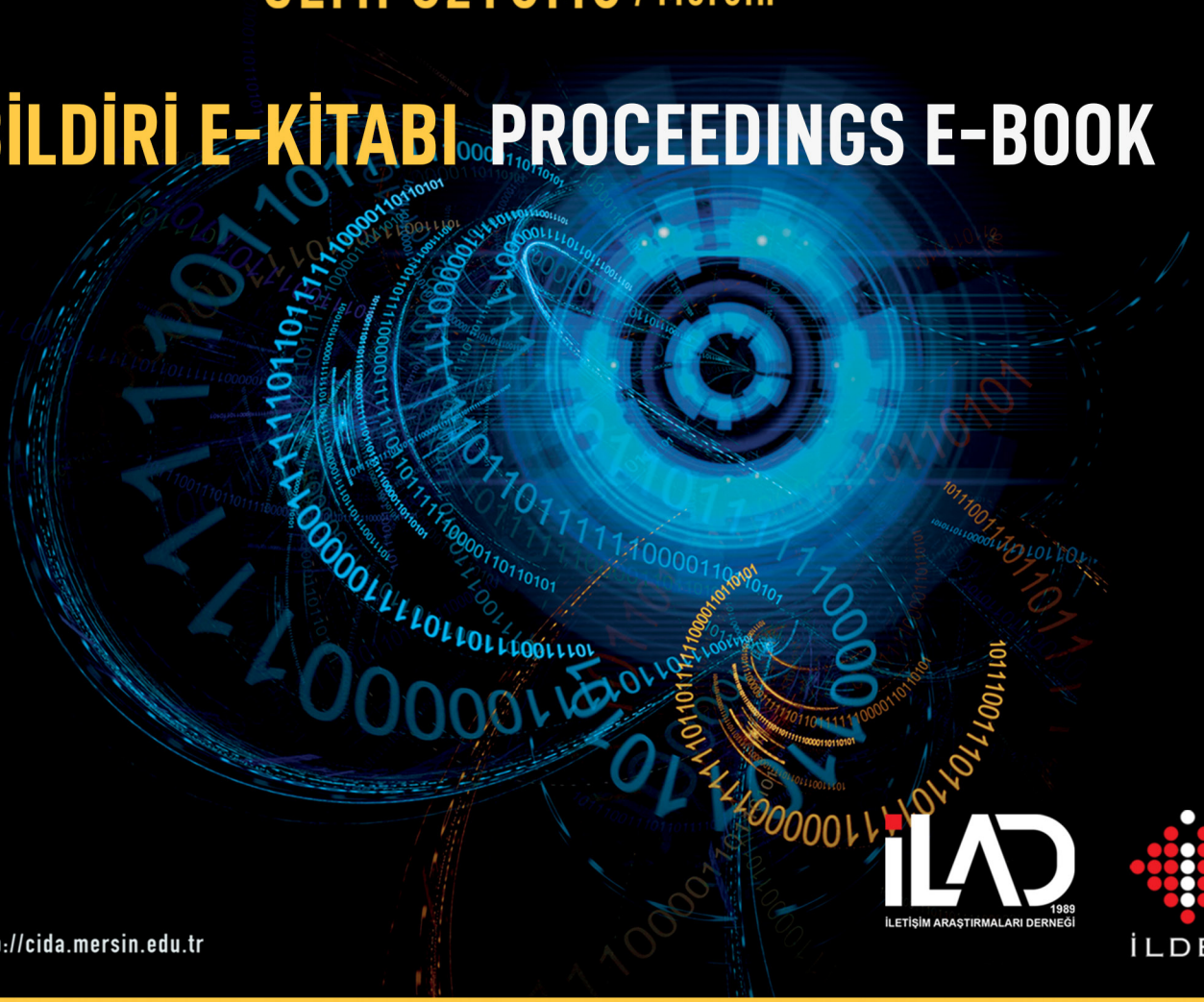
INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE / Mersin,TURKEY

18-19 OCTOBER / EKİM 2018

ULUSLARARASI DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM SEMPOZYUMU / Mersin

BİLDİRİ E-KİTABI PROCEEDINGS E-BOOK



http://cida.mersin.edu.tr

ISBN 978-605-81001-0-7



INTERNATIONAL SYMPOSIUM ON COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE / Mersin,TURKEY

18-19 OCTOBER / EKİM 2018

ULUSLARARASI DİJİTAL ÇAĞDA İLETİŞİM SEMPOZYUMU / Mersin

ORGANİZASYON / Organized by

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi
İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD)
İletişim Fakültesi Dekanları Konseyi (İLDEK)

YAYIMCI / Publisher

İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD)

ISBN 978-605-81001-0-7

Copyright © 2018

http://cida.mersin.edu.tr
cida@mersin.edu.tr

Yayımcı (İLAD), bildirilerin içeriğinden sorumlu değildir. Sempozyum Bildiri kitabında yer alan metinlerin tamamı yazarları tarafından hazırlanmıştır ve içerikleri ile telif hakkı gerektiren unsurların hukuki sorumluluğu da yazarlara aittir. Bu kitabın yayın hakkı İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD) 'ne aittir. Kaynak gösterilmeden alıntı yapılamaz, izin almadan hiçbir yolla çoğaltılamaz

The Publisher (İLAD) has no responsibility for the content of the papers. The papers contained in this symposium book have been provided by authors. Authors are responsible for the contents of their own papers and they are also responsible for copyrighted materials in their studies in terms of legal issues. All publishing rights of this book legally belongs to İLAD. No part of this publication may be reproduced in any material form (including photocoping or storing in any medium by electronic means) without the written permission of the copyright holder (İLAD).

DANIŞMA KURULU
Advisory Board

Prof. Dr. Muhsin Halis / Abant İzzet Baysal Üniversitesi
Prof. Dr. Halim Esen / Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Ayhan / Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Nezahat Altuntaş Duman / Aksaray Üniversitesi
Prof. Dr. Erhan Eroğlu / Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Abdülrezak Altun / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Naci İspir / Atatürk Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Kemal Suher / Bahçeşehir Üniversitesi
Prof. Dr. Özcan Yağcı / Başkent Üniversitesi
Prof. Dr. Oğuz Makal / Beykent Üniversitesi
Prof. Dr. Taha Niyazi Karaca / Bozok Üniversitesi
Prof. Dr. Seyfullah Kara / Bülent Ecevit Üniversitesi
Prof. Dr. Cemal Ağırman / Cumhuriyet Üniversitesi
Prof. Dr. İsmail Tarhan / Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Prof. Dr. Hatice Çubukçu / Çukurova Üniversitesi
Prof. Dr. Eyyüp Tanrıverdi / Dicle Üniversitesi
Doç. Dr. Ağah Gümüş / Doğu Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Müge Elben / Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Mustafa Akdağ / Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Aydın Çelik / Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. İnci Çınarlı / Galatasaray Üniversitesi
Prof. Dr. Ersin Özarslan / Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Zeynep Hamamcı / Gaziantep Üniversitesi
Prof. Dr. Nazım Elmas / Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Remziye Terkan / Girne Amerikan Üniversitesi
Prof. Dr. H. İbrahim Zeybek / Gümüşhane Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark / Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Mehmet Önal / İnönü Üniversitesi
Prof. Dr. Selahattin Ganiz / İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya Yenğin / İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu / İstanbul Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Sabahattin Aydın / İstanbul Medipol Üniversitesi
Prof. Dr. Mim Kemal Öke / İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Peyami Çelikcan / İstanbul Şehir Üniversitesi
Prof. Dr. Ergün Yolcu / İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Ebru Uzunoğlu / İzmir Ekonomi Üniversitesi
Prof. Dr. Hasan Bülent Kahraman / Kadir Has Üniversitesi
Prof. Dr. Haydar Akyazı / Karadeniz Teknik Üniversitesi
Prof. Dr. Muharrem Çetin / Kastamonu Üniversitesi
Prof. Dr. Hamza Çakır / Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi
Prof. Dr. Nigar Pösteki / Kocaeli Üniversitesi
Prof. Dr. Belkıs Ayhan Tarhan / Lefke Avrupa Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Otay Demir / Maltepe Üniversitesi
Prof. Dr. Cengiz Anık / Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. Senem Ayşe Duruel Erkılıç / Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Muzaffer Aşkın / Munzur Üniversitesi
Prof. Dr. Veysel Eren / Mustafa Kemal Üniversitesi
Prof. Dr. Tamella Aliyeva / Muş Alparslan Üniversitesi
Prof. Dr. Ziya Avşar / Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
Prof. Dr. Niyazi Usta / Ondokuz Mayıs Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Savaş / Pamukkale Üniversitesi
Prof. Dr. Aytekin İşman / Sakarya Üniversitesi
Prof. Dr. Ahmet Kalender / Selçuk Üniversitesi
Prof. Dr. Ramazan Erdem / Süleyman Demirel Üniversitesi
Yrd. Doç. Dr. Shener Bilalli / Uluslararası Balkan Üniversitesi
Prof. Dr. Hikmet Seçim / Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi
Prof. Dr. Murat Öntuğ / Uşak Üniversitesi
Prof. Dr. Nazife Güngör / Üsküdar Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe Keçeci Şekeroğlu / Yakın Doğu Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek / Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Billur Ülger / Yeditepe Üniversitesi
Prof. Dr. Aysel Aziz / Yeni Yüzyıl Üniversitesi

BİLİM KURULU
Scientific Committee

Prof. Dr. Aysel Aziz / Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Senem Duruel Erkılıç / Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Serra Görpe / University of Sharjah of United Arab Emirates
Prof. Dr. Jean Richard Bodon / Sam Houston State University
Assoc. Prof. Dr. Enric Ordeix / University of Blanquerna, Barcelona / Spain
Prof. Dr. Abdülrezak Altun / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Ümit Atabek / Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Hülya Yenğin / İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Mutlu Binark / Hacettepe Üniversitesi
Prof. Dr. Özden Cankaya / İstanbul Aydın Üniversitesi
Prof. Dr. Süleyman İrvan / Üsküdar Üniversitesi
Prof. Dr. Nilüfer Timisi / İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele / Marmara Üniversitesi
Prof. Dr. S. Ruken Öztürk / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Aslı Tunç / Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Sema Yıldırım Becerikli / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Y. Gürhan Topçu / Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Asaf Varol / Fırat Üniversitesi
Prof. Dr. Filiz Tiryakioğlu / Anadolu Üniversitesi
Prof. Dr. Konca Yumlu / Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Çiler Dursun / Ankara Üniversitesi
Prof. Dr. Sacide Vural / Yeni Yüzyıl Üniversitesi
Prof. Dr. Halil Nalçaoğlu / Bilgi Üniversitesi
Prof. Dr. Serhat Güney / Galatasaray Üniversitesi
Doç. Dr. Deniz Yenğin / İstanbul Aydın Üniversitesi
Doç. Dr. Günseli Bayraktutan / Giresun Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Özçetin / Kadir Has Üniversitesi
Doç. Dr. Burak Doğu / İzmir Ekonomi Üniversitesi
Dr. Mahmoud Salimi / Lamar University / TX-USA
Dr. Tiffany A. Dykstra-DeVette / West Virginia University, WV-USA
Assist. Prof. Dr. Jaime Banks / West Virginia University, WV-USA

DÜZENLEME KURULU
Organizing Committee

Prof. Senem DURUEL ERKILIÇ
Prof. Dr. Aysel AZİZ
Prof. Dr. Aslıhan DOĞAN TOPÇU
Doç. Dr. Aslıhan ARDIÇ ÇOBANER
Dr. Öğr. Üyesi Ahmet TAYLAN
Dr. Öğr. Üyesi Recep ÜNAL
Dr. Öğr. Üyesi Anıl DAL CANBAZOĞLU

SEMPOZYUM SEKRETERYASI
Symposium Coordinating

Öğr. Gör. Füsun ÖZBİLGEN (İLAD Genel Sekreteri)
Arş. Gör. Selver DİKKOL
Arş. Gör. Onur AYTAÇ
Öğr. Gör. Tahir ÖZÜÖLMEZ

GRAFİK TASARIM
Graphic Design

Öğr. Gör. Ayşegül TUĞUZ SAĞLAM

TAKDİM
Foreword

Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Fakülteleri Dekanlar Konseyi (İLDEK) ve İletişim Araştırmaları Derneği'nin (İLAD) işbirliği ile 18-19 Ekim 2018 tarihlerinde Mersin Üniversitesi'nde düzenlediğimiz Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, yeni bakış açıları ve yöntemlerle dijitalleşmenin iletişimin hemen her alanında yarattığı dönüşümlerin düşünülüp tartışıldığı bir platform oluşturdu.

2017 yılında düzenlenen 25. İletişim Fakülteleri Dekanları Toplantısında iletişim alanındaki akademisyenleri bir araya getirerek ortak bilgi paylaşımı ve üretimini desteklemeyi amaçlayan bir sempozyum düzenleme fikri gündeme gelmişti. O toplantının sonucunda bu sempozyumun Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi ev sahipliğinde yapılmasına karar verildi. İLDEK'in geleneksel olarak düzenlemeyi planladığı bu sempozyum dizisinin ilkini gerçekleştirmekten onur duyduğumuzu belirtmek isteriz.

İletişimin tüm alanlarından; habercilikten radyo-TV yayıncılığına, sinemadan yeni medyaya, reklamcılık ve halkla ilişkilerden toplumsal cinsiyet çalışmalarına uzanan geniş bir yelpazede dijitalleşme olgusu Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu'nda ele alındı. Sempozyum, dijitalleşme sürecinin kendisini ve sonuçlarını, kavram ve uygulamalarıyla disiplinlerarası bir perspektifle tartışmaya açan bildirilerle bizleri buluşturdu.

Ulusal ve uluslararası düzeyde 300'e yakın bildiri büyük bir titizlikle değerli bilim insanları tarafından değerlendirildi. Sempozyuma 218 bilim insanı, 139 bildiri ile katıldı. İngiltere, Polonya, Mısır, Çin gibi çeşitli ülkelerden ve ülkemizin farklı iletişim fakültelerinden akademisyenler, araştırmacılar bildirileriyle sempozyuma katıldılar. Sempozyumda sunulan bildirilerin bir bölümü sempozyum bildiri kitabında yer almış, dileyen yazarlar ise sempozyuma destek veren çeşitli hakemli dergilerde yayın olanağı bulmuşlardır.

Sempozyumun gerçekleştirilmesinde katkıda bulunan İletişim Fakülteleri Dekanlarına, bilim kuruluna, bildirileriyle katkı veren akademisyenlere, oturum başkanlarına, dergi editörlerine, düzenleme kurulunda görev alan ve büyük bir özveriyle çalışan meslektaşlarımıza, sponsorlara ve Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerine teşekkürü bir borç biliyoruz.

Prof. Senem DURUEL ERKILIÇ
Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı
Dean of Faculty of Communication Mersin University

International Symposium on Communication in The Digital Age, was being held on October 18-19, 2018 by collaboration of MEU Faculty of Communication, Communication Research Association (ILAD), and Deans Council of Communication Faculties (ILDEK), has created a platform for opening a discussion on the transformation of digitalization in almost every field of communication with new perspectives and methods.

At the 25th Meeting of the Deans Council of Communication Faculties (ILDEK) held in 2017, the idea of organizing a symposium aimed to bring the academicians in the field of communication together and to support knowledge sharing and producing, was on the agenda. At the end of this meeting, it was decided that the symposium would be hosted by Mersin University Communication Faculty. We are honoured to organize the first of this symposium series that İLDEK plans to hold it traditionally.

Notion of digitalizationis discussed in a wide range of fields from journalism to broadcasting, from cinema to new media, from advertising and public relations to gender studies in International Symposium on Communication in The Digital Age. The papers opened the digitalization process and its results into discussion with new concepts and practices from an interdisciplinary perspective were presented in the symposium.

Nearly 300 papers at national and international level were evaluated studiously by valuable referees. 218 researchers participated in the symposium with 139 papers. Academicians and researchers from different communication faculties of our country and from various countries such as England, Poland, Egypt and China attended the symposium with their presentations. A part of the papers presented at the symposium were published in the symposium proceedings book, and some of them found opportunity to be published in various refereed scientific journals supporting the symposium.

We would like to thank the Deans of Communication Faculties, the scientific board, the academicians participating to the symposium, the chairmen, the journal editors, our colleagues in organizing committee who has worked with great devotion, the sponsors and the students of Mersin University Faculty of Communication.

Prof. Dr. Aysel AZİZ
İLAD & İLDEK Başkanı
Chair of İLAD & İLDEK

İÇİNDEKİLER
Table of Contents

Assoc. Prof. Dr. Salvatore Scifo 1
Media And Communication Education In The Digital Age: Opportunities And Challenges

Doç. Dr. Artun Avcı 7
Sosyal Ağlar ve Kamusal Alan: İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Sosyal Ağ Kullanımları ve Demokratik Katılımı Üzerine Ampirik Bir Çalışma
Public Sphere and Social Networks: A Research on Democratic Participation and Social Network Use of Communication Students

Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner 21
Facebook'ta Çocuk Benliğinin Sunumu: Çocukların Facebook Profil ve Paylaşımları Üzerine Bir Analiz
Presentation of Child Identity on Facebook: An Analysis on Facebook Profiles and Sharings of Children

Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner / Arş. Gör. Fatih Şahan 33
Katılımcı Gazetecilik: Mersin İnternet Haber Sitelerinde Kullanıcı Katılımı Üzerine Bir Araştırma
Participatory Journalism: A Research About User Participation in Mersin Internet News Sites

Dr. Öğr. Üyesi Ayça Demet Atay / Hüseyin Dağlı 41
Sosyal Medya Popülizmi ve Siyasi Hiciv: KKTC 2018 Erken Genel Seçimlerinde Bağımsız Aday Olan Çetin Sadeli Örneği
Social Media Populism and Political Satire: The Exemplary Case of The Independent Candidate Çetin Sadeli in The TRNC 2018 Early General Elections

Ayşe Gül de Faveri 52
Melez Medya Ortamında Gazeteciliğin Geleceği: Akışkan Gazetecilik
The Future of Journalism in Hybrid Media: Liquid Journalism

Prof. Dr. Ayşe M. Kalay 60
Reklamın Değişen Yapısı: Viral Reklam
Changing Structure of Advertising: Viral Ads

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nil Kireçci 72
Dijital Vaatler: Dijital Rötuşun Reklam Anlatısı Üzerine Etkileri
Digital Promises: Effects of Digital Editing on Advertising Narrative

Dr. Öğr. Üyesi Bahar Öztürk 80
Gelenekselden Dijitale Radyo Yayıncılığı ve Aktif Dinleyici
From Traditional to Digital Radio Broadcasting and Active Audience

Bermal Bekalp / Cem Anılan / Rojda Dilan Özcan 88
Dijital Aktivizmin Kamuoyu Oluşturması Bağlamında Twitter Platformu: 8 Mayıs-24 Haziran Tarihleri Arası Tamam-Devam Hashtag İncelemesi
Twıtter Platform In The Context Of Digital Activism To Create Public Opinion: #Tamam #Devam Hastags

İÇİNDEKİLER
Table of Contents

Danniu Yang **98**

Sanayi ve Marka: Dijital Çağda Markanın Yakınsama Eğrisi Altında Dönüşümü
Industry and Brand: The Transformation of The Brand in The Digital Age Under The Trend of Convergence

Dr. Öğr. Üyesi Deniz Akbulut **106**

Halkla İlişkilerde "Oyunlaştırma" Yaklaşımının Kullanımı
The Use of "Gamification" Approach in Public Relations

Doç. Dr. Deniz Kılıç / Arş. Gör. Kenan Ateşgöz / Arş. Gör. Engin Coşkun **118**

Vatandaş Gazeteciliğinin Haber Yapım Süreçlerine Etkisi: Esgazete Örneği
Citizen Journalism and Its Effects on Newsmaking Processes: An Example of Esgazete

Deniz Yaman / Dr. Öğr. Üyesi Sinan Kaya **125**

Ortaöğretim Öğrencilerinin Sosyal Medyada Mahremiyet Algılarının İncelenmesi
Investigation of Privacy Perceptions in Social Media of High School Students

Elif İrem Koç **135**

Teknofeminizm ve Teknolojide Cinsiyetçilik
Technofeminism and Gender Bias in Technology

Doç. Dr. Emre Köksalan / Bermal Bekalp **143**

Post-Tv' de Gerçekliğin Yeniden Üretimini Kadınların Okuma Biçimleri:
Müge Anlı İle Tatlı Sert Programı Üzerine Bir Alımlama Çalışması
The Women's Reading Strategies of The Reproduction of Reality in Post-Tv: A Reception Study on "Müge Anlı ile Tatlı Sert" Reality-Show

Doç. Dr. Ferah Onat / Aylin Biçim **152**

Sosyal Medya Ortamındaki Mikro Ünlülerden Danla Bilic'in Videolarının Popüler Kültür Bağlamında İncelenmesi
Analysis of Videos of A Popular Micro Celebrity, Danla Bilic in The Context of Popular Culture

Prof. Dr. Gaye Erel / Arş. Gör. Dr. Miray Beşbudak **161**

Dijital İletişimde Çevrimiçi Dürüstlük: Sosyal Medyada Arkadaşlık Sembolleri
Online Honesty in Digital Communication: Friendship Symbols in Social Media

Dr. Öğr. Üyesi Gonca Yıldırım / Dr. Öğr. Üyesi Cihan Becan **167**

Kişisel Marka İletişimi Sürecinde Sosyal Medyada Benliğin Sunumu: Instagram'da Sporcular Üzerinden Bir Araştırma
Self-Presentation on Social Media For Personal Brand Communication: A Field Research on Sports People on Instagram

Dr. Göker Gülay **181**

Buluşamazsak Da Beraberiz: Youtube Vlogger'larının Parasosyal İlişkilerin İnşaası Üzerine Etkisi
We May Never Meet, But We Are Together: Examının The Effect of Youtube Vloggers on Building Parasocial Relationships

İÇİNDEKİLER
Table of Contents

Arş. Gör. Dr. Gökhan Gültekin / Dr. Öğr. Üyesi Ozan Özpay **188**
'Hiper-Gerçeklik' Bağlamında Gamer Filminin Analizi
Analysis of The Movie Gamer in The Context of 'Hyper-Reality'

Gülay Asit **196**
Yerel Seçimlerde Web Sayfası Kullanımı: Kuzey Kıbrıs Örneği
Utilization of Websites in Local Elections: The Case of North Cyprus

Dr. Öğr. Üyesi Gülsüm Gülnaz Gültekin **208**
Güvenli ve Bilinçli İnternet Kullanımını Yaygınlaştırmaya Yönelik Btk Eğitim Gönüllülüğü Projesi
Btk Education Voluntariness Project Intended for Increasing Safe and Concscious Internet Use

Doç. Dr. Gürsoy Değirmencioğlu **218**
Dijitalleşen Haber Merkezleri Ve Yeni Medya Çağında Araştırmacı Gazetecilik
Digitalized Newsrooms and Investigative Journalism in The New Media Age

Dr. Öğr. Üyesi Hakan Aytekin **228**
Görsel-İşitsel Belleğin Depolanması: Dijital Arşivleme Deneyimi Olarak Arşiv-İst
Storing Of Audivisuel Memory: Arşiv-Ist As Digital Archiving Experience

Arş. Gör. Halil Çakır **238**
#Femspreadıng Vs. #Manspreadıng: Dijital Çağda Siyasal İletişim Üzerine Bir Vaka Çalışması
#Femspreading Vs. #Manspreading: A Case Study On Political Communication In Digital Age

Arş. Gör. Hande Aral / Murat Uluk **252**
Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği
A Study of The Awareness of Targeted Advertising Among Users: Facebook Example

Hanife Nur Köroğlu / Nazan Kılcı / Dr. Öğr. Üyesi Sinan Kaya **262**
Mobil Gazetecilik Uygulamalarının İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Haber Tüketim Pratiklerine Etkisi
The Effects of Mobile Journalism Applications on Communication Faculty Students' News Consumption Practices

Dr. Öğr. Üyesi Hikmet Tosyalı / Prof. Dr. Cem Sefa Sütcü **272**
Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri
Digital Transformation in Marketing Communications:Examples of Interactive Advertising Practices

Prof. Dr. Işıl Aktuğlu / Doç. Dr. Sinem Yeygel Çakır / Doç. Dr. Özen Okat Özdem **281**
İkna Edici İletişimin Teknolojik Hali: Captology
Technological Aspect of Persuasive Communication: Captology

İÇİNDEKİLER
Table of Contents

Doç. Dr. Kenan Demirci **292**
Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Halkla İlişkiler Faaliyetleri ve Sosyal Medya: Tohum Otizm Vakfı Örneği
Public Relations Activities of Non- Profit Organizations and Social Media: The Case of Tohum Otizm Foundation

Öğr. Gör. Merve Gençyürek Erdoğan / Arş. Gör. Burçe Akcan **300**
Gelenekselden Dijitale Değişen Reklamcılık: Hedefleme ve Ölçümlemenin Önemi
Transformation of Traditional Advertising Into Digital One: Significance of Targeting and Measuring

Doç. Dr. Mikail Batu / Onur Tos **310**
Türkıye 24 Hazıran 2018 Erken Seçimleri:
Gazetelerin Twitter Hesaplarındaki Cumhurbaşkanı Adaylarının Haberlerıne İlışkin Bir Analiz
Early Elections in Turkey on June 24, 2018:
An Analysis of The News of Presidential Candidates on Twitter Accounts of Newspapers

Doç. Dr. Murat Koçyiğit / Dr. Öğr. Üyesi Murat Çakırkaya **320**
Dijital İletişim Bağlamında Ewom Arama Motivasyonları İle Online Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişkiyi Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma
A Research To Determine Relation Between Ewom Search Motivations and Online Corporate Image Perception in The Context of Digital Communication

Prof. Dr. Nurettin Güz / Dr. Öğr. Üyesi Ceren Yeğen **328**
Bir Dijital Gazetecilik Biçimi: Robot Gazetecilik
Robot Journalism: A Digital Journalism Form

Doç. Dr. Okan Ormanlı **340**
Dijital Çağın Kara Aynası: Black Mirror
Black Mirror of Digital Era: Black Mirror As An Example

Onur Ülkü / Dr. Öğr. Gör. Naile Berberoğlu **351**
Sosyal Medyada Kültürel Temsil:
Kuzey Kıbrıs'a Gelen Pakistanlı Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Üzerinden Kültürel Etkileşimi
Cultural Representation on Social Media:
Cultural Interaction of Pakistani University Students Who Study in Northern Cyprus Through Social Media

Dr. Öğr. Üyesi Özlem Kalan **361**
Dijital Okuryazarlık Boyutunda Çocukların Televizyon ve Youtube İzleme Alışkanlıklarının Karşılaştırmalı Bir İncelemesi
A Comparative Analysis of Tv and Youtube Viewing Habits of Children Within The Context of Digital Literacy

Prof. Dr. Sacide Vural **375**
Dijital Çağda Türkiye'nin İletişim Eğitiminde Kalite Sorunu
The Problem of Education Quality of Communication in The Digital Age in Turkey

İÇİNDEKİLER
Table of Contents

Dr. Öğr. Üyesi Sevda Ünal 385
Yeni Medya Çağında Haber Okuryazarlığı
News Literacy in The New Media Era

Dr. Öğr. Üyesi Süleyman İlaslan 397
Dijitalleşme ve Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Sosyal-Kültürel Konumu
Digitalizatıion and Social-Cultural Position of Television Broadcasting in Turkey

Şerife Öztürk 405
Dijital Kültürde Haber Üretim Süreçleri ve Gazetecilik Alanının Dönüşümü - Saha Çalışmasından Notlar -
Transformation of News Production Process and Journalism Field in Digital Culture - Notes From Field Work -

Dr. Öğr. Üyesi Ürün Yıldıran Önk 421
Yerli Dizilerde Kullanılan 'Hashtag'ler Üzerine Bir İnceleme
An Analysis of The 'Hashtag's Used in Turkish Tv Serials

Dr. Yeşim Esgin / Doç. Dr. Ali Büyükaslan 435
İkna Teknolojilerinin İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analizi
Sector Specific Comparative Analysis of Persuasion Technologies on Web Sites

Doç. Dr. Yusuf Yurdigül / Ahmet Kürşad Arslan 445
Genç İşsizlerin İş Arayışlarında Dijital Medya Kullanımları
Use of Digital Media in The Job Searching Process of The Young Unemployed

DAVETLİ KONUŞMACILAR
Keynote Speakers



Assoc. Prof. Dr. Salvatore Scifo

Bournemouth University / United Kingdom

MEDIA AND COMMUNICATION EDUCATION IN THE DIGITAL AGE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES



Dr. Monika Kopytowska

University of Lodz / Poland

CONSTRUCTED SOCIAL REALITY, IDENTITY AND SOCIAL MEDIA: INSIGHTS FROM MEDIA PROXIMIZATION APPROACH

Salvatore Scifo
Assoc.Prof.Dr.Salvatore Scifo, Bournemouth University (United Kingdom), Senior Lecturer in Communication and Social Media, sscifo@bournemouth.ac.uk

MEDIA AND COMMUNICATION EDUCATION IN THE DIGITAL AGE: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES

ABSTRACT

Media and Communication Education, together with other aspects of Higher Education, is increasingly important in view of the increasing uptake of communication technologies and devices among the general population and especially among 18-24-year olds, the core demographic of higher education students. McDougall and Potter have discussed the concept of 'third spaces' and how the informal spaces that students interact with outside of the classroom should be considered when designing curricula in education at any level. This article reflects the experience of the author at a UK higher education institution, within the context McDougall and Potter's work, as well as the current UK communications sector dynamics and, briefly, the Turkish context. This is an adapted version of the keynote speech delivered at the International Symposium on Communication in the Digital Age, hosted by Mersin University on 18 October 2018.

Keywords: Quality, European higher education area, higher education, Faculty of Communication

Anahtar kelimeler: medya eğitimi, iletişim eğitimi, yüksek öğretim, medya okuryazarlığı, üçüncü alan, dijital medya.

Setting the context

In their most recent work, released in 2017, Professor McDougall, together with John Potter are reflecting on Digital Media, Culture and Education (McDougall and Potter, 2017), and are extensively discussing the concept of 'third spaces' and literacies, including how online and social media are changing the way we teach a new generation of students and, eventually, make use of such technologies in our classroom or Virtual Learning Environments (VLE).

McDougall and Potter like to use the wide-ranging concept of 'dynamic literacies' to include a wide range of studies in the area as semiotics and multimodality (Kress, 2003), media education (Buckingham, 2003) and new literacy studies (NLS). They see this in contrast with "literacy as a static, narrow and autonomous set of codes and conventions, a view which is widely applied in educational institutions and contexts which forms the basis of many neoliberal 'reforms' in systems all over the world" (McDougall and Potter, 2017, p.15). So, what about this 'third space'? According to them, these are the "metaphorical, virtual and physical spaces which are all interstitially located between larger institutional organisations: home, school, work and so on. These are locations for thinking, working, negotiating, playing and more" (McDougall and Potter, 2017, p.16).

My generation (I was born in 1976) did traditionally learn at school from books, but also, informally from printed media, radio and television. In other words, it would have been impossible for me, as a child or teenager, to broadcast my content to the whole world or to search among the millions of pages, images, videoclips that are now available via the Internet. Internet, for me, was something I started see in my twenties, in 1995. What Marshall McLuhan as theorised as the 'global village' (McLuhan & Powers, 1989) seemed slowly to take space online from those years. The development of broadband connections, at home, the office, or on mobile, and of online and social media, presents us in 2018, in Turkey and in the rest of the world, with a very different context.

Our students, with the first-year students that are starting university in 2018 were born in the year 2000, have grown up in a media and communications world where their literacy is informed by factors that are also often beyond what they learn in the classroom, as they have access to a world of content that is potentially unlimited. This content is not informed by ministries of education, media regulators, their teachers or their parents, but, more often by their peers and friends, as well as the algorithms behind Google, Facebook and Twitter, or filters applied by the internet regulation authorities of each country.

McDougall and Potter discuss how this is changing not only what we learn, but also how we learn. For some of us, they say, literacy is an "inarguable, uncontested, neutral set of skills and competencies around communication and making meaning. For others (…) literacy is nevertheless inherently contentious and contested, changing in response to wider social and economical conditions represented in new communicative modes and practices" (McDougall and Potter, 2017, p.16). The way meaning is constructed is then partly formed in our formal structures within schools and universities, in curricula informed by education authorities and designed by us as educators. But, with access to a much wider set of content, the way meaning is constructed is also influenced by what happens in those 'third spaces' outside of home and school.

A curriculum can include and exclude the development of some forms of literacy that can depend on the social and political orientation of any national government at each time. However, the experience in the 'third spaces' form now an important part of the literacy experience of students and perhaps, as educators, we should develop more time, myself being one of them, to rethink our curricula to take in the view of the literacies developed by our students.

Also, the higher education market, in countries as the United Kingdom (UK) and Turkey is affected by a high cost of tuition fees, as for the UK, where an undergraduate home/EU student is paying more than 9,000 British Pounds a year for her/his degree (Kentish, 2017), or in the private sector in Turkey (Kamal, 2017), the neo-liberal and market-oriented education can also have an influence in this discussion.

Where our doctoral degrees certify that we can carry out an independent research project, in the past we would into our first classroom and teach students based on how we have experienced teaching ourselves, or by looking to role models among more senior colleagues. The PhD does not certify our pedagogic and only a few countries across the globe require a further pedagogic qualification to enter the university classroom. In the UK this has been an increasing trend in the last decade, where employers are now asking to perspective candidates to obtain a Postgraduate Certificate in Teaching and Learning in Higher Education (Anon., n.d.) when they apply for a job.

Further to this, which can lead to the Fellowship of the Higher Education Academy (HEA), promotion to the next level (Senior Lecturer, Associate Professor and Professor) is also subject to a parallel pedagogic activity of curriculum design and development that includes the further qualifications of Senior and Principal Fellow of the Higher Education Academy (Higher Education Academy, 2018).

These are usually spaces where there is time to reflect on our own practice and reflect on a context where the codes of literacy continuously changing with the way our languages and conventions are evolving. Human communication, in other words, changes in this dynamic environment, where national or local curricula often do not reflect the size of changes taking place in this environment.

McDougall and Potter argue that we should be more ambitious in the way we design curricula not only at university level, but also from primary and secondary schools, and they have joined those who are critical of the push towards more technical skills in science and mathematics at the expense of creative subjects as arts and media. What is proposed, then, is a curriculum that should include the "modes of contemporary popular communication, the still and the moving image, the music file" to "have a living, responsive educational experience", as children nowadays are using conventions, whether we want it or not that are "changing and dynamic and all of which have huge potential for learning and life" (McDougall and Potter, 2017, p.20). The suggestion is, therefore, that "education systems to shift and widen their range to accommodate some of these changes to the ways in which we make meaning to take account of media" (McDougall and Potter, 2017, p.20) so that we can become more ambitious in the way we define literacy and inform our pedagogic practices.

My experience at Bournemouth University

As part of wide range of changes, Bournemouth University's Centre for Excellence in Learning (CEL) (Bournemouth University, 2018a) has been facilitating a series of workshops across the institution during 2018 to stimulate other ways of assessing students' work, in ways that could be more responsive to the world they live in and aiming to enhance their education experience. A lot of emphasis has been put on what is called formative feedback, where students are encouraged to develop their work in class, or at home through online materials, with comments made every week over their work in progress.

Where in smaller classes this can take place in seminars or workshops, in larger classes the activities are often developed online in our Virtual Learning Environment introduced last year, called Brightspace, part of the Desire2Learn (D2L) group of educational tools (Desire2Learn, 2018). Here lecturers can ask students to interact with any material in digital form and then ask them to perform an activity based on the educational aims for each week. The lecturers can also track easily the progress of each individual student online and have a sense of the understanding of the topics by the class each week that helps to be more responsive and address eventual issues more quickly.

The underlying principle of designing the new curricula for 2019-2020 and beyond is that academic staff are encouraged to think more in terms of assessment for learning, rather than assessment of learning. In other words, rather than just measuring the assessment only at a particular point in time, for example with 'traditional' coursework as an essay or an exam, lecturers are asked to reflect and eventually redesign the learning process as a more interactive process that takes place in the physical and virtual spaces of the classroom, bearing also in mind what happens around and outside of it.

In this context, all lecturers were asked to reduce the points of formal assessment, where students get a grade, to a maximum of two for each class. Any other form of assessment that remains after that can be only formative. Written exams would be replaced by other forms of assessment unless they are explicitly needed because the degree is certified by an external authority, so, for example to become a lawyer, engineer or doctor, and, more generally, were there are Professional Accreditation, Professional Statutory and Regulatory Bodies (PSRBs) involved in the degree award process (HEBRG, 2011).

CEL developed a guide of 50 types of assessment that has been circulated among academic staff to facilitate this discussion in the redesign of curricula (Stanton, 2018).

These university-wide changes were preceded by moments of reflection on pedagogic practice through the LEAP project (Learning Excellence Acceleration Programme) where colleagues visualize their module/unit on an A1 poster and a series of coloured posts. Doing this for a whole degree and linking each type of assessment and acquisition of competence with a colour, is helping to visualize immediately if we are using only a way of assessing students or give space for a wider range of competencies to develop, for example 'doing', 'making', 'speaking' and 'writing' (CEL, 2018). The outcome of the redesign helped to pilot a new version of my Public Relations class in the academic year 2017-18 and we had some very encouraging results in terms of student performance, engagement and quality of work.

In the final year BA (Hons) Communication and Media unit on Public Relations, students were given three options to tackle the essay question on how social media is changing the practice of Public Relations: theory-based; case-study based and critical reflection. This change was driven from the fact that in their final year, when they must do a placement, they will work in the communication industry and come back with a wider set of competences that were not included in the previous form of assessment, a 'traditional' theory-based essay.

So, if they have worked in a marketing, advertising or public relations agency, students can link their work to what they will study in the class and reflect not just as students but also as young professionals in their field. During the seminars, they were asked to gradually progress into their essay development with formative feedback given each week. For the second assignment, they could use their practical experience in the agency, their skills as social media users, and the theories and techniques they would learn in class with for a group presentation of social media campaign. The results: none of the 65 students in the 2017-18 failed the class, there were overall very positive comments about the support they got from academic staff and what they perceived to have learned, as well as the results of their work.

They had an average higher grade than the previous year and not a single student asked clarification on their grade as the assessment criteria were very clearly explained in advance, also making use of Bournemouth University's Generic Assessment Criteria (Bournemouth University, 2018b), which give students general indications of what is expected from them to reach a pass or an excellent grade. It also reduced the overall level of stress that can be typically associated with assignments and helped especially the students at the weaker end to perform better, with emphasis to students with certified high levels of anxiety or a mental health condition.

As the number of students with issues related to mental health has been increasing in the last five years until 2018 (Spitzer-Wong, 2018), we, as academic staff, need to be responsive to such changes and adapt also our curricula consequently to ensure that also students with a different set of abilities are given the opportunity to maximise their learning potential and shine in their professional future.

A growing field of interest in this area is therefore the one of 'learning analytics' (Sclater, Peasgood & Mullan, 2016) where the data from the students' interaction with the Virtual Learning Environment are also used to support the learning process and, eventually, interact more promptly where students do not seem to engage with the class content or reach out to those students having difficulties. This promises to be a growing field of interest as data on students use of such environments become more common across institutions worldwide.

The Media and Communication Sector in 2018 in the UK

Let's turn now the attention back to the communications context we live in, in the UK in 2018, through the data provided by the last research of the media regulator, Ofcom (the British media regulator), to reflect on the communication world our students have grown and live in. According to the findings of the Communications Market Report 2018 (Ofcom, 2018), among other things:

– Smartphones have become the most popular internet-connected device (78% of UK adults use one);
– Ownership of tablets (58% of UK households) and games consoles (44% of UK adults) has stabilized in the last three years;
– Smart TVs were in 42% of households in 2017, up from 5% in 2012;
– One in five households (20%) has wearable tech (smart watches, fitness trackers)

(Ofcom, 2018, p.6).

In terms of take-up of communications services, fixed broadband connections have reached 80%, with mobile phone connections are closing the gap at 72% and on the rise (Ofcom, 2018, p.11). As for the time spent online "88% of adults who ever use the internet spend an average of 24 hours each week online, almost double the time spent

in 2007" (Ofcom, 2018, p.14), with almost 15 hours spent at home and 6.6 hours at the workplace or in the place of education (this would include university for those in this age bracket). The changes in devices take up do also point out that in the decade 2008-2018, smartphones have risen from 17% to 78%, tablets from 2% (2011) to 58%, smart TVs from 5% (2012) to 42%, laptops from 44% (2009) to 63% and desktop computers descending from 69% to 28% (Ofcom, 2018, p.24). This is all indicative of a move to more mobile devices used by adults, as well as connected services that are now are available on large displays such as Smart TVs.

In terms of communication devices used by demographic, 'classic' university age group 16-24 is the highest user of smartphones (95%) but comes second for laptops (68%) and tablets (58%) (Ofcom, 2018, p.27). Then, as for the average time spent online per age and gender, the top user is the 18-24 age group, with 3 hours and 37 minutes spent on average per day by makes and 4 hours and 11 minutes by females (Ofcom, 2018, p.68).

Finally, the top then websites accessed on mobile/desktop in the UK, sees Google sites and Facebook as the most visited ones with over 300 minutes spent on average per person per month, with the first reaching 99% and the second 95%. Is important to note the British public services, the BBC is the third one at 93% reach, having gained from 81% in 2016 and 87% in 2017 (Ofcom, 2018, p.71).

So, when we turn back on the 'third spaces' we are referring to, some of these are captured by the data of the communication report, but of course,

what is our focus in this context is what happens in the educational process before 18 and during 18-24, limited to 'traditional' students.

The is also significant and highlights the important of strong and credible public broadcaster as the BBC, also online, the only British institution among the first six, otherwise dominated by US-based platforms (1. Google, 2. Facebook, 4. Amazon, 5. Microsoft and 6.Oath (the latter including Yahoo! services), pointing how much of the learning that takes place informal spaces is now designed by companies based in the United States.

Apart from acquiring information and make meanings about the world they live in, some users, including the students of the current generation, have by now have also another skill that McDougall and Potter reflect upon, the one of 'curation' or 'digital curation'. Where this skill in the past may have been only exercised in museums and by professional, the online and social media profiles are now a way to curate content.

In other words, "users understand how their curated arrangements of media tell particular stories about the person, people or groups arranging them". This is known this because these are read "from family and friends amongst the media which is shared" (McDougall and Potter, 2017, p.66). The curation does sometimes include also producing and editing original or archival material and rearranged intertextually to produce new senses of meaning.

This aspect is important, McDougall and Potter argue, because it goes "to the heart of how meaning is made between people, between communities, using the many modes of communication in the digital age" (McDougall and Potter, 2017, p.67).

Concluding remarks

As it can be understood from the increasingly complex and changing media and communication world we are living in, the role of the media and communication educator in this context will be key also on how to address the changing ways our students construct their meaning through informal settings and, of course, how this is influenced also by the curricula that affect them before they come to university.

For example, what can be the consequences, in Turkey, of the 4+4+4 model (Gün & Baskan, 2014) or the distribution of students among foreign language schools, the "Anadolu Lisesi" schools or the increasing number of students Imam-Hatip Schools? (Ministry of National Education, 2018) And, of course, what is removed or included by directive of the ministries of education in each country when political and social changes take place.

A last thing I would like to mention is the increasing trend around the world, and in politics, that often reflects into education, of getting back to our own nationalisms and populisms and a tendency, on the rise in the West in the last few years, from the US, to the UK, as well as within some states of the European Union (Galston, 2018), to blame the problems on the "other" and not to engage in learning more about the "other" whatever that is.

In the premise to their book, although in a different context, McDougall and Potter refer to a book written by China Miéville in 2011, called The City and the City. Here they say something that, I believe, deserves to be quoted in full, as the similarity with the increasing political and social polarization in the West, and in Turkey, is quite striking

"In the novel (. . .) two cities on the edge of Europe co-exist in the same space, sharing streets and even buildings in area which are 'cross hatched' between the two. It is illegal to for citizens of these cities to acknowledge that they have seen one another, and they got about their lives policed by a shadowy organization which enforces this law. As children, the citizens of these fictional places walk the same streets as those of the people in the other city but, gradually, over time, they learn to 'un-see' them, so that it becomes natural by the time they are grown up to live in a place that is occupied by another city" (Miéville, 2011, cited in McDougall and Potter, 2017, p.1)

As social scientists, and media and communication educators, I believe is also our job to facilitate that our students, and ourselves, learn more by researching the "other" and foster a dialogue which is at the heart of a healthy communication practice, and to have those skills embedded in our pedagogic practices to educate the students/citizens of today and tomorrow. Only by learning to see each other, I believe, we can help to make this world and the communities we live, and universities we work, a better place.

References

Anon. (n.d.). Teaching Qualifications For HE: What Are Your Options? jobs.ac.uk. Retrieved from: https://www.jobs.ac.uk/careers-advice/working-in-higher-education/2457/teaching-qualifications-for-he-what-are-your-options

Bournemouth University (2018a). Centre for Excellence in Learning. Retrieved from: https://www.bournemouth.ac.uk/about/centre-excellence-learning

Bournemouth University (2018b). 6F - Generic Assessment Criteria: Procedure. Retrieved from: https://intranetsp.bournemouth.ac.uk/pandptest/6f-generic-assessment-criteria-procedure.pdf

Buckingham, D. (2003). Media education: literacy, learning and contemporary culture. Oxford, United Kingdom: Polity.

CEL (2018). LEAP, Centre for Excellence in Learning, Bournemouth University. Retrieved from: https://microsites.bournemouth.ac.uk/cel/category/leap/

Desire2Learn (2018). Brightspace for Higher Education. Retrieved from: https://www.d2l.com/en-eu/higher-education/products/

Galston, W.A. (2018). The rise of European populism and the collapse of the center-left. 8 March. Washington D.C., USA: Brookings. Retrieved from: https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2018/03/08/the-rise-of-european-populism-and-the-collapse-of-the-center-left/

Gün, F. & Baskan, G.A. (2014). New Education System in Turkey (4 +4 +4): A Critical Outlook. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 131, pp.229-35.

HEBRG (2011). Professional, statutory and regulatory bodies: an exploration of their engagement with higher education. London, United Kingdom: Universities UK. Retrieved from: https://www.universitiesuk.ac.uk/policy-and-analysis/reports/Documents/2011/hebrg-professional-bodies.pdf

Higher Education Academy (2018). Fellowship. Retrieved from: https://www.heacademy.ac.uk/individuals/fellowship

Kamal, K. (2017). Education in Turkey. World Education News and Reviews, 4 April. Retrieved from: https://wenr.wes.org/2017/04/education-in-turkey

Kentish, B. (2017). University tuition fees in England now the highest in the world, new analysis suggests, The Independent, 28 March. Retrieved from: https://www.independent.co.uk/news/education/university-tuition-fees-england-highest-world-compare-students-student-loan-calculator-a7654276.html

Kress, G.R. (2003). Literacy in the new media age. London: United Kingdom: Routledge.

McDougall, J. & Potter, J. (2017). Digital Media and Education: theorising third space literacies. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

McLuhan, M. & Powers, B.R. (1989). The global village: transformations in world life and media in the 21st century. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Miéville, C. (2011). The city & the city. London, United Kingdom: Pan.

Ministry of National Education (2018). National Education Statistics. Formal Education. 2017/18. Ankara, Turkey: Ministry of National Education. Retrieved from: https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2018_09/06123056_meb_istatistikleri_orgun_egitim_2017_2018.pdf

Ofcom (2018) Communications Market Report. London, United Kingdom: Office of Communications. Retrieved from: https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/multi-sector-research/cmr/cmr-2018

Sclater, N., Peasgood, A. & Mullan, J. (2016). Learning analytics in higher education. A review of UK and international practice. Jisc. Retrieved at: https://www.jisc.ac.uk/reports/learning-analytics-in-higher-education

Spitzer-Wong, G. (2018) More students seek mental health support, analysis shows. BBC News, 29 October. Retrieved from: https://www.bbc.co.uk/news/uk-england-45824598

Stanton, K. (2018). Online BU Assessment and Feedback Toolkit. Centre for Excellence in Learning, Bournemouth University. Retrieved from: https://microsites.bournemouth.ac.uk/cel/2018/12/18/online-bu-assessment-and-feedback-toolkit/

Artun Avcı
Doç. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
artunavci@gmail.com

SOSYAL AĞLAR VE KAMUSAL ALAN: İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL AĞ KULLANIMLARI VE DEMOKRATİK KATILIMI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ÇALIŞMA

ÖZET

Bu çalışma sosyal ağların kamusal alan, demokratik ya da politik katılım üzerinde oynadığı rolleri incelemektedir. Habermas, Benhabib ve Arendt'in çalışmalarında kamusal alan, özgür iradeleriyle bir araya gelmiş yurttaşların kamusal iletişimi ile işleyen toplumun kendi kendine örgütlenmesi (özyönetim) fikri üzerine kuruludur. Kamusal alanla ilgili çalışmada sosyal ağların merkezi bir konumda olmasının nedeni küreselleşme ile birlikte gelişen iletişim teknolojileri temelinde internetin ve sosyal ağların katılımcı, kullanıcı türevli ve kolay erişilebilir oluşu ile sosyal ve politik bir kimlik inşasına aracılık etmesidir. Kamusal alan kavramı, Frazer'ın vurguladığı gibi sadece iletişim süreçlerini anlamak açısından değil için değil, normatif bir demokrasi teorisine katkıda bulunmak için geliştirilmiştir. Sosyal ağların da demokratik bir kamusal alan olup olmadığı sıkça tartışılmaktadır. Mark Poster, Morozov, Papacharissi gibi temkinli kuramcılar ve Julien Assange, internetin muazzam denetim ve gözetim olanakları yarattığı ve süper panoptikon haline geldiğini belirtmektedir. Bu kuramcılara göre internet demokratik bir kamusal alan olarak düşünülemez. Ayrıca internetin giderek artan ticarileşmesi ile tüketim pratikleri giderek daha önemli hale gelmekte ve sosyal ağlarda kamusal alanın politik içeriğinin boşaltılmasına neden olmaktadır. Bu nedenle kamusal alanın sosyal ağlarda hangi sınırlar çerçevesinde oluştuğunun incelenmesi gerekmektedir. Çalışma sosyal ağların kamusal alanın yenilenmesine katkıda bulunup bulunmadığına ve böylece toplumdaki politik farkındalığı artırıp arttırmadığına odaklanacaktır. Yeni medya teknolojileri ve sosyal ağların toplumsal alanda özgürlük ve demokrasi gibi kavramları nasıl etkilediği üzerine yoğunlaşılacaktır.

Çalışmanın amacı sosyal ağ kullanımı ve demokratik katılım arasındaki ilişkiyi sosyal ağ kullanıcıların ifadelerine dayalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak hazırlanmış olan ankete İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından verilen cevaplar, sosyal ağlar ve kamusal alan tartışmaları çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış sosyal ağ kullanım alışkanlıkları anketinin ulaşmayı hedeflediği grup, internet teknolojilerine ulaşması yüksek olan eğitimli genç nüfustur. Araştırma için amaçlı örnekleme yöntemleri arasında tanımlanan kolay ulaşılabilir durum örneklemesi tercih edilmiştir. Bu yöntem, kolay erişilebilir bir grubun seçilerek çalışmanın verimi açısından hız ve pratik kazanmak amacıyla tercih edilmiştir. Amaç, sosyal ağların kullanımının potansiyel olarak daha fazla habere ulaşmayı ve bilgi edinmeyi destekleyip desteklemediği ve demokratik katılım ile sosyal ağların kullanımı arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal ağlarda nüfusun belirli kesimleri açısından aykırı, farklı olarak kabul edilen politik fikirleri paylaşmayı tercih edip etmedikleri ortaya konulacaktır.

Anahtar kelimeler: Kamusal alan, sosyal ağlar, demokratik katılım, siyasal katılım

PUBLIC SPHERE AND SOCIAL NETWORKS: A RESEARCH ON DEMOCRATİC PARTICIPATION AND SOCIAL NETWORK USE OF COMMUNICATION STUDENTS

Artun Avcı
Assoc. Prof. Dr. Marmara University,
Faculty of Communication, Turkey
artunavci@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the role of social network in public sphere, democratic or political participation. The concept of public sphere is based on the idea of self-governance of the society that works with the public communication of the citizens who come together with free will in the works of Habermas, Benhabib and Arendt. The reason why social networks are in central position in the study of the public sphere that developing within the globalization communication technologies the internet social networks are user centered and easily accessible for anyone who acts as an intermediary with the fact that the construction of social identity. The concept of the public sphere, as Frazer argued, was developed not simply to understand communication flows but to contribute a normative political theory of democracy. The internet social network often debated a democratic public sphere. Julian Assange and cautious theorists like Mark Poster, Morozov, Papacharissi point out that the Internet has created tremendous control and surveillance possibilities and has become a super panopticon. According to these theorists, the internet cannot be considered a democratic public sphere. And also during the commercialization of internet, the incoming of the advertisements and consumerism consider to be more important than ever. This lead up to blaze the content of the public sphere politically. The public sphere is caused by social network, which limits need to be reviewed. The study will focus whether the social networks contribute to renew the public sphere and thereby increase political awareness in the population. In this study we examine to role of social network on political participation in terms of power of social network in politics and impacts of the democracy and public sphere. The study is that how new media technologies and social networks effect freedom and democracy concepts on society is focused.

The aim of the study is to understand the relation between social network use and democratic and political participation in terms of declarations of social network users. In accordance, a questionnaire which is designed to show patterns of political and democratic use of social network will be given to university students. The group that the social network usage habits survey which is prepared for the purpose of the study, aims to reach is educated young population with high access to internet technologies. For research, convenience sampling which is defined among purposeful sampling methods, is preferred. This method will enable the researcher to gain speed and practice by selecting an easily accessible group. Results will show that whether social network usage potentially helps users to reach more information and political knowledge and whether there is link between social network use and democratic participation. And the results will show that the students whether share their political ideas that are received as a matter of difference, and also considered as contrarian or that disturb any sector of the population.

Keywords: Public sphere, social network, democratic participation, political participation

GİRİŞ

Kamusal bir etkileşimde özgür, rasyonel ve eleştirel iletişimin gerçekleştirilebilmesi, yurttaşların tartışmalardan etkilenmesini mümkün kılacak araçlar ile sağlanır. Kamusal alan tartışmalarında kitle iletişim araçlarının merkezi ve stratejik bir rol olmasının nedeni budur. Kitle iletişim araçlarının gerçek devrimci anlamı, fikirleri, bilgi ve enformasyonu "kamusal kılma" potansiyelinde saklıdır ve bu potansiyeli, zaman ve uzam sınırlarını hızla, sürekli olarak ve kapsayıcı biçimde aşan ve tarihsel olarak yeni kolektif düşünce ve eylem zeminlerini biçimlendirmesinden gelir (Gerbner, 2005, ss.94-95). Bu potansiyel sayesinde özel alanda kişilerce oluşturulan bilgi/enformasyon, kitle iletişim araçları ile birlikte kamusal bilgilere dönüşür.

Kamusal alan kavramının önemi, demokratik katılım olgusuna yaptığı güçlü katkıdır. J.J. Rousseau, J. Dewey, C. Wright Mills gibi düşünürlerin metinlerinde vurgulanan "güçlü ve katılımcı demokrasi", aktif ve eleştirel yurttaş katılımı üzerine kuruludur; demokratik süreci yurttaşlık tanımının merkezine yerleştirir. Yurttaşlar, kan bağı ve sözleşmeden çok sorunlara ortak çözüm arayışına olan kamusal ilgileri ve kamusal katılımlarıyla birbirine bağlanırlar (Barber,1995, s.273). Güçlü ve katılımcı bir demokrasinin işlerlik kazanabilmesi için yurttaşların bilgilendirilmesi, tartışmalara katılma potansiyellerinin açığa çıkartılması, demokratik-siyasal bir güce dönüşebilmeleri, aktif ve örgütlü olabilmeleri ve kamusal platformlarda söz sahibi olabilmeleri gerekir. Kamu otoritesinden ve piyasa ilişkilerinden farklılaşmış olarak tartışma, konuşma ve müzakere etme yoluyla siyasal ve kamusal katılımın gerçekleştiği, toplumu ve devleti şekillendiren bir etkileşim arenası olarak "kamusal alan", alternatif demokrasi modelleri geliştirebilmek veya mevcut demokrasinin sınırlarını genişletebilmek için anahtar bir kavram işlevi görür.

Habermas, Benhabib ve Arendt'in çalışmalarında kamusal alan, özgür iradeleriyle bir araya gelmiş yurttaşların kamusal iletişimi ile işleyen toplumun kendi kendine örgütlenmesi (özyönetim) fikri üzerine kuruludur. "Kamusal alan" kavramındaki özgürleştirici çekirdek, kamusal otoritenin tartışma, müzakere ve akıl üzerine kurulu anlaşmanın kurumsal etkisi altında rasyonelleştirmesi fikri üzerine kuruludur (Habermas, 1997, ss.192-195). Bu çekirdek şu kurucu unsurlar ile birlikte vardır: Çok sayıda yurttaşın kamusal tartışma ve meselelerden haberdar olması; müzakereler yapması; usul açısından bu süreçte yurttaşların statü, iktidar, egemenlik ilişkilerinden bağımsız, eşit biçimde konumlanması ve müzakere süreçleri sonucunda herkesin en genel çıkarlarını içerecek biçimde ortak bir rızanın oluşturulmasıdır.

Unutulmaması gereken nokta kamusal alan kavramının sadece iletişim süreçlerini anlamak açısından değil aynı zamanda normatif bir demokrasi teorisine katkıda bulunmak için geliştirildiğidir (Fraser, 2007, para. 2). Kamusallık, ahlaki-politik geçerliliği güvence altına alması gereken bir biçimde kamunun iletişimsel olarak oluşturulduğu bir uzam olarak dikkate alınmalıdır. Kamusal alanın yurttaşları politik güç olarak harekete geçiren bir işlevi vardır. Eleştirel söylemlerin bir dolaşım alanı olan kamusal alanın kamusal mekân/ortamdan farkı budur. İnternet ve sosyal ağlar reel haliyle bir kamusal mekândır, kamusal alan olma potansiyelleri araştırılmalıdır. Bu nedenle yurttaşlığın güçlendirilmesi, demokratik teori içinde yer alan kamusal alan kavramı için temeldir. Bu noktalar dikkate alınmadan kamusal alan kavramı, eleştirel gücünü ve politik noktasını kaybeder (Fraser, 2007, para.4,6). Kamusal alan kavramı, normatif temeller olmaksızın ve özgürlükçü bir politika ile bağları kurulmaksızın demokratik bir perspektife katkıda bulunamaz.

1. İNTERNET, AĞLAR VE KAMUSALLIK

Kamusal alanla ilgili çalışmada sosyal ağların merkezi bir konumda olmasının nedeni küreselleşme ile birlikte gelişen iletişim teknolojileri temelinde internetin ve sosyal ağların katılımcı, kullanıcı türevli ve kolay erişilebilir oluşu ile sosyal ve politik bir kimlik inşasına aracılık etmesidir.

Küresel ekonomideki yapısal değişimlerin ve kitle iletişim teknolojilerinin kamusal alanı dönüştürdüğü geç modernite koşulları, belli maddi ve kültürel sınırlamaları da ortaya çıkarmaktadır. Yeni iletişim sistemleri ve bilgi teknolojilerine dayanan gelişmeler, mekânsal yerleri, akışları ve kanalları dönüştürmüş; üretim ve tüketim süreçlerini de belli bir yere ait olmaktan çıkarmıştır(Castells, 2005, ss.485-497). Mattelart'ın ifadesiyle "iletişim alanları ile üretim alanlarının entegrasyonu" sürecinde üretkenliğin kaynağı giderek bilgi üretme, bilgi işleme ve sembollerle yapılan iletişim teknolojisinde olmaya başlamıştır (2001: s. 99).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile iletişim biçimlerin interaktif, etkileşimsel ağlar içinde bütünleştiğini ve insan iletişiminin tüm biçimlerini (yazılı, sözlü, görsel-işitsel) aynı sistem içinde bütünleştiren bir hiper-metin ya da meta-dil oluşmaya başlamıştır (Castells, 2005, s. 440). Web 2.0 teknolojileri, sosyal ağlar bu meta-dilin tezahürleri olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşim ortamları sağlaması, yeni bir kamusal alanın oluşumuna ilişkin beklentilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Buna göre internet ve sosyal ağlar ile kaynak ve alıcı kavramları silinmekte ve yerini katılımcı, etkileşimsel ve kullanıcı türevli içerik üretimi almaktadır. Aktif ve katılımcı siber uzamın yurttaşının yeni kamusal alanın taşıyıcı öznesi olma potansiyeli yeni soruların sorulmasını

sağlamıştır. İnternet, yeni kamusallık için bir harç oluşturabilir mi? İnternet, anonimliğin yarattığı özgürleşme, bedenin coğrafi sınırlardan kurtuluşu, eşitsiz ve disipline edici iktidar ilişkilerinden kurtuluş, toplumsal iletişimde içkin statü ve sosyo-ekonomik farklılıklardan kaynaklı engellerin "bedensizlik" ve pratikleri dil aracılığıyla ile kaldırılışını sağlayabilir mi? (Timisi, 2005, ss.96-103). Bu tartışmaların kristalize olmasını sağlayacak en belirgin soru şudur: İnternet ve sosyal ağlar kamusallığı yeniden canlandırabilmenin bir aracı olabilir mi?

1.1. Demokratik İdealler

Kimi iletişimcilere göre iletişim teknolojilerinin ulaştığı düzey, kapalı toplum ya da otoriter siyaset yapma tarzlarını aşmaktadır. Hükümetler ve dev çok uluslu şirketler ağları kontrol ve denetim altına almak istese de ağ mimarisi yaygın erişimi desteklemektedir. Ağlar tüm kontrol çabalarına karşın esnekliği, merkeze olan mesafesi, etkileşimselliği, interaktif özelliği, yayılma güçleriyle kontrol edilmesi mümkün değildir. Çünkü "Akışların iktidarı, iktidarın akışlarının önüne geçmektedir". İsyan ve Umut Ağları isimli yapıtında Castells, sosyal ağları "tarih boyunca, iktidarlarının dayanağı olarak iletişim kanallarını tekelleri altına almış hükümetler ve şirketlerin büyük ölçüde dışında kalan özerklik alanları" olarak niteler (ss.17-18). Buna göre bireyler üzüntü ve umutlarını internetin serbest kamusal alanında paylaşarak, bağlar kurarak, projeler hayal ederek ağlar oluşturur; ağların dijital iletişim platformu olarak kullanılması kitlesel öziletişimdir (Castells, 2012,ss. 17-18). Kitlesel öziletişim, etkileşimsel iletişim ağlarına dayanır; bu ağların hükümetler ve şirketler tarafından kontrol edilmesi zordur Castells'e göre (2012, s. 21). Kitlesel öziletişim de kurumlar karşısında bireyin özerkliğine yönelik teknolojik platformların oluşmasını sağlar.

Sosyal ağların demokratik potansiyeline vurgu yapan Kellner'a göre de içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulması klasik medyanın sansürcü, oligopolcü, merkezi iktidar yapısına alternatif bir iletişim ortamını mümkün kılar(2004, ss.715-737). Gerçekten ağlar, 2011'de Tunus ve Mısır'da Arap Baharını başlatan isyanların ayrılmaz bir parçasını oluşturmuş; aynı yıl İspanya'da öfkeliler hareketine güçlü bir etkide bulunmuştur. Ağlar protestolarda politik bir aktör haline gelmiş; hareketlilik ve hız, durağanlık ve içeriğin önüne geçmiştir. Gezi parkı protestoları sırasında da ana akım medyanın tekelleşmeye/oligopolleşmeye dayanan sermaye yapısı ile siyasi iktidarlara bağımlı olması nedeniyle haber gizleme ve bilgi eşitsizliğinin giderilmesinde ve kamusallığın oluşmasında etkin bir rol oynayabilmiştir. Özellikle Facebook, Twitter vb. yeni medya ortamlarının anında tepki verme, etkileşimsellik, düşünce hızını arttırma, kamusal tartışmaya katılmayı sağlama özellikleri ve internet erişimli mobil cihazların kullanımı, protestonun niteliğini değiştirmiştir.

Böylece ağlarda "akıllı telefon" vb. uygulamaları kullanılarak ana akım medyanın yapamadığı haberciliği birey-yurttaşlar yapabilir, ağlar kamusal tartışmayı geliştirebilir, demokratik idealleri yaygınlaştırabilir. Ağlar katılımcı ve dinamik, interaktif, etkileşimsel iletişim ile diyaloğa "öteki" ni dâhil edebilir; farklı olanı dinleme olanağı sağlayabilir. Klasik medyanın monolojik kültürünün tersine ağlar, karşılıklı etkileşimselliğe dayanan diyalojik bir kültüre sahiptir. Ağlarda yaratılan yeni yurttaşlık anlayışı, bireysel ve kamusal özgürlüklere ilişkin yeni bir demokratik kültürü oluşturabilir.

1.2.Süper Panoptikon

Buna karşın Mark Poster, Morozov, Papacharissi gibi temkinli kuramcılar internetin muazzam denetim ve gözetim olanakları yarattığını belirtmektedir. J. Assange'a göre İnternet, "totalitarizmin bugüne dek görülmedik düzeyde tehlikeli bir aracı haline gelmiştir." ve "insan uygarlığı için bir tehdit arz etmektedir."(Assange, 2012, s. 11). Poster'a göre de internet, bir Süperpanoptikon' dur, akla hayale gelmeyen denetim olanakları yaratır (Poster, 1990, p. 93). Ayrıca aldatıcı benlikler oluşturmaya imkân tanıdığından ötürü ağlarda kamusal tartışma yapılamaz. Ağda istediğiniz kimliği seçebilir; kimliğinizi her an atabilirsiniz. İstikrarsız bir kimlik, istikrarlı bir kamusal cemaat oluşturamaz (Underwood, 2002, s. 133). Kamusal müzakere süreçleri açısından bu durum, asgari nezaket kurallarının ihlali anlamına gelecektir. İnternet kullanıcısının postmodern bir benliği vardır, sörfçüdür, her şeye ilgi duyar, maymun iştahlıdır. Kamusal ve siyasal tartışmalarda sorumluluk taşımaz ve sözlerini eyleme dökemez. Bu nedenle postmodern bir karaktere sahip olan internet, kamusal alan olamaz (Underwood, 2002, s.133).

Morozov, The Net Delusion isimli kitabında Twitter ve Facebook gibi sosyal ağların siyasi örgütlenmeden çok günlük paylaşım ve eğlence için kullanıldığını belirtir. Sosyal ağlar aslında slacktivizm adı verilen tembel eylemcilik için uygundur. Bu tür eylemcilik, hiçbir politik ya da toplumsal etkisi olmadan ve katılanların risk almadan sırf kendini iyi hissetmek için (örneğin bir Facebook grubuna katılmak suretiyle) anlamlı bir katkıda bulunduğu yanılsamasıdır (Morozov, 2009, para.1 ve Morozov, 2011, pp. 188-191). Morozov, kendisini "internetin sadece özgürleştiren bir doğası olduğuna dair naif inanca" sahip siber-ütopyacılardan farklılaştırır. Ona göre siber realistler, internetin karanlık yönünü kavrayabilen ve dev Batılı şirketlerin siber takip ve taciz teknolojilerinin otoriter rejimlere satılmasını eleştiren kişilerdir. Morozov'a göre siber realistlerin çağrısı şudur: "internet ütopyanızdan uyanın, sosyal ağlar demokrasiden çok diktatörlere yarıyor" (aktaran Başaran, 2011, para. 6,8).

Papacharissi de iletişim teknolojilerinin yeni siyasi kültür yaratmaktan ziyade statükoya eklemlendiğine vurgu yapmaktadır. Sanal ortam bir kamusal alan (public sphere) değil bir kamusal mekân (public place) olarak kullanılmaktadır. Sanal ortamda enformasyona hızlı ve ucuz erişim, siyasi tartışmayı kolaylaştırsa da demokrasiyi geliştirmeye yetmez. Papacharissi'ye göre internet ortamındaki aşırı ticarileşme eğilimi, iletişim teknolojilerinin demokratik niteliğini kaybetmesine yol açmaktadır. Sonuç olarak internet ortamı yeni kamusal mekânlar oluşturmakta ancak siyasi bir kamusallık inşa edememektedir (Papacharissi, 2002, pp.11, 19-22).

Dijital iletişim teknolojileri, yurttaşlara yeni hareket alanları sağladığı gibi hükümetler ve dev ekonomik şirketlere de yeni baskı alanları yaratabilir; bireylerin dijital gözetimini kolaylaştırabilir. Ağlar, kolaylıkla takip, fişleme, gözetim ve baskı aracına dönüşebilir.[1] İnternette enformasyon akışlarını yönetmek için hükümetler, Batılı şirketlerden teknolojik donanım ve yazılım satın alabilirler (Van Dijk, 2016, s.208). İnternet ve sosyal ağlardaki hükümet sansürü, piyasa hâkimiyeti, ağların sahiplik yoğunlaşması, reklam sektörüne bağımlılık kamusal müzakereyi zayıflatabilir, kamusal alanı kısıtlayabilir.

Çokuluslu dev şirketler de pazarlama amaçlı internet kullanıcıların kişisel bilgi ve verilerini toplayabilir, sınıflandırabilir, profillerini çıkarabilir. Trump tarafından kiralanan bir seçmen profili oluşturma firması olan Cambridge Analytica, rızası bulunmayan milyonlarca Facebook kullanıcısının verisini kullanmıştır. Ayrıca New York Times gazetesinde yer alan bir başka habere göre Facebook'un Apple, Microsoft, Samsung ve BlackBerry gibi cihaz üreticilerinin kullanıcı verilerine izinsiz olarak erişmesine izin verdiği ortaya çıkmıştır.[2] Bu örnekler dijital güvenlik ve özel yaşamın gizliliği konusundaki endişeleri arttırmaktadır.[3]

Dahlgren, Google, Microsoft, Facebook ve YouTube gibi dev şirketlerin web ortamına hâkim olduğuna ve her birinin kar sağlama amaçlı ticari işletme olduklarına dikkat çekmektedir (2014, p. 259). Örneğin Google, dünya tarihindeki en büyük enformasyonun sahibi olarak sadece aradığımız bilgileri değil hangi bilgilerin mevcut olduğunu, bilgileri nasıl organize ettiğimizi, depoladığımızı ve kullandığımızı yapılandırmıştır. Web üzerinde yapılan tüm aramaların büyük çoğunluğu Google üzerinden yapılmaktadır. Kişisel profilleme üzerine inşa edilmiş arama mantığı ile sonuçların filtrelenerek (siyasi görüşünüz, ilgi alanlarınız, takıntılarınız, fetişlerinize göre) arama sonuçları farklılık göstermektedir. Bu durum kamusal bilgiyi zayıflatabilir uzun vadede farklı bakış açılarına sahip gruplar arasındaki demokratik tartışma kültürünü zayıflatabilir. (Dahlgren, 2014, p.259)

Sonuç olarak ağların simetrik, âdem-i merkezi, çoktan çoğa iletişimi olanaklı kılan, esnek, demokratik, şeffaf ve katılımı olanaklı kılmasına rağmen (Kellner, 2004, s. 718) istila derecesinde çokuluslu şirketlerin ve hükümetlerin siyasi müdahaleleri ile giderek artan ticarileşme, metalaşma ve denetimlerin sonucu olarak vaat ettiği kamusal alan ve özgürleşmeyi sağlayıp sağlamayacağı tartışmalıdır.[4]

2. ÇALIŞMANIN AMACI

Çalışmanın amacı, sosyal ağ kullanımı ile demokratik katılım arasındaki ilişkiyi ağ kullanıcıların ifadelerine dayalı olarak ortaya koymaktır. Bu amaca yönelik olarak hazırlanmış olan ankete İletişim Fakültesi öğrencileri tarafından verilen cevaplar, sosyal ağlar ve kamusal alan tartışmaları çerçevesinde değerlendirilecektir. Çalışmanın amacı doğrultusunda hazırlanmış ağ kullanım alışkanlıkları anketinin ulaşmayı hedeflediği grup, internet teknolojilerine ulaşması yüksek olan eğitimli genç nüfustur.

Amaç, sosyal ağların kullanımının potansiyel olarak daha fazla habere ulaşmayı ve bilgi edinmeyi destekleyip desteklemediği ve demokratik katılım ile sosyal ağların kullanımı arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığını ortaya koymaktır. Anket sonuçlarına göre öğrencilerin sosyal ağlarda nüfusun belirli kesimleri açısından farklı kabul edilen siyasi fikirlerini paylaşmayı tercih edip etmedikleri ortaya konulacaktır.

2.1. Çalışma Sorusu ve Hipotezi

Çalışma, "İletişim Fakültesi öğrencilerinin sosyal ağ kullanımları ile siyasi katılımları arasındaki ilişki nedir?" sorusunun cevabını anlamayı amaçlamaktadır. Çalışmanın hipotezi, sosyal ağların siyasal ve demokratik katılımcı potansiyeline rağmen sınırlı siyasal katılım ve kamusal alan vaadini gerçekleştirebildiğidir. Alt hipotezler ise aşağıdaki gibidir:

- Haber-bilgi edinmede geleneksel medyadan çok internet tabanlı uygulamalar tercih edilir.
- Sosyal ağların sık kullanılmasıyla siyasi katılım arasında ilişki vardır.
- Siyasete ilgi düzeyi ile sosyal ağlarda siyasi paylaşımlar yapılması arasında ilişki vardır.
- Sosyal ağlarda öğrenciler siyasi içerikleri paylaşmaktan ve içeriklere yorum yapmaktan çok takipçi konumunda kalmayı tercih eder.
- Sosyal ağlarda öğrenciler siyasi görüşlerini paylaşmaktan çekinir.
- Sosyal ağlarda siyasi katılım beğenme, takip etme ve çevrimiçi ile sınırlı olarak kalır; buna karşılık eyleme geçme düşük düzeyde gerçekleşir.

2.2. Çalışmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Araştırma için amaçlı örnekleme yöntemleri arasında tanımlanan kolay ulaşılabilir durum örneklemesi tercih edilmiştir. Bu yöntem, kolay erişilebilir bir grubun seçilerek çalışmanın verimi açısından hız ve pratik kazanmak amacıyla tercih edilmiştir. Çalışmada literatür taraması ve iletişim fakültesi öğrencilerinin kullanım tercihleri ve pratiklerine dair bilgi elde etmek için alan taraması yöntemi yanında verilerin elde edilmesinde anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu, küçük bir ön kontrol grubunda denendikten sonra gerekli düzeltmeler yapılarak uygulanmıştır. Çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan anket formu, 28 kapalı uçlu soru ve 3 açık uçlu soru önermesinden oluşmuştur.

Çalışmanın bağımlı değişkeni sosyal ağlar üzerinden siyasi katılım pratikleridir. Çalışmada demografik değişkenler (yaş, cinsiyet, aylık harcama düzeyi), yeni medya araçlarına sahiplik, sosyal ağ kullanım alışkanlıkları ve erişim, öğrencilerin siyasete ilgi düzeyleri bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir.

2.3. Veri Toplama Araçları

Anket formu, katılımcıların demografik bilgileri, sosyal ağ kullanım sıklık ve alışkanlıkları, sosyal ağ üzerinde ve ağ aracılığıyla mümkün olan çevrim içi ve dışı siyasi pratiklerine dair sorular içermektedir. Anket formu dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri; ikinci bölüm, katılımcıların sosyal ağ kullanım alışkanlıklarını; üçüncü bölüm, katılımcıların siyasete ilgi düzeyini, dördüncü bölüm: katılımcıların ağlardaki ve ağlar aracılığıyla siyasi katılım düzeyini ölçmeyi amaçlamıştır. Son bölümdeki sorular için "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" arasında seçeneklerden oluşan 5'li likert tipi ölçek kullanılmıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen veriler SPSS 20 paket programı kullanılarak bilgisayara aktarılmış, frekans ve yüzde analizleri yapılmıştır. Veriler önce Kolmogorov-Smirnov [5] testine tabi tutulmuş ve değişkenlerin normal dağılıma uygunluğuna bakılmıştır. Değişkenlerin normal dağılıma uygun çıkmaması üzerine non-parametrik testlerden Spearman Rho değeri [6] , Mann-Whitney [7] ve Kruskal-Wallis [8] testleri yapılmıştır.

2.4. Çalışmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini Marmara Üniversitesi Rektörlüğünün resmi web sitesinden alınan bilgilerle İletişim Fakültesinin toplam 2038 öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklemi ise 2018-2019 Eğitim Öğretim yılı Güz döneminde rastgele yöntemle belirlenen öğrenciler oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğü %95 güven düzeyi ve %5 hata payı ile toplam 332 öğrenciye denk düşmektedir. Anket formu, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesinde 2-9 Ekim 2018 tarihleri arasında tesadüfi olarak seçilen toplam 340 öğrenciye uygulanmıştır. Anket sırasında katılımcılarla yüz yüze görüşülmüş ve anlaşılmayan sorular açıklanmıştır. Toplanan 340 anket formundan 334'ü geçerli olarak kabul edilmiştir.

2.5. Çalışmanın Bulguları

Çalışmaya katılan 324 öğrencinin %54'ünü kadınlar %44'ünü erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğu (% 53,7) 21-23 yaş aralığındadır. Katılımcıların büyük bir bölümünün (%66,3) aylık ortalama harcaması da 0-1000 TL arasındadır. Kamu üniversitesinde öğrenim gören öğrencilerin ekonomik koşulları arasında benzerlik olduğu görülmektedir. Büyük çoğunluğunun (%96) internete erişiminin olduğu görülmektedir. Öğrencilere sorulan çoklu medya sahipliği ile ilgili soruda katılımcıların büyük çoğunluğunun akıllı telefon (%98,5) ve dizüstü bilgisayar (% 80) sahipliği olduğu görülmektedir. Bu oranların yüksekliği, öğrencilerin aralıksız internet erişime sahip olduklarını ve mobil araçlardan internet erişimi gerçekleştirdikleri göstermektedir.

Katılımcılar haber ve bilgiye ulaşmada en güvenilir araç olarak Grafik 1'de görüldüğü gibi internet ve dijital medya (%60) gördüklerini belirtmiştir. Alternatif haber kaynaklarına ulaşabilmek ve haber akışının güvenirliliği ve doğruluğu, kamusal alana katkıda bulunacak olan bilgilendirilmiş yurttaşların ortaya çıkmasını sağlaması açısından önemlidir. Soruya verilen yanıtlarla "Haber-bilgi edinmede geleneksel medyadan çok internet tabanlı uygulamalar tercih edilir" başlıklı alt hipotezimiz doğrulanmıştır.



Grafik 1. Haber ve bilgiye ulaşmada en güvenilir araç

İnternet ortamında haber ve bilgiye ulaşmada en güvenilir ortam olarak katılımcıların çoğu internet haber gazetelerini ve portalları tercih etmiştir. (%54). Sosyal ağlar da katılımcıların güvenilir bulduğu kaynaklar arasındadır (%23). Katılımcıların büyük çoğunluğu sosyal ağları kullanmaktadır (%95). Hangi sıklıkla ağları kullanıyorsunuz sorusuna Grafik 2'de görüldüğü gibi katılımcıların % 50'si "sık sık kullanırım" cevabını; %30'u da "her zaman kullanırım" cevabını vermiştir. Sosyal ağları nadiren kullandığını söyleyenlerin oranı %3,7 ve hiçbir zaman ağları kullanmadığını söyleyenlerin oranı %5,3'dür. Bu sorudan çıkan sonuç iletişim fakültesi öğrencilerinin aktif sosyal ağ kullanıcısı olduklarıdır(%80).



Grafik 2. Sosyal ağların ne sıklıkla kullanıldığı

Sosyal ağlara bağlanma sıklığı ile öğrencilerin sosyal ağlarda siyasi pratikleri arasında anlamlı ilişki vardır. Mann-Whitney testi sonuçlarına göre sosyal ağları her zaman ve sık sık kullandığını söyleyen katılımcılar, ağlarda siyasi paylaşımlar yaptıklarını, siyasi tartışmalara yorum yaptıklarını, çoğunluğun fikirlerine aykırı da olsa siyasi görüşlerini sosyal ağlarda paylaştıklarını ve ağlarda siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaştıklarını belirtmiştir. "Sosyal ağların sık kullanılmasıyla siyasi katılım arasında ilişki vardır" başlıklı alt hipotezimiz doğrulanmıştır. Ancak sosyal ağlara bağlanma sıklığı ile internet çevrimiçi imza kampanyaları ve çevrimiçi dijital aktivizm arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

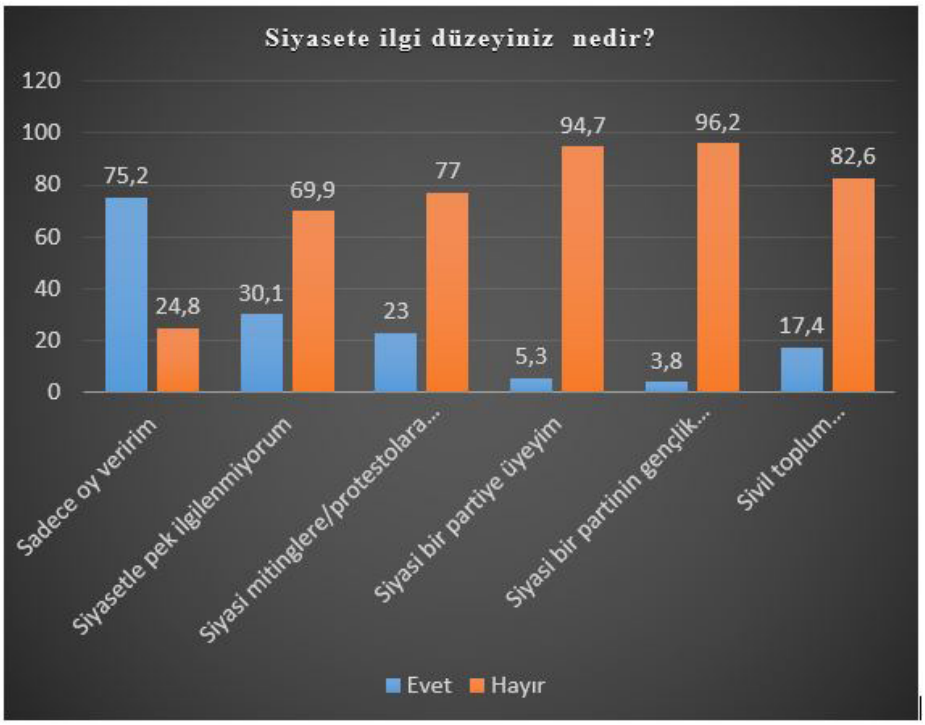
Katılımcılara en çok kullanılan sosyal ağın sorulduğu bu soruda en fazla oranla "Instagram" (%47) çıkmıştır. İkinci olarak katılımcılar %34'ü Twitter'ı işaretlerken Türkiye'de en popüler sosyal ağ olan Facebook %6 oranıyla Whatsapp'ın ardından dördüncü sırada yer almıştır. Türkiye'de en sık kullanılan sosyal ağ Facebook olmasına rağmen, çalışmada iletişim öğrencileri en çok Instagram kullandıklarını ve haber-bilgi almada, gündemi takip etmede Twitter'ı tercih ettiklerini (% 66) belirtmişlerdir. Haber-bilgi almada Facebook (%4) ve Instagram(%6) güvenilir bulunmamıştır.

Katılımcıların yaklaşık yarısı sosyal ağların birincil kullanımının haber-bilgi almak ve gündemi takip etmek (%48)olduğunu belirtmiştir. İkinci sırada "eğlenme ve rahatlama" amacıyla kullanım gelmektedir (%44). Bir sonraki soruda sosyal ağların temel işlevinin ne olduğu katılımcılara sorulmuştur. Katılımcıların yarısına yakını (%46) ağların temel işlevinin haber-bilgi almak, gündemi takip etmek olduğunu söylemiştir. Katılımcıların %38'i ağların temel işlevinin eğlenme ve rahatlama olduğunu belirtmiştir.

2.5.1.Siyasete İlgi Düzeyi

Ankete katılanların siyasete ilgi düzeyinin ve katılımın belirlenmesi amacıyla oluşturulan soruların seçiminde Şener, Emre ve Akyıldız'ın (2013, ss.82-84) çalışmasından yararlanılmıştır. Buna göre katılımcıların siyasete ilgi düzeyleri beş başlıkta sorgulanmıştır: a) oy verme davranışı b) siyasetle ilgilenme c) siyasi mitinglere/protestolara katılma d) siyasi üyelik e) siyasi partide aktif rol alma f) sivil toplum kuruluşuna/derneğe/organizasyona üyelik.

Grafik 3'te de görüldüğü gibi katılımcıların büyük çoğunluğu seçimlerde sadece oy verdiklerini, siyasi eylemlere katılmadıklarını, siyasi partilere, sivil toplum kuruluşlarına, dernek ya da organizasyona üye olmadıklarını söylemiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu siyasi bir görüşe sahip olduğunu (%90,4) belirtse de geleneksel siyaset tarzlarını sıcak bulmadıklarıdır. Öğrenciler siyasete ilgi duymakta ancak geleneksel siyaset tarzlarından uzak, aracısız biçimde siyasi katılımı tercih etmektedir.



Grafik 3. Siyasete ilgi düzeyi

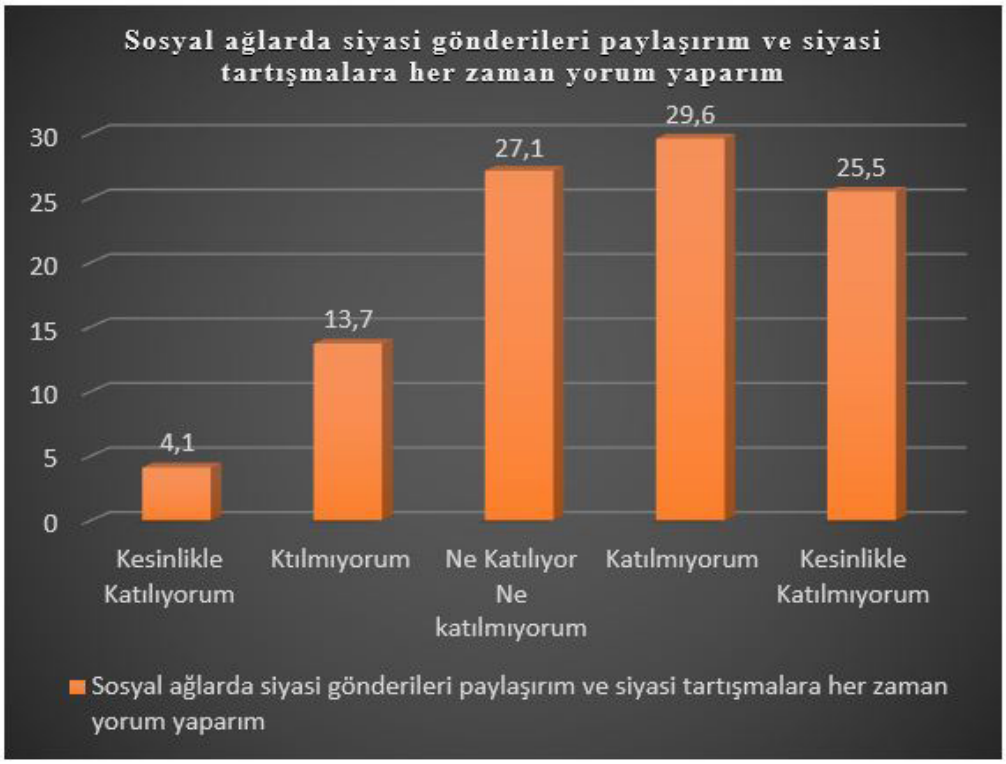
Siyasete ilgi düzeyi ile sosyal ağlarda siyasi katılım arasında anlamlı ilişki kurmak mümkündür. Siyasete sadece oy vererek katılmadığını söyleyenlerin çoğunluğu Mann-Whitney testi sonuçlarına göre sosyal ağlarda siyasi gönderileri paylaştıklarını ve siyasi tartışmalara yorum yaptıklarını söylemiştir. Siyasetle ilgilendiğini ve siyasi mitinglere/protestolara katıldığını söyleyen katılımcılar, sosyal ağlarda siyasi paylaşım ve yorum yaptıklarını, internet kampanyalarına imza attıklarını, internet çevrimiçi protestolara katıldıklarını, ağlarda siyasetçilerin ve siyasi partilerin gönderilerini paylaştıklarını belirtmiştir. "Siyasete ilgi düzeyi ile sosyal ağlarda siyasi paylaşımlar yapılması arasında ilişki vardır" başlıklı alt hipotezimiz doğrulanmıştır. Buradan çıkan sonuç, öğrencilerin çevrimdışı dünyada gerçekleştirdikleri siyasal katılımı sosyal ağ ortamlarına taşıdıklarıdır.

2.5.2.Ağlar ve Siyasi Katılım

Bu sorularda katılımcıların ağlardaki ve ağlar aracılığıyla siyasi katılım düzeyini ölçmek amaçlanmıştır. Katılımcıların yarısından fazlası (%53) ağlarda siyasi içerikli video / resim / müzik materyallerin her zaman ilgilerini çektiğini belirtmiştir. %32'si kararsız olduklarını söylemiştir.

Katılımcıların çoğunluğu (% 59) ağlarda siyasi ve toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları veya grupları takip etmektedir. Katılımcıların yarısı (% 51) ağlarda siyasi ve toplumsal sorunlara ilişkin gönderileri beğendiklerini belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunun siyasi içeriklere ve konulara ilgi gösterdikleri; ama bu ilginin takip etme ve beğenme düzeyinde olduğu görülmektedir.

Sonraki soruda öğrencilerin siyasi paylaşımlar ve siyasi yorum yapmada sayfaları takip etme ve beğenme kadar "rahat olmadıkları" ortaya çıkmıştır. Grafik 4'te de görüldüğü gibi "Sosyal ağlarda siyasi gönderileri paylaşırım ve siyasi tartışmalara her zaman yorum yaparım" diyen katılımcıların oranı belirgin bir biçimde düşük bir oranda kalmıştır (%17). Öğrencilerin çoğunluğu ağlarda siyasi paylaşımlar yapmadıklarını ve siyasi tartışmalara girmediklerini belirtmiştir (%55). Bu yanıtlar öğrencilerin sosyal ağları etkili ve işlevsel bir kamusal müzakere alanı olarak görmediklerini işaret etmektedir. "Sosyal ağlarda öğrenciler siyasi içerikleri paylaşmaktan ve içeriklere yorum yapmaktan çok takipçi konumunda kalmayı tercih eder" başlıklı alt hipotezimiz doğrulanmıştır.

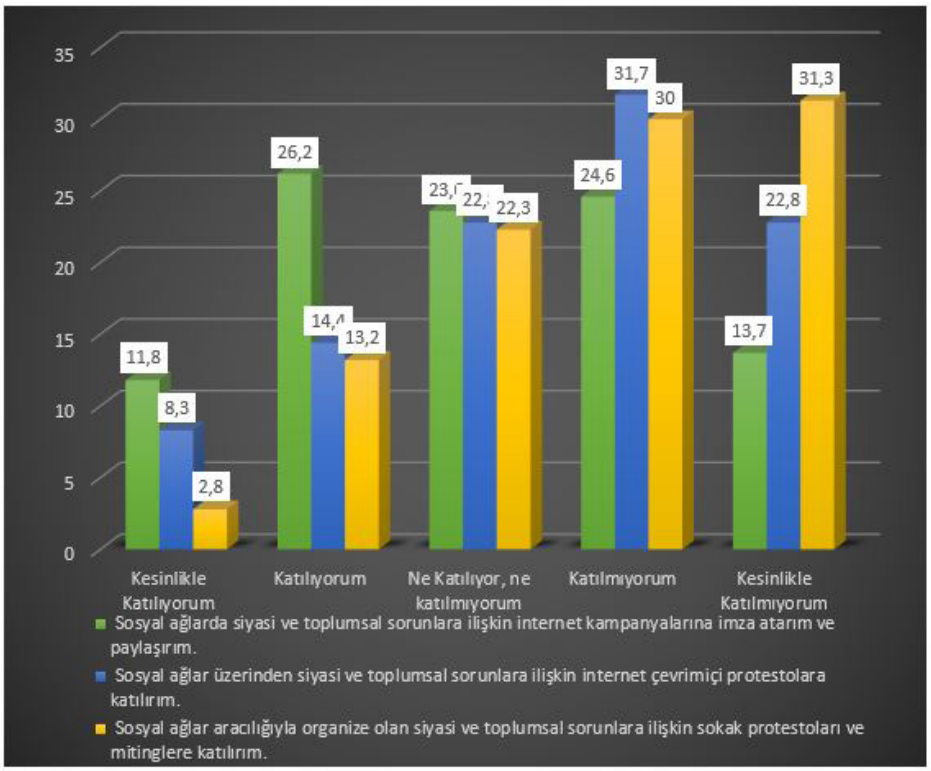


Grafik 4. Sosyal ağlarda siyasi gönderilerin paylaşımı ve yorumu

Grafik 5'te sosyal ağların hak arama aracı olarak görülüp görülmediğini anlamayı amaçlayan soruya da %38 oranında katılımcı, internet kampanyalarına imza attıklarını ve paylaştıklarını belirtirken yaklaşık aynı oranda katılımcı da (%38) olumsuz yanıt vermiştir. Katılımcıların çevrimiçi imza kampanyalarına sınırlı düzeyde bir katılım gösterdikleri görülmektedir.

Katılımcıların ağlar üzerinden dijital aktivizm olarak tanımlanabilecek (ağlarda siyasi içerikli davetlere aktif olarak katılıp katılmadıkları, hashtag oluşturup oluşturmadıkları, çevrimiçi tartışma, lobi oluşturup oluşturmadıkları vb.) pratikler içinde olup olmadıklarını anlamayı amaçlayan soruya da Grafik 5'te de görüldüğü çoğunluk (%54,5) olumsuz yanıt vermiştir. Katılırım diyenlerin oranı düşüktür (%23). Aynı oranda katılımcı da (%23) kararsız kaldıklarını belirtmiştir. Bazı kuramcıların düşük risk ve maliyet içerdiği için "tembel eylemcilik"(slacktivizm) olarak tanımladıkları dijital aktivizm için dahi katılımın çok sınırlı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların siyasi taleplerini dile getirmek için ağlar aracılığıyla çevrimdışı protestolara katılıp katılmadıklarını anlamayı amaçlayan soruda katılımcıların büyük çoğunluğu olumsuz yanıt vermiştir (%62). Grafik 5'te de görüldüğü gibi ağlar aracılığıyla sokak protestolarına katılırım diyenlerin oranı düşüktür (%16). Katılımcıların internet tabanlı aktivizm pratiklerine dâhil olmayı istememeleri, ağlar aracılığıyla gerçekleşen siyasi katılımın oldukça sınırlı düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. Sosyal ağ ortamlarını kamusal alan vaadinin gerçekleşmesi için olanak olarak gören beklentilere karşın ağların bunları karşılamakta yetersiz kaldığı görülmektedir.



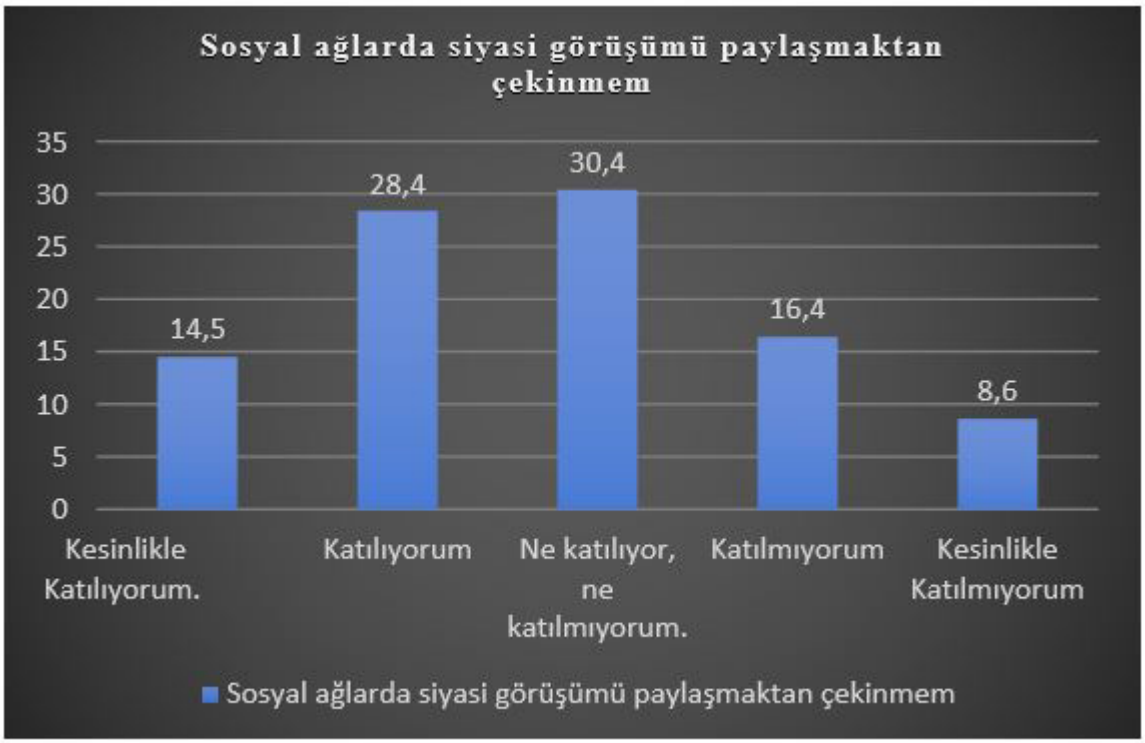
Grafik 5. Sosyal ağlarda/ağlar aracılığıyla çevrimiçi ya da çevrimdışı protesto

Ağların gerek çevrimiçi ve gerek çevrimdışı siyasi aktiviteler için kullanımının sınırlı bir düzeyde gerçekleştiği ve "sosyal ağlarda siyasi katılım beğenme, takip etme ve çevrimiçi ile sınırlı olarak kalır; buna karşılık eyleme geçme düşük düzeyde gerçekleşir" başlıklı alt hipotezimizin doğrulandığı görülmektedir.

Katılımcıların sosyal ağlarda siyasi görüşlerini paylaşıp paylaşmadıklarını anlamayı amaçlayan soruda Grafik 6'da görüldüğü gibi katılımcıların %43'ü olumlu yanıt vermiştir. Siyasi fikirlerini ağlarda paylaşmak konusunda kararsız olduğunu söyleyenlerin oranı %30,4'tür. Siyasi görüşlerini sosyal ağlarda paylaşmam diyenlerin oranı düşüktür (%25). Öğrencilerin yarısına yakını ağlarda siyasi görüşlerini paylaştıklarını belirtmiştir. Bu soruya verilen yanıtlar "Sosyal ağlarda öğrenciler siyasi görüşlerini paylaşmaktan çekinir" alt hipotezimizin doğrulanmadığını göstermektedir. Bir sonraki soruda katılımcıların yarısına yakını (%48) çoğunluğun fikirlerine uygun olmadığını düşündüğü görüşlerini ağlarda paylaştıklarını belirtmiştir. Çoğunluğun fikirlerine uygun olmadığını düşündüğü fikirleri ağlarda paylaşmam diyenlerin oranı düşüktür(%22). Buradan çıkan sonuç, öğrencilerin ağlarda siyasi kimliklerini/eğilimlerini görece daha fazla paylaşmalarına karşın çevrimiçi ya da çevrimdışı protestoya katılım konusunda "mesafeli" tutum aldıklarıdır. Bunun yanında açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda siyasi görüşlerin ağlarda paylaşımı konusunda da "tereddüt yaşadıklarını" belirtmişlerdir.

Katılımcıların ağlar üzerinde kendi siyasi görüşünden olanlara ve olmayanlara yönelik tutumlarını anlamayı amaçlayan sorularda ağların benzer siyasi görüşteki insanları bir araya getirip getirmediğini anlamak amaçlanmıştır. Katılımcıların farklı siyasi görüşten kişilere yaklaşımı olumludur. Katılımcıların % 80'i sosyal ağlarda arkadaşları/takip ettikleri arasında farklı siyasi görüşte olanların olduğunu belirtirken; "genellikle kendi siyasi görüşünden kişilerle etkileşime/iletişime geçerim" diyenlerin oranı düşüktür (%28). Katılımcıların ancak %19'u sosyal ağlarda farklı siyasi görüşten kişilerin paylaşımlarının kendilerini rahatsız ettiğini belirtmiştir.

Katılımcıların sosyal ağlarda siyasi partileri ve siyasetçileri dolayısıyla siyasi gündemi takip edip etmediklerini öğrenmeyi amaçlayan soruya katılımcıların yarısı (%49,5) sosyal ağlarda siyasi partilerin ve siyasetçilerin sayfalarını takip ettiklerini belirtmiştir. Grafik 7'de de görüldüğü gibi ağlarda siyasi partilerin ve siyasetçilerin gönderilerini paylaşırım diyenlerin oranı çok daha düşüktür (%20).



Grafik 6:Sosyal ağlarda siyasi görüşlerin paylaşılıp paylaşılmadığı

Çalışmada katılımcıların ağlar üzerinde siyasi haberleri, grupları, sayfaları, blogları, siyasetçileri takip ettikleri ve gönderilerini beğendikleri; ancak bunlara yorum yapmadıkları, etkileşime geçmedikleri, siyasi içeriği paylaşmadıkları görülmektedir. Bu sorulara verilen yanıtlar da "sosyal ağlarda öğrenciler siyasi içerikleri paylaşmaktan ve içeriklere yorum yapmaktan çok takipçi konumunda kalmayı tercih eder" başlıklı alt hipotezimizi doğrulamaktadır.

2.5.3.Örnek nitel yanıtlar

Çalışma nicel veriler çerçevesinde geliştirilerek değerlendirilse de sosyal ağ kullanımı ve siyasi katılımına ilişkin öğrencilerin gerçekliği nasıl inşa ettiklerini ve olguları nasıl yorumladıklarını anlamamız açısından nitel veriler de önemlidir. Açık uçlu sorularda öğrencilerin yanıtları psikolojik ve sosyo-psikolojik süreçlere dair bilgi edinmek açısından önemlidir. Bazı örnekler şunlardır:

"Siyasetle ilgilenip, net fikirleri olan biri olmama rağmen gelecek kaygısı ve çeşitli nedenlerden dolayı fikirlerimi belirtmekten fazlasıyla çekiniyorum."

"Medyayı takip ediyor, siyasi alanda üretici konumuna düşmekten, hukuki yükümlülüğüyle yüzleşmekten kaçınıyorum. Aksi takdirde ben de şahsi blog/mikro blog kurumları üzerinden fikir beyan ederim."

"Sosyal ağlarda Anonim kalmak suretiyle çok daha fazla aktif görüş belirtiyor ya da eleştiri yapabiliyorum."

"Artık sokaktaki eylemler yerine sosyal medyadaki kampanya/protestoların daha fazla etki yarattığı kanısındayım."

"Sosyal ağlar üzerinden siyasi düşünceyi var etmenin gerekli olmadığını düşünüyorum. 'Herkesin düşüncesi kendinedir' mantığını benimseyerek bunu herkesin bilmesine gerek olmadığını düşünüyorum."

"Sosyal ağlarda siyasal görüşüm ile ilgili şeyler paylaşmak istiyorum ancak bundan çekiniyorum. Bu duygum kişisel haklara saldırı niteliğinde şeyler paylaşma istediğimden değil; ifade özgürlüğü kapsamına giren fikirlerimden ötürü sorumlu tutulmaktan çekiniyorum."

Açık uçlu sorulara verilen cevaplarda öğrencilerin siyasi görüşlerini ağlarda paylaşma konusunda görece güvenli hissetmelerine karşın hâlâ "kararsızlık yaşadıkları", daha çok geri planda durmayı ya da takipçi konumunda kalmayı tercih ettikleri ortaya çıkmaktadır.

SONUÇ

Çalışmada iletişim öğrencilerinin sosyal ağlardaki siyasi paylaşımlarının ve katılımlarının sınırlı bir düzeyde gerçekleştiğini ve ağların sınırlı bir kamusal alan vaadini gerçekleştirdiği yönünde ana hipotezimizin doğrulandığı görülmektedir. Alt hipotezlerimizden "Sosyal ağlarda öğrenciler siyasi görüşlerini paylaşmaktan çekinir" ifadesi doğrulanmamıştır. Öğrenciler sosyal ağlarda siyasi kimliklerini/ eğilimlerini/ görüşlerini ağlarda görece paylaşmalarına karşın protestolara katılım konusunda oldukça "mesafeli" tutum almaktadır. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda siyasi eğilimlerini paylaşma konusunda da "tereddütleri olduğunu" belirtmişlerdir. Katılımcılar siyasi konularda yorum yapmak ya da paylaşımda bulunmaktan çok beğenmeyi ve takip etmeyi tercih etmektedir. Siyasi gündemi ağlardan takip etmekle birlikte siyasi partilerin ve siyasetçilerin mesajlarını paylaşmamayı tercih etmektedir. Çalışmamızın bulguları, Binark, Özçetin ve Arslan'ın (2012, ss. 72-73)'ın "Türkiyeli internet kullanıcılarının içerik üretmekten uzak daha çok tüketici bir konumda durduğu ve üretilen içerikleri de kısa yorumlarla sınırlandırdığı" yönündeki bulgularla örtüşmektedir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu siyasi bir partiye, sivil toplum kuruluşuna, derneğe vb. üye olmamalarına rağmen siyasal ilgi düzeyleri düşük değildir. Sosyal ağlarda siyasi içerikleri ilgi çekici bulmakta; siyasi ve toplumsal sorunlarla ilgili sayfaları, blogları, grupları takip etmekte, ilgi çekici siyasi paylaşımları beğenmekte; çoğunluğun fikirlerine aykırı olduğunu düşündükleri görüşlerini ağlarda paylaşmaktadır. Ancak takip etme ve beğenme oranları, siyasi içerik paylaşımı ve yorum yapmanın önüne geçerken siyasi tavırların oluşturulabildiği çevrimiçi imza kampanyaları, çevrimiçi protestolar ve ağlar aracılığıyla organize olan çevrimdışı sokak eylemlerine katılım oldukça düşük gerçekleşmektedir.

Öğrencilerin büyük çoğunluğu siyasi içeriklerin üreticisi değil alıcısı ve izleyicisi konumunda kalmayı, başka bir ifadeyle "düşük risk"le ağlarda siyasi katılım gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Açık uçlu sorulara verilen yanıtlarda bu tercihin nedenlerinden birisinin "kamu otoritesi ile karşı karşıya kalmak istememek" olduğunu belirtmişlerdir. Böylece öğrenciler siyasi ve toplumsal konularda siyasi iletişimde bulunmak ya da siyasi tavır göstermek yerine haber almayı, siyasi gündemi takip etmeyi tercih etmektedir.

Sonuç olarak ağlar, siyasi ve demokratik katılıma yönelik bir kamusal alan (public sphere) olmaktan çok siyasi gündem ve konuların takip edildiği bir kamusal mekân (public space) olarak inşa edilmektedir. Demokrasi fikrinin ideal konumu, herkesin kamusal alanda söz söyleme, kendini var etme hakkının olmasıdır. Söz söyleyebilmenin koşulu, bilgi ve enformasyon sahibi olmaktır. Ağlara yapılan gözetim ve denetim amaçlı idari müdahaleler (ve piyasanın kâr elde amaçlı müdahaleleri) herkesin erişimine açık bilgi ve enformasyonu ve internet kamusal alanında söz söyleme hakkını sınırlandırmaktadır.

NOTLAR

[1] Washington Post gazetesinin 15.08. 2013 tarihli internet sitesindeki haberine göre Edward Snowden'ın sızdırdığı belgelerle Amerikan Ulusal Güvenlik Kurumu NSA'nın "mahremiyet kurallarını çiğnediği ve yasal yetkileri dışında hareket ettiği" ve dünya üzerindeki internet kullanıcıların verilerinin izlendiği ve kayıt altına alındığı ortaya çıkmıştır Habere göre Microsoft, Yahoo, Google, Facebook, Paltalk, Aol, Skype, Youtube Ve Apple şirketlerindeki kişisel bilgi ve verilerin NSA'in direk erişine açık olduğu ortaya çıkmıştır.(https://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-broke-privacy-rules-thousands-of-times-per-year-audit-finds/2013/08/15/3310e554-05ca-11e3-a07f-49ddc7417125_story.html?utm_term=.689b28f5ecbb).

Associated Press haberine göre de Amerikan İstihbarat Teşkilatı komisyonları günlük yaklaşık 5 milyon tweeti takip etmektedir. Politico, (11.04.2011) "AP: CIA eyes up to 5M tweets a day",erişim tarihi:23.09.2018, https://www.politico.com/story/2011/11/ap-cia-eyes-up-to-5m-tweets-a-day-067619,

[2] "Facebook Gave Device Makers Deep Access to Data on Users and Friends", The New York Times, 03.06.2018, https://www.nytimes.com/interactive/2018/06/03/technology/facebook-device-partners-users-friends-data.html,

[3] İnternet kullanıcıları da ağlarda kendi mahrem hayatlarını teşhir ederek gözetimin "gönüllü kölesi" haline gelebilir. "İktidarın gözetimi tüketicinin gözetimiyle birleşebilir". 1984 gibi kara-ütopik romanların ana teması olan "iktidarın her an her yerde her şeyi denetlemek ve gözetlemek arzusu" , sosyal ağlarla "teşhir etme" ya da "kendini metaya dönüştürme" arzusu ile birleşebilir.

[4] Türkiye'de internet mimarisini biçimlendiren 5651 sayılı İnternet Kanunda yapılan son değişikliklerin "güvenlik eksenli" bir çerçeve içinde gerçekleştiği; yani "güvenliğin" hak ve özgürlüklerin (ifade özgürlüğünün) önünde geldiği görülmektedir. Kanun'a göre verilen erişimin engellenmesi kararları, demokratik toplum, meşruiyet ilkesi, ölçülülük ilkesi ve ceza sorumluluğun şahsiliği ilkelerini ihlal etmektedir. Twitter ve Youtube erişim engelleme kararlarında olduğu gibi kararların yüksek bir oranı hukuki gerekçelere dayanmadan verilmektedir. "Zorunlu tedbir" olarak düzenlenen erişim engelleme kararları, tedbirden çok cezalandırmaya dönük olarak uygulanmaktadır. Bu uygulamalar, Anayasaya, AİHS'ye, Medeni ve Sosyal Haklar Sözleşmesine, BM İnsan Hakları Bildirgesi vb. uluslararası sözleşmelere ile zorunlu yargı yetkisi kabul edilen AİHM içtihatlarına aykırılık oluşturmaktadır. Kanun değişiklikleri ile idari otoritelere aşırı yetkiler tanındığı görülmektedir. İdari organların erişim yasağının ne kadar süreyle uygulanacağı, ne zaman kaldırılacağı, kararlara nasıl itiraz edileceği kanunda düzenlenmemiştir. Bu nedenle kanun koyucunun korumak istediği hukuki menfaatin tam tersi bir sonucun ortaya çıkması kaçınılmaz görünmekte; idari organlarına verilen aşırı yetkiler, Dijital Gözetim ve Süper Panoptikon konusundaki endişeleri arttırmaktadır.

[5] Kolmogorov-Smirnov, verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yapılan normallik testidir. (Gökçe,1999, ss.157-158)

[6] Spearman Rho değeri, dağılım normal olmadığında iki sürekli değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılır. (Gökçe,1999, ss.157-158)

[7] Mann-Whitney testi, iki bağımsız (ilişkili olmayan) grubun dağılımlarının istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını saptar. (Gökçe,1999, ss.157-158)

[8] Kruskal Wallis testi, normal dağılım göstermeyen gruplarda üç veya daha fazla sayıda grubun ortalamaları arasındaki farklılığın anlamlılığını test amacıyla kullanılan bir tekniktir. (Gökçe,1999, ss.157-158)

KAYNAKÇA

Assange, J. vd. (2012). Şifrepunk: özgürlük ve internetin geleceği üzerine bir tartışma. (A. D. Temiz, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları

Barber, B. (1995). Güçlü demokrasi-yeni bir çağ için katılımcı siyaset. (M. Beşikçi, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Başaran, E.(28.02.2011). Morozov'la söyleşi- "özgürlükler 'twit'le gelmez". Erişim tarihi: 05.10.2015. http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ezgi-basaran/ozgurlukler-twitle-gelmez1041390/

Binark, M. Özçetin, B. Arslan, U.T.(2012). Türkiye'de internet,kamusallık ve demokratik kanaat oluşumu. Folklor/Edebiyat, 72, 51-76

Castells, M.(2005). Ağ toplumunun yükselişi -enformasyon çağı: ekonomi. toplum ve kültür (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları

Castells, M.(2013). İsyan ve umut ağları. internet çağında toplumsal hareketler. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

Dahlgren, P. (1995). Television and the public sphere- citizenship. democracy and the media. London: SAGE Publications

Dahlgren, P. (2014). Political participation via the web: structural and subjective contingencies. Interactions: Studies in Communication & Culture. Dec 2014. Vol. 5 Issue 3. pp.255-269. 15p. DOI: 10. 1386/iscc.5.3.255_1.

Gerbner, G. (2005). Kitle iletişim araçları ve iletişim kuramı. Erol M. (Ed.). Kitle İletişim Kuramları. ss. 75-100. Ankara: Ütopya Yayınevi

Gökçe, B.(1999). Toplumsal bilimlerde araştırma. Ankara: Savaş Yayınevi

Habermas, J. (1997). Kamusallığın yapısal dönüşümü. (T. Bora ve M. Sancar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

Fraser, N. (01.07.2007). Transnationalizing the public sphere. retrieved on: 12.06.2008. from: www.yale-university.org/polisci/info/congerences/fraser1/doc.

Keane, J. (1993). Medya ve demokrasi. (H. Şahin, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Kellner, D.(2004). Tabandan küreselleşme: radikal demokratik bir teknopolitikaya doğru. (T. Kurtarıcı, Çev.). M. Özbek (Ed.). Kamusal Alan. ss.715-737. İstanbul: Hil yayınları

Mattelart, A. (2001). İletişimin dünyasallaşması. (H. Yücel, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları

Morozov, E (2011). The net delusion: The dark side of Internet freedom. New York: Public Affairs

Morozov, E. (19.05.2009). The brave new world of slacktivism. retrieved on: 01.10.2018. from: https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/

Papacharissi, Z.(2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. New Media & Society. 4: 9-27

Politico. (11.04.2011). AP: CIA eyes up to 5M tweets a day. retrieved on: 23.09.2018. from:https://www.politico.com/story/2011/11/ap-cia-eyes-up-to-5m-tweets-a-day-067619.

Poster, M. (1990). Foucault and databases: participatory surveillance in:the mode of ınformation. Chicago: The University of Chicago Press

Poster, M. (01.11.1995). Postmodern virtualities. retrieved on: 12.06.2008. from: http://www.humanities.uci.edu/mposter/writings/internet.html.

Şener, G. Emre, P. Ö. Akyıldız F. (2015). Türkiye'de sosyal medyanın siyasi katılıma etkileri. Folklor/Edebiyat, 21 (83), 75-98.

Timisi, N. (2005). Sanallığın gerçekliği internetin kimlik ve topluluk alanlarına girişi. İnternet Toplum Kültür. M. Binark. B.Kılıçbay (Ed.). ss.89-105. Epos: Ankara

The New York Times. (03.06.2018). "Facebook gave device makers deep access to veri on users and friends". retrieved on: 03.10.2018. from: https://www.nytimes.com/interactive/2018/06/03/technology/facebook-device-partners-users-friends-data.html.

Underwood, M.(2002). Kamusal alan olarak internet. Cogito. (M. Küçük, Çev.). 30, 20-142

Van Dijk, J.(2016). Ağ toplumu. İstanbul: Kafka Yayınevi

Washington Post (15.08. 2013). NSA broke privacy rules thousands of times per year. audit finds. retrieved on:18.09.2018. from: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/nsa-broke-privacy-rules-thousands-of-times-per-year-audit-finds/2013/08/15/3310e554-05ca-11e3-a07f-9ddc7417125_story.html?utm_term=.689b28f5ecbb.

Aslıhan Ardıç Çobaner
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi,Türkiye.
acobaner@gmail.com

FACEBOOK'TA ÇOCUK BENLİĞİNİN SUNUMU: ÇOCUKLARIN FACEBOOK PROFİL VE PAYLAŞIMLARI ÜZERİNE BİR ANALİZ

ÖZET

Sosyal ağların gençler ve çocuklar açısından fırsat ve risklerle dolu dünyasını anlamak için onların sosyal ağ pratiklerini araştırmak önemli bir alan olarak durmaktadır. İnternetin gelişmesi geleneksel kimlik inşası alanların da değiştirmiştir. Benlik kavramı, bireyin toplumda değerli veya onaylanan olma özelliklerinin bütününü içermektedir. Sosyal medya ise bireylere, yeni bir "benlik alanı" sunmaktadır. Onaylanma durumu, benliğimizin bir uzantısıdır ve sosyal medya yoluyla bireyler, sahip olduklarının yanı sıra yeni benlikler inşa edebilmektedir. Bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda çocukların sosyal ağ pratiklerini keşfetmek ve Facebook'ta hem profil hem de kapak resimleri aracılığıyla benlik sunumunu incelemektir. Veri toplama yöntemi olarak içerik analizi kullanılmış ve araştırmaya ortalama 9-10 yaş grubunda olan ilkokul dördüncü sınıf öğrencisi ve ortaokul yedinci sınıf (ortalama 13-14 yaş) toplam 24 öğrenci dahil edilmiştir. Facebook profil ve kapak resimleri inceleme birimi olarak ele alınmıştır. Tüm katılımcıların sosyal medyada kendilerini sunarken, kimliklerini idealize ettikleri ve cinsiyet ayrımının dışında yaşa göre de kendilerini sunmada kullanılan taktiklerin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Facebook, çocukluk, benliğin sunumu, içerik analizi

PRESENTATION OF CHILD IDENTITY ON FACEBOOK: AN ANALYSIS ON FACEBOOK PROFILES AND SHARINGS OF CHILDREN

Aslıhan Ardıç Çobaner
Assoc. Prof. Dr. Mersin University, Faculty of Communication, Turkey
acobaner@gmail.com

ABSTRACT

Studying the social network practices of children stands as an important area in order to understand the world of social networks full of chances and risks in terms of teenagers and children. Improvement of internet has also changed the traditional identity constitution conditions. Identity concept includes the characteristics of the individual's being valuable and approved in the society as a whole. Social media, on the other hand, presents a new "identity area" to individuals. The state of being approved is an extension of our identity and individuals are able to create new identities besides the one which they have through social media. The aim of this study is to study identity presentation through both profile and cover pictures on Facebook in order to discover the social network practices of children on social networks. Content analysis method was used as data collection method and a total of 24 students who are primary school 4th grade students aged 9-10 on average and middle school 7th grade students aged 13-14 on average were included in the study. Facebook profile and cover pictures were handled as a review unit in order to study identity presentation on Facebook. It has been determined that while presenting themselves on social media, all participants idealize their identities and tactics used in presenting themselves differ not only in gender discrimination but also in age.

Keywords: Facebook, childhood, presentation of identity, content analysis

GİRİŞ

Çocuk ve genç internet kullanıcıları 'dijital yerliler' (Prensky, 2001) ya da net kuşağı (Tapscott, 1998), yeni medyayı gündelik hayatlarıyla birleştirebilen homojen bir grup olarak nitelendirilebilir mi? Araştırmacılar kullanım açısından sosyo-demografik farklılıkları kabul ederken; internete erişim, toplumsal tabakalaşma süreçleri veya kullanıcıların riskleri ve fırsatları rasyonel olarak değerlendirmelerinde sosyo-demografik farklılıkların eşitsizlikleri tam olarak yansıtıp yansıtmadığı konusunda aynı görüşte değillerdir (Smith, Skrbis ve Western, 2016:63-64). Bu soru aklımızın bir köşesinde kalmak üzere; 2000 ve sonrasında doğmuş kişileri tanımlamak için kullanılan Z kuşağının (Hammill, 2005) pek çok yeni teknoloji ile iç içe büyüdüğü ve dijital iletişim araçlarının bu kuşağın sosyalleşme ve temel iletişim becerilerinin temel parçası olduğu genel kabul gören bir yaklaşımdır.

Çocuklar ve gençlerin yeni medya karşısındaki konumu ile ilgili kamusal, akademik ve politik tartışma konularını bağımlılık, riskli sosyal davranışlar, akademik ve okul başarısında düşüş, hareketsiz yaşam ve obezite vb. oluştururken; çocukların bu yeni medya araçları ile etkileşimi ve bu durumun onların benlik ve kimlik gelişimlerini nasıl etkilediği konusu ise önemli bir araştırma sorusu olarak birçok çalışmada karşımıza çıkmaktadır (Livingstone, 2016; Mascheroni, Vincent ve Jimenez, 2015).

Sosyal ağ siteleri içerisinde özellikle Facebook hem dünyada hem de Türkiye'de en fazla kullanılan sosyal ağdır. "Digital in 2018 Global Owerview" raporuna göre dünyada aktif sosyal medya kullanıcısı 2.80 milyar iken; sosyal ağlar içerisinde Facebook açık ara öndedir (1.871 milyar). ABD'de 214 milyon, Hindistan'da 191 milyon, İngiltere'de 42 milyon ve Türkiye'de 48 milyon Facebook kullanıcısı vardır (Kemp, 2018).

Sosyal medya kullanımı Avrupa'daki çocuklar arasında oldukça yaygındır: 9-12 yaşlarındaki çocukların %3 8'i, 13-16 yaşları arasındakilerin ise %77'si bir sosyal medya profiline sahiptir. 9-16 yaşlarındaki internet kullanıcılarının üçte birinin Facebook hesabı vardır (Livingstone vd., 2011: 3-11). Türkiye'de EU Kids Online projesi tarafından yayınlanan rapora göre çocukların % 85'i Facebook kullanmaktadır. Sosyal ağ üyeliği 13 yaş sınırı gerektirirken, Türkiye'deki 13 yaş altı çocukların yarısından fazlasının Facebook hesabı vardır. İnternet riskleri ile karşılaşma oranlarının kullanımlarına olan oranına göre Türkiye'deki çocuklar düşük kullanım/biraz risk kategorisinde yer almaktadırlar. Bu durum, Türkiye'deki çocukların kullanım oranına göre daha fazla riskle karşılaştıklarını ve yine çocukların İnternet kullanım bilgi ve becerilerinin az olması nedeniyle İnternet üzerinde riskler doğuracak davranışlar sergilediklerini göstermektedir (EU Kids Online, 2014). Seferoğlu vd. (2014) çalışmasına göre Türkiye'de beş ve altıncı sınıf öğrencilerin bakıldığında, katılımcıların % 74,4'ünün Facebook hesabının olduğu, katılımcıların en yüksek oranla (% 46.7) günde birkaç kez Facebook'a bağlandıklarını söylemişlerdir.

Facebook Türkiye'deki çocuklar için en popüler sosyal medya aracı iken son yayınlanan birkaç araştırma bunun değişmekte olduğunu göstermektedir. Temmuz 2018 tarihinde Ipsos araştırması Z jenerasyonu için Facebook'un demode, Instagram'ın ise daha popüler olduğunu göstermiştir. (Ipsos, 2018). Yine 2018 yılı Haziran-Ağustos aylarını kapsayan ve "yaz tatile boyunca çocukların internette ne yaptığını ortaya koymayı" amaçlayan Kaspersky Lab'ın yayınladığı araştırma, Türkiye'de de çocukların da dünyadaki yaşıtları gibi sosyal medyada vakit geçirmek yerine, Youtube'da video içerik izlemeyi ve müzik dinlemeyi tercih ettiğini göstermiştir (https://digitalguvenlik.org/sosyal-medya/cocuklar-youtubeda-daha-fazla-vakit-geciriyor/).

Bir başka araştırma ise Türkiye'deki Z kuşağının ağları nasıl kullandığını açıklamaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, internet en fazla okul işleri için (% 92,6) kullanılmaktadır. Aynı zamanda video klip izlemek (% 62,3), oyun oynamak (% 51,7), sosyal ağ sitesindeki profiline giriş yapmak (% 46,1), e-posta gönderip almak (% 45,5), anlık ileti göndermek (% 45,3), müzik ya da film indirmek (%45,2) ve haberleri okumak ya da izlemek (% 42,2) de başka kullanım biçimlerine işaret etmektedir. İletişim tabanlı tüm faaliyetler bir arada incelendiğinde (anlık ileti ve e-posta göndermek, sosyal ağa bağlanmak), Türkiye'deki çocukların ortalama % 44'ünün bu amaçla İnternet'i kullandığı görülürken, Avrupa' da bu oran % 60'tır (Kaşıkçı, Çağıltay, vd. 2014). Yine aynı araştırma sonucuna göre Türkiye'deki çocukların %36,2'si günde ortalama bir saat internet kullanmaktadır (Tuncer, 2016:35-36).

Ergenlerin sosyal ağ pratiklerini ele alan çalışmasında Livingstone (2016: 85) yaşı daha küçük ergenlerin bir hayli süslü ve biçimsel olarak karmaşık bir kimliği sürekli oluşturmak için fırsatların tadını çıkarırken, yaşı daha büyük ergenler diğerleriyle bağlantılarını ön plana çıkaran yavan bir estetiği tercih ettiğini ortaya koymuştur. Böylece otantik ilişkiler üzerinden yaşanan bir kimlik kavramını ifade ettiğini söylemektedir.

Sosyal ağların gençler ve çocuklar açısından fırsat ve risklerle dolu dünyasını anlamak için onların sosyal ağ pratiklerini araştırmak önemli bir alan olarak durmaktadır. Bu çalışmanın amacı sosyal ağlarda çocukların sosyal ağ pratiklerini keşfetmek amacıyla Facebook'ta hem profil hem de kapak resimleri aracılığıyla benlik sunumunu incelemektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Çocukların Facebook'ta kişisel profilleri ve kapak fotoğraflarının özellikleri nelerdir?
2. Farklı yaş gruplarındaki çocuklar arasında profil ve kapak resimleri özellikleri açısından fark var mıdır?
3. Çocuklar Facebook'ta kendi ismini ve kendi resmini kullanmakta mıdır?
4. Profil resimleri ne sıklıkta değiştirilmektedir?
5. Facebook'ta bildirim ve arkadaş sayıları kaçtır?
6. Çocukların Facebook'ta benlik sunumu cinsiyet rollerine göre farklılaşmakta mıdır?

Benlik Kavramı ve Facebook'ta Benlik İnşası

"Ben kimim?" sorusunun yanıtı olarak, "ben'i 'diğeri'nden ya da 'diğerleri'nden ayıran her türlü özellik ve süreç benlik olarak nitelendirilir. Benlik kişinin kendisi tarafında oluşturulur ve toplumda yer alan diğerlerinin onu anlamlandırmasıyla şekillenir. Başkalarının bireyden beklediklerini içselleştirmesi sonucu benlik gerçekleşir. Giddens'a göre benlik "olduğumuz" veya "olmadığımız" şey değil, aksine bizzat kendi yaptığımız ve inşa edilen bir şeydir (2010:103).

Erwing Goffman "Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu"nda bireylerin gündelik yaşamlarında benliklerini nasıl sunduklarını, olası davranışları arasından seçim yaparken nelere dikkat ettiklerini açıklar (2016). Toplumsal hayatı bir tiyatro sahnesine benzeten Goffman, bireyleri de sahne önü ve sahne arkasında roller sergileyen aktörler olarak ele alır. Goffman'a göre birey izleyici kitlesi karşısında her zaman rol yapmakta, onların gözünde kendisiyle ilgili olumlu bir izlenim yaratmak amacıyla çeşitli edimlerde bulunmaktadır. Tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi sanal hayatta da benlik oluşturma ve sergileme süreci devam etmektedir. Sosyal ağlarda kullanıcılar profil sayfalarını oluştururken kendi imajlarını yeniden yaratma, arkadaşlarına ya da takipçilerine benliğiyle ilgili bilgiler sunarken diğerlerinin kendilerini nasıl görmesini istiyorsa o şekilde paylaşımda bulunma olanağına sahiptirler. Benlik sunumu çevrimiçi ortamlarda yüz yüze iletişimle kıyaslandığında değiştirilebilir ve manipüle edilebilir olması nedeni ile de benliğe ilişkin sunulacak bilgiler konusunda kullanıcılara seçici olma olanağı tanır (Uçar, 2015:314). Onaylanma durumu, benliğimizin bir uzantısıdır ve sosyal medya; bireylere, yeni bir "benlik alanı" sunmaktadır ve sosyal medya yoluyla bireyler, sahip olduklarının yanı sıra yeni benlikler inşa edebilmektedir (Çalışır ve Çakıcı, 2015:271). Kullanıcılar, sanal uzamda çevrimdışı benliklerini çevrimiçi ortamda tekrar üretebilirler. Ancak, her zaman çevrimdışı benliklerini tamamını bu ortama kopyalamazlar; kişiliklerinin belli yönlerinin altını çizerek bir ayıklama işlemi yaparlar (Morva, 2014:238). Kişiler benliklerinin sunumunda diğerleri tarafından beğenilmek için kendilerini en güzel gösteren fotoğraflarını kullanmaya özen göstermektedirler. Bu bağlamda benliğinin kendine ve başkalarına göre iyi, güzel ve olumlu yönlerini ön plana çıkararak Goffman'ın terminolojisinden ifade edecek olursak, idealize edilen performanslarını sergilerler.

Giderek çoğalan ampirik araştırmalar, insanların kişisel profillerini nasıl oluşturduklarını, tanıdıklarla ve yeni arkadaşlarla nasıl ağ iletişimi kurduklarını ve çevrimiçi topluluğun çeşitli biçimlerine nasıl katıldıklarını incelemektedir (Livingstone, 2016: 89). Sosyal ağlarda da kullanıcıların benliklerini sergilemesi olgusu açıklanırken Goffman'ın görüşlerinden sıklıkla yararlanılmaktadır (Zhao vd., 2008; Mascheroni vd., 2015; Sütlüoğlu, 2015). Buna göre sosyal ağlardaki profiller, her ileti, her fotoğraf, her konum bildirimi vb. kimliklerimize eklemlenmekte, bir yaşam tarzı sergilemekte ve üstelik bunu kayıt altına alarak sürdürmektedir. Facebook kullanıcının arkasında seyircileri olduğu halde kullandığı aynadır. Aynada gördükleri, görülmesini istediklerine dönüşmüştür. Kültürel düzene girişin anahtarı olan dil ve simgesel sistemler, kullanıcının aynada gördüğü benliği kurgulamasına ve yeniden sunmasına olanak tanır. Bu aynı zamanda sahip olunandan çok sahip olmak istenen benliğe erişme, en azından öyle gösterebilme imkânı verir ki bu, Facebook'un sosyal iletişim ağları içerisindeki önemli yerini açıklayabilir Facebook kullanıcılarının gündelik hayatlarında yapmış oldukları her sunumun, sanal bir sosyal çevre yaratan Facebook'ta bir izdüşümü mevcuttur. Arkadaş sayısından yazılan iletilerde kullanılan/ kullanılmayan kelimelere kadar bütün seçimler performansın ve dolayısıyla benlik sunumunun bir parçasıdır (Karaoğlu, 2015: 32).

Seidman (2013: 406) Facebook kullanımında iki ana motivasyon kaynağı olduğunun altını çizmektedir: aidiyet ve benlik sunumu. Ayrıca iletişim, diğerleri hakkında öğrenme ihtiyacının karşılanması ve sosyal kopukluk duygusuyla baş etmenin yolu olarak da Facebook'un kullanıldığını belirtmektedir. Nadkarni ve Hofmann (2012: 249) ise kişilerin kültürel arka planlarına, sosyo-demografik farklılıklarına ve kişisel özelliklerine göre farklılık göstermekle birlikte, Facebook kullanımının iki öncül motivasyon nedeni olarak diğerleriyle iletişim içinde olma ve diğerleri tarafından kabul edilmeyi saymakta, aidiyet ve benlik sunumu bunların ardına eklenmektedir.

Goffman'ın görüşlerini Facebook'a uyarlayan Zhao vd.'e göre kullanıcılar, anonim olmadıkları ve birbirlerini gerçek hayattan tanımadıkları için kendi gerçek ya da saklı kimliklerini sergilemekten ziyade diğerlerinin gözünde istenilen bir kimlik oluşturmaya çalışmaktadırlar (Zhao vd., 2008: 1817-1818). Mascheroni, vd. (2015) yaşları 11-16 arasında değişen her ülkeden 4 odak ve 8 bireysel olmak üzere toplam dokuz farklı ülkeden 24 odak ve 50 bireysel görüşme yaparak sanal kimliklerin nasıl inşa edildiğini çalışmışlardır. Araştırmacılara göre Kuramsal olarak sanal

ortamlar Goffman tarafından benliğin maske takılıp icra edildiği sahneler metaforuna denk düşmektedir. Çalışmanın bulgularına göre beklendiği gibi, maskülenlik ve feminenlik sosyal medyada olduğundan daha fazla sunulmaktadır. Türkiye'de 15-24 yaş aralığından 429 genç ile hem anket çalışması hem de görüşme yöntemi ile yaptığı çalışmada Sütlüoğlu (2015) gençlerin Facebook'ta sundukları benlikleri paylaşılan anlar, fotoğraflar ve kişilerin anlamlandırmaları üzerinden analiz etmiştir. Gençlerin tıpkı Goffman'ın sahne önü metaforunda olduğu gibi hep en güzel ve beğenilen anları paylaştıklarını bulmuştur.

Çocuk ve Ergenlerde Benliğin Dijital Ortamlarda Sunumu

Çocuk ve ergenlerde benliğin sunumu çok önemlidir. Sosyal ağlar benliğin sunumuna giderek daha fazla oranda aracılık etmektedir. Çevrimiçi ağa dahil olmak ve içerik oluşturmak kimliğin, yaşam tarzını ve toplumsal ilişkileri yönetmenin kaçınılmaz araçlarından biri haline gelmiştir. Gençler sosyal ağ pratiklerinin öncüleridir. Avrupa'da çevrimiçi olan 16-24 yaşındaki % 32'si ayda en az bir defa sosyal ağ sitelerini kullanmaktadır. Gençler için çevrimiçi alan yetişkinlerin gözetiminden çok kendi akranlarına görünebilir olan "kendilerinin" alanlarını, ergenliğin sosyal psikolojik görevini yerine getirmek için –toplumsal bir bağlamda benliğin düşünümsel bir tasarımını inşa etmek, deneyimlemek ve sunmak için göreceli bir fırsatı temsil eder (Livingstone, 2016: 86-90).

Facebook çocuklar için de bir benlik oluşturma alanıdır. Livingstone (2016), Facebook gibi sosyal ağları, özellikle gençler için heyecan verici bir fırsat olarak değerlendirmektedir. Bunun nedeni çocuklar ve ergenler açısından sosyal ağları kullanmanın bir "alımlama" olduğu kadar bir "yaratma" anlamına da gelmesidir. Çocuklar da Facebook'ta "profil"ler "oluştur"makta, bu bilgileri herkese "açık" ya da "gizli" hale getirmekte, başka kişileri "engelle"mekte veya ağlarına "ek"lemektedir. Facebook "duvar"larındaki "yakın arkadaşları"na "yorum yap"makta veya "mesaj gönder"mekdir. Ayrıca Facebook üzerinden, örnek davranış sergileme, kendini sevdirme, tehdit davranışı ve niteliklerini tanıtma gibi benlik sunum taktiklerini kullanmaktadırlar. Kullanılan bu taktikler arasındada, cinsiyetler arasında farklar olduğu tespit edilmiştir. Livingston'a göre ağlarda yaşı daha küçük olan çocuklar daha süslü ve biçimsel olarak karmaşık bir kimliği sürekli yeniden oluştururken; yaşı daha büyük olan ergenler diğerleriyle bağlantılarını ön plana çıkaran daha sade bir tasarımı tercih etmektedirler (2016:86). Park ve Lee (2014: 601) ise Facebook kullanımında gençlerin dört motivasyonunu başta eğlence olmak üzere, çevrimdışı hayatlarındaki ilişkilerini sürdürme, benlik sunumu yapma ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak olarak sıralamaktadır.

Çocukların sosyal ağ kullanımına dair Türkiye'de yapılan çalışmalar, çocukların yaşları arttıkça sosyal ağ kullanımının da arttığını ve en çok kullanılan sosyal ağın Facebook olduğunu göstermektedir. Pek çok sosyal ağ sitesi üzerinde hesap oluşturabilmek için en az 13 yaşında olmayı gerektirirken, çalışmaya katılan çocukların neredeyse yarısı 13 yaşından küçük olmalarına rağmen sosyal ağlarda hesapları bulunmaktadır. Çalışmaya katılan çocukların çoğunluğu cep telefonu numaraları, ev adresleri ya da aile üyelerinin isimleri gibi kişisel bilgilerini herhangi bir kısıtlama olmaksızın üyesi oldukları sosyal ağlardaki tüm kullanıcılar ile paylaşmaktadırlar. (Kaşıkçı vd., 2014). Köseoğlu'nun 10-11 yaş aralığındaki 20 çocuğun Facebook paylaşımları üzerine olan çalışması çocukların, Facebook'u eğlenme, merak duygusunu giderme ve kendileriyle ilgili bilgileri başka insanlarla paylaşma amacıyla kullandığını ortaya koymuştur. Çocuklar Facebook'ta en çok fotoğraf paylaşmakta ve fotoğraf paylaşımlarında ağırlıklı olarak öz çekim ve aile fotoğraflarına yer vermektedir (2017:172).

ARAŞTIRMA

Yöntem

Veri toplama yöntemi olarak içerik analizi kullanılmış ve araştırmaya 8 ilkokul dördüncü sınıf öğrencisi (ortalama 9-10 yaş) ve 16 ortaokul yedinci sınıf (ortalama 13-14 yaş) toplam 24 öğrenci dahil edilmiştir. Veriler, 18-24 Ağustos 2018 tarihleri arasında bir haftalık analiz ile alınmıştır. Çevrimiçi ortamlarda kimlik inşasında, Facebook profil ve kapak resimlerinin bir anlatma/gösterme yöntemi olduğu kabulunden yola çıkarak, Facebook'ta benlik sunumunun araştırılması amacıyla, Facebook profil ve kapak resimleri inceleme birimi olarak ele alınmıştır. Araştırmacı her iki yaş/eğitim kategorisinden iki kullanıcının hesabından diğer 24 kullanıcıya ulaşmıştır. Seçilen Facebook adresinde ekli olan kullanıcılar katılımsız gözlemle incelenmiş, öğrencilere ait kişisel profiller ziyaret edilmiş, çocukların profil ve kapak resimleri ve paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmacı tarafından öğrenciler ve ailelerine bilgi verilmiş, izin alınmıştır.

Facebook kullanıcının profil fotoğrafı, albümleri, kişisel bilgileri ve paylaşımlarının bulunduğu profil sayfası ile arkadaş listesinin paylaşım ve beğenilerinden oluşan ana sayfa olarak iki grupta değerlendirilebilir. Profil fotoğrafları, kullanıcıların Facebook'ta kendilerini yansıttığı, hesap sahibinin adı ve soyadıyla birlikte diğer kullanıcılara açık olan tek bölümüdür. Ayrıca paylaşılan diğer fotoğraf, video vb görsel malzemeler arasında, diğer kullanıcılar tarafından ilk, en çok ve sürekli görüleni olması bakımından profil fotoğrafları ayrıca önemlidir (Toprak vd. 2010: 132).

Bulgular

1. Katılımcıların ve İncelenen Hesapların Genel özellikleri

Araştırmaya 9-10 yaş grubu 4 erkek ve 4 kız çocuğu; 13-14 yaş grubu 8 erkek ve 8 kız çocuğu olmak üzere toplam 24 çocuk katılmıştır (Tablo 1).

Cinsiyet	Eğitim		Toplam
	4. sınıf(9-10 yaş)	7. sınıf(13-14 yaş)	
Erkek Çocuk	4(%33)	8 (%67)	12 (%50)
Kız Çocuk	4(%33)	8 (%67)	12(%50)
Toplam	8 (%34)	16 (%66)	24 (%100)

Tablo 1: İncelenen Facebook Hesaplarının Katılımcılarının Genel Özellikleri

Çocukların Facebook'a giriş yani hesap açma tarihlerine bakıldığında en eski hesabın 2009 yılında açıkdığı ve tüm çocukların aslında 13 yaş olan sosyal ağ üyelik sınırından çok önce ve büyük bir olasılıkla aileleri tarafından hesaplarının açıldığı görülmektedir (Tablo 2). Bu bulgu EU Kids Online projesi tarafından yayınlanan raporda değinilen Türkiye'deki 13 yaş altı çocukların yarısından fazlasının Facebook hesabı vardır saptamasını da destekler niteliktedir. İncelenen tüm hesaplarda çocuklar kendi ad ve soyadları kullanmaktadır. Farklı olarak yedinci sınıf bir kız çocuğu ismi ile birlikte "Kiralık Aşk"; yine yedinci sınıf bir kız çocuğu ismi ile "T.C" kısaltmasını kullanmıştır.

Facebook'a Giriş	Eğitim		Toplam
	4. sınıf(9-10 yaş)	7. sınıf(13-14 yaş)	
2009	0	1 (4 yaş)	1
2010	1 (2 yaş)	1 (5 yaş)	2
2011	1 (3 yaş)	2 (6 yaş)	3
2012	2 (4 yaş)	1 (7 yaş)	3
2013	0	1 (8 yaş)	1
2014	0	4 (9 yaş)	4
2015	0	4 (10 yaş)	4
2016	2 (8 yaş)	1 (11 yaş)	3
2017	2 (9 yaş)	1 (12 yaş)	3

Tablo 2: Çocukların Facebook'a Katılma Tarihleri

2. Facebook'ta Çocukların Profil Fotoğraflarının Özellikleri (Profil Fotoğrafı Seçimi)

Facebook'ta benlik sunumunun en önemli öğesi fotoğraflar ve seçilen diğer görsellerdir (Eftekhar vd. 2014: 170). Fotoğraflar bireyin hikâyesini anlatmasını olanaklı kılarak, benliğin ve kişiliğin kurulmasına yardım edip benlik performanslarının sergilenmesine imkân tanıyarak, bireyin yaşamının çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır (House, 2009: 1083). Profil fotoğrafları, kullanıcıların Facebook'ta kendilerini yansıttığı, hesap sahibinin adı ve soyadıyla birlikte diğer kullanıcılara açık olan tek bölümüdür. Ayrıca paylaşılan diğer fotoğraf, video vb görsel malzemeler arasında, diğer kullanıcılar tarafından ilk, en çok ve sürekli görüleni olması bakımından profil fotoğrafları ayrıca önemlidir (Toprak vd. 2010: 132). Profil fotoğrafı çocukların kendisini Facebook'ta kim olarak yansıttığı, kim olmak istediği ve başkalarının onları hangi gözle görmelerini istediği hakkında bilgi veren; yani benliği hakkında en önemli ipucunu yansıtmaktadır. Çocukların % 83'ü (20 çocuk) kendi fotoğrafını profil fotoğrafı olarak seçerken; 2 tanesi profil fotoğrafı kullanmamakta, diğer 2'si de kendi fotoğrafı dışında bir fotoğraf ya da görseli kullanmıştır. Bu durum cinsiyetler arasında değişmezken; yaş grupları arasında küçük yaş grubunun tamam kendi fotoğrafını profil fotoğrafı olarak kullanırken, daha büyük çocukların % 16 (4 çocuk) kullanmamıştır. Burada belirtilmesi gereken diğer bir nokta ise "selfie" fotoğraf kullanımına ilişkindir. Profil fotoğrafı olarak kullanılan görsellerin 15'i selfie ile çekilmiştir (Tablo 3).

Profil Fotoğrafında Kendi Fotoğrafı	Eğitim		Toplam
	4. sınıf(9-10 yaş)	7. sınıf(13-14 yaş)	
Var	8 (%33,3)	12 (%50)	20 (%83,3)
Yok	0	2 (%8,4)	2 (%8,3)
Diğer	0	2 (%8,4)	2 (%8,3)

Profil Fotoğrafında Kendi Fotoğrafı	Cinsiyet		Toplam
	Kız Çocuk	Erkek Çocuk	
Var	10 (%42)	10 (%42)	20 (%83,3)
Yok	1 (%4,2)	1(%4,2)	2(%8,3)
Diğer	1(%4,2)	1(%4,2)	2(%8,3)

Tablo 3: Çocukların Facebook Profil Fotoğraflarında kendi Fotoğraflarını Kullanma Durumu (Yaşa ve Cinsiyete Göre)

Profil fotoğrafı seçiminde kız ve erkek çocukları arasında kız ve erkek çocukları arasında fark var mı? Çalışmalar toplumsal cinsiyet rollerinin çevrimiçi dünyada da sürdüğünü göstermektedir. Kendi fotoğrafını kullanan tüm çocukların toplumsal cinsiyet rollerine uygun şekilde davrandığı görülmüştür.

Profil fotoğrafında kendi fotoğrafını kullanmayan çocukların kullandığı görsellerde ise bu cinsiyet rollerinin belirginleşmediği söylenebilir (Örnek Görsel 1 ve 2). Küçükler daha çok selfie ve aile fotoğrafı paylaşırken; büyükler arkadaş ya da idol seçtikleri kişilerin (Atatürk) fotoğraflarına daha çok yer vermektedir. Her iki yaş grubu erkek çocuklarında tutulan spor takımına ilişkin paylaşımlar daha fazladır. Profil fotoğrafında kendi fotoğrafını kullanmayan çocukların kullandığı görsellerden örnekler aşağıdaki gibidir (Görsel 1 ve Görsel 2).



Görsel 1: Yedinci Sınıf Erkek Çocuk Profil Fotoğrafı



Görsel 2: Yedinci Sınıf Kız Çocuk Profil Fotoğrafı

Profil fotoğrafı değiştirme sıklığı da yaş grubu arttıkça artmıştır. Cinsiyetler arasında ise farklılaşmamıştır (Tablo 4).

Profil Fotoğrafı Değiştirme	2014	2015	2017	2018
4. sınıf(9-10 yaş)	2	0	5	1
7. sınıf(13-14 yaş)	0	2	5	7

Profil Fotoğrafı Değiştirme	2014	2015	2017	2018
Kız Çocuk	1	0	5	4
Erkek Çocuk	1	2	5	4

Tablo 4: Çocukların Facebook Profil Fotoğrafı Değiştirme Sıklığı (Yaşa ve Cinsiyete Göre)

3. Kapak fotoğrafının özellikleri

Facebook 2011 yılından itibaren zaman tüneli uygulaması ile birlikte kullanıcılara artık profil resmine ilave olarak bir de kapak resmi seçmelerine olanak sağlamıştır. Kapak fotoğrafları profil fotoğrafları ile birlikte benlik performanslarının oluşturulmasında ve sergilenmesinde temel öğeler olarak kabul edilmektedir. Facebook 2011 yılından itibaren zaman tüneli uygulaması ile birlikte kullanıcılara artık profil resmine ilave olarak bir de kapak resmi seçmelerine olanak sağlamıştır. İncelenen profiller içerisinde %92'si (22 çocuk) kapak fotoğrafı kullanırken; 2 tanesi kullanmamıştır. Çocukların %59'u (14 çocuk) kapak fotoğrafında kendi fotoğrafını; % 8'i (2 çocuk) ve %33'ü (8 çocuk) kendi fotoğrafı dışında bir fotoğraf ya da görseli kullanmıştır. İncelenen profiller içerisinde %92'si (22 çocuk) kapak fotoğrafı kullanırken; 2 tanesi kullanmamıştır. Çocukların %59'u (14 çocuk) kapak fotoğrafında kendi fotoğrafını; % 8'i (2 çocuk) ve %33'ü (8 çocuk) kendi fotoğrafı dışında bir fotoğraf ya da görseli kullanmıştır (Tablo 5).

Kapak Fotoğrafında Kendi Fotoğrafını Kullanma	Eğitim		Toplam
	4. sınıf(9-10 yaş)	7. sınıf(13-14 yaş)	
Var	6	8	14 (%59)
Yok	0	2	2 (%8)
Diğer	2	6	8 (%33)

Kapak Fotoğrafında Kendi Fotoğrafını Kullanma	Cinsiyet		Toplam
	Kız Çocuk	Erkek Çocuk	
Var	7	7	14 (%59)
Yok	1	1	2 (%8)
Diğer	4	4	8 (%33)

Tablo 5: Çocukların Facebook Kapak Fotoğrafında Kendi Fotoğrafını Kullanma Durumu (Yaşa ve Cinsiyete Göre)

Kapak fotoğrafında kendi fotoğrafını kullanmayan çocukların kullandığı görsellerden örnekler (Görsel 3 ve Görsel 4).



Görsel 3: Yedinci Sınıf Erkek Çocuk Kapak Görseli Seçimi



Görsel 4: Yedinci Sınıf Kız Çocuk Kapak Görseli Seçimi

4. Arkadaş Sayıları

Çevrimiçi ve çevrimdışı ilişkilerin birbiriyle örtüştüğü fakat birebir aynısı olmadığı, Facebook'un yakın arkadaşlar ile görüşmek için bir iletişim aracı olarak kullanılmasından çevrimdışı hayatta tanınan ama yakınlaşmak için fırsat olmayan insanları buluşturmasına kadar çeşitli arkadaşlık seviyelerine yardım ettiği söylenebilir (Karaoğlu, 2015: 130). Arkadaş listesinin kişinin yaratmaya çalıştığı benlik imajını etkileyeceği gerçeği, kişinin arkadaş listesinin azlığı ve çokluğundan da etkilenmektedir. Yine yaş ve sosyo kültürel yapıya bağlı olarak, kişinin geniş bir arkadaş listesine sahip olması popüler birisi olması olarak yorumlanabilir (Karaoğlu, 2015:105). Sadece arkadaşlık ilişkilerinin değil, benlik sunumu ve sosyal davranış kalıplarının da çevrimiçi ve çevrimdışı dünyada örtüştüğü sonucuna varılabilir. Çalışmada her iki cinsiyet grubunun birbiri ile arkadaş olduğu için birlikte çekilmiş birçok fotoğraf paylaşmış olduğu görülmüştür. Her iki yaş grubunda da Facebook gerçek hayatta tanınan arkadaş ve aile grubundan kişilerle iletişimi devam ettirmenin aracı olmuştur. Her iki yaş ve cinsiyet grubu için geniş bir arkadaş listesine sahip olmak popüler bir şey olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte yaş grubu arttıkça (100-150 kişi arası) arkadaş sayısı artmıştır (Tablo 7). Kızların arkadaş sayısı (100-150 kişi arası) erkeklere göre daha fazladır.

Her iki cinsiyet grubu da arkadaşları ile birlikte çekilmiş birçok fotoğraf paylaşmışlardır.

Yaş	Arkadaş Sayısı					Toplam
	1-50	51-100	101-150	151-200	201-250	
4. sınıf (9-10 yaş)	4	3	1	0	0	8
7. sınıf (13-14 yaş)	3	4	7	1	1	16
Toplam	7	7	8	1	1	24

Cinsiyet	Arkadaş Sayısı					Toplam
	1-50	51-100	101-150	151-200	201-250	
Erkek Çocuk	4	4	3	1	0	12
Kız Çocuk	3	3	5	0	1	12
Toplam	7	7	8	1	1	24

Tablo 6: Çocukların Facebook Arkadaş Sayıları (Yaşa ve Cinsiyete Göre)

5. Paylaşımlar

Arkadaşlar, arkadaşlarla geçirilen zamanlar ve "arkadaşlık" kavramı her iki cinsiyet grubu içerisinde kız çocuklarında paylaşımlarda daha fazla yer bulmuştur. Özellikle "arkadaşlık" üzerine olan paylaşımlar en fazla beğeniyi almıştır (Görsel 5). Küçükler daha çok selfie ve aile fotoğrafı paylaşırken; büyükler arkadaş ya da idol seçtikleri kişilerin (Atatürk gibi) fotoğraflarına daha çok yer vermektedir. Her iki yaş grubu erkek çocuklarında tutulan spor takımına ilişkin paylaşımlar daha fazladır. Yedinci sınıf kız öğrencilerin paylaşımlarından birkaçı aşağıdadır (Görsel 5).

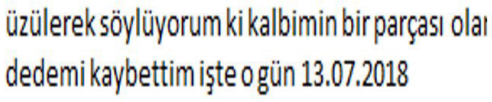


Görsel 5: Yedinci Sınıf Kız Çocuk Paylaşımları

Paylaşımlarda o an hissedilen duygulara dair de bildirimler görülmüştür. Tıpkı gerçek hayatta yanındaki bir arkadaşı ile dertleşir gibi paylaşılan bu ifadelerin altına, yine arkadaşlardan yorumlar beklenmiştir.

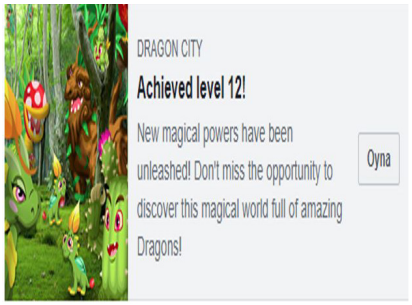


Görsel 6: Yedinci Sınıf Kız Çocuk Paylaşımı



Görsel 6: Yedinci Sınıf Erkek Çocuk Paylaşımı

Oyunlar ve oyunlarda oynanan aşamaların paylaşılması da diğer sık rastlanan bir durumdur. Oyunlar cinsiyetler arasında farklılaşmaktadır.



Görsel 7: Yedinci Sınıf Kız Çocuk Oyun Paylaşımı



Görsel 8: Yedinci Sınıf Erkek Çocuk Oyun Paylaşımı

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Sonia Livingstone'a göre çocuk ve ergenler için çevrimiçi alan yetişkinlerin gözetiminden çok kendi akranlarına görünebilir olan "kendilerinin" alanlarını, ergenliğin sosyal psikolojik görevini yerine getirmek için –toplumsal bir bağlamda benliğin düşünümsel bir tasarımını inşa etmek, deneyimlemek ve sunmak için göreceli bir fırsatı temsil eder (2016: 90). Bu bakış açısından hareketle sosyal ağlarda çocukların sosyal ağ pratiklerini keşfetmek amacıyla Facebook'ta hem profil hem de kapak resimleri aracılığıyla benlik sunumunu inceleyen bu çalışma, çocuklar için hem bir "benlik oluşturma" hem de bir "benlik sergileme" alanı olarak Facebook'a odaklanmıştır. Bu çalışmada öncelikle Facebook'un çocuklar için gündelik gerçek yaşamın bir devamı olarak tasavvur edildiğini göstermiştir.

Çocuklar Facebook'ta profiller, kapak fotoğrafları, duvarlarına ekledikleri paylaşımlar ya da görseller ile gerçek yaşamın bir devamını burada sürdürmektedir. Ayrıca hesaplarında Facebook duvarlarındaki arkadaşlarına yorum yapmakta veya mesaj göndermektedir. İncelenen hesapların sahibi olan çocukların gerçek hayatta ki arkadaşlıklarını devam ettirmeleri, Facebook üzerinden gerçek hayatta da takdir edilen davranışları sergilemeleri, kendini sevdirme ve ya sevilen özelliklerini ön plana çıkartma gibi benlik sunum taktiklerini kullanmakta oldukları görülmüştür.

Kullanılan bu taktikler arasında da, cinsiyetler arasında farklar olduğu tespit edilmiştir. Tüm katılımcıların sosyal medyada kendilerini sunarken, kimliklerini idealize ettikleri ve cinsiyet ayrımının dışında yaşa göre de kendilerini sunmada kullanılan taktiklerin farklılaştığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

Çalışır, G., Çakıcı, F.O. (2015). Toplumsal cinsiyet bağlamında sosyal medyada kurulan benlik inşasının temsili, International Periodical for the Languages, Literature and History of Turkish or Turkic Volume, 267-290.

Eftekhar, A.,Fullwood, C., Morris, N. (2014). Capturing personality from Facebook photos and photo-related activities: How much exposure do you need?, Computers in Human Behavior,37, http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2014.04.048

Giddens, A. (2010). Modernite ve bireyesel-kimlik geç modern çağda benlik ve toplum, (Ü. Tatlıcan, Çev.) İstanbul: Say Yayınları.

Goffman, E. (2016). Günlük yaşamda benliğin sunumu (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Hammill, G. (2005). Mixing and managing four generations of employees. FD Magazine Online, 12(2). fdu.edu/newspubs/magazine/05ws/generations.htm.

House, N.A.V.(2009). Collocated photosharing, story-telling and the performance of self, Int.J.Human-ComputerStudies. 67. (1073-1086). Elsevier. doi:10.1016/j.ijhcs.2009.09.003

Karaoğlu, D. (2015). Gündelik hayatta benlik sunumunun sosyal paylaşım ağı Facebook üzerinden incelenmesi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kaşıkcı, N.D., Çağıltay, K., Karakuş, T., Karakuş, E., Ogan, C. (2014). Habits and safe Internet use of children ın Turkey and Europe. Education And Science. 39, 171.

Köseoğlu, A. (2017). 10-11 yaş aralığındaki çocukların Facebook paylaşımları üzerine bir inceleme, Atatürk İletişim Dergisi, 12, 156-174.

Livingstone, S. (2016). Gençliğe İlişkin içerik oluşturmada riskli fırsatları değerlendirmek-Ergenlerin mahremiyet, gizlilik ve kendilerini ifade etmek için sosyal ağ sitelerini kullanmaları. H. Hülür, C. Yaşin (Ed.), Yeni medya kullanıcının yükselişi (ss.85-107), Ankara:Ütopya.

Livingstone, S.-Ólafsson, K. Staksrud, E. (2011). Social Networking, age and privacy, Eu Kids Online, Londra, England.

Mascheroni, G., Vincent, J., & Jimenez, E. (2015). Girls are addicted to likes so they post semi-naked selfies: Peer mediation, normativity and the construction of identity online. Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace, 9(1), 5.

Morva, O. (2014). Goffman'ın dramaturjik yaklaşımı ve dijital ortamda kimlik tasarımı: sosyal paylaşım ağı Facebook üzerine bir inceleme, (Der. S. Çakır), Medya ve Tasarım, İstanbul: Urzeni Yayıncılık.

Nadkarni, A., & Hofmann, S. G. (2012). Why do people use Facebook?, Personality and Individual Differences, 52, 243–249.

Park, N & Lee, S. (2014) College Students' motivations for Facebook use and psychological outcomes, Journal of Broadcasting & Electronic Media,

58:4, 601-620, DOI: 10.1080/08838151.2014.966355

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. On the Horizon, MCB University Pres, 9 (5) http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf (Erişim tarihi 11.10.2018).

Seidman, G. (2013). Self presentation and belonging on Facebook: How personality influences social media use and motivations. Personality and Individual Differences, 54, 402–407

Seferoğlu, S. S.&Yıldız, H. (2014). Dijital çağın çocukları: ilköğretim öğrencilerinin Facebook kullanımları ve internet bağımlılıkları üzerine bir araştırma, İletişim ve Diplomasi, 2, 31-48.

Smith, J., Skrbis, Z. ve Western, M. (2016). "Dijital yerli" mitinin arka planı- Genç Avusturyalıların çevrimiçi zaman kullanımını anlamak. H. Hülür, C. Yaşin (Ed.), Yeni medya kullanıcının yükselişi (ss.63-84), Ankara:Ütopya.

Sütlüoğlu, T. (2015). Sosyal paylaşım ağlarında gençlerin sosyalleşme ve kimlik inşası süreçleri: Facebook örneği. Folklor/Edebiyat, 21(83), 125-147.

Tapscott, D. (1998). Growing up digital: The rise of the net generation. New York: McGraw-Hill.

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

Tuncer, U. M (2016). Ağ toplumunun çocukları: Z kuşağının kişilerarası iletişim becerilerinin çok boyutlu analizi, Atatürk İletişim Dergisi 12, 33-45.

Uçar, F. (2015.) Facebook'ta benlik sunumu ve toplumsal cinsiyet rolleri, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9(1), 312-338.

Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). Identity constrruction on Facebook: digital empowermet in Anchord relationship, Computers in Human Behavior, Vol.24, No.5, 1816-1836.

Kemp, S. (2018). Digital in 2018 Global Owerview. https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018.

EU Kids Online (2014). EU kids online findings, methods, recommendations https://lsedesignunit.com/EUKidsOnline/html5/index.html?page=1&noflash

IPSOS (2018). İşte Türkiye'nin Dijital Hayatları. https://www.ipsos.com/tr-tr/iste-turkiyenin-dijital-hayatlari

Aslıhan Ardıç Çobaner
Doç. Dr., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi,Türkiye,
acobaner@gmail.com

Fatih Şahan
Arş. Gör., Mersin Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
fatihsahan01@gmail.com.

KATILIMCI GAZETECİLİK: MERSİN İNTERNET HABER SİTELERİNDE KULLANICI KATILIMI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

İnternet kullanıcılarının içerik üretimine katılmaları ile birlikte yalnızca pasif tüketiciler olma konumları hızla değiştirmektedir. Okuyucular haberlere yorum yapmak, forumlara katılmak, soruları yanıtlamak, bloglar, sosyal ağlarda içerik paylaşmak, yayınlanmak üzere fotoğraf, video ve metin yükleme gibi çeşitli uygulamalarla medyada içerik üretimine katılmaktadır. Yapılan çalışmalar Türkiye'de katılımcı gazeteciliğin oldukça yavaş bir gelişim gösterdiğini, haber üretiminin pek çok aşamasının kullanıcılara kapalı tutulduğunu, kısmen açık olan aşamaların ise profesyonel gazeteciler tarafından sıkı bir şekilde kontrol edildiğini ortaya koymaktadır. Çalışmada öncelikle, katılımcı gazetecilikle ilgili yapılmış akademik çalışmalar özetlendikten sonra; incelenen haber sitelerinde söz konusu katılımcı gazetecilik uygulamalarının neler olduğu, kullanıcıların haber üretim süreçlerine ne düzeyde ve hangi aşamalarda katıldıkları, kullanıcı katılımını düzenleyen ilke ve kurallar olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Mersin'de yayın yapan internet haber siteleri üzerinde gerçekleştirilen çevrimiçi analiz sonucunda elde edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Kullanıcı katılımı, kullanıcı türevli içerik, katılımcı gazetecilik

PARTICIPATORY JOURNALISM: A RESEARCH ABOUT USER PARTICIPATION IN MERSIN INTERNET NEWS SITES

Aslıhan Ardıç Çobaner
Assoc. Prof. Dr. Mersin University, Faculty of Communication, Turkey. acobaner@gmail.com

Fatih Şahan
Res. Asst., Mersin University, Faculty of Communication, Turkey fatihsahan01@gmail.com.

ABSTRACT

The position of being passive consumer of the internet users has been changed rapidly along with the participation of Internet users to content production. Readers participate media production via various applications such as commenting, participating in forums, responding to questions, blogging, sharing content on social networks, uploading photos, videos and text for publication. Some studies about participatory journalism in turkey shows that there is a fairly slow development of participatory journalism in Turkey, many stages of news production are closed to the user, and while the stages that are partially open are tightly controlled by professional journalists. In the study, firstly, after summarizing the academic studies on participatory journalism; In the news sites examined, it will seek answers to questions such as what participatory journalism practices are, what level and at what stage users participate in news production processes, and whether there are principles and rules governing user participation. The data used in the study will be obtained as the result of the online analysis conducted on internet about news sites that broadcast in Mersin.

Keywords: User particiliğidir, user-generated content, participatory journalism.

GİRİŞ

Günümüz medya kültürünü "katılımcı kültür" olarak niteleyen Jenkins (2006), medya tüketicilerini birbirleriyle etkileşim içinde çalışan katılımcılar olarak tanımlamaktadır. Üretici ve tüketici arasında bir geçirgenliği ifade etmek için kullanılan 'prosumer' ve 'producer' kavramları gazetecilik, gazeteciler ve okuyucular arasında kurulan yeni ilişki ve iletişim biçimlerindeki değişimi de kapsamaktadır. Sıradan insanların profesyonel olarak üretilmiş yayınlara katılma veya katkı sunma imkanını da kapsayan bir süreç olarak tanımlanan kullanıcı türevli içerik (user-generated content) (Hermida ve Thurman, 2008); okuyucuların/kullanıcıların haber üzerindeki etkilerinin arttığı, profesyonellerle aralarındaki sınırların aşındığı ve hatta yerleşik haber değerlerinin giderek sorgulandığı bir ortam olarak betimlenmiştir (Fenton, 2010'dan akt. Aydoğan, 2016: 20).

Haberlere yorum yapmak, forumlara katılmak, soruları yanıtlamak, bloglarda, sosyal ağlarda içerik paylaşmak, fotoğraf, video ve metin yükleme gibi okuyucuların çevrimiçi medyada bulabilecekleri bazı katılım biçimleridir. Medya kuruluşları; okur yorumları, anketler, forumlar, yurttaş blogları, yurttaş haberleri vb. bir dizi katılımcı gazetecilik uygulamasını giderek daha yaygın biçimde hayata geçirerek, kullanıcıların haber üretiminin çeşitli aşamalarına aktif olarak katılımlarını sağlamaktadır. Okuyucuların medya ekosistemine katılımı, yani haber ve bilgilerin toplanması, analizi, üretimi ve dağıtımı sürecinde aktif rol alan yurttaş ya da yurttaş toplulukları olarak dahil olması süreci "Yurttaş Gazeteciliği" (Citizen Journalism), "İşbirlikçi Gazetecilik" (Colloborative Journalism), "Gazetecilik 3.0" (Journalism 3.0) ve "Katılımcı Gazetecilik" (Participatory Journalism) gibi farklı şekillerde isimlendirilmiştir.

Hemida ve Thurman, 7 Temmuz 2005'te Londra'da meydana gelen ve 52 kişinin öldüğü bir dizi bombalı saldırı ile ilgili internet haber sitelerinin okuyucularının içerik üretimine katılmaya ne kadar istekli olduklarını göstermesi nedeni ile önemli olduğunu söylemektedir (2008:343). Douglas'a göre (2006), bu tarihi medya için bir dönüm noktası olarak tanımlanabilir. Bu sürede, BBC okuyuculardan 22 bin e-posta ve kısa mesaj, 300 fotoğraf ve çeşitli videolar almıştır. Ayrıca bu süreç BBC yayıncılığında ilk kez, bu kullanıcı türevli içeriğin profesyonel içerikten daha değerli olduğunu düşündürtmüştür(akt. Hemida & Thurman, 2008: 344).

Yapılan çalışmalar Türkiye'de katılımcı gazeteciliğin oldukça yavaş bir gelişim gösterdiğini, haber üretiminin pek çok aşamasının kullanıcılara kapalı tutulduğunu, kısmen açık olan aşamaların ise profesyonel gazeteciler tarafından sıkı bir şekilde kontrol edildiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada öncelikle katılımcı gazetecilik modeli ve katılımcı gazeteciliğin gelişimi yerel gazetecilik bağlamında ele alınacaktır. Yeni medyanın geleneksel gazetecilik üzerine olan etkisi üzerine olan tartışmalar içerisinde yerel gazeteciliğin bu teknolojilerden nasıl etkilendiği tartışmasının yeterince yapılamadığı (Özcan, 2016:18) eleştirisi ile birlikte düşünüldüğünde bu çalışma önem kazanmaktadır. Bu amaçla Mersin'de yayın yapan 12 yerel internet haber sitesinin katılımcı gazetecilik uygulamaları incelenmiştir. Çalışmada öncelikle, katılımcı gazetecilikle ilgili yapılmış akademik çalışmalar özetlendikten sonra; incelenen haber sitelerinde söz konusu katılımcı gazetecilik uygulamalarının neler olduğu, kullanıcıların haber üretim süreçlerine ne düzeyde ve hangi aşamalarda katıldıkları, kullanıcı katılımını düzenleyen ilke ve kurallar olup olmadığı sorularına cevap aranmıştır. Çalışmada kullanılan veriler Mersin'de yayın yapan internet haber siteleri üzerinde gerçekleştirilen çevrimiçi analiz sonucunda elde edilmiştir. Söz konusu çevrimiçi analizde, daha önce Nip (2006), Domingo vd. (2008) ve Hermida vd. (2011) tarafından yapılan ve Çevikel (2013) tarafından geliştirilen ve güncellenen bir kategorizasyondan yararlanılmıştır. Bu çalışmada öncelikle katılımcı gazetecilik modeli, katılımcı gazeteciliğin gelişimi ve Mersin'de yayın yapan 12 internet haber sitesinde katılımcı gazetecilik uygulamalarını konu almaktadır.

Katılımcı Gazetecilik ve Yurttaş Gazeteciliği

Yeni medyanın yaşamın sosyal-ekonomik birçok alanını dönüştürdüğü gibi, bu değişimden gazetecilik pratiklerinin, gazetecilik yapan kuruluşların ve okuyucu/kullanıcıların da etkilendiği genel kabul gören bir olgudur. Gazeteciliğin Geleceği Yuvarlak Masa Toplantılarında (2011) konuşulan konulardan birisi de medya teknolojisi ile birlikte değişen gazetecilik uygulamalarından birisinin katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliğinin gazetecilik pratiğini nasıl şekillendiriyor olduğu idi (Franklin, 2017:44).

Yeni medyanın medya ve gazetecilik üzerine olan etkisine olumlu bakan (optimist) (Singer 2016; Jenkins, 2006) ve karamsar bakan (pessimist) yaklaşımlardan (örn. Fuchs, 2015) söz edilebilir. Optimist araştırmacılar internetin geleneksel medyanın enformasyon tekelini kırdığını, gazetecinin okuru yönlendirme ve aldatma olasılığının azaldığını ve toplumu daha demokratikleştirme potansiyeli olduğunu öne sürmektedir. Pessimist araştırmacılar ise gazeteciliğin bütünleştirici işlevini yitireceğini ve sonunun geldiğini, devletin denetim-gözetleme işlevinin ve izleyici emeğinin sömürüsü ve ticarileşmenin artacağını ileri sürmektedirler (Alver, 2007:225).

Yeni medyanın geleneksel gazetecilik üzerine olan etkisini genel olarak beş alanda ele alan Pavlik'e göre bu alanlar: (1) haber toplama ve sunma; (2) bilgi toplama; (3) işlem, üretim ve editoryal; (4) dağıtım veya basım; (5) sunum, görüntüleme ve erişimdir. Bu fonksiyonlar dijital araçlarda genellikle birbiri ile iç içe olabilir ve tek bir teknik araçta entegre edilebilir (2013:287).

Geleceğin gazeteciliğini "Ağ Tabanlı Gazetecilik" olarak tanımlayan Haak, Parks & Castells'e göre (2017) Ağ Tabanlı Gazetecilik, enformasyonu kayıt etmek, paylaşmak ve dağıtmak için yeterliliği ifade eder. Enformasyon ve iletişimin internet etrafında organize olduğu bir dünyada, gazeteci ister bir haber merkezinde masasında uğraşıp didiniyor olsun, isterse de suç mahalinden ya da felaket alanından bildiriyor olsun, yalnız başına çalışan izole olmuş gazeteci kavramının modası geçmiştir. Her profesyonelin işi hem yerinde yeni olgular toplamak hem de enformasyonu anlamlandırmaktır. Gazetecilik pratiğinin fiili ürünü şu anda genellikle, işbirliği yapan, birbirini doğrulayan, düzelten ve en nihayetinde anlatılacak hikayenin özünü damıtan farklı profesyoneller ve yurttaşların ağını içermektedir.

Gazetecilik açısından kullanıcının katılımı ise bir yandan medya profesyoneli olmayan yurttaşlar tarafından üretilen kullanıcı türevli içerik ile oluşturulan kişisel siteler, kollektif haber siteleri, bloglar, Wikinews gibi yurttaş gazeteciliğini, diğer yandan ise profesyonel haber medyası içerisinde, kullanıcı katılımının giderek daha fazla haber üretim süreçlerine dâhil olmasını ifade etmektedir. Medya kuruluşları; okur yorumları, anketler, forumlar, yurttaş blogları, yurttaş haberleri vb. bir dizi katılımcı gazetecilik uygulamasını giderek daha yaygın biçimde hayata geçirerek, kullanıcıların haber üretiminin çeşitli aşamalarına aktif olarak katılımlarını sağlamaktadır. Kullanıcı türevli içeriğin haber içeriklerine doğru bu değişimi, gazetecinin değişen rolüne dair yeni bir bakış açısını ortaya koymaktadır.

Katılımcı gazetecilik ve yurttaş gazeteciliği birbirinden bağımsız bir platform olarak kullanıcının konumu (Hermida ve Thurman, 2008) ve medya kuruluşlarının kullanıcı katılımının tanıdığı imkanlar dahilinde ve profesyonellerce belirlenen bir çerçevede belirlenmesi gibi noktalarda ayrılmaktadır (Nip, 2006). Domingo vd. (2008)'e göre, haber üretiminin yorumlama dışındaki aşamaları kullanıcı katılımına ancak sınırlı olarak açıktır ve katılıma izin verildiği durumlarda profesyonel gazeteciler tarafından kontrol edilmektedir. Yazarlar çalışmalarında ayrıca, internet gazetelerinde kullanıcılara giderek daha fazla katılım olanağı sunulmakta olsa da, mevcut gazetecilik kültürünün, özellikle eşik bekçiliği rolünün muhafaza edilmeye çalışıldığına da dikkati çekmektedirler.

Katılımcı gazetecilik uygulamaları, kullanıcıların haber üretim süreçlerine daha fazla dâhil olarak bu süreçlerin yönetiminde daha fazla söz hakkı elde etmelerini sağlayabilir ve böylece gazeteci kullanıcı ilişkisinde eşitlikçi bir dönüşümün yaşanmasının önünü açabilir. Ancak katılımcı gazeteciliğin getirebileceği bu kamusal fayda, verili bir durum ya da gerçeklikten ziyade potansiyel bir olanak olarak değerlendirilmelidir ve bu potansiyelin ne kadar gerçeğe dönüştüğü mutlaka ampirik olarak sorgulanmalıdır. Çevikel'in araştırmasına göre (2013) geleneksel medya içerisinde katılımcı gazetecilik uygulamaları söz konusu olduğunda medya kuruluşlarının ve gazetecilerin, haber üretiminin pek çok aşamasını kullanıcıların aktif katılımına açmakta gönülsüz olduğu, açtığı zaman da kontrolü elden bırakmak istememektedir.

Kullanıcının katılımının içerisinde gerçek anlamda katılımın olanağı ne kadardır? Kullanıcının katılımı tartışmalı ve göreceli bir konudur. van Dijck "katılımcı kültür" içerisinde "katılım"ın belirsiz bir kavram olduğunu söyler. Aslında kullanıcıların büyük çoğunluğu blog okumak ya da üretilmiş videoları izlemek gibi aktiviteleri gerçekleştiren pasif izleyicilerden (%33) ve ya da bu aktivitelerin hiçbirine katılmayanlardan (%52) oluşur. Kullanıcıların sadece küçük bir yüzdesi içerik yaratır. Örneğin tamamen kullanıcı türevleri içerik sitelerinde bloglar, fotoğraf ve video gibi içerikler üreten ve yükleyenlerin "aktif katılımcı"ların oranı %13'dür. Ayrıca tüm kullanıcıların %15'i "toplayıcılar"dır. Diğer %19 ise sosyal ağlara zorunlu olarak içerik sağlamaları gerekmeksizin "katılanlar"dır. Bu oranlara bakınca "katılımın", "aktif katılım" anlamına gelmediğini, kullanıcıların %80'den fazlası içeriğin pasif alımlayıcıları olduğu için 'katılım' göreceli bir kavramdır (2016:165).

Türkiye'de Çevikel'in araştırması da (2013) geleneksel medya içerisinde katılımcı gazetecilik uygulamaları söz konusu olduğunda medya kuruluşlarının ve gazetecilerin, haber üretiminin pek çok aşamasını kullanıcıların katılımına açmakta gönülsüz olduğunu, açtığı zaman da kontrolü elden bırakmak istemediğini göstermektedir. Çevikel'in (2015) internet gazetelerinde gazetecilerin kullanıcı katılımına ilişkin görüş ve tutumlarına ilişkin çalışması, internet gazeteleri arasında gelenekselci (gazetecilerle okurlar arasında hiyerarşik ilişkinin korunması gerektiğine inanan) bakış açısının daha baskın ve belirleyici olduğu, gazetecilerin kullanıcı katılımı ile ilgili heves ve heyecandan ziyade şüphe duyduklarını göstermiştir (s.230). Bunun yanında Türkiye'de bazı uygulama örneklerinin, örn. CNN Türk "Haberim" (Çevikel, 2011); TRT Haber "Haber Sizsiniz" (Ünal, 2014) olduğu görülmektedir.

Yerel Online Medyada Katılımcı Gazetecilik Olanakları

Pavlik insanların coğrafi veya fikirsel olarak kendine ait olan toplumla ilgili haberler almak için online haberlerden faydalandıklarını söylemektedir. Yerel medya (kent medyası) üzerine yeni medyanın üç etkisinden söz eden Pavlik'e göre bunlardan birincisi, kentsel gazeteciliğin online medya aracılığıyla giderek büyüdüğüdür. Kamunun bilgiye elektronik erişimiminin ve halkın hükümet hizmetlerine erişimi, büyük oranda artmaktadır. Üçüncüsü halkın internet aracılığıyla doğrudan siyasi ve hükümet kaynaklarından bilgiye erişebilmesidir (2013:197:50).

Yeni medya kapsamı altında değerlendirilen ve ağ üzerinden yayın yapan haber siteleri çevrimiçi (online) gazete, e-gazete ya da internet gazetesi

olarak adlandırılmaktadır. Bu gazeteler sadece sanal ortamda yayın yapan siteler olabileceği gibi, geleneksel medya türleri üzerinden yayımlanan medya kuruluşlarının çevrimiçi versiyonları da olabilmektedir (Taylan & Yılmaz, 2015). Yeni iletişim teknolojileri ve internet gazeteciliği yerel medya kuruluşları için bilgi toplama, üretim-yapım ve daha geniş okur kitlesine ulaşmak gibi pek çok olanağı içerisinde barındırmaktadır (Tuncel, 2003:90). Coğrafi ve kültürel sınırları ortadan kaldırarak ilgi duyulan ve erişim sınırlılığı olmayan, her habere ulaşmayı olanaklı kılan internet bu özellikleriyle yerel gazeteleri yeni kitlelerle buluşturma imkanı sunmuştur (Gürcan & Bayram, 2005, s. 53). Daha net bir şekilde söyleyecek olursak internet, yerel gazetelerin kendilerini dünyaya açmalarına imkan sunmuştur. İnternet gazeteciliği konusunda her ne kadar yerel gazeteler ulusal gazetelere göre geri kalmış olsa da, yeni iletişim teknolojilerinin maliyetlerinin düşük olması teknolojik bakımdan geçmişe oranla yerel ve ulusal arasındaki farkın azalmasını, hatta belli noktalarda kapanmasını sağlamıştır (Özcan, 2016: 22). Buna rağmen internet gazeteciliği kadro, donanım ve diğer gereksinimleri karşılandığında gerçekleşebilmektedir (Yaşın, 2009:133).

Türkiye'de ise ulusal basın arasında çok kısa bir sürede yayılan internet gazeteciliği, yapılan işin seyrini ve şeklini değiştirmesi ve getirdiği olanakların kullanılması bağlamında yerel gazetecilik için önemli fırsatlar sunmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte düşük maliyeti ve sunduğu imkanlar nedeniyle yerel gazeteler, internet gazeteciliğini yaygın bir şekilde hayata geçirmeye başlamıştır (Özcan, 2016: 22). Yaşın'ın Türkiye'de yerel basının yapısal özellikleri konusunda yaptığı çalışmaya göre gazetelerin yeni iletişim teknolojilerinden faydalanma oranını gösteren önemli göstergelerden birisi internet gazeteciliği veya haber portalı sahipliğidir. Bu özelliklere sahip olma konusunda bölge bazında Türkiye'de Akdeniz bölgesi % 58,78 oranı ile ortalamanın üzerinde bir orana sahiptir (2009:133).

Mersin İnternet Haber Sitelerinde Kullanıcı Katılımı Üzerine Bir Araştırma

Bu çalışmada öncelikle katılımcı gazetecilik modeli ve uygulamaları yerel internet haber siteleri bağlamında ele alınmıştır. İnternet haber siteleri, çevrimiçi (online) gazete, e-gazete ya da internet gazetesi gibi sadece internet ortamda yayın yapanlar ile, aynı zamanda geleneksel yayın yapan medya kuruluşlarının çevrimiçi versiyonlarını kapsamaktadır.

AMAÇ VE YÖNTEM

Çalışmanın üç aşamada planlanmıştır. İlk aşamada Mersin yerel internet gazetelerinde katılımcı gazetecilik uygulamaların belirlenmesi, İkinci aşamada Mersin yerel internet gazetelerinde çalışan gazeteci ve yöneticilerin kullanıcı katılımına dair görüş ve tutumlarının belirlenmesi, Üçüncü aşamada Mersin yerel internet gazetelerinin okuyucularının katılımcı uygulamalara yönelik tutumlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu çalışma ilk aşamayı yani Mersin yerel internet gazetelerinde katılımcı gazetecilik uygulamaların neler olduğunu, kullanıcıların haber üretim süreçlerine ne düzeyde ve hangi aşamalarda katıldıklarının belirlenmesini kapsamaktadır.

Bu çalışmada Mersin'de yayın yapan, Mersin Valiliği http://www.mersin.gov.tr/basin-kuruluslari-listesi yer alan basın kuruluşları listesinde yer alan 10 internet haber sitesine bu listede yer almayan 2 internet gazetesi de dahil edilerek toplamda 12 yerel internet haber sitesinin katılımcı gazetecilik uygulamaları içerik analizi yöntemi kullanılarak 1-10 Temmuz 2018 tarihlerinde 10 günlük süre ile katılımcı gazetecilik uygulamaları bağlamında incelenmiştir. İncelenen gazeteler şunlardır:

1. Mersin Kent Haber- www.mersinkent.com,
2. Haber Meclisi-www.habermeclisi.net,
3. İnovatif Haber- www.inovatifhaber.com,
4. Çukurovaexpres-www.cukurovaexpres.com,
5. Bilgin Haberci- www.bilginhaberci.com,
6. Mersin Haber-www.mersinhaber.com,
7. Ufukturu- www.ufukturu.net,
8. Mersin Portal- www.mersinportal.com,
9. Mersin Siyaset www.mersinsiyaset.net,
10. Mersin Time- www.mersintime.com
11. Mersin yaşam http://mersinyasam.net/
12. İmece Gazetesi http://www.mersinimecehaber.com/

Mersin yerel basın ve internet basını açısından zengin olmakla birlikte, yeni medyanın geleneksel gazetecilik üzerine olan etkisi üzerine olan tartışmalar içerisinde yerel gazeteciliğin bu teknolojilerden nasıl etkilendiği tartışmasının yeterince yapılamadığı (Özcan, 2016:18) eleştirisi ile birlikte düşünüldüğünde Mersin özelinde yerel basın üzerine bu çalışma ayrıca önem kazanmaktadır.

Kullanıcıların haber üretim süreçlerine ne düzeyde ve hangi aşamalarda katıldıklarının belirlenmesini amaçlayan çevrimiçi analizde, daha önce Nip (2006), Domingo vd. (2008) ve Hermida vd. (2011) tarafından yapılan ve Çevikel (2013) tarafından geliştirilen ve güncellenen bir kategorizasyondan yararlanılmıştır. Buna göre katılımcı gazeteciliğin özellikleri ve uygulamaları aşağıdaki gibidir:

Katılımcı Gazetecilik Uygulamaları		Özellikleri
Erişim-Gözlem	İçerik gönderme çağrısı	Enformasyonun toplandığı aşamadır. Burada kullanıcının katılımı, medya kuruluşu tarafından yapılan «içerik gönderme çağrısı» ile gerçekleşir. Kullanıcıdan beklenen habere dönüştürülebilecek ham enformasyon ya da fotoğraf ya da video olabilir. Bu çağrı genellikle web sitesindeki bir form aracılığıyla ya da bir e-posta aracılığı ile olmaktadır.
Seçme-Fitreleme (Neyin haber olacağını belirleme -eşik bekçiliği)		«Eşik bekçiliği» ya da toplanan enformasyonun hangilerinin habere dönüştürüleceğine karar verildiği aşamadır. Haber üretiminin bu aşamasının kullanıcı katılımına tamamen kapalı olduğunu söylenebilir.
İşlem-Düzenleme	Yurttaş haberleri	İşlem Düzenleme, haberin üretildiği yani yayın için düzenlendiği aşamadır. Yayın kuruluşları yurttaş haberleri için sitelerinde özel alanlar ayırmaktadır (CNN «iReport», Fox News «u-Report» gibi)
	Yurttaş blokları	Yurttaş blogları ile de kullanıcıya blog yaratma olanağı sunulmaktadır.
Dağıtım	İçerik hiyerarşisi	Dağıtım, haberin yayıldığı ve farklı mecralarda okunmaya hazır hale geldiği aşamadır. Haberlerin izleyicilerden gördüğü ilgiye ve okunma -yorumlanma sıklığına göre listelenmesi «İçerik hiyerarşisi», haberlerin kullanıcılar tarafından kendi ilgi alanlarına göre özelleştirilmesi «Kişiselleştirme», haberlerin çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılması ise «Sosyal medyada paylaşma» olarak gerçekleştirilmektedir.
	Kişiselleştirme	
	Sosyal medyada paylaşma	
Yorumlama	Okur yorumları	Haberlerin tartışmaya ve yorumlamaya açıldığı aşamadır. Kullanıcıların haberleri yorumlamalarını ve bu haberler üzerinden gündeme dair fikirlerini söylemelerini sağlamak üzere «okur yorumları», «forumlar» ve «kollektif söyleşiler» gibi uygulamalar gerçekleştirilebilir.
	Anketler	
	Forumlar	
	Kolektif söyleşiler	

Tablo 1: Katılımcı Gazetecilik Uygulamaları ve Özellikleri (Nip (2006; Domingo vd., 2008; Hermida vd. 2011, Çevikel, 2013.

Bulgular

Yukarıda yer alan "Katılımcı Gazetecilik Uygulamaları ve Özellikleri" göz önünde bulundurularak Mersin yerel internet gazetelerinde katılımcı gazetecilik uygulamaları aşağıdaki gibidir:

Katılımcı Gazetecilik Uygulamaları		Gazeteler		(n=12)
		Var	Yok	Toplam %
Erişim-Gözlem	İçerik gönderme çağrısı	2	10	%16
Seçme-Fitreleme (Neyin haber olacağını belirleme -eşik bekçiliği)		0	12	0
İşlem-Düzenleme	Yurttaş haberleri	0	12	0
	Yurttaş blokları	0	12	0
Dağıtım	İçerik hiyerarşisi	7	5	%58
	Kişiselleştirme	0	12	0
	Sosyal medyada paylaşma	12	0	%100
Yorumlama	Okur yorumları	12	0	%100
	Anketler	7	5	%58
	Forumlar	0	0	0
	Kolektif söyleşiler	0	0	0

Tablo 2: Mersin Yerel İnternet Gazetelerinde Katılımcı Gazetecilik Uygulamaları (Temmuz 2018)

1. İçerik Gönderme Çağrısı: İncelenen gazetelerde kullanıcılarına kendilerine içerik göndermeleri yönünde çağrı yapan sadece 2 internet gazetesi (%16) tespit edilmiştir. Bunlardan birincisi Mersin Portal, diğeri de Haber Meclisi'dir. İlki bir "Haber ihbar hattı" diğeri de bir telefon numarası aracılığı ile kullanıcılarından kendilerine içerik göndermeleri için bir çağrı yapmıştır (Görsel 1).



Görsel 1: İçerik Gönderme Çağrısı

2. Seçme-Filtreleme ve İşlem Düzenleme: İncelenen haber sitelerinde "Seçme-Filtreleme ve İşlem-Düzenleme (Yurttaş haberleri ve Yurttaş blogları)" katılımcı gazetecilik uygulamalarına rastlanmamıştır. Kullanıcılarına içerik gönderme çağrısı yapan 2 internet gazetesinde bile "Yurttaş haberleri" ve "Yurttaş blogları" uygulaması yer almamaktadır.
3. İçerik Hiyerarşisi: Haberlerin kullanıcılardan gördüğü ilginin derecesine göre listelenmesi uygulaması olan "İçerik hiyerarşisi" (en çok okunan/en çok yorumlanan haberler şeklinde) 5 internet gazetesinde (%58) tespit edilmiştir.
4. Sosyal Medyada Paylaşma: İncelenen internet gazetelerinin tamamında yayınlanan haberlerin Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında paylaşılmasına yönelik uygulama vardır.
5. Okur Yorumları: Kullanıcıların internet gazetelerinde yer alan haberlerle ilgili kendi görüşlerini ifade etmelerine ve birbirleriyle tartışmalarına olanak sağlayan okur yorumları, Türkiye'deki katılımcı gazetecilik uygulamalarının en eskilerinden bir tanesidir. İncelenen internet gazetelerinin tamamında bu uygulama vardır. "Sosyal medyada paylaşma" ile birlikte en sık kullanılan katılımcı gazetecilik uygulaması olduğu söylenebilir. Ancak dikkat çeken bir nokta incelenen dönemde tüm gazetelerde okur yorumlarına yönelik bir uygulama olmasına rağmen, okuyucuların yorum yapmaya ilgisinin düşük olmasıdır.
6. Anketler ve Forumlar: Gazetelerde okuyuculardan yanıt vermelerini bekleyen "anket" uygulaması, sadece 5 gazetede (%58) rastlanmıştır. Ulusal internet gazetelerinde bu oranın %18 olduğu (Çevikel, 2013) ile karşılaştırıldığında oldukça yüksek olduğu görülebilir. Ancak incelenen dönemde bu anketlerin sonuçlarına dair bir bilgi okuyucu ile paylaşılmamıştır. İncelenen gazetelerde kullanıcıların tartışmasına yönelik bir alan oluşturmayı amaçlayan «forum» ve "kollektif söyleşiler" gibi uygulamalara rastlanmamıştır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Çalışmanın bulguları yerelde de katılımcı gazeteciliğe yönelik uygulamaların çok cılız bir görünüm sergilediğini; sadece "okur yorumları" ve "sosyal medyada paylaşma" uygulamalarının tüm haber siteleri tarafından uygulandığı; gazetelerin yarısından fazlasının da "içerik hiyerarşisi" ve «kişileştirme" uygulamalarına yer verdiğini göstermiştir.

Sadece iki gazetede okuyucuları enformasyon elde etme sürecine davet eden "içerik gönderme çağrısı" analiz edilmiştir. Ancak bu çağrıya uyarak gönderilen bir haber veya içeriğin hangi aşamalarda sürece dahil edildiği; yada "içerik gönderme çağrısı" yayınlamayan internet gazetelerinin kullanıcı katılımına dair görüş ve tutumlarının neler olduğu da önemlidir.

Ayrıca tüm haber siteleri okuyucu yorumlarına açıkken, okuyucuların bu sürece dahil olma konusunda isteksiz oldukları görülmüştür. Bunun nedeni ve okuyucuların kullanıcı katılımına yönelik tutumları araştırmanın eksik kalan diğer alanını oluşturmaktadır. Çalışmanın burada henüz tamamlanmayan gazeteci ve okuyuculara yönelik aşamalarının tamamlanması ile bu sorulara cevap verileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Alver, F. (2007). Gazeteciliğin kuramsal temelleri, İstanbul: Beta.

Aydoğan, A. (2016). İçerik üretiminde ve sunumunda kullanıcı katılımı ve iletişim sürecinin değişimi, Atatürk İletişim Dergisi, 10 (Ocak).

Çevikel, T. (2015). İnternet gazetecilerinin haber medyasında kullanıcı katılımına ilişkin görüş ve tutumları, Folklor/Edebiyat, 21 (83).

Çevikel, T. (2013). Türkiye'deki internet gazetelerinde kullanıcı katılımının işleyişi ve sınırlılıkları, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 37 (Güz)

Çevikel, T. (2011), Profesyonel haber medyasında yurttaş katılımı: Cnn türk - haberim örneğinde katılımcı gazeteciliğin sınırları. İleti-ş-im, 14, 55-77.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. B., and Vujnovic, M. (2008). Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers. Journalism Practice 2 (3), 326-342.

Franklin, B. (2017). Gazeteciliği geleceği: gelişmeler ve tartışmalar. H. Hülür, C. Yaşin (Ed.), Yeni medya geleceğin gazeteciliği (ss.41-66), Ankara: Ütopya.

Fuchs, C. (2015). Dijital emek ve Karl Marx. Ankara: NotaBene.

Gürcan H İ ve Bayram F (2005). Yerel haberlerin internet ortamında görünümleri-denizli, Eskişehir ve Erzurum örnekleminde bir değerlendirme. Selçuk İletişim. 3 (4), 53-62.

Haak, B.V.D., Parks M. & Castells, M. (2017). Gazeteciliği geleceği: Ağ tabanlı gazetecilik". H. Hülür, C. Yaşin (Ed.), Yeni medya geleceğin gazeteciliği (ss.67-87), Ankara: Ütopya.

Hermida, A. & Thurman, N., (2008). A clash of cultures: The integration of user-generated-content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites, Journalism Practice, 2 (3), 343-356.

Hermida, A., vd. (2011). The active recipient: Participatory journalism through the lens of the Dewey-Lippmann debate, International Symposium on Online Journalism, University of Texas, Austin.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: where old and new media collide. New York: New York University.

Nip, J. Y. M. (2006). Exploring the second phase of public journalism, Journalism Studies, 7 (2), 212-236.

Özcan, A. (2016). Yeni iletişim teknolojileri, yerel gazetecilik ve yerellik algısı, Marmara İletişim Dergisi, Aralık, 26, 17-3.

Pavlik, J.V. (2013). Yeni medya ve gazetecilik, Ankara: Phoenix.

Singer, J.B. (2016). Kullanıcı-türevli görünürlük-ortak medya alanında ikincil eşik bekçiliği. H. Hülür, C. Yaşin (Ed.), Yeni medya kullanıcının yükselişi (ss.136-159), Ankara: Ütopya.

Tuncel, S. H. (2003). Yeni iletişim teknolojilerinde yöndeşme ve yerel medya, (Ed. S. Alankuş), Yeni iletişim teknolojileri ve medya, İstanbul:IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Ünal, R. (2014). Yurttaşın ürettiği içeriğin ana akım medyada kullanımı: "Haber sizsiniz" programı örneği, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1, (8), 109 – 125.

van Dijck, J. (2016). Senin gibi kullanıcılar mı? Kullanıcı türevli içerikteki failliği kuramlaştırmak. H. Hülür, C. Yaşin (Ed.), Yeni medya kullanıcının yükselişi (ss.160-183), Ankara: Ütopya.

Yaşın, C. (2009). Türkiye'de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. İletişim Fakültesi Dergisi, Bahar, 28.

Yılmaz, A., Taylan, A. (2015). Alternatif kamusallık açısından ınternet gazeteciligi: haber sitelerinde okuyucu yorumları, Atatürk İletişim Dergisi, 9, 205-22.

Ayça Demet Atay
Doktor Öğretim Üyesi. Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, KKTC. ayca.atay@neu.edu.tr.

Hüseyin Dağlı
Yüksek Lisans Öğrencisi. Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi, KKTC huseyin.dagli@neu.edu.tr

SOSYAL MEDYA POPÜLİZMİ VE SİYASİ HİCİV: KKTC 2018 ERKEN GENEL SEÇİMLERİNDE BAĞIMSIZ ADAY OLAN ÇETİN SADELİ ÖRNEĞİ

ÖZET

Popülizmin dünya siyaset sahnesinde yükselişte olduğu gözlenmektedir. İnternetin, özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşmasının, popülizmin yükselişinde bir etken olduğu savunulabilir. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ta bir Facebook fenomeni olduktan sonra 2018 erken genel seçimlerinde bağımsız milletvekili adayı olan Çetin Sadeli örneği üzerinden, sosyal medya popülizmi ve bunun yaygınlaşmasında siyasi hicvin rolü ele alınmaktadır. Kıbrıs'ta "Neydi Olacağı" adlı Facebook sayfasında yayınlanan siyasi hiciv videolarıyla tanınan Sadeli, seçimlerde rekor sayılabilecek bir oy almış ancak ülkedeki seçim barajını aşamayarak meclise girememiştir.

Bu araştırmanın temel savı, Çetin Sadeli'nin seçimlerdeki başarısının, popülizm ile siyasi hicvi birleştirerek, sosyal medyada bir duygusal bulaşma yaratmış olmasından kaynaklandığıdır. Araştırma kapsamında, Çetin Sadeli'nin seçime yönelik olarak Neydi Olacağı Facebook sayfasında yayınladığı altı video ile bu videolara yapılan yorumlar incelendi. Ayrıca Sadeli ile yarı-yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirildi.

Çalışmada temel olarak şu araştırma sorularına yanıt arandı: 1) Çetin Sadeli'nin videolarının içeriğinde ve üslubunda popülizm öğeleri mevcut mudur? 2) Videolara yapılan yorumlarda izleyiciler arasında duygusal bulaşma yaşanmış mıdır? 3) Çetin Sadeli kendisini nasıl tanımlamaktadır?

Araştırma, Sadeli'nin videolarının içeriği ve üslubunun popülist nitelik taşıdığını ve izleyiciler arasında duygusal bulaşma yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu öğeler, Sadeli'nin kendisini "sola yatkın" olarak nitelemesiyle birleşince, Sadeli'nin iletişim çerçeveleri bir tür "boş" sol popülizm olarak nitelendirilebilir.

Anahtar kelimeler: Popülizm, sosyal medya, siyasi hiciv

SOCIAL MEDIA POPULISM AND POLITICAL SATIRE: THE EXEMPLARY CASE OF THE INDEPENDENT CANDIDATE ÇETIN SADELI IN THE TRNC 2018 EARLY GENERAL ELECTIONS

Ayça Demet Atay
Asst. Prof. Dr. Near East University, Faculty of Communication, Turkish Republic Of Northern Cyprus ayca.atay@neu.edu.tr.

Hüseyin Dağlı
MA Student, Near East University, Institute of Social Sciences, Turkish Republic Of Northern Cyprus huseyin.dagli@neu.edu.tr

ABSTRACT

Populism is on the rise in the world political scene. It can be argued that the spread of internet, especially of social media, is a factor in the rise of populism. In this study, social media populism and the role of political satire in its spread are discussed through the case of Çetin Sadeli, who after becoming a Facebook phenomenon in Northern Cyprus ran as an independent parliamentary candidate in the early general elections in 2018. Sadeli, known for his political satire videos published on the Facebook page called "Neydi Olacağı" [What was to happen], got a high number of votes, that can be considered as a record in the elections, but could not enter the parliament because of the election threshold in the country.

The main argument of this study is that Çetin Sadeli's success in the elections is caused by the fact that he has created emotional contagion in social media by combining populism and political satire. Six videos published by Çetin Sadeli on "Neydi Olacağı" Facebook page were reviewed and comments on these videos were examined. In addition, a semi-structured interview was held with Çetin Sadeli.

This study aims to answer the following research questions: 1) Are there populism elements in the content and rhetoric of Çetin Sadeli's videos? 2) Has there been emotional contagion among the audience in the comments made to the videos? 3) How does Çetin Sadeli define himself?

The research shows that the content and rhetoric of Sadeli's videos of are populist, and there has been emotional contagion among the audience. These elements, together with Sadeli considering himself as close to the left, can be described as a kind of "empty" leftist populism.

Keywords: Populism, social media, political satire

GİRİŞ

Popülizmin dünya siyaset sahnesinde yükselişte olduğu, hatta popülizmin "zamanın ruhu" (Zeitgeist) olduğu söylenmektedir (Mudde, 2004). İnternetin, özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşmasının, popülizmin yükselişinde bir etken olduğu savunulabilir. Bu çalışmada, Kuzey Kıbrıs'ta bir Facebook fenomeni olduktan sonra 2018 erken genel seçimlerinde bağımsız milletvekili adayı olan Çetin Sadeli örneği üzerinden, literatürde "web popülizmi"(Corbetta, 2013) ya da "Popülizm 2.0" (Gerbaudo, 2015) olarak da adlandırılan sosyal medya popülizmi ve bunun yaygınlaşmasında siyasi hicvin rolü ele alınmaktadır.

"Neydi Olacağı" adlı Facebook sayfasında doğaçlama olarak çekilen siyasi hiciv videolarına aldığı olumlu tepkiler üzerine bağımsız milletvekili adayı olan Sadeli, seçimlerde Kıbrıs siyasi tarihinde bir bağımsız aday için rekor sayılabilecek oy almış ancak seçim sisteminin bağımsız adaylara yarattığı engellerden dolayı meclise girememiştir.

Bu çalışmada, Çetin Sadeli'nin seçim öncesinde paylaştığı beş video ile seçimin hemen ertesinde paylaştığı "Madem öyle biz da parti gurarık!" başlıklı video ile bu videolara yapılan yorumlar incelendi; Çetin Sadeli ile yarı-yapılandırılmış bir görüşme gerçekleştirildi.



Resim 1. Çetin Sadeli'nin adaylığıyla ilgili Hürriyet gazetesinin internet sitesinde yer alan haber
Kaynak: http://www.hurriyet.com.tr/dunya/kktcde-evlere-senlik-aday-rusvet-ve-yolsuzluk-vaadiyle-oy-istiyor-40698480 adresinden 16.10.2018 tarihinde alınmıştır.

Çetin Sadeli kimdir?

Çetin Sadeli halen Kuzey Kıbrıs'ta bir firmada asgari ücretle otobüs şoförlüğü yapmaktadır. Birkaç yıl önce, parodi videoları yayınlayan Facebook sayfası "Neydi Olacağı"nın kurucusu ve yöneticisi olan Mehmet Ekin Vaiz ile yolları kesişir. Sadeli'yi bir banka dava etmiştir; Vaiz ise bu bankanın avukatlığını üstlenmiştir. Vaiz, duruşmadan birkaç gün sonra Sadeli'yi ziyaret eder; Neydi Olacağı Facebook sayfasından bahseder ve birlikte çalışma teklifinde bulunur.

Sadeli ile Vaiz çeşitli parodi videoları çekerler. Videolarda, Sadeli'nin ifadesiyle, "günlük hayat şartlarını ve siyaseti" ele almakta; siyasetçilerin verip de tutmadıkları sözleri eleştirmektedirler. Sadeli, birebir görüşmemizde, videoları çekmeden önce, Vaiz ile, videonun genel teması üzerinde 5-10 dakika kadar fikir tartışması yaptıklarını, sonrasındaysa kendisinin doğaçlama oynadığını anlamaktadır. Videoların yazılı bir senaryosu bulunmamaktadır. Sadeli, kendi ifadesiyle "aklına geleni" söylemektedir. Sadeli nasıl çalıştıklarını şöyle anlamaktadır: "Senaryo yok. Bana şimdi ver, 'onu ezberle' de. Ezberleyemem. Ezberim çok zayıftır benim. Ben aklıma geleni söylerim. O anda böyle konsantre olurum. Sanki Allah vergisidir herhalde. Sanki o anda olayın içindeymişim gibi başlarım söylemeye" (Çetin Sadeli, Kişisel Görüşme, 7 Ekim 2018).

"Yaptığınız bir tür modern meddahlık mı?" sorumuza "Kesinlikle" yanıtını vermiştir. Ancak videoların Mehmet Ekin Vaiz'in filtresinden geçtiğini, kendisinin doğaçlama çekimler sırasında bazen sövmeye başladığını ve Vaiz'in bu kısımları çekimlerden sonra videodan çıkardığını aktarmaktadır. Sadeli, kendisine Kemal Sunal'ı örnek aldığını; Kemal Sunal gibi izleyiciyi güldürürken düşündürmek istediğini ifade etmektedir.

Sadeli ve Vaiz, "Neydi Olacağı" Facebook sayfasında seçimlerden önce, "Mızır[1] Seçmen" ve "Mızır Başkan" karakterlerini yaratırlar ve bu videolar yoğun ilgi görür. Videolar Facebook'ta yoğun olarak paylaşılır. Sadeli, kendisiyle yaptığımız görüşmede, bu iki videoya izleyiciden gelen olumlu tepkiler üzerine bir gece, yaklaşan seçimlerde bağımsız aday olmaya karar verdiğini anlatmıştır. Sadeli, ertesi gün Yüksek Mahkeme'den adaylık kriterlerini öğrenir ve aday olur. Bu süreci şöyle anlatmaktadır:

Dedim bu siyasetin içine ben da bir atılayım. En azından eleştirdiğimizde, seçim sürecinde kanun da beni tutmaz çünkü ben da bir adayım. . . . Kaç aday varsa ben da onlar gibi itibar görürdüm. Dedim ki 'Bunları biz çekiştiririk. Bir da girelim içlerine kanunen aday olalım ki daha rahat eleştirelim. Hem görelim, dönenler nedir? (Çetin Sadeli, Kişisel Görüşme, 7 Ekim 2018).

Sadeli, bağımsız aday olduğunda kazanabileceğini düşünmediğini aktardı. Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'nde (KKTC) seçim sistemi içinde bağımsız adaylar için "Gökten Allah ense, tövbeler olsun, kazanması imkansız" (Çetin Sadeli, Kişisel Görüşme, 7 Ekim 2018) ifadesini kullandı. .

Seçimlerin öncesinde "Neydi Olacağı" Facebook sayfasından Sadeli'nin siyasi hiciv videoları yayınlandı. Ve sonuç: KKTC'deki seçim sisteminden dolayı kazanamadı ama ada genelinde rekor sayılabilecek bir oy aldı.

KKTC Seçim Sistemi

KKTC'de 7 Ocak 2018 tarihinde yapılan Milletvekilliği Erken Genel Seçiminde ülke genelindeki 190.553 kayıtlı seçmenden 128.040'ı toplam 719 sandıkta oy kullandı. Seçimlerde 8 siyasi parti ve 9 bağımsız aday, ülkenin 50 sandalyeli parlamentosunda temsil edilmek için yarıştı (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu). Ülkedeki yüzde beşlik seçim barajı bağımsız adayları da kapsamaktadır. Seçimlerde kadın kotası da uygulanmaktadır. Siyasi Partiler Yasası'nda 2015 yılında yapılan bir değişiklikle, siyasi partilerin seçimlerde her cinsiyetten en az yüzde 30 aday göstermesi zorunlu tutuldu. Böylece cinsiyet kotasıyla tüm siyasi partiler, adaylarının en az yüzde 30'unu kadın adaylar arasından belirledi.

KKTC'de altı ilçe bulunmaktadır. Bu ilçelerden en büyüğü olan başkent Lefkoşa'nın mecliste 16 milletvekili bulunuyor. Bunu sırasıyla Gazimağusa (13 milletvekili), Girne (10 milletvekili), İskele (5 milletvekili), Güzelyurt (4 milletvekili) ve Lefke (2 milletvekili) izliyor.

Seçmenler üç farklı şekilde oy kullanabilmektedir: 1- Bir partiye mühür vurma 2- Bir partiye mühür vurma ve parti içinde tercih kullanma 3- Partiler ve/veya bağımsız adaylar arasında karma oy kullanma.

Birinci yöntemde seçmenler siyasi partiye oy vermektedir. "Mühür" olarak adlandırılan bu yöntemde, seçmenler tercih ettikleri partinin altına "evet" mührünü vuruyor. İkinci yöntemde, seçmenler mühür vurdukları siyasi partinin adayları arasında tercih yapabiliyor. Böylece adayların siyasi partilerin listesindeki yeri değişebiliyor. Örneğin yüksek tercih almış alt sıradaki bir aday, üst sıralara çıkabiliyor. "Karma oy" olarak adlandırılan üçüncü yöntemdeyse, seçmenler kayıtlı oldukları bölgelere bakılmaksızın, tüm adaylar arasından tercih yapabiliyorlar. Böylece bağımsız adayların da seçilme şansı olabiliyor. Diğer iki yönteme göre daha karmaşık işleyen bu oy verme yönteminde seçmenler, tüm partiler ve bağımsız adaylar arasından en az 24 adaya tercih belirtmek durumunda. Kıbrıs'ta karma oy kullanmaya "mühür kırmak", bir adayı tercih etmeye ise "tik atmak" deniliyor.

Seçim sistemindeki yüzde beşlik ülke barajından dolayı, bir bağımsız adayın seçilebilmesi için öncelikle seçmenlerin karma oy vererek "mühür kırmaları" ve verilen karma oylarda yapılan tercihlerin ülke genelindeki oyların en az yüzde beşine ulaşması gerekmektedir ki bu oldukça zor bir ihtimal. Nitekim 7 Ocak 2018 Milletvekilliği Erken Genel Seçiminde yarışan dokuz bağımsız adaydan hiçbiri parlamentoya giremedi. Bu adaylar arasında en yüksek oyu alan ise Çetin Sadeli oldu. Çetin Sadeli 3.252 oyla ülke genelindeki oyların yüzde 0.06'sını aldı (Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu).

KKTC genelinde verilen karma oylarda en yüksek oyu 7.713 oy ile Halkın Partisi (HP) Genel Başkanı Kudret Özersay aldı. Özersay'ı 6.152 oy alan Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP) Genel Başkanı Tufan Erhürman ile 4.021 oy alan Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) Genel Başkanı Cemal G. Özyiğit izledi. Karma oy sıralamasında Çetin Sadeli açısından önemli bir başarı yaşandı. Sadeli, Demokrat Parti (DP) Genel Başkanı Serdar Denktaş (2.425 oy) ile seçimlerden birinci parti olarak çıkan bir önceki dönemin başbakanı olan Ulusal Birlik Partisi (UBP) Genel Başkanı Hüseyin Özgürgün'den (1.761 oy) daha fazla oy aldı.

Çetin Sadeli, kendisiyle yapılan görüşmede, kendisine verilen sekiz bine yakın oyun da, hatalı oy kullanımından dolayı geçersiz sayıldığı bilgisini aktardı.

Bu çalışmanın temel savı, Çetin Sadeli'nin seçimlerdeki başarısının, popülizm ile siyasi hicvi birleştirerek, sosyal medyada bir duygusal bulaşma yaratmış olmasından kaynaklandığıdır. Sadeli, Facebook üzerinden paylaşılan videolarında, doğrudan "halk"a hitap etmekte ve "halk- elit karşıtlığı" üzerinden popülist bir çizgide, bugüne kadar hep "onlar"ın "yediğini" söylemekte ve seçmenine, seçilirse Kıbrıs ağzıyla "hep birlikte yiyeceyik" mesajını vermektedir. Sadeli, seçim çalışmalarında Kıbrıs ağzında "Ye! Yemiyor musun?" anlamına gelen "Ye Yememin Partisi"ni kuracağını ilan etmiş; birebir görüşmemizde de sponsor bulursa partiyi kuracağını ifade etmişti. Kıbrıs gibi az nüfuslu bir toplumda, Sadeli siyasi görünürlüğünü, sadece Facebook'taki paylaşımlar üzerinden sağlamış ve herhangi başka bir siyasi propaganda yolu izlememiştir.

Popülizmi tanımlamak

Popülizm son yılların popüler araştırma alanlarından birini oluşturuyor. Bununla birlikte sosyal bilimlerin en muğlak ve üzerinde en anlaşmaya varılamayan kavramlarından da birisi. Popülizmin yaygın kullanımı olumsuz çağrışımlarla yüklüdür. Gündelik dilde bir siyasi lider ya da hareketin "popülist" olmakla itham edildiğine oldukça sık rastlanmaktadır. Bu itham, duyguları kışkırtan ucuz propaganda yapma, karmaşık sorunları siyah-beyaz kategorilerinde basitleştirme, oportünizm ya da aşırı uçlarda dolanma gibi gerekçelerin üzerine kurulu olabiliyor (Reinemann, Aalberg, Esser, Strömback ve de Vreese, 2017, s. 13).

Popülizm bir ideoloji mi? Öyle gibi ama öyle değil. Taggart'ın ifadesiyle "zor ve kaygan" (2000, s.2) bir kavram. Diğer ideolojilerin açık açık ya da üstü kapalı bir dille savunduğu eşitlik, özgürlük, adalet gibi değerleri varken, popülizmin böyle temel değerleri bulunmuyor. Bir başka ifadeyle popülizm "boş" bir ideoloji. Bu durum, popülizmin neden sıklıkla diğer ideolojilere eklemlendiğini açıklıyor. Popülizmi bir "bukalemun"a benzeten Taggart, çağımızın "büyük" ideolojileri olarak nitelediği, liberalizm, muhafazakarlık, feminizm ve sosyalizmin genellikle önlerine, "sosyal liberalizm" ya da radikal feminizm gibi başka sıfatlar aldığını, popülizmin ise genellikle başka bir ideolojiye eklemlendiğini ifade ediyor. Sağ popülizm ya da sol popülizm gibi.

Popülizm, literatürde farklı şekillerde kavramsallaştırılıyor. Örneğin Jagers ve Walgrave (2007)'e göre popülizm bir iletişim çerçevesi. Mudde (2004) popülizmi bir "ince" ideoloji, Laclau (2007) siyasal olana içkin bir mantık, Mudde ve Rovira Kaltwasser (2013) ise bireylere politik gerçekliği kavrama sürecinde yol gösteren "zihinsel bir harita" olarak adlandırıyor.

Popülizm bir siyasi iletişim biçimi olarak da tanımlanmaktadır. Stanyer, Salgado ve Strömbäck (2017), popülist siyasi iletişime dair iki farklı yaklaşımdan bahsetmektedir: aktör merkezli ve iletişim merkezli yaklaşımlar. Aktör merkezli yaklaşımlar, "popülist" olarak tanımladıkları siyasi aktörlerin niteliklerine odaklanmaktadır. İletişim merkezli yaklaşımlar ise siyasi iletişimin kendisini "popülist" olarak nitelemekte ve bu iletişimin niteliklerini belirlemeye çalışmaktadırlar. Burada popülizm, siyasi aktörlerin nasıl iletişim kurduklarıyla belirlenen "ince" bir ideolojidir (s.354).

Bu çalışmada popülizm bir siyasi iletişim biçimi olarak ele alınmakta ve Çetin Sadeli'nin "halk" ile kurduğu popülist iletişimin niteliklerine odaklanılmaktadır.

Popülizmin ne olduğuna dair farklı yaklaşımlar bulunmaktaysa da, bu yaklaşımlar bir noktada birleşmektedir. Popülizm nasıl tanımlanırsa tanımlansın, üç temel üzerinde yükselmektedir: 1) Muğlak bir kitle olarak toplumun tümünü kapsadığı varsayılan "halk"ın söylemsel inşası 2) Halk-elit karşıtlığı 3) "Öteki" olarak kurulan dış grupların dışlanması.

Jagers ve Walgrave (2007) "ince" ve "kalın" popülizm ayrımını getirmektedir. Bu ayrıma göre "ince" popülizm sadece "halk"a gönderme yapmaktadır; "kalın" popülizmdeyse elit karşıtlığı ve dış grupların dışlanması da vardır. Jagers ve Walgrave'e göre popülizm bir iletişim çerçevesidir ve dört tip popülizm bulunmaktadır: Sadece halka referans yapan bir tür ince popülizm olan "boş popülizm", elit-karşıtı popülizm, dışlayıcı popülizm ve bunların hepsini kapsayan tam popülizm (s.324).

Popülizm bir siyasal iletişim biçimi olarak ele alındığında iletişimin üslubu önem kazanmaktadır. Popülist siyasi iletişimin retoriği genellikle duygulara hitap etmektedir. Gündelik hatta argo dil kullanılarak, "halk"ın karşısında kurgulanan grupları suçlayıcı bir yaklaşım içinde, karmaşık sorunlar basite indirgenmektedir.

Sosyal medya popülizmi

Engesser, Fawzi ve Larsson (2017), kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleşen popülist siyasal iletişim üzerine çok sayıda araştırma bulunmakla birlikte, internetteki popülizm üzerine görece olarak daha az araştırma bulunduğunu belirtmektedir.

Bu alanda çalışma yapan isimlerden biri olan Gerbaudo (2015), internet üzerinden yükselen popülizmi "Popülizm 2.0" olarak adlandırmaktadır. Gerbaudo'ya göre sosyal medya, popülizmin temel öznesi ve nesnesi olan "halk"a ulaşmada bir platform olmaktadır. Geleneksel popülizm, basın

ve daha sonra da televizyon aracılığıyla "halk" olarak nitelediği bu heterojen topluluğa hitap ediyordu. Bu süreçte kitle iletişim araçlarına erişim, eşik bekçilerinin filtrelerinden geçerek gerçekleşebiliyordu. Oysa sosyal medya eşik bekçiliği konumunu aradan kaldırarak, mesajın hedeflenen kitleye o kitle aracılığıyla doğrudan ulaşabilmesinin imkanlarını sağladı. Gerbaudo'ya göre, geleneksel popülizm, "sokaktaki adam"ı hedef alırken, Popülizm 2.0'in öznesi sıradan internet kullanıcılarından oluşuyor. Sosyal medyadaki "beğenme, yorumlama ve paylaşma" seçenekleri , "bir beğeni, bir oy" ilkesine dayanan, düşüncelerin, kişi ya da olayların oylandığı bir tür sanal halk oylamasına dönüşüyor.

Sosyal medyada yaşanan, sadece birebir insan ilişkilerinden oluşan bir ağa bağlanma durumu değil. Gerbaudo'ya göre, Facebook ve Twitter hesaplarında, basın, radyo ve televizyonla özdeşleşen yeni bir "kitle mantığı" (mass logics) da bulunuyor. Siyasi mesajlar içeren popüler Facebook sayfaları ve Twitter hesaplarını binlerce kişi izliyor.

İtalya'daki Beş Yıldız Hareketi gibi bazı yeni popülist hareketler için "web popülizmi" (Corbetta, 2013) ifadesi kullanılıyor. 2009 yılında İtalyan komedyen Beppe Grillo ve internet gurusu Gianroberto Casaleggio tarafından kurulan Beş Yıldız Hareketi, bugün İtalya'da hükümet ortağı. Geleneksel siyasi partilere ve kitle iletişim araçlarına mesafeli duran Beş Yıldız Hareketi, interneti bir iletişim forumu olarak kullanıyor ve internet temelli bir tür doğrudan demokrasiyi savunuyor (Natale ve Ballatore, 2014). Hareketin kurucusu Beppe Grillo, televizyonu, siyasi partileri, parlamenter demokrasiyi ve basını "yürüyen ölüler" olarak nitelendiriyor (Grillo'dan aktaran Natale ve Ballatore, 2014, s. 115). Beş Yıldız Hareketi internet üzerinden popülizmi oy potansiyelini arttırıcı biçimde kullandı. Çetin Sadeli'nin KKTC'de yapılan 2018 erken seçimlerindeki bağımsız milletvekilliği adaylığı da bireysel bir düzlemde web popülizmine örnek oluşturmaktadır.

Siyasi hiciv ve viral paylaşım

Hiciv için Türk Dili Kurumu'nun internet sitesinde "yergi" açıklaması kullanılıyor. Hiciv, temel olarak iktidarın ve iktidarın yarattığı adaletsizliklerin eleştirisi niteliğini taşıyor (Bal ve arkadaşları, 2009). Halk edebiyatında "taşlama" olarak da ifade edilen hiciv, iğneleyici ve alaycı bir ifade içeriyor; çoğunlukla duyguların diline hitap ediyor. Örneğin Antik Yunan'da hiciv genellikle yoğun duygusal bir dil içeriyordu (Bal ve arkadaşları, 2009, s.231). Aristophanes ve çağdaşları, oyunlarında hicvettikleri kişileri temsil eden dev fallik semboller içeren başlıklar kullanırdı. Bu semboller seyircilerde duygusal tepki yaratarak, hedef alınan kişiye dair etkili bir muhalefet aracı oluyordu.

Siyasi hiciv, çağımızda da yaygın olarak kullanılmaktadır. Botha'ya göre, siyasi hiciv, siyasetten eğlence çıkarmaya odaklanmakta ve bu yönüyle siyasi protestodan farklılık göstermektedir. Siyasi hiciv, internet üzerinden duygusal bulaşma süreci içinde mesajların bir kullanıcıdan ötekine paylaşımını arttırmaktadır. Duygusal bulaşma ile kastedilen, ruh hallerinin bir kişiden diğerine ya da bir gruptaki insanlar arasındaki aktarılmasıdır (Botha, 2014, s. 373).

İnternet üzerinde bazı videolar yoğunlukla paylaşılırken, bazıları ise birkaç "beğenme"nin dışında etki yaratmaz. Botha, videoların viral paylaşımını etkileyen faktörleri şöyle sıralamaktadır (s.370):

1. Olumlu içerik: Olumlu içerik olumsuz içeriğe göre daha fazla paylaşılmaktadır
2. Duygusal etki: Videonun paylaşılan taraf üzerinde yarattığı duygusal etkinin yoğunluğu paylaşımı arttırmaktadır.
3. Yaratıcılık: Yaratıcı videolar daha fazla paylaşılmaktadır
4. Mizah: Komik videolar daha fazla ve daha hızla yayılmaktadır
5. Yararlılık: Bilgi içeren videolar daha fazla paylaşılmaktadır.

Bu noktada sosyal medyada "beğenme" ve "paylaşma" arasındaki temel farklılığa değinmekte fayda var. "Beğenme" görüntüleyenlerden daha az taahhüt gerektirir; başkalarının gönderdiği içerik için destekleyici bir davranış olarak görülebilir. "Paylaşma" ise görüntüleyenden daha fazla taahhüt gerektirir. Paylaşan kişi, videoda paylaşılan mesajın altına bir anlamda kendi imzasını atmaktadır.

Yaratıcılık içeren bir siyasi hiciv, güncel olması ve komik olması nedeniyle izleyende olumlu bir duygusal etki yaratmakta; tüm faktörlerin bir araya gelmesi de videoların paylaşımını arttırmaktadır.

Bu çalışmada, Çetin Sadeli'nin videolarının tam da bu özelliklerinden dolayı Facebook üzerinde bir duygusal bulaşma yarattığı savlanmaktadır.

ARAŞTIRMA

Bu çalışma iki aşamadan oluşmaktadır: Birinci aşamada, Çetin Sadeli tarafından doğaçlama olarak hazırlanan ve "Neydi Olacağı" Facebook sayfasında yayınlanan "Tüm Yeyicilere Sesleniş", "Onlara İnanma, Bize Güven", "YYP'den Bitcoin Açılımı", "Seçim Şarkısı 'Gorkma'", "8 Ocak'ta Kutlama" ve "Madem Öyle Biz Da Parti Gurarık!" başlıklı altı video ile bu videolara yapılan yorumlar incelenmektedir. Nitel metin analizi yöntemiyle

bu videolarda hangi mesajların hangi üslupla verildiği ve izleyicilerin yorumlarının niteliği incelenmektedir. İkinci aşamadaysa, Çetin Sadeli ile yarı-yapılandırılmış bir görüşme yapılarak kendisinin adaylık sürecine dair düşünceleri alınmıştır.

Bu çalışmada temel olarak şu araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Popülizmin temel olarak "halk"a seslendiği; halk-elit karşıtlığı ve dış grup karşıtlığı üzerine kurulduğu var sayılmaktadır. Popülizmin bu unsurları, Çetin Sadeli'nin videolarının içeriğinde mevcut mudur?
2. Popülist siyasi iletişimin genellikle duygulara hitap ettiği; gündelik, hatta argo dil kullanılarak, "halk"ın karşısında kurgulanan elitleri ve dış grupları suçladığı ve karmaşık sorunları basite indirgediği belirtilmektedir. Çetin Sadeli'nin üslubunda bu unsurlar mevcut mudur?
3. Siyasi hicvin, sosyal medyada duygusal bulaşma yaratarak, bu videoların viral nitelik kazanmasında önemli bir unsur olduğu düşünülmektedir. Videolara yapılan izleyici yorumları, Sadeli'yi desteklemekte midir? İzleyiciler duygusal bulaşma neticesinde şakaya dahil olmakta mıdır?
4. Çetin Sadeli kendisini nasıl tanımlamaktadır? Amaçlarını ve hedeflerini kendisi nasıl betimlemektedir?

Tablo 1. Çetin Sadeli videolarının istatistikleri

Videonun başlığı	Yayın tarihi	Görüntülenme sayısı	Beğeni sayısı	Paylaşım sayısı	Yorum sayısı
Tüm Yeyicilere Sesleniş	15 Kasım 2017	228.000	5.800	2.048	509
Onlara İnanma, Bize Güven	30 Kasım 2017	229.000	6.400	1.730	398
YYP'den Bitcoin Açılımı	13 Aralık 2017	168.000	4.000	690	353
Seçim Şarkısı "Gorkma"	29 Aralık 2017	172.000	4.100	819	204
8 Ocak'ta Kutlama	4 Ocak 2018	166.000	3.100	474	204
Madem Öyle Biz Da Parti Gurarık!	7 Ocak 2018	175.000	5.400	937	490

Çetin Sadeli 7 Ocak 2018'de yapılan erken genel seçim öncesinde beş, 7 Ocak günü seçim sonuçlarının açıklanmasının ardından da bir video yayınladı. Bu videoların en az izleneni, 166 bin görüntüleme sayısına ulaşan "8 Ocak'ta Kutlama", en fazla izleneniyse 229 bin kez görüntüleme sayısıyla "Onlara İnanma, Bize Güven" oldu. KKTC'nin kayıtlı nüfusunun 230.747 olduğu düşünüldüğünde, bu videoların ada nüfusunun büyük çoğunluğuna ulaştığı sonucuna varılabilir.

Videolarda ne dedi?

Çetin Sadeli'nin bütün videolarında verdiği ortak bir mesaj var: "Hep onlar yedi, artık biz yiyeceğiz!" Sadeli kendisini yolsuzluk yapmakla suçladığı siyasi elitin karşısında "halk"ın temsilcisi olarak konumlamakta ve "Bundan sonra biz hep beraber yeyeceyik" mesajını vermektedir. Bu mesaj, "Tüm Yeyicilere Sesleniş" başlıklı ilk seçim videosundan "Madem Öