamanda, ulusötesileşme ve enformasyonelleşme, sınıf tahakkümü ve sınıf mücadelesi için yeni potansiyeller üreten antagonistik bir sistem olma özelliği de taşır (Fuchs, 2014: 138-184).

Dolaşım ile üretim zamanının, birbirlerini karşılıklı olarak dıştalayan iki süreç olduğuna dikkat çeken Marx, dolaşım esnasında üretken sermaye işlevini yerine getiremeyen sermayenin, bu süreçte meta ve artı-değer üretemediğini belirterek, dolaşım zamanı sıfıra ne kadar yakınlaşırsa, sermayenin o kadar işlev üstlendiğini vurgular (1992: 116-117). Sermaye, günümüz koşullarında bu engelleri aşmak için iletişim teknolojilerine yaslanırken; iletişim araçları, üretim alanındaki zamanı manipüle etme işlevini üstlenmekte, işçinin gerekli emeğini azaltan makinelerin görevini yerine getirmektedir. İletişim araçları böylelikle, sermayenin ihtiyaç, para, uzam ve zaman engellerini aşmasını sağlayarak dolaşım zamanını azaltır (Manzerolle ve Kjosen, 2014: 229-230).

Meta veya artı-değer üretiminde hızlanmanın üstlendiği işlev, kapitalizm, dijitalleşme ve enformasyonelleşme ilişkisinin özüne işaret eder. Kapitalizmin kendini örgütlerken esnek birikime geçişi, üretimde yeni organizasyon biçimleri ve teknolojilerin hızla uygulamaya konulmasıyla gerçekleşebilmiştir. Bu durum, mübadele ile tüketim alanlarında da paralel hızlanmaları gerekli kılmış, gelişen iletişim ve bilgi akışı sistemlerinin dağıtım tekniklerinde rasyonalizasyon adımlarıyla birleşerek metaların piyasada daha hızlı dolaşmasını mümkün kılmıştır (Harvey, 2014: 317-318). Metalar, yalnızca dolaşımda olan mallar değildir. Metaların içlerinde bulunan insan emeğinin toplumsal niteliği, bu emek ürününe nesnel bir nitelik damgalamış olarak görünür (Marx, 1993: 87-88). Metanın kabuğu "soğan zarı" gibi kaldırıldığında, altında yatan üretim sistemi ve üretim ilişkileri görünür kılınır. Metalaştırmayla iletişim arasındaki ilişkide bulunan iki genel anlam boyutu, iletişimin kapitalizmin işleyişindeki rolünü daha da bariz kılar: İletişim süreçleri ve teknolojilerinin bir bütün olarak ekonomideki genel metalaşma sürecine katkıda bulunması ve toplumdaki metalaştırma süreçlerinin bir bütün olarak iletişim süreçlerine nüfuz etmesi (Mosco, 2009: 130).

İletişim endüstrileri tarafından üretilen metaların, mübadele içindeki diğer metalara kıyasla özel nitelikleri bulunur. Bir düzeyde konserve, meyve, otomobil, sigorta gibi mal ve hizmetler olan bu metalar; bunun ötesinde ise anlam taşıyan ürünlerdir. Artı-değer üretme kabiliyetine ek olarak, çağdaş dünyanın tarifini ve "iyi" yaşamın görüntülerini sunarak anlam ve bilinci şekillendirmeyi sağlayan semboller ve imgeler içeren ürünlerdir (Mosco, 2009: 134; Murdock, 2006: 61). Dallas Smythe (2006) ise iletişim ile metalaştırma

ilişkisindeki asıl metanın, medya endüstrisi tarafından üretilen ürünleri tüketen izleyiciler olduğunu belirtir. Bu saptamasını "izleyici metası" *(audience commodity)* olarak adlandıran Smythe'a göre, tekelci kapitalizm altında reklamcı destekli iletişimin kitlesel olarak üretilen meta biçimi, iş dışında geçirdikleri zamanları reklamcılara satılan izleyiciler ve okuyuculardır. İzleyiciler, reklamcılara satılan zamanlarında; tüketim malları için esas pazar olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda emek gücünün üretimi ve yeniden üretiminde de çalışmış olurlar (Smythe, 2006: 129-132).

Smythe'ın analizini, günümüzün dijital medya kullanımı ve kullanıcının konumu üzerinden ele alan Fuchs, *Facebook* kullanımıyla ilgili yaptığı bir araştırmada; internet ile medya kullanımının "değer üreten emek" olduğu, "üretken tüketici" *(prosumer)* tarafından üretilen metanın, izleme, okuma, dinleme ve kullanma çalışmasıyla yaratılan meta olduğu sonucuna ulaşmıştır (2012: 734). Bu doğrultuda kullanıcının metalaştığını savunan Smythe'ın analizi makuldür; ancak konvansiyonel medyayla karşılaştırıldığında, kullanıcı internette pasif izleyici değil, belli bir dereceye kadar içeriğin aktif yaratıcısıdır. Bu kullanımından hareketle kendisi, kendi öznelliği ve bu öznelliğin ürünü olan yaratıcı eylem, meta olarak satılmakta ve kullanıcı bu süreçte, kendini meta olarak üretmektedir (Fuchs, 2015: 138). Gözetimin nesnesi olan kullanıcı, kendini metaya dönüştürmenin ötesinde, kendini meta haline getirmektedir. Çünkü pazara koyma, tanıtımını yapma ve satmaya teşvik edildikleri şey, kullanıcının bizzat kendisidir (Bauman ve Lyon, 2016: 45-47).

Van Dijck'a göre (2009), içerik üretiminde kullanıcının failliğine ilişkin üretilen *prosumer* (üretüketici- üretken tüketici), *produsage* (üre-kullanım), *produser* (üretici kullanıcı), *wikinomics*, *co-creator* (eş yaratıcı) gibi hibrid terimler; kullanıcının hedeflenmiş reklamların nesneleri olarak görmezden gelinmesi için üretilen "bipolar" kavramlardır. Ticaret, içerik ve enformasyon arasındaki sınırların yeniden çizildiği bu medya ortamında kullanıcının failliği, bu bipolar kavramların önerdiğinin çok ötesindedir. Van Dijck, kullanıcının failliğinin karmaşık çok yönlülüğünü; kullanıcıyı alıcıya karşı katılımcı (kültürel perspektif), üreticiyle tüketici arasında (ekonomi perspektifi) ve profesyonellere karşı amatörler (emek ve çalışma ilişkileri perspektifi) başlıklarının altında toplayarak; kullanıcının içerik oluşturduğu mecraların, toplumsal, kültürel, ekonomik, teknolojik ve yasal yönlerinin ayrılmaz bir şekilde iç içe geçtiğine ve tek bir disiplinle anlaşılamayacak kadar çok yönlü olduğun dikkat çeker (Van Dijck, 2009).

Algoritmalar, Platformlar ve Arama Motoru Optimizasyonu (SEO)

2020 yılı internet penetrasyonu oranı yüzde 74 ile yüzde 59'luk dünya ortalamasının üzerinde yer alan Türkiye, 7 saat 29 dakikalık günlük internet kullanımı istatistiğiyle de 6 saat 43'lük dünya ortalamasının üzerindedir. Türkiye'de sosyal medya platformlarında geçirilen zaman günde ortalama 2 saat 55 dakikayken, sosyal medya penetrasyonu yüzde 64 ile yüzde 48'lik dünya ortalamasının hayli ötesindedir. *Facebook* reklamlarında erişim potansiyeli yüksek olan ilk 10 ülke listesinde 10. sırada yer alan Türkiye, *Twitter* reklamı erişiminde en yüksek potansiyele sahip ülkeler arasında 5.sıradadır. Türkiye, *Instagram* reklam erişiminde ise yüzde 57 ile birinci ülke konumundadır. Ekim 2020'de Türkiye, 37 milyon kullanıcıyla *Facebook* kullanımı Dünya sıralamasında 13. sıradayken, 13,45 milyon *Twitter* kullanıcısıyla ise Dünya sıralamasında 6. sırada yer alır (Statista *Facebook*, 2020; Statista *Twitter*, 2020; We Are Social, 2020).

Algoritma, Oxford Sözlüğü'nde "hesaplamalar veya diğer problem çözme işlemlerinde, özellikle bilgisayarlar tarafından izlenecek bir süreç veya kural kümesi" olarak tanımlanır (*algorithm*, Oxford Dictionaries). Günümüzde kullanıcının içeriğe ulaşımında önemli aktörler olan platformlar, her biri doğası ve amacına bağlı olarak değişen ve

güncellenen algoritmalarla şekillenen ve farklı kullanım pratikleri ile kullanıcı kitlesi oluşturan mecralardır. Poell, Nieborg ve van Dijck, platformları; verinin dolaşımı, algoritmik işlenmesi, sistematik toplanması ve gelir kaynağı haline getirilmesi *(monetisation)* aracılığıyla organize edilmiş, son kullanıcılar ile tamamlayıcılar arasındaki kişiselleştirilmiş etkileşimleri kolaylaştıran ve şekillendiren, (yeniden) programlanabilir dijital altyapılar olarak tanımlar (2019: 3).

Online bir platform, sadece son kullanıcılar değil, aynı zamanda tüzel kişiler ve kamu kurumlarını da kapsayan kullanıcılar arasındaki etkileşimleri düzenlemek için tasarlanmış programlanabilir bir dijital mimaridir. Birbirinden ayrı değerlendirilemeyecek olan tekil platformlar, kendi mantığı ile yapılandırılmış bir online ortam bağlamında evrimleşerek günlük yaşam pratiklerini şekillendiren belirli bir dizi mekanizma tarafından yönetilen, ağa bağlı platformların bir birleşimi olan "platform ekosistemi"ni oluşturur. "Batı ekosistemi" çoğunlukla, altyapı hizmetleri ekosistemin genel tasarımının ve veri akışlarının dağıtımının merkezinde yer alan *Google* (Alphabet), *Apple*, *Facebook*, *Amazon* ve *Microsoft* gibi "bir avuç" büyük teknoloji şirketi tarafından işletilmektedir. Platform ekosisteminin altında yatan üç ana mekanizma; datalaştırma *(datafication)*, metalaştırma ve seçim, bu ekosistemin itici güçleridir ve platformların işleyişini sağlar. Teknoloji, ekonomik model ve kullanıcıların karşılıklı olarak şekillendiği bu platformlarda, platform mekanizmaları toplumsal etkileşimleri filtreleyip ve yönlendirirken, kullanıcılar da bu mekanizmanın çıktılarıyla ilgilenmektedir (van Dijck, Poell ve Waal, 2018: 4-5). Günümüzde dijital eşik bekçiliği, algoritmik olarak yönlendirilen dijital platformların arka planında gerçekleşirken, Hermida'nın *"post-publication gatekeeping",* "yayın sonrası eşik bekçiliği" (2020) kavramı dikkatleri, haberin dolaşımında platformların, haber ve enformasyon akışını şekillendiren eşik bekçileri olarak üstlendiği işleve yöneltir.

Yapay zekâ üzerine ilk çalışma, İngiliz matematikçi Alan Turing tarafından yapılmıştır. Makinelerin insan davranışını taklit edip edemeyeceğini tartıştığı 1950 tarihli çalışmasında Turing, "taklit oyunu" adını verdiği örnek üzerinden, önümüzdeki 50 yıl içinde bilgisayarların taklit oyunlarında çok başarılı olmasını sağlayacak programlamaların mümkün olduğunu belirtmiştir (2009). Çoğunlukla İngilizce akronimiyle "AI" olarak kullanılan yapay zekâ *(Artificial Intelligence, AI),* McCarthy tarafından, "insan zekâsını anlamak için bilgisayar kullanma benzeri bir görevle ilgili, akıllı bilgisayar programları başta olmak üzere akıllı makineler üretme bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlanır (2007).

Sıklıkla yapay zekâ ile birlikte anılan kavramlar olan makine öğrenimi ve derin öğrenme, kapsam ve anlam açısından farklılık gösterir. Makine öğrenimi *(Machine Learning)*; bilgisayarların, insanın bir program biçiminde talimatlar vermesine gerek kalmadan, yeni verilerden öğrenerek görevleri yerine getirme şeklini değiştirmesi sürecidir (*Machine Learning*, Cambridge English Dictionary). Makine öğrenimi, yapay zekânın bir alt alanıyken; derin öğrenme *(Deep Learning)* makine öğreniminin bir alt kümesidir. Sinir ağları ise *(Neural Networks)*, derin öğrenme algoritmalarının omurgasını oluşturur. Daha spesifik olarak, yapay sinir ağları *(Artificial Neural Networks, ANNs)*, bir dizi algoritma aracılığıyla insan beynini taklit eder. Derin öğrenme kavramında yer alan derin vurgusu, sinir ağındaki katmanların derinliğine atıfta bulunur. Üçten fazla katmandan oluşan girdileri ve çıktıları içeren bir sinir ağı, derin öğrenme algoritması olarak düşünülebilir (Kavlakoglu, 2020).

Ekim 2020 itibarıyla Dünya genelinde internet kullanıcı sayısı 4,66 milyar iken (Statista, 2020), *Google*, Dünya çapında arama motoru kullanımında Kasım 2019-Kasım 2020 aralığında yüzde 92,16'lik bir oranla tartışmasız bir tekel oluşturmaktadır. *Google*, Türkiye'de ise yüzde 80,53'lik oranla açık ara pazar lideri konumundadır (Statcounter,

Search Engine Market Share). *Google* arama motorunda her gün yapılan arama sorgularının yüzde 15'i yeni aramaları oluştururken, her gün yapılan arama sorgularının yüzde 10'u ise yazım yanlışları içermektedir. Ekim 2019'da yeni arama algoritmasını kullanıma sokan *Google*, *BERT*[1] adlı algoritmasını "arama tarihinin en büyük atılımlardan biri" olarak duyurdu. Bir doğal dil işleme *(Natural Language Processing, NLP)* algoritması olan *BERT*, arama sorgularını anlamlandırma ve dili anlama üzerine kuruludur. Aramayı bağlamına göre anlamlandıran algoritma; kelimenin öncesinde ve sonrasında gelen kelimelerden yola çıkarak, arama sorgularının arkasındaki amacı anlayacak ve kullanıcının yazım yanlışlarını bertaraf ederek doğru sonuç verecek şekilde geliştirilmiştir (Nayak, 2019; Raghavan, 2020).

Arama motoru optimizasyonu *(Search Engine Optimisation, SEO)*, bir arama motoru tarafından getirilen sonuçlar listesinde, sitenin üst sıralarda görünmesini sağlayarak ziyaretçi sayısını en üst düzeye çıkarma sürecini tanımlar (*SEO*, Oxford Dictionaries). SEO, dijital pazarlama ve reklam açısından etkin kullanıldığı kadar, medya endüstrisi ve haber tüketimi açısından da son derece önemli bir araçtır. SEO'yu etkileyecek yazılımsal faktörler dışında, içeriği *Google*'ın mevcut algoritmasına optimize etme yolları özetle şöyledir:

1. Sitenizi ilginç ve yararlı hale getirin.
2. Okuyucularınızın ne istediklerini bilin (ve onlara verin): Okunması kolay metin yazın, konularınızı açık bir şekilde düzenleyin, yeni, benzersiz içerik oluşturun, içeriği arama motorları için değil, kullanıcılarınız için optimize edin.
3. Kullanıcıların güvenini kazanacak şekilde davranın.
4. Uzmanlık ve yetkinlik alanını netleştirin.
5. Konunuzla ilgili uygun miktarda içerik sağlayın.
6. Dikkat dağıtan reklamlardan kaçının.
7. Bağlantıları akıllıca kullanın: İyi bağlantı metni yazın, açıklayıcı metin seçin, kısa metin yazın, bağlantıları kolayca bulunacakları şekilde biçimlendirin, dahili bağlantılar için de bağlantı metni kullanma seçeneğini değerlendirin, kime bağlantı verdiğinize dikkat edin.
8. Resimlerinizi optimize etme: HTML resim öğelerini kullanın, "alt" özelliğini kullanın (Resimler için açıklayıcı bir dosya adı ve alt özelliği açıklaması sağlayın), arama motorlarının resimlerinizi bulmasına yardımcı olun, standart resim biçimlerini kullanın.
9. Sitenizi mobil uyumlu yapma: Mobil strateji belirleyin, mobil siteleri, doğru biçimde dizine eklenebilecek şekilde yapılandırın.
10. Web sitenizi tanıtma: Sosyal medya sitelerini tanıyın, sitenizle ilgili topluluktaki kullanıcılara ulaşın.
11. Arama performansınızı ve kullanıcı davranışını analiz etme. (Google Arama Merkezi Search Engine Optimization Starter Guide, 2020).

Pek çok ülkede medya organizasyonlarının işleyişi üzerine yapılan araştırmalar, SEO'nun haber üretimi ve dağıtımı süreçlerinde vazgeçilmez bir faktör olduğunu göstermiştir (Dick, 2011; Flaxman, vd., 2016; Giomelakis ve Veglis, 2015). Yunanistan'da yapılan SEO faktörleri ve medya profesyonellerinin SEO kullanımıyla ilgili bir araştırma; trafik ile backlink'ler, hemen çıkma oranı *(bounce rate)* ve bağlantı değişimi uygulaması gibi

1 Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT) / Transformatörlerden Çift Yönlü Enkoder Temsilleri

çeşitli SEO faktörleri arasında açık bir korelasyon olduğunu ortaya koymuş ve arama motorları olduğu sürece, SEO'nun internet stratejisinde her zaman bir yere sahip olacağını göstermiştir (Giomelakis ve Veglis, 2016). *Hürriyet*, *Sabah*, *Habertürk* ve *Sözcü*'nün SEO editörleriyle yapılan görüşmelere dayanan bir çalışma; haberleri SEO aracılığıyla *Google*'da öne çıkarmak için kullanılan stratejileri sekiz başlık altında toplamıştır: "Okurun aradığı anahtar kelime/soruyu başlıkta/haberde kullanma", "haberi webe ilk girme", "rutin SEO haberleri", "ölümsüz *(evergreen)* içerik oluşturma", "haber konusunu çeşitlendirme", "özgün içerik üretebilme", "diğer editörlere haberin okunurluğu konusunda destek sağlama", "*Google* algoritmasına uyum sağlama" (Özel ve Deniz, 2018).

Ancak medya organizasyonları; arama motorları ve sosyal medyada daha etkin olabilmek için SEO tekniklerinin ötesine geçerek, kullanıcı davranışlarını anlamlandırma, editoryal karar alma süreçlerinde algoritmalardan sonuç çıkarma ve kullanıcı etkileşimini arttırmak için yeni pozisyonlar belirleyerek ve ekipler oluşturarak kendini güncellemektedir (Assmann ve Diakopoulos, 2017; Cherubini ve Nielsen, 2016; Peterson-Salahuddin ve Diakopoulos, 2020). London School of Economics and Political Science (LSE) ve *Google* News Initiative (GNI) tarafından 32 ülkeden 71 medya organizasyonu incelenerek gazetecilik ve yapay zekâ kullanımı üzerine yayınlanan çalışma, gazetecilerin yapay zekâ uygulamalarını haber toplama, haber üretimi ve haber dağıtımı alanlarında kullandığını ortaya koymuştur. Haber toplama (1) alanında yapay zekâ; bilgi edinme, hikâye fikri oluşturma, eğilimleri belirleme, araştırma, olay veya sorun izleme, bilgi veya içerik ayıklama için kullanılmaktadır. Haber üretimi (2) açısından; içerik oluşturma ve düzenleme, farklı formatlar ve platformlar için "paketleme", metin, görüntü ve video oluşturma, içeriği farklı izleyiciler için yeniden düzenleme amacıyla kullanımda olan yapay zekâ uygulamaları, haber dağıtımı (3) alanında ise; kişiselleştirme, pazarlama, kitle bulma, kullanıcı davranışını anlama, para kazanma ve abonelikler amacıyla kullanılmaktadır (Beckett, 2019).

Haber Sitelerinde Kullanıcı Etkileşimi ve Haber Üretim Süreçleri Üzerine Bir İnceleme

Bu yaklaşımlardan hareketle, arama motorları, algoritmalar ve haber üretimi ilişkisini irdelemek üzere *Hürriyet, Sabah, Sözcü, Haber7, Ensonhaber* ve *Gazete Duvar*, web ve sosyal medya trafikleri ile kullanıcı etkileşimi açısından incelenmiştir. Bu kurumlarda editör, SEO uzmanı, sosyal medya uzmanı ve yönetici pozisyonlarında çalışan 16 gazeteciyle gerçekleştirilmiş yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerde; haber üretimi ve dağıtımı süreçlerinde kullanıcı etkileşiminin ölçümlenmesi ve analizi, algoritmalar ve SEO'nun rolü sorgulanmıştır. Görüşmelerden elde edilen bulgular, gazetecilerin kimlikleri anonimleştirilerek değerlendirilmiş ve medya endüstrisinin işleyişinin analizinde kullanılmıştır. Konvansiyonel medya kuruluşlarının dijital uzantısı olarak varlığını sürdüren kurumlara kıyasla, dijital doğumlu *(digital-born)* kurumların daha az hiyerarşik ve esnek yapılanmaya sahip olduğu görülmüş; bu durum, haber üretimi ve editoryal süreçlere de yansımıştır.

Haber üretimi ve dağıtımı süreçlerinde kullanılan başlıca dijital ölçümleme araçları sorulan gazetecilerin tamamı, neredeyse tüm süreçlerde faydalanılan başlıca aracın *Google Analytics* olduğunu belirtmiştir. Arama motoru pazarındaki hakimiyetini dijital ölçümlemede de devam ettirdiği görülen *Google*, kullanıcıya sunduğu bütünlüklü, ücretsiz ve entegre hizmetlerle rakiplerine alan bırakmamıştır. Kullanıcıların arama davranışındaki eğilimlerini sıklık, ilgi, coğrafya vb. istatistiklerle sunan *Google Trends*, editoryal ekip tarafından haber üretim süreçlerinde etkin şekilde kullanılmaktadır. Web sitesi sahiplerine *Google* dizinindeki durumlarını kontrol etme ve optimize etme olanağı tanıyan *Google Search Console* ile web sitesine *script* ve *tag* (etiket) eklemeye yarayan *Google Tag Manager* kullanımı ile, SEO ekiplerinin, editoryal ekiple ve yazılım ekibi arasındaki süreci

bütünlüklü bir şekilde yürüttüğü görülmüştür. Tüm kurumlarda *Facebook* ve *Twitter*'ın istatistikleri sosyal medya ölçümlemesi için yeterli olurken; *Ensonhaber* ve *Gazete Duvar* dışındaki kurumlarda, anlık site trafiğini takip edebildikleri bir kurum içi panel bulunmaktadır. Ayrıca *Hürriyet, Sözcü, Sabah* ve *Haber 7*, ücretli bir dijital ölçümleme aracı ve hizmeti olan *Gemius* kullanmaktadır.

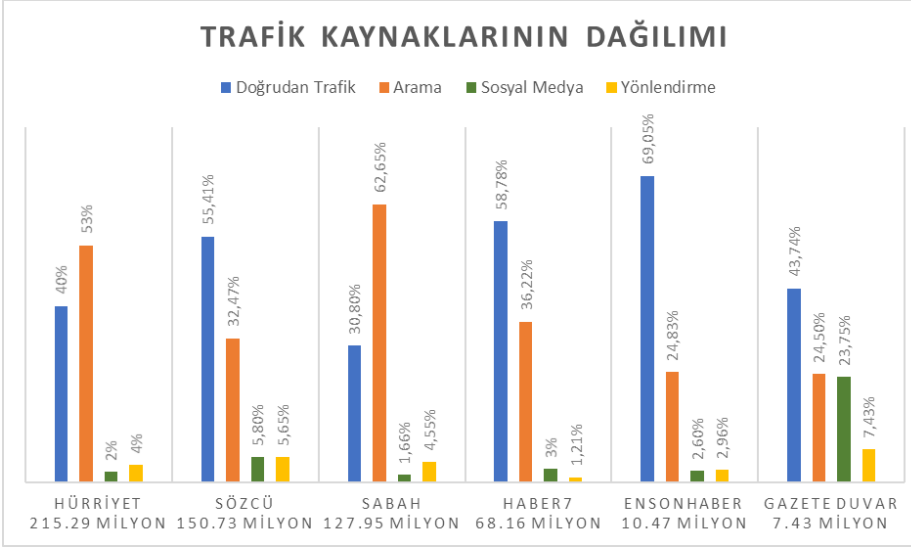
Özellikle ana akım medyada SEO uygulamalarını önceleyen bir editoryal anlayışın hâkim olduğu görülmüş ve bu durumun, reklama dayalı gelir modelinden kaynaklandığı vurgulanmıştır. Ücretli abonelik sistemini uygulamaya geçiren *Sözcü* ve *Hürriyet*, üyeleri için reklamsız bir görünüm ve özel içerikler sunarken, bu süreçlerde içerik kişiselleştirme algoritmalarından faydalanılmakta ve üyelere ilgilendikleri içeriklere göre farklılaştırılan içerikler sunularak sitede kalma süreleri arttırılmaktadır. "Reklamsız *Sözcü*" için aylık üyelik bedeli 19,99 TL iken, "*Hürriyet* Ekstra" abonelerine *"Reklamsız haber okuma, Hediye Hürriyet E-gazete üyeliği, Hediye D-smartGO film dizi paketi üyeliği, sadece Ekstra'ya özel içerikler, özel marka indirimleri ve çok daha fazlasıyla Hürriyet'in ayrıcalıklı hali"* olarak sunulmaktadır. "*Hürriyet Ekstra*"nın ücretleri 28 Aralık 2020 itibarıyla, yeni aboneler için sunulan kampanya ile aylık 24,99 TL'dir (kampanya dışı 49,98 TL) ve 6 aylık ile yıllık abonelik paketleri de sunmaktadır. Bu iki kurumda abonelik sistemi hayata geçmiş olsa da abone sayıları kullanıcı kitlesinin çok azını oluşturduğu için, reklama dayalı gelir modelinden kaynaklanan uygulamalar, aynı şekilde devam etmektedir. *Sözcü*'den üst düzey bir yönetici, abonelik modeli tam olarak oturduğunda gelirinin, reklam gelirinin önüne geçeceğini ve haberin ön plana çıkacağını belirtmiştir:

> İki bin kişinin okuduğu haberin reklam tarafında bir değeri yok ama o 2 bin kişinin 500 tanesi abonelik paketi satın alırsa dijital *subscription*'da inanılmaz önemi var. İki bin tane abone, size 50 bin tane *unique visitor*'un (tekil ziyaretçi) getirebileceği reklamı abonelikten getirir (13.03.2019 Tarihli Görüşme).

SEO ve habere yansımaları

Arama motorları ve sosyal medyadan gelen trafik, tüm kurumlarda toplam trafiğin içinde önemli yer tutmaktadır. Ana akım medya kurumları, alternatif medyanın doğası gereği editoryal çizgi ve okurla kurulan bağın önem taşıdığı *Gazete Duvar* ile ana akım içinde yer alan, ancak siyasal İslam çizgisindeki *Haber7* ile ulusalcı kimliği ön planda olan *Sözcü* gibi ideolojik açıdan daha angaje bir okur kitlesine sahip olan kurumlarla karşılaştırıldığında, doğrudan trafiğinin daha az olduğu görüşmüştür. Aşağıda sitelerin trafik kaynakları ve aylık tahmini ziyaretçi sayıları yer almaktadır. *SimilarWeb*'in sağladığı Kasım 2020 tarihine ait veriler, *Hürriyet* ve *Sabah*'ta arama motorundan gelen trafiklerin, sitenin toplam trafiğinin yarısının üzerinde olduğunu göstermiştir.

Grafik 1. Haber sitelerinin trafik kaynakları dağılımı (SimilarWeb, Kasım 2020)



Ana akım medya kuruluşlarında SEO birimleri, *Google*'da 1. sıraya çıkacak içerik üretme yarışı içindedir. Bu birim, editoryal ekibin içeriklerinin SEO'ya uygunluğunu sağlamaktan ziyade; *ÖSYM* sınav takvimi ve atamalar, kandil vb. özel gün mesajları, emekli ve zam haberleri, spor karşılaşmaları, magazin, dizi ve programlar gibi *Google*'da düzenli olarak aranan sabit gündemler ve arama trendlerine yönelik değişken gündemleri olan bir birimdir. Editoryal ekipten ayrı trafik hedefi olan bu birim, reklam ve yazılım birimleriyle de daha temaslı durumdadır. Yayın politikası ve çizgisi gereği SEO mantığına karşı olan alternatif medya için, haberin, haber değerinin gerektirdiği şekilde sunulması önemlidir. Kullanıcı tarafından ilgi gören içerikler, haberin hikâyesi devam ettirilerek ve ayrıntılı devam haberleri yapılarak okurun ilgisi canlı tutulmaktadır. *Gazete Duvar*'da SEO çalışması yapılmamasına rağmen arama motorundan gelen trafiklerin yüksek olması, gazeteciler tarafından okurun habere ihtiyacı olduğu ve SEO haberlerinden kaçarken gerçekten "haber" yapan kurumları tanıması olarak yorumlanmıştır. Sadık okur kitlesinin önemime vurgu yapan *Haber7* de, *Google* ve *Facebook*'un algoritma değişikliklerinden olumsuz etkilenmeyen kurumların, sadık okur kitlesi oluşturabilen kurumlar olduğuna dikkat çekmiştir.

Ana akım medya kurumlarının SEO birimleri, halihazırda *Google* aramasına yönelik içerik üretirken, SEO faktörleri ve algoritmalar, editoryal ekibin de haber stratejisi oluşturmasına ön ayak olmaktadır. Haber pratikleri açısından birtakım değişikliklere yol açan SEO, en başta başlık kullanımını etkilemiştir. *Google* arama algoritmasına paralel olarak şekillenen başlık yapısı, son yıllar içinde başlıkta soru formunun kullanılması yönünde evrilmiştir. Sitede yer alan "son dakika" haberlerinde trafiği arttırmak için kapalı başlık kullanmaya devam eden ana akım medya kuruluşları, SEO için yapılan haberlerde ise kullanıcının *Google* sorgusunda geçen anahtar kelimeleri içeren, soru formunda açık başlıklar kullanmaktadır. Örneğin YKS tercih sonuçlarına ilişkin açıklama haberinin *Hürriyet*'te SEO'ya yönelik hazırlanan versiyonuyla *Gazete Duvar*'ın konuyla ilgili yaptığı haber, başlık ve spottaki açık ve kapalı ifadeler, anahtar kelime kullanımı, soru formu ve yanıt içermesi açısından epey farklıdır. *Hürriyet*'te yer alan haber, foto galeri biçiminde hazırlanmıştır, başlığında ve spotunda, sorulan soruların yanıtları yer almamaktadır. Buna

karşılık *Gazete Duvar*'ın haber başlığı ve spotu çok daha kısa olmasına rağmen okurun merak ettiği bilgilere haber gövdesine geçilmeden yer verilmiştir. Üstelik *Hürriyet*'in haberi, *Gazete Duvar*'ın haberinden bir gün sonra yayınlanmasına rağmen gerekli bilgileri içermemekte ve hala, yanıtı bir gün önce verilmiş soruları sormaktadır.

Görsel 1. 23 Ağustos 2020 tarihli Hürriyet SEO haberi (Hürriyet, 23.08.2020)

Gündem Haber Giriş: 23 Ağustos 2020 - 10:30 | 23 Ağustos 2020 - 10:30

ÖSYM Başkanı Halis Aygün'den 2020 YKS sonuç açıklaması: YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak?

Üniversite adayları bir süredir ' YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak?' sorusuna yanıt arıyordu. YKS tercih sonuçları için bekleyiş devam ederken ÖSYM Başkanı Prof. Dr. Halis Aygün'den heyecanlandıran bir açıklama geldi. Aygün, YKS tercih sonuçları için yakın bir zaman dilimini işaret etti. Peki, üniversite tercih sonuçları için net bir tarih açıklaması geldi mi?YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak? İşte, ÖSYM Başkanı Halis Aygün'ün YKS sonuçları için yaptığı açıklama...

Görsel 2. 22 Ağustos 2020 tarihli Gazete Duvar haberi (Gazete Duvar, 22.08.2020)

GÜNDEM

ÖSYM Başkanı Halis Aygün: YKS yerleştirme sonuçları hafta içinde açıklanacak

ÖSYM Başkanı Halis Aygün, YKS yerleştirme sonuçlarının hafta içinde açıklanacağını söyledi.

22 Ağustos Cumartesi 2020 Saat: 14:36

Google Haberlere Abone ol Google News

Sitenin trafiklerini arttırmak için son yıllarda yaygın şekilde kullanılan haberi foto galeri biçiminde verme taktiği, bazı gazeteciler tarafından "kolaycılık", bazı gazeteciler tarafından ise "zahmetli" olarak değerlendirilmiştir. Ana akım medya açısından trafik

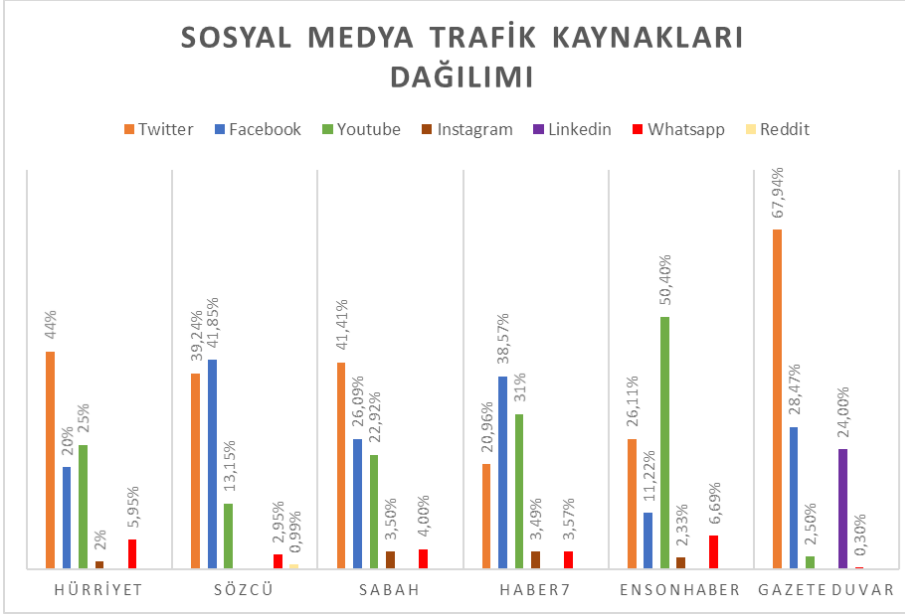
hedefine ulaşmak için tercih edilen bir yöntem olan haberi foto galeri biçiminde sunmak, sayfalama *(pagination) ve* kaydırma *(scrolling)* teknikleriyle, her bir fotoğrafın ayrı bir URL oluşturması nedeniyle, içerikteki fotoğraf sayısı kadar "tık" kazanıldığı anlamına gelmektedir: *"Galeriyle haberi ayırmak lazım, çünkü galeri biraz daha zahmetli ve vakit harcadığımız bir şey. Galeri eğer tuttuysa o gün bir galeriyle kaldığım oluyor, tutmadıysa 5 tane yaptığım oluyor."* (9.08.2018 tarihli görüşme). Görsel ve renk kullanımı, algoritmalara uygun içerik oluşturmanın yanı sıra kullanıcı deneyimini geliştirmek için önemli faktörler arasında yer almaktadır. Kullanıcının okumaktan ziyade izlemesine olanak tanıyan videolar, aynı zamanda ana akım medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler tarafından reklam gelirlerini arttırmak için de sıklıkla kullanılmaktadır.

Kelime anlamı "hep yeşil kalan bitki" anlamına gelen *evergreen* içerikler, sürekli güncel kalan, zamansız ve SEO uyumlu içeriklerdir. Sitedeki herhangi bir içerikten çok daha fazla trafik getiren bu içerikler, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak siteye uzun vadede fayda sağlar. Bu nedenle SEO birimlerinin yanı sıra editoryal kadrolar tarafından da hazırlanan *evergreen* içeriklerin, haber sitelerinin kullanıcıdan en çok ilgi gören içerikleri arasında yer aldığı görüşmüştür. SEO açısından önem taşıyan bir diğer faktör, içeriklerin özgünlüğüdür. Kullanıcı deneyimini de olumlu veya olumsuz yönde etkileyen özgün içerikler, kurumun okurla kurduğu bağı zedelemesi veya sağlamlaştırması açısından da önem taşır. *Gazete Duvar*'ın en çok etkileşim alan içeriklerinin, başta dış politika yazarı Fehim Taştekin olmak üzere yazarlar ve özel haberlerinin olması, editoryal kadro tarafından okurunun, özgün içeriğe ve habere duyduğu ihtiyaç olarak değerlendirilmektedir. Ajansların servis ettiği haberler, pek çok sitede içeriği değiştirilmeden eş zamanlı olarak, kimi zaman botlar aracılığıyla dolaşıma girmektedir. Buna ek olarak aynı medya grubunda yer alan kurumların da eş zamanlı eş içerik paylaşımı yaptığı öğrenilmiştir. Haberin SEO performansına zarar veren bu durum, daha az personelle siteye girilen içerik hacmini arttırarak trafiğe katkı sağlamayı amaçlamaktadır: *"Aynı başlık aynı fotoğraf iki sitede de var. Öyle bir sistem hazırlıyorlar ki Milliyet'te olan aynı anda Hürriyet'te de olsun. İçeriği aynı olunca kabul etmiyor Google, aşağıya atıyor. Sonra bütün yük SEO'ya kalıyor."* (9.08.2018 Tarihli Görüşme)

Sosyal medya ve etkileşim

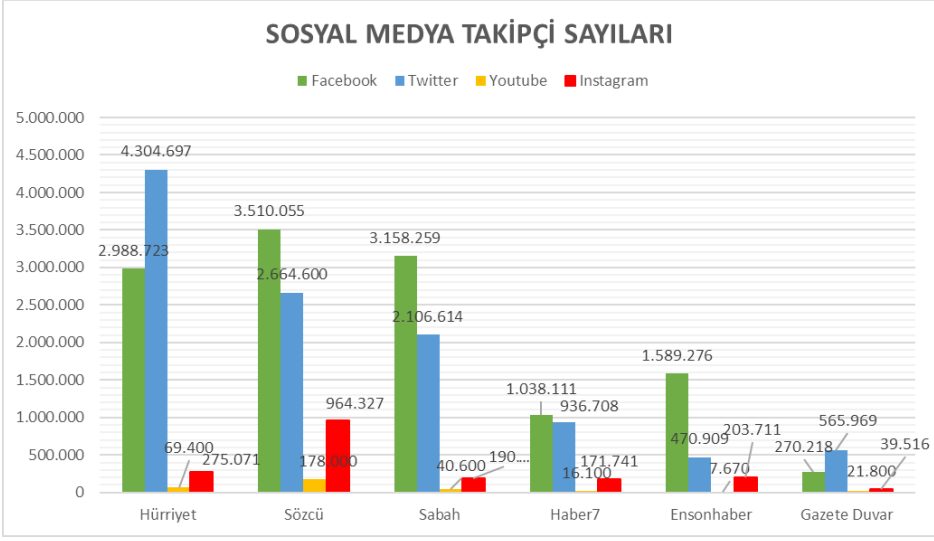
İncelenen 6 haber sitesinin de sosyal medya aracılığıyla okura erişimlerine bakıldığında, her birinin farklı mecralarda öne çıktığı görülmüştür. Haber sitelerine sosyal medyadan gelen trafiğin mecralara göre dağılımını gösteren aşağıdaki grafikte, her kurum için ilk 5 trafik kaynağı yer almaktadır. Kurumlar arasında sosyal medyadan en yüksek trafik alan kurum, yüzde 24 ile *Gazete Duvar*'dır. Diğer kurumların sosyal medya trafiği, total trafiğin içinde yüzde 2 ile 6 arasındadır. Tüm sitelerde ilk 5 kaynak arasında yer alan 4 kaynak, *Twitter*, *Facebook*, *YouTube* ve *WhatsApp* olmuştur. Sitelerin 5. trafik kaynağı, *Instagram*, *Reddit* ve *Linkedin* arasında değişmektedir.

Grafik 2. Haber sitelerine sosyal medyadan gelen trafiğin mecralara dağılımı (SimilarWeb, Kasım 2020).



Görüşülen gazeteciler, *Facebook* kullanıcısını daha büyük bir kitle, *Twitter* kullanıcısını da daha kemik ve sırf haber okumak için gelen bir kitle olarak değerlendirmektedir. *Twitter*, *Hürriyet*, *Sabah* ve *Gazete Duvar*'da birinci sıradadır. Yüzde 68 gibi çok büyük bir oranla *Twitter*'dan trafik alan *Gazete Duvar*'ın sosyal medya trafiklerinde dikkat çeken bir başka unsur, profesyonel amaçlarla kullanılan sosyal iş ağı ve paylaşım platformu olan *Linkedin*'i ilk 5 sosyal medya kaynağında bulunduran tek kurum olmasıdır. Yüzde 24'lük bu oran, *Gazete Duvar*'ın okur kitlesi profili hakkında fikir verirken, sitenin total trafiğinin yüzde 23,75'ini sosyal medya trafiğinin oluşturduğu düşünüldüğünde, kurumun sosyal medya kanallarını etkin şekilde kullandığı ve ilgili kitleye ulaştığı görülmektedir. İdeolojik olarak angaje bir okur kitlesine sahip olan *Sözcü* ve *Haber 7*'de, siteye en çok trafik getiren sosyal medya mecrası, topluluk ve grup odaklı bir mecra olan *Facebook* olmuştur. *Facebook*'ta, sayfa birleştirme ve okur grupları kurarak içerikleri buralarda yaygınlaştırma gibi taktiklerin de uygulandığı belirtilmiştir. Haber merkezi 22-35 yaş arası bir kitleden oluşan *Ensonhaber*, site ve *YouTube*'a özel hazırlanmış video içerikler üretmek için editoryal ekibini teşvik etmektedir. Bu anlayışa paralel olarak *Ensonhaber*'in sosyal medya trafiğinde *YouTube*, yüzde 50,4 gibi yüksek bir orana sahiptir.

Grafik 3: Haber sitelerine sosyal medya hesapları takipçi sayıları (30.12.2020)



Sosyal medyada en geniş takipçi kitlesine ulaşan kurumun *Hürriyet* olduğu görülürken; *Sözcü, Sabah* ve *Ensonhaber*'in en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu mecra *Facebook*'tur. Kurumların sosyal medya takipçi sayıları ile sosyal medyadan aldıkları trafiğin, bir istisna dışında, paralel olduğu görülmüştür. *Ensonhaber*'in sosyal medyadan aldığı trafik içinde *YouTube* yüzde 50'lik paya sahipken; *Ensonhaber*'in *YouTube* takipçi sayısı şaşırtıcı şekilde, hem kendi sosyal medya hesapları içinde, hem de incelenen diğer bütün kurumlar içinde en düşük takipçi sayısına sahip olan hesaptır. Bu durumda, üretilen içeriklerin *YouTube*'un arama ve öneri algoritmalarına uygun şekilde üretildiği, böylelikle hesaba abone olmayan kitleyle buluşabildiğini söylemek mümkündür.

Kurumların sosyal medyadaki etkinlikleri, tek başlarına sosyal medyayı kullanım başarıları ve olanaklarıyla açıklanamayacağı gibi, okur kitlelerinin profili ve sosyal medya kullanım pratikleri doğrultusunda şekillenmiştir. Mecraların içerik açısından sunduğu özellikler ve algoritmaları doğrultusunda oluşan sosyal medya yönetim anlayışı ve çizgisi; kimi kurumda *hashtag* ve emoji kullanma veya kullanmama, kimi kurumda son dakika, flaş, vb. ayrı kapak fotoğrafları hazırlama, kimi kurumda haberin önizleme fotoğrafını değiştirme gibi kuralların ortaya çıkmasıyla sonuçlanmıştır. *Facebook*'un 2016'da *click-bait* ve *spam*'le mücadele amaçlı başlattığı algoritma güncellemesi "kaliteli ve anlamlı" içeriğin öne çıkarılması yolunda geliştirilirken, 2017'de *Facebook*'tan sitelere yönlendirilen trafiğin bu güncelleme kapsamında düşürülmesi, kurumlar açısından ciddi bir trafik kaybına yol açmıştır. Aynı şekilde, çok sık paylaşım yapan sitelerin cezalandırılarak içeriklerinin aşağıya itilmesi, sitelerin *Facebook*'ta en az 15 dakika arayla paylaşım yapmasıyla sonuçlanmıştır. Bu nedenle paylaşılacak içerik sayılarının azalmasıyla dikkatli seçim yapmak zorunda kalan sosyal medya ekipleri, kullanıcı kitlesini anlamlandırarak ve kullanıcıların gün ve saat eğilimlerini analiz ederek paylaşım yapmaktadır.

2014 yılından itibaren içeriğin kronolojik sıralanmasına dayalı algoritmasını güncellemeye giden *Twitter*, 2017'de geliştirdiği derin öğrenme algoritmasıyla bir ilgililik *(relevance)* modeli oluşturmuştur. Kullanıcılar tarafından hangi içeriğin ilgi çekici bulunacağını öngörmeye çalışan bu algoritma, eleştirilerle karşılaşınca kronolojik sıralama

algoritması da platform tarafından kullanıcıya seçme şansı olarak sunulmuştur. Son derece hızlı akan bir mecra olan *Twitter*'da tüm kurumların önceledeği şey, haberi ilk paylaşan olmak ve sürekli paylaşım yaparak kullanıcının içeriği görmesini sağlamaktır. Tüm kurumlarda, siteye girilen tüm haberler, panel aracılığıyla eş zamanlı olarak veya manuel olarak *Twitter*'da da paylaşılmaktadır. Haber okumaya eğilimli olan bir kitle tarafından kullanılan *Twitter*'da bu nedenle kapalı başlık kullanımı, kullanıcı deneyimi açısından olumsuz sonuçlar doğurduğu için açık başlık kullanımını gerektirmektedir. *Twitter*'da takipçi sayısından ziyade etkileşim oranlarını arttırmaya çalışan gazeteciler, siteye gelmeyen kullanıcıya içeriği ulaştırmak açısından *Twitter*'ın etkin bir mecra olduğu görüşündedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda, LSE ve GNI raporundan (Beckett, 2019) farklı olarak, Türkiye'de algoritmik uygulamaları, haber toplama ve üretmeden ziyade, haber dağıtımı alanında etkin şekilde kullanıldığı görülmüştür. Raporda, "haber üretimi" başlığı altında yer alan farklı formatlar ve platformlar için "paketleme" ve içeriği farklı izleyiciler için yeniden düzenleme uygulamalarının; haberin yalnızca başlığını, görsel ve spotunu değiştirerek içeriği platformun algoritmasına ve kullanıcı kitlesine uydurma amacıyla yapıldığı görülmüştür.

Değerlendirme ve Sonuç

Bu çalışmada, verinin algoritmik toplanması ve işlenmesine dayalı dijital medya için haber üretim pratikleri, eleştirel ekonomi politik yaklaşım benimsenerek irdelenmiştir. Medya kuruluşlarının incelenmesi ve gazetecilerle yapılan görüşmeler sonucunda, medya endüstrisinin kendini kapitalizmin tarihsel gelişiminin sonucu olan hızlanma ve reklama dayalı gelir modeli gibi koşullara adapte ettiği görülmüştür. Verinin gelir kaynağı haline getirilmesine dayalı dijital mimarisi ve kullanıcı davranışlarını çok iyi analiz ederek kullanıcıyı taklit edebilecek kadar gelişmiş algoritmalarıyla platformlar, Hermida'nın (2020) vurguladığı gibi, başlı başına "dijital eşik bekçileri" haline gelmiştir. Bu koşullarda trafik kazanmaya yönelik yayın yapan ana akım medya kuruluşları açısından, bu platformlarda öne çıkarılacak veya çıkarılmayacak içerikleri, kullanıcı etkileşimi belirlemektedir. Çünkü kullanıcı etkileşiminin yüksek olması, reklam verene sunulacak metriklerin yüksek olması anlamına gelmektedir.

Geleneğe bağlı kurumlarda okurla kurulan bağ ve editoryal çizginin önemli olduğu görülmüştür. Buna paralel olarak, sadık okur kitlesi bulunmayan, arama ve sosyal medya trafiklerine daha çok yaslanan kurumlar, algoritma değişikliklerinden daha çok etkilenen ve platformlara daha çok bel bağlayan kurumlar olmuştur. *Hürriyet, Sabah* ve *Ensonhaber*'in ana akım karakteri ağır basarken, angaje okur kitlesiyle bağını korumasına rağmen *Haber7* ve *Sözcü*'nün de organizasyon ve içerik açısından kendilerini gerekli piyasa koşullarına adapte ettiği görülmüştür. *Google Analytics*'i editoryal süreçlerde dikkate almadıklarını belirten *Ensonhaber* editörleri, başarılarını internet ve sosyal medya kullanıcı kitlesini iyi tanımaya bağlamaktadır. Reklam gelirleriyle varlığını sürdüren *Gazete Duvar* ise, reklam gelirine diğer kurumlardan çok daha fazla ihtiyacı olmasına rağmen haber odaklı çizgisini korumaya gayret etmekte, dijital ölçümleme araçlarını, okurun ilgisini çeken konuları anlamak ve haberin devamlılığını sağlamak için kullanmaktadır.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgu ve varılan izlenimler; platformlar, arama motorları ve algoritmaların, mevcut güç ilişkilerini ve eşitsizlikleri perçinlediğine işaret etmektedir. Daha büyük sermaye ve organizasyon gücüyle operasyonlarını sürdüren ana akım medya kuruluşları, arkasında konvansiyonel medyanın gücü bulunmayan dijital doğumlu ana akım medya kuruluşları ile dijital medyanın sağladığı koşulları kullanarak kendine bu ekosistemde yer edinmeye çalışan alternatif medya ile çok farklı

konumlardadırlar. Kapitalizm ve haber medyası arasındaki ilişkinin geldiği son tarihsel aşama; medya endüstrisi tarafından üretilen içeriklerin, küresel teknoloji şirketleri tarafından yönetilen, kullanıcı üzerinden son derece büyük ekonomik gelir elde eden platformlar ve mecralar aracılığıyla, algoritmalar yoluyla kurgulanarak kullanıcıyla buluşturulması çabası olarak özetlenebilir. Bu durumda gazetecilik ve haber üretimi, platformun özelliklerine ve algoritmalara uyumlu içerik üretme ile kullanıcının bu içeriğe verdiği tepkiyi anlamlandırma eylemine dönüşmektedir.

Kaynakça

Algorithm, Definition of algorithm in English by Oxford Dictionaries. Oxford Dictionaries, English website: https://en.oxforddictionaries.com/definition/algorithm, 30 Aralık 2020.

Assmann, K. ve Diakopoulos, N. (2017). Negotiating Change: Audience Engagement Editors as Newsroom Intermediaries. *The Journal of the International Symposium on Online Journalism*, *7*(1), 25-44.

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim* (2. bs; E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics and Political Science, POLIS Journalism and Society, Google News Initiative. Geliş tarihi gönderen London School of Economics and Political Science, POLIS Journalism and Society, Google News Initiative website: https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI/The-report.aspx, 30 Aralık 2020.

Cherubini, F. ve Nielsen, R. K. (2016). *Editorial Analytics: How News Media are Developing and Using Audience Data and Metrics, Digital News Project*. Reuters Institute for Study of Journalism. Geliş tarihi gönderen Reuters Institute for Study of Journalism website: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/editorial-analytics-how-news-media-are-developing-and-using-audience-data-and-metrics, 30 Aralık 2020.

Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in Uk News Production. *Journalism Practice*, *5*(4), 462-477. https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551020

Digital 2020: Global Digital Overview. (2020). Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen We Are Social website: https://wearesocial.com/digital-2020, 30 Aralık 2020.

Facebook: Most users by country. (2020). Geliş tarihi 03 Ağustos 2020, gönderen Statista website: https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/, 30 Aralık 2020.

Flaxman, S., Goel, S. ve Rao, J. M. (2016). Filter Bubbles, Echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, *80*(S1), 298-320. https://doi.org/10.1093/poq/nfw006

Fuchs, C. (2012). Dallas Smythe Today - The Audience Commodity, the Digital Labour Debate, Marxist Political Economy and Critical Theory. Prolegomena to a Digital Labour Theory of Value. *TripleC: Communication, Capitalism ve Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, *10*(2), 692-740, 30 Aralık 2020.

Fuchs, C. (2014). Bilişsel Kapitalizm ya da Enformasyonel Kapitalizm? Enformasyonel Ekonomide Sınıfın Rolü. İçinde M. A. Peters ve E. Bulut (ed.) ve (K. Özdil, çev.), *Bilişsel Kapitalizm!: Eğitim ve Dijital Emek* (ss. 137-188). Ankara: Nota Bene Yayınları.

Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx* (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları.

Garnham, N. (2006). Contribution to a Political Economy of Mass-Communication. İçinde M. G. Durham ve D. M. Kellner (Ed.), *Media and Cultural Studies: Keyworks* (s. 201-229). Malden: Blackwell Publishing.

Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2015). Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles. *Studies in Media and Communication*, *3*(1), 22-33, 30 Aralık 2020.

Giomelakis, D. ve Veglis, A. (2016). Investigating Search Engine Optimization Factors in Media Websites. *Digital Journalism*, *4*(3), 379-400. https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1046992

Golding, P. ve Murdock, G. (1997). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik. İçinde S. İrvan (ed. ve çev.), *Medya, Kültür, Siyaset* (s. 49-76). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları/ARK Kitapları.

Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri* (7. bs; S. Savran, çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

Hermida, A. (2020). Post-Publication Gatekeeping: The Interplay of Publics, Platforms, Paraphernalia, and Practices in the Circulation of News. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, *97*(2), 469-491. https://doi.org/10.1177/1077699020911882

Internet users in the world 2020. (2020). Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen Statista website: https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/, 30 Aralık 2020.

Kavlakoglu, E. (2020, Haziran 27). AI vs. Machine Learning vs. Deep Learning vs. Neural Networks: What's the Difference? | IBM. Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen IBM Blog website: https://www.ibm.com/cloud/blog/ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning-vs-neural-networks, 30 Aralık 2020.

Machine Learning, meaning in the Cambridge English Dictionary. Içinde *Cambridge English Dictionary*. Cambridge University Press. Geliş tarihi gönderen https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/machine-learning, 30 Aralık 2020.

Manzerolle, V. R. ve Kjosen, A. M. (2014). Sermayenin İletişimi Sayısal Medya ve Hızlanmanın Mantığı. İçinde V. Mosco ve C. Fuchs (ed.), ve (B. Durdağ, çev.), *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (s. 217-254). Ankara: Nota Bene Yayınları.

Marx, K. (1992). *Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi, İkinci Cilt: Sermayenin Dolaşım Süreci* (3. bs; A. Bilgi, çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (1993). *Kapital: Kapitalist Üretimin Eleştirel Bir Tahlili, Birinci Cilt: Sermayenin Üretim Süreci* (4. bs; A. Bilgi, çev.). Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi* (T. Ok ve O. Geridönmez, çev.). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

McCarthy, J. (2007, Kasım 12). What is artificial intelligence? *Stanford University*, http://jmc.stanford.edu/articles/whatisai/whatisai.pdf, 30 Aralık 2020.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (2. bs). SAGE Publications.

Murdock, G. (2006). Büyük Şirketler ve İletişim Endüstrilerinin Kontrolü. İçinde L. Yaylagül (Ed. ve Çev.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği* (s. 61-126). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Nayak, P. (2019, Ekim 25). Understanding searches better than ever before. Geliş tarihi 16 Ağustos 2020, gönderen Google Blog website: https://blog.google/products/search/search-language-understanding-bert/, 30 Aralık 2020.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andı, S. ve Nielsen, R. K. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. Reuters Institute for Study of Journalism. Geliş tarihi: 30 Aralık 2020. Gönderen: Reuters Institute for Study of Journalism website: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf. 30 Aralık 2020.

ÖSYM Başkanı Halis Aygün: YKS yerleştirme sonuçları hafta içinde açıklanacak. (2020, Ağustos 22). *Gazete Duvar*. https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2020/08/22/osym-baskani-halis-aygun-yks-yerlestirme-sonuclari-hafta-icinde-aciklanacak, 30 Aralık 2020.

ÖSYM Başkanı Halis Aygün'den 2020 YKS sonuç açıklaması: YKS tercih sonuçları ne zaman açıklanacak? (2020, Ağustos 23). *Hürriyet*. https://www.hurriyet.com.tr/galeri-yks-tercih-sonuclari-icin-resmi-aciklama-geldi-osym-baskanindan-universite-tercih-sonuclari-aciklamasi-41593182/8, 30 Aralık 2020.

Özel, E. K. ve Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörü"lüğü mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 164-190. https://doi.org/10.31123/akil.461286.

Peterson-Salahuddin, C. ve Diakopoulos, N. (2020). Negotiated Autonomy: The Role of Social Media Algorithms in Editorial Decision Making. *Media and Communication*, *8*(3), 27-38. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001.

Poell, T., Nieborg, D. ve van Dijck, J. (2019). Platformisation. *Internet Policy Review*, *8*(4). Geliş tarihi gönderen https://policyreview.info/concepts/platformisation. 30 Aralık 2020.

Raghavan, P. (2020, Ekim 15). How AI is powering a more helpful Google. Geliş tarihi 18 Ekim 2020, gönderen Google website: https://blog.google/products/search/search-on/, 30 Aralık 2020.

Search Engine Market Share Worldwide. (t.y.). Geliş tarihi 16 Mayıs 2018, gönderen StatCounter Global Stats website: http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share, 30 Aralık 2020.

Search engine optimization, Definition of search engine optimization in English by Oxford Dictionaries. (t.y.). Geliş tarihi 02 Nisan 2018, gönderen Oxford Dictionaries, English website: https://en.oxforddictionaries.com/definition/search_engine_optimization, 30 Aralık 2020.

Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide. (2020, Aralık 20). Geliş tarihi 20 Aralık 2020, gönderen Google Arama Merkezi Dokümanlar, Yeni Başlayanlar için SEO website: https://developers.google.com/search/docs/beginner/seo-starter-guide

Similar Web, Website Traffic Intelligence, https://www.similarweb.com/. 30 Aralık 2020.

Smythe, D. W. (2006). Batı Marksizminin Kör Noktası. İçinde L. Yaylagül (ed.) ve (Y. Yaylagül, çev.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği* (ss. 127-172). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

Turing, A. M. (2009). Computing Machinery and Intelligence. Içinde R. Epstein, G. Roberts, ve G. Beber (ed.), *Parsing the Turing Test: Philosophical and Methodological Issues in the Quest for the Thinking Computer* (ss. 23-65). Dordrecht: Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-1-4020-6710-5_3.

Twitter: Most users by country. (2020). Geliş tarihi 27 Aralık 2020, gönderen Statista website: https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/, 30 Aralık 2020.

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture ve Society*, *31*(1), 41-58. https://doi.org/10.1177/0163443708098245.
van Dijck, J., Poell, T. ve Waal, M. de. (2018). *The platform society: Public values in a connective world*. New York: Oxford University Press.
Wasko, J. (2006). Hollywood'taki "Yeni" Teknolojiler Hakkında Bu Kadar "Yeni" Olan Nedir? İletişimin Ekonomi Politiği İncelemesinin Bir Örneği. İçinde (L. Yaylagül, ed. ve çev.), *Kitle İletişiminin Ekonomi Politiği* (s. 187-212). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI, FİLM TASARIMI VE RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA LİSANS EĞİTİM-ÖĞRETİM SÜREÇLERİNDE AÇIK KAYNAK KODLU YAZILIM KULLANIMININ ÖĞRENCİLER TARAFINDAN ALGILANMASI

Özge SAYILGAN*

Özet

Bu araştırma kapsamında, açık kaynaklı kodlu yazılım kullanımının İletişim, Güzel Sanatlar, Sanat ve Tasarım, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakülteleri'nin lisans programlarının eğitim-öğretim süreçlerinde yer alan ve uygulama içeren dersleri alan öğrenciler tarafından nasıl algılandığına odaklanılmıştır. Açık kaynaklı kod, kodları kapalı olan yazılımlara sıradan bir alternatif oluşturmanın ötesinde, dijital kültürün içinde yer alan önemli bir alt kültür kategorisi olarak durmaktadır. Açık kaynak kod kültürünün sanat, tasarım ve iletişim alanlarında akademik eğitimin bir parçası olması paylaşıma, müşterek üretime ve özgür yazılımın yaygınlaşmasına katkısı bulunacaktır. Üniversite öğrencileri arasında dijital bölünme ve sosyo-ekonomik eşitsizliğin de önüne geçmenin yanı sıra açık kaynak kod kültürüne dahil olmak yazılımın kendisini bir tüketim nesnesi veya ticari mal olarak görme fikri karşısında, yazılımın kendisini geliştirilebilir bir üretim aracı olarak görebilmenin de yolunu açar. Bu kapsamda bu araştırmada, sanat, tasarım ve iletişim fakültelerindeki öğrencilerin mevcut yazılım kullanım algı ve alışkanlıkları ile açık kaynak kodlu yazılımlara yaklaşımları araştırılmış; araştırmanın sonucunda, açık kaynak kod kültürünün eğitim süreçlerine dahil edilmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: sanat, tasarım, iletişim, eğitim, açık kaynak kod, dijital kültür.

*Doktor Öğretim Üyesi, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, ozge.sayilgan@medeniyet.edu.tr, Orcid: 0000-0001-7870-0910

Giriş

Dijital teknolojinin gündelik yaşamda neden olduğu dönüşümlerin bir bölümü de eğitim kurumları içinde gerçekleşti. Özellikle sanat ve görsel tasarım alanlarının lisans düzeyinde eğitim veren kurumlarda, proje bazlı eğitim süreci içinde uygulama materyalleri de dijitalleşti. Bunun sonucunda, bir üniversite öğrencisi olarak sanatçı ve tasarımcı adayının kalem, fırça, boya ve kâğıt gibi malzemelerin hem analog hem de dijital olan biçimlerini tutmayı, kullanmayı ve olanaklarını araştırmayı öğrenmesi gerekti. Eğitim süreçleri ve programları ile derslikler bu gereksinime göre güncellenmek, bu yönde donanım ve yazılımları satın alarak, kurarak, güncelleyerek eğitim için gerekli koşulları sağlamak durumunda oldular.

Bu nedenle pek çok kurum, kaynaklarının önemli bir bölümünü dijitalleşen donanım, yazılım, görüntüleme ve kayıt cihazlarını yenilemeye ayırdı. Bununla birlikte, açık kaynak kodlu yazılımların üretildiği, İnternet üzerinden paylaşılabildiği, bu yazılımların kullanıcı katılımı ile de dönüşüp, geliştirilebildiği bir alt kültür var olan egemen yazılım şirketlerine bir alternatif olarak ortaya çıktı. Bu kapsamda, Türkiye'de üç kamu üniversitesinde (İstanbul Medeniyet Üniversitesi, Sakarya Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi) ile bir vakıf üniversitesinde (Maltepe Üniversitesi) sanat, tasarım ve iletişim alanında (Görsel İletişim Tasarımı / Film Tasarımı / Radyo Televizyon ve Sinema) lisans düzeyinde eğitim alan öğrencilerin güncel yazılım kullanımları ile açık kaynak kodlu yazılımlar üzerine algıları çevrimiçi anket tekniği ile veri toplanarak araştırılmıştır.

Bilinirliği fazla, fakat ücretli olmaları nedeniyle öğrenciler tarafından erişilmesi zor olabilen yazılımlara bir alternatif yaratsalar da açık kaynak kodlu yazılımların; kurumlar tarafından eğitim programlarına dahil edilmelerinde ve eğitimin bir parçası haline gelmelerinde bu yazılımlar üzerine olan algıya dayalı bir kısıtlılık bulunmaktadır. Bunların bir bölümü kurumsal, ekonomik veya güvenlik benzeri nedenlerle ilişkili olduğu gibi, bir bölümü de markalar üzerine kurulu ortak bir algının sürdürülmesinden kaynaklıdır. Bu algı kurumsal tercihler ve eğitim planına dahil edilen süreçler aracılığı ile öğrencilere de geçmektedir. Buna karşın açık kaynak kod, belirli bir kodlama eğitimi ile güçlendirilen öğrenci-eğitimci için gereksinimler doğrultusunda geliştirilebilme ve dijital kültürün içinde paylaşımcı, katılımcı, tüketimden üretime yönelmiş bir kültürü yaygınlaştırma olanağını taşımaktadır.

Literatür Tarama

Açık kaynak (*open source*) terimi insanların değiştirebildiği ve paylaşabildiği, tasarımı kamuya açık olan yazılımlar için kullanılmaktadır. Açık kaynak lisansları kullanıcıların yazılımı kullanması, üzerinde çalışması, değiştirmesi ve diledikleri şekilde dağıtması içindir (Opensource.com, 2020). Yazılımların ekranda görünen arayüzü arkasında yer alan kodların kullanıcılar tarafından görülebildiği, değiştirilebildiği ve dağıtılabildiği bir yaklaşımı, kodun pazarda değişim değerine sahip bir meta olarak görüldüğü ve içine girilemeyecek biçimde kapatıldığı bir yaklaşımın karşısına koyar. Opensource.com'a göre (2020) açık kaynak kod yaklaşımı yazılım üretiminin ötesinde belirli değerler ve prensipleri temsil eden bir kültürü de dünyaya yaymaktadır.

Açık kaynak kodlu yazılım üretimi aynı zamanda algoritma okur-yazarlığını bir ifade özgürlüğü olarak kabul eden ve sadece sanat ve tasarım alanları ile kısıtlı olmamak kaydıyla yazılımların özgürce ve yaratıcı bir biçimde yayılması, değiştirilmesi, dönüştürülmesi ve kullanılmasını savunan bir harekettin parçasıdır. Bu hareket etrafında

şekillenen açık kaynak kod kültürü ise Jenkins'in (2016) de tanımlamış olduğu *katılımcı kültür*ün, gönüllü katılıma, bilgi ve deneyim paylaşımına, iş birliğine ve dayanışmaya dayalı bir görünümü olarak okunmaya açıktır. Jenkins (2016), "Katılımcı kültür tabiri eski pasif medya izleyiciliği kavramlarına tezattır. Medya yapımcıları ve tüketicilerinden farklı rollerle meşgul oluyorlarmış gibi bahsetmektense, şimdi onları hiçbirimizin tamamen anlayamadığı yeni bir kurallar dizisine göre birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görebiliriz" der ve devam eder: "Tüm katılımcılar eşit yaratılmamıştır. Şirketler -ve hatta kurumsal medya içerisindeki bireyler- hala bireysel tüketicilerden ve hatta tüketicilerin toplamından daha fazla güç ortaya koyarlar. Ve bazı tüketiciler gelişmekte olan bu kültüre katılım için diğerlerinden daha fazla beceriye sahiptirler" (Jenkins, 2016: 20).

Hikâyenin başına dönülür ve yazılımlardan önce işletim sistemlerinin yaratılışına bakılırsa, ilk kod yazarlarının temel felsefesinin bilgisayarın karşısına oturan her kim olursa olsun, istediğini yapabileceği ve sistemin kullanıcıların yöneticiler tarafından kontrolünü barındırmayan bir oyun alanı gibi tasarlandığı görülür. Özgür yazılım hareketinin ve açık kodlu GNU işletim sisteminin kurucusu Richard Stallman (Moore: 2001), yetmişli yılların sonunda, MIT'de bir grup programcı ile birlikte çalıştığı süreçte ilk olarak bir parola edinmeye zorlanmaları ile kodlara girişin kapanması fikrinin ortaya çıktığını belirtir.

Aslında bir hukuk profesörü olan Lessig (t.y.) "özgür yazılım hareketi"nin önemini Stallman'ın özgür (*free*) yazılım ve özgür kod yaklaşımı bağlamında vurgularken öncelikle kodu tanımlar:

> Kod", bilgisayarları çalıştıran teknolojidir. Yazılımda yazılsa da donanımda gömülü olsa da, kod, ilk olarak makinelerin çalışmasını yönlendiren sözcükler halinde yazılan bir yönergeler topluluğudur. Bu makineler, bilgisayarlar, hayatımızı gitgide daha çok tanımlamakta ve kontrol etmektedir. Bu makineler, telefonların nasıl bağlandığını ve televizyonda neyin gösterildiğini belirler. Bilgisayarlar, videonun bir bilgisayara geniş bant bir bağlantı üzerinden gösterim yapabilip yapamadığını belirler. Bir bilgisayarın üreticisine neyi geri raporladığını kontrol ederler. Bu makineler bizi yönetir. Kod da bu makineleri yönetir (Lessig, t.y.).

İlk başta Stallman ve arkadaşları MIT'de bu kontrol aygıtlarını üretmeye karşı direnmişlerdir. Özgür kod fikri bu türden bir kontrole direnme felsefesi içinden yeşermiştir. Bunun yanında Stallman özgür yazılım felsefesi ile açık kaynak kodlu yazılımcılar arasına bir mesafe koyar ve açık kaynakçıların özgürlük ve etik gibi değerlere sırtlarını döndüğünü, açık kaynak kodun sadece pratik değerine odaklandığını belirtir. Stallman'a göre (2009) açık kaynak bir geliştirme metodolojisi, özgür yazılım ise toplumsal bir harekettir.

> "Özgür yazılım" ve "açık kaynak" terimi neredeyse aynı program aralığını ifade eder. Ancak bu programlar hakkında farklı değerlere dayalı derinden farklı şeyler söylüyorlar. Özgür yazılım hareketi, bilgisayar kullanıcıları için özgürlük için kampanyalar; özgürlük ve adalet için bir harekettir. Aksine açık kaynak fikri temel olarak pratik avantajlara değer verir ve ilkeler için kampanya yapmaz. Bu nedenle açık kaynak ile aynı fikirde değiliz ve bu terimi kullanmıyoruz." (Stallman, 2009).

Yazılım programcıları açık kaynak terimini ilk olarak kullanıcıların özgürce içine girebildiği, değiştirebildiği ve yazılım kodu üzerinden iş birliği kurabildiği bir akran üretim (*peer production*) modelini tanımlamak için kullanmışlardır (Voyce, 2011:407). Stallman ve arkadaşları da bu türden bir iş birliği içinde açık kaynak kodlu GNU (*GNU's Not Unix*) işletim sistemini yaratmışlardır. Ayrıca Stallman 1983 yılında *Free Software Foundation*'ı kurmuş ve özgür yazılımlar için *copyright*'a karşılık *copyleft* kavramını gündeme getirmiştir. Yine

1980'lerin sonunda Helsinki Üniversitesi'nden Linus Torvalds Linux işletim sisteminin ilk adımlarını atmaya başlamıştır (Voyce, 2011: 416).

Açık kaynak kodun eleştirel ve politik bir açı ile birleştiği özgür yazılım hareketi, özgür yazılımı, "kullanıcıların yazılımı çalıştırma, kopyalama, dağıtma, inceleme, değiştirme ve geliştirme özgürlüğüne sahip olduğu" yazılım olarak tanımlar ve Stallman'ın da belirttiği gibi İngilizce *free* sözcüğünün hem ücretsiz, hem de özgür anlamlarını taşımasından kaynaklı karışıklığı gidermek üzere özgür yazılımın fiyatla ilgili değil, özgürlükle ilgili olduğunun altını çizer: "Kavramı anlamak için "bedava bira"daki gibi değil, "özgür konuşma"daki gibi "free"yi düşünmelisiniz" (Gnu.org, 2020). Bu bağlamda özgür yazılım,

"(…) bir programın kullanıcılarının dört temel özgürlüğe sahip olduğu anlamına gelir:

- Herhangi bir amaç için programı istediğiniz gibi çalıştırma özgürlüğü (özgürlük 0).
- Programın nasıl çalıştığını inceleme özgürlüğü ve programı istediğiniz gibi yapın (özgürlük 1). Kaynak koduna erişim bunun için bir ön koşuldur.
- Başkalarına yardım edebilmeniz için kopyaları yeniden dağıtma özgürlüğü (özgürlük 2).
- Değiştirilmiş sürümlerin kopyalarını başkalarına dağıtma özgürlüğü (özgürlük 3). Bunu yaparak tüm topluluğa değişikliklerinden yararlanma şansı verebilirsiniz. Kaynak koduna erişim bunun için bir ön koşuldur." (Gnu.org, 2020).

Bu dört madde GNU felsefesinin temellerini oluşturmakta ve özgür yazılımın koşullarını tanımlanmaktadır.

Böylelikle açık kaynak kod kültürü ve üretimi sadece bilişim teknolojileri veya yazılım mühendisliğinin bir alt alanı olarak araştırılmanın ötesinde; sosyoloji, ekonomi, işletme, hukuk ve felsefe gibi sosyal bilim alanlarının da ilgisini çekmiş ve bu alanların perspektifleri içinde iktidar-öznellik, özgürlük, etik, ekonomi ve politika vb. bağlamlarda incelenmiştir. Kelty de (2004), açık kaynak kodlu ve ücretsiz yazılım adı verilen yazılım programlama ve dağıtım pratiğinin diğer yazılım üretim pratiklerinden ayrıldığını belirtmiştir. Ayrılma nedeni, uygulayıcılarının konuyu sadece teknik terimlerle değil fakat felsefe, politika, eleştiri, toplumsal hareket, devrim ve hatta "yaşam biçimi" olarak tartışmalarıdır (s. 499). Coleman'a (2004) göre, açık kaynak kodlu ve ücretsiz yazılımlar sanat, hukuk, gazetecilik ve bilim gibi alanlarda önemli ölçüde sosyo-politik bir etkiye ulaşmıştır. "Özgürlük bağlamında bireyin yazılımı yaratma, kullanma ve dağıtma hakkına, aynısını başkaları için de olanaklı kılacak yollardan vurgu yapılmaktadır. (...) Bu anlamda, kaynak kodu, yazılımın işlemesi için yazılımcılar tarafından yazılan satır satır komutlar, açıkça veya örtük olarak bir ifade biçimi olarak anlaşılmaktadır" (Coleman, 2004: 510).

> Geleneksel sansür ve devletin müdahaleleri özgür ifadenin önündeki birincil engeller olarak görülürken, ücretsiz ve açık kaynaklı yazılımların toplumsal pratikleri özgür ifadenin prensiplerine göre mülkiyetin anti-etik olabileceği yönündeki düşünceyi şekillendirmektedir, her ne kadar ortada ve zamansız gibi görünseler de prensipler revize edilmektedir (Coleman, 2004: 508).

Van Rooij, açık kaynak kod üzerine yapılan araştırmalarda, toplumsal ve felsefi faydalar, yazılım geliştirme metodolojisi faydaları, güvenlik ve risk yönetimi faydası, mülkiyet maliyeti faydaları ile teknolojistlerin perspektifinden yapılan çalışmaların alanyazını şekillendirdiğini ifade eder (Van Rooij, 2009: 687-692). Van Rooij (2009), açık kaynak kodlu yazılımı – kaynak kodu ile birlikte teslim edilen yazılım- bilgi ve iletişim

teknolojilerinin (ICT) yakınsamasının bir çıktısı olarak tanımlar. "(...) Birleşik Devletler'de ICT yakınsaması geleneksel üniversite kampüs teknolojilerinin (yönetsel, öğrenci işleri, finans, insan kaynakları, fonlama gibi sistemler), yeni ortaya çıkan çevrim içi esnek öğrenme ile olan yakınsamasını kapsar" (Taylor, 2003; akt. Van Rooij 2009: 682). Voyce (2011) ise açık kaynak kodun poetikasını gündeme getirir ve Hardt ve Negri'nin "açık kaynak toplumu" çağrısını da hatırlatarak kavramın eser sahipliği ve metinlerarasılıkla ilişkili olarak fikri mülkiyet, kamusal alan, poetik lisans ve kolektif sanatsal üretim gibi konulara odaklanmayı getirdiğini belirtir. Artık paylaşılan kültürel kodların, yayma ağlarının ve işbirliğe dayalı eser sahipliğinin merkezsiz ve mülkiyet dışı modeli üzerine kurulu *açık kaynak poetikasın*dan veya *müşterekler-temelli poetika*yı tartışır (Voyce, 2001:407).

Araştırmanın Kapsamı, Yöntemi ve Sınırlılıklar

Bu araştırma kapsamında Türkiye'de sanat, tasarım ve iletişim alanlarında eğitim-öğretim faaliyetlerini sürdüren üniversitelerin ilgili bölümlerindeki öğrencilerin açık kaynak kodlu yazılım kullanımına ilişkin algı ve alışkanlıklarına odaklanılmıştır. İletişim, Güzel Sanatlar, Sanat ve Tasarım, Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakülteleri bünyesinde yer alan Görsel İletişim Tasarımı, Film Tasarımı ve Radyo TV ve Sinema gibi lisans eğitim-öğretim programlarında yazılım kullanımı gerektiren ve bu yazılımlar dolayımı ile uygulamalı ders saatleri içeren bölümler araştırma kapsamına alınmış ve bu bölümlerde eğitim almakta olan öğrencilerden anket yoluyla veri toplanmıştır. "Açık kaynak kodlu yazılımlar Türkiye'de eğitim almakta olan Görsel İletişim Tasarımı ve Film Tasarımı Bölümleri öğrencileri tarafından nasıl algılanıyor?" araştırma sorusundan yola çıkılmış, daha sonra araştırma kapsamına Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü öğrencileri de dahil edilmiştir. Araştırmanın örneklemi İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı, Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Film Tasarımı Bölümü / Sinema-TV Bölümü, Sakarya Üniversitesi Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Görsel İletişim Tasarımı ve Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümlerindeki lisans öğrencilerinden oluşmaktadır. Görsel İletişim Tasarımı ve Film Tasarımı ile Radyo Televizyon ve Sinema Bölümlerinin ders plan ve programları incelendiğinde bilgisayar destekli tasarım, grafik tasarım, hareketli grafik tasarımı, animasyon, illüstrasyon, kurgu, senaryo yazımı, interaktif tasarım, fotoğraf, dijital oyun tasarımı gibi uygulama saatleri bulunan ve bu alanlarda eğitim ve öğretimin bir bölümünün yazılım kullanım bilgi ve becerilerinden oluştuğu ders grupları bulunduğu gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu bölümlerdeki öğrenciler sanat ve tasarım alanında üretim yapmak üzere donanım ve yazılımlarla hem sınıf veya bilgisayar laboratuvarı ortamında, hem de ödevlerini yaptıkları kişisel mekanlarında karşılaşmaktadır.

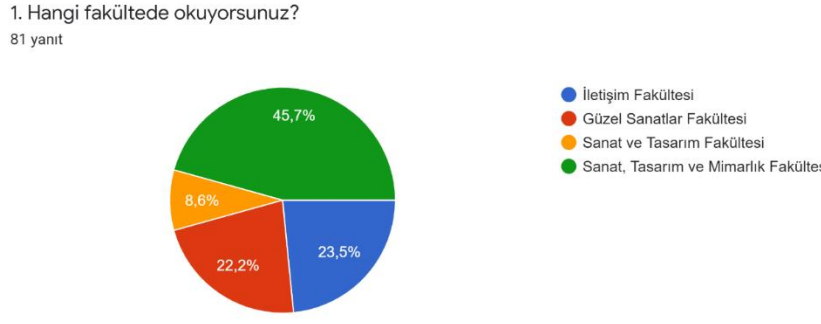
Buradan yola çıkılarak ankete gönüllü katılım sağlayan 81 öğrenciye yöneltilen toplam 26 sorudan oluşan soru setinin ilk aşamasında fakülte, bölüm ve sınıf bilgileri, ikinci aşamasında öğrencilerin mevcut donanım ve yazılım kullanım alışkanlıkları, üçüncü bölümde ise açık kaynak kodlu yazılım kullanımına ilişkin bilgi, algı ve alışkanlıklarını öğrenmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Çevrimiçi ortamda dağıtılan ankette çoktan seçmeli soruların yanında açık uçlu sorulara da yer verilerek özellikle kişisel algı ve alışkanlıklarda çeşitli nitel veriye ulaşmak amaçlanmıştır. Bununla birlikte anket içinde yer alan ve yasal olmayan yazılım kullanım alışkanlıklarına ilişkin soruların cevaplanması zorunlu tutulmamıştır. Başlangıçta Görsel İletişim Tasarımı ve Film Tasarımı Bölümü öğrencileri ile sınırlı olan araştırma, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü ile Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencilerinin de araştırmaya dahil edilmesi ile süreç içinde genişletilmiştir.

Öğrencilerin anket sorularına yanıt verdikleri süreç aynı zamanda 2020 yılında tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sürecinde gerçekleşmiş, bu süreçte akademik eğitim bilgisayarlı teknolojiler dolayımlı çevrimiçi eğitime geçmiş, böylece öğrencilerin kişisel mekanlarında yazılım ve donanım gereksinimlerinde ihtiyaç da artmıştır. Özellikle sanat, tasarım ve iletişim alanlarında uygulamalı derslerin gerektirdiği ödevleri hazırlamak ve dersleri takip etmekle yükümlü olan öğrenciler için önemli bir sorun haline gelmiştir. Özellikle farklı sosyo-ekonomik arka planlara sahip öğrenciler arasında dijital bölünmeye yol açan bu durum, sanat ve tasarım alanlarında daha da önemli bir boyut kazanmıştır. Çünkü bu durumda sanat, tasarım ve iletişim alanlarında öğrenciler daha çeşitli donanım ve yazılıma sadece dersleri takip etmek değil, derslere aktif katılmak, uygulama projelerini gerçekleştirmek ve ödevlerini tamamlayabilmek için de ihtiyaç duymuştur. Özellikle bu türden bir süreçte ücretsiz ve açık kaynak kodlu yazılım kullanımına ilişkin alışkanlıklar ve algılar biraz daha önemli bir konuma yerleşmiş görünmektedir.

Bulgular

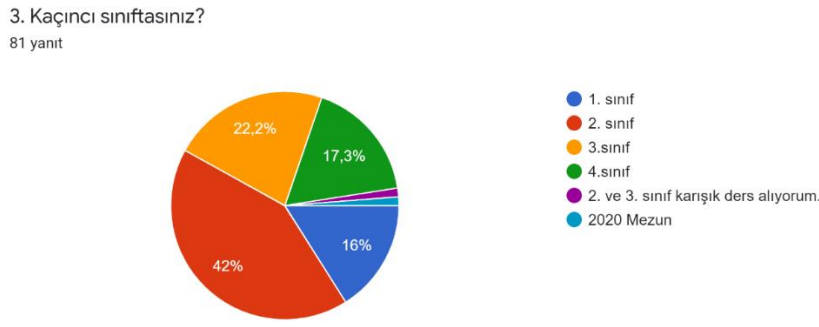
Anketi doldurarak araştırmaya katılan toplam 81 öğrenciden 19'u İletişim Fakültesi, 18'i Güzel Sanatlar Fakültesi, 7'si Sanat ve Tasarım, 37'si ise Sanat Tasarım ve Mimarlık Fakültesi bünyesinde olduğunu belirtmiştir (Bkz. Grafik 1). Bu öğrencilerden 4'ü Radyo Televizyon ve Sinema öğrencisi, 17'si Film Tasarımı, 1 tanesi Sinema-TV, 58 öğrenci ise Görsel İletişim Tasarımı Bölümü öğrencisi olduğunu ifade etmiştir. Ankete katılanların 45,7%'si Sanat, Tasarım ve Mimarlık Fakülteleri, 71,6%'sı ise Görsel İletişim Tasarımı Bölümlerinde öğrencidir.

Grafik 1. Katılımcıların kurumsal bilgileri



Katılımcı öğrencilerin arasında en büyük bölümü 42% oran ile 2. sınıf öğrencileri oluştururken, bunu oran olarak sırası ile 3. sınıf, 4.sınıf ve 1. sınıf öğrencileri izlemiştir (Bkz. Grafik 2). Öğrenciler özellikle 2. sınıftan başlayarak aktif biçimde uygulamalı derslerde proje üretmeye başlamakta oldukları için yazılım ve donanımla ilgili gereksinimlerinin yine bu süreçlerde farkına varmaya başlamaktadırlar.

Grafik 2. Katılımcıların sınıf bilgileri



Katılımcı öğrencilerin 78'i ödev, sınav, proje vb. akademik, sanat ve tasarım üretimlerinde bilgisayar kullandığını belirtmiş, 3 öğrenci ise bilgisayar kullanmadığını ifade etmiştir. Öğrencilerin büyük bir bölümü işletim sistemi olarak Windows'u kullanmakta, bunu Mac OS işletim sisteminin kullanımı izlemektedir. Bununla birlikte açık kaynak kodlu bir işletim sistemi olarak Linux kullanan öğrenci sayısı 4'tür. Bunların içinde sadece Windows kullanan öğrenci sayısı 59 iken, sadece Mac OS kullanan 9 kişidir. Bununla birlikte, Linux işletim sistemi kullandığını belirten 3 kişi bu sistemi diğer işletim sistemleri ile birlikte kullanmaktadır. Katılımcılardan 1 kişi ise sadece mobil işletim sistemleri kullandığını belirtmiştir (Bkz. Grafik 3).

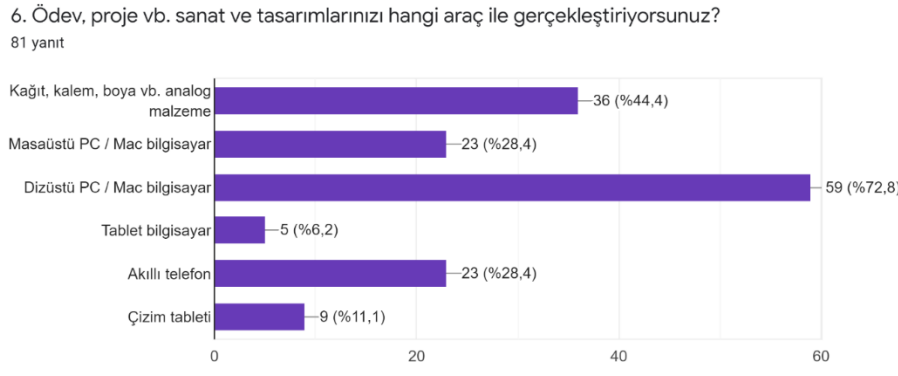
Grafik 3. Katılımcıların kullandıkları işletim sistemleri

Katılımcı öğrencilere ödev, proje vb. sanat ve tasarım işlerini hangi araçları kullanarak gerçekleştirdikleri sorulduğunda ise öğrencilerin 36%'sının kâğıt, kalem, boya vb. analog malzeme kullandığı bulunmuştur. En fazla kullanılan araç 59% oran ile dizüstü PC / Mac bilgisayardır. Masaüstü PC / Mac bilgisayar kullanımının 28% ile dizüstü bilgisayar kullanımının neredeyse yarısı kadar bir orana sahip olduğu gözlenmiştir. Bununla birlikte sanat ve tasarım ödev ve projelerinde akıllı telefon kullananların oranı masaüstü bilgisayar kullananlar ile aynıdır. Soruyu yanıtlayan 81 katılımcıdan sadece 9 kişi çizim tableti

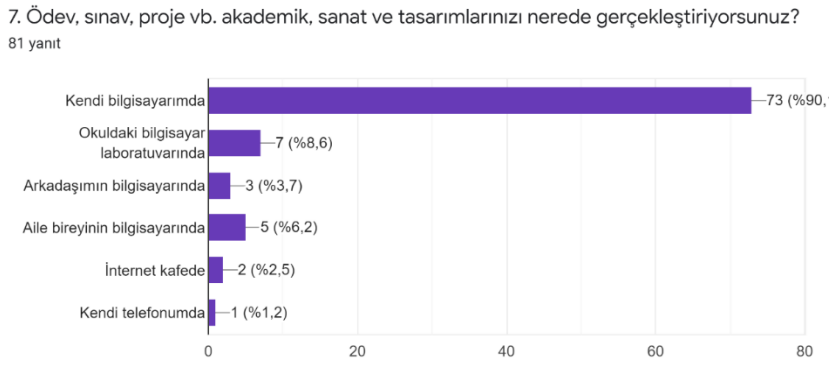
kullandığını, 5 kişi ise ödev ve projelerinde tablet bilgisayar kullandığını belirtmiştir. Bununla birlikte öğrencilerden 73'ü ödev ve projelerini kendi kişisel bilgisayarında gerçekleştirdiğini bildirmiş, okul bilgisayar laboratuvarında tasarım üretenler ise 7 kişi ile sınırlı kalmıştır. İnternet kafede 2, aile bireyi bilgisayarında 5 ve arkadaşının bilgisayarında 3 kişi olmak üzere kişisel bilgisayar sahibi olmayan 10 öğrenci bulunmuş, sadece 1 öğrenci kendi akıllı telefonunda ödevlerini yaptığını söylemiştir (Bkz. Grafik 4-5).

Katılımcı öğrencilere sanat-tasarım proje ve ödevlerinde en çok kullandıkları 3 yazılım sorulmuştur. Bu soruya yanıt veren 69 öğrenciden 61'inin yanıtında *Adobe* kelimesi bulunmaktadır. Öğrencilerin en çok kullandığı yazılımlar arasında 45 *Adobe Photoshop*, 43 *Adobe Illustrator*, 24 *Adobe After Effects*, 17 *Adobe Premiere*, 7 *Adobe Indesign* yazılımı bildirilmiştir. Bunların dışında 5 öğrenci genel olarak *Adobe* yazılımlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Verilen 8 yanıt arasında ise *Adobe* yazılımları bulunmamaktadır. *Adobe* yazılımları dışında öğrencilerin yanıtlarına dahil olan yazılımlar *Inshot, DaVinci Resolve, Blender, Cinema 4D, Audacity, Camtasia, IMovie, Celtx, Aseprite, Youcut, WaveEditor,* HitFilm, Krita, Inkscape, Figma, Procreate ve Lightroom olmuştur. Bu yazılımlar arasında *Blender, Audacity, Aseprite, Krita, Inkscape* açık kaynak kodlu yazılımlardır. 4 öğrencinin en çok kullandığı yazılımlar arasında açık kaynak kodlu yazılımlar bulunduğu tespit edilmiştir. Bunlar arasında 1 öğrenci *Blender, Audacity* ve *Aseprite*; 1 öğrenci *Audacity* ve *Krita*'yı ücretsiz olan fakat açık kaynaklı olmayan *Hitfilm Express* ile kullandığını, diğer 2 öğrenci ise *Adobe* yazılımlarının yanında *Blender* ve *Audacity* kullandığını belirtmiştir.

Grafik 4. Katılımcıların kullandıkları donanımlar



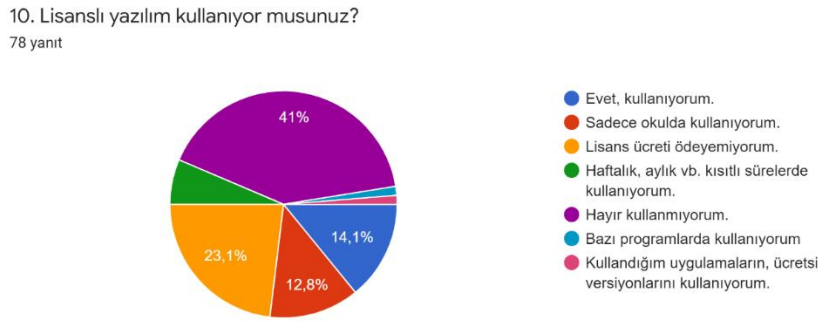
Grafik 5. Katılımcıların sınav, proje ve ödev yaparken kullandıkları donanımlar



Buradan yola çıkarak katılımcı öğrenciler içinde sadece 1 öğrencinin en çok kullandığı 3 yazılım açık kaynak kodlu yazılımlardan oluşmakta, bir diğer öğrenci ise ücretsiz ve açık kaynak kodlu yazılımı birlikte kullanmaktadır.

Öğrencilerin en çok kullandıkları *Adobe* yazılımları ücretli yazılımlardır. Açık kaynak kodlu veya ücretsiz yazılımlardan farklı olarak *Adobe* yazılımlarını yasal olarak kullanmak için lisans ücretlerinin ödenmesi gereklidir. *Adobe* firmasının kısıtlı sürelerle deneme sürümü kullanılmasının dışında bu yazılımların ücretlerinin ödenmeksizin öğrenciler ve kurumlar tasarından kullanılması da mümkün olabilmektedir. Katılımcı öğrencilerin 14,1%'1 lisanslı yazılım kullanırken, 41%'i lisanslı yazılım kullanmadığını belirtmiştir. Bunun yanında, sadece okulda lisanslı yazılım kullanan öğrencilerin oranı 12,8%, kısıtlı sürelerle (haftalık, aylık vb.) lisanslı yazılım kullanan öğrencilerin oranı 6,4%, lisans ücreti ödeyemeyenlerin oranı 23,1%'dir. Ücret ödeyemediği için lisanslı yazılım kullanamayanlar ile doğrudan "hayır, kullanmıyorum" yanıtı verenlerin toplam oranı 64,5% ile bu soruya yanıt veren toplam 78 öğrenci arasında 50 katılımcı öğrencinin yazılımları lisansları olmaksızın kullandıkları bulgulanmıştır (Bkz. Grafik 6).

Grafik 6. Katılımcıların lisanslı yazılım kullanma oranları



Katılımcı öğrencilere ödev, sınav, proje vb. akademik, sanat ve tasarımlarınızda kullandıkları yazılımlara nasıl ulaştıkları açık uçlu olarak sorulmuş ve kısaca anlatmaları istenmiştir. Araştırmaya katılan 81 öğrenci arasından 61 kişi bu soruya yanıt vermiştir. Bu soruya verilen yanıtlardan toplanan nitel veriler çeşitlilik göstermektedir. Öğrencilerin bir bölümü internetten kendi bilgisayarlarına indirerek yazılımlara ulaştıklarını belirtmiş, bunların bir bölümü de (21 öğrenci) "*crack*"leme işlemi ile yazılımların şifrelerini kırarak lisanssız bir şekilde kullandıklarını belirtmişlerdir. 9 öğrenci ise satın alma, öğrenci lisansı ve deneme sürümleri ile yasal yöntemler ile yazılımlara ulaştıklarını belirtmiştir. Bu soruya verilen 4 yanıtta ücretsiz veya açık kaynak kodlu yazılımlardan söz edildiği gözlemlenmiştir. Bu yanıtlar;

1-"*İnternette süresiz kullanımlı şekilde bulmaya çalışıyorum. Opensource yazılımları kendi sitesinden indiriyorum*";

2-"*Adobe programlarını lisanslı üyeliği olan akrabamdan kullanmaktayım. Modelleme ve animasyon için ücretsiz programlar tercih etmekteyim*";

3-"*Ücretsiz yaziliardan veya sifresi kırılan yazılımlardan gecmiş sürümlerden ulaşabiliyorum*"[1];

4-"*Bu tarz programların öğrenciler için uygun fiyatları oluyor. Bu programlardan bütçeme uygun olanı lisanlı olarak ediniyorum veya açık kaynak kodlu yazılımlar tercih ediyorum*", şeklinde olmuştur.

Buradan yola çıkılarak, öğrencilerin ücretsiz ve açık kaynak kodlu yazılım kullanımını diğer yöntemlere alternatif bir yöntem olarak geliştirdikleri ve farklı yöntemleri birlikte kullandıkları bulgulanmıştır.

1 Katılımcıların yanıtlarında bulunan yazım yanlışları yazar tarafından düzeltilmemiştir.

Grafik 7. Katılımcıların kullandıkları yazılımlar ile üretimde bulundukları sanat ve tasarım alanları

Sanat ve Tasarım alanlarının farklı alt kategorilerinde uzmanlaşma süreçleri devam eden katılımcı öğrencilere kullandıkları yazılımlar ile ne tür işler ürettikleri sorulduğunda, toplam 81 öğrenciden 60'ının grafik tasarım, 54'ünün çizim ve illüstrasyon, 30'unun film tasarımı, 29'unun animasyon, 28'inin ise hareketli grafik tasarım yanıtını işaretlemiş olduğu görülmüştür (Bkz. Grafik 7). En çok iş üretilen ilk 5 kategoriyi sırasıyla web tasarımı ve arayüz tasarımı, görsel efekt tasarımı, modelleme ve senaryo yazımı, ses tasarımı, programlama, oyun tasarımı alanlarının izlediği tespit edilmiştir. *Adobe* yazılımlarının bu farklı sanat-tasarım alanlarına ait alt kategorilerde, özellikle de öğrencilerin en çok iş ürettiği ilk 5 kategori olan grafik tasarım, çizim-illüstrasyon, film tasarımı, animasyon ve hareketli grafik alanlarında üretilen işlerde uyumlu çalışmayı destekliyor olması *Adobe*'nin tercih edilme sebepleri arasında olabilir. Bununla birlikte bu sanat – tasarım alanlarında iş üretebilmek için *Adobe*'nin *Photoshop, Illustrator, Premiere, Animate* ve *After Effects* yazılımlarının karşılığı olabilecek nitelikte bazı açık kaynak kodlu yazılımlar da bulunmaktadır ve bunların bir bölümünün 21. soruya verilen yanıtlarda görüldüğü gibi, katılımcılar tarafından da kullanıldığı bulgulanmıştır.

Katılımcılara kullandıkları mevcut yazılımlarla ilgili yaşadıkları sorunlar ile varsa getirmek istedikleri öneriler açık uçlu bir şekilde sorulmuştur. Katılımcılardan 29'u yaşadıkları sorunlara ilişkin yanıt verirken, 14 katılımcı öneride bulunmak üzere yanıt yazmıştır. Yaşadıkları sorunlara ilişkin yanıt veren 29 katılımcı içinde 6'sı ise sorun yaşamadığını belirtmiştir. Dolayısıyla yaşanan sorunlardan söz eden toplam 23 katılımcı bulunmuştur. Bu sorunların bir bölümü donanımsal sorunlardır. Bu kapsamda, donma problemleri, bilgisayarın ağırlaşması- kasılması ve takılma problemleri, yavaşlama ve okuldaki bilgisayarların pek çok uygulamayı kaldıramıyor olmasından bahsedilmiştir. Sorunların bir bölümü ser yazılımlar düzeyindedir: Güncellenme ve format uyumsuzlukları, yazılım lisanslı olmadığında yaşanan bozulmalar, tüm özelliklere ulaşamama, yazılıma ulaşmada yaşanan zorluklar, hızlı donanım desteğinin bulunmaması ve güncel sürümleri kullanamama, eski sürüm uyumsuzlukları vb.

Bir başka sorun kategorisi yazılımların öğrenilmesi düzeyinde tespit edilmiştir: Yabancı dille ilgili sıkıntılar, arayüz öğrenme güçlüğü, kurgu yazılımlarındaki kısıtlılıklar bunlar arasında sayılmıştır. Son olarak yazılımlara ulaşmada yaşanan sorunlar gündeme getirilmiştir. Lisans ücretlerinin öğrenciler tarafından yüksek bulunmasına ek olarak lisanslı yazılımı ücretsiz bir biçimde kullanmak için yaşanan dolaylı aşamalara başvurulması da yaşanan sorunlar arasında sayılmıştır:

"*Lisans ücretini ödeyemediğim için ücretsiz olan gün bitiminde sürekli indirip silmek başka mail hesabı kullanmak zorlamıştı sonradan ücretsiz indirmek durumunda kaldım yasal olmasa da*"; "Lisanslı *yazılımların süre kısıtlaması yüzünden problem yaşıyorum*" şeklinde verilen yanıtlar bu duruma örnek olarak verilebilir.

Katılımcı öğrencilerden yaşadıkları sorunlara paralel olarak getirmek istedikleri önerileri yazmaları istendiğinde, yanıt veren 16 katılımcıdan 2'si önerisi olmadığını bildirmiş, dolayısıyla toplam 14 öneri içeren yanıta ulaşılabilmiştir. Öğrenciler kullandıkları mevcut yazılımlarla ilgili getirdikleri önerilerin önemli bir bölümü, özellikle öğrencilerin kullanımına yönelik ücretsiz- lisanssız erişim isteği, ücretlerin daha az olması, öğrencilere ücretsiz kullanma imkanlarının bulunması, ücretli olan sürümlerde daha zengin olan kütüphanelerin ücretsiz sürümlerde de bulunabilmesi şeklinde yazılıma ulaşma ve kullanıma ilişkin öneriler bulgulanmıştır. Önerilerin bir diğer bölümü ise açık kaynak kodlu yazılımlar da dahil olmak üzere Türkçe dil desteğinin artırılması, daha basit kullanıma sahip olmaları, kullanım önerilerinin daha sık olması, yeni sürüm ve güncel yazılım kullanma isteği, yazılımlara getirilmesi önerilen özellikler vb. olmuştur.

Böylece katılımcı öğrencilere mevcut yazılım ve donanım kullanım algı ve alışkanlıklarına dair sorular tamamlanmış; anketin açık kaynak kodlu yazılım kullanımına ilişkin algı ve alışkanlıklara ilişkin sorularını kapsayan bir sonraki bölümüne geçilmiştir.

Grafik 8. Katılımcıların açık kaynak kodlu yazılımları tanımlamaları

Öncelikle öğrencilere açık kaynak kodun ne olduğuna dair ayırt edici sorular sorularak, konuyla ilgili bilgilerine ulaşılmak istenmiştir.

Katılımcı öğrencilere açık kaynak kodun ne olduğunu bilip bilmedikleri sorulmuş; yanıt veren 81 kişiden 22'si "evet, biliyorum ve kullanıyorum"; 26'sı ise "hayır, hiç duymadım" yanıtını vermiştir. 20 kişi ise "duydum, ama ne olduğunu bilmiyorum" demiştir. Diğer açıklamalar arasında (13 kişi), "duydum ama kullanmayı düşünmüyorum"; "daha

önce kullandım ama sonra bıraktım"; "biliyorum fakat kullanmak için gerekli bilgiye sahip değilim", "durdum ancak yazılımları geliştirebilecek teorik/pratik donanımım yok"; "evet, biliyorum ama kullanmıyorum" şeklinde katılımcı öğrencilerin açık kaynak kodlu yazılım kullanıcısı olmadıkları yönünde yanıtlar verilmiştir. Dolayısıyla toplam 81 katılımcı arasında toplam 59 kişi açık kaynak kodlu yazılım kullanmadığını belirtmiştir.

Öğrencilere "Açık kaynak kodlu yazılım ile ücretsiz yazılım aynı şey midir?", şeklinde sorulan soruya tüm katılımcılar yanıt vermiş; bunların büyük bir bölümü, 61,7% (50 katılımcı) oranla "emin değilim" yanıtını vermiştir. Açık kaynak kod ile ücretsiz yazılımın farklı olduğunu belirten 21 kişiye karşılık, aynı olduğunu düşünen toplam 10 kişi bulunmuştur. Buradan yola çıkılarak katılımcı öğrencilerin önemli bir bölümünün açık kaynak kodun tanımı, açık kaynak kod kültürü ve bu kültürün içinde yer alan temel tartışmalara çok yakın durmadıkları şeklinde bir okuma yapmak mümkündür. Açık kaynak kodlu yazılım ile ücretsiz yazılım birbirinden farklı kategorilerdir ve toplam 81 katılımcının 60'ı bu bilgiyi doğru verememiştir (Bkz. Grafik 8).

Öğrencilere eğitim aldıkları okulda açık kaynak kodla ilgili herhangi bir bilgi, eğitim veya öneri alıp almadıkları sorulduğu zaman ise, bir önceki grafiğe paralel bir sonuç ortaya konmuş görünmektedir: Toplam 55 öğrenci (67,9%) "hayır, almadım" şeklinde yanıt verirken, "bilgi ve öneri aldım ama eğitim almadım" diyenlerin sayısı 11 kişi (13,6%) olmuştur. Bu soruya "evet" yanıtı veren 12 kişi (14,8%) bulunmuştur. Buradan yola çıkılarak açık kaynak kodlu yazılım kullanıcısı 22 öğrencinin 12'si okulda eğitim faaliyetleri sırasında bu konuda yönlendirilmiş görünmektedir (Bkz. Grafik 9).

Grafik 9. Katılımcıların eğitim kurumlarında açık kaynak kodla ilgili akademik bilgi alma oranları

Grafik 10. Katılımcıların kişisel bilgisayarlarında açık kaynak kodlu yazılım kullanma oranları

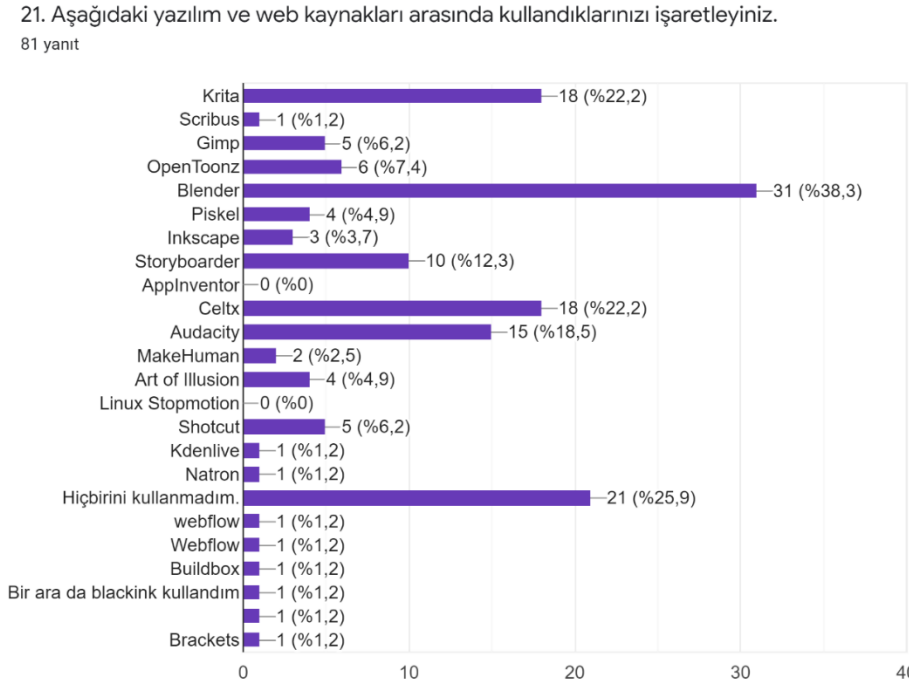
Katılımcı öğrenciler arasında bilinçli olarak kendi bilgisayarında açık kaynak kodlu yazılım kullananlar ile okul bilgisayar laboratuvarında kullananlar arasında önemli bir fark bulunmuştur. Kendi bilgisayarında açık kaynak kodlu yazılım kullanan öğrenci sayısı 28 iken, okul bilgisayarında kullanan sayısı 7 kişidir (Bkz. Grafik 10). Buna göre, öğrencilerin önemli bir bölümü açık kaynak kodlu yazılımlara eğitim kurumlarından bağımsız olarak ulaşmakta ve bu yazılımları öğrenmektedirler. Ayrıca ödev, proje ve tasarımlarını açık kaynak kodlu yazılımları kullanarak yapan öğrenci sayısı 25 kişi olarak (30,9%) bulunmuştur (Bkz. Grafik 12). Katılımcı öğrencilerin önemli bir bölümü ise okulda (44,4%) veya kişisel bilgisayarlarında (39,5%) kullandıkların yazılımların açık kaynaklı olup olmadığını bilmemektedir. Buna karşın açık kaynak kodlu yazılımları okulda kullanmadığını bildiren öğrencilerin 44,4% oranda olmasına karşın (Bkz. Grafik 11), kendi bilgisayarında kullanmadığını bildiren öğrenci oranı 29.6% olarak bulunmuştur. Bu üç grafikten yola çıkılarak açık kaynak kod deneyiminin eğitim kurumlarından çok kişisel bilgisayarlarda kişisel yönelimlere bağlı olarak geliştiği söylenebilir.

Grafik 11. Katılımcıların eğitim kurumlarında açık kaynak kodla karşılaşma oranları

Grafik 12. Katılımcıların ödev, proje ve tasarım yaparken açık kaynak kodlu yazılım kullanma oranları

Öğrencilere aynı zamanda açık kaynak kodlu yazılım kullanma deneyimini tanımlamalarına yönelik açık uçlu soru yöneltilmiş, özellikle bu deneyime nasıl bir tepki aldıklarını, neler yaşadıklarını anlatmaları istenmiştir. Bu soruya sadece 16 yanıt verilmiştir. Bunların 7'si "kullanmadım" veya "özel bir tepki almadım / yaşamadım / fikrim yok" şeklinde iken; 6 öğrencinin deneyimi olumlu karşıladığı tespit edilmiştir. Öğrenciler açık kaynak kodlu yazılım kullanma deneyimini "gayet memnunum / gayet iyi bir deneyim"; "İstediğim eklentileri yükleyebilmek beni özgür hissettirdi"; "Eğlenceli ve rahat kullanabiliyorum"; "Muadilleri ve ücretli olanlarla aralarında pek fark yoktu gayet başarılıydı" şeklinde yanıtlamış, hatta bir öğrenci herhangi bir olumsuz tepki almadığını, aksine bir ödevini okuldaki öğretim elemanı tarafından açık kaynaklı bir yazılımla yapmaya yönlendirildiğini belirtmiştir. Olumsuz deneyimler arasında, açık kaynak kodlu yazılımların eğitim videolarının çok az olması ve kendi kendine öğrenmenin zor olması; bilgisayarı yavaşlatması, iyi ve geliştirmeler konusunda özgür fakat kazanç konusunda sıkıntılar olduğunun ve geleceğinin şüphe uyandırdığının belirtildiği görülmüştür.

Grafik 13. Katılımcıların kullandıkları açık kaynak kodlu yazılımlar

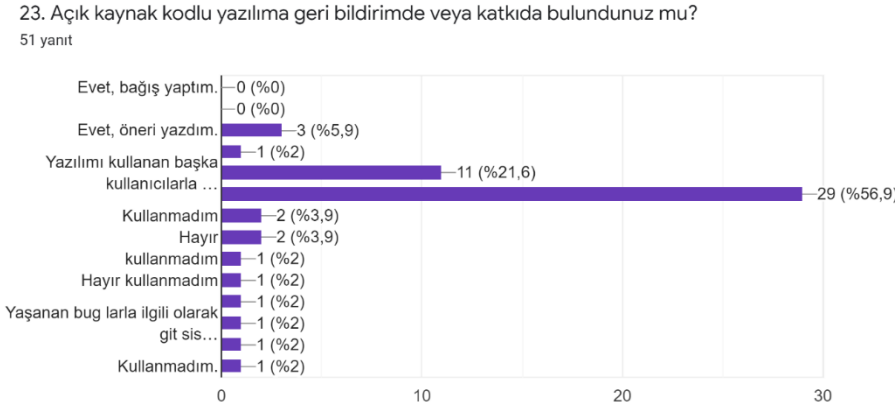


Ayrıca, katılımcı öğrencilerden verili açık kaynak kodlu ve ücretsiz yazılım listesinden kullandıkları yazılımları işaretlemeleri istenmiştir. Buna göre, en çok kullanılan açık kaynaklı kodlu yazılım Blender (31 kişi tarafından) olmuştur. Sırasıyla *Krita* (18 kişi) ve *Celtx* (18 kişi); *Audacity* (15 kişi) ve *Storyboarder* (10 kişi) katılımcı öğrenciler tarafından en çok kullanılan açık kaynak kodlu yazılımlar olmuştur (Bkz. Grafik 13). Blender, üç boyutlu modelleme ve animasyon üretmek için öne çıkan bir yazılım olmakla birlikte, diğer işlevleri arasında kurgu ve *compositing* (görüntü birleştirme) de bulunmaktadır. Bununla birlikte en çok kullanılan açık kaynak kodlu kurgu yazılımı *Shotcut* (5 kişi) olmuştur. *Krita* ise çizim yapmak ve ayrıca çizgi roman ve animasyon üretmek için de arayüzlere sahip bir yazılım olarak en çok kullanılan ikinci açık kaynak kodlu yazılımlardan biridir. Diğeri ise senaryo yazım programı olan *Celtx*'tir. *Audacity* bir ses tasarım yazılımı, *Storyboarder* ise hikâye taslağı tasarımı için kullanılan bir programdır. Bu yazılımlardan *Krita*'nın *Adobe* yazılımları içindeki muadili *Adobe Photoshop* olarak gösterilebilir. *Audacity*'nin *Adobe* yazılımları içindeki muadilini ise *Adobe Audition* olarak göstermek mümkündür. *Adobe Premiere* ise bir kurgu yazılımı olarak *Shorcut, Kdenlive, Natron* gibi yazılımların işlevine sahiptir.

Bununla birlikte, açık kaynak kodlu yazılım kullanıp da kullanmayı sürdürdüğünü belirten katılımcı oranı 11,9% olarak (8 kişi) bulunmuştur. Daha önce açık kaynak kodlu yazılım kullanmış olan 3 katılımcı ise artık kullanmamaktadır. Açık kaynak kodlu yazılım kullananlarda en büyük oran 34,3% ile zaman zaman kullandığını belirtenlerin (23 kişi) oranıdır.

Açık kaynak kod kültürünün önemli bir parçası da programların kullanıcısı olmanın ötesine geçerek, geliştirilmelerine katkıda bulunmak, eğitim içerikleri oluşturmak, geribildirimlerde bulunmak, iş üretmek, dağıtmak, tanıtmak, bağış yapmak vb. ile kültürün yayılması için aktif rol almayı da kapsamaktadır. Katılımcı öğrencilere açık kaynak kodlu yazılımları kullanmak dışında, açık kaynak kod kültürüne veya bunun içinde bulunan hareketlere geribildirimde bulunup bulunmadığı sorulmuştur.

Grafik 14. Katılımcıların kullandıkları açık kaynak kodla ilgili geribildirimleri / kültüre katkıları



Tablo 1. Açık kaynak kodlu yazılım deneyiminde olumlu ve olumsuz yönler

Açık Kaynak Kodlu Yazılım Deneyiminde Olumlu yönler	**Açık Kaynak Kodlu Yazılım Deneyiminde Olumsuz yönler**
Kolektif denetim-geliştirme	Kötü amaçlı kullanım, bilgi sızdırma olasılığı
Özelleştirilebilme- geliştirilebilir olma	Kaynak azlığı – çok fazla eğitim bulunmaması, öğrenmenin zaman alması
Ücretsiz olma – serbest kullanım	Sık kullanılmama
Profesyonel deneyim sunma	İnsanların aşağılaması
Topluluğun ürettiği ders materyallerinin fazla olması	Her açık kaynak kodlu yazılım aynı şekilde gelişmiyor.
Erişimin kolay olması	Desteğin az olması

Bu soruya yanıt vermiş olan 51 katılımcıdan 29'u (56,9%) herhangi bir geribildirimde bulunmadığını ifade etmiştir. En fazla başvurulan geribildirim yöntemi 11

katılımcının başvurmuş olduğunu belirttiği "yazılımı kullanan başka kullanıcılarla iletişim kurmak" şeklinde gerçekleşmiştir. Toplam 3 katılımcı ise "öneri yazarak" geribildirimde bulunmuştur (Bkz. Grafik 14). Katılımcılar arasında açık kaynak kodlu yazılım deneyimine sahip olanlardan bu deneyimin olumlu ve olumsuz yönlerini anlatmaları istenmiştir. Bu soruya yanıt veren 18 kişiden 4'ü konuyla ilgili bilgisi veya fikri bulunmadığını ifade etmiş, 14 kişi ise olumlu ve olumsuz yönlerine ilişkin fikirlerini paylaşmıştır. Buna göre açık kaynak kodlu yazılım deneyiminde öne çıkan olumlu ve olumsuz yönler Tablo.1'de görüldüğü gibidir:

Örneğin, katılımcılardan biri; "*Oluşturulan yanlış algı ve güvensizlikten dolayı desteğin az olmasının, bundan dolayı da genelde daha yavaş geliştirilmelerinin dışında herhangi bir olumsuz yönün bulunduğunu düşünmüyorum. Güvenlik ve hata verme gibi sık söylenen şeylerin ise kapalı kaynak kodlu yazılıma alışmışlıktan dolayı olduğunu düşünüyorum. Sonuç olarak beğenmediğin yönünü kendine uygun şekilde değiştirmene ve geliştirmene izin veren bir yapıya sahip*" diyerek açık kaynak kodlu yazılımın geliştirilebilir olmasını ön plana çıkarmıştır. Buna karşın bir başka katılımcı, yazılımların geliştirilebilir olmasını olumlu bir yön olarak vurgularken kötü amaçlı kullanım (bilgi-sızdırma vb.) olabilmesi açısından tedirgin edici bulduğunu belirtmiştir. Katılımcıların öne çıkardığı bir başka önemli konu da açık kaynak kodlu yazılımlarla ilgili çok fazla eğitim bulunmaması ve kaynakların azlığı olmuştur. Erişimin kolay olmasına karşın eğitici videoların az olması nedeniyle öğrenmenin daha fazla zaman alıyor olması bir başka katılımcı tarafından belirtilmiş olan olumsuz yönler arasındadır.

Bununla birlikte bir başka katılımcı ise "*Bedava olması, bedava olduğu için sahip olduğu büyük komünite sayesinde ders materyallerinin oldukça fazla olması ve kullanan kişilerin de katkı verebilmesiyle sürekli olarak daha iyi bir hale gelmesi. Buna en büyük örnek olarak Blender gösterilebilir. Yalnız bu durum bütün açık kaynak kodlu yazılımlar için geçerli değil. Örneğin Gimp 10 sene önce de çok kötü bir programdı ve hala çok kötü bir program*" şeklinde yanıt vermiştir. Bu katılımcının yanıtından yola çıkılarak açık kaynak kod kültürünün bir parçası olarak yazılımlara ilişkin eğitici videoların hazırlanması, tasarım ve sanat işlerinin üretilmesi ve bunların yayınlanmasının hem yazılımın geliştirilmesine hem bilinirliğinin artmasına hem de yazılım kullanımı konusunda eğitim materyallerinin oluşmasına katkıda bulunduğu konusu gündeme gelebilir. Buna ek olarak, açık kaynak kodlu yazılımların eğitim kurumlarının programlarında ve ders izlencelerinde yer almamasının ayrıca öğrencileri eğitim materyali arayışına yönlendirdiğini ve öğrencilerin bu açıdan da zorluklar yaşadıkları söz konusu olmaktadır. Bu karşın açık kaynak kodlu yazılım kullanan öğrenciler arasında açık kaynak kod kültürüne geri bildirimde bulunanların katılımcılar arasında az olması ve ayrıca geri bildirim yöntemlerinin kısıtlılığı da yaşanan sorunun bir başka boyutu olarak okunmaya açık görünmektedir.

Katılımcılardan bir diğeri ise açık kaynak kodlu yazılımların "başkaları tarafından aşağılanması" olarak betimlediği bir olumsuz yönünü ortaya koymuş, yazılım kullanımına dair kültürel bir başka düzeyi ortaya koymuş görünmektedir.

Grafik 15. Katılımcıların gelecekte açık kaynak kodlu yazılım kullanmaya / denemeye istekli olma oranları

Bu yönde, katılımcı öğrencilere gelecekte açık kaynak kodlu yazılım kullanmayı veya bu yazılımları denemeyi düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Gelecekte açık kaynak kodlu yazılım kullanmayı düşünenler 40,7% oran ile toplam 33 katılımcıdır. 5 kişi (6,2%) ise bu soruya "hayır" yanıtı vermiştir. Katılımcı öğrencilerin büyük bir bölümü (43 kişi - 53,1%) "belki" yanıtı vererek kararsız olduklarını belirtmiştir (Bkz. Grafik 15).

Grafik 16. Katılımcıların gelecekte açık kaynak kodlu yazılımlarla ilgili akademik eğitim almaya istekli olma oranları

Bununla birlikte katılımcı öğrencilerin gelecekte okullarında açık kaynak kodla ilgili eğitim alma konusunda istekli olma oranları biraz daha yüksektir. Örneğin, gelecekte açık kaynak kodlu yazılımlarla ilgili okulda eğitim almak isteyenlerin oranı 60,5% ile toplam 49 kişidir. 29 öğrenci (35,8%) "emin değilim" yanıtı verirken, sadece 3 öğrenci (3,7%) "hayır" yanıtı vermiştir (Bkz. Grafik 16). Alacakları eğitim ile gelecekte açık kaynak kodlu yazılım kullanma veya deneme açısından daha istekli olmaları söz konusu olabilir.

Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma kapsamında Sanat, Tasarım ve İletişim alanlarında lisans eğitimi almakta olan Görsel İletişim Tasarımı, Film Tasarımı ve Radyo Televizyon ve Sinema öğrencilerinin açık kaynak kodlu yazılım kullanımına ilişkin algı ve deneyimleri araştırılmıştır. Araştırmaya dahil edilen bölümlerin lisans eğitim ve öğretim planlarında sanat ve tasarım alanlarında iş üretmek için kullanılan yazılım ve donanımların öğretimi de bulunmakta, öğrenciler grafik tasarım, kurgu, görsel efekt tasarımı, animasyon, illüstrasyon gibi alanlarda bu yazılımlar ile ödev, proje ve tasarım çalışmaları yapmakla yükümlüdür. Bu çalışmaları yapabilmek için öncelikle bilgisayarı ve bazı tasarım yazılımlarını öğrenir, ardından ileri sınıflarda bu yazılımları gerek kendi kişisel bilgisayarlarında gerekse okul bilgisayar laboratuvarlarında aktif olarak kullanırlar. Hatta öğrenciler mezun olduklarında çalıştıkları iş yerlerinde de okulda edindikleri yazılım kullanım alışkanlıklarını sürdüreceklerdir. Bu bağlamda, öğrencilerin sanat ve tasarım eğitimi boyunca yazılım öğrenme konusunda çeşitliliğe ulaşmaları önemli görünmekte, ayrıca öğrencilerin maddi nedenlerle lisanslı yazılımlara ulaşamadıkları zamanlarda olduğu gibi farklı seçeneklerden haberdar olmaları ve üretime devam edebilmeleri de önem taşımaktadır.

Açık kaynak kodlu yazılımlar, kapalı kodlu yazılımlardan farklı olarak, kullanıcılarına yazılımı geliştirebilme, dönüştürebilme ve özgür bir biçimde paylaşabilmenin koşullarının mümkün olduğunu hatırlatmaktadır. Kapalı kodlu yazılımlar ve işletim sistemleri, yazılı kodları pazarda değişim değeri olan metalar olarak kurarken, açık kod bir üretim ve paylaşım kültürünü olanaklı kılabilme potansiyelini taşımaktadır. Buradan yola çıkılarak, açık kaynak kodlu yazılımlar sadece yazılım mühendisliğinin içinde bir alt alan olmaktan çok ötede, ekonomi-politik, kültürel, toplumsal ve hatta felsefi bir perspektiften incelenmeye açıktır. Sadece sanat ve tasarım alanları ile kısıtlı olmamak kaydıyla, açık kaynak kod kültürü, algoritma okur-yazarlığını ifade özgürlüğünün bir biçimi olarak kabul eden yaklaşımları da içinde barındırmaktadır. Bir üretim aracı olarak yazılımı kullanıcı/ tüketicinin sahipliğine sunar ve üretimde iş bölümünün bir parçası haline getirir. Bu üretim sadece algoritma okur-yazarlarına ayrılmış bir ayrıcalık da değildir üstelik, çünkü açık kaynak kod kültürü aynı zamanda yazılımın geliştirilmesinin dışında, yaygınlaştırılması, yazılımla üretilen ürünlerin paylaşılması, yazılımı kullanan diğer kişilerle iletişime geçilmesi, deneyim alışverişinin sürdürülmesi, eğitim materyallerinin üretimi vb. alanlarda da mümkündür ve bu deneyim alanı kendi çevresinde açık kaynak kod kültürü adı verilen bir kültürün oluşmasına yol açar.

Sanat ve tasarım alanlarında kullanılan yazılımların açık kaynak kod kültürü içinde gelişmiş ve geliştirilmeye devam eden ve kapalı kodlu muadillerine alternatif oluşturan örnekleri bulunmakla birlikte, sanat ve tasarım eğitimi veren akademik kurumlarda bu örneklere dair içeriklerin yetersiz olduğu görülmüştür. Araştırmaya Sakarya, İstanbul Medeniyet, Marmara ve Maltepe Üniversiteleri'nin ilgili bölümlerinden katkıda bulunan öğrencilerden toplanan verilerle bulgulanan bu durum, aynı zamanda öğrencileri açık kaynak kodla ilgili bilgileri kendi başlarına öğrenme ve eğitim materyallerine ulaşma-çözümlemeye yönlendirmiştir. Az sayıda yönelim karşısında ise öğrenmede yaşanan sıkıntılar, donanımsal – yazılımsal uyumsuzluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Araştırmanın bulgularından da anlaşılacağı gibi, açık kaynak kodlu yazılım kullansalar da öğrencilerin kültürel geri bildirimlerde bulunma oranları oldukça düşüktür. Dolayısıyla öğrencilerin açık kaynak kod kullanımına, ücretli lisanslı yazılıma ulaşamadıkları için bir alternatif olarak başvurduklarını ve açık kaynak kod kültürünü genişletecek şekilde paylaşımlarda bulunmaktan geri durdukları söylenebilir. Açık kaynak kod kültüründe ihtiyaç duyulan ve öğrencilerin azlığından şikayet ettikleri eğitim materyalleri ile destek sorunları

kullanıcıların geribildirimleri ve katkıları ile düzeltilmekte veya daha iyi bir seviyeye ulaşabilmektedir.

Katılımcı öğrencilerin bir bölümü yazılımların lisans ücretlerini ödemekte zorlanmakta olsa da açık kaynak kodlu yazılım kullanımına yönelmek yerine *crack* işlemine başvurma yoluna gittiklerini ifade etmişlerdir. Bunun bir nedeni de açık kaynak kodla ilgili yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamaları ve hatta pek çoğu için kavramın tanımından emin olamamalarıdır. Buna karşın öğrencilerin önemli bir bölümü okudukları eğitim kurumlarında açık kaynak kodla ilgili eğitim alma yönünde istekli olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda, sanat ve tasarım eğitimi veren akademik kurumlarda bilgisayar ve yazılım kullanma deneyimini aktaran derslerin izlencelerine açık kaynak kodlu yazılımlarla ilgili içeriklerin eklenmesi gereklidir. Fakat bu eğitim içeriği sadece yazılım kullanımını kolaylaştırıcı materyallerle kısıtlı olmamalı, açık kaynak kod kültürünün paylaşım ve üretimi, tüketim kültürünün karşısına yerleştiren felsefesini de aktarmayı içermeli, böylece öğrencilerin eğitim süreçlerinden itibaren kültürel geribildirim yöntemlerini çeşitlendirmeleri de sağlanmalıdır. Örnek olarak açık kaynak kodlu yazılım kullanarak üretilen bir proje veya ödev içeriğinin üretim aşamalarının öğrenci tarafından kaydedilerek bir eğitim materyaline dönüştürülmesi ve topluluk ile paylaşmaya teşvik edilmesi bir yöntem olarak ders içeriğine dahil edilebilir.

Bunun yanında açık kaynak kod ile özgür yazılım tartışmasının eğitimin bir parçası haline gelmesi de esastır. Öğrencilerin önemli bir bölümü ücretli yazılım, açık kaynak kodlu yazılım ve özgür yazılım kavramları arasındaki farklılıklardan emin olamamaktadır. Bu açıdan bakıldığında bazı öğrenciler, kullanıcısı olsalar da kullandıkları yazılımları ücretsiz oldukları için kullanmakta, fakat kaynak kodlarının açık veya kapalı olması ile ilgilenmemektedir. Çünkü açık kaynaklı yazılıma ulaşma nedenleri lisans ücretlerini ödeyememe, yasal olmayan *crack* işlemini yapmama- yapamama, ücretsiz sürüm kullanımının getirdiği zorluklar veya yaşadıkları diğer donanımsal kısıtlarla ilgili olabilmektedir. Bu durum aynı zamanda açık kaynak kod kültürüne katılım sağlamalarının da önünde bir engel olarak okunabilir.

Buna ek olarak sanat ve tasarım alanlarında akademik eğitim almakta olan öğrencilerin algoritma okur-yazarlığının geliştirilmesi de önemli görülmektedir. Kod okur-yazarı sanat ve tasarım öğrencilerinin açık kaynak kodlu yazılımların kolektif geliştirilmesine katkıda bulunabilmeleri, yazılımları kişiselleştirebilmeleri ve kültürel geribildirimlerinde daha aktif rol oynayabilmeleri için eğitim programlarına ilgili eğitsel içeriklerin ve derslerin eklenmesi gereklidir. Böylece, hem öğrenciler tüketim kültüründen üretim ve paylaşım kültürüne geçebilir, hem de farklı sosyo-ekonomik arka planlardan gelen öğrencilerin arasında yaşanan dijital bölünmenin etkisinin azaltılacağı öngörülmektedir.

Kaynakça

Coleman, G. (2004). “The Political Agnosticism of Free and Open Source Software and the Inadvertent Politics of Contrast”. Anthropological Quarterly, Vol. 77, No. 3 (Summer, 2004), pp. 507- 519. https://www.jstor.org/stable/3318232, Erişim tarihi: 07.01.2020.

Gnu.org. (2000). https://www.gnu.org/, Erişim tarihi: 27.12.2020.

Jenkins, H. (2016). “Cesur Yeni Medya”: Teknolojiler ve Hayran Kültürü, Çev.: Nihan Yeğengil. İstanbul: İletişim.

Kelty, C.M. (2004). “Culture’s Open Sources: Software, Copyright, and Cultural Critique”. *Anthropological Quarterly*. Vol.77. No.3. (Summer, 2004). pp. 499-506.

Lessig, L. (….) “Özgür Yazılım, Özgür Toplum: Richard M. Stallman'ın Seçilmiş Yazıları'na Giriş”. Çev.: T. E. Kalaycı, Ç.Özşar, B. Sarıfakıoğlu, S.Çapkan, İ. Gözükeleş. https://www.gnu.org/philosophy/lessig-fsfs-intro.tr.html, Erişim tarihi: 21.12.2020.

Moore, J.T.S (2001). Revolution OS (Film). ABD. https://www.youtube.com/watch?v=vjMZssWMweA, Erişim tarihi: 21.12.2020.

Opensource.com (2020). https://opensource.com/resources/what-open-source, Erişim tarihi: 22.12.2020.

Stallman, R. (2009). “Why “Open Source” Misses the Point of Free Software?”. Communications of the ACM. Viewpoints. Vol.52. No.6. pp.31-33. Çev.: T.E. Kalaycı; The FLOSS Information. https://www.gnu.org/philosophy/open-source-misses-the-point.html, Erişim tarihi: 21.12.2020.

Van Rooij, S.W. (2009). “Adopting Open-Source Software Applications in U.S. Higher Education: A Cross-Disciplinary Review of the Literature”. Review of Educational Research, Vol. 79, No. 2 (Jun., 2009), pp. 682-701. https://www.jstor.org/stable/40469053, Erişim tarihi: 07.01.2020.

Voyce, S. (2011). “Toward an Open Source Poetics: Appropriation, Collaboration, and the Commons”. *Criticism*. Vol.53. No.3. (Open Source, Summer 2011). pp. 407-438.

RETHINKING THE IMPORTANCE OF DIGITAL CITIZENSHIP EDUCATION: MAIN CONCEPTS, ISSUES AND SUGGESTIONS

İlgar SEYİDOV*, Özlen ÖZGEN**

Abstract

The emergence of the Internet and information technologies have led to formation of new communication tools and media platforms, which are widely being used by the individuals worldwide. In this context, appropriate use of digital platforms and digital literacy have become important issues that needs to focus on comprehensively and meticulously. To understand and know how to use online tools have become the primary requirements within the fast-growing digitalization process. Since it is unavoidable to keep up with the digital world, it is necessary to follow the appropriate guide for being digital citizen properly. In this vein, the current study aims to analyze the main concepts, and issues of digital citizenship. This study will focus the related studies by literature review to comprehend the term digital citizenship in a detailed way. Consequently, the study will focus on the outlining of the general framework of digital citizenship education that can be applied at undergraduate level at universities. The main components and overall content will be discussed comprehensively.

Keywords: digitalization, digital communication, digital citizenship, digital citizenship education.

*Assistant Professor, Atılım University, ilgar.seyidov@atilim.edu.tr, Orcid: 0000-0001-8420-1413
**Professor, Atılım University, ozlen.ozgen@atilim.edu.tr, Orcid: 0000-0002-7629-9913

Introduction

The Internet and technological developments have changed both quantitative and qualitative aspects of the understanding of communication. In the current age, new communication platforms, and media tools have been playing essential role not only for political or societal organizations, but also for everyday use of individuals. In this sense, with its various efficient opportunities, digital world has eased the access (at least applications) to social and legal services, accelerated the slow-going some legal and bureaucratic procedures, provided a great variety of data and information for people. In the literature, there are also many studies and research discussing social media tools as agents of socialization. All those aspects and processes created and necessitated the need for using the Internet and digital technologies in appropriate and efficient ways. Digitalization process has not led to re-formation of only communication systems but also other fields such as business, education health and such. Nowadays, people prefer to solve the problems or carry out the transactions through mobile applications rather than approaching to branches. People can access to health services by online appointments. Online training programs and systems are widely preferred by educational institutions. Public and private organizations use online systems and applications effectively to reach citizens. By the effect of digitalization, the term "digital citizenship" have become phenomenon by 2000s.

There are many studies (Ribble, Bailey & Ross, 2004; Mossberger, Toblert & McNeal, 2008; Ribble, 2009; Citron & Norton, 2011; Choi, 2016; Jones & Mitchell, 2016; Frau-Meigs et al. 2017) analyzing digital citizenship from different perspectives. In Turkey, despite the sufficient number of research on mostly digital literacy, and the effects of digitalization, there are also some studies (Çubukçu & Bayzan, 2013; Kaya & Kaya, 2014; Elçi & Sari, 2016; Vural & Kurt, 2018) specifically focused on digital citizenship. Since the digitalization process is developing fast, and playing an essential role in everyday lives of individuals inevitably, the education of digital citizenship is needed to be provided properly. Although digital literacy, digital media, and such education programs are being provided at the undergraduate and graduate levels, there is lack of comprehensive education programs and trainings for digital citizenship. In this context, this study aims to tackle the digital citizenship education by resorting to main concepts and issues. Based on depth literature review, the general structure of digital citizenship education will be sketched and suggested in the conclusion.

Why Digital Citizenship Education?

The term *citizenship* was historically linked to the privileges of membership of a particular political community, which provides a certain status to its citizens. Citizenship was conceptualized mostly within political participation as form of democracy. However, various new forms of citizenship, such as cultural, global, etc. have been suggested against to that traditional definition. Therefore, in current understanding, citizenship does not include only political affiliation, but also different aspects of social relationship (Bellami, 2008, p. 1-2).

In the Internet age, citizenship has become digital, which involves ability, thinking, and action concerning the Internet use to allow individuals to understand, navigate, engage in, and transform self-community, and the world (Choi, 2016, p.584-585). According to Mossberger, Tolbert and McNeal (2008), digital citizenship is the ability to participate in society online, where digital citizens use the Internet on a regular basis. Based upon

different definitions, Isman and Gungoren (2013, p.551) laid emphasis on using digital citizenship in appropriate and effective ways. The authors mentioned three key features that digital citizens must have are education, empowerment and protection.

For Ribble, Bailey, and Ross (2004, p.7) digital citizenship is not only about using technologies actively, but also being aware of technology-related ethical, societal, and cultural issues, in addition, using those technologies for self-development. The authors identified nine general areas of behavior formation of digital citizenship:

- Etiquette (Proper Conduct Norms)
- Communication (Information Exchange)
- Education (Teaching and Learning about technology)
- Access (Participation in society)
- Commerce (Buying and selling of goods online)
- Responsibility (Electronic responsibility action)
- Rights (Rights possessed in digital world)
- Safety (Physical well-being)
- Security (Self-protection)

Ribble (2009), defined digital citizenship as to know how to use technology rather than focus on what technology can do. For Ribble, there are nine main elements of digital citizenship:

- Digital Access
- Digital commerce
- Digital communication
- Digital literacy
- Digital etiquette
- Digital law
- Digital rights and responsibility
- Digital health and wellness
- Digital security

As can be seen above, digital access, digital education, digital communication, digital literacy, digital etiquette, digital commerce, digital security and digital law are mostly emphasized in the literature. In particular, digital communication can be seen as the base for digital citizenship. Fundamentally, citizenship is mediated through digital communication tools. To be clearer, government agencies, political parties, NGOs and such organizations are proper to interact with individuals online, therefore, news and information have to be updated regularly. (Shelley et al., 2004, p.257). Digital communication and the other all elements as aligned above require abilities and skills to be able to use digital technology, in other words, to be a citizenship of digital world. In this context, the digital citizenship education has become vital to provide for individuals not only at school but also university level.

For Frau-Meigs et al. (2017, p.15) is necessary to encourage and develop learning opportunities of youth in order to improve their online proficiency, engagement, and creativity. In particular, digital engagement is the key element of this education in terms of competent use of digital technology. Digital citizenship education is also about building and practicing online social skills based on behaviors to struggle against cyberbullying and sexting. Therefore, digital citizenship education can focus on developing the practices

including respectful and tolerant behaviors toward other and increasing civic engagement activities (Jones & Mitchell, 2016, p.2064-2065).

To understand *civic engagement* broadly, Putnam (2000) linked the term with social capital by focusing on the opposite concept- civic disengagement, which addresses to steady declines in club meetings, visits with friends, committee service, church attendance, philanthropic generosity, and electoral turnouts. In this context, Diler (2001, p.22) defines civil engagement as "a sense of connection, interrelatedness, and naturally commitment towards the greater community". The simplest meaning of civic engagement can be understood as the interactions of citizens with their society and their governments (Adler & Goggin, 2005, p.241).

On the other hand, digital citizenship education and digital literacy are not totally the same. Digital literacy is about computer and Internet-bases skills such as knowing good search strategies, understanding and using privacy settings, creating safe passwords, correctly citing online information, avoiding spam and such (Jones & Mitchell, 2016, p.2064). Simply, digital literacy can be defined as the ability to understand and use information in multiple forms on computers (Glister, 1997).

For Farmer (2011), the objective of the digital citizenship education can be designed as to provide effective and responsible personal and social engagement with digital resources of learning. In this vein, Jones and Mitchell (2016, p.2064) put forward two suggestions about the possible design of digital citizenship education for advancing youth skills: a) using respectful online behavior; b) practicing online civic engagement. Choi and Kim (2018) underlined that the digital citizenship education should not be based on only digital literacy and participation education. It should involve more detailed content. However, it should not be separated from the traditional citizenship education. There should be a connection between two. In a broad sense, the digital citizenship education should include establishment of digital self-identity, online self-protection, healthy digital use, responsibility in online activities and such. Atif and Chou (2018, p.152) laid emphasis on online responsibility in democratic society and digital ethics to be taught within the scope of digital citizenship education. The research by Walters, Gee and Mohammed (2019) showed that, in general, the nine elements of technology use for digital citizenship identified by Ribble are applied in the digital citizenship curriculums.

Conclusion & Discussion

Since the concept digital citizenship is new in the literature of communication and politics, it is still under-researched. Although some significant studies were conducted for understanding and analyzing digital citizenship both theoretically and practically, more comprehensive research requires to be carried out. In particular, digital citizenship education related studies remain incapable to sketch the specific structure at undergraduate level. On the other hand, there are still some misunderstandings between digital citizenship education and digital literacy. In this context, this study aimed to discuss the concept digital citizenship, and suggest general framework for its education.

By digitalization process, citizenship has also become digital, which involves ability, thinking, and action concerning the Internet use that allows individuals to understand, navigate, engage in, and transform self-community, and the world (Choi, 2016). It is necessary to be able to participate in society online (Mossberger, et al. 2008). While conceptualizing the digital citizenship, Ribble, Bailey and Ross (2004) underlined

technology-related, societal, and cultural issues which are vital to self-development. The authors specified nine areas of digital citizenship: etiquette, communication, education, access, commerce, responsibility, rights, safety, and security. Similarly, Ribble (2009) identified nine main elements of digital citizenship: digital access, digital commerce, digital communication, digital literacy, digital etiquette, digital law, digital rights, digital health, and digital security. Based on the literature review, digital citizenship can be simply understood as proper and efficient use of technology to become a member of online society and world.

To design the draft for digital citizenship education, although more comprehensive research must be conducted to identify the needs, a general framework may be suggested for the further studies. In this context, first, as Choi and Kim (2018) stated the connection between the curriculum of *traditional citizenship* should not be overlooked. To be more precise, the understanding of traditional citizenship must be taught in the beginning. Furthermore, as Frau-Meigs et al. (2013) and Jonas & Mitchell (2016) also emphasized *civic engagement* and *online social skills*, which are based on learning behaviors to struggle against cyberbullying and sexting must be included in the education. *Digital ethics*, and *online responsibilities in democratic society* are also necessary topics that must be added as well. Above all, as Shelley et al (2004) stated, due to comprehending the *digital communication* properly is vital to digital citizenship, the related topic must be taught within the scope of course. In addition to *digital literacy*, by referring to the nine elements of technology use pointed out by Ribble (2009), *digital access, digital commerce, digital law and digital rights,* and *digital health* are the other themes that should be better to include in the digital citizenship education.

This limited study purposed to explore the concept digital citizenship, and outline the useful draft of digital citizenship education at undergraduate level. In this context, we believe that, the study can be directive for the literature and further studies. In the future, more comprehensive research can be conducted to prepare more specific framework of digital citizenship education.

References

Adler, P. R., Goggin, J. (2005). What do we mean by civic engagement? *Journal of Transformative Educatio*n, 3(3), 236-253.

Akkayonlu, B., Yılmaz, M. (2005). Öğretmen adaylarının bilgi okuryazarlık düzeyleri ile internet kullanım sıklıkları ve internet kullanım amaçları. *Eğitim Araştırmaları*, 5 (19), 1-14.

Atav, E., Akkoyunlu, B., Sağlam, N. (2006). Öğretmen adaylarının internete erişim olanakları ve kullanım amaçları. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 30, 37-44.

Atif, Y., Chou, C. (2018). Digital citizenship: Innovations in education practice and pedagogy. *International Forum of Educational Technology & Society*, 21 (1), 152-154 Bellami, R. (2008). *Citizenship: A very short introduction*. New York: Oxford University Press.

Citron, D., Norton, H. (2011). Intermediaries and hate speech: Fostering digital citizenship for our information age. *Boston University Law Review*, 91(4), 1435-1484

Choi, M. (2016). A concept analysis of digital citizenship for democratic citizenship education in the internet age. *Theory & Research in Social Education*, 44 (4), 565-607, DOI: 10.1080/00933104.2016.12105

Choi, D., Kim, M. (2018). Development of youth digital citizenship scale and implication for education setting. *International Forum of Educational Technology & Society*, 21 (1), 155-171.

Çubukçu, A., Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin bilinçli, güvenli ve etkin kullanımı ile artırma yöntemleri. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, 5, 148-174.

Diller, E. C. (2001). *Citizens in service: The challenge of delivering civic engagement training to national service programs*. Washington, DC: Corporation for National and Community Service.

Elçi, C. A., Sari, M. (2016). Bilişim teknolojileri ve yazılım dersi öğretim programına yönelik öğrenci görüşlerinin dijital vatandaşlık bağlamında incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25 (3), 87-102.

Farmer, J, S. L. (2011). *Teaching digital citizenship, selected topics in education and educational teaching, technology.* Accessed Link: http://www.wseas.us/elibrary/conferences/2010/Japan/EDU/EDU-65.pdf, Accessed Date: 10.01.2020

Frau-Meigs, D., O'Neill, B., Soriani, A., Tome, V. (2017). *Digital citizenship education: overview and new perspectives*. Strasbourg: Council of Europe Publishing

Gilster, P. (1997). Digital literacy. New York: Wiley Computer Publications

Isman, A., Gungoren, C. O. (2013). Being digital citizen. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 106, 551-556.

Jones, M., Mitchell, J. K. (2016). Defining and measuring youth digital citizenship. *New Media and Society*, 18 (9), 2063-2079.

Kaya, A., Kaya, B. (2014). Öğretmen adaylarının dijital vatandaşlık algısı. *International Journal of Human Sciences*, 11(2), 346-261.

Mossberger, K., Tolbert, J.C., McNeal, S. R. (2008*). Digital citizenship*. Cambridge: The MIT Press.

Özbay, M., Özdemir, O. (2014). Türkçe öğretim programı için bir öneri: dijital okuryazarlığa yönelik amaç ve kazanımlar. *Okuma Yazma Eğitimi Araştırmaları*, 2 (2), 31-40

Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The collapse and revival of american community*. New York: Simon & Schuster

Ribble, M. S., Bailey, G. D., Ross, T. W. (2004). Digital citizenship: Addressing appropriate technology behavior. *Learning & Leading with Technology*, 32(1), 6-12.

Ribble, M. (2009). *Raising a digital child: A digital citizenship handbook for parents*. Washington: ISTE.

Shelley, M., Thrane, D., Lang, E., Beisser, S., Larson, T., Mutiti, J. (2004). Digital citizenship: parameters of digital divide. *Social Science Computer Review*, 22 (2), 256-269.

Vural, S. S., Kurt, A. A. (2018). Üniversite öğrencilerinin bakiş açisiyla dijital vatandaşlık göstergelerinin incelenmesi. *Eğitim Teknolojisi Kuram ve Uygulama*, 8 (1), 60-80.

Walters, M.G., Gee, D., Mohammed, S. (2019). A literature review: Digital citizenship and the elementary educator. *International Journal of Technology in Education (IJTE*), 2(1), 1-21.

DRONE GAZETECİLİĞİ EĞİTİMİ

Muzaffer ŞAHİN*

Özet

İnsansız Hava Araçları (İHA) diğer adıyla drone'lar son yıllarda birçok alanda yaygın olarak kullanılmaktadır, buna bağlı olarak da drone sayısı ve sertifikalı drone pilotu her geçen gün artmaktadır. Türkiye'de 2020 yılı ortalarında kayıtlı İHA sayısı 39.085, sertifikalı İHA pilotu sayısı ise 64.635 olmuştur. Medya sektöründe de İHA kullanımı artmaktadır. Gazeteciler, haberin destek unsurunu zenginleştirmek ve haberi ilgi çekici kılmak için drone'larla fotoğraf ve video çekimine sıkça başvurmaya başlamıştır. Doğal afetlerde; deprem, sel, su baskını, savaş ve terör haberleri ile doğa, turizm, arkeoloji haberlerinde kuşbakışı çekilen görüntüler editörler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Başta üç büyük haber ajansı *AA*, *DHA*, *İHA*'nın yanı sıra *TRT*, diğer bazı yerli ve yabancı medya kuruluşları ile serbest gazeteciler nezdinde yapılan araştırmada haber üretiminde aktif olarak drone kullanıldığı görülmektedir. Medya sektöründe drone kullanımının yoğunlaşması, ona nitelikli işgücü sağlayan iletişim fakültelerinin eğitim programına da yansımaktadır, nitekim bazı iletişim fakültelerinde drone eğitimi verilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada drone gazeteciliğinin giderek ihtiyaç ve ilgi duyulan bir uzmanlık alanı haline gelmesi nedeniyle alana eğitimli işgücü sağlayan iletişim fakültelerinde neler yapıldığı ve neler yapılabileceği üzerinde durulmaktadır. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (AHBVÜ) İletişim Fakültesi'nde, 2019-2020 güz döneminde Drone Gazeteciliği dersinin yanı sıra Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nden (SHGM) alınan yetki ile İHA pilot sertifikalı drone kursları da başlatılmıştır. Ayrıca Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde Drone Fotoğrafçılığı ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Drone Haberciliği adıyla dersler verilmektedir. Çalışmada AHBVÜ İletişim Fakültesi'nde seçimlik ders programına dahil edilen Drone Gazeteciliği dersi ile aynı fakültede İHA pilot sertifikası verilen kurs içeriği ve eğitim pratikleri paylaşılmıştır. Sonuç bölümünde ise iletişim fakültelerinde drone gazeteciliğinin ders programına alınması ve yaygınlaştırılması konusu deneyimler ışığında tartışılarak önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: insansız hava aracı, İHA, drone gazeteciliği.

*Doçent Doktor, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, muzaffer.sahin@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0001-9589-3996

Giriş

Gazeteci, haber ve bilgi kaynağına hızlı bir şekilde ulaşan ve bu kaynaklardan edindiği bilgi ve haberleri okurlara sunma işini üstlenen ya da bir gazete veya derginin hazırlanmasında ve çıkarılmasında görev alan; kısaca olayları, olguları, gerçekleri topluma aktaran kişidir (Karaduman ve Akbulutgiller, 2017: 1161). Önceleri özel bir uzmanlık eğitimi almadan yapılan gazetecilik, sonraki dönemlerde geliştirilen gazetecilik eğitim programlarıyla daha donanımlı ve nitelikli bir meslek kolu haline getirilmeye çalışılmıştır. Gazetecilik eğitimi, geçen sürede teorik ve uygulamalı eğitim içerikleri ile desteklenmiştir. Bu süreçte müfredat önemli değişikliklere uğramıştır. Türkiye'de 1950'de başlayan gazetecilik eğitimi bugün teorik derslerin yanı sıra tekonolojik destekli uygulama derslerine de yönelmiştir. Medya sektöründe mevcut tüm sorunların belki de en önemlilerinden biri insan faktörüdür. Yeterli eğitimi almamış, donanımları eksik medya çalışanları sorunlara çare bulmak bir yana, sorunlarla boğuşamaz bir hale gelmektedir (Kandemir, 2007: s. 98). Türkiye'de 1990'lı yıllardan itibaren hem kamu, hem de özel üniversitelerin iletişim fakültelerindeki artış, bu fakültelerden mezun olan öğrenci sayısına da yansımış, buna karşılık sektörün yeterli istihdam yaratamaması nedeniyle mezun olan öğrenciler ya işsiz kalmış ya da başka sektörlere yönelmiştir (Alemdar, K. 2012: s. 12). Türkiye'de açılan iletişim fakültelerinin hedefi teorik derslerin yanı sıra uygulamalı derslerle teknik ve bilgi düzeyi yüksek mezunlar vermektir. İletişim fakülteleri dışında gazeteciliğe yönelik açılan bazı özel kurslarla da gazeteciliğe hazırlık eğitimi ya da tamamlayıcı eğitim verilmektedir. Akademi dışındaki kurumlar eliyle verilen gazetecilik eğitimleri, kurumların nasıl bir gazeteci istedikleri hakkında bilgi vermektedir. Bu durum fakülte ve sektör kurumları tarafından verilen eğitimlerin birbirini tamamladığını ve böylelikle iki kurum arasında hem bilgi ve deneyim paylaşımının arttığını, hem de iş birliğinin geliştiğini göstermektedir (Ezber ve Sayar, 2016: s. 81). İletişim fakültelerindeki eğitimin salt medya sektörünün talepleri ile şekillenmesini beklemenin mümkün olmadığına ilişkin değerlendirmeler de vardır (Yıldırım, 2006: s. 123). İletişim fakültesi gazetecilik bölüm başkanları ile yapılan derinlemesine bir görüşmede, ortaya konulan önerilerden bir tanesi iletişim fakülteleri ders müfredatlarının çağdaş dünyanın ve sektörün beklentileriyle uyumlu hale getirilmesine duyulan ihtiyaçtır. (Karaduman ve Akbulutgiller, 2017: 1180). Gazetecilikte teknoloji odaklı derslere yönelik ilgi giderek artmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde 1080 gazeteci ile yapılan anketin sonuçlarına göre, 1970 ve 1980'lerde siyaset bilimi, İngilizce, tarih, ekonomi, hukuk ve işletme gibi gazetecilik dışı konulara ilgi ve talep daha fazlayken; günümüzde, eski sonuçlarla büyük bir çelişki oluşturacak şekilde gazeteciler çoğunlukla belirli iş becerileri konusunda eğitime ihtiyaç duyduklarını belirtmektedir. Bu durum ders programlarında artan teknoloji odaklı derslere ilişkin bulguları da destekler niteliktedir (Willant ve Weaver, 2014: 23'den akt. Narin, 2018: 106). Dijital teknolojiler mevcut gazetecilik çalışma pratiklerinin her boyutunda dört farklı şekilde karşımıza çıkmaktadır; bunlar, üretim sürecinde teknolojilere düşük bir bağımlılık olduğunda (insan merkezli gazetecilik); teknoloji açıkça çalışma pratiklerini kolaylaştırdığında (teknoloji destekli gazetecilik); gazeteciler içerik üretmek için teknolojilere bağımlı olduğunda (teknoloji bağımlı gazetecilik); ve otomatize haber içerikleri ya da robot gazetecilikte olduğu gibi teknolojiler haber oluşturmayı sağladığında (teknoloji merkezli/odaklı gazetecilik). Teknolojik gazeteciliğin boyutları, nesnelerin interneti döneminde 20. yüzyılda sanayi çağının medya profesyonellerinden daha teknolojik bir gazeteciye ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir" (López-Garcia, 2017: 83'den akt. Narin, 2018: 93).

Gazetecilik teknolojik yeniliklerle şekillenen bir meslek haline gelmiştir. Yeni medya mecraları ile karşımıza çıkan yakınsama karakteri ile bu özellik giderek artmıştır. Haber üretim sürecinde bilgi ve görüntü (fotoğraf/video) toplarken yeni teknolojiden

yararlanmak gazetecinin iş pratiklerini kolaylaştırmıştır. Öte yandan haber tüketicisi de yüksek teknoloji ile üretilen haberlere daha yoğun ilgi göstermekte ve bunu farkeden editörler teknoloji donanımı ön planda olan haberleri daha çok tercih etmektedir. Gazetecilikte, haber üretim sürecinde istifade edilen teknolojiler sürekli yenilenmektedir. Habercilikte kullanılmaya başlanan drone'lar da alanda önemli bir yeniliktir. Muhabir ve editörler habercilikte etkin bir şekilde kullanılmaya başlanan drone'lara uyum sağlamaya çalışırken, drone kullanımı ve teknolojisinin kavramsallaştırılması ve standart tanımlara ihtiyaç duymaktadırlar. İletişim fakülteleri de medya sektörüne insan yetiştiren kurumlar olarak yeni teknolojilere ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca yenilenen teknolojilerin, eğitim içerikleri ve yöntemleri üzerinde değişim yaratan etkisi araştırma konuları arasında yer almaktadır (Gardeström, 2017: 513'den akt. Narin, 2018: 94).

Bu çalışmada alan taraması yapılarak dokümanlar incelenmiş ve içerik analizi ile değerlendirme yapılmıştır. Öncelikle drone gazeteciliği pratiği olan medya kurumlarına ilişkin veriler yazılı kaynaklardan ve telefonla görüşme tekniği ile derlenmiştir. Drone gazeteciliği dersine yönelik olarak üniversite ve fakülte bazlı inceleme yapılmış, yanı sıra drone gazeteciliği dersi ile İHA pilot sertifikası verilen kurslar hakkında SHGM kaynaklardaki bilgilere erişilmiştir. Drone gazeteciliği üzerine yazılan makaleler incelenmiş ve bu yeni uzmanlık alanındaki eğitimin nasıl yaygınlaştırılabileceği sorusu tartışmaya açılmıştır.

İnsansız Hava Araçları (İHA) – Drone

Uluslararası literatürde "drone" veya "UAV/UAS (Unmanned Aerial Vehicle/Systems)" olarak adlandırılan İnsansız Hava Araçları (İHA), belirli teknik özellikler dışında aynı anlama gelmektedirler (Kahveci ve Can, 2017: 513). İngilizcede "vızıldamak" anlamına da gelen drone, teknik anlamda ise "uzaktan kumandalı pilotsuz uçak" olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK), yaptığı oylama sonucu "drone" kelimesinin Türkçe karşılığı olarak "uçangöz"ü önermiştir. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (SHGM) İHA Talimatında ise "İHA, hava aracı; aerodinamik kuvvetler aracılığıyla sürekli uçuş yapma yeteneğinde olan, üzerinde (insan) pilot bulunmaksızın uzaktan İHA pilotu tarafından kontrol edilerek veya otonom operasyonu İHA pilotu tarafından planlanarak uçurulan ya da havada kalabilen hava aracı" olarak tanımlanmaktadır. Chamayou (2015), drone'un yalnızca uçan cisimlerden oluşmadığını, hava kara, deniz aracı da olabileceğine vurgu yapmakta ve bir drone'un uzak mesafeden insan operatörleri (uzaktan kumanda) ile veya otonom olarak robotik yollarla (otomatik pilot) kontrol edilebildiğini belirtmektedir.

İnsansız Hava Araçları (İHA), istihbarat, gözetleme ve keşif gibi askeri amaçlı uygulamaların yanı sıra sivil taşımacılık ve nakliye, bilimsel/arazi inceleme, jeolojik araştırmalar, toprak kayması ve hava durumu tahmini, keşif ve gözetleme, uydu görevlerini bütünleme, haberleşme desteği, acil durumlar, arama kurtarma, yangınla mücadele, afet operasyon yönetimi, yüksek gerilim hatlarının denetlenmesi, sahil koruma, hava fotogrametrisi, boru hatlarının ve su kaynaklarının izlenmesi gibi sivil uygulamalarda da kullanılmaktadır. Sivil alanda kullanılan İHA'lar, sosyal alanlarda kullanılmasının yanı sıra eğlence ve hobi amaçlı olarak da hızlı bir şekilde yaygınlaşmaktadır (Döner vd. 2014; Korkmaz vd. 2015: 104). Farklı platformlardan uzaktan yönlendirilen bu araçlar, artık binlerce mil uzaktan uydu haberleşmesi kanalıyla kontrol edilebilmektedir (Akyürek vd. 2012: 1). İnsanlı sistemlerle karşılaştırıldığında İHA'ların pek çok avantaja sahip olduğu görülmektedir. En önemli avantajı maliyetlerinin düşük olması ve ulaşılması zor ve tehlikeleri alanlarda kullanılabilmeleridir (Döner vd. 2014). Ayrıca yerden kontrol edilebilir olmaları veya otomatik olarak uçuş planlaması yapılabilir olması da İHA'ları cazip kılmaktadır (Makineci, 2016: 19). Drone'ların sivil uygulamalar için kullanılmasına örnek olarak, tsunaminin 11 Mart 2011'de Japonya'daki Fukushima nükleer santraline çarpması

verilebilir. Bu felaket sırasında, tesisteki çok güvensiz koşullar nedeniyle, Tokyo Electric Power (TEPCO), nükleer santrali yukarıdan fotoğraflamak için ABD yapımı mikro hava aracı Honeywell T-Hawk kullanılmıştır (Irizarry vd. 2012: 196). İHA'ların önem kazanmasıyla birlikte dünyadaki İHA pazarının büyüklüğü de giderek artış göstermektedir. Yapılan araştırmalara göre dünyada 2015-2025 yılları arası için tahmin edilen İHA'ların toplam pazar büyüklüğü yaklaşık 90 milyar dolardır. Bu da her yıl için ilave 10 milyar dolarlık bir pazar anlamına gelmektedir (Kahveci ve Can, 2017: 514). Uluslararası İnsansız Araç Sistemleri Derneği tarafından 2013'te yayınlanan raporda, 2025 yılına kadar insansız hava araçlarının 100 binden fazla yeni istihdam yaratacağı belirtilmektedir. Türkiye'de 2020 yılı ortalarında kayıtlı İHA sayısı 39.085, sertifikalı İHA pilotu sayısı ise 64.635 olmuştur (*SHGM – İHA Kayıt Sistemi,* 15 Kasım 2020).

Drone üretimi ve kullanımındaki bu artışa bağlı olarak 2014'ten itibaren pek çok ülkede yasal düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. Üç aşamalı olarak uygulanan yasal düzenlemeler; drone'un kayıt altına alınması (ruhsatlandırılması), drone pilotluğu sertifikası ile uçuş yapılabilmesi ve uçuş öncesi izin zorunluluğu olarak ifade edilebilir (Şahin, 2018: 264). Türkiye'de SHGM İnsansız Hava Aracı Sistemleri Talimatı *(İnsansız Hava Aracı Sistemleri Talimatı (SHT-İHA),* 15 Kasım 2020*)* 2016 yılında yürürlüğe girmiştir. Bu talimat, İHA sistemlerinin ithali, satışı, kayıt ve tescili, uçuşa elverişliliğin sağlanması, sistemleri kullanacak kişilerin sahip olması gereken nitelikleri, hava trafik hizmetleri ve İHA operasyonlarına ilişkin birçok usul ve esasları içermektedir. Talimata göre, İHA'lar ağırlıklarına göre dört ayrı sınıfa ayrılmıştır. Azami kalkış ağırlığı 500 gr ile 4 kg arasında ise İHA0 (İHA Sıfır), 4kg ile 25 kg arasında ise İHA1, 25 kg ile 150 kg arasında ise İHA2, 150 kg ve daha fazlası ise İHA 3 sınıfına dahildir. Talimatta ayrıca her kategoride İHA'nın sahip olması gereken teknik özellikler ve donanımlar da belirtilmiştir. Tüm İHA ve sistemlerinin işleticileri/sahipleri kendi cihazlarının yanı sıra üçüncü şahıslara verecekleri zararlardan sorumlu tutulurken, ticari faaliyet için kullanılacak İHA'nın sigorta yaptırılması gerektiği ifade edilmektedir. Azami kalkış ağırlığı 500 gr altında olup hobi veya sportif amaçlı uçuş yapacaklar için eğitim ve sertifika zorunluluğu bulunmamaktadır. İHA0 ve İHA1 kategorisindeki hava araçlarını ticari amaçla kullanacak pilotlar için eğitim zorunlu tutulmaktadır. SHGM tarafından yetkilendirilen eğitim kuruluşlarınca verilen kurslar tamamladıktan sonra bu yetkili eğitim kuruluşunca İHA ticari pilot sertifikası düzenlenmektedir. İHA0 pilotluğu için 12 saat, İHA1 pilotluğu için 36 saat teorik eğitim programı yapılması SHGM tarafından zorunlu tutulmuştur. Türkiye'de 2020 Aralık ayı itibariyla İHA pilot sertifikası (ehliyeti) vermek üzere yetkilendirilmiş 70 kuruluş bulunmaktadır, bunların 25'i üniversite, 1 tanesi Türk Kuşu ve 44 tanesi ise özel kuruluşlardan oluşmaktadır. İHA pilotluğu sertifika eğitimi veren üniversitelerde genellikle sürekli eğitim merkezleri, havacılık ve teknoloji bölümleri bu kurs programları ve eğitimlerini üstlenmektedirler (*SHGM – İHA Kayıt Sistemi,* 15 Kasım 2020). AHBVÜ İletişim Fakültesi'nde ise drone gazeteciliği dersinin yanı sıra İHA pilot sertifikası verilen kurs programları da düzenlenmektedir.

Drone Gazeteciliği

Drone'lar gazetecilikte giderek artan sayıda kullanılmaya başlanmıştır. Doğa, çevre, mimari, manzara konularında drone çekimli haberlere sıkça rastlanmaktadır. Birçok ülkede birbirinden güzel doğa görüntülerini, arkeolojik alanlarda yapılan çalışmaları, tarihi mimari ve yeni yapılaşmaları kuşbakışı izlemek sıradan hale gelmiştir. Geçmişte uçak veya helikopterle çekilen fotoğraf ve videolar artık drone'lar sayesinde daha ucuz ve daha kaliteli olarak temin edilmeye başlanmıştır. Drone'ların gazetecilik alanında tercih edilir cazip teknolojiler haline getiren özellikleri ve sunduğu olanakları dört başlık altında toplamak

mümkündür, bunlar; 1-1-Haber toplama pratiğini kolaylaştırıp, güçlendirmesi, 2-Haber içeriğinin güçlendirilmesine ve haber anlatımına dair sunduğu avantajlar, 3-Alternatif medya ve gazetecilik pratiklerine yeni kanallar sunmak, 4-Ekonomik olması (Kavaklı, 2018: 163). Sadece profesyonel gazetecilikte değil sosyal medyada da kullanımı yaygınlaşan drone'lar için en önemli sorun yasal düzenlemelere uyum ve etik konularında odaklanmaktadır. Türkiye'de drone gazeteciliği pratikleri son yıllarda daha çok deneyimlenmektedir. Öncelikle *Anadolu Ajansı (AA)*, *Demirören Haber Ajansı (DHA)* ve *İhlas Haber Ajansı (İHA)* ile *TRT*'nin drone ile yapılan haberleri ön plandadır. Bu kurumlarda drone kullanan gazeteciler İHA pilot sertifikası alarak görev yapmaktadırlar. Bazı gazete ve televizyon kuruluşları ile serbest çalışan gazeteciler de kendi imkanları çerçevesinde drone kullanımına yönelmişlerdir.

İngilizce ve Türkçe akademik makalelerde "drone gazeteciliği" kavramına rastlanırken, medya sektöründe "drone haberciliği", "drone operatörü", "drone kameramanı" gibi tanımlamalar kullanılmaktadır. ABD'de, Professional Society of Drone Journalists ve Drone Journalism Union adıyla kurulan birlikler bu alanda çalışan gazetecileri bir araya getirmekte ve drone gazeteciliğine yönelik bilgi alışverişinde bulunmaktadırlar. *CNN* Int. drone operatörleri istihdam ettiğini belirtmektedir. *CNN* haber kuruluşu Amerikan hava sahası içinde haber amaçlı olarak drone'larını uçurabilme iznini almayı başaran ilk kurum olmuştur. *CNN*'in ardından ise kendi drone'larını uçurabilme onayını almayı başaran *Facebook* ve *Google* olmuştur (Kavaklı, 2018, s. 163). BBC, drone ve drone çekimi yanı sıra uçan kamera (flycam) kavramını da kullanmaktadır. *TRT*, drone operatörü, drone kameramanı, drone haber kavramlarını kullanırken, *AA* drone çekimi, drone muhabiri tanımlarını tercih etmektedir. Gazetecilikte drone kullanımına yönelik olarak kavramlarda ve sıfatlarda standartlaşma sağlandığı söylenemez, halen bu alanda kavramsal çeşitlilik mevcuttur. Teknolojinin üretim ve satışını yapan merkez ülkelerden ithal edilen İHA'lar için "drone" kavramı tanıtım ve tarif menülerinde yer almaktadır. Dünya drone pazarının yüzde 64'ü ABD'nin elindedir (Chamberlian, 2017) ve üretim merkezinin ürüne ilişkin kavram oluşturması kaçınılmazdır. Böyle olunca "drone" kelimesinin gazetecilikte de giderek yerleşmesi ihtimali öne geçmektedir. Halen "drone gazeteciliği", "drone haberciliği" ve "drone muhabirliği" kullanılmaktadır.

Drone ile yapılan haber içerikleri ve sayılarına ilişkin 2018'de Türkiye ölçeğinde yapılan araştırmada 65 drone haberi incelenmiş ve konularına göre tasnif edilmiştir. 65 haberin konu dağılımı şöyledir; terör ve savaş (Suriye) 7, uçak kazası 1, tren kazası 1, trafik yoğunluğu ve trafik kazaları 5, denizde boğulma 2, doğa, çevre, mimari, manzara 26, diğer güncel haberler (açılış, tören, spor, konser vd) 23. Drone fotoğraf ve videolarının yer aldığı haberlerin yüzde 60'ı güncel konuları, yüzde 40'ı ise doğa, çevre, manzara ve mimari konuları içermektedir (Tablo 1.).

Tablo 1. Türkiye'de drone kullanılarak yapılan haberler (2018 Ocak-Eylül) (Şahin, 2018: 268)

Drone ile yapılan haber içerikleri	Sayı
Terör ve savaş	7
Uçak kazası	1
Tren kazası	1
Trafik yoğunluğu ve trafik kazaları	5
Denizde boğulma	2
Doğa, çevre, mimari, manzara	26
Diğer güncel (Açılış, tören, spor, konser vd.)	23
TOPLAM	65

2020 sonu itibariyle kurum bazında yapılan sorgulamaya göre; *AA*, *İHA*, *DHA*, *TRT*, DepoPhotos, Reuters ve diğer medya kuruluşları ile serbest gazetecilerin toplam 108 drone'u gazetecilik faaliyetlerinde kullandıkları belirlenmiştir. Özellikle haber ajanslarının yaygın drone kullanımı abonelerin de ilgisini çekmektedir. Televizyon ve yeni medya editörlerinin drone ile yapılan haberleri görsel zenginlik ve çeşitlilik nedeniyle daha çok tercih ettikleri belirtilmektedir.

Drone Gazeteciliği Eğitimi

Gazetecilikte kullanılmaya başlanan drone'lar fotoğraf ve video teknolojilerinde yüksek kalitede (4K) ve sarsılmayan (gimble) kameralarla önemli bir yenilik getirmişlerdir. Gazetecilikteki bu teknolojik yeniliğin yanı sıra istihdama yönelik yeni fırsatlar, iletişim fakültelerini motive ederek, alanda uzman eğitimine yönelik programlar yapmaya yönlendirmektedir. Bu yeni teknolojinin medya sektöründe olduğu kadar iletişim fakültelerinde de kavramsallaştırılması, habercilikte kullanım pratikleri, işin teknik boyutu olduğu kadar etik boyutunun da ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir. Medya sektöründe drone teknolojisi için eğitimli işgücü sağlamak üzere önce Amerika Birleşik Devletleri'nde bazı iletişim okulları Drone Gazeteciliği konusunu ders programlarına dahil etmişlerdir. ABD'de 2011'de Nebraska-Lincoln Üniversitesi'nde Drone Gazeteciliği Laboratuvarı (*Drone Journalism Lab,* 10 Nisan 2020) kurularak araştırma ve eğitime başlanmıştır. Eğitimci Waite, Gelecekte gazetecilerin kullandıkları İHA'larla çevre kirliliği, kitlesel protestolar, arazi ve tarıma dair her şeyi gökyüzündeki gözlerle keşfedip haberleştirmelerine yönelik öngörüleri ile bu çalışmalara başladıklarını belirtmektedir (Waite, 2013: 11). Daha sonra 2012'te Missouri Üniversitesi'nde drone gazeteciliği programı açılmıştır (*Missouri Drone Journalism*, 10 Nisan 2020). ABD'de gazetecilik okullarının yanı sıra yeni medya programlarında da drone gazeteciliği dersi verilmeye başlanmıştır. ABD Federal Havacılık Dairesi (FAA), üniversitelerdeki drone gazeteciliği eğitim pratikleri ve eğitim-uçuş için yetkilendirmeler konusunda çekince oluştursa da drone gazeteciliği için temel kurallar belirlenmiştir (McDonald, 2017). Türkiye'de ise 2019'dan itibaren AHBVÜ İletişim Fakültesi'nde Drone Gazeteciliği seçimlik dersi programa alınmıştır. Ayrıca Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi'nde Drone Fotoğrafçılığı ve Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Drone Haberciliği adıyla drone gazeteciliği dersleri verilmeye başlanmıştır. Bunların yanı sıra SHGM tarafından verilen eğitim yetkisi ile AHBVÜ İletişim Fakültesi Drone – İHA Eğitim Koordinatörlüğü tarafından ticari pilot sertifikası verilen kurs programları da düzenlenmektedir *(İletişim Fakültesi | Drone - İnsansız Hava Aracı (İHA) Eğitim Koordinatörlüğü,* 15 Kasım 2020*)*. Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Basın ve Yayın Bölümü'nde 6. yarıyıl mesleki seçmeli ders programına dahil edilen Drone Fotoğrafçılığı (*Anadolu Üniversitesi, Akademik Dersler – Tanıtım,* 10 Ekim 2020) teorik ve uygulamalı olarak yapılmakta, yüzyüze eğitim zorunluluğu bulunmaktadır. Dönem değerlendirmesi, klasik sınav ve drone çekim uygulamaları ile yapılmaktadır. Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü'nde 8. yarıyılda seçmeli ders programına alınan Drone Haberciliği (*OMÜ - Program Bilgi Paketi,* 10 Ekim 2020) dersinde İHA kullanım becerisinin geliştirilmesi ve haber amaçlı görüntü elde etme tekniklerinin öğretilmesi amaçlanmıştır. Drone Haberciliği dersindeki teorik eğitim İHA tanımı, hava hukuku, uçuş dinamiği, kumanda konularından oluşmakta ve uçuş pratiği yapılmaktadır. AHBVÜ İletişim Fakültesi 2019-2020 güz döneminde, Gazetecilik Bölümü 8. yarıyılda seçmeli ders olarak programa alınan Drone Gazeteciliği dersi; drone teknolojileri, havacılık kuralları, hava hukuku, meteoroloji, drone kullanımı sırasında kişi, toplum ve tüm canlıların güvenliği, drone'ların gazetecilikte kullanım pratiklerinden örnekler, haberlerin gökyüzünden kuşbakışı olarak düşünülerek hazırlanması ve drone çekimlerinde etik

kuralları içermektedir. AHBVÜ İletişim Fakültesi'nde Drone Gazeteciliği seçimlik dersi 3 kredilik olup her dönem 15 öğrenci ile sınırlı tutulmuştur. Ders kapsamında SHGM altyapısı üzerinden amatör İHA kullanıcısı sertifikası oluşturulmaktadır.

AHBVÜ İletişim Fakültesi'nde, SHGM'nin yetkilendirmesi ile İHA0: 500 gr - 4 kg ve İHA1: 4 kg - 25 kg ağırlığındaki drone'lar için ticari pilot sertifikası kurs programı ayrıca düzenlenmektedir. Bu kursların eğitim konu başlıkları SHGM tarafından belirlenmektedir, halen kurs programında dört öğretim elemanı görev yapmaktadır. Kurslar SHGM Talimatı gereği, SHGM uzmanlarınca; eğitim içerikleri, kursiyerlerin devamlılık durumu ve pilotluk sertifikalarının düzenlenmesi yönünden denetlenmektedir. Drone pilotluğu sertifika kursu programlarındaki dersler şu ana başlıklar altında sıralanmaktadır; İHA tanıtım, hava hukuku ve sorumluluklar, hava aracı, uçuş dinamiği ve uçuş prensipleri, meteoroloji, ATC usulleri ve havacılık frezyalojisi, seyrüsefer ve operasyon, kumanda edilebilir sistemler, itki sistemleri, aviyonik sistemler, bakım ve onarım. İHA0 pilot sertifikası için 12 saat, İHA1 pilot sertifikası için 36 saat teorik eğitim zorunluluğu bulunmaktadır. Fakültede ticari pilot sertifika kursları 2019-2020 akademik takviminde toplam 4 dönem olarak düzenlenmiş ve başarılı olan 67 öğrenciye ticari pilot sertifikası verilmiştir. 5. dönem kurs programına 20 öğrenci ön kayıt yaptırmış ancak pandemi nedeniyle kurs açılamamıştır. İHA ticari kullanım sertifikası alan 67 öğrencinin 60'ı İletişim Fakültesi'nden, diğerleri AHBVÜ'nün farklı fakültelerinden katılmışlardır. Kursiyerlerin 37'si erkek, 30'u kadın öğrenci olup yüzde 90'ı son sınıf öğrencisidir. Ders ve kurs programına dahil olan öğrencilerin tamamı teorik ders programlarını tamamladıktan sonra drone kalkış, uçuş, fotoğraf ve video çekimi ve iniş pratiği yapmıştır. AHBVÜ İletişim Fakültesi öğrencileri arasında drone eğitimi için kendiliğinden bir talep oluştuğu gözlenmiştir.

Türkiye'de, drone gazeteciliği dersinin verildiği üç iletişim fakültesindeki akademisyenlerle derinlemesine yapılan görüşmenin sonuçları içinde iletişim fakültelerinde drone gazeteciliği eğitiminin yaygınlaştırılmasına yönelik ortak tavsiyeler yer almaktadır (Uçak, 2020: 73). Teknolojik gelişmelere bağlı olarak iletişim fakültelerinde yetişen geleceğin gazetecilerinin bu konuda henüz yeterli eğitim almadığı açıktır. Daha donanımlı gazeteciler yetiştirmek amacıyla iletişim fakülteleri ders müfredatlarında gazetecilik öğrencilerinin drone eğitimi almalarını mümkün hale getirmelidir. Drone eğitimi sonucunda gazetecilik öğrencilerine sertifika verilerek, bu sertifikaların gazetecik hayatlarında resmi olarak geçerli olması sağlanmalıdır. Bu sayede drone kullanabilen, daha donanımlı gazeteciler yetiştirilebilecektir (Uçak, 2020: 74). Drone gazeteciliği derslerinin iletişim fakültelerinde yaygınlaştırılabilmesi sürecinde ilk sorun eğitimci ve altyapı konusunda odaklanmaktadır. SHGM İHA Talimatında yapılan son değişikliklerle, üniversitelerde doktoralı akademisyenlerin kurs programında eğitici olabileceği karara bağlanmıştır, doktoralı olmayan bir eğitici tarafından kurs verilecekse mutlaka "eğiticinin eğitimi" sertifikasına sahip olma zorunluluğu bulunmaktadır. İletişim fakülteleri bünyesinde verilen veya verilecek olan kredili drone gazeteciliği dersi SHGM İHA Talimatı dışında olup tamamam bölüm kurullarınca verilecek karara bağlı olarak oluşturulabilmektedir. Ticari pilot sertifikası kursları için SHGM Talimatında belirtilen kurallara uyulmak şartıyla ayrı programlar açılabilmektedir. Ders veya kurs sürecinde teorik bilgi ve dokümanlara sahip olunmanın yanı sıra; drone kurulumu, drone kullanımı, drone bakımı, drone uçurulması, drone çekimi yapılabilmesi, SHGM ile ilişkilerin düzenlenmesine yönelik ilave işlemlerin de organize edilmesi gerekmektedir. Bütün veriler değerlendirildiğinde gazatecilikte drone eğitiminin yaygınlaştırılabilmesi için öncelikle konuyla ilgili, ders içeriklerine hakim ve İHA ticari pilotluk sertifikasına haiz eğiticilerin yetiştirilmesi gerekmektedir. Daha sonra eğitim pratiği için profesyonel kullanıma uygun drone'lara ihtiyaç bulunmaktadır. Gazetecilik ve havacılık biliminin buluştuğu drone gazeteciliğinde en önemli güncel sorun ise drone

gazeteciliği etik problemleri olup, akademi ve meslek örgütlerince bu konu üzerinde çalışmalar yapılması ve etik kodların geliştirilmesi önerilebilir.

Sonuç

Drone'lar birçok sektörde yaygın olarak kullanılmakta, ulaşım için de test edilmektedir. Drone kullanımının artması ile drone pilotluğu her geçen gün önemi ve sayısı artan bir işkolu haline gelmektedir. Türkiye'de 2020 yılı ortalarında kayıtlı İHA sayısı 39.085, sertifikalı İHA pilotu sayısı ise 64.635 olmuştur. SHGM tarafından eğitim vermek üzere yetkilendirilen 70 kurs organizasyonunun 25'i üniversite, 1'i Türk Kuşu olup 44'ü ise özel statüde eğitim vermektedirler. Özel kurslar MEB özel eğitim kurumları yönetmeliği ile SHGM İHA Telimatına uygun kurumsal yapılarla eğitim verme zorunluluğundadır. Drone sektörü dünya genelinde yıllık 10 milyar dolarlık pazara uaşmıştır. Çoğu sektörde olduğu gibi gazetecilikte de drone kullanımı yaygınlaşmıştır. Gazeteciler, görsel destek unsuru ile haberi ilgi çekici kılmak için drone'larla fotoğraf ve video çekimine sıkça başvurmaya başlamıştır. Doğal afetlerde; deprem, sel, su baskını, savaş ve terör haberleri ile doğa, turizm, arkeoloji haberlerinde kuşbakışı çekilen görüntüler tercih edilmektedir. Türkiye'de başta üç büyük haber ajansı *AA*, *DHA*, *İHA*'nın yanı sıra *TRT*, diğer bazı yerli ve yabancı medya kuruluşları ile serbest gazeteciler drone kullanmaktadırlar. Medya sektöründe drone kullanımının yaygınlaşması neticesinde ona işgücü sağlayan iletişim fakülteleri durumdan etkilenerek drone eğitimine yönelmeye başlamışlardır. Drone gazeteciliği eğitiminin ders programına dahil edilmesi fakülte kurulları kararı ile gerçekleşirken, İHA ticari pilot sertifikası verilmesi SHGM kuralları çerçevesinde gerçekleştirilmektedir. Türkiye'de iletişim fakülteleri bazında yapılan incelemede 3 fakültede drone gazeteciliği dersi bulunurken, AHBVÜ İletişim Fakültesinde dersin yanı sıra ticari pilot sertifikası kurs programı da mevcuttur. Öğrenci talepleri ve ders veren akademisyenlerin görüşleri doğrultusunda söz konusu ders ve kurs programlarının yaygınlaştırılması önerilmektedir. Drone eğitim programlarının yaygınlaşması için eğiticilerin konuya ilgi duyan kişiler arasından seçilmesi ve drone eğitimi almaları tavsiye edilmektedir. Ek olarak eğitim pratiği için profesyonel kullanıma uygun drone temini gerekmektedir. Drone gazeteciliği etik kodlarının oluşturulması, bu konuda araştırma veya çalışmalara ihtiyaç duyulduğu saptamalar arasında yer almaktadır.

Kaynakça

Alemdar, K. (2012). Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Gazetecilik Eğitimi ve Gazetecilik Mesleğine Bakışı, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 16, 9-27.

Chamayou, G. (2015), Drone Theory. New York: Penguin.

Chamberlain, P. (2017). Drones and Journalism, NY, Routledge.

Ercan, E. E. (2017). "The present and future of journalism education", Qual Quant, Springer, çevrimiçi basım: 06.11.2017, 1-6.

Ezber, B. ve Sayar, T. E. (2016). Türkiye'de Akademi Dışı Medya ve İletişim Eğitimi, Marmara İletişim Dergisi, Sayı: 26, 71-83.

Irizarry J., Gheisari M., Walker B. N. (2012), "Usability Assessment Of Drone Technology As Safety Inspection Tools", Journal of Information Technology in Construction, 17, 194-212.

Kahveci, M., Can, N. (2017), "İnsansız Hava Araçları: Tarihçesi, Tanımı, Dünyada ve Türkiye'de Yasal Durumu", S.Ü. Müh. Bilim ve Tekn. Dergisi, 5/4, 511-535.

Kandemir, C. (2007., Türkiye ve Almanya'da Gazetecilik Eğitimi Alan Öğrencilerin Eğitim Kalitesi ve Beklentilerine Yönelik Alan Araştırması, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 30, 97-112.

Karaduman, M., Akbulutgiller, B., (2017). Türkiye'de Gazetecilik Eğitimi: Lisans Müfredat Programları Karşılaştırması, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 16 (4), 1161-1181.

Kavaklı, N. (2018). Drone'ların gazetecilikte kullanımı: Drone haberciliğinin olanakları, zorlukları ve sınırları. Erciyes İletişim Dergisi, 5 (3), 160-172.

Makineci, H. B. (2016). "İnsansız Hava Araçları Lidar Etkileşimi", Geomatik Dergisi, 1(1), 19-23.

McDonald, W. (2017). How to fly drones for journalism in the US., Poynter. https://www.poynter.org/educators-students/2017/how-to-fly-drones-for-journalism-in-the-u-s/ 26.12.2020.

Narin, B. (2018). Dünyada Akademik Sıralaması Yüksek Gazetecilik Lisans Bölümlerinin ders Programlarının Analizi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Güz/Sayı 47, 87-110.

Şahin, M. (2018). Drone Gazeteciliğinin Haber Değerine Katkısı ve Türkiye Pratiği, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 47, 262-272.

Uçak, G. (2020). Drone Gazeteciliğinin Türk Eğitim Sistemindeki Yeri, Yeni Medya, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, 8 (2020), 66-76.

Waite, M. (2013), Drone Journalism, The IRE Journal, Summer (2013), 9-11. http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=d1808d9f-1254-455c-8f4d-812e38afd49d%40sessionmgr103 11 Ekim 2019.

Yıldırım, B. (2006). Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimini Yeniden Düşünmek, İletişim Araştırmaları Dergisi, Sayı 4 (1), 121-152.

Kurumsal Web Kaynakları

Anadolu Üniversitesi. Akademik Dersler - Tanıtım. 10 Ekim 2020. https://abp.anadolu.edu.tr/tr/ders/tanitim/166552/47

Drone Journalism Lab. 10 Nisan 2020. http://www.dronejournalismlab.org

İletişim Fakültesi | Drone - İnsansız Hava Aracı (İHA) Eğitim Koordinatörlüğü. 15 Kasım 2020. https://drone-ilet.hacibayram.edu.tr/

İnsansız Hava Aracı Sistemleri Talimatı (SHT-İHA). 15 Kasım 2020. http://web.shgm.gov.tr/documents/sivilhavacilik/files/mevzuat/sektorel/talimatlar/2020/SHT-IHA_Rev-04.pdf

Missouri Drone Journalism. 10 Nisan 2020. http://www.missouridronejournalism.com/

OMÜ - Program Bilgi Paketi. 10 Ekim 2020. https://ebs.omu.edu.tr/286961/131061/4721

SHGM - İHA Kayıt Sistemi. 15 Kasım 2020. https://iha.shgm.gov.tr/public/haberler?ID=2677244

SHGM - İHA Kayıt Sistemi. 15 Kasım 2020. https://iha.shgm.gov.tr/public/yetkili-ucus-okullari

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM PROGRAMLARINDAKİ DERS İÇERİKLERİNİN DİJİTAL İLETİŞİM ÇAĞINA ENTEGRASYONU

Mehmet Sinan TAM*

Özet

Yaşadığımız çağın gereklilikleri düşünüldüğünde sadece bireyler değil aynı zamanda kurumların da dijital iletişim çağına uyum sağlaması beklenmektedir. Özellikle burada bu işi yönetecek olan kişilerin diğer bir ifadeyle ara elemanların (teknikerlerin) yetişmesini sağlayan üniversitelerin, buna uygun eğitimler vermesi büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda; Türkiye'de Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT) eğitimi veren üniversitelerin Meslek Yüksekokullarındaki (MYO) ders içeriklerinin, dijital çağa uygun bir biçimde hazırlanıp hazırlanmadığı güncel ve elzem bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Söz konusu eğitim programlarındaki ders içeriklerinin dijital çağın gerekliliklerine ne düzeyde adapte edildiğini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmada; nitel yöntem ve içerik analizi tekniğiyle, bu eğitimi veren kurumların ders içerikleri kodlanarak SPSS 25.0 programı aracılığıyla istatistiksel testlere tâbi tutulmuştur. Araştırmanın örneklemini; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen 12 bölgenin, en yüksek puana sahip HİT programı eğitimini veren üniversiteler oluşturmuştur. Sonuç olarak; her bölgede, HİT programlarının onlarcası olduğu ve bunların çoğunda; dijital çağın iletişim eğitimi gereksinimlerinden ziyade, klasik anlamdaki iletişim eğitimini içeren ders içerikleriyle öğrencilerin yetiştirildiği tespit edilmiştir. Araştırma aynı zamanda ulusal ve uluslararası anlamda öne çıkan Halkla İlişkiler Temsilcilikleri, Yükseköğretim Kurumu, paydaşlar, iletişim sektörü ve ilgili akademisyenlerce gerçekleştirilecek bir konsorsiyumla, öğrencilerin ihtiyaçlarına uygun bir ders içeriği düzenlemenin zorunluluğunu da gündeme getirmektedir.

Anahtar Kelimeler: halkla ilişkiler ve tanıtım eğitimi, dijital iletişim çağı, meslek yüksekokulları.

*Doktor Öğretim Görevlisi, Trabzon Üniversitesi, mehmetsinantam@gmail.com, Orcid: 0000- 0001-9897-0803

Giriş

Türkiye'de neredeyse hemen her üniversitede Meslek Yüksekokulu (MYO) bulunmaktadır. Bu okulların ana gayesi; kısa bir sürede (2 yıl) sektörün iş gücü ihtiyaçlarını karşılamak ve ilgili alana kalifiyeli ara elemanların yetiştirilmesini sağlamaktır. Bunun yanı sıra, akademik anlamda bu ara elemanların çeşitli sınavlarla lisans eğitimine geçmesine aracılık etmek, temel düzeyde öğrenim gördüğü alanı tanıması ve uygulamasında rol oynamaktadır.

Öğrenci profiline bakıldığında; MYO öğrencilerinin *Öğrenci Seçme ve Yerleştirme Merkezi* (ÖSYM) tarafından yapılan *Temel Yeterlilik Sınavıyla* (TYT) belirlendiği ve öğrencilerin yaptıkları tercih sonucunda istedikleri bölümlerin eğitim programlarına geçtiği görülmektedir. Adaylar daha önceki yıllarda sınavsız geçiş hakkıyla programlara kayıt yapabilirken, son yıllarda bu duruma son verilerek, sadece ÖSYM tarafından yapılan sınav başarısı eksenli tercih yapıp eğitimlerini sürdürmektedirler.

İletişim dolayısıyla da halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında kendini yer edindiren ara elemanlar, ülkemizde devlet ve vakıf MYO yetiştirilmektedir. Sadece yaşadığımız dönem değil aynı zamanda önümüzdeki yıllarda da ara kademe işgücünün istihdam edilmesinde büyük bir işleve sahip olan MYO'ların nicelikleri gibi nitelikleri de iyileştirilmelidir. Burada; kalite, bilgi, iletişim becerileri ve teknolojik yeterliliklerin ilgili kurumlarca öğrencilere tam anlamıyla aktarılmadığı ortaya çıkmaktadır (Ulus, Tuncer ve Sözen, 2015: 178-179).

Gelişmiş ülkelerde MYO ve türevleri, öğrencilerin özellikle teknolojiyi anlamasında ve kullanmasında son derece önemli bir işleve sahiptir (Uçar ve Özerbaş, 2013: 244). Her alanda olduğu gibi Halkla İlişkiler ve Tanıtım (HİT) programlarında da yetişmiş kalifiye ara elemanların yaşadığımız çağa uygun bir eğitimle donatılma zorunluluğu bulunmaktadır. Hem donanım hem de özveri anlamında bunu uygulayacak ve geliştirecek en önemli kurum; *Yükseköğretim Kurumuna* bağlı üniversitelerdir.

Ülkemizde HİT eğitimi Pazarlama ve Reklamcılık bölümü altında verilmektedir. Hâli hazırda bu eğitim hem devlet ve hem de vakıf üniversiteleri tarafından verilmektedir. Burada devlet üniversitelerinin sayısıyla paralel olarak bu eğitimin daha çok devlet üniversitesi özelinde gerçekleştirildiği görülmektedir. HİT programı her ilde olmasa bile her bölgede varlığını sürdürmektedir. 01.11.2019 tarihli YÖK verilerine göre; 2019-2020 eğitim öğretim döneminde HİT programlarının doluluk oranı devlet üniversitelerin tamamında %81,74, vakıf üniversitelerinde ise %64,77 olmuştur (yoksis.yok.gov.tr). Söz konusu eğitimi veren her iki üniversite türünde de hem örgün hem de ikinci öğretim programları bulunmaktadır. Söz konusu üniversitelere ait detaylar Tablo 1'de belirtilmiştir.

Tablo 1: Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Bulunan Üniversiteler (yokatlas.yok.gov.tr)

Üniversite Adı	**HİT Program Sayısı**	**Üniversite Adı**	**HİT Program Sayısı**
Afyon Kocatepe (D)	1Ö	Ordu (D)	1Ö
Akdeniz (D)	1Ö (1-İÖ)	Pamukkale (D)	2Ö
Aksaray (D)	1Ö (1-İÖ)	Recep Tayyip Erdoğan	1Ö
Amasya (D)	1 (1-İÖ)	Sakarya Uygulamalı Bilimler (D)	3Ö (2-İÖ)
Ankara Yıldırım Beyazıt (D)	1Ö	Selçuk (D)	2Ö (1-İÖ)
Ardahan (D)	1Ö	Sivas (D)	4Ö
Atatürk (D)	1Ö	Tekirdağ Namık Kemal (D)	1Ö
Aydın Adnan Menderes (D)	1Ö (1-İÖ)	Tokat Gazi Osmanpaşa (D)	2Ö
Bartın (D)	1Ö (1-İÖ)	Trabzon (D)	1Ö

Batman (D)	1 İÖ	Trakya (D)	1Ö (1-İÖ)
Bilecik Şeyh Edebali (D)	2Ö	Yalova (D)	1Ö
Bingöl (D)	1Ö	Zonguldak Bülent Ecevit (D)	1Ö
Bitlis Eren (D)	1Ö	Ataşehir Adı Güzel MYO (V)	1Ö
Burdur Mehmet Akif (D)	1Ö (1-İÖ)	Avrasya (V)	1Ö
Çanakkale Onsekiz Mart (D)	4Ö	Beykent (V)	1Ö (1-İÖ)
Düzce (D)	1Ö	Beykoz (V)	1Ö
Erzincan Binali Yıldırım (D)	1Ö	Çağ (V)	1Ö
Fırat (D)	1Ö (1-İÖ)	Doğuş (V)	1Ö
Giresun (D)	3Ö (1-İÖ)	Faruk Saraç Tasarım MYO (V)	1Ö
Harran (D)	2Ö	İstanbul Arel (V)	1Ö
Isparta Uygulamalı Bilimler (D)	3Ö (1-İÖ)	İstanbul Aydın (V)	1Ö (1-İÖ)
Kafkas (D)	1Ö	İstanbul Bilgi (V)	1Ö
Kahramanmaraş Sütçü İmam (D)	1Ö	İstanbul Esenyurt (V)	1Ö
Kırıkkale (D)	1Ö (1-İÖ)	İstanbul Gedik (V)	1Ö
Kırşehir Ahi Evran (D)	1Ö	İstanbul Gelişim (V)	1Ö
Kocaeli (D)	2Ö (2-İÖ)	İstanbul Kültür (V)	1Ö
Kütahya Dumlupınar (D)	2Ö	İstanbul Medipol (V)	1Ö (1-İÖ)
Manisa Celal Bayar (D)	2Ö	İstanbul Şehir (V)	1Ö
Mersin (D)	3Ö	İstanbul Yeni Yüzyıl (V)	1Ö
Muğla Sıtkı Koçman	1Ö	İzmir Kavram MYO (V)	1Ö
Muş Alpaslan (D)	2Ö	Maltepe (V)	1Ö
Nevşehir Hacı Bektaş Veli (D)	1Ö	Nişantaşı (V)	1Ö (1-İÖ)
Ondokuz Mayıs (D)	1Ö	Yaşar (V)	1Ö
D: Devlet V: Vakıf Ö: Örgün Öğretim İÖ: İkinci Öğretim			

45 Devlet (67 örgün öğretim, 17 İkinci Öğretim), 21 vakıf (21 örgün öğretim, 5 İkinci Öğretim) olmak üzere toplam 66 üniversitede HİT programı bulunmaktadır. Bu iki üniversite türündeki örgün öğretimli program 78, ikinci öğretim programı ise 22'dir. Toplamda ise 100 HİT programı öğrenci almaktadır (yokatlas.yok.gov.tr). Sayısal değerlere bakıldığında söz konusu üniversitelerce verilen derslerin içeriğinin nasıl olduğu sorusu önem taşımaktadır. Özellikle çağın en önemli gereksinimlerinden biri olan dijitalleşme kavramının HİT programlarına entegre edilmesi hem üniversite ve öğrenciler için hem de sektör açısından çeşitli kazanımlar sağlayacaktır. Bu bağlamda çalışmada HİT programlarında verilen ders içeriklerinin, dijital çağın niteliklerine uygun olup olmadığı üst tablodaki evrenden seçilen örneklemle değerlendirilmiştir.

Dijital Çağda Halkla İlişkiler Eğitimi

Eğitim alanının dijitale entegrasyonunda üç önemli başlık öne çıkmaktadır. Bunlar; yeni nesil bireyler, yeni nesil bilgisayarlar ve yeni nesil ağlardır (Parlak, 2017: 1744). Bu üçlü kombinasyon her alanda olduğu gibi iletişim alanında da uygulanması gerekmektedir. Robotların ve yapay zekanın konuşulduğu bir çağda eğitimin özellikle de iletişim eğitimin dijitalleşme boyutunun çok önceden çözüme kavuşturulduğu iması bulunmaktadır. Fakat bu olası tahminin halkla ilişkiler eğitimi için çok nispi kaldığı iddia edilebilir.

Kalifiyeli ara elemanların yetiştirilmesinde ön ayak olan MYO'larda dijital içerikli eğitim uygulamaları verilmelidir. Böylece öğrenciler hem gündelik hayatlarında hem de dijital çağdaki yaşamlarında önemli başarılar kazanabilirler (Kadıjevich, 2019: 31). Bu durum kişinin yaşam boyu öğrenme süreci için de elzemdir. Nitekim öğrencilerin yaşam boyu öğrenmesinde belirleyici olan faktörlere bakıldığında bilgi ve iletişim teknolojileriyle bireyin her boyutta kendini entegre etmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Karaman ve Aydoğmuş, 2018: 31). Bu etmenlerle kişi yaşam boyu öğrenme sürecini bir nevi ilerletebilir.

Halkla ilişkiler eğitiminin uluslararası alandaki uygulamalarıyla uyumlu olması gerekmektedir. Fakat bu uyum yine halkla ilişkilerin temel ilkeleriyle gerçekleştirilmelidir. Bu hem alanın profesyonelleri hem de eğitim camiasıyla birlikte yürütülmelidir (Ural, 2012: 180). Dijital çağ eğitiminde öne çıkan hususları Bates yedi maddede izâh etmiştir. Bates sıraladığı bu maddelerin tamamının özellikle üniversiteler tarafından öğrencilere aktarılmasının önemine değinmektedir. Ona göre; dijital çağda üniversitelerdeki ders içerikleri bu niteliklere sahip olacak şekilde tasarlanmalıdır. Aksi halde dijital çağın gerekliliklerileyle uyuşmayan bir eğitim sürecinin öğrencilere aktarılacağının uyarısını yapmaktadır. Bu maddeler aşağıda belirtilmiştir (Bates, 2016: 18-19).

1. ***İletişim Becerileri:*** Geleneksel anlamdaki iletişim becerilerinin yanı sıra sosyal medya uygulamaları ile web tabanlı uygulamaları da kapsamaktadır. Bu beceri yeni iletişim teknolojilerini okuma, yazma ve konuşmayı içermektedir.
2. ***Bağımsız Öğrenebilme Yeteneği:*** Hem akademik hem de yapılan iş hakkında gerekli olan bilginin dışında yeni teknik ve beceriler hakkındaki gelişmelerin takip edilmelidir. Bunların nerede olduğunu bilmek kadar, bilginin kişi tarafından kendi işine entegre de edilmelidir. Bu süreçte kişi kendi yetkinlikleriyle ilgili bilgiyi keşfederek, bu bilgiyi kendi alanına aktarabilme kararını kendi kendine verebilme yeteneğine sahip olabilmektedir.
3. ***Etik ve Sorumluluk*:** Resmi olmayan bilginin sosyal ağlarda kol gezdiği bu çağda, uygulayıcılara bu tarz içerikleri üretmeme noktasında ahlaklı davranışların aşılanmalıdır. Ayrıca kişiye hem yaptığı işte güvenilir addedilme hem de çalışacağı kişi ve kurumları etik ve sorumluluk anlayışı içerisinde seçebilme öngörüsü öğretilmelidir.
4. ***Takım Çalışması ve Esneklik****:* Aynı vizyona sahip bireylerin bir arada çalışarak hedeflerin gerçekleştirebilme durumudur. Kişide takım çalışmasına yatkınlık ve herhangi bir engel durumunda esnek hareket etme becerisi var olmalıdır. Bu süreç zaman, mekân ve kişilere bağlı kalınmaksızın bir rutin halini dönüşmelidir.
5. ***Düşünme Becerileri*** *(Eleştirel düşünme, problem çözme, orijinallik ve stratejist olma):* Bilgi temelli toplum için bu madde önem arz etmektedir. Yeni ürün, servis ve süreçler karşısında değişime açık olabilme halidir. Üniversiteler tarafından özellikle de mezun konumundaki öğrencilere bu tarz entelektüel beceriler öğretilmelidir.
6. ***Dijital Beceriler:*** Bilgiye erişme ve onu kullanabilmenin yolu teknolojik araçları kullanmadan geçmektedir. Hangi coğrafik lokasyonda, neyin nasıl satıldığı ve trendlerin ne olduğu, iyi bir ağ becerisiyle edinilebilir. Kişiye bu beceriler eğitim sürecinde öğretilmelidir.
7. ***Bilgi Yönetimi****:* Yeni araştırmalar ve internetteki pratik gelişmelerin yanında bilgi kaynakları da gelişme göstermektedir. Fakat burada öne çıkan şey; güvenilir ve geçerli bilgiye ulaşmaktır. Ayrıca bu bilgiyi bulma, değerlendirme, analiz etme, uygulama ve yayma öğrenciler için hayati bir öneme sahiptir. Çünkü; mezun olduktan sonraki süreçte en çok ihtiyaç duyulacak şeylerin

başında, bilgiye erişme ve istenilen amaçlar çerçevesinde yönetebilme becerisi gelmektedir.

Dijital çağın eğitiminde olması gereken bu maddelerin yanı sıra şunlarda eklenebilir.

8. ***Dijital Bilgi ve İkna***: Dijital araçların kullanımın yanı sıra bu araçların bilgi edinmeye nasıl entegre edileceği de önemlidir. Kişinin dijital kaynaklara nasıl eriştirileceği, ilgili bilginin analitik anlamda nasıl okunulacağı ve hangi yollarla fikirlerini ortaya koyabileceği de öğrencilere öğretilmelidir. Geri bildirim ve anlık yazışma tarzı form ve içerikleri kullanabilmenin yanında ikna edici dil becerisi de öğrencilere aktarılmalıdır.
9. ***Kodlama ve Programlama Eğitimi****:* Herhangi bir sayfanın nasıl tasarlandığını bilmekle birlikte, burada arka plan bilgisine ilişkin kodlama eğitiminin de öğretilmesi önem taşımaktadır.
10. ***Yeni Teknolojik Araçlara Adaptasyon****:* Dijital çağın hızı araçlar üzerinde de kendini göstermektedir. Her yeni çıkanın bir anda eskidiği bu çağda, teknolojik araçlara olan adaptasyon süreci yine üniversitelerce öğrencilere aşılanmalıdır. Sadece eğitim dönemiyle sınırlı kalmadan, mezun olduktan sonra dâhi bu olanağın çeşitli portföylerle mezunlara aktarılması gerekir. Ayrıca gerek yeni uygulamalar gerekse de yeni teknolojik araçları kullanma korkusu yaşayan bireylerin bu korkuları üzerine de odaklanmalı.

Her ne kadar verilen halkla ilişkiler eğitimlerin uluslararası standartlara uyumlu olduğunu gösteren çalışmalar var olsa da bunun tam tersini belirten ve sorunun dijital entegrasyonla ilgili olduğunu belirten araştırmalarda bulunmaktadır. Bunların dışında asıl sorunun MYO'lardaki teknolojik yetersizliklerden kaynaklandığını ifade eden görüşler de bulunmaktadır (Canpolat, 2013; Öztürk ve Çardağı, 2019; Ceylan ve Erbir, 2015). Uzlaşılan ortak nokta ise web 2.0'la birlikte ortaya çıkan etkileşimli medya içeriklerinin halkla ilişkiler faaliyetlerini değiştirdiği ve paydaşlar arasında yeni güç dengelerin oluşumuna zemin hazırlattığıdır ki *World Wibe Web'in* (www) kendisi bile artık halkla ilişkiler kampanyalarında bir araç olarak tasvir edilmektedir (Sayımer, 2008: 63; Kang ve Norton, 2006: 1-3).

Bu ortak fikir; halkla ilişkilerin kendisi olmasa da mecrasını değiştiğinin bir nevi tezahürü olarak yorumlanabilir. Bu uzlaşıya ilave edilebilecek yeni söylem ise halkla ilişkilerin uygulama araçları ve bunları yönetecek kişilerde dijital çağın yetkinliklerine uygun donanıma sahip olma zorunluluğudur. Sadece işin teorik anlamda bilinirliliği değil, aynı zamanda burada bunun nasıl ve hangi araçlarla pratiğe dökülecegi bilgisi de öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler kampanyalarının kâğıt üzerinde nasıl yapılacağı tasvir edilse bile, aslolan bunun hangi araç ve yöntemlerle uygulanacağı ve hedef kitlede ortaya koyacağı tutum ve davranış değişikliğinin sürekliliğidir.

Yöntem

Araştırma, içerik analiz analizi tekniği içerisinde yer alan, tekli durum çalışma deseniyle yola çıkılmıştır (Yin, 2014). Örneklemeden alınan veriler; nitel yöntem verileri için belirlenen ölçütler çerçevesinde kategorileştirilmiştir (Miles ve Huberman, 1984). Söz konusu veriler, bir iletişim uzmanı tarafından da ayrıca kodlanarak her iki veri dokümanı araştırma güvenirliliği adına karşılaştırılmıştır (Creswell, 2017: 203). Araştırma verilerinin yüksek güvenilir derecesine sahip olduğu sonucuna varılmış ve daha sonrasında ilgili veriler

araştırma için belirlenen amaç ve sorular çerçevesinde istatiksel testlere (SPSS 25.0) tabi tutulmuştur (Miles ve Huberman, 1994).

Araştırmanın Amaç ve Önemi

Yaşadığımız çağın gereklilikleri düşünüldüğünde sadece bireyler değil aynı zamanda kurumlar da dijital iletişim çağına uyum sağlamalıdır. Çalışma HİT programlarındaki der içeriklerini konu edinmektedir. Araştırma; bir kurum/kuruluş olarak tasvir edilebilecek üniversitelerin HİT programlarında var olan ders içeriklerin, dijital çağın gerekliliklerine ne düzeyde entegre edildiğinin resmini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İlgili literatüre bakıldığında konunun daha çok lisans eğitimindeki HİT bölümleriyle sınırlı kaldığı görülmektedir (Solmaz vd., 2012; Güllüpunar, 2015). Fakat program sayısının 100 olduğu ve sektörde ara eleman olarak ifade edilen teknikerlerin yetişmesinde öncü bir role sahip üniversitelerdeki MYO'ların ders içeriklerinin incelenmediği tespit edilmiştir. Konu hem bu yönüyle hem de ilgili MYO'lara getireceği öneriler açısından önem arz etmektedir.

Araştırmanın Problemi

Günümüz bilgi teknolojileriyle uyumlu halkla ilişkiler çalışmaları, küresel anlamda daha başarılı olduğu ve ivmenin de bu doğrultuda ilerlediği ifade edilmektedir (Adlmaier-Herbst, 2014: 12-13). Bu bakışla; Türkiye'de HİT eğitimi veren üniversitelerin MYO'larında ders içeriklerinin dijital çağa uygun bir biçimde hazırlanıp hazırlanmadığı güncel ve elzem bir problem olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmanın Kısıtları

Çalışmada çeşitli sınırlılıklar belirlenmiştir. Sadece HİT eğitimi veren MYO'lar çalışmaya dâhil edilmiştir. Lisans ve lisansüstü ders içerikleri kapsam dışında tutulmuştur. Örneklem grubunun belirlenmesinde taban puan sınırlaması gözetilerek üniversiteler seçilmiştir. ÖSYM tarafından öğrenci yerleşimi yapılan açık ve uzaktan eğitim veren üniversiteler, *Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti* (KKTC) ve yurtdışındaki üniversitelerin HİT programları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Araştırma; 2019-2020 Eğitim-Öğretim Dönemi, güz ve bahar yarıyılı ders içeriklerini kapsamaktadır.

Evren ve Örneklem

Yargısal olmayan ve araştırmanın amacına göre örnekleme seçiminde bulunma amaçlı örneklemle ifade edilmektedir (Bhardwaj, 2019: 161). Burada araştırmacı belirlediği sorun çerçevesinde bir ölçüt geliştirir ve ölçütüne uyan durum neticesinde örnekleme seçiminde bulunur (Soydan, 2019: 1084). Amaçlı örneklemin ölçüt tipinden hareketle örneklem belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini; 2019-2020 eğitim-öğretim döneminde *Yükseköğrenim Kurumu* (YÖK) tarafından öğrencilerin tercihine açılan HİT programı eğitimi veren üniversitelerin MYO'ları oluşturmuştur. İlgili evrenin tamamı 100 programdan müteşekkildir. Buraya konu olan ölçüt ise "*Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından belirlenen 12 bölgenin en yüksek puanına sahip HİT programları"* olmuştur (biruni.tuik.gov.tr). Örnekleme dâhil olan bölgeler ile bu bölgelere ait MYO ve isimleri aşağıda sıralanmıştır.

Tablo 2: TÜİK Bölgeler Bağlamında Üniversitelerin En Yüksek Puanlı HİT Programları (yökatlas,2019)

No	Bölge	Üniversite	MYO
1	İstanbul	İstanbul Bilgi	İstanbul Bilgi Üniversitesi
2	Batı Marmara	Çanakkale Onsekiz Mart	Çanakkale Sosyal Bilimler

3	Doğu Marmara	Faruk Saraç Tasarım MYO	Faruk Saraç Tasarım
4	Batı Anadolu	Ankara Yıldırım Beyazıt	Ankara Yıldırım Beyazıt
5	Orta Anadolu	Aksaray	Aksaray Sosyal Bilimler
6	Ege	Yaşar	Yaşar Üniversitesi
7	Akdeniz	Akdeniz	Sosyal Bilimler
8	Batı Karadeniz	Ondokuz Mayıs	Samsun
9	Doğu Karadeniz	Avrasya	Avrasya Üniversitesi
10	Kuzeydoğu Anadolu	Atatürk	Oltu
11	Ortadoğu Anadolu	Fırat	Sosyal Bilimler
12	Güneydoğu Anadolu	Harran	Şanlıurfa Sosyal Bilimler

Araştırma Soruları

Çalışma aşağıda belirtilen araştırma sorularına cevap arayacaktır.

1. HİT programlarındaki ders içerikleri dijital çağın eğitim niteliklerine uygun mudur?
2. HİT programlarındaki ders isimlerinde hangi kelimeler öne çıkmaktadır?
3. HİT programlarında derslerin sayısı, vakıf ve devlet üniversitelerine göre farklılaşmakta mıdır?
4. HİT programlarında ders veren öğretim elemanlarının unvanı nedir ve programdaki sayısı kaçtır?
5. Türkiye'de kaç tane HİT programı vardır?

Araştırmanın Bulguları

Çalışmaya konu olan veriler öncelikle Excel'de kodlanmış ve daha sonra SPSS 25.0'a aktarılarak ilgili istatistiksel testler yapılmıştır. Araştırmaya; 4 vakıf, 8 devlet üniversitesi dâhil olmuştur. Genel anlamda ders dağılımlarının dört döneme eşit bir biçimde dağıtılmaya gayret edildiği, alan derslerin ağırlığı (%53,2), servis (%31,7) ve havuz derslerin (%15,0) ağırlığının yarısını geçtiği tespit edilmiştir. *Avrupa Kredi Transfer Sistemi'nde* (AKTS) daha çok iki (%28,3) ve dört (%24,0) kredili derslerin olduğu, derslerin çoğunun yüz yüze işlendiği (%95,2), zorunlu derslerin (%55,0), seçmeli dersleri (%45), teorik derslerin de (%78,7) uygulamalı derslere (%21,3) göre daha sık HİT programlarında yer aldığı görülmüştür. Ders sorumluların çoğu; 'Öğretim Görevlisi' ünvanlıdır (%66,2). Dersleri aynı zamanda idari personeller tarafından verildiği bilgisinin yanı sıra, herhangi bir unvanla ilişkilendirilemeyen dersler de bulgulanmıştır. Ayrıca tüm bölgelerde staj eğitiminin zorunlu tutulduğu, gün anlamında ise farklılıklar barındırdığı gözlemlenmiştir. İlgili tüm derslere bakıldığında 'Dijital' kelimesinin geçtiği ders sayısı ise sadece beş dersle sınırlı kalmıştır.

Tablo 3: Araştırma Bulguları

Üniversite Türü	**N**	**%**	**Dijital Kelimesi**	**N**	**%**
Vakıf	4	33,4	Var	5	,9
Devlet	8	66,6	Yok	540	99,1
Derslerin Verildiği Dönem			**Derslerin İşleniş Biçimi**		
Birinci Yarıyıl	139	25,4	Yüz Yüze	519	95,2
İkinci Yarıyıl	136	25,0	Online	13	2,4

Üçüncü Yarıyıl	136	25,0	Karma	13	2,4
Dördüncü Yarıyıl	134	24,6	**Ders Sorumlusu Unvanı**		
Derslerin Niteliği			Öğr. Gör.	361	66,2
Alan Dersleri	290	53,2	Öğr. Gör. Dr.	19	3,5
Havuz Dersleri	173	31,7	Dr. Öğr. Üyesi	50	9,2
Servis Dersleri	82	15,0	Doç. Dr.	10	1,8
AKTS			Prof. Dr.	6	1,1
0	4	,7	İdari Personel	2	,4
1	17	3,1	Belirtilmemiş	97	17,8
2	154	28,3	**Dersin Türü**		
3	108	19,8	Zorunlu	300	55,0
4	131	24,0	Seçmeli	245	45,0
5	75	13,8	**Ders İçeriğinin İşlenişi**		
6	49	9,0	Teori	429	78,7
7	5	,9	Uygulama	116	21,3
8	2	,4			
Toplam	**545**	**100**	**Toplam**	**545**	**100**

Vakıf ve devlet üniversitelerinin HİT programlarındaki dönem bazındaki ders dağılımlarına bakıldığında; devlet üniversiteleri öğrencilerini mezun etmede daha fazla ders koşulu bulundurmaktadır. Vakıf üniversiteleri aynı zamanda öğrencilerine daha fazla seçmeli ders hakkı getirmiştir. Öne çıkan bir diğer husus ise HİT programlarındaki öğretim elemanı sayısı olmuştur. Buna göre; bazı vakıf üniversiteleri ile devlet üniversitelerinin sadece bir eğitici personeli HİT programlarında bulunmaktadır. İlgili programlardaki dersleri MYO'nun diğer programlarındaki akademisyenler ya da idari personelce telafi edilmeye çalışıldığı görülmüştür.

Tablo 4: Bölgelere Göre HİT Ders Dağılımları ve Öğretim Elemanı Sayısı

Bölge Kodu	**Birinci Yarıyıl**	**İkinci Yarıyıl**	**Üçüncü Yarıyıl**	**Dördüncü Yarıyıl**	**Toplam Ders**	**Bölüm Öğretim Eleman Sayısı**
1 (Vakıf)	7	7	6	6	56	1

2 (Devlet)	11	10	8	11	51	1
3 (Vakıf)	8	9	7	8	38	4
4 (Devlet)	9	9	7	7	31	3
5 (Devlet)	10	10	10	9	45	4
6 (Vakıf)	8	7	5	5	49	4
7 (Devlet)	10	10	10	10	92	4
8 (Devlet)	9	10	8	8	43	4
9 (Vakıf)	8	7	7	7	33	2
10 (Devlet)	10	10	7	8	36	1
11 (Devlet)	8	8	7	8	32	5
12 (Devlet)	10	10	10	9	39	3

Bates'in dijital çağın eğitim anlayışı için belirlemiş olduğu maddeler (*ilgili madde ve açıklamaları yukarıda belirtilmiştir*) çerçevesinde söz konusu programların ders içerikleri kodlanmıştır. Tablo 5'te söz konusu eğitimin uygulandığı üniversitelere bakıldığında; Bağımsız Öğrenebilme, Düşünme Becerileri ve Dijital Beceride; *İstanbul Bilgi Üniversitesi*, İletişim Becerisi *Faruk Saraç Tasarım MYO*, Etik ve Sorumlulukta; *Harran*, Takım Çalışması ve Esneklikte; *Çanakkale Onsekiz Mart*, Bilgi Yönetiminde ise *Akdeniz Üniversitesi* öne çıkmaktadır. İlgili üniversitelerin; *İletişim Becerileri, Düşünme Becerileri* ve *Dijital Becerileri* diğer maddelere oranla daha fazla ders içeriklerine entegre ettiği fakat bu durumun da çok nispi kaldığı bulgulanmıştır.

Tabloda ayrıca herhangi bir madde altında toplanmayan tamamen klasik eğitim sistemine dayalı içeriklerin (%45,3), öğrencilere daha fazla aktarıldığı istatiksel anlamda bulgulanmıştır. Bu sınıflandırmaya giren derslerin içeriklerinde sadece konu hakkında yüzeysel bilgiler verilmektedir. Daha çok *"Ne, Nedir"* sorusuna odaklanarak içeriklerin hazırlandığı tespit edilmiştir. Özellikle bu tür derslerin genel anlamda devlet üniversitelerinde yoğunluk kazandığı, vakıf üniversitelerinin ise daha az yer vermeye çalıştığı bulgulanmıştır. Tüm bölgeler arasında *Kuzeydoğu Anadolu Bölgesi'nde* söz konusu ders içerikleri daha yoğun görülmüştür. Tüm dersler içerisinde zorunlu servis derslerin *(Türk Dili, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi, İngilizce, Temel Bilgi Teknolojileri)* oranı ise %14,3 olmuştur. Söz konusu kategoriler arasında tüm bölgelerde en az uygulananın *Takım Çalışması ve Esneklik* olmuştur.

Tablo 5: HİT Ders İçeriklerinin Dijital Çağa Entegrasyonu

Bölge No		İletişim Becerisi	Bağımsız Öğrenebilme	Etik ve Sorumluluk	Takım Çalışması ve Esneklik	Düşünme Becerileri	Dijital Beceriler	Bilgi Yönetimi	Klasik Anlamdaki Dersler	Servis Dersleri
1	N	1	**5**	2	1	**19**	**21**	0	3	4
	%	1,8	**8,9**	3,6	1,8	**33,9**	**37,5**	0	5,4	7,1
2	N	3	1	0	**2**	1	7	1	30	6
	%	5,9	2,0	0	**3,9**	2,0	13,7	2,0	58,8	11,8
3	N	**8**	0	1	1	5	2	1	14	6
	%	**21,1**	0	2,6	2,6	13,2	5,3	2,6	36,8	15,8
4	N	4	0	1	0	1	1	0	18	6
	%	12,9	0	3,2	0	3,2	3,2	0	58,1	19,4
5	N	5	1	2	0	9	3	2	17	6
	%	11,1	2,2	4,4	0	20,0	6,7	4,4	37,8	13,3
6	N	4	1	1	1	6	8	2	20	6
	%	8,2	2,0	2,0	2,0	2,2	16,3	4,1	40,8	12,2
7	N	11	1	2	3	6	4	**6**	49	10
	%	12,0	1,1	2,2	3,3	6,5	4,3	**6,5**	53,3	10,9
8	N	6	0	1	0	1	2	2	21	**10**
	%	14,0	0	2,3	0	2,3	4,7	4,7	48,8	**23,3**
9	N	4	0	1	0	1	2	0	19	6
	%	12,1	0	3,0	0	3,0	6,1	0	57,6	18,2
10	N	5	0	0	0	3	3	0	**22**	6
	%	5,6	0	0	0	8,3	8,3	0	**61,1**	16,7
11	N	1	1	1	0	2	2	1	18	6
	%	3,1	3,1	3,1	0	6,3	6,3	3,1	56,3	18,8

12	N	8	0	**2**	0	3	2	2	16	6
	%	20,5	0	**5,1**	0	7,7	5,1	5,1	41,0	15,4
Toplam	N	57	10	14	8	57	57	17	247	78
	%	10,5	1,8	2,6	1,5	10,5	10,5	3,1	45,3	14,3
N=545 χ^2 = 193,167 p=,000 sd=88										

Verilen derslerin adlarına bakıldığında en çok *ilişki* (68) kelimesi bunu sırasıyla *yönetim* (61), *halkla* (60), *iletişim* (57) ve *reklam* (32) kelimeleri izlemiştir. *Dijital* kelimesi ise sadece beş ders isminde geçmiştir. İlişki kelimesinin halkla kelimesini sayısal anlamda geçmesinde *'Müşteri İlişkileri Yönetimi, Medyayla İlişkiler'* dersleri etkili olmuştur.

Görsel 1: HİT Programlarında İşlenen Ders İsimlerine Ait Kelime Bulutu

Sonuç ve Öneriler

En yüksek taban puana sahip HİT programlarının ders içeriklerini inceleyen bu araştırma; HİT programları hakkında bir resim ortaya koymaktadır. Ortaya konulan görüntüye bakıldığında; HİT Programların bazı üniversitelerin bünyesinde birden fazla olduğu tespit edilmiştir. Hem örgün hem de ikinci öğretim programlarının var olduğu üniversiteler nedeniyle, HİT programları için niceliğin önemli oranda başarıldığı fakat aynı başarının dijital çağa adapte olma anlamında gerçekleşmediği söylenebilir. Bu husus; HİT programları için kalite ve dijitalleşme anlamında negatif bir gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ders sayılarında; vakıf üniversiteleri, devlet üniversitelerine göre dönem bazında daha az dersle öğrencilerini sorumlu tutmaktadır. Seçmeli derslerde de en çok alternatif yine vakıf üniversiteleri tarafından sunulduğu gözlemlenmiştir. Her iki sonuç literatürdeki Halkla İlişkiler lisans ders dağılımına ilişkin çalışmalarla uyuşmaktadır (Güllüpunar, 2015: 28). Halkla ilişkiler akademik eğitiminin hem önlisans hem de lisans düzeyi, devlet ve vakıf üniversitelerince aynı doğrultuya sahip olduğu söylenebilir.

Dijital çağın gerekliliklerivle uyum sağlamada vakıf üniversiteleri daha başarılı olmuştur. Bölge anlamında ise *İstanbul, Güney Doğu, Batı Marmara* ve *Akdeniz Bölgeleri* diğer bölgelerden pozitif anlamda farklılaşmaktadır. *Marmara Bölgesi* dijital eğitimin yedi

maddesinin beşine, *İstanbul Bilgi Üniversitesi'nin* ise yedi maddenin üçüne haiz olması hem bu bölgenin halkla ilişkiler sektörüne daha yakın olması hem de vakıf üniversitelerin kamudan çok özel sektörle uyumlu eğitim programları hazırladığı, fikriyle uyuştuğu söylenebilir (Solmaz, Arslan, Aydın ve Duğan, 2012: 264).

Özellikle alan dışı akademisyenlerin alan derslerine girdiği, hatta herhangi bir akademi geçmişi olmayan idari personellerin dâhi HİT programlarında verilen derslerde görevlendirildiğinin tespiti, dijital çağın eğitim anlayışının yanında, akademik bilginin kendisiyle de uyuşmamaktadır. Sektör deneyimi veya belirli bir konuda mahir olan fakat akademik geçmişi bulunmayanların öğrenciye faydası muhakkaktır. Fakat bu kişilerin gerçekten ilgili deneyime sahip olup olmadığı da denetlenmelidir. Bunun yanında; her bölgede, HİT programlarının onlarcası olduğu ve bunların çoğunda da dijital çağın iletişim eğitimi gereksinimlerinden ziyade, klasik anlamdaki iletişim eğitimini içeren ders içeriklerin öğrencileri sunulduğu ortaya çıkmıştır. Araştırma bu yönüyle; ulusal ve uluslararası anlamda öne çıkan halkla ilişkiler temsilcilikleri, *Yükseköğretim Kurumu*, paydaşlar, iletişim sektörü ve ilgili akademisyenlerce gerçekleştirilecek bir konsorsiyumun gerçekleştirilme zorunluluğunu da gündeme getirmektedir. Bu sürecin yönetilmesi sonucunda, öğrencilerin ihtiyaçlarına ve dijital çağın gerekliliklerine uygun ders içeriklerinin hazırlanabileceği düşünülmektedir.

Çalışma, dijital iletişim bağlamında MYO'larda yer alan HİT eğitimine ilişkin, literatüre bir resim sunmaktadır. Sonraki çalışmalarda ilgili maddelerin yanında yeni eklenebilecek kategorilerle, söz konusu eğitimi veren diğer HİT programları ve lisans bölümleri de bu noktada analiz edilebilir. Araştırma, aynı zamanda üniversitelerin dijital çağın eğitim anlayışına entegre olmada aşağıdaki önerileri de sunmaktadır.

- Öğretim elemanları kendini teknolojik anlamda yetiştirmeli ve bu yetkinliklerini seçmeli ders veya çalıştaylar aracılığıyla öğrencilerine aktarmalıdır.
- Sadece okul döneminde değil aynı zamanda mezun olduktan sonra da öğrencilerin sektör içindeki durumları takip edilmeli ve sektör ile eğitim arasında uyum her an kontrol edilebilir olmalıdır.
- Öğrencilere; grafik/web tasarımı ve yönetimi, sosyal medya hesabı açma ve yönetme, sanal kampanyalar oluşturma ve yürütme ve online iknada dil becerileri tarzı ders içerikleri hazırlanmalı.
- Ders görevlendirmelerinde her dersi veren bir eğiticiden ziyade, sadece uzmanlaştığı alanla, öğrencinin karşısına çıkan öğretim elemanı havuzları oluşturulmalı.
- Öğrencilerin staj yapacağı kurumların aynı zamanda dijital halkla ilişkiler alanında da çalışmalar üreten kurumlar olması tavsiye edilmeli.
- Halkla ilişkiler alanında çalışanlarla gerçekleştirilecek sektör buluşmalarıyla, dijital anlamda yaşanan değişim ve mevcut durum hakkında öğrenciler ve öğretim elemanları bilgilendirilmelidir.
- MYO'larda birbiriyle ilgisiz programlar yerine, birbiriyle taban tabana uyumlu ve bütünleşmiş programlar MYO bünyesinde açılmalı veya bu bağlamda yeni düzenlemeler YÖK ve Üniversite iş birlikleriyle yapılmalı.
- Bir üniversite bünyesinde, birden fazla MYO'da HİT programı açmak yerine, kontenjanı arttırılmış, tek çatı altında birleştirilmiş ve HİT'le uyumlu programları içerisinde barındıran MYO açılmalıdır.
- İletişim Fakültesi Dekanlar Konseyi (İLDEK) tarzı yapılanma, MYO'lar düzeyinde de gerçekleştirilmelidir.

● Sadece HİT programlar için değil aynı zamanda MYO'larda yer alan diğer bölümlerdeki derslerin akreditasyonunu yürütmede de bağımsız dış denetleme mekanizmalarının ivedilikle kurulması gerekmektedir.

Kaynakça

Adlmaier-Herbst, D. (2014), *Public relations in the digital world: Global relationship management personal information*, Digital Media and Social Inclusion: Istanbul, www.researchgate.net/publication/270281374_Public_Relations_in_the_Digital_World_Global_Relationship_Management_Personal_information. 25 Ocak 2020.

Bates, A. T. (2018). *Teaching in a digital age: Guidelines for designing teaching and learning*. Vancouver: Tony Bates Associates.

Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, *5*(3), 157-163. doi: 10.4103/jpcs.jpcs_62_19

Canpolat, N. (2013). Türkiye'de halkla ilişkiler eğitimi: halkla ilişkiler ders programlarının değerlendirilmesine yönelik bir araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *2*(2), 139-162.

Ceylan, H. ve Erbir, M. A. (2015). Meslek yüksekokullarında kalite: Mevcut durum, sorunlar ve çözüm önerileri. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, *5*(1), 99-106.

Creswell, J. W. (2017). *Nitel araştırmacılar için 30 temel beceri*. (H. Özcan, çev). Ankara: Anı Yayınları.

Güllüpunar, H. (2015). Stratejik iletişim bağlamında Türkiye'deki halkla ilişkiler bölümlerinin ders müfredatları üzerine bir inceleme, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *3*(1), 17-35.

Kadıjevich, D. M. (2019). Cultivating computational thinking through data practice, In: Passey D., Bottino R., Lewin C., Sanchez E., (eds.), Empowering learners for life in the digital age. *IFIP Advances In Information and Communication Technology*, Vol: 524. Springer, Cham, 24-33. doi: 10.1007/978-3-030-23513-0_3

Karaman, D. ve Aydoğmuş, U. (2018). Üniversite öğrencilerinin yaşam boyu öğrenme eğilimleri Uşak Üniversitesi Eşme MYO'da bir uygulama. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 8*(1), 23-44. doi: 10.30783/nevsosbilen.357554

Kang, S., & Norton, H. E. (2006). Colleges and universities' use of the World Wide Web: A public relations tool for the digital age. *Public Relations Review, 32*(4), 426–428. doi: 10.1016/j.pubrev.2006.08.003

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1984). *Qualitative Data Analysis: A Source Book of New Methods*. London: SAGE Pbc.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook: Qualitative data analysis* (2. Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE Pbc.

Parlak, B. (2017). Dijital çağda eğitim: Olanaklar ve uygulamalar üzerine bir analiz. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 22*(15), 1741-1759.

Sayımer, İ. (2008). S*anal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta.

Solmaz, B., Arslan, A., Aydın, B. O. ve Duğan, Ö. (2012). Türkiye'de halkla ilişkiler lisans eğitimi üzerine bir değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (27), 253-269.

Soydan, S. B. (2019). Okul öncesi eğitim etkinlik planlarının etkinlik çeşidi ve bireysel-küçük/büyük grup olarak planlanması açısından incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 27*(3), 1081-1092. doi: 10.24106/kefdergi.2585

Öztürk, M. C. ve Şardagı, E. (2019). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme: Türkiye ve ABD'de bulunan üniversitelerdeki halkla ilişkiler programlarının karşılaştırılması. Erciyes İletişim Dergisi, (1), 125-142. doi: 10.17680/erciyesiletisim.484903

Uçar, C. ve Özerbaş, M.A. (2013). Mesleki ve teknik eğitimin Dünyadaki ve Türkiye'deki konumu. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 242-253.

Ulus, L., Tuncer, N. ve Sözen, Ş. (2015). Mesleki eğitim, gelişim ve yeterlilik açısından meslek yüksekokullarının önemi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi, 2015*(5), 168-185.

Ural, E. (2012). Etkili bir halkla ilişkiler lisans eğitimi için halkla ilişkiler alanında ortaya çıkan değişimlerin eğitime aktarılması. *e-Journal of New World Sciences Academy, 7*(2), 161-182.

Yin, R. K. (2014). Case study methods: design and methods (5. Edition). Thousand Oaks: SAGE Pbc.

https://biruni.tuik.gov.tr/bolgeselistatistik/#. 18 Ocak 2020.

https://yokatlas.yok.gov.tr/onlisans-program.php?b=30190. 15 Şubat 2020.

https://yoksis.yok.gov.tr/menu/menu.zul. 08 Şubat 2020.

WEB 1.0'DAN WEB 4.0'A EMEĞİN DÖNÜŞÜMÜ VE DİJİTAL KÖLELİK

Cihan Emre TANÇ*

Özet
Dijital dönüşüm artık dünyanın önemli bir gerçeği olarak görülmektedir. Hızla gelişen bilgi ve telekomünikasyon teknolojilerinin sunduğu imkanlar ile değişen toplumsal ihtiyaçlar, organizasyonların daha verimli bir hizmet vermek ve maksimum memnuniyet sağlamak üzere dönüşmesini sağlamıştır. Bu dönüşüm başta insan olmak üzere, iş süreçlerinde ve teknolojide yaşanan bütüncül bir dijital dönüşümü ifade etmektedir. Günümüzde teknolojinin kullanılmadığı, takip edilmediği ve geliştirilmediği bir platform neredeyse kalmamıştır. Eğitimden sağlığa, ulaştırmadan sanayiye, tarımdan madenciliğe kadar birçok alanda veya sektörde teknoloji ve onun getirdiği yenilikler göze çarpmaktadır. Dolayısıyla dijital dönüşüm; dünyanın artan entegrasyonu, teknolojik gelişimi ve iş yaşamı için önceden hayal edilemeyen bir potansiyel üretmektedir. Dijital dönüşümü birkaç teknolojiye indirgemek mümkün değildir ancak web 2.0, mobil, geniş bant internet, bulut bilişim, dijital medya, büyük veri, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik, nesnelerin interneti ve 3B yazıcıların çığır açan etkisi ile yeni bir döneme geçilmiştir. 21. yüzyılda daha fazla gelişen ve kitleselleşen internet ağları, yeni bir medya türü ortaya çıkarırken, kaynaktan hedefe ileti aktarımı olarak tanımlanan iletişim olgusu da yaşanan bu teknolojik yeniliklerle birlikte kendini güncellemektedir. Kitle iletişiminde dönüşüme neden olan internet tabanlı yeni medya, geleneksel medyanın dijitale yönelmesiyle hayatımıza girmiş bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya, dijital kodlama sistemi ile temellenen, eş zamanlı ve etkileşimli multimedya biçimselliğine sahip medya türünü tanımlamaktadır. Varlığını internetin gelişim süreci olan Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 dönemlerine borçludur.

Anahtar Kelimeler: bilgi toplumu, yeni medya, dijital demokrasi, dezenformasyon, dijital dönüşüm.

*Öğretim Görevlisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, cetanc@gelisim.edu.tr

Giriş

Bilgi iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin şekillendirdiği toplum yapısını tanımlayan bilgi toplumu, iletişim ve bilişim devriminin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim ve bilişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla bilgi alışverişi ve akışındaki sınırlamalar olabildiğince aşılmıştır. Dijital demokrasi kavramı kapsamında temsili demokrasi katılımcı demokrasiye dönüşerek bilgiye ulaşımın eşit bir şekilde yayılması, erişim kolaylığı ve ifade özgürlüğü gibi kazanımlara vesile olmuştur.

Kitle iletişim alanındaki gelişmeler ve teknolojik yenilikler, kullanıcıya yeni fırsatlar sunsa da mesele sadece teknolojinin nimetlerini tartışmaktan ibaret değildir. Bu noktada özellikle internetin kavramsallaştırılması konusunda iki farklı paradigma karşımıza çıkmaktadır. Bir yanda internetin güdümsüz, eşitlikçi ve sınıfsız bir proje ya da "uzam" olduğu düşüncesi diğer yanda ise iktidar, sınıf ve mülkiyet kavramlarının yeniden üretildiğine dair eleştirel ekonomi-politik görüşler yer almaktadır (Kılıçbay, 2005).

Günümüzde internet kullanımın yaygınlaşması ve gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi sebebiyle "kamusal alan" tartışmaları da yeniden şekillenmeye başlamıştır. Kullanıcılar, yan yana bulunmadıkları, yeryüzünde herhangi bir koordinat düzlemine tekabül etmeyen bir uzamda, bir araya gelerek bir "siber kamusal alan" oluşturmuşlardır. Gelişen teknolojik donanımlar ışığında giderek kullanımı yaygınlaşan siber uzamın "siber kamusal alan" işlevi gördüğü düşünceleri dile getirilmektedir ancak bu iddialara karşıt iddialar da bulunmaktadır. Siber-uzam ise "elektronik olarak dolayımlanmış ya da benzeşmiş bir uzamda karşılaşma olanakları olan gerçek ya da hayali ilişkiler ortamıdır" (Timisi, 2005: 91).

Web 1.0'dan Web 4.0'a

Web 1.0, 1989 yılında ilk olarak İngiliz bilgisayar uzmanı Tim Burners-Lee tarafından ortaya atılmıştır. Günümüze kadar web ve ilgili teknolojiler konusunda çok ilerleme kaydedilmiştir. Bir biliş ağı olarak Web 1.0, bir iletişim ağı olarak web 2.0, bir iş birliği ağı olarak web 3.0 ve bir entegrasyon ağı olarak web 4.0, web'in ortaya çıkışından bu yana dört jenerasyonu ifade etmektedir (Brian ve Getting, 2007).

Web 1.0 sürecinde, internet kullanıcıları yalnızca okuyucu pozisyonunda yer almaktadır. İnsan etkileşimi yoktur. Dolayısıyla bu süreç "pasif internet dönemi" olarak adlandırılmıştır. Birinci nesil Web, yalnızca statik sayfalar ve yalnızca içerik sağlama amaçlı olup sadece bilgi aramamıza ve okumamıza izin vermiştir. Kullanıcı etkileşimi veya içerik katkısı konusunda çok az unsur yer almıştır (Larson, 2009). Dolayısıyla kullanıcılar internet siteleri ile iletişim sağlayıp gerekli bilgileri alarak çıkış sağlamışlardır.

Web 2.0, ikinci nesil web olarak adlandırılmaktadır. Dale Dougherty tarafından 2004 yılında bir okuma-yazma ağı olarak tanımlanmıştır (Lee, 1998). Web 2.0 teknolojileri, sosyal etkileşimlerde ortak ilgi alanlarına sahip büyük küresel kalabalıklar kurulmasına ve yönetilmesine izin vermiştir. Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetlerini, toplumsal iletişim sitelerini, vikileri, iletişim araçlarını, internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemleri kapsamaktadır.

Web 2.0 esasen yeni bir teknolojiye verilmiş isimdir. Bu teknolojileriler yeni bir çağ başlamıştır. Bu süreç ile beraber insanlar Web 1.0 teknolojilerinde olduğu gibi tasarımla, teknikle uğraşmak zorunda kalmadan sahip olduğu fotoğrafları, anlatmak istedikleri teknik ya da sosyal içerikleri ve ziyaret ettikleri siteleri (bookmark) milyonlarla çok rahat bir şekilde

paylaşır hale gelmişlerdir. Web 1.0'dan sonra internet ortam tasarımlarının gelişmesi, bilginin etkileşimli hale gelme ihtiyacı Web 2.0'ı geliştirmiş ve Web 2.0 ile birlikte bilginin depolanması, paylaşılması, bilgiye ulaşımı hız kazanmış ve bilginin önemi artmıştır.

Web 3.0, bireyselleştirilmiş web olarak düşünülmektedir. Web 3.0, ilk olarak New York Times'dan John Markoff tarafından icat edilmiş ve 2006'da üçüncü nesil internet olarak önerilmiştir (Spivack ve Nova, 2011). Web 3.0'ın temel fikri, çeşitli uygulamalarda daha etkin keşif, otomasyon, entegrasyon ve yeniden kullanım için yapı verilerini tanımlamak ve bunları birbirleri ile ilişkilendirmektir (Ossi, 2013). Bu sayede arama motorları daha akıllı bir hale gelerek, bizim aslında ne aramak istediğimizi, web sayfalarının da aslında ne anlatmak istediğini anlayabilmektedir.

Bu bilgiler ışığında baktığımızda yeni medyayı ilgilendiren, kavramı ortaya çıkaran dönemin Web 2.0 olduğu söylenilebilmektedir. Bu dönem, sosyal mecraların var olduğu, etkileşimi hayatımıza sokan ilk evredir ve yeni medyanın gelişmesi için gereken ekosistemi geliştirmiştir. İnternet ve medyanın gitgide birbirlerine karışması ile geleneksel medyanın bir uzantısı olarak yanına yeni medya eklenmiştir. Kuramsal bağlamda baktığımızda Lev Manovich, yeni medya kavramını "medya ve bilgi teknolojileri arasındaki yakınsamanın bir sonucu" olarak değerlendirilmiş ve ağırlıkla medya içeriğinin sayısallaştırılması üzerinde yoğunlaşan bir kuramsal çerçeve benimsenmiştir (Manovich, 2002: 44-60). Bir başka önemli kuramsal yaklaşım ise Henry Jenkins tarafından ortaya konulan yakınsama çerçevesidir. "Gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel platformların, İnternet ve mobil gibi yeni platformlara doğru geçişini" temel alan bir kavramsallaştırma üzerinden açıklamıştır (Jenkins, 2006: 2-10).

Yeni Medya Teknolojileri ve Dijital Dönüşüm

Yeni iletişim teknolojileri insanlara, düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları olanaklar yaratan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu sanal ortam, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından önem taşımaktadır. Yeni iletişim ortamlarının gelişmesi, her kesimden bilgi iletişim teknolojilerine olan ilginin artması, sosyal medyanın gücünü arttırmakta, sosyalleşme kavramına da yeni bir boyut kazandırmaktadır. Kullanıcılar prosumer olarak varlık göstererek tüketen üreticiler halini almaktadırlar.

Dijital dönüşüm, sadece internet uygulamalarında yeni teknolojiler kullanmakla, mobil uygulama yazmakla, kurumsal olarak sosyal medyada tüm kanallarda (Facebook, Twitter, Instagram, Vine, vb.) daha çok yer almakla açıklanamaz. Dijital dönüşüm aynı zamanda her alan için farklı stratejiler ve uygulamalar gerektiren, tek bir çözümü olmayan bir kavram olarak da karşımıza çıkmaktadır. Dünyanın artan entegrasyonu, dijital ve fiziksel ortamlar arasında gelişen bağlar ile dijital dönüşüm, teknoloji ve iş için önceden hayal edilemeyen bir potansiyel üretmektedir.

Dijitalleşme süreci tek yönlü olmayıp, organizasyonlar yeni teknolojiler ile her zaman otomasyonlarını daha verimli kılabilmekte ve hizmetlerindeki dijital teknoloji deneyimini iyileştirebilmektedir. Dijital dönüşüm beraberinde iş yapma biçimlerinde önemli değişikliklere gidilmesine vesile olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte gücün sosyal cemiyetlerin eline geçmesi iletişimi dikeyden yataya doğru evirilmesine sebebiyet vermiştir. Bu evirilme sonucunda kullanıcı deneyimi kavramı ile kullanıcı aktif tüketici haline gelmiştir. Diğer bir değişle güç, bağlantılı müşterilerin eline geçmiştir. Dolayısıyla şirketler artık müşterileri ile

iş birliği içerisindedirler. Dijital dönüşüm; teknoloji dönüşümü değil iş yapma şeklinin dönüşümüdür ve odağında müşteriler yer almaktadır (Çiğnekli, 2016).

Dijitalleşme ile birlikte zaman, mesafe kavramları da ortadan kalkmıştır. Mobil teknoloji ve bant genişliği çoğalması, kişi veya işletmelerin dünyanın herhangi bir yerinde en iyi yetenekle bağlantı kurmalarına olanak sağlamaktadır. Çalışanlar, istedikleri yerden iş gerekliliklerini yerine getirebilmekte ve çalışabilme becerilerini geliştirebilmektedirler.

Yeni dijital dünyada makinalar daha zekidir. Artık yalnız telefonlar akıllı değil; eşyalar, arabalar hatta evler dahi akıllı, iletişim kanalları sınırsız, günlük hayatta yaptığımız her hareket birikip bir gün sonunda bir veri yığınına (Big Data) dönüşmektedir. Artık internette iletişim kuran tek şey insanlar değildir. Bu noktada yakın gelecekte makineler birbirleri ile daha çok etkileşime geçerek (akıllı şehirler, maksimum fayda ile çalışan işletmeler vs.) kendi ortamlarını öğrenip bu ortamlara adapte olabileceklerdir. Makinelerin, insan-makine iş birliği ile belli beceriler geliştirerek önemli işler yapabileceği ve makinelerin öğrenme kabiliyetleri ile karmaşık süreçleri yönetilebileceği belirtilmektedir. Bu konu Endüstri 4.0 kapsamında da genişletilebilmektedir. Büyük verinin (Big Data) iş dünyasındaki önemi azımsanamayacak derecede büyüktür. Dijital dönüşüm çağında, her şey ölçülebilir durumdadır. Bu noktada potansiyel kullanıcı alışkanlıkları ve haritalarının çıkartılmasında maksimum etki için kullanılmaktadır.

Dijital enformasyonun her alanda etkisini gösterdiği günümüzde, kamu yönetimi anlayışında da köklü değişimler belirmektedir. Bu köklü değişimlerin başında bilgi teknolojilerinin kamu yönetimlerinde kullanılmasının yaygınlaştırılması ve yeniden yapılandırılması önemli yer tutmaktadır. Bu durum vatandaşlar ve işletmelerle etkileşimli olarak kamu yönetiminde her türlü faaliyetin elektronik ortam üzerine taşınmasını, hizmet ve uygulamaların birebir ve aracısız kullanılmasını mümkün kılmıştır. İnternet hizmetlerinin sosyal yaşamın önemli bir unsuru haline gelmesiyle devletin dijitalleşmesi ve kamu hizmetlerinin sunulmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması yeni kavramları getirmiştir: e- devlet, e-demokrasi, e-yönetişim gibi (Doğan ve diğerleri, 2013).

Dijital dönüşümün bir sonucu olarak ticaret de dönüşüm geçirmiştir. Bireyler katılımcı bir şekilde alışveriş faaliyetlerini yerine getirebilmektedirler. Örneğin, bir ürünü doğrudan bir e-ticaret sitesinden sipariş edebilmekte ve dönüşen web ve ticaretten faydalanarak görüşlerini gelecek müşterilerin görebileceği şekilde paylaşabilmektedir. E-ticaret ve dijital dönüşüm doğal bir şekilde suç faaliyetlerinin de mevcut olduğu bir alana dönüşmüştür. Ticaretteki bu dönüşümün nasıl avantajlar ve dezavantajlar getirdiğini anlamak için e-ticaret kavramının tanımlanması gerekmektedir.

E-ticaretin farklı kurum ve kuruluşlarca değişik şekillerde tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlamaların tamamını burada vermek yerine, tanımlamaların ortaya koyduğu;

1. E-ticaret açık ya da kapalı ağlar üzerinden yapılmaktadır,
2. E-ticaretin tarafları birey ya da organizasyonlardır.

Bu kapsamda üreticiler, tüketiciler, kamu ve özel sektör kuruluşları ile diğer organizasyonlar e-ticaretin tarafları olabilmektedir (Güneş, 2000: 328). Ayrıca e-ticaretin bir elektronik işlemler bütünü olduğunu söylemek mümkündür. E-ticareti bilgisayar ortamına taşıyan ilk uygulama elektronik veri değişiminin (EVD) kullanımıdır. EVD, ticaret

yapan iki kuruluş arasında insan müdahalesi olmaksızın bilgisayar ağları aracılığı ile yapılanmış bilgi ve belge değişimi sağlayan bir sistemdir (Canpolat, 2001:9).

İnternetin en önemli özelliklerinden biri iletişimde olduğu gibi ticarette de mesafeleri ortadan kaldırmasıdır. Üretici ile tüketici arasında diyalog kurulmasını sağlayan internet ortamı üreticilerin ürettikleri bir ürünü dünyanın öbür ucundaki tüketici kitlelerine ulaştırmasını sağlamaktadır.

İletişim ve ulaşım alanında yaşanan gelişmelerle klasik endüstriyel anlamdaki üretimin ihtiyaç duyduğu zaman ve mekân üretimi ortadan kalkmış, enformasyon teknolojilerine dayanan yeni bir emek üretim biçimi ortaya çıkmıştır. Alquati, üretim bandında harcanan emek zamanı olarak algılanan işçi emeğini, aynı zamanda öncekinden farklı olarak enformasyonu da üreten kişiler olarak kavranabileceğini söylemektedir. Bu işçilerin geleneksel işçi figüründen en büyük farklarından biri "enformasyon" üretmeleri olduğunun altını çizer (Aktaran Özmakas, 2015: 10)

Maurizio Lazzarato (1996), post-endüstriyel üretim sürecinde, fiziksel olarak bir nesneye karşılık gelen maddi emeğin karşısına maddi olmayan emek kavramını koyarak, onu "malların bilişsel ve kültürel içeriğini üreten emek" şeklinde tanımlamıştır (Emirgil, 2010: 227). Lazzarato gayri maddi emeğin artı değer üretimindeki dönüşüm manasıyla; el emeği ile gerçekleşen işlerin dahi artık zihinsel ve dilsel süreçler ile iç içe yürüdüğünü, bu manasıyla maddi olmayan emeğin genel emek üretimin içinde bir egemenlik kazandığını belirtmektedir. Doğrudan bilişim ve iletişime dayalı ilişkiler içinde gerçekleşen tüketim biçiminin varlığından da bahsederek; tüketimin önce bilginin tüketimi olarak karşımıza çıktığından ve temelini öznesellik olarak var etmekte olduğunu söylemektedir (Lazzarato, 2005: 240-243). Bu açıdan bakıldığında, çalışma yaşamı ile gündelik yaşam arasındaki sınırların ortadan kalkarak bireylerin kendilerini çalışma yaşamının üretim süreçlerinden ve bu sürecin pratiklerinden koparmakta yaşadıkları güçlük, günümüzde maddi olmayan emeğin en temel görünümlerinin başında gelmektedir (Emirgil, 2010: 232)

Özellikle 2020 Mart'ından itibaren Türkiye'yi (dünyanın pek çoğunu olduğu gibi) etkisi altına alan pandemi süreci internet üzerinden çalışma şekillerini de değiştirmiştir. Pek çok özel kuruluş evden çalışma sistemine veya dönüşümlü çalışma sistemine geçmiştir. Maddi olmayan emeğin ön plana çıkmasıyla birlikte duygulanımsal emek yaygınlaşır, boş zaman ile çalışma zamanı arasındaki ayrım ortadan kalkar ve bireye ait olan 24 saatlik sürenin tamamı bir fabrikasyon halini alır. Bu durum eğitim alanından tutun da bilhassa özel sektörün hizmet alanına kadar uygulanmaya başlar. İnternet üzerinden günün her saati, mail trafiği ve kullanılan online sistemler üzerinden müşteri veya işle ilgili konularla muhatap olan bireyler, zaman kavramı olmaksızın emek üretir hale gelirler.

Hardt ve Negri'nin "duygulanımsal emek"ten bahsederken, fast-food çalışanları, uçuş görevlileri, hukuk danışmanları üzerinden verdiği örnek meslek gruplarının büyük çoğunluğu için geçerli hale gelmiştir. Hardt ve Negri, ekonomik postmodernleşme ve enformatikleşme adını verdikleri, üretimin yapısında endüstriden hizmet sektörüne doğru meydana gelen postfordist dönüşüm süreci içerisinde, emeğin niteliği ve doğası üzerindeki en açık görünümün maddi olmayan emek pratikleri ve bu pratiklerin kişiler arası iletişim ve ilişkilerdeki yönüne atıfta bulunan duygulanımsal emek olduğunu ileri sürerler. Beyaz yakalıların bilgisayarını alıp eve gelmesi, yanında tuttuğu cep telefonuyla iş dışında sürekli ulaşılabilir olması, iş zamanının yaşam zamanının önüne geçmesine sebebiyet vermektedir.

Belli bir süreçten sonra dijital köleliğe dönüşen bu durum da teknolojinin gelişmesi ve dijitalleşme çağının getirdiği bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durumun bir de sosyal medya boyutu vardır. İnsanlarla etkileşim kurma yolu olarak kullanılan ve genel olarak yapılan paylaşımların aldığı beğeniyle, sanal kimliği fark ettirme ihtiyacıyla etkin olunan sosyal medya; enformasyonel kapitalizm tarafından kapitalizme dönüştürülmektedir. Yapmış olduğumuz her paylaşım ve attığımız her beğeni kendi kişisel verilerimiz noktasında kodlanıp, saklanıp, biriktirilmektedir. Bu bilgiler reklam verenler ve büyük firmalar tarafından kullanıma açık hale gelmektedir.

Tartışma ve Sonuç

Bireyin yabancılaşması olgusu özellikle kendisini sosyal medyada var etme güdüsüyle hareket etmesine sebep olmaktadır. Bu durum da onun sürekli olarak sosyal medya yoluyla bedava emek üretiminde bulunmasına neden olmaktadır. Kendisini başkalarıyla kıyas yoluna giden birey daha fazla sayıda, daha ilgi çekici ve daha çok beğeni alan içerikler üretme kaygısına düşmektedir. Böylece bireyler hiçbir karşılığı olmaksızın içerik üretiminde bulunmayı sürekli hale getirmekte ve farkında olmadan dijital ortamda köleleşmektedir. Yeni medya teknolojilerinin getirdiği imkanlar, her türlü bilginin yanı sıra, tüketim gereksinimlerine, hayattaki belli lükslere kadar kişinin yaşamındaki pek çok ihtiyaca kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Bu kolay ulaşımın yanı sıra, anında geri dönüş yapabilme, fikir belirtme veya fikir alma şansı yine bu teknolojik dönüşümün sağladığı önemli bir avantajdır.

Marx, nesneleşme ve yabancılaşma kavramlarının anlaşılmasının insanın özgürleşmesi için önemli olduğunu savunur. İnsanın kendine yabancılaşmasına sebep olan kavram aynı zamanda toplumsal yapının belirlenmesine de neden olmuştur. Toplumsal yapı bizzat yabancılaşma ve nesneleşme kavramlarının yeniden üretimini sağlamaktadır. Kişinin, yabancılaşma sürecinden daha az etkilenmesi ve emeğine yabancılaşmadan kurtulabilmesi için öncelikle bunun farkında olması gerekmektedir. Birey, bu farkındalığı yakaladığında bunu değiştirmek için çaba sarf etmesi gerekmektedir.

Sonuç olarak, kapitalist sistemin üretim ilişkilerinin son 20 yılda, emek pahasına sermayeye yarar sağlayan sosyo-ekonomik eşitsizlikte bir artışı şekillendirdiğini görmekteyiz. Neo-liberalizm "ekonomik seçkinlerin iktidarını yeniden inşa etmeyi ve bu hedefe ulaşmak için ne yapılması gerekiyorsa yapmayı temellendirmenin ve meşrulaştırmanın sistemini amaçlayan politik bir sınıf mücadelesinin tasarısı olmuştur. Üretim ilişkileri, sermayenin ve emeğin çıkarları arasındaki derin bir sınıf çatışmasıyla biçimlendirilmektedir (Fuchs, 2015).

Birey gündelik ihtiyaçlarını web üzerinden karşılamanın yollarını ararken, online alışveriş sitelerinden alışveriş yapmaya ihtiyaç duymadığı durumda bile, kendisini bu mecralarda sörf yaparken bulmaktadır. Kendisini gösterme ve başkalarıyla etkileşimde olma ihtiyacı ile sosyal medya mecralarına üye olup bu ortamlarda içerik üretmeden duramayacak hale gelmektedir.

Kaynakça

Brian, G. (2007) "Basic Definitions: Web 1.0, Web. 2.0, Web 3.0", <http://www.practicalecommerce.com/articles/464-Basic-Definitions-Web-1-0-Web-2-0-W

Fuch, C, Wolfgang, H., Matthias, S., Celina, R., Marisol, S., Robert, B. (2010), "Theoretical Foundations of the Web: Cognition, International Journal of Web & Semantic Technology (IJWesT) Vol.3, No.1, January 2012

Çalışır, S. (2018) WEB 1.0-> WEB 2.0-> WEB 3.0-> WEB 4.0 "NEDİR BU WEB?" https://esmacalisir.com/2018/01/09/web-1-0-web-2-0-web-3-0-web-4-0-nedir-bu-web/ (erişim tarihi: 10.12.2018)

Emirgil, B. F. (2010). Yeni Kapitalizmde Emeği Sorunsallaştırmak: Emeğin Maddi-Olmayan Görünümleri. Çalışma ve Toplum, 232.

Fuchs, C. (2015), The Digital Labour Theory of Value and Karl Marx in the Age of Facebook, Youtube, Twitter, Edt: Weibo. E. Fisher ve C. Fuchs, Reconsidering Value and Labour in the Digital Age. Hampshire: Palgrave Macmillan

Fowler, J., Rood, E. (2013) Web 4.0: The Ultra-Intelligent Electronic Agent is http://bigthink.com/big-think-tv/web-40-the-ultra-intelligent- electronic-agent-is-coming.

Hardt, M. ve Negri, A. (2012). İmparatorluk. (7. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 295-297.

Larson L. (2012): Web 4.0: The Era of Online Customer Engagement, Published January 5, 2012, http://www.business2community.com/online-marketing/web-4-0-the-era-of-online-customer- engagement-0113733

Lazzarato, M. (2005). Maddi Olmayan Emek (Çev. S. Göbelez ve S. Özer). S. Göbelez (Ed.), İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika (s. 227-246). İstanbul: Otonom

Lee, T., B., (1998). "The World Wide Web: A very short personal history", http://www.w3.org/People/Berners-Lee/ShortHistory.html

O'Reilly (2006). Definition of Web 2.0. http://radar.oreilly.com/archives/2006/12/web-20-compact-
definition-tryi.html

Ossi, N. (2003). "Semantic Web: Definition", http://www.w3c.tut.fi/talks/2003/0331umediaon/slide6-0.html

Özmakas, U. (2015). İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. Toplum ve Bilim, 135, 8-26.

Spivack, N. (2011). "Web 3.0: The Third Generation Web is Coming" http://lifeboat.com/ex/web.3.0

DİJİTAL ÇAĞDA KÜLTÜRLERARASI YÖNETİM: BARCELONA FUTBOL KULÜBÜ ÜZERİNDEN BİR DEĞERLENDİRME

Yaşar Onur TATLICIOĞLU*

Özet

Çalışma kapsamında kültürlerarası etkileşimin dijital çağdaki yansımaları üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda; farklı toplumlardan, farklı dini inançlardan ve farklı ulusal kimliklerden değerler taşıyan çalışanları bünyesinde barındırması ve kuruluş öyküsünde çok kültürlülük yer alması nedeniyle Barcelona Futbol Kulübü üzerinden bir değerlendirme yapılması gerektiğine inanılmaktadır. Bu çalışmada farklı kültürlerden çalışanlara yönelik kültürler arası yönetim uygulamalarının nasıl somut olarak hayata geçirildiği Barcelona Futbol Kulübü'nün dijital mecraları kapsamında incelenmektedir.

Kulübün; farklı dini inançlara sahip sporcularına saygıyla yaklaşması ve ilgili özel günlerde tebrik paylaşımları yapması örnek uygulamalar olarak çalışma kapsamında ele alınmıştır. Buna ek olarak Barcelona Futbol Kulübü'nün, bünyesinde yer alan sporcuların ulusal kimlikleri nedeniyle farklı ulusal dillerde kurumsal sosyal medya hesapları açması da kültürlerarası yönetim uygulamaları bağlamında değerlendirilmektedir. Diğer yandan; farklı dil ve kültürün etkileşim halinde olduğu farklı çalışmalarda belirtilmektedir. Bu nedenle; kültürlerarası yönetim uygulamaları kapsamında ulusal dil farkındalığını ön planda tutan uygulamalar özellikle incelenmiştir. Çalışmanın ortaya çıkmasında, kuramsal tabanın oluşturulmasında ve araştırma bölümü bağlamında Burggraaf'ın (1958: 6) "ulusal-bölgesel kültürler; şirketleri ve kurumları etkiler" tezi mantalite belirleyici olmuştur.

Anahtar Kelimeler: kültürlerarası yönetim, kültürlerarası iletişim, spor iletişimi, sosyal medya, Barcelona Futbol Kulübü.

*Lisansüstü Öğrenci, Ege Üniversitesi, tatliciogluonur@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9219-6482

Giriş

Bireylerin, toplumların, inançların ve hatta kurumsal yapıların birbirlerinden ayırt edilebilmesindeki temel unsurların başında gelen kültür, bahsedilen öznelerin iş yapma biçimlerini ve yaşayış biçimlerini de şekillendirebilmektedir. Özellikle farklı kültürlerin bir arada bulunduğu yapılar; yaşamsal faaliyetlerinin sürdürülebilirliği bakımından kültürel değerlere ve kültürlerarası iletişime ilişkin farkındalığa sahip olmak durumundadır. Bu çerçevede günümüzde; küreselleşme, kapital ekonomist düzenin işlerliğinin ivme kazanması, iletişimin ve ulaşımın kolaylaşması gibi etkenler doğrultusunda kültürlerarası yönetim olgusuna ilişkin farkındalığın gerekliliği de artmış durumdadır.

Kültürlerarası yönetim süreci; farklı kültürlerden bireylerin, ortak bir amaca yönelik paydaşlık ilişkisi kurdukları kurumsal yapılar için önem arz etmektedir. Bu noktada, güçlü bir kurumsal kültürün sağlanmasına yönelik izlenen stratejilerin yanında farklı kültürlerin değerlerini taşıyan kurum çalışanlarının da farklılıklarına ilişkin farkındalık değerli olmaktadır. Özellikle; uluslararası işletme özellikleri taşıyan yapılarda kurum kültürünün çalışanlara benimsetilmesi noktasında farklı ülke vatandaşlıklarına sahip çalışanların öz kültürlerinin göz ardı edilmemesi gerekmesi nedeniyle, bir yönetim fonksiyonu olarak kültürlerarası yönetim önemli yer tutmaktadır.

Barcelona Futbol Kulübü'nün kurumsal yapısı göz önünde bulundurulduğunda kuruluş felsefesinde yer alan farklı kültürlere açıklık ve anlayış (hoşgörü) için kulübün kültürlerarası yönetim uygulamalarında da şekillendirici olduğu belirtilebilmektedir. Bu çerçevede, farklı ulusların vatandaşlıklarına sahip futbolcuların milli bayramlarının resmi kurumsal hesaplardan kutlanması, kulübün kültürler arası farklılıklara ilişkin farkındalığa sahip olduğunu göstermekte ve bu sayede farklı kültürlerden profesyonel sporcularda özgün değerlerinin değer gördüğüne dair bir algının oluşması da sağlanabilmektedir.

Kültürlerarası Yönetim

Kültürlerarası yönetimden bahsetmeden önce kültür olgusundan bahsetmek gerekirse, Hall (1959: 218) tarafından "kültür, iletişimdir; iletişim de kültürdür" şeklinde kısaca edilmektedir. Buna ek olarak ise ilgili çalışmada, kültür olgusuna ilişkin basit bir yapıya sahip olmaktan ziyade komplike ilerleyen bir yapıya sahip olduğu bilgisi de aktarılmaktadır. Bu bağlamda; kültürün tek bir şeye indirgenemeyeceği belirtilmekte ve pek çok şey sayesinde bir anlama büründüğü ifade edilmektedir. Hall'un bu değerlendirmeleri ışığında söylenebilmektedir ki kültür; farklı değerlerin ve gerçekliklerin etkileşimi ile dinamik kalabilen bir olgudur.

Bir diğer çalışma kapsamında ise kültür, gelenekler sayesinde yaşatılan, adetler oluşturan, toplumsal devamlılığı sağlayabilen ve geçmişten günümüze kadar gelmiş olan bir miras olarak değerlendirilmektedir. Çalışma kapsamında, kültür olgusuna ilişkin ifade edilen bir diğer gerçeklik ise kurumsal yapılar için değerli olabilmektedir. Bu bağlamda; kültürün, kolektif bilinç oluşturabilen ve örgütlenme imkânı sağlayan birleştirici özelliklere sahip olduğu belirtilmektedir. Kültürün, geçmişten geleceğe taşınabilmesi noktasında belirleyici olan etmenler olarak ise değişim ve güncel şartlara uyum sağlayabilme durumlarından bahsedilmektedir (Kartarı, 2014: 29). Kartarı'nın değerlendirmeleri ışığında belirtilebilmektedir ki kültür; özgün değerlerin farklı zaman dilimlerinde güncelliğini koruyabilmesini sağlayan, özgünlüğü ifade eden bir şekilde taşıyıcı olarak görülebilmektedir.

Kültür; toplumdaki bireyler tarafından yaratılmaktadır. Bir kültür, farklı kültürlerden ayrışması noktasında maddi ve manevi karakteristik niteliklere sahiptir. Kültürlerin özgün kalmasını sağlayan karakteristik nitelikler ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Susar, 2005: 10-13):

- Kültür anlamların paylaşıldığı bir sistemdir,
- Kültür öğrenilmiş davranışlar topluluğudur,
- Kültür insan ihtiyaçlarını karşılayıcıdır,
- Kültür sembollere dayanır,
- Kültür değişebilir,
- Kültür bütünleştiricidir,
- Kültür genelleyicidir ve spesifiktir.

Susar'ın değerlendirmeleri ışığında belirtilebilmektedir ki kültür; öğrenilen, değişime açık, sembollerle ifade edilebilen, bütünleştirici ve anlamların paylaşıldığı sistematik değerlere sahiptir.

Kurumsal yapılar, farklı etmenlerden kaynaklı olarak bünyesinde farklı kültürlerden bireyleri istihdam etmek durumunda kalabilmektedir. Bu noktada ise hızla değişen tüketici ve pazar özelliklerinin işletmeleri farklı arayışlara yönelttiği belirtilmektedir. Bu doğrultuda; küresel bir rekabet içerisindeki işletmeler ulusal sınırların aşıldığı uluslararası üretim, tedarik, pazarlama ve finansman gibi alanlara yönelik faaliyetler yürütmek durumunda kalabilmektedir (Pira vd. 2005: 27). Benzer şekilde spor kulüpleri de bulundukları kültürlerden efektif işgücü sağlayamadığı takdirde farklı toplumlardan, kendi eksiğini giderebilecek personel transferi yapabilmektedir. Bu durumu ise küreselleşme olgusunun pek çok farklı sektöre sirayet edebildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilmek mümkündür.

Çok kültürlü çalışma ortamında farklılıkların gözetildiği bir yönetim felsefesi; çok kültürlülükten doğabilecek olası anlaşmazlıkların engellenmesi ve bu anlaşmazlıklar neticesinde oluşabilecek ekonomik zararların önlenmesi açısından önem arz etmektedir. Buna ek olarak farklı kültürlerle ticari işbirliği halindeki işletmelerin yöneticileri için temel görev olarak; anlaşmazlıkların giderilmesi ve sorunların çözülebilmesi amacıyla uluslararasılaşma ve farklı kültürlerin entegrasyonu süreçlerini çok iyi yönetmeleri gerektiği gösterilmektedir (Saran, 2005: 59-62). Bu bağlamda başarılı bir kültürlerarası yönetim için farklılıkların değerli kabul edilmesi ve bu farklılıklara yönelik bütünleştirici yönetsel bir felsefenin gerekliliği elzem durumdadır.

Farklı toplumlardan, farklı kültürlerden insanlarla etkileşim halindeki işletmelerin başarılı olanları küresel kimliklerine ek olarak etkileşim halinde oldukları ülke ve kültürel değerlerine yönelik özenli bir strateji izlemektedir. Bu noktada; farklı uluslarla etkileşim halindeki işletmelerin, farklı kültürel değerlerle anlaşıma dayalı bir işleyişin devamlılığı için kültür ve kültürlerarası yönetim-iletişim olguları önem arz etmektedir. Bu bağlamda ise kültür, kültürlerarası yönetim ve kültürlerarası iletişim alanlarındaki çalışmaların takibi ve ilgili kavramların içselleştirildiği bir yapı önerilmektedir (Uzunçarşılı Soydaş, 2005: 188). Aktarılan bilgiler dâhilinde görülmektedir ki farklı kültürlerden bireylerin yer aldığı bir kurumsal yapıda öncelikle farklılıklara saygı, farklı kültürleri tanıma ve efektif bir işleyiş süreci için belirleyici olabilen kültürlerarası yönetim yetkinliği değerli olmaktadır.

Burggraaf, kültürler arası yönetim kavramını tanımlarken "ulusal ve bölgesel kültürlerle ideal şekilde anlaşabilmek için, kurumlar içinde veya kurumlar arasında çeşitli

yönetim seviyelerindeki kültürel farklılıklar arasında ilişki kurabilmek için gerekli olan bilgi, iç görü ve becerilerin bileşimidir" ifadesini kullanmaktadır. Buna ek olarak farklı kültürlerin, kurumlar için önemini vurgularken ise ulusal ve bölgesel kültürler şirketleri ve kurumları etkilediğini belirtmektedir. Bu doğrultuda; pratikte de çalışma kültürü ile ulusal-bölgesel kültürlerin ilişkili durumda olduğu ifade edilmektedir (Burggraaf, 1998: 3). Burggraaf'ın değerlendirmeleri ışığında bir şirketin veya kurumun iş yapma biçimlerinin şekillenmesini ulusal-bölgesel kültürlerin yönlendirici olabildiği belirtilebilmektedir. Bu bağlamda; kültürlerin, bireylerin yaşam biçimlerini şekillendirebildiği gibi organizasyonel yapıların yaşam biçimleri konusunda da belirleyici olabildiği ifade edilebilmektedir.

Farklı kültürlerin bir arada bulunduğu bir toplulukta birlikteliğin sürdürülebilirliği konusunda kültürlerarası yönetim becerisi ve liderlik yeteneği büyük önem arz etmektedir. Bu yetkinliklere sahip yöneticiler için kültürel farklılıkları avantaja çevirebilecekleri belirtilmektedir. Bu doğrultuda kültür olgusunun etkileşim halinde olduğu kavramlar olarak çalışan performansı, kazanç maksimizasyonu ve rekabet yeteneği de ifade edilmektedir. Bu bağlamda; kültür olgusuna ilişkin farkındalığa ve kültürlerarası yönetim yetkinliğine sahip bir yönetici için fırsatlara sahip olduğu belirtilmektedir (Saran, 2005: 79). Netice itibarıyla kültürlerarası yönetim yetkinliği olan ve farklı kültürlere yönelik birleştirici liderlik vasfına sahip olan yöneticiler için farklılıkları tehdit olarak değil, aksine fırsat olarak değerlendirebildikleri görülmektedir.

Farklı toplumlardan farklı kültürlere sahip bireyleri bünyesinde barındırabilen uluslararası işletmeler; kültürel farklılıkların krize sebebiyet verebilecek tesirler oluşturmaması için bir anlamda liderlik vasfına sahip idarecilere de gereksinim duymaktadır. Bu noktada, kültürel farklılıklara ilişkin hem eylemsel farkındalığa sahip olunması gerekirken hem de kültürel farklılıklara ilişkin oryantasyonun sağlanması gerekebilmektedir. Bu çerçevede yürütülen bir çalışma kapsamında (Has, 2012: 14) *Kültürlerarası Yeterlik Modeli* elzem olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda; farklı kültürlerden çalışanların yer aldığı uluslararası işletmelerde bulunması gerektiği belirtilen kültürlerarası yetkinlikler aşağıdaki şekilde sıralanabilmektedir:

- Yeterli düzeyde kültürel bilgi,
- Kabiliyetler,
- Çalışan oryantasyonu.

Bu bilgiler ışığında, farklı kültürlerden çalışanların yer aldığı işletmelerde iş yapma sürecinin etkin bir şekilde sürdürülebilirliği konusunda kültürel kodlara ilişkin yetkinlikler önem arz etmektedir. Bu bağlamda; kültürlerarası yönetim fonksiyonunun işlerliği bakımından kültürleri tanıma, farklı kültürlerden çalışanlara dönük uygun eylemler ve stratejiler belirleme gibi yetkinlikler değerli olmaktadır.

Kültürlerarası etkileşim ve kültürlerarası yetkinlikler pek çok çalışmada önemli yer tutmaktadır. Bu çerçevedeki bir başka çalışma kapsamında ise kültürlerarası yetkinliklere dair zaman ve pek çok kaynak gerektiren karmaşık süreçlerin sonucu olduğu bilgisi aktarılmaktadır. Buna ek olarak; küresel pazarda hedef kitleleri bulunan işletmeler ve kurumlar için kültürlerarası yetkinliklerin belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Hernandez ve Maldonado, 2018: 108). Bu bağlamda istihdamın, pazarlamanın ve işletmeleri etkileyen diğer etmenlerin uluslararasılaşabildiği günümüzde farklı kültürlerle etkileşim; kültürlerarası yönetimi de zaruri kılmış durumdadır. Bu noktada özellikle ithalat/ihracat yapan işletmeler ve bünyesinde farklı kültürlerden çalışanlar barındıran işletmeler için kültürlerarası yetkinlikler değerli görülmektedir.

Bir yaklaşıma göre kültürler arası yönetim; farklı ulusal kültürlere ve farklı işletme kültürlerine belirgin bir şekilde sahip çalışanların etkileşimlerini incelemeye dönük bir yaklaşımı ifade etmesi nedeniyle önem arz etmektedir (Gouda, 2015: 43). Bu çerçevede, farklılıkların birlikteliğinin efektif olarak sağlanması bakımından, bir fonksiyon ve yetkinlik olarak kültürlerarası yönetim değerli olmaktadır.

Spor İletişimi

Günümüzde, spor iletişimi sürecinin gerçekleştiği mecralardan biri olarak sosyal medya öne çıkmaktadır. Bu bağlamda sosyal ağ sitelerinin de diğer pazarlama alanları gibi spor pazarlamasına yönelik kullanılmakta olduğu belirtilmektedir. Özellikle *Facebook* ve *Twitter* kullanımının yeni jenerasyonlarda güncel sportif haberlerin öğrenilmesi bakımından gün geçtikçe daha sık kullanılmakta olduğu bilgisi aktarılmaktadır. Diğer yandan Türkiye'de pek çok kulüp, sporcu, antrenör ve menajer spor iletişimi çalışmalarına yönelik *Twitter* hesabı açmakta ve taraftarları tarafından takip edilebilirlik oluşturmaktadır. Bu noktada; iletişim uygulamaları doğrultusunda takip eden taraftarlarının zamanla geniş kitlelere ulaşabildiği bilgisi aktarılırken, sosyal medyadaki söylemlerinden ötürü sporcuların kriz durumuyla da karşılaşabildikleri ifade edilmektedir (Özsoy, 2011: 167-170). Aktarılan bilgiler ışığında; sporcuların, performanslarını sergiledikten sonra da kendilerini ifade edebilmeleri adına spor iletişimine gereksinim duydukları görülebilmektedir. Bu kapsamda sporcu, yönetici veya kurumsal yapı fark etmeksizin sportif faaliyetlerin dışında da kamu ile etkileşim halinde olma arzusu, sosyal medya ağlarını etkin kullanma durumunu beraberinde getirmiş durumdadır.

Literatüre bakıldığında, spor iletişimine ilişkin bazı kavramsal tanımlamalar görülmektedir. Bu tanımlamalardan birinde ise spor iletişimi özetle; spor alanındaki insanların, sportif bağlamda yarattıkları ortak sembollerin de rolünün olduğu bir iletişim sürecini ifade etmektedir. Çalışma kapsamında spor iletişimin bileşenleri üç kategoride ele alınmakta ve bunlar; "spor kitle medyası", "kişisel ve örgütsel spor iletişimi" ve "spor iletişimi servisleri ve destekçileri" şeklinde aktarılmaktadır (Stold vd. 2014: 340-344). Spor iletişimine yönelik tanımlamadan ve aktarılan bileşenlerinden de anlaşılabileceği üzere spor iletişimi, komplike, farklı etmenler ile şekillenen ve spor temasında dinamizmini koruyan bir iletişim sürecini yansıtmaktadır.

Kurumsal iletişim ve spor iletişiminin kulüpler bağlamında ortak ele alındığı bir çalışma kapsamında kurumsal sportif iletişim olarak da değerlendirilebilmekte olan kavram; spor kulübünün etkileşimde olduğu hedef kitlelerin tamamına yönelik amaçlı, planlı, etkin ve uyumlu olarak içsel ve dışsal tüm iletişim çabalarının stratejik olarak yönetilmesi ve benimsenmesi şeklinde ifade edilmektedir. Diğer yandan spor iletişiminin önem kazanmasındaki ana unsurun ise kulüplerin hem gelirlerini hem de taraftar sayılarını arttırmaya yönelik arayışlarda bulunması gösterilmektedir. Bu bağlamda modern yönetim ilkelerine sahip olması gerektiği belirtilen yönetim felsefesi için spor iletişiminin önemli bir yer tuttuğu belirtilmektedir (Katırcı ve Uztuğ, 2009: 150-151). Belirtildiği üzere etkin bir şekilde kurgulanabilmiş olan bir spor iletişimi süreci, fark yaratma adına önemli bir değere sahip olabilmektedir. Buna ek olarak modern bir yönetim anlayışında fark yaratabilecek değerlerin başında iletişim olgusunun gösterilmesi ise iletişimin her sektör için değerli olabileceği gerçeğini ortaya çıkarmaktadır.

Barcelona Futbol Kulübü Hakkında

Barcelona Futbol Kulübü ve Kuruluşu

Barcelona Futbol Kulübü, 1899 yılında Barcelona'da yaşayan bir grup yabancı tarafından kurulmuştur. Atletizm, rugby, bisiklet ve golf gibi farklı sporlara da ilgisi olduğu belirtilen Hans Gamper'ın İsviçre, Almanya ve İngiltere gibi farklı kültürlerden 11 arkadaşıyla bir araya gelerek 29 Kasım 1899 tarihinde Barcelona Futbol Kulübü'nü kurduğu belirtilmektedir. Kuruluşunda etkili olan dinamiklerin başında ise futbolun popülerliğinin farklı coğrafyalarda artması gösterilmektedir. Kulübün kurucusu olarak adı geçen Gamper için ise kulübün kurulduğu ilk 25 sene için kulübe ilham verici önemli bir misyon üstlendiği belirtilmektedir. Kurucu Gamper'ın üstlendiği misyon için oyuncu, direktör ve Başkan rollerinde somutlaştığı bilgisi aktarılmaktadır. Barcelona Futbol Kulübü'nün kuruluşundaki temel değerlerin başında Gamper'ın herkese açık bir organizasyon yaratma isteği gelmektedir. Bu bağlamda; herkesin düşüncesini ifade edebilmesi, hoşgörü, farklılıklara açıklık ve demokratiklik gibi değerlerin; hem Gamper hem de Barcelona Futbol Kulübü için karakteristik anlam ifade ettiği görülmektedir (Barcelona Futbol Kulübü, t.y.).

Barcelona Futbol Kulübü Değerleri

Barcelona, kurumsal slogan olarak "mes que un club", "more than a club", "bir kulüpten daha fazlası" mottoları ile bilinmektedir. Bu sloganın belirlenmesi konusunda ise 144 binden daha fazla üyeye sahip oldukları ve kulübe ilişkin kararların demokratik bir şekilde alındığı vurgusu yapılmaktadır. Bu bağlamda; demokratik işbirliği ve birlikte çalışma (karar alma) gibi süreçlerin sportif ve yönetimsel başarının sağlanmasındaki en iyi yol olduğu belirtilmektedir. "Bir kulüpten daha fazlası" sloganının belirlenmesine dayanak olarak gösterilen diğer gerekçeler ise aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Özgün stil: Kulüp; oynarken kazanmaya yönelik oynamaktadır ancak kendi tarzından ödün vermeden. Barcelona'yı "bir kulüpten daha fazlası" sloganı ile bütünleştiren gerçekliklerden biri olarak özgün oyun ve kulüp stilinden söz edilebilmektedir.
- Profesyonel sporlar: Kulüp; sadece futboldan daha fazlasını içermektedir. 5 farklı spor dalında faaliyet gösterildiği belirtilirken, kadın futbolunun da gelişmesi için misyon üstlendiği ifade edilmektedir.
- Hayat için okul: Kulüp; futbolu geliştirmenin yanında iyi insanlar yetiştirmek için de misyon üstlenmektedir. Bu bağlamda Barcelona kültürünün geliştiği La Masia oluşumunda kulübe has futbol kültürünün aşılanmasının yanında eğitim faaliyetleri de yürütülebilmektedir.
- Değerler: Alçakgönüllülük, hırs, azim, takım çalışması ve saygı gibi değeler kurumsal değerleri ifade etmektedir. Bu değerler ışığında "bir kulüpten daha fazlası" sloganlarının anlamı ortaya çıkabilmektedir.
- Barcelona: Barcelona Futbol Kulübü için coğrafya önemli bir değere sahiptir. Barcelona ve Katalonya konumlarının vurgulandığı kurumsal değerler sisteminde dünyaya her zaman açık olunduğu belirtilmektedir. Bunun yanında Barcelona olarak farklı insanların, kültürlerin ve ülkelerin buluşma noktası olunduğu ifade edilmektedir.
- Sosyal değişim: Barcelona kurumsal değerleri kapsamında; değişim için sporun önemli bir güce sahip olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda kulüp için sosyal değişim kavramına sıkı sıkıya bağlı bir anlayışa sahip olduğu bilgisi aktarılmaktadır.

- Spor bilgisi ve yenilikçilik: Barcelona'nın "bir kulüpten daha fazlası" sloganını benimsemesindeki bir diğer gerekçe; kaliteli, işinin ehli profesyonellerden kurulu bir ekip olmaları gösterilmektedir. Bu bağlamda Barcelona, değerlerini ifade ettiği manifesto benzeri içeriğe göre spor alanındaki en iyi profesyonelleri ve uzmanları bünyesinde barındırmaktadır. Bahsedilen etmenlerin özetlendiği son maddede ise "en iyi olmak ve dünyayı daha iyi bir konuma getirmek için her gün sıkı çalışıyoruz" ifadesi kullanılmaktadır. Bu sürecin ise hayalperestlikten uzak, azimli ve realist bir çalışma ile yürütüldüğü belirtilmektedir (FC Barcelona, ty.). Bu bilgiler ışığında Barcelona Futbol Kulübü'nün, "bir kulüpten daha fazlası" sloganının etrafında şekillendirilmiş farklı değerler doğrultusunda kulüp felsefesinin de dizayn edilmiş olduğu ifade edilebilmektedir.

Barcelona Futbol Kulübü'nün alçakgönüllülük, hırs, azim, takım çalışması ve saygı olarak sıraladığı değerlerine ilişkin yaptığı açıklamalar ise aşağıdaki gibi ifade edilmektedir:

- Saygı: Başkalarına saygı; demokratik bir yaşam ve toplum için en temel gereksinimlerden biridir. Sporda da toplumsal yaşamda olduğu gibi diğerlerine saygı gereklidir ve saygı, Barcelona'nın beş temel değerinden biridir.
- Efor: Efor, düşünülemeyen yüksekliklere çıkarabilen, hedeflere ulaştırabilen, erişilemez uzaklıkta görünen gerçekliklere ulaştırabilen bir değerdir.
- Hırs: Maksimum performansa ulaşma isteğini ifade etmektedir. Bu değer, hem bireylere hem gruplara uyarlanabilmektedir.
- Takım çalışması: Takım çalışması, aynı oluşumun birer üyesi olmayı ve bir amaca yönelik faaliyetler yürüten grubu ifade etmektedir. Takımın bir parçası olduğunu bilmenin yadsınamaz faydaları bulunmaktadır. Bu bilgi ise takıma dair pek çok değerin öğrenilmesini ve vurgulanmasını gerektirmektedir.
- Alçakgönüllülük: Barcelona Futbol Kulübü, son yıllarda pek çok zaferle anılmasına rağmen mütevazılık öne çıkmaktadır (Barcelona Futbol Kulübü, 2018).

Bu bilgiler ışığında; Barcelona Futbol Kulübü'nün, farklı kültürlerden farklı bireyleri bir arada, belirli bir anlam bütünü çerçevesinde tutabilmeye dönük kurumsal değerler inşa ettiği görülmektedir. Bahsedilen değerlerin ise hem spor anlayışını hem de yönetim anlayışını betimlemekte olduğu belirtilebilmektedir.

Dijital Çağda Kültürlerarası Yönetim: Barcelona Futbol Kulübü Üzerinden Bir Değerlendirme

Araştırmanın Sorunsalı

Çalışma, farklı kültürlere, farklı ulusal dillere ve farklı dinlere sahip çalışanları bünyesinde barındıran işletmelerde kültürlerarası yönetim uygulamaları üzerine inşa edilmiştir. Bu anlamda, dijitalleşmenin hız kazanmasıyla beraber günümüz dijital çağında kurumların da sıklıkla dijital kanallardan yararlandığı görülmektedir. Bu bağlamda sorunsal olarak "kültürlerarası etkileşimin yoğun olduğu kurumlarda kültürlerarası yönetim uygulamaları dijital mecralarda ne şekilde somutlaşabilmektedir?" belirlenmiştir.

Araştıranın Amacı ve Önemi

Çalışma, kültürlerarası etkileşim, spor iletişimi ve dijital mecra olgularının bir arada değerlendirilebilmesine olanak sağlayan örneklem grubunu içermesi nedeniyle özgün bir yapıya sahiptir. Bu anlamda bahsedilen olgulardan görece yeni bir alan olarak

spor iletişimi literatürünün daha yakın geçmişe sahip olması da bu yönde bir çalışmanın gerekliliğine işaret etmektedir. Özellikle kuruluşunda çok kültürlülük vurgusu bulunması ise örneklem grubu olarak Barcelona Futbol Kulübü'nün seçilmesinde belirleyici olmuştur. Bu noktada; spor iletişimi, sosyal medya ve kültürlerarası yönetim perspektiflerinden yürütülen, güncel verilere dayalı bu çalışmayı literatüre kazandırmak suretiyle yenilikçi katkı yapmak amaçlanmaktadır.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışma kapsamında araştırma evreni olarak Barcelona Futbol Kulübü tarafından uygulanan kültürlerarası yönetim uygulamaları belirlenmiştir. Örneklem grubu olarak ise sempozyum temasına uygun şekilde, dijital mecralarda yürütülen faaliyetler baz alınmıştır. Bu kapsamda, Barcelona Futbol Kulübü'nün dijital mecralardaki kültürlerarası yönetim uygulamaları, farklı kültürler, ulusal diller ve farklı dinler yansımaları ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji olarak Burggraaf'ın (1958: 6) "ulusal-bölgesel kültürler; şirketleri ve kurumları etkiler" tezi belirleyici olmuştur. Bahsedilen tez doğrultusunda dijital çağda kültürlerarası yönetimin bir spor kulübü üzerinden yansımaları incelenmiştir. Nitel perspektiften yürütülen çalışma doğrultusunda dijitalleşmenin spor iletişimine ve kültürlerarası yönetim uygulamalarına yansımaları değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmada bahsedilen dijital çağdaki kültürlerarası yönetim uygulamaları Barcelona Futbol Kulübü tarafından yürütülen uygulamalarla sınırlandırılmıştır. Diğer yandan dijital mecralardaki kültürlerarası yönetim uygulamaları spor iletişimi bağlamında değerlendirildiğinden ötürü kulübün profesyonel sporcularına yönelik dijital mecralarda uyguladığı kültürlerarası yönetim uygulamaları ile sınırlandırılmıştır. Buna ek olarak, farklı sportif branşlarda da faaliyetlerini sürdüren Barcelona Kulübü'nün futbol şubesini kapsayan Barcelona Futbol Kulübü üzerinden bir değerlendirme yapılması şeklinde de çalışma sınırlandırılmıştır.

Araştırma Bulguları

Barcelona Futbol Kulübü ve Kültürlerarası Yönetim Uygulamaları

Barcelona Futbol Kulübü, daha önce aktarıldığı üzere kuruluş amacı olarak farklı kültürlere açıklığı ifade eden bir kuruluş amacına sahiptir. Farklı kültürlerin ortak hedefler doğrultusunda bir arada bulunabilmesine olanak sağlayan bir kuruluş süreci bulunan Barcelona Futbol Kulübü, Aralık 2019 itibarıyla da farklı kıtalardan, farklı coğrafyalardan, farklı kültürlerden profesyonel sporcuları bünyesinde barındırmakta ve ortak kurumsal hedefler doğrultusunda kurumsal işleyişini sürdürmektedir.

Barcelona Futbol Kulübü'nün kültürlerarası yönetim uygulamalarına değinmeden önce Barcelona Futbol Kulübü bünyesinde yer alan profesyonel sporculara ve kültürlerine ilişkin genel bilgilerin paylaşılmasında yarar vardır. Kulübün futbol anlamındaki en üst seviyesi olarak ifade edilebilecek Birinci Takım, Barcelona Futbol Kulübü resmi verilerine göre 20 profesyonel sporcudan oluşmaktadır. Birinci Takım'ı oluşturan yirmi profesyonel sporcu ise Barcelona Futbol Kulübü'nün kuruluş felsefesini yansıtır şekilde farklı kültürlerin birlikteliğini yansıtmaktadır. Bu çerçevede Barcelona Futbol Kulübü'nün Birinci Takım

üyeleri ve taşıdıkları ulusal kültürler aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir (Barcelona Futbol Kulübü, 2019b):

Kaleciler:

Marc Andre Ter Stegen (Almanya), Norberto Murara Neto (Brezilya),

Defans Oyuncuları:

Nelson Cabral Semedo (Portekiz), Gerard Pique (İspanya), Jean Clair Todibo (Fransa), Clement Lenglet (Fransa), Moussa Wague (Senegal), Jordi Alba (İspanya), Sergi Roberto (İspanya), Samuel Umtiti (Kamerun-Fransa), Junior Firpo (Dominik Cumhuriyeti-İspanya),

Orta Saha Oyuncuları:

Ivan Rakitic (Hırvatistan), Sergio Busquets (İspanya), Arthur Melo (Brezilya), Arturo Vidal (Şili), Frenkie de Jong (Hollanda), Carles Alena (İspanya),

Forvet Oyuncuları:

Luis Alberto Suarez Diaz (Uruguay), Antoine Griezmann (Fransa), Lionel Andres Messi Cuccittini (Arjantin).

Barcelona Futbol Kulübü bünyesinde yer alan profesyonel sporcular göz önünde bulundurulduğunda dünyanın pek çok farklı coğrafyasından, ülkesinden ve kültüründen bireylerin profesyonel sporcu olmak suretiyle ortak hedefler doğrultusunda bir arada çalıştığı belirtilebilmektedir. Bu çerçevede özellikle Birinci Takım olarak ifade edilen kademe için 6 İspanya (1'i Dominik Cumhuriyeti doğumlu), 4 Fransa (1'i Kamerun doğumlu), 2 Brezilya, 1 Portekiz, 1 Almanya, 1 Senegal, 1 Hırvatistan, 1 Hollanda, 1 Şili, 1 Arjantin, 1 de Uruguay uyruklu sporcularden oluştuğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda farklı kültürlerden çalışanların yer aldığı bir kurumsal yapıda kültürlerarası yönetimin gerekliliği de ortaya çıkmaktadır.

Farklı Dillerde Kurumsal İnternet Sitesi

Barcelona Futbol Kulübü'nün kültürlerarası yönetim uygulamalarına somut olarak örnek vermek gerekirse öne çıkan gerçekliklerden biri olarak sporcuların ulusal dillerine yönelik farkındalıktan bahsedilebilmektedir. Bu çerçevede, sporcuların ulusal dilleri ile yayın yapan kurumsal internet siteleri bulunmaktadır. Bu bağlamda kulüpte en çok yer alan yabancı uyruk olan Fransız sporculara ve kültürlerine yönelik Fransızca yayın yapan resmi internet sitesi açılmış durumdadır. Fransız kültüründe yer alan ulusal kültüre ve ulusal dile bağlılık değerlerinin, Barcelona Futbol Kulübü'nün kültürlerarası yönetim stratejileri konusunda da şekillendirici olduğu düşünülebilmektedir.

Görsel 1. Barcelona Futbol Kulübü Fransızca Kurumsal Resmi İnternet Sitesi (Fc Barcelona, 13 Aralık 2019)

Kulüp, Fransız sporculara yönelik uyguladığı stratejiyi farklı kültürlerden sporcular için de uygulamaktadır. Buna karşın profesyonel iş yaşamı gereği farklı kulüple anlaşıp kulüpten ayrılan sporcular, bu stratejinin de zaman zaman sonlandırılmasına sebebiyet verebilmektedir. Bu noktada farklı kültürlerden farklı ulusal dilleri konuşan sporcular vesilesiyle açılan kurumsal internet siteleri, bu sporcuların kulüpten ayrılması neticesinde kapatılabilmekte, sitelerin işlerliğine son verilebilmektedir. Bu konudaki örnek olarak ise Barcelona Futbol Kulübü'nün Türkçe olarak yayın yaptığı kurumsal internet sitesinden bahsetmekte yarar vardır. 2015 senesinde Barcelona Futbol Kulübü ile anlaşan ve Barcelona Futbol Kulübü'nün bir parçası olan Türk Milli sporcu Arda Turan, Barcelona Futbol Kulübü'nün Türkçe yayın yapan internet sitesinin açılmasına da vesile olmuş durumdadır.

Barcelona Futbol Kulübü, 2016 yılında yayınladığı duyuruda Barcelona Futbol Kulübü Resmi Türkçe İnternet Sitesi'nin açılışını ve bu süreci hazırlayan etmenleri şu ifadelerle kamuya duyurmuştur (Hürriyet, 2016; T24, 2016):

> Katalanca, İspanyolca, İngilizce, Portekizce, Fransızca, Çince, Japonca, Endonezce ve Arapça'nın ardından Türkçe dil seçeneği 10. dil olarak resmi siteye eklendi.
>
> 2016'nın başında Türkçe Twitter hesabının açılışını yapan (@fcbarcelona_tr) kulüp, internet sitesinin de yakın zamanda hayata geçirileceğinin sözünü vermişti. Şimdilik beta sürümünde olan ve üzerinde değişiklerin devam ettiği web sitesinin ön açılışını sezonun ilk El Clasico'su öncesinde yapıyoruz. Bundan sonra FC Barcelona'ya ve Arda Turan'a dair tüm haber akışını hem Twitter hesabından hem de kulübün resmî sitesinden takip edebileceksiniz.
>
> Değerleriyle ve başarılarıyla tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ciddi bir taraftar kitlesi edinen Katalan kulübü, Arda Turan'ın da varlığıyla Anadolu'nun her yerinde en üst seviyede ilgi görmeye başladı. Hemen hemen her gün Camp Nou'ya akın eden taraftarlar arasında ve Barselona şehrinin herhangi bir köşe başında Türkçe konuşan birine rastlamak mümkün. Kaldı ki Türkiye, Barça'nın sosyal ağlarda en çok takipçiye ve beğeni sayısına sahip olduğu ülkelerden biri.

Premium iş ortağı Beko ve resmi iş ortağı Lassa ile olan sponsorluk anlaşmaları, İstanbul'da bulunan FCBEscola futbol okulları ile atılan sağlam adımlar internet sitesi ile birlikte kurulacak iletişim köprüsüyle bir başka boyuta taşınıyor.

Açıklama kapsamında görülmektedir ki kurumun bulunduğu kültür için yabancı bir dilin kurumsal olarak kabul edilip bu yönde bir strateji izlenmesi konusunda kulüp sporcularının rolü olabilmektedir. Buna karşın ilerleyen süreçte Türk sporcunun kulüpten ayrılmasıyla beraber kulübün Türkçe yayın yapan internet sitesinin kapatıldığı, Türkçe site olan "www.fcbarcelona.com.tr " adresini kullanmak isteyen internet kullanıcılarının ise sistem tarafından otomatik olarak Barcelona Futbol Kulübü'nün İngilizce kurumsal internet sitesine yönlendirildiği görülmektedir.

Farklı Dillerde Sosyal Medya Hesapları

Daha önce aktarıldığı üzere kültür; tek bir unsurdan oluşmamakta, pek çok unsurun komplike bir şekilde birikimiyle oluşmakta ve bu şekilde nesiller arasında aktarılmaktadır. Bu çerçevede Susar, kültürlerin üç ana ögeden oluştuğunu belirtmektedir. Bunlar, Susar'ın çalışmasında aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Susar, 2005: 4-9):

- Fikirler, değerler ve tutumlar,
- Davranış modelleri,
- Maddesel ögeler.

Buna ek olarak Susar, tüm toplumların kültürlerini inşa eden değerleri "kültür evrenselleri" olarak adlandırmaktadır. Kültür evrenselleri bir kültürü şekillendiren somut ve soyut değerlerden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında kültür evrenselleri şu şekilde sıralanmaktadır:

- Maddi kültür ögeleri,
- Bir toplumun konuştuğu lisan olarak dil,
- İnanç sistemleri ve gücün kontrolü,
- Tutum, değer ve normlar,
- Sosyal, politik organizasyon / kurumlar,
- Sanat; estetik, müzik ve dans,
- Sosyalizasyon / eğitim.

Kültür evrensellerini oluşturan unsurlardan olarak belirtilen dil, çalışma için özellikle önem arz etmektedir. Bu bağlamda bir ulusal dil, hem kültürün karakteristik değeri hem de kültürel değerlerin kuşaklar arası aktarıcı taşıyıcısı konumunda yer alabilmektedir.

Bir ulusun, diğer uluslardan farklılaşmasına olanak sağlayan karakteristik özelliklerin başında gelen ulusal dil, o ulusun vatandaşları için de anlamlı olmaktadır. Bu anlamda; kültürler arası yönetim süreçlerinde farklılıklara ilişkin farkındalık bağlamında farklı dillerin kabul edilip bu yönde yaratıcı stratejiler izlenmesi, kültürler arası iletişim sürecinin işlerliğini sağlayabilmektedir. Bu çerçevede Barcelona Futbol Kulübü de kurumsal olarak farklı kültürlere ilişkin değerlere yönelik stratejiler uygulayabilmektedir. Özellikle yeni medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde, farklı kültürlerin ulusal dilleriyle yayın yapan kurumsal sosyal medya hesaplarına sahip olması nedeniyle Barcelona Futbol Kulübü için kültürlerarası yönetim sürecinin varlığından söz edilebilmektedir.

Barcelona Futbol Kulübü farklı kültürlere ve ulusal dillere ilişkin kültürlerarası iletişim stratejilerini yeni medya mecralarında da yürütmektedir. Bu kapsamda sosyal

paylaşım sitesi olan *Twitter*'ı aktif kullanan kulüp, içerik paylaşımını Aralık 2019 itibarıyla 8 farklı dilde gerçekleştirmektedir. Farklı kültürlerden sporcuları bünyesinde barındıran Barcelona Futbol Kulübü Twitter'da Katalanca, İspanyolca, Portekizce, Japonca, Endonezce, Arapça, Fransızca ve Türkçe dillerinde farklı kurumsal hesapları aracılığıyla kültürlerarası yönetim-iletişim sürecini yürütmektedir. Bu kapsamda kulübün Türkçe olarak kullandığı *Twitter* hesabının 2016 yılından itibaren kullanılageldiği görülmektedir. Barcelona Futbol Kulübü'nün, İspanya – Türkiye arasındaki kültürlerarası iletişim köprüsü olarak da değerlendirilebilecek Türkçe *Twitter* hesabının dünyaya duyurulması aşamasında, "Merhaba Türkiye. Arda Turan'dan sonra, artık sizlerin de dâhil olduğu yeni bir yolculuğa çıkıyoruz" ifadelerinin yer aldığı ilk gönderisini paylaştığı görülmektedir (Barcelona Futbol Kulübü, 2016a).

Görsel 2. Barcelona Futbol Kulübü Türkçe Twitter Hesabı ve Açılış Duyurumu (Twitter, 29 Ocak 2019)

Kulübün bu girişimi ve ilk gönderideki ifadeler göz önünde bulundurulduğu takdirde kulübe dâhil olan sporcular ve yeni kültürlerle tanışma süreci doğrultusunda yeni medya kullanım stratejilerinin de şekillenebildiği belirtilebilmektedir. Özellikle Türk Milli Sporcu Arda Turan'ın kulübe katılması, Barcelona Futbol Kulübü özelinde bir İspanya – Türkiye kültürlerarası iletişim sürecinin başladığına işaret etmektedir. Diğer yandan bu ve benzeri yeni medya kullanımı stratejileri, kültürlerarası yönetimin uygulama teknikleri bağlamında değerlendirilebilmektedir.

Ulusal ve Dini Özel Günlerde Kutlama

Kültürlerarası yönetimi uluslararası işletmelerdeki kurum kültürü bağlamında değerlendiren Coşkun Değirmen, kurumların iç çevrelerine yönelik büyük yatırımlar yapmakta olduklarını belirtmektedir. Bu doğrultuda iç iletişimin sağlanmasına yönelik çeşitli uygulamaların gerçekleştirildiği ifade edilmektedir. İç çevrenin başarılı ve etkin bir şekilde işlerliğini koruması konusunda ise halkla ilişkilerin önemi vurgulanmaktadır. Bu

çerçevede kurum içinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin işlevleri aşağıdaki gibi ifade edilebilmektedir (Coşkun Değirmen, 2011: 111-112):

- Bilgi akışını dengeler,
- İşletme içindeki farklılıkları dengeler,
- İnsan kaynağının verimliliğinin en yüksek dereceye ulaşmasına yardımcı olur.

Aktarılan bilgiler ışığında belirtilebilmektedir ki farklı kültürleri bünyesinde barındıran bir yapı, kültürel farklılıkları bir arada tutabilmeye yönelik çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmak durumundadır. Çalışma kapsamında kurum kültürü olarak ifade edilen üst kültür ise; farklılıkları bir arada tutan, kaynaştıran, ortak bir hedefe yönelik çalışma motivasyonu oluşturan güç olarak ifade edilebilmektedir.

Barcelona Futbol Kulübü kültürlerarası yönetim sürecini yürütürken, farklı kültürlerden sporcuların kulübe bağlılığını sağlayabilmek amacıyla bazı durumlarda sporcuların ulusal değerlerine ilişkin farkındalık gösterebilmektedir. Bu çerçevede sporcuların ulusal bayramları, kulübün kurumsal sosyal medya hesaplarından kutlanmakta ve bu doğrultuda sporcuların ulusa kültürlerine yönelik farkındalık gösterilmektedir.

İspanya menşeili Barcelona Futbol Kulübü'nün Türk kültürüne yönelik uyguladığı iletişim çalışmalarından biri olarak 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı kutlamalarından bahsedilebilmektedir. Kulübün Türk sporcusu Arda Turan'ın öne çıkarılarak bir anlamda iç iletişimin de güçlendirildiği ifade edilebilmektedir. Buna ek olarak, farklı ulusal kültürlere ilişkin milli bayramlar boyutundaki farkındalık, kulüp nezdinde kültürlerarası yönetimin efektif ve hoşgörülü bir şekilde yürütüldüğüne de işaret edebilmektedir. Kulübün, 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı'na yönelik farklı yıllarda paylaştığı kutlama içerikleri aşağıdaki görsellerde yansıtılmaktadır (Barcelona Futbol Kulübü, 2015; Barcelona Futbol Kulübü, 2016b).

Görsel 3. Barcelona Futbol Kulübü 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlaması (Twitter, 29 Ekim 2015)

Görsel 4. Barcelona Futbol Kulübü 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı Kutlaması (Twitter, 29 Ekim 2016)

Dünyanın farklı kıtalarından, farklı toplumlarından ve farklı kültürlerinden profesyonel sporcuları bünyesinde barındıran Barcelona Futbol Kulübü, ulusal bayramların yanı sıra dini anlamda özel günlerde de tebrik paylaşımları yapabilmektedir. Bu doğrultuda Müslüman futbolculara ve takipçilerine yönelik kültürlerarası iletişim uygulamaları kapsamında Kurban Bayramı'nı tebrik eden paylaşımların kurumsal sosyal medya hesaplarından paylaşıldığı görülebilmektedir (Barcelona Futbol Kulübü, 2017).

Görsel 5. Barcelona Futbol Kulübü Kurban Bayramı Tebriği (Twitter, 15 Aralık 2019)

Farklı kültürlere açıklığı yansıtan bu anlayış ışığında, İspanya menşeili ve Katalan orijinli bir kulüp yapısına sahip olan Barcelona Futbol Kulübü için, farklı kültürlerdeki hâkim ulusal değerlere ilişkin farkındalığa ek olarak dini değerlere ilişkin farkındalığın da söz konusu olduğu ifade edilebilmektedir.

Barcelona Futbol Kulübü, kuruluş felsefesinde yer alan farklılıklara açıklık, hoşgörü ve demokratlık özelliklerini farklı dinlerden futbolcularına ve takipçilerine yönelik kültürlerarası iletişim süreçleri yürüterek göstermektedir. Bu çerçevede Müslümanların Kurban Bayramı'nı tebrik eden kulüp, Hıristiyanların ise "Christmas" adını verdikleri özel günlerini tebrik ederek kulüp içerisindeki Hıristiyan sporcuların da kültürel değerlerine yönelik farkındalık göstermektedir. Bu doğrultuda yapılan tebrik paylaşımı aşağıdaki görselde yansıtılmaktadır:

Görsel 6: Barcelona Futbol Kulübü Christmas Tebriği (Twitter, 15 Aralık 2019)

Sonuç

2020 yılı itibarıyla gelinen noktada dijitalleşme olgusunun yaşamın pek çok alanında yansımalarından söz edilebilir hale geldiği görülmektedir. Bu bağlamda medya içeriği üretiminden iş yapma biçimlerine, sanat yapıtlarının kamuya ulaştırılmasından eğitim süreçlerine kadar pek çok bağlamda dijitalleşme olgusundan bahsedilebilmektedir. Bu sürecin neticesinde ise kültürlerarası ilişkilerin de dijital mecralarda gerçekleşir hale geldiği belirtilebilmektedir.

Gelişen bilgi iletişim teknolojileri doğrultusunda farklı coğrafyalardan bireylerin iletişiminin hız kazanması, içerik akışının yoğunlaşması ve farklı kültürlerden bireylerin bir arada bulunmalarının teknoloji ve hayat şartları bağlamında kolaylaşması; kültürlerarası yönetim sürecini de zamanla dijital mecralara taşımış durumdadır. Çalışma kapsamında Barcelona Futbol Kulübü örneği üzerinden incelenen kültürlerarası yönetim olgusu; bir anlamda farklılıklara ilişkin farkındalığı gerektiren ve bu yönde iletişim stratejilerinin kurgulanmasını kapsayan bir yönetim anlayışı/fonksiyonu olarak ortaya çıkmış durumdadır.

Barcelona Futbol Kulübü'nün çalışma kapsamında incelenen kültürlerarası yönetim uygulamaları ışığında belirtilebilmektedir ki kurumsal bir yapıda farklı dini inançları benimsemiş, farklı ulusal kimliklere ve farklı toplumsal geleneklere sahip çalışanları barındırmak birtakım sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, farklı

değerlere sahip çalışanların aidiyet duygularının pekiştirilebilmeleri adına özgün değerleri doğrultusunda bir iletişim stratejisi önem arz etmektedir. Bu bağlamda Barcelona Futbol Kulübü bünyesinde yer alan farklı uluslardan sporculara yönelik ulusal dillerde resmi sosyal medya hesapları ve farklı ulusal dillerde resmi internet siteleri açılması değerli görülmektedir. Buna ek olarak kulübün, farklı dini inançlara mensup sporcularına yönelik gerek Kurban Bayramı'nda gerekse Noel'de özel paylaşımlar yaparak iyi dileklerini kurumsal olarak ifade etmesi de kültürlerarası yönetim uygulamaları adına anlamlı bulunmaktadır.

Netice itibarıyla farklı kültürlerden bireylerin yer aldığı bir iş ortamında koordinasyon ve birliktelik bilinci sağlanabildiği takdirde farklılıklar tehdit olmaktan ziyade zenginlik değeri taşıyabilmektedir. Bu noktada ise kültürlerarası yönetim konusunda farkındalığa ve yetkinliğe sahip bir liderin-yöneticinin önemi ortaya çıkmaktadır. Zira Barcelona Futbol Kulübü'nün, farklı kültürlere ilişkin farkındalık sahibi bir kurucu lidere sahip olmasının yansımaları 2020 itibarıyla kulübün değerleri, felsefesi ve uygulamaları ile görülebilmektedir.

Öneriler

İlk olarak çalışmanın Barcelona Futbol Kulübü'nün dijital mecralarda gerçekleştirdiği kültürler arası yönetim uygulamaları ile sınırlandırılmış olduğunu belirtmekte yarar vardır. Bu anlamda spor iletişimi perspektifinden yürütülen çalışma, farklı spor kulüpleri örneklemeleri ışığında yürütülebilecek çalışmaların da gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu kapsamda birden fazla spor kulübünün karşılaştırmalı analizi ile alana katkı yapabileceği düşünülmektedir. Buna ek olarak farklılıklara ilişkin farkındalığı ve bu yönde stratejik iletişim uygulamalarını ifade eden kültürlerarası yönetim olgusu ile temellendirilmiş farklı kurumsal yapılar örneklemleri de alana değerli katkılar sunabilecektir.

Çalışma kapsamında en çok güçlük yaşanan konuların başında spor iletişimi literatürünün görece zengin olmayışı gelmektedir. Özellikle spor iletişimi bağlamında Türk spor kulüplerini ve Türk sporcu markalarını yansıtan akademik çalışmaların genel kanı oluşturabilecek kadar literatüre kazandırılmamış olması bir anlamda eksiklik olarak görülebilmektedir. Bu minvalde farklı uluslardan, farklı dini inançlardan ve farklı kültürlerden sporculara yönelik ne tür kültürlerarası yönetim uygulamalarının yürütüldüğü sorusuna cevap teşkil edebilecek şekilde Türk spor kulüplerindeki kültürlerarası yönetim uygulamalarının incelenmesi alana katkı yapabilecektir.

Kaynakça:

FC Barcelona. (tarih yok). 1899-1909. Foundation and survival. fcbarcelona.com/en/card/643865/1899-1909-foundation-and-survival 26.11.2019.

Fc Barcelona. (tarih yok). FC Barcelona First Team. https://www.fcbarcelona.com/en/football/first-team/players 12.12.2019

Fc Barcelona. (29 Kasım 1999a). Identity. https://www.fcbarcelona.com/en/club/identity 26.11.2019

Fc Barcelona. (29 Kasım 1999b). Mes que un club. More than a club. https://www.fcbarcelona.com/en/club/more-than-a-club 26.11.2019

Fc Barcelona. (24 Aralık 2014). https://twitter.com/FCBarcelona/status/547852382223482881 (ileti). 15.12.2019.

Fc Barcelona. (29 Ekim 2015). twitter.com/FCBarcelona/status/659739193074130944 (ileti). 15.12.2019
Fc Barcelona. (29 Ocak 2016). twitter.com/fcbarcelona_tr/status/693022747950190592 (ileti). 15.12.2019
Fc Barcelona. (29 Ekim 2016). twitter.com/fcbarcelona_tr/status/792259692697415681 (ileti). 15.12.2019
Fc Barcelona. (1 Eylül 2017). https://twitter.com/FCBarcelona/status/903601270656827392 (ileti). 15.12.2019.
Burggraaf, Willem. (1998). Intercultural management on cultures and the multicultural organisation. Netherlands Business School. https://www.nyenrode.nl/docs/default-source/default-document-library/prof-dr-willem-burggraaf-lecture.pdf?sfvrsn=7b88fc14_0
Coşkun Değirmen, Gül. (2011). Uluslararası işletmelerde kurum kültürü ve insan kaynağı. M. Saran (ed.), *Küreselleşme Bağlamında Uluslararası İşletmeler* (111-138). Ankara: Detay Yayıncılık.
Gouda, Hanan. (2015*).* Intercultural management: theories, tools and factors of success*. International Journal of Management and Applied Science*, 1(9), 19-25.
Hall, Edward T. (1954). *The silent language*. New York: Doubleday & Company.
Has, Daniela (2012). Considerations on the intercultural management models of work teams in the context of globalization. *Cross Cultural Management Journal,* 14(2). 13-20.
Vargas-Hernández, José G.,Cervantes-Moldanado, Alfonso. (2018). Intercultural Business Management Development and Education Programs in Business Schools. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1). https://dx.doi.org/10.26417/ejms.v7i1.p105-121 105-121.
Hürriyet. (2016). “Barcelona'nın sitesi artık Türkçe”. http://www.hurriyet.com.tr/barcelonanin-sitesi-artik-turkce-40295238 13.12.2019.
Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim*. İstanbul: İletişim.
Kartarcı, H. Uztuğ, F. (2009). “Spor Kulüplerinde İletişim Yönetimi: Türkiye Profesyonel Futbol Liglerinde Yer Alan Spor Kulüplerinin İletişim Uygulamalarına İlişkin Araştırma.” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (1). earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/295/1016575.pdf?sequence=1&isAllowed=y
Le Fc Barcelona (2019). Palmeras. https://www.fcbarcelona.fr/fr/football/equipe-premiere/palmares
Özsoy, S.(2011). “Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter.” *Journal of Human Kinetics*, 28(2011). DOI: 10.2478/v10078-011-0033-x ss. 165-176
Pira, A. Kocabaş, F. Yeniçeri, M. (2005). *Küresel pazarda marka yönetimi ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Dönence Yayınları.
Saran, M. (2005). Eraslan Yayınoğlu, P (der.), Kültürlerarası Yönetim Ve Liderlik. *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim Ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
Stold, C. Dıttmore, S. Pedersen, P. (2014). Communication in the sport industry. *Contemporary sport management* (s. 339-354). ABD: Human Kinetics.
Susar, F. (2005). Eraslan Yayınoğlu, P (der.), Çok Kültürlü Ortamlarda Karşılaşılan İletişim Ve Kültür Engelleri. (Ed. Pınar Eraslan Yayınoğlu). *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim Ve Yönetim* İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

T24 (2016). “Barcelona sitesine Türkçe'yi de ekledi”. https://t24.com.tr/haber/barcelona-sitesine-turkceyi-de-ekledi,374502 13.12.2019.

Uzunçarşılı Soydaş, A. (2005). Eraslan Yayınoğlu, P (der.), Çok Uluslu İşletmelerde Şebeke Tipi Organizasyonun Halkla İlişkiler Birimlerine Uygulanması. *Çok Kültürlü Ortamlarda Halkla İlişkiler, Kurumsal İletişim Ve Yönetim*. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.

SOSYAL MEDYA REKLAM İÇERİĞİNİN YENİ BİR MARKANIN TANITIMINA ETKİSİ

Osman TOKER*

Özet

Sosyal medya platformları, internet üzerinden ortak ilgi ve amaçlara göre insanlara, birbirleri ile iletişim kurma ve paylaşım yapma ortamları sağlayan yazılımsal uygulamalardır. Mobil cihazlarla birlikte internetin taşınabilir hale gelmesi ile internet kullanıcı sayısı yüksek oranda artmıştır. Bu artış beraberinde sosyal medya platformlarının büyümesini ve her kesimden insan tarafından kullanılmasını sağlamıştır. Geniş kitleli kullanıcısı olan sosyal platformlar, reklam ve pazarlama için de göz ardı edilemez noktaya gelmiştir. Son istatistiki verilere göre de sosyal medya platform lideri Facebook platformudur. Yapılan çalışmada, yeni marka olarak tabir edebileceğimiz, daha önce reklam ya da tanıtım faaliyetleri yapılmamış bir internet sitesi (www.gununokuzu.com) için, Facebook platformu üzerinden, kullanıcılara sergilenecek reklamların, belli periyotta içerikleri değiştirilerek, kullanıcı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu araştırmada sadece Facebook Reklam Yöneticisi üzerinden sergilenecek veriler baz alınacaktır.

Anahtar Kelimeler: dijital pazarlama, sosyal medya, Facebook reklamları, reklam içeriklerinin markaya etkileri, yeni marka tanıtımı.

*Bağımsız Araştırmacı, HAVELSAN A.Ş., osmantoker@hotmail.com, Orcid:0000-0001-6347-6362

Giriş

Sosyal medya platformları, kullanıcılara internet üzerinden, iletişim kurma ve paylaşım yapma ortamları sağlayan sosyal ağlardır (Polat, vd., 2014: 2). Sosyal medya platformlarına, internet kullanıcılarının göstermiş olduğu ilgi, bu platformları pazarlama mecrası olarak kullanmak için vazgeçilmez kılmıştır (Polat, Özdemir, vd., 2014: 2-3). Yapılan çalışmada, yeni marka olarak tabir edebileceğimiz, daha önce tanıtım faaliyetleri yapılmamış bir internet sitesi (www.gununokuzu.com) için, Facebook platformu üzerinden kullanıcılara sergilenecek reklamların, belli periyotlarda içerikleri değiştirilerek kullanıcı üzerindeki etkisi araştırılacaktır. Bu araştırmada sadece Facebook Reklam Yöneticisi üzerinden sergilenecek veriler baz alınacaktır.
Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Hazırlanan çalışmada, giriş bölümünü takiben, ikinci bölüm çalışma öncesi hazırlık ve veri toplama yöntemlerini içermektedir. Üçüncü bölümde çalışmanın kullanıcıya yansıması ve bulguları ele alınmıştır. Dördüncü bölümde ise çalışma sonunda, sonuçların analizi ve öneriler yer almaktadır.

Çalışmanın Yöntemi ve Veri Toplanması
Bir firmanın, sosyal medyada bulunma amacı, kendi markasını ya da ürününü tanıtmak ve bilinirliliğini arttırmak olduğu kadar, sosyal medyada açtığı hesaplara takipçi kazandırarak müşterilerin markaya olan sadakatini kazanmayı hedeflemektir (Şengül, 2017: 73). Takipçisi olmayan kitleye erişim ile ilgili yapılacak planlar, sosyal medya sayesinde geliştirilecek stratejiler anlamına gelmektedir. Firmanın sosyal medyada devamlılığını sürdürebilmesi için izlemesi gereken strateji adımlarını 4 ana başlık altında toplayabiliriz (Şengül, 2017: 73).

- Sosyal medyada bulunma amacı:

Firmanın sosyal medyada bulunma amacı, öncelikle ürün veya marka tanıtımı yapmak ve istediği hedef kitleye ulaşmaktır. Ulaşılan hedef kitlenin, sosyal medya hesaplarını takip etmesi ve bu sayede marka ya da ürüne olan sadakatin arttırılması hedeflenmektedir. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşim olanaklarından faydalanılarak müşteriye online olarak müşteri hizmetleri servisi verilmesi, ürün veya marka hakkında müşteriden geri dönüşler alınması, tanıtımı yapılan ürünün internet üzerinden satış imkânı varsa sosyal medya hesabı üzerinden direkt sipariş alınması, firmanın sosyal medyada bulunmasının ana amaçları arasında yer almaktadır (Şengül, 2017: 74).

- Hedef kitle belirleme:

Hedef kitlenin iyi belirlenmesi, reklamın daha az maliyetle daha etkili olmasını sağlamaktadır. Firmanın, tanıtımını yapacağı marka ya da ürün ile ilgili halihazırda belirlediği bir hedef kitle bulunmaktadır. Sosyal medya araçlarının, kullanıcılarının demografik bilgilerine sahip olması nedeniyle, firma tarafından tanıtımın sunulmak istendiği hedef kitleye erişim, bu bilgiler ışığında sosyal medya araçları üzerinden kolaylıkla yapılabilmektedir (Şengül, 2017: 74).

- Sosyal medya kanalı seçimi:

Günümüzde birçok sosyal medya platformu kullanıcılarına hizmet vermekte olup, her bir sosyal platform farklı kitlelere hitap etmektedir. Sosyal medya kanalı seçiminde bu husus dikkate alınmalı ve hedef kitleyi en fazla kapsayan sosyal medya platformu üzerine yoğunlaşılmalıdır (Şengül, 2017: 74).

- İçerik stratejisi:

Reklam içeriği, hangi mecrada olursa olsun kritik öneme sahiptir. Bu nedenle, özellikle sosyal medya platformları gibi müşteriden anlık tepki alınabilecek ortamlarda, reklam

içerikleri alanında profesyonel kişiler tarafından hazırlanmalıdır. İçerik hazırlanırken göz önüne alınacak kritik bir diğer husus ise her sosyal medyanın kendine has özellikleri bulunduğundan reklam içeriği de reklamın yayınlanacağı sosyal medya aracına özel hazırlanmalıdır (Şengül, 2017: 74-75). Reklamların içerikleri hazırlanırken, reklamın yayınlanacağı sosyal medya platformuna göre format seçimi yapılmalıdır. Her bir reklam formatının kullanıcı üzerinde bırakacağı etki farklı olacaktır (Şengül, 2017: 75).
Çalışmada video içerikli bir sitenin, Facebook reklam yöneticisi kullanılarak, sosyal medyada yapılacak tanıtım reklamlarının, belirlenen hedef kitledeki kullanıcılar üzerinde etkileri ölçülmüştür.

Örneklemin Belirlenmesi
Yapılan çalışmanın hedefindeki ana kitle, İstanbul ilinde yaşayan; en genci 23, en yaşlısı 55 yaşında olan Facebook kullanıcılarından oluşmaktadır. Örneklem hacminde homojenliği sağlamak ve hedef kitleden ölçülebilir sonuçlar alabilmek için hedef kitle belirlemede, belirtilen kriterlerin dışında filtreleme yapılmamıştır. Çalışmada yayınlanan sosyal medya reklamlarının etkisi, belirtilen hedef kitlenin Facebook platformunda yayınlanan, trafik oluşturmak adına tanıtımı yapılan site reklamı üzerinden siteye erişim sağlayan kullanıcıların katılımıyla gerçekleştirilmiştir. Belirlenen tarihler içinde, siteye kayıtlı ve hedef kitle seçiminde belirtilen kriterlere uygun kullanıcıların, yayınlanan reklamlara erişimi, günlük bazda birden fazla olabileceğinden değerlendirmede tekil bağlantı tıklamaları dikkate alınmamıştır.

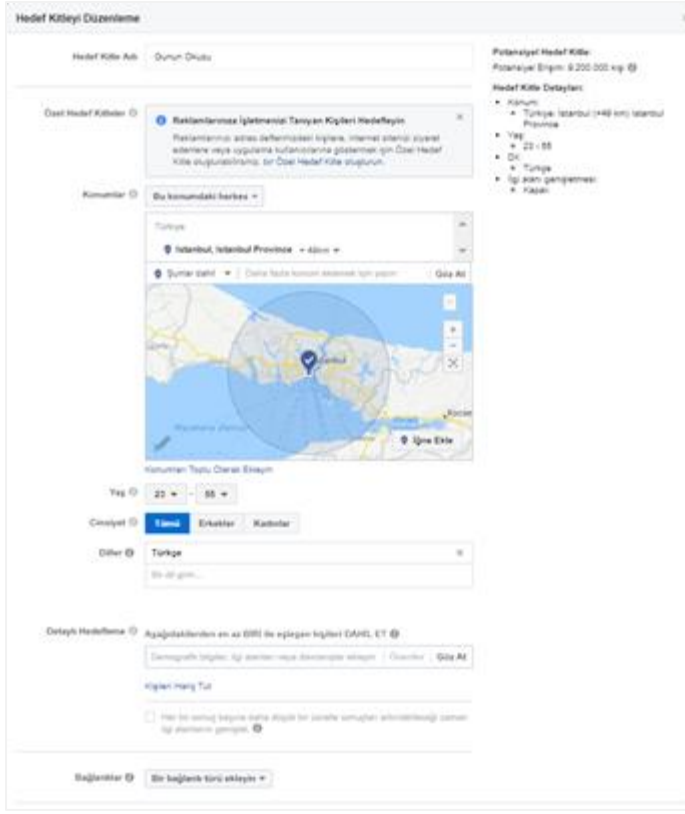
Veri Toplama Yöntemi
Yapılan çalışmada, yayınlanan reklamlar, neden sonuç ilişkisi araştırmaya yönelik deneylerdir. Yayınlanan reklamlar sırasında, kullanıcılara doğal ortamlarında uygulanan manipülasyonun deneysel bir tasarım olduğu hakkında bilgi verilmemiştir. Bu şekilde gerçekleştirilen bir deney, saha deneyi tanımına uymaktadır. Deney sırasında denek olarak nitelendirilen kullanıcılara bilgi verilmemesinin bir sonucu olarak, içsel geçersizlik kaynaklarından biri olabilecek test etkisi ortadan kalkmış, kullanıcıların gerçek ortamda sergiledikleri gerçek davranışlarını herhangi bir önyargıya maruz kalmadan gözlemlemek mümkün olmuştur. Yapılan deney internet ortamında, Facebook platformunda gerçekleştirilmiştir. Yayınlanan reklamlarla etkileşime geçen kullanıcı bilgileri Facebook reklam yöneticisi üzerinden elde edilmiştir.

Deney Düzeneği
Facebook reklam yöneticisi ile hazırlanacak reklamlar için değişken parametre reklam içeriği olacaktır. Reklam oluşturulurken kullanıcıdan istenen sayfa seçimi, hedef kitle belirleme, reklam alanı bütçe ve plan alanları her reklam seti için sabit tutulacaktır.

- Facebook Reklam Yöneticisinde Sayfa Seçimi: Hazırlanan reklamlar, tanıtımı yapılacak internet sitesi ismi (www.gununokuzu.com) ile açılan Facebook hesabına bağlanmıştır.
- Hedef Kitle Belirleme:

Hazırlanan İstanbul Eminönü semti merkez noktası olmak üzere 49 km yarı çaplı daire alanı içinde bulunan, en genci 23, en yaşlısı 55 yaşında olan, Türkçe dilini kullanan kullanıcılar, reklam setleri için hedef kitle olarak belirlenmiştir. Hedef kitle belirlenirken detaylı hedefleme ve bağlantılar kısımları özelleştirilmemiştir. Facebook reklam yöneticisinde, hedef kitle belirleme alanına girilen bu değerler sonucunda oluşan gösterim Görsel 1'de gösterilmiştir.

Görsel 1. Facebook reklam yöneticisinde hedef kitle belirleme



- Bütçe:

Facebook reklam yönetici panelinde, reklam setleri için günlük bütçeli planlama seçilmiştir. Günlük bütçe olarak da 12 Türk lirası harcama yapılması öngörülmüştür.

- Plan:

Her reklam seti 11 gün boyunca yayınlanacak şekilde planlama yapılmıştır.

Bütçe, plan ve hedef kitlenin belirlenmesi ile Facebook reklam yöneticisinde, Hedef Kitle Tanımı grafiği *Görsel* 2'de gösterilmiştir.

Görsel 2. Hedef kitle tanımı grafiği

Çalışmanın Yansıması ve Bulguları
Facebook reklam yöneticisinde, trafik oluşturma reklam amaçlı, tanıtımı yapılacak site için üç farklı reklam seti oluşturulmuştur. Oluşturulan üç reklam seti için hazırlanan üç farklı reklam formatı aşağıdaki gibidir;

Reklam formatı 1: tek görsel reklam formatı
İlk reklam seti için reklam formatı, tanıtımı yapılacak internet sitesinin isminin yazılı olduğu ve internet sitesinin sembolünün bulunduğu tek görsel reklam formatı olarak seçilmiştir. Kampanya adı Trafik 1 olarak belirlenmiştir. Bu görselde, görsel öğelerden çok metinsel ifadelerin ön plana çıkması hedeflenmiştir. Facebook platformunda sergilenecek reklamın ön izlemesi *Görsel* 3'teki gibidir.

Görsel 3. Reklam formatı 1 için hazırlanan tek görsel reklamının ön izlemesi

Reklam formatı 2: döngü reklam formatı
İkinci reklam seti için reklam formatı, tanıtımı yapılacak internet sitesinde yer alan videolardan alınan anlık görüntülerden oluşan döngü reklam formatı seçilmiştir. Bu görselde, görsel öğelerin ön plana çıkması hedeflenmiştir. Döngü reklam seti dört farklı anlık görüntüden oluşmuştur. Kampanya adı Trafik 2 olarak belirlenmiştir. Facebook platformunda sergilenecek reklamın ön izlemesi *Görsel* 4'teki gibidir.

Görsel 4. Reklam formatı 2 için hazırlanan döngü reklamının ön izlemesi

Reklam formatı 3: video reklam formatı

Üçüncü ve son reklam seti için reklam formatı, tanıtımı yapılacak internet sitesinde yer alan videoların belli bölümlerinden oluşan tek video reklam formatı seçilmiştir. Bu görselde, tanıtım videosunun, diğer reklam setlerine göre, kullanıcılar tarafından daha fazla ilgi göreceği öngörülmüştür. Tanıtım videosu, beş farklı videodan derlenen 16 saniye uzunluğundaki bir videodur. Kampanya adı Trafik 3 olarak belirlenmiştir. Facebook platformunda sergilenecek reklamın ön izlemesi *Görsel* 5'teki gibidir.

Görsel 5. Reklam formatı 3 için hazırlanan video reklamının ön izlemesi

Araştırma değişkenlerin belirlenmesi

Yukarıda açıklanan reklam setlerinde reklam verme amacı, hedef kitle, reklam alanı, bütçe ve plan sabit tutulmuş olup sadece reklam formatı değiştirilmiştir. Araştırmanın sabit değişkenleri, sabit tutulan reklam seti özellikleri aşağıdaki gibidir;

- Reklam Verme Amacı: Tanıtımı yapılmak istenen siteye daha fazla kişi çekmek için reklam verme amacı olarak "trafik" seçilecektir.
- Hedef Kitle Belirleme: Yayınlanması istenen reklamın hedef kitlesi şu şekilde belirlenmiştir;
    - Konum: İstanbul Eminönü semti merkez olmak üzere, 49 km yarı çaplı daire alanı içinde kalan tüm kullanıcılar.
    - Yaş Aralığı: En küçük kullanıcı yaşı 23, en büyük kullanıcı yaşı 55 olacak şekilde bu iki yaş aralığında kalan kullanıcılar.
    - Cinsiyet: Cinsiyet bölümünü erkek, kadın ya da diğer olarak dolduran kullanıcılar.
    - Diller: Türkçe dilini kullanan kullanıcılar.
- Reklam Alanı: Reklam alanı, reklam yönetici panelinde otomatik olarak seçilerek reklamların gösterim alanları, en iyi performansı gösterme olasılığı yüksek olan alanlarda gösterilmek üzere *Facebook* reklam yöneticisine bırakılmıştır.
- Bütçe: Her reklam seti için bütçe tipi, günlük bütçe olarak belirlenmiş ve günlük harcanması planlanan tutar 12 Türk lirası olacak şekilde düzenlenmiştir.
- Plan: Her reklam setinin başladığı tarih ve saat baz alınarak 11 gün sürmesi planlanmıştır.

Araştırma Bulgularının Analizi

Metin temalı görsel reklamların yayınlandığı *ilk reklam kampanyası için* örneklem büyüklüğü, erişim sağlanan kullanıcı sayısı olan 26.479 kişidir. Örneklem büyüklüğündeki kullanıcıların %77'si erkek, %19'u kadın olmak üzere, ağırlıklı olarak erkeklerden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Katılımcı olarak değerlendirilen, yayınlanan reklamlarla etkileşime geçen kullanıcıların yaş ortalaması yaklaşık 37'dir.

Döngü reklamlarının kullanıldığı *ikinci reklam kampanyası için*, örneklem büyüklüğü, erişim sağlanan kullanıcı sayısı olan 31.622 kişidir. Örneklem büyüklüğündeki kullanıcıların %83'ü erkek, %13'ü kadın olmak üzere, ağırlıklı olarak erkeklerden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Katılımcı olarak değerlendirilen, yayınlanan reklamlarla etkileşime geçen kullanıcıların yaş ortalaması yaklaşık 38'dir.

Video reklamlarının kullanıldığı *üçüncü reklam kampanyası için*, örneklem büyüklüğü, erişim sağlanan kullanıcı sayısı olan 36.709 kişidir. Örneklem büyüklüğündeki kullanıcıların %92'si erkek, %2'si kadın olmak üzere, ağırlıklı olarak erkeklerden oluşan bir örneklem elde edilmiştir. Katılımcı olarak değerlendirilen, yayınlanan reklamlarla etkileşime geçen kullanıcıların yaş ortalaması yaklaşık 32'dir.

Üç reklam kampanyasının toplam erişilen kullanıcı sayısına bakıldığında, 88.725 kişilik bir örneklem büyüklüğü bulunmaktadır.

Trafik 1 kampanya sonuçları

Trafik 1 reklam kampanyasında, reklamın gösterimi 26479 tekil erişim olmak üzere 29945 kişiye gösterim sağlanmıştır. Gösterim sağlanan kullanıcıların 5596'sı kadın, 23279'u erkektir. Kadın kullanıcılar arasında yaş aralığı 35-44 olanlar, 2352 kişi ile çoğunluğu oluştururken, erkek kullanıcılarda ise aynı şekilde yaş aralığı 35-44 olanlar 11081 kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Reklam kampanyası 11 gün yayında kalacak şekilde, 12 Kasım 2017 tarihinde başlamış ve 23 Kasım 2017 tarihinde sonlanmıştır. Bu tarihler arasında erişim sağlanan kullanıcılar, 1218 kez reklamı tıklayarak, tanıtımı yapılan siteye giriş yapmıştır. Trafik 1 reklam kampanyasının performans grafiği Görsel 6'da gösterilmiştir.

Görsel 6. Trafik 1 reklam kampanyası performans grafiği

Trafik 2 kampanya sonuçları

Trafik 2 reklam kampanyasında, reklamın gösterimi 31622 tekil erişim olmak üzere 41458 kişiye gösterim sağlanmıştır. Gösterim sağlanan kullanıcıların 5772'si kadın, 34403'ü erkektir. Kadın kullanıcılar arasında yaş aralığı 45-54 olanlar, 2125 kişi ile çoğunluğu oluştururken, erkek kullanıcılarda ise yaş aralığı 35-44 olanlar 14181 kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Reklam kampanyası 11 gün yayında kalacak şekilde, 26 Kasım 2017 tarihinde başlamış ve 7 Aralık 2017 tarihinde sonlanmıştır. Erişim sağlanan kullanıcılar, 1.734 kez reklamı tıklayarak, tanıtımı yapılan siteye giriş yapmıştır. Trafik 2 reklam kampanyasının performans grafiği Görsel 7'de gösterilmiştir.

Görsel 7. Trafik 2 reklam kampanyası performans grafiği

Trafik 3 kampanya sonuçları

Trafik 3 reklam kampanyasında, reklamın gösterimi 31622 tekil erişim olmak üzere 41458 kişiye gösterim sağlanmıştır. Gösterim sağlanan kullanıcıların 5772'si kadın, 34403'ü erkektir. Kadın kullanıcılar arasında yaş aralığı 45-54 olanlar, 2125 kişi ile çoğunluğu oluştururken, erkek kullanıcılarda ise yaş aralığı 35-44 olanlar 14181 kişi ile çoğunluğu oluşturmaktadır. Reklam kampanyasında da 11 gün yayında kalacak şekilde, 10

Aralık 2017 tarihinde başlamış ve 21 Aralık 2017 tarihinde sonlanmıştır Erişim sağlanılan kullanıcılar, 3.037 kez reklamı tıklayarak, tanıtımı yapılan siteye giriş yapmıştır. Trafik 3 reklam kampanyasının performans grafiği *Görsel* 8'de gösterilmiştir.

Görsel 8. Trafik 3 reklam kampanyası performans grafiği

Toplam kampanya sonuçları

Yayınlanan 3 kampanya sonucunda elde edilen özet veriler *Görsel* 9'da gösterilmiştir.

Görsel 9. Toplam kampanya reklam sonuçları

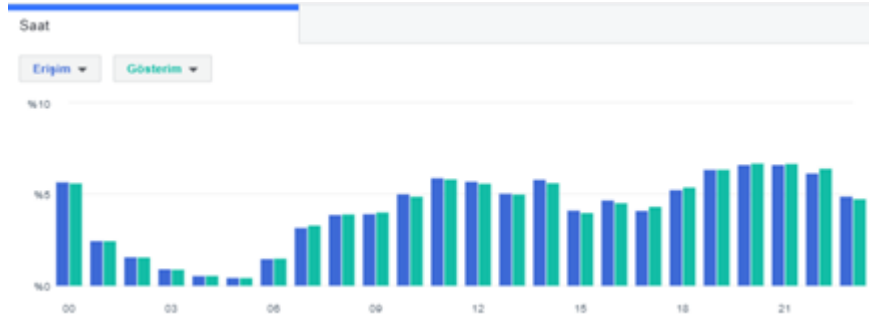
Kampanya Adı	Yayın Durumu	Sonuçlar	Erişim	Gösterim	Sonuç Oranı
Trafik	Tamamlandı	1.218 Bağlantı Tıklamaları	26.479	29.945	4,07%
Trafik 2	Tamamlandı	1.734 Bağlantı Tıklamaları	31.622	41.458	4,18%
Trafik 3	Yakınlarda Tamamlandı	3.037 Bağlantı Tıklamaları	36.709	48.676	6,24%
3 kampanyadan sonuçlar		5.989 Bağlantı Tıklamaları	88.725 Kişi	120.079 Toplam	4,99% Ortalama

Reklam kampanyalarının toplamda oluşan demografik bilgi grafiği *Görsel* 10'da gösterilmiştir.

Görsel 10. Toplam reklam kampanya demografik bilgileri

Reklam kampanyalarının toplamda, erişim ve gösterim grafiğinin gün içerisindeki dağılımı Görsel 11'de gösterilmiştir.

Görsel 11. Erişim ve gösterim sayılarının saatlere dağılım grafiği



Belirtilen sonuçlar göz önüne alındığında;

- Video reklam formatlı reklamların daha fazla ilgi uyandırdığı,
- Reklamlar aracılığı ile siteye giriş yapan kullanıcıların büyük çoğunluğunun 35-44 yaş arası erkek kullanıcılar olduğu,
- Siteye yapılan ziyaretlerin 19:00-00:00 saatleri arasında yoğunlaştığı gözlenmiştir.

Sonuç

Çalışmada etki reklam üzerine tıklanma sayısı olarak tanımlanmıştır. Görsel içeriği yüksek reklam formatlarının, hedef kitledeki kullanıcıların ilgisini metin ağırlıklı görsellerden daha fazla çektiği söylenebilir. Ancak videolu reklam formatının, hedef kitlenin reklamlar ile etkileşime geçme oranları göz önüne alınırsa bahsi geçen reklam formatlarından daha etkili olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Kampanya sonucunda, yayınlanan reklamlar üzerinden siteye erişen kullanıcıların %84,98'lik bölümünü erkek kullanıcılar oluşturmaktadır. Yaş ortalamalarına bakıldığında en düşük aralıklar 18-24 ve 55-64 aralıklarıdır. 25-34, 35-44, 45-54 yaş aralıklarında erişim yoğunluğu gözlenmiştir. Bu istatistikler sonucunda şu varsayıma varılabilir ki;

- Hedef kitle belirlerken cinsiyet seçiminde tüm cinsiyetler kapsanmadan sadece erkek kullanıcıların seçilmesi,
- Yaş aralığı olarak 23-55 yerine 30-45 seçilmesi,
- Reklamlar için daha büyük bir bütçe ayrılması,
- Daha uzun vadeli bir reklam kampanyası planlanması, tanıtımı yapılan siteye yeni oluşacak hedef kitlenin, yayınlanan reklamlar için belirlenen hedef kitleden daha fazla erişim sağlayacağı öngörülebilir.

Tıklanma sonuçlarından da açık bir şekilde görülmektedir ki reklam kampanyaları boyunca tanıtımı yapılan site için en uygun reklam formatı video içerikli reklamlardır.

Kaynakça

Polat, E., Özdemir, S. S., Özdemir, M. & Aksoy, R. (2014). "*Sosyal medya kavramı ve sosyal ağ sitelerinde yer alan online reklam uygulamalarının incelenmesi*". Electronic Journal of Vocational Colleges, Aralık, ss. 58-65.

Şengül, O. (2017). 2 Saatte a'dan z'ye dijital pazarlama. İstanbul: Cinius Yayınları.

İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN BİLGİSAYAR OKURYAZARLIK DÜZEYLERİNİN BELİRLENMESİ

Hikmet TOSYALI*

Özet
Dijital uygulamalar nedeniyle miktarı giderek artan büyük veri setlerinin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasına ilişkin kapasite artışı iletişim alanına yönelik yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Bu kapasite artışına paralel olarak iletişimcilerin bilgisayar desteğine olan ihtiyaçları da artmaktadır. Öte yandan bilgisayar ve internet teknolojileri eğitim-öğretim süreçlerinin de en önemli araçlarıdır. Bu nedenle, gerek alana yönelik mesleki uygulamalarda gerekse iletişim eğitiminde bilgisayara dayalı teknolojilerin verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilmek amacıyla öncelikle öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine ihtiyaç vardır. Bu çalışmada, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine bilgisayar okuryazarlık ölçeği uygulanmış ve bulgular tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: iletişim, bilgisayar, internet, bilgisayar okuryazarlığı, bilgisayar öğretimi.

*Doktor Öğretim Üyesi, Maltepe Üniversitesi, tosyali.hikmet@gmail.com, Orcid: 0000-0002-9639-5072

Giriş

Bilişim çağında yaşanan teknolojik gelişmeler nedeniyle sosyal bilimlerin her alanında olduğu gibi iletişim alanında da dikkat çekici değişimler yaşanmaktadır. Bu değişim sürecinde toplumsal yapının ve iletişim süreçlerinin çağa uygun yaklaşımlarla yeniden ele alınması gerektiğine ilişkin söylemler yeni bir paradigmaya ihtiyaç duyulduğu noktasında buluşmaktadır. Bu paradigmanın ne olduğuna ilişkin cevabın verilebilmesi için zamana ihtiyaç olduğu belirtilse de söz konusu paradigmanın temel bileşenlerinden birinin *veri* (data) olduğunu söylemek mümkündür. Dijital uygulamalar nedeniyle miktarı giderek artan büyük veri setlerinin toplanması, işlenmesi, saklanması ve paylaşılmasına ilişkin kapasite artışı bir taraftan iletişim alanına yönelik yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına sebep olurken diğer taraftan da iletişimcilerin bilgisayar desteğine olan ihtiyaçlarını artırmaktadır. Bu bakımdan mesleklerin ve çalışma biçimlerinin dönüşüme uğradığı günümüzde iletişimcilerin yüksek düzeyde bilgisayar okuryazarlığına sahip olmaları zorunluluk haline gelmiştir.

Bilgisayar okuryazarlığı; (a) bilgisayarla ilgili bilgi sahibi olmayı, (b) bilgisayara aşina olmayı ve (c) bilgisayar kullanırken özgüven sahibi olmayı içermektedir. Bilgisayarla ilgili bilgi sahibi olunması; bilgisayar kullanmak için gerekli becerilerin yanı sıra kelime işlemciler veya dosya yöneticileri gibi yaygın bilgisayar uygulamalarıyla ilgili özel teknik bilgileri, bilgisayarların sağladığı olanakları ve bilgisayarların işlevleri hakkındaki genel bilgileri ifade etmektedir. Bilgisayara aşina olunması, kullanıcının farklı türdeki bilgisayar uygulamalarını kullanma konusundaki yetkinliğidir. Bilgisayara yönelik özgüven ise kullanıcının bilgisayar kullanırken karşılaşabileceği sorunlar ile başa çıkmadaki yetkinliği hakkında kendisinden şüphe duymamasını ifade etmektedir (Richter vd., 2001'den akt. Wecker vd., 2007: 134-135).

Bilgisayar ve internet teknolojileri eğitim-öğretim süreçlerinin de en önemli araçlarıdır. Bu nedenle, gerek alana yönelik mesleki uygulamalarda gerekse iletişim eğitiminde bilgisayara dayalı teknolojilerin verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilmek amacıyla öncelikle öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesine ihtiyaç vardır.

Bilgisayar okuryazarlık düzeyinin belirlenmesine ilişkin Türkiye'de birçok araştırma yapılmıştır. Korkmaz ve Mahiroğlu (2009) tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına göre üniversiteyi yeni kazanan öğrencilerin büyük bölümünü bilgisayar okuryazarlık becerilerine sahip olmayan veya düşük düzeyde bilgisayar okuryazarı olan bireyler oluşturmaktadır. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise erkek öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin kız öğrencilerden yüksek olduğu yönündedir.

Üniversite öğrencilerinin bilgisayar okuryazarlık düzeylerini belirlemek üzere Geçer ve Dağ (2010) tarafından yapılan araştırma ise katılımcıların bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin yüksek olduğu sonucunu ortaya koymaktadır. Araştırmadan elde edilen diğer sonuçlara göre; erkek öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeyleri kızlardan, üst sınıflarda öğrenim gören öğrenciler alt sınıflardan, sayısal bölümlerde öğrenim görenler sözel bölümlerde öğrenim görenlerden ve bilgisayar ile ilgili ders/kurs alan öğrenciler almayanlardan daha yüksek düzeyde bilgisayar okuryazarıdır.

Dinçer (2011), öğretmen yetiştiren kurumlardaki öğrencilerin bilgisayar okuryazarlıklarını incelediği araştırmasında, önceki yıllarda yapılan araştırmalara göre üniversite öğrencilerinin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin arttığını ancak hala yeterli düzeyde olmadığını belirtmektedir. İstenilen düzeye ulaşılamamasının sebepleri ise öğrencilerin kişisel bilgisayara sahip olmamaları, bilgisayar derslerini yürüten öğretim elemanlarının ilgili alandan olmamaları, bilgisayar derslerindeki içerik sorunları ve bilgisayar başına düşen öğrenci sayısının fazlalığı şeklinde sıralanmaktadır.

Sınıf öğretmenlerinin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin incelendiği bir başka çalışmada ise katılımcıların okuryazarlık düzeylerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre erkek öğretmenler kadınlardan, göreve yeni başlayan öğretmenler tecrübelilerden ve bilgisayar ile ilgili ders/kurs alan öğretmenler almayanlardan daha yüksek bilgisayar okuryazarlık düzeyine sahiptirler (Akgül vd., 2015).

Oral ve Çakır (2017) tarafından önlisans öğrencilerinin bilgisayar okuryazarlık düzeylerini ortaya koymak üzere yapılan araştırmada erkek öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin kız öğrencilerden, büyükşehirlerde yaşayanların diğer şehirlerde ikamet edenlerden ve aylık hane geliri fazla olanların diğer öğrencilerden daha yüksek bilgisayar okuryazarlık düzeylerine sahip oldukları sonuçları ortaya konmuştur.

Dinçer (2017) de yaptığı araştırmada ortaokul öğrencilerinin bilgisayar okuryazarlık düzeylerini incelemiştir. Elde edilen sonuçlar öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun orta ve üst düzey bilgisayar okuryazarı olduklarını ortaya koyarken katılımcıların yaklaşık dörtte birinin temel bilgisayar okuryazarı olmadıklarını göstermektedir.

Bilişim teknolojilerindeki kapasite artışı iletişimcilerin bilgisayar desteğine olan ihtiyaçlarını artırmaktadır. Zira hesaplamalı (computational) bilim ve mühendislik uygulamaları ile sosyal bilimlerin birbirlerine giderek yaklaştığı günümüzde Twitter ve Instagram gibi sosyal ağlardan toplanan veriler üzerinde yapılan analizler, sosyal profilleme, fikir madenciliği ve duygu analizi gibi çalışmalar giderek artmaktadır. Tüm bu konular çok miktarda verinin bilgisayar desteği ile analiz edilmesini gerektiren, fen ve sosyal bilimlerin iç içe geçtiği disiplinler arası çalışmaları zorunlu kılmaktadır. Bu bakımdan günümüzde iletişimcilerin bilgisayar kullanımı konusundaki gerekli bilgi, beceri ve yetkinliğe sahip olmaları zorunluluk haline gelmiştir. Öte yandan COVID-19 pandemisine yönelik alınan izolasyon tedbirlerinin uygulandığı şu günlerde eğitim-öğretim süreçlerinde kullanılan en önemli araçlardan biri de yine bilgisayar ve internet teknolojileridir. Bu nedenle gerek alana yönelik mesleki uygulamalarda gerekse iletişim eğitiminde bilgisayara dayalı teknolojilerin verimli bir şekilde kullanılmasını sağlayabilmek amacıyla öncelikle öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin belirlenmesi gerektiği, araştırmanın temel problemi olarak ele alınmıştır. Bilgisayar okuryazarlık düzeyinin belirlenmesine ilişkin literatürde çok sayıda araştırma bulunmasına rağmen iletişim fakültesi öğrencileri için konuyla ilgili mevcut durumu ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmaması ise bu araştırmanın önemini artırmaktadır. Araştırma bulguları Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 304 öğrencinin 40 önermeden oluşan ölçeğe verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Araştırmanın bir başka sınırlılığı ise katılımcıların bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin uygulama boyutu olmadan yalnızca katılımcı ifadelerine dayalı bilgi boyutundaki bir ölçek ile değerlendirilmiş olmasıdır.

Yöntem

Son yıllarda Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin öncelikli gündemlerinden biri akreditasyon çalışmalarıdır. İletişim Eğitimi Değerlendirme Akreditasyon Kurulu (İLEDAK) İletişim Alan Çıktılarından biri olan "Alanın gerektirdiği bilgisayar yazılımlarını (en az Avrupa Bilgisayar Kullanma Lisansı İleri Düzeyinde) kullanma becerisine sahiptir" maddesi (İLEDAK, 2020), üniversitelerdeki mevcut durumu ortaya koymak adına araştırma fikrinin doğmasına dayanak oluşturmuştur. Bu kapsamda, iletişim fakültesi öğrencilerinin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin ortaya konması, araştırmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. Öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi ise araştırmanın alt amaçlarıdır.

Araştırmanın çalışma evrenini Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde öğrenim gören 304 öğrenci oluşturmaktadır (Tablo 1). Her bölümün toplam öğrenci sayısının en az %10'una ulaşılarak dengeli bir örneklem sayısı elde edilmesi sağlanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Kayıtlı Oldukları Bölümlere Göre Dağılımı

Bölüm	Öğrenci Sayısı	Yüzde
Gazetecilik	104	34,2
Görsel İletişim Tasarımı	52	17,1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	49	16,1
Radyo Televizyon ve Sinema	99	32,6
Toplam	304	100,0

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Geçer ve Dağ (2010) tarafından geliştirilen ve 40 maddeden oluşan *Bilgisayar Okuryazarlık Düzeyi Ölçeği*'ne 5 değişkenli bilgi formu ilave edilerek toplam 45 maddeden oluşan anket formu elde edilmiştir. Ölçekteki maddeler; bilgisayar kullanımıyla ilgili temel beceri, ileri beceri ve internet kullanma becerileri ile ilgili ifadelerden oluşmaktadır. Araştırmacıların yaptıkları hesaplamalara göre ölçeği oluşturan 40 madde tek faktör ile açıklanmaktadır. Ölçeğin açıkladığı toplam varyans %69,356, iç tutarlılık katsayısı ise araştırmacılar tarafından %97 olarak tespit edilmiştir (Geçer ve Dağ, 2010). Bu araştırma için anket formunun 40 maddelik bölümü güven analizine tabi tutularak hiçbir maddenin ölçekten çıkartılmasına gerek kalmadan güvenilirlik katsayısı %95,7 olarak tespit edilmiştir. Tek faktörlü yapı, doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanarak toplam varyans %68,64 olarak tespit edilmiştir. Normallik testi sonucuna göre verilerin normal dağılım göstermediği tespit edildiğinden fark testlerinde parametrik olmayan Mann-Whitney U ve Kruskal Wallis testleri uygulanmıştır.

Bulgular

Katılımcıların cinsiyet, yaş, sınıf ve daha önce temel bilgisayar eğitimi dersi alıp almadıklarına göre dağılımları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Değişken	Değer	Frekans	Yüzde	Değişken	Değer	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	157	51,6	**Bilgisayarla İlgili Ders Aldınız mı?**	Evet	156	51,3
	Kadın	147	48,4		Hayır	148	48,7
	Toplam	304	100,0		Toplam	304	100,0
Yaş Grubu	17 – 21	190	62,5	**Sınıf**	1. sınıf	154	50,7
	22 – 26	102	33,6		2. sınıf	30	9,9
	27 – 31	6	2,0		3. sınıf	28	9,2
	32 – 36	2	0,7		4. sınıf	92	30,3
	36 üzeri	4	1,3		Toplam	304	100,0
	Toplam	304	100,0				

Katılımcıların %51,6'sını erkek öğrenciler, %48,4'ünü ise kız öğrenciler oluşturmaktadır. Bu bakımdan cinsiyetlere göre neredeyse eşit bir dağılım ortaya çıktığı söylenebilir. Katılımcıların %96,1'ini ise 17-21 ve 22-26 yaş gruplarından öğrenciler oluşturmaktadır. Katılımcıların %50,7'sini birinci sınıf, %30,3'ünü son sınıf, yaklaşık %20'sini ise ikinci ve üçüncü sınıf öğrencileri oluşturmaktadır. Daha önce temel bilgisayar eğitimi ile ilgili ders alanların oranı %51,3, almayanların oranı ise %48,7'dir. Bu değişken için de dengeli bir dağılım sağlandığı söylenebilir.

"Hiç" den "çok iyi" ye doğru 1-5 arasında sayısal değerler verilerek puanlandırılan ve 40 maddeden oluşan ölçekten bir öğrenci en fazla 200 puan alabilmektedir. Katılımcıların aldıkları puanların ortalaması 156,40 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuca göre katılımcıların bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin "yüksek" olduğu söylenebilir. Öğrencilerin elde ettikleri toplam puanlara göre bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin dağılımı ise Tablo 3'de gösterilmiştir. Okuryazarlık düzeyi değerlendirmesinde temel alınan aralıkların belirlenmesinde Oral ve Çakır (2017)'ın hesaplamaları esas alınmıştır.

Tablo 3: Katılımcıların Bilgisayar Okuryazarlık Düzeylerinin Dağılımı

Okuryazarlık Düzeyi Değerlendirmesinde Temel Alınan Aralıklar	**Öğrenci Sayısı**	**Yüzde**
40 – 60 (Okuryazarlık düzeyi "çok düşük")	0	%0
61 – 100 (Okuryazarlık düzeyi "düşük")	13	%4,27
101 – 140 (Okuryazarlık düzeyi "orta")	59	%19,41
141 – 180 (Okuryazarlık düzeyi "yüksek")	174	%57,24
181 – 200 (Okuryazarlık düzeyi "çok yüksek")	58	%19,08
Toplam	304	%100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların 58'inin (%19,08) bilgisayar okuryazarlık düzeyi "çok yüksek", 174'ünün (%57,24) ise "yüksek" olarak tespit edilmiştir. "Orta" ve "düşük düzey" bilgisayar okuryazarı olan öğrenciler ise katılımcıların yaklaşık %25'ini oluşturmaktadır.

Katılımcıların "çok iyi" düzeyde (ortalama aralık: 4,21-5,00) oldukları beceriler, internet kullanma becerileri ve temel bilgisayar becerileridir. En yüksek düzeydeki üç beceri; "İnternette gezinti yapabilirim", "Web arama motorlarını kullanabilirim" ve "Bir e-posta hesabı oluşturabilirim" şeklindedir. Katılımcıların "oldukça iyi" düzeyde (ortalama aralık: 3,41-4,20) oldukları becerilerden en yüksek puana sahip üç ifade; "Elektronik banka işlemlerimi yapabilirim", "Bilgisayar oyunlarını bilgisayara yükleyip çalıştırabilirim" ve "E-posta adresimi kullanarak tartışma gruplarına üye olabilirim" şeklindedir. Katılımcıların "biraz iyi" düzeydeki (ortalama aralık: 2,61-3,40) becerilerinden en yüksek puana sahip üç ifade; "Photoshop gibi görüntü düzenleme programlarını gerektiğinde kullanabilirim", "Kişisel web sitemi hazırlayabilirim" ve "Bilgisayar donanım parçalarının ne işe yaradığını açıklayabilirim" şeklindedir. Katılımcıların "çok sınırlı" (ortalama aralık: 1,81-2,60) sahip oldukları beceriler ise ileri düzey bilgisayar uygulamalarına ilişkindir. Öğrencilerin en düşük düzeydeki üç becerisi; "C, C++, Pascal, Java vb. bilgisayar programları ile yazılmış bir programdaki hataları bulabilirim", "Bir proje için gerektiğinde sayfa düzenleme yazılımlarını kullanabilirim" ve "Gerektiğinde bir bilgisayar programı yazabilirim" ifadeleridir.

Katılımcıların bilgisayar okuryazarlık düzeylerinde, cinsiyet ve daha önce bilgisayar dersi alıp almadıklarına ilişkin değişkenlere göre farklılık olup olmadığını anlayabilmek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmış ve erkeklerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin kadınlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Daha önce bilgisayar dersi alıp almama durumuna göre ise herhangi bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş, bölüm

ve sınıf değişkenlerine göre farklılaşma olup olmadığını anlamak için Kruskal Wallis testi uygulanmış ve katılımcıların okuryazarlık düzeylerinin üç değişken için anlamlı şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Farklılaşmanın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak amacıyla her üç değişken için Post-Hoc karşılaştırmalarından Games-Howell testi uygulanmıştır. Sonuçlar; 22-26 yaş grubundakilerin 17-21 yaş grubundakilere göre, Radyo Televizyon ve Sinema öğrencilerinin hem Gazetecilik hem de Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerine göre ve son sınıf öğrencilerinin de birinci sınıf öğrencilerine göre bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Araştırma sonuçları erkek katıılmcıların kadınlara göre daha yüksek düzeyde bilgisayar okuryazarı olduklarını ortaya koymaktadır. Bu sonuç Korkmaz ve Mahiroğlu (2009), Geçer ve Dağ (2010), Akgül vd. (2015) ile Oral ve Çakır (2017)'ın araştırmalarını destekler niteliktedir. Ancak Geçer ve Dağ (2010) ile Akgül vd. (2015)'nin araştırmalarının aksine bu çalışmada, katılımcıların bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin daha önce temel bilgisayar eğitimi dersi alıp almamalarına göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yaş, bölüm ve sınıf değişkenleri bakımından ise 22-26 yaş grubundakilerin 17-21 yaş grubundakilere göre, Radyo Televizyon ve Sinema öğrencilerinin hem Gazetecilik hem de Halkla İlişkiler ve Tanıtım öğrencilerine göre ve son sınıf öğrencilerinin de birinci sınıf öğrencilerine göre bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin daha yüksek olduğu anlaşılmıştır.

Araştırmadan elde edilen ortalama puanlar, katılımcıların yüksek düzeyde bilgisayar okur yazarı olduklarını göstermektedir. Bu sonuç, Geçer ve Dağ (2010) ve Dinçer (2017)'in araştırmalarını desteklemektedir. Son yıllarda yapılan araştırmalardan bu şekilde benzer sonuçların elde edilmesi, bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin yükseltilmesine yönelik çalışmalardan sonuç alındığını göstermektedir. Ancak bu araştırmadan elde edilen sonuçlara göre özellikle birinci sınıfta öğrenim gören öğrencilerin yaklaşık %25'inin orta ve düşük düzeyde bilgisayar okuryazarı oldukları da göz ardı edilmemelidir. Bu sonuca göre öğretim programlarına yerleştirilecek temel bilgisayar eğitimi dersi ile öğrencilerin bilgisayar kullanma becerilerinin ilk yıllardan itibaren desteklenmesi gerektiği anlaşılmaktadır. Ayrıca öğretim programlarında yapılacak güncellemeler ile öğrencilerin bilgisayar kullanımına yönelik hazır bulunuşlukları desteklenmelidir. Bu doğrultuda öğrencilere bilgisayar okuryazarlık davranışlarını geliştirmeleri için öğrenim hayatları boyunca uygulama olanakları yaratılmalı ve öğretim programlarının iki, üç ve dördüncü yılları bilgisayar, internet ve teknoloji dersleriyle desteklenmeye devam edilmelidir. Ayrıca elde edilen sonuçlara göre öğrencilerin ileri bilgisayar becerilerinden donanım ve kodlama konularında düşük puanlara sahip oldukları görülmektedir. Bu becerileri destekleyecek derslerin de öğretim programlarına eklenmesi okuryazarlık düzeyinin yükselmesini sağlayacaktır.

Elde edilen sonuçlara göre katılımcıların dörtte birinin bilgisayar okuryazarlıklarının istenilen düzeyde olmadığı tespit edilmiştir. Özellikle bilgisayar teknolojilerini merkeze alan araştırmalarda bu sonuçların ve gelişimin incelenmesi gerekmektedir. Bu bakımdan, öğrencilerin bilgisayar okuryazarlık düzeylerinin gelişimini takip etmek amacıyla ilerleyen yıllarda benzer araştırmalar tekrar edilmeli ve hayata geçirilen uygulamaların sonuçları incelenmelidir. Ayrıca temel bilgisayar eğitimi dersinin, öğrencilerin bilgisayar okuryazarlığı kazanımlarına olan katkısı konusunda öğretim elemanlarının görüşlerini yansıtan bir araştırma da sonraki çalışmalar açısından tamamlayıcı özellikte olacaktır. Öte yandan bilgisayar okuryazarlığının, öğrencilerin beceri ve yetkinliklerini belirlemeye yönelik uygulamalı çalışmalar ile de ölçülerek bu araştırmanın sonuçları ile karşılaştırılması literatüre anlamlı katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Akgül, F., Küpeli, E., ve Kır, İ. (2015). Sınıf Öğretmenlerinin Bilgisayar Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Kahramanmaraş İli Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14*(55), 207-219.

Dinçer, S. (2011). Öğretmen Yetiştiren Kurumlardaki Öğrencilerinin Öğrenim Hayatları Boyunca Bilgisayar Öğrenme Düzeylerinin ve Bilgisayar Okuryazarlıklarının İncelenmesi. *Akademik Bilişim'11 - XIII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 131-141). Malatya: İnönü Üniversitesi.

Dinçer, S. (2017). Ortaokul Öğrencilerinin Bilgisayar Okuryazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi ve Ölçme-Değerlendirme Araçlarının Yapısı. *Elementary Education Online, 16*(3), 1329-1342.

Geçer, A., & Dağ, F. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Okur-Yazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Kocaeli Üniversitesi Örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 7*(1), 20-44.

İLEDAK. (2020). *İletişim Lisans Alanı ve Programları Değerlendirme Ölçütleri (Sürüm 2.1).* İletişim Araştırmaları Derneği Web Sitesi: http://iledak.ilad.org.tr/img/pages/ilad-iledak-olcutleri-(surum-2.1)_08.05.2020_c23faf1.pdf adresinden alındı

Korkmaz, Ö., & Mahiroğlu, A. (2009). Üniversiteyi Yeni Kazanmış Öğrencilerin Bilgisayar Okuryazarlık Düzeyleri. *Kastamonu Eğitim Dergisi, 17*(3), 983-1000.

Oral, O., & Çakır, M. (2017). Meslek Yüksekokulu Öğrencilerinin Bilgisayar Okur-Yazarlık Düzeylerinin Belirlenmesi: Akdeniz Üniversitesi Örneği. *Journal of Current Researches on Educational Studies, 7*(1), 13-26.

Wecker, C., Kohnlet, C., & Fischer, F. (2007). Computer literacy and inquiry learning: when geeks learn less. Journal of Computer Assisted Learning, 23(2), 133-144.

DİJİTAL ÇAĞDA FEMVERTISING: ELIDOR (PEMBEYE BİR DE ŞİMDİ BAK) VE *ATASAY* (BİLİYOR MUSUN PIRLANTA NE DEMEK?) ÖRNEKLERİ

Gürdal ÜLGER*, Nur Gözde TAYFUR**

Özet

Sanayi Devrimi ile başlayan makineleşme süreci birçok gelişim ve değişimi beraberinde getirmiştir. Küreselleşme, artan rekabet ortamı ve internetin ortaya çıkması; günlük hayatta ve toplumsal normlarda değişimlere sebebiyet vermiştir. Endüstri 4.0 olarak kabul gören yeni dönem ile beraber dijitalleşme ivme kazanmıştır. Sanallık olgusu üzerine kurulan dijital çağda toplumun hayat tarzı ve beklentileri değişime uğrayarak evirilmiştir. Pazarlama aktörleri de dijital çağa uyum sağlayarak, ürün reklamlarını değişen beklentilere cevap verecek şekilde dizayn etmektedir. Reklamcılığın varoluşundan beri kadın ve erkek cinsiyeti kesin çizgilerle birbirinden ayrılırken, kadınlar belirli kalıplara hapsedilmiştir. Kadınların edilgen bir konumda, cinsellik objesi olarak yahut bir erkeğin hegemonyası ile simgelenerek nesneleştirilmesi daima eleştiri konusu olmuştur. Dijital çağın iletişim dünyasına sunduğu hız ve ulaşılabilirlik bu tepkinin hızla yayılmasına olanak sağlamıştır. Dijital çağla beraber kadınlar hapsoldukları kalıplardan çıkartılmış ve özgürleştirilmiştir. Söz konusu özgürlük ile beraber reklamlarda nesne olarak konumlandırılan kadın figürü, özne olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Böylece reklam sektörüne Femvertising olarak ifade edilen ve feminist reklamları temsil eden bir kavram girmiştir. Söz konusu kavram kadınların nesne olarak konumlandırılmasına karşı çıkarak, onları özne olarak konumlandırmıştır. Femvertising'in ilk örneği, 2004 yılında *Dove* markası tarafından gerçekleştirilmiştir. Bugün birçok marka Femvertising'i kullanmaktadır. Araştırmanın amacı dijitalleşme ile şekillenen reklam anlayışına ve mesajlarına çalışmanın sınırlılıkları dâhilinde dikkat çekmektir. Araştırmanın örneklemini *Elidor* ve *Atasay* markalarının 'Pembeye Bir De Şimdi Bak' ve 'Biliyor Musun Pırlanta Ne Demek?' isimli reklamları oluşturmaktadır. Çalışmada yöntem olarak vaka incelemesinden faydalanılmıştır. Araştırma; dijital platformlarda viral olarak yayılan *Elidor* ve *Atasay* reklamlarının Femvertising bağlamında göstergebilimsel olarak çözümlemesini ele almaktadır.

Anahtar Kelimeler: dijital çağ, Femvertising, göstergebilim, reklamlar, feminizm.

*Profesör Doktor, Maltepe Üniversitesi, gurdalulger@maltepe.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8650-7069
**Doktora Öğrencisi, Maltepe Üniversitesi, gozde.tayfur@yahoo.com, Orcid: 0000-0002-6056-7282

Giriş

Ürünlerin farkındalığına dikkat çekmek ve hedef kitleyi satın alma eylemine yönlendirmek amacı ile gerçekleştirilen reklam çalışmalarının toplumsal normlarla yakın bir ilişkisi vardır. Reklamlar, hedef kitlenin duygularını harekete geçirmekte ve onların karar verme sürecini etkilemektedir. Bu durumda reklam çalışmalarında; hedef kitlenin detaylı bir şekilde analiz edilmesi, toplumsal ve kültürel hassasiyetlerinin belirlenmesi önem teşkil etmektedir. Reklamın toplumu yansıtması gerçeği, toplumsal değerlerin reklamın temasını etkilemesi ya da reklam karakterlerinin toplumsal değerlerin ve beğenilerin temsilcisi olarak bir araya gelmesi ile eyleme dönüşür (Dumanlı, 2011: 135). Reklamlarda kadınların zeka ve yeteneklerinin dışarıda bırakılarak güzellik ve bedenlerinin ön plana çıkarılması, üzerinde durulması gereken toplumsal bir sorun haline gelmiştir. Geleneksel reklam anlayışında prototip kadın çekici, güzel ve bunun farkındalığını yaşayan biri olarak aktarılmaktadır. Bu tür reklamlarda çirkin olarak resmedilen kadının ise ivedilikle bu durumdan kurtulması, şişmansa zayıflaması, tavsiye edilen ürünleri kullanarak kusursuz saçlara, pürüzsüz bir tene sahip olması ve asla yaşlanmaması gerekmektedir (Şenkal, 2016: 96). Modern dönemde reklamlarda eril imgenin baskınlığı hakimken, günümüz reklamlarında eril ve dişil karakterin eşitliği, dişil karakterin ne kadar güçlü ve bağımsız olduğu vurgulanmaktadır. Böylece toplumsal cinsiyet kavramındaki değişimin reklamlarla paralelliği de göze çarpmaktadır. Dijitalleşme bu yeni reklam dilinin oluşmasında ve yayılmasında önemli ve etkili bir araç olarak yerini almaktadır. Dijital kanallar toplumsal sorunların hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasına imkân vermektedir. Reklamlarda kadın merkezli bir anlayışı temel alan, geçmişte kadına ait klişe ve ön yargıların dışına çıkan Femvertising anlayışında kadınların gücüne, başarılarına, zevklerine ve hayallerine yer verilmektedir. Dahası bu reklamlar kadınların süregelen edilgen konumlandırılmasını tersine çevirerek kadınların yanında bir duruş sergilemektedir. Dünya genelinde feminist akımların etkisiyle, bu yeni reklam türünde eskinin aksine nesnel olmaktan çıkarılıp öznel olarak konumlandırılan kadınlar; kendi ayakları üzerinde duran, hayallerinin peşinden giden, güçlü ve kendisiyle barışık bir şekilde yansıtılmaktadır. Markalar adeta kadını yeniden keşfetmişçesine reklamlarda kadınların sadece bedenleriyle var olmadıklarının ve dilediklerinde her istediklerini başarabileceklerinin altını çizmektedir. Böylece modern reklamlarda yeteneksiz, başarısız ve eril karaktere bağımlı olarak imgelenen kadınlar; Femvertising anlayışı ile yetenekli, başarılı ve bağımsız olarak yeniden konumlandırılmıştır.

Kapitalist Sistem ve Reklam İlişkisi

Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan kapitalizm, tüketim eylemini odağına alarak varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Bu sebeple, bireyleri tüketim eylemine yönlendiren her bir iletişim faaliyeti kapitalist sistem için büyük öneme sahiptir. Reklam ise kişilerin satın alma güdüsünü harekete geçiren pazarlama iletişimi faaliyetlerinin başında gelmektedir. Modern dönem ile beraber tüketicilerin hayatına dâhil olmaya başlayan reklam kavramı üzerine birçok farklı tanım mevcuttur. Prof. Dr. Filiz Balta Peltekoğlu '*Kavram ve Kuramlarıyla Reklam'* isimli kitabında reklam kavramını derinlemesine incelemiş ve birçok farklı tanıma kitabında yer vermiştir. Peltekoğlu, reklam tanımlarının tümünü bir süzgeçten geçirerek kavram hakkında temel bir tanım ortaya koymuştur. "Reklam; kimliği belirli bir sponsor tarafından belirli bir bedel karşılığında satın alınan yer ve zaman aracılığıyla, ürün/hizmet ya da düşünceyi satmak amacıyla tasarlanan iletilerin belirlenen iletişim kanallarında yaşam bularak tüketiciyle buluşmasıdır" (Peltekoğlu, 2019: 6). Peltekoğlu bu tanımla reklamın bir ürünü satmanın ötesinde bir fikri de satmak olabileceğinin vurgusunu yapmıştır. Nigel Foster da bu görüşü şu şekilde desteklemiştir: "Herkesin satacağı bir şey vardır ve bu

satılacak şey bir düşünce bile olabilir" (Foster, 1991: 8). Bu noktada pazarlama ve reklamın sadece ürünler ile sınırlı olmadığının vurgusu vardır.

Reklamla ilgili birçok tanım reklamın işlevinin ikna olduğunu belirtmektedir. Prof. Dr. Uğur Batı '*Reklamın Dili'* isimli kitabında reklamın ikna ile olan ilişkisinden bahsetmiştir: "Reklam sanat ya da bilim değildir. O temelde bilim ve sanatın birtakım enstrümanlarını kullanarak ikna etme işidir ve tüketiciyi ikna etmenin de tanımlanmış bazı yöntemleri ve ilkeleri vardır" (Batı, 2019: 12).

Frank Jefkins ise reklamı almak ya da satmak zorunda olduğumuz şeyleri bilinir olmasını sağlayan bir araç olarak tanımlamıştır (Jefkins, 2000: 6). Jefkins bu tanım ile reklamın duyuru özelliğine dikkat çekmiştir. Reklam aracılığı ile tüketiciler ürün ya da hizmetin farkına varırlar ve satın alma isteği bu farkındalığın akabinde ortaya çıkar.

Kapitalist dünyada toplum tüketerek var olacaktır. Bu var oluşun en önemli araçlarından biri de reklamdır. Baudrillard tüketim toplumunu şu şekilde ifade eder:

> Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir. Tüketim toplumu aynı zamanda tüketimin öğretilmesi toplumu, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırılma toplumudur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzı (Baudrillard, 2018: 95).

Baudrillard bu tanımı ile tüketimin bireysel olma özelliğinden ne kadar uzağa düştüğünün altını çizmiştir. Tüketim toplumu kitlesel bir eylemdir ve toplumun tüketme eylemine alıştırılması ile şekillenmektedir.

Kapitalist sistem, tüketim üzerine kurulu bir pazar ekonomisinden beslenmekte, bu nedenle tüketim alanında talep belirleme ve reklamlar aracılığıyla yaratılan yapay ihtiyaçlar kapitalizmi desteklemektedir. Bu sebeple kapitalist sistem, tüketim ve reklam çalışmaları arasında yakın bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. "Kapitalizmin gelişim sürecinde, ürünlerin tüketim ve üretim devrinin hızlandırılması, bireyleri 'atılabilirlik, yenilikle, şeylerin hızla işe yaramaz hale gelişi ihtimaliyle' başa çıkmaya zorlamıştır" (Harvey, 1999: 319). Bu durum pazarlama faaliyeti gerçekleştiren firmalara fayda sağlamakta söz konusu firmalar geliştirdikleri stratejilerle tüketiciyi elde tutmaya çalışmaktadır.

> Bu gelişimle birlikte, firmalar da rekabet gerekliliklerivle, aktif olarak tüketiciye müdahale etmek, onların tutumları üzerinde manipülasyonlar gerçekleştirmek zorunda kalmışlardır. Tüketici tutumları üzerinde manipülasyonlar gerçekleştirmenin en önemli aracı da, yeni gösterge sistemleri ve imalar yaratma işlevini yerine getiren reklamcılık faaliyetleri oluşturmuştur. Reklamcılık etkinlikleri böylece bir kitle iletişimi biçimi olarak içinde ideoloji barındırır bir hal almıştır. Söz konusu manipülasyonunu gerçekleştirme açısından reklamcılık etkinliklerinin temelinde yatan duygu, kişinin kendini gerçekleştirme noktasında tüketimin gerekliliğine dair yarattığı duygudur. Descartes'in "Düşünüyorum öyleyse varım" önermesinin tüketime çevrimi olan "Tüketiyorum öyleyse varım" sözü bu anlamda, etkinliklerinin reklamcılığa bağlı temelini ifade eden bir cümledir (Batı, 2019: 24-25).

Kapitalizmin reklam ile olan yakın ilişkisinde tüketim eylemi köprü görevi görmektedir. Reklam sektörü kapitalist sistemin varlığını idame ettirebilmesi için olmazsa olmaz araçlardan bir tanesidir. Reklam modellerinde sıklıkla bahsedilen tüketicinin ilgisini

çekme, farkındalığını arttırma, isteme arzusunu harekete geçirme ve satın alma eylemini gerçekleştirme aşamalarının her biri pazarlama süreci için önemlidir.

Wolfgang Fritz Haug ve Meta Estetiği

Ana akım iletişim çalışmalarının akabinde Frankfurt Okulu öncülüğünde ortaya çıkan eleştirel teori; medya incelemelerini şüpheci bir gözle bakmaktadır. Wolfgang Fritz Haug medya çalışmalarına ve reklam kavramına Marksist temeli baz alarak eleştirel bir gözle yaklaşmıştır (Ülger, 2015: 290). Haug, kapitalizm eleştirisinde Frankfurt Okulu'nun önemli temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer'ın açtığı yoldan ilerler. Adorno ve Horkheimer sistem eleştirilerini 'kültür endüstrisi' kavramı üzerinden gerçekleştirirken; Haug insanların ihtiyaçlarını sömüren baskı araçlarını 'illüzyon endüstrisi' ya da 'eğlence endüstrisi' kavramları ile nitelendirmiştir.

Haug mal/eşya (commodity) estetiğini ekonomik temelden alıp inceleyerek, kapitalist sistemle olan yakın ilişkiyi anlamlandırmaya çalışmaktadır. Sistem üzerine analizler gerçekleştiren Haug, Marx'ın üretim sürecinde proletaryanın maruz kaldığı sömürüyü bir adım öteye taşıyarak, bireylerin kapitalist sistem içerisinde sadece üretim sürecinde değil tüketim sürecinde de sömürüldüğünü ortaya koyarak, "ikincil sömürü" kavramını geliştirmiştir. Eleştirel kuramcı bu sömürü sistemini 'meta estetiği' kavramı ile detaylandırmaktadır.

> Bazen nesnelerin kullanım ve değişim değerlerinin daha ötesinde sembolik değerleri vardır. Marx nesnelerin bu yeni değerini "meta fetişizmi", Walter Benjamin ise "fantazmagorya" olarak ifade etmektedir. Metalar tasarım sayesinde estetikleşirler. Estetikleşen metalar ise görsel iletişim malzemesi olur ve bu ikisi birlikte anlamlandırılmayı sağlarlar (Çakır, 2018: 96).

Haug söz konusu kavramı 1975 yılında ortaya koyduğu '*Meta Estetiğinin Kritiği*' isimli çalışmasında mercek altına almıştır. Meta estetiği, değişim değerinin gerçekleşmesi sonucunda gerçekleştirilen bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Meta estetiği; tüketicide sahip olma arzusu uyandırmak ve satın almaya teşvik etmek üzere tasarlanmaktadır (Haug, 1986: 8). Haug bu kavram ile kapitalist sistemi eleştirmiştir. Haug'un ortaya koyduğu bu kavramın amacı reklamların amacı ile paralellik göstermektedir. Zira reklamların da birincil hedefi tüketicilerde ürünü satın alma isteğinin harekete geçirilmesi ve akabinde satın alma eyleminin gerçekleştirilmesidir.

Meta estetiği; reklam, ambalaj, pazarlama ve sergi alanlarında tüketimi pekiştirmek ve böylece kapitalizmi desteklemek için kullanılmaktadır. Ayrıca meta estetiği reklamcıların tüketicileri etkilemek amacı ile görsellikten faydalanarak ortaya koyduğu bir tür mutluluk vaadi olarak da tanımlanmaktadır. Haug, estetik kavramını reklamcılık, ambalaj, teşhircilik gibi alanlara katmasıyla sanat ve estetiğin de bir tür metaya dönüşmesine yönelik eleştiriler de bulunmuştur. Haug'a göre; küreselleşmeye bağlı olarak "lüks, keyif ya da tekstil" ürünlerinin reklam ve tüketimi söz konusu olduğunda ortaya çıkan meta estetiği, zorunlu olarak manipülasyon ve aldatmayı içinde barındırmaktadır (1986: 21). Bu görüşü ile Haug aslanda reklamların bireyleri etkilemek amacı ile estetiği kullanarak metaların tüketimine teşvik etmesine de gönderme yapmaktadır.

Modern Reklamlarda Kadının Konumlandırılması

Ekonomik açıdan üretim odaklı anlayışın gelişmesiyle özdeşleşen modern dönem, aklın ve pozitivizmin önem kazandığı bir dönem olarak ifade edilmektedir. Modern öncesi olarak ifade edilen dönemde ekonomi tarıma dayanırken, modern dönem sanayileşme üzerine

inşa edilmiştir. Prof. Dr. Yavuz Odabaşı *'Postmodern Pazarlama'* isimli kitabında modern dönemi şu şekilde tanımlamıştır:

> Aklın ve bilimin egemen olduğu, sürekli ilerleme ve hızlı değişimi ifade eden ve kaderci yaklaşımın terk edilmesini öngören modernizm, 'inanan insan' yerine 'düşünen insan' kavramını, 'kulluk' yerine 'bireyi' oluşturmaya çalışır. Doğa üstü bağların zayıflatıldığı, koparıldığı ve bunların üzerinde bilim ve aklın hakimiyet kurabildiği, tanrı'dan uzaklaşmanın gerçekleştirildiği dönemi ifade eder (Odabaşı, 2014: 15).

Modernizmde ortaya çıkan popüler kültür ve tüketim alışkanlıklarının artmasına paralel olarak pazarlama stratejileri ve reklam çalışmaları da daha görünür olmaya başlamıştır. Bilhassa modern dönem reklamlarında hedef kitleyi etkilemek amacı ile kadın kullanımına sıklıkla yer verilmiştir. "Reklamcılar tarafından kadınlar iki farklı sebepten dolayı kullanılmaktadır; birincisi reklamın hedef kitlesi olmalarından ötürü, ikincisi ise başkalarını satın alma eylemine ikna etmek ve etkilemek için" (Dumanlı, 2011: 134). Bu sebeple modern reklamlarda kadın figürü genellikle ev hanımı olarak kullanılmıştır. Başlangıçta kadınlara biçilen bu konum aileye bir gönderme yapıyor gibi görünse de reklam detayları incelendiğinde durumun tam da böyle olmadığı görülmektedir. Dönemin reklamlarında tasvir edilen ev kadınları; kendi başına karar veremeyen, çözüm noktasında çaresiz kalan, ev işi yapmaktan başka bir işi olmayan kadınlardır. "Kullanacağı ürünün seçiminde yönlendirilmeye ihtiyaç duyan kadın, bu sorunu bir başka kişinin kendisine seçenek sunmasında bulmaktadır" (Şenkal, 2016: 95). Modern reklamlarda yer alan kadının bu konumlandırılması onu üçüncü şahsın onayına muhtaç, pasif ve edilgen bir imajın içerisine hapsetmektedir. Buna ek olarak söz konusu reklamlarda kadın birey olarak kimliğini ortaya koyamayan, başarısı ve mutluluğu aile içerisindeki diğer bireylerin fikrine göre şekillenen bir çerçevede aktarılmaktaydı. "Kadının mutluluğu; yaptığı yemeklerin beğenilmesine, aile bireylerinin çamaşırlarını bembeyaz şekilde temizleyebilmesine, komşularını en iyi şekilde ağırlayabilmesine, kocasını günün sonunda en bakımlı ve havalı haliyle karşılayabilmesine bağlıdır" (2016: 95). Bu noktada kadının ne istediği, nelerden zevk aldığı, hayallerinin ne olduğu gibi unsurlar tamamen göz ardı edilmektedir.

Görsel 1
(Kurt, 13 Ekim 2016)

Modern dönem reklamlarında kadının bir diğer konumlandırma şekli ise yeteneksiz, beceriksiz ve sürekli bir erkek ya da üçüncü bir kişi tarafından telkin edilmeye muhtaç olmasıdır. Görsel 1'de yer alan örnekte görüldüğü üzere tavayı yakarak ağlayan bir kadın, bir erkek tarafından: "Üzülme sevgilim, birayı yakmadın" şeklinde teselli edilmektedir. Başını erkeğin omuzuna doğru eğen kadın, elindeki mendille gözyaşlarını silmekte ve böylece aciz, yetersiz ve erkeğine bağlı bir imaj çizmektedir. Reklamlarda kadının gösterildiği alanlar daha çok ev içindeki mutfak alanı ve uğraşları ev işidir. Kadınlara

reklamlarda yol gösteren, tavsiyede bulunan ise genellikle eril bir dış sestir. Dış sesin eril bir karakterden seçilmesi de toplumsal cinsiyetçiliği ortaya koyarak, kadının ikincil konumunu gözler önüne sermektedir.

Meta Estetiği ve Kadın Bedeni

Reklamcılık sektörünün tarihi boyunca hemen hemen her dönemde kadın bedeni seyirlik bir obje olarak tasvir edilmiştir. Kadın bedeninin sürekli büyüleyici ve kusursuz görsellerini kullanan reklamlar, kadının toplum yaşamında yalnızca bedeniyle var olduğu ve tüketilmek üzere erkeğin beğenisine sunulan bir nesne olduğu vurgusunu yapmaktadır. Reklamlarda dekor öznesi olarak kullanılan kadın iki şekilde yansıtılır.

> Birincisi fiziksel çekiciliği olan kadınlar ki bu kategorideki kadınlar genellikle gençlik, güzellik ve fiziksel çekiciliğin peşindedir. İkincisi ise cinsel obje olarak gösterilen ve ürün tanıtımında bedeni sergilenen kadınlardır. Bu tür reklamlarda kadınlar genellikle cinsel çekicilik, seksi gösterimler ve seksüel ifadeler kullanılarak gösterilirler (Büstan, 2015: 172).

Bu durum kadını bir nesne gibi sıradanlaştırarak, cinsel bir meta konumuna düşürmektedir. "Toplumsal cinsiyet yaklaşımında kadın maddidir, edilgendir, nesnedir sıradan ve seyirliktir. Rasyonel ve etkin olan erkek bu nedenle kadına sadece bakmalıdır, ilerlemenin yolu budur" (Lyord 1996: 49). Reklamlarda kadın bedeninin estetik yönleri ortaya çıkarılarak bir meta gibi konumlandırılması Haug'un 'meta estetiği' kavramı ile ilişkilendirilebilir. Haug da ortaya koyduğu düşünce yapısı ile pazarlama aktörlerinin hedef kitle üzerindeki ilgisini kontrol etmesine dikkat çekmekte ve meta estetiği kavramı ile bu durumu değerlendirmektedir. Reklamlarda kadın bedeni seyirlik bir nesne konumuna gelmektedir. Böylece pazarlanmak istenen üründe sahip olma arzusu uyandırmak ve satın alma eyleminin gerçekleşmesi hedeflenmektedir. Bu durum Haug'un vurguladığı hedef kitleyi mutlu etmek için görsellikten faydalanılmasına da örnek niteliktedir. Reklamlarda kadın bedeninin estetik yönü ortaya çıkartılarak izler kitle üzerinde ilgi ve satın alma isteği arttırılmaktadır.

"Bireyler reklamlarda gördükleri bedenlerle kendilerini özdeşleştirirler ve bu da bedenin bir arzu metası halini almasına sebebiyet verir" (Kahraman, 2005: 33). Bu durum kadınlar üzerinde bir başka baskı unsuru oluşturur ki o da sürekli formda kalmak ve güzel olmaktır. Söz konusu kalıplaşmış imajlar kadınların toplumda kendilerini ifade edişlerini de bir kalıba sokarak kendi bedenlerinin değil başkalarının beğendiği bedenleri sergilemeye başlarlar.

Femvertising Kavramı ve Kavramın Ortaya Çıkışı

Küreselleşmenin etkisi, teknolojinin ivme kazanması toplumsal cinsiyet rollerinde de değişikliğe sebep olmuş, eril ve dişil arasındaki cinsiyetçi etiketlemeler azalmaya başlamıştır. Kadının eğitim seviyesinin artması, çalışma hayatında yer alması, kendi ayaklarının üzerinde durması ve erkeğin fiziksel gücünün ön plana çıktığı rollerin azalması ve tüm bunlara ek olarak kadın haklarını destekleyen ve kadına dayatılan her türlü baskıyı reddeden feminist söylemlerin artması, reklam dilinin ve kadına dönük cinsiyetçi stereotiplerin değişmesine sebep olmuştur. Bu değişimi kaçınılmaz kılan bir diğer faktör ise reklamcılık sektörünün ortaya koyduğu ürünlerin baskı grupları tarafından denetlenmesi ve bu denetimin sonuncundaki tepkilerin yeni medya araçları olarak adlandırılan elektronik iletişim araçları tarafından hızlı bir şekilde paylaşılıp yayılmasıdır.

Teknolojik ve toplumsal gelişimler karşısında oldukça hızlı tepki veren reklamcılık sektörü modern dönemde kadını pasif, edilgen, sadece bir ev hanımı olarak konumlandıran

reklam dilinden uzaklaşmakla kalmamış, Femvertising denilen bir reklam anlayışını kendi kullanımına hizmet edecek şekilde ortaya çıkarmıştır. "Feminizm, kadınlara eşit haklar isteyen, temelde kadın ile erkek arasındaki iktidar ilişkisini değiştirmeyi amaçlayan, cinslerin (kadın ve erkeğin) eşitliği kuramına dayanan siyasal bir akımdır" (İnceoğlu ve Şengül, 2018: 25). İşte bu akımın ilk üç harfi olan "Fem" ve "Advertising" kelimesinin "…vertising" bölümünün birleşiminden oluşan "Femvertising" reklamcılık sektörünün ürünlerini vermesi için yeni bir tür oluşturmaktadır.

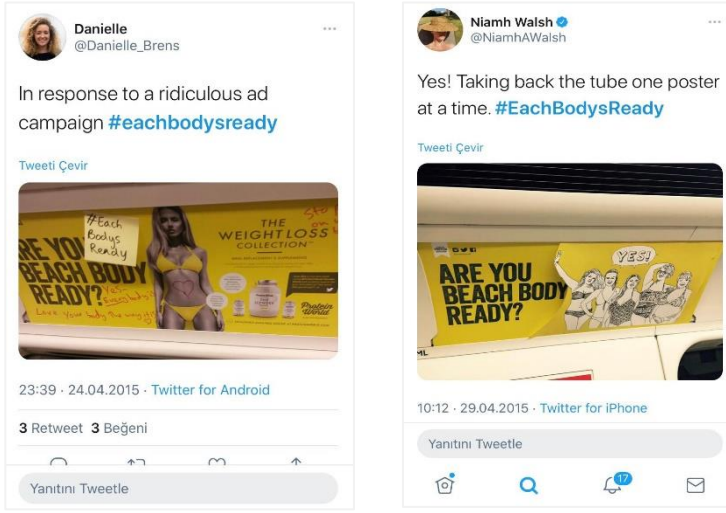
İlk Femvertising'in örneklerini *Dove* markası vermiştir. Marka 2004 yılında *'Gerçek Güzellik'* isimli bir kampanya başlatmıştır. Kampanya kapsamında kadınlar arasında bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda kadınların sadece %4'ünün kendilerini güzel bulduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu sonuçtan yola çıkarak marka, güzelliğin bir stres kaynağı değil özgüven veren bir unsur olması gerektiği fikrine ulaşmıştır (Şengül, 2018: 54). Bu düşünce doğrultusunda marka reklam ve pazarlama stratejilerini yeniden şekillendirerek tüm kadınların yanında olan bir duruş sergilemiştir.

Femvertising adına bir diğer örnek ise kamuoyunun hızlı bir şekilde oluşması ve gösterilen tepkilerin sonuç vermesi açısından oldukça önemlidir. 2015 yılında Londra metro istasyonlarında ve billboardlarda *Protein World* isimli markaya ait *"Are You Beach Body Ready?"* sloganlı reklam gösterilebilir. Söz konusu reklamda oldukça formda bir görüntüye sahip olan sarışın bir kadının sarı bikinisi ile poz verdiği görseli yer almaktadır. Reklamda bir zayıflama ürününün tanıtımı yapılarak ideal bir kadın bedeninin nasıl olması gerektiği gösterilmektedir.

Görsel 2
(BBC, 1 Temmuz 2015)

Görsel 2'de yer alan bu reklam çok tepki çekmiştir ve internet üzerinden toplanan imza kampanyasında binlerce insan reklamdan duyduğu rahatsızlığı ifade etmiştir. Reklama sosyal medya üzerinden de birçok tepki gelmiştir. Özellikle *Twitter*'da birçok kullanıcı #eachbodysready hashtag'i ile reklamdan duydukları rahatsızlığı dile getirerek her vücut yapısının sahil için hazır olduğunu vurgulamıştır.

Görsel 3
(BuzzFeed, 24 Nisan 2015)



Sonuç olarak kadınları standart bir kalıba soktuğu düşünülen bu reklama dijital platformlarda tepki büyümüş, konu ile ilgili kısa sürede kamuoyu oluşturulmuş ve nihayetinde reklam billboardlardan ve metro istasyonlarından kaldırılmıştır.

"Feminizm ve reklamcılık olarak iki ayrı kutbun bir araya gelmesiyle oluşan Femvertising kavramı, kadının reklamdaki cinsiyet eşitsizliğine karşı bir duruş sergilemektedir" (Cihangiroğlu, 2018: 48). Bir başka ifade ile Femvertising, kadınların reklamlardaki süregelen edilgen konumlandırılmasına ve meta olarak sergilenmesine bir başkaldırıdır. Kadın temalı reklamcılık, kadınları, feminizmi, kadın aktivizmini, kadın liderliğini, eşitliğini konu alan ve kadınları hedefleyen reklamcılık faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Baxter, 2015'ten akt. Bozbay vd. 2019: 176).

Femvertising'in amaçlarından biri reklamlarda kadının metalaştırılmasına son vermektir. Bilhassa kadınların değerinin vücutlarının ağırlığından ya da fiziksel görünümlerinden ibaret olmadığını; kadınların ne kadar güçlü olduklarını ve dilediklerinde neler yapabileceklerini gözler önüne sermektir. Kadın odaklı bu reklamlarda kadınların doğal halleriyle güzel oldukları ve herhangi bir sınırlamaya girmek için kendilerini zorlamamaları gerektiği vurgusu vardır. Modern dönemdeki reklamların aksine ortaya çıkan Femvertising örneklerinde kadının yalnızca bedeniyle değil; aklı, üretimi ve duygularıyla var olduğunu ve her insan gibi kusurlarının olabileceğinin altı çizilmektedir.

Femvertising ifadesiyle ortaya konmaya çalışılan bu yeni reklam türüne getirilen eleştirilerde vardır. Genel olarak kadınlara yönelik olumlu mesajlar içerse de, sektörün dinamiklerini besleyen bir yapısının olduğu da göz ardı edilmemektedir. Femvertising akımının doğuşundan yıllar önce feminist hareketlerle reklam sektörünün ilişkisine eleştirel yaklaşımlar görülmektedir. Goldman 1992 yılında kaleme aldığı *'Reading Ads Socially'* isimli çalışmasında; feminizm hareketini reklam sektörü ile bir araya gelmesi noktasında tartışarak ticari feminizm kavramının altını çizmiştir. Goldman'a göre; feminizm çerçevesinde tanıtımı yapılan ürünler sosyal hedeflerin gerçekleştirilmesi ve bireysel yaşam

stilleri açısından kadın özgürlüğü ve eşitliğini vaat ve taklit edebilir (Goldman, 1992: 130-133). Bu noktada feminist reklamların sadece vaat içeren bir taklitten öteye gidemeyeceği anlamı çıkarılabilir. Murray ise feminist reklamların yapılmasıyla kazananın kadınlar değil, şirketler olacağının vurgusunu yapmıştır (Murray, 2013: 83-102).

'*Elidor* Pembeye Bir De Şimdi Bak' Reklam Örneği

Hedef kitlesi kadınlar olan ve saç bakım ürünleri pazarlayan *Elidor* markası, Ocak 2020'de 'Pembeye bir de şimdi bak' sloganı ile bir reklam ortaya koymuştur. Söz konusu reklam toplumsal cinsiyet normlarına gönderme yaparak onları alt üst etmeyi hedeflemekte, böylece kadını destekleyen bir taraf seçmektedir. Bir başka ifade şekli ile reklam Femvertising'e verilebilecek dikkat çekici örneklerden bir tanesidir. Reklam, toplumsal ön kabullere gönderme yaparak bunları değiştirmeyi, kalıp yargıları yok sayarak kadının gücünü beslemeyi konu edinmektedir. Toplumsal cinsiyetçilikte en kalıplaşmış ön yargılardan bir tanesi pembe rengin kadını, mavi rengin ise erkeği temsil etmesidir. *Elidor* markası reklam sloganı ile toplumda yerleşen bu en temel yargıyı hedef alarak, kadını temsil eden pembe rengi yeniden yapılandırmıştır.

Görsel 4
(Elidor, 3 Ocak 2020)

Gösterenler:

Reklam boyunca pembe renk üzerine kurgulanan sahnelere yer verilmiştir. Reklam; pembe kıyafetleri ile küçük kız çocuğunun tuttuğu balon ve akabinde pembe oyuncaklarla çevrili bir dünya, pembe balonun patlaması ile pop sanatçısı Zeynep Bastık'ın sahneye dâhil olması ile başlar. Daha sonra çocuksu müziğin hareketlenmesi ile sahneler değişir, pembe nedir sorusuna verilen cevaplar da değişir. Reklamda; üniversiteden mezun olarak kepini atan kadın figürü, boks yapan iki kadının mücadelesi, yeni doğum yapmış bir annenin bebeğine bakışı, annedeki doğum sonrası operasyon izinin gösterilmesi gibi birçok farklı kadın figürüne yer verilir. Bu sahnelerin akabinde pembe kaskı ile motosiklet süren kadın ve pembe takım elbiseleri ile betimlenen iş kadını belirir. Zeynep Bastık'ın sahneye çağırdığı

kadınlarla yürüyüşü ile reklam sona erer. Tüm reklam boyunca pembenin ne anlama geldiğinin sorgulanır ve 'Pembeye bir de şimdi bak' slogan ile reklam filmi sonlanır.

Gösterilenler:

Elidor markasının 'pembeye bir de şimdi bak' sloganı ile ortaya koyduğu reklamda; pembe rengin bir etiket olarak çocukluktan itibaren kadınlara yapıştırılması ve onların pembeye yakışır biçimde toplumsal normlara uygun davranmalarına yönelik beklentiye gönderme yapılmaktadır. Reklam bu tabulara bir başkaldırı olarak pembenin anlamını sorgulamakta ve pembe rengi yeniden konumlandırmaktadır. Reklamda; istediği okuldan mezun olan, motosiklete binen, anne olmayı tercih eden, anneliğin getirdiği izleri gururla taşıyan, iş kadını olan, kısaca canı ne isterse onu yapan ve yaptığı her şeyi başaran bir kadın imajı söz konusudur. Reklama eşlik eden dış ses, *Elidor* markasının kadınları hayatlarının her alanında desteklediğini, pembenin masum ve tatlı bir renk olmanın ötesinde manalar taşıdığını ifade etmektedir.

Analiz:

Reklamın ilk sahnesinde yer alan pembe tütü etekli, pembe kıyafetli ve pembe bir balon tutan kız çocuğuna yer verilmektedir. Kız çocuğunun arkasında yer alan sırtı kameraya dönük olan erkek çocukları mavi renk kıyafet giyinmiştir. Kız çocuğunun pembe, erkek çocuğunun ise mavi renk kıyafetle sahnelenmesi toplumsal cinsiyet normlarına gönderme niteliğindedir. İkinci sahnede bir başka kız çocuğu pembe kıyafetleri ile pembe oyuncakların arasında belirmektedir. Her iki sahnede de 'pembe masumdur, pembe tatlıdır' söylemleri yer alır. Daha sonra pembe balon patlatılarak balonun içinden çıkan pembe tozlar etrafa yayılır. Pembe balon bu sahnede metafor olarak kullanılmaktadır. Pembe balonun patlatılması ile toplumsal cinsiyet anlayışı, kız çocuklarına yüklenen pembe anlamı yok edilir. Sahne değişir ve kız çocuklarının yerini pop müziğin trend isimlerinden *Elidor* markasının elçisi Zeynep Bastık alır. Bastık'ın kıyafeti, makyajı hatta mikrofonu bile pembedir. Şarkı söyleyerek dans eden sanatçı ile beraber pembenin masumluk ve tatlılıktan çok daha fazlası olduğu vurgulanır. Bu sahneden itibaren 'Pembe nedir?' sorusu cevaplanır. Bir sonraki sahnede üniversiteden mezun olan genç bir kadının mezuniyet töreni gösterilir. Kadının kepi ve cübbesinin kolları pembe, saçları uzundur. Bu sahnede güç ve güven mesajı vardır. Kadının saçlarının uzun ve sağlıklı görüntüsü hedef kitleye *Elidor* marka şampuan kullanmanın faydalarını alt mesaj olarak vermektedir. Devam eden sahnede boks yapan iki kadın vardır, yumruk atan kadının sporcu atleti pembedir. Mücadele kavramının vurgulandığı bu sahnede boks sahnelerinde yer verilen erkek figürlerin aksine kadınlara yer verilmiştir. Bu durum klasik kadın erkek stereotiplemesine bir karşı duruştur ve erkeğin fiziksel özellikleri ile öne çıkmasına da tepki niteliğindedir. Bir sonraki sahnede anne miti kullanılır. Yeni doğum yapmış bir anne pembe kundaklı bebeğine mutlulukla bakmaktadır. Sahnede babaya yer verilmemesi özellikle kadının gücüne doğum esnasındaki bireyselliğine gönderme yapmaktadır. Yeni doğan bebeğin pembe kundağa sarılması ise onlarca yıldır süregelen erkek evlat beklentisine atıfta bulunarak kadın cinsiyetini yüceltmektedir. Bu sahnede 'pembe hayat vermektir' söylemi ile anneliğin kutsallığına ve kadın olmanın gururuna vurgu yapılır. Akabinde gelen sahnede kadının doğum sonrası karnındaki operasyon izi gösterilir, 'hayatın izini gururla taşımaktır' söylemi ile klasik reklamlarda kusursuz olarak sergilenen kadın bedenine bir başkaldırı söz konusudur. 'Pembe sınır tanımamaktır ve kendi yolunu çizmektir' söylemi ile pembe motosikletli, pembe kasklı ve pembe montlu bir kadın figürü belirir. Motorun hareket etmesi ile ortaya çıkan toz, pembedir. Aynı şekilde bulutlar ve gökyüzü de pembe tonlardadır. Bu sahne toplumda standartlaşan pembe rengin aşağılanmasına karşı duruştur. Genellikle erkeklerin

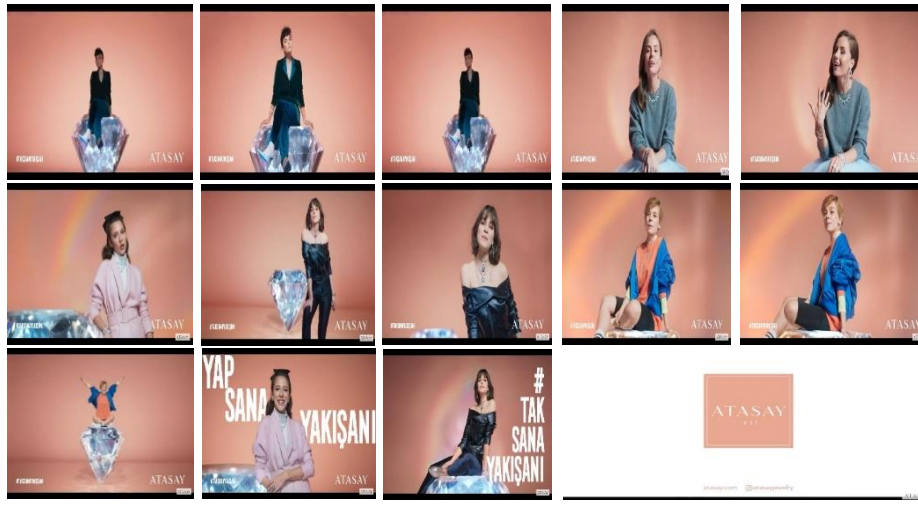
motosiklet kullanmasına da bir gönderme yapılarak, cinsiyetçi normların alt üst edilmesi hedeflenmiştir.

“Bizce pembe tüm gücünle parlamaktır” söylemi ile biz dili kullanılarak sanki hemfikirmişçesine herkes adına konuşulmaktadır. Pembe takım elbise giyen, uzun saçlı iş kadını, simsiyah giyinen ciddi adamlarına rağmen tek başına neşe içinde yürür ve dans eder. Reklamın başında yer alan Zeynep Bastık yeniden belirir; ışıklar, ortam her yer pembedir. Sanatçı seyircinin arasından seçtiği kişileri sahneye alarak birlik mesajı verir. Zeynep Bastık ve diğer kadınlar hep beraber yürürler. *Elidor* markasının reklamda başı açık kadının yanında başı kapalı bir kadına da yer verilmesi ‘herkese hitap ediyoruz’ iması içermektedir. Reklam; “Biz pembenin gücüyle daima parlarız” söylemi ile sona erer.

***Atasay*: ‘Biliyor Musun Pırlanta Ne Demek?’ Reklam Örneği**

Birincil hedef kitlesi kadınlar, akabinde de erkekler olan takı markası *Atasay* 2017 yılında ‘Tak sana yakışanı’ sloganı ile yeni bir reklam kampanyası başlatmıştır. Marka, 2019 Aralık ayında da mevcut slogana ek olarak ‘Biliyor musun pırlanta ne demek’ söylemi ile kadın ve erkek arasındaki toplumsal eşitsizliğe karşı çıkan, kadınların klişe stereotiplerine tepki gösteren bir reklam filmi ortaya koymuştur. *Atasay* markasına ait olan bu reklam Femvertising’e verilebilecek güzel örneklerden bir tanesidir. Reklam, evlilik ile özdeşleşen pırlantanın kalıp yargılarını değiştirmeyi hedeflemektedir. Reklamda; evlilik ile beraber kadına yüklenen rollerin artması, kadına çalışıyor olsa bile ev hanımı rolünün yüklenmesi, ataerkil bir kalıp yargı olarak kadının eşinden bir adım geride durması, erkeklerin kendi arkadaşlarıyla sosyal bir hayatının olması olağan karşılanırken söz konusu kadınlar olunca bu durumun olağan dışı yansıtılması gibi toplumda oturmuş klişe yargılara göndermeler mevcuttur.

Görsel 5
(Atasay, 16 Aralık 2019)



Gösterenler

Reklam, kocaman pırlanta bir tek taşın üzerinde *Atasay* pırlanta aksesuarları takmış oturan kadının; ‘Bu mesaj evlenme teklifi etmeyi düşünen beylere seviyorsan tak sana yakışanı’

söylemi ile başlamaktadır. İlk sahnenin ardından; mavi etek ve gri kazak giyinmiş başka bir kadının aynı atmosferde: "Ama takmadan önce iyi düşün, bak bu tek taşın bir ağırlığı var. Biliyor musun bir pırlanta aslında ne demek?" söylemi ile hedef kitleye soru yönelten sahneye yer verilir. Reklamda toplamda 5 ayrı kadın figürüne yer verilmektedir. Reklamın her sahnesinde büyük pırlanta tek taş reklamın merkezindedir. Buna ek olarak, kadın figürlerin tarzları birbirinden farklı olduğu halde her biri *Atasay* markasına ait küpe, yüzük, kolye ve bileklik takmıştır. Reklam bir soru üzerine kurgulanmıştır. Reklamda yer alan kadın figürler evlenme teklifi aldıkları karşı cinse bazı şartlar sunmaktadır ve bu şartların sahnelerde hiç yer verilmeyen erkek tarafından kabul edilmesi durumunda kadınların 'Evet' cevabına yer verilmektedir. Reklamın son sahnesinde kadınlar mutlulukla dans etmektedir ve #taksanayakışanı hasthag'i ile reklam son bulmaktadır.

Gösterilenler

Reklamda; evlilikle özdeşleşen tek taş pırlantaya yüklenen klasik anlamın; kadın haklarının korunması, erkek ve kadın arasındaki eşitliği sağlaması için yeniden konumlandırılması söz konusudur. Ataerkil toplumsal düzene karşı duruş sergileyen reklamda; kadınların eskisi gibi pasif, evinde oturan, sadece ev işleriyle ilgilenen imajına gönderme yapılarak değişen cinsiyet anlayışı ortaya konmaktadır. *Atasay* markasının bu reklamında alışagelen erkek figürü eleştirilerek; erkeğin kadına baskı yapan, karışan bir tutum sergileyemeyeceği mesajı verilmektedir. *Atasay* marka olarak kadının yanında bir duruş sergilemekte, kadının erkek ile eşit seviyede ve aynı haklara sahip olduğu mesajını moda ve trendi de kullanarak verme çabasındadır.

Analiz

Reklam boyunca pırlanta bir metafor konumunda kadını üzerinde taşımaktadır. Tek taş pırlanta taht, unvan, makam şeklinde sunulmaktadır. Reklamda yer alan 5 ayrı kadın figürü tek taşın üzerinde otururken sergilenmektedir. 'Tek taşın ağırlığı var' diye giriş yapan cümle sunulan koşullar ile birlikte, toplumsal cinsiyetçi normları tersine çevirmektedir. "Kadın işi erkek işi yok evin işi var" söylemi eşitlik mesajı vererek kadına onlarca yıldır dayatılan ev hanımlığı rolünü alt etmektedir. Yine bir diğer söylemde erkeklerin halı sahaya gitmesinin karşılığında kız kıza gezme eylemi konumlandırılmaktadır. Reklamda dikkat çeken bir diğer nokta; 5 ayrı kadın figürünün tarzları, saç stilleri, imajları çok farklı olduğu halde ortak noktaları her birinin *Atasay* pırlanta takıyor olmasıdır. Özellikle spor ayakkabılı, kısa saçlı kadın figürünün de *Atasay* pırlanta takması markanın her tarzdan kadına hitap ettiklerini alt mesaj olarak içermektedir. Reklam boyunca yer alan #taksanayakışanı hashtag'i ve emir kipi, hem kadın hedef kitleye hem de erkek hedef kitleye mesaj vermektedir. Erkek hedef kitleye; evlilik teklifinde karşı cinse kendi değerine yakışır (ki bu *Atasay* marka pırlanta olarak simgeleniyor) tek taş alması; kadın hedef kitleye ise üzerinde güzel duran, canının istediği aksesuarı takması tavsiye edilmektedir. Reklam ana hatları ile ataerkil evlilik normlarını yok sayarak, kadın ve erkeği eşit yansıtmaya çalışan bir çizgide ilerlemektedir.

Sonuç

Çalışmada, kadın imgesinin geçmişten günümüze reklamlarda nasıl konumlandırıldığı ve kapitalizmin bu konumlandırmadaki etkisinden söz edilmiştir. Reklamlarda kadına biçilen edilgen rollerin yanında metalaşan kadın bedeninin kullanılan dilde yansımaları incelenmiştir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan ve son yıllarda reklamcılıkta farklı bir tür olarak kullanılan Femvertising kavramı tanımlanmış, örnekler üzerinden kavramın günümüze yansımaları ve etkisi sorgulanmıştır. Femvertising türü kadınları destekler bir dil

kullanarak, feminist akımın yanında dursa da bir reklam türü olması, onun bu kullanımı temel işlevlerinden olan ikna ve satış üzerine kurgulaması gerçeğini beraberinde getirmektedir. Çalışmada dijital mecralarda hedef kitle ile buluşan iki ayrı reklam ele alınmıştır. Çalışmanın örneklerini oluşturan *Elidor* 'Pembeye Bir De Şimdi Bak' ve *Atasay* 'Biliyor Musun Pırlanta Ne Demek?' reklamları etraflıca incelenmiştir. Her iki reklamda kadının gücünü, istediğinde her şeyi başarabileceğini ve kimsenin baskısı altında kalmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Geleneksel reklam dilinde genellikle dış ses eril bir karakter olurken, *Elidor* ve *Atasay* reklamlarında seslendirme kadına aittir. Bu iki reklam özgürlük ve bireysellik dili kullanmakla beraber, erillik ve dişilik hakkında yeni stereotipler sunmaktadır. Sonuç olarak Femvertising kadınların yanında duruş sergileyen, onların bakış açılarını ve sorunlarını önemseyen bir anlayışına sahip olmakla beraber hizmet ettiği pazarlama dünyası için uygun bir araca dönüştürülmektedir.

Kaynakça

Atasay Jewelry. (16 Aralık 2019). *Biliyor Musun Pırlanta Aslında Ne Demek? #yapsanayakışanı #taksanayakışanı* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=Cma0O6HHhyE.

Batı, U. (2019). *Reklamın Dili*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

BBC. (1 Temmuz 2015). Beach Body Ready' advert not offensive, rules watchdog. https://www.bbc.com/news/uk-33340301. 15 Aralık 2020.

Bozbay, Z., Gürşen, A. E., Akpınar, H. M. ve Komitoğlu, Ö. Y. (2019). Tüketicilerin Kadın Temalı Reklamcılık Uygulamalarına İlişkin Değerlendirmeleri: Kalitatif Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 169-190.

BuzzFeed. (24 Nisan 2015). Women Are Improving This "Beach Body" Advert With Their Own Body-Positive Messages. https://www.buzzfeed.com/rossalynwarren/women-are-improving-this-beach-body-advert-with-their-own-bo. 12 Aralık 2020.

Büstan, Ö. (2015). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Televizyon Reklamlarında Geleneksel Kadın Tiplemesi: Deterjan Reklamlarında Kadın Temsili. *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 167-184.

Cihangiroğlu, E. (2018). *Reklamda Kadın Temsilinde Cinsiyetçi Yaklaşımlar ve Femvertising Kavramı* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çakır, E. (2018). Dünden Bugüne Sanatın, Metanın Estetikleşmesindeki Rolü. *İnif E-Dergi,* 3(2). https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/602737. 20 Aralık 2020.

Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Kadın İmgesinin Kullanımı; Bir İçerik Analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(2), 132-149.

Elidor Türkiye. (3 Ocak 2020). *Elidor | #PembeyeŞimdiBak* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=_BBpWEWMxKk. 20 Aralık 2020.

Foster, N. (1991). *Kuru Sıkı Reklamcılık*. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge.

Harvey, D. (1999). *Postmodernliğin Durumu*. İstanbul: Metis Yayınları.

Haug, W. F. (1986). *Critique of Commodity Aesthetic*. Minnepolis: University of Minnesota Press.

İnceoğlu, İ. ve Şengül, G. O. (2018). Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi,* 1 (2), 21-36.

Jefkins, F. (2000). *Advertising*. New York: Financial Times Prentice Hall.

Kahraman, H. B. (2005). *Cinsellik, Görsellik, Pornografi*. İstanbul: Agora Kitaplığı.
Kurt, E. (13 Ekim 2016). Reklamlarda metalaşmış kadın imgesi ve kullanım şekilleri. https://gaiadergi.com/reklamlarda-metalasmis-kadin-imgesi-ve-kullanim-sekilleri/. 11 Kasım 2020.
Lyord, G. (1996). *Erkek Akıl: Batı Felsefesinde Erkek ve Kadın*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
Murray, D. P. (2013). Branding "Real" Social Change in Dove's Campaign for Real Beauty. *Feminist Media Studies*, (13), 83-102.
Odabaşı, Y. (2014). *Post Modern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
Peltekoğlu, F. B. (2019). *Kavram ve Kurallarıyla Reklam*. İstanbul: Beta Yayınları.
Şengül, G. O. (2018). *Kadın Odaklı Reklamlarda Kadınlık Sunumu* (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
Şenkal, Y. (2016). Feminist Kuramlar Bağlamında Reklamda Kadın İmgesine Bakış. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokul Dergisi*, 42, 91-114.
Ülger, E. (2015). W. F. Haug'da Meta Estetiği Kritiği. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 20, 289- 314.

ifig.uskudar.edu.tr/2020

Etkileşim Dergisi,
ulusal ve uluslararası düzeyde
İletişim ve Sosyal Bilimler alanlarında
katkı vermeye devam ediyor.
www.etkilesimdergisi.com

ÜSKÜDAR ÜNİVERSİTESİ YAYINLARI - 39

Bu kitap çevreci kağıtla hazırlanmıştır.

ISBN: 978-605-9596-42-8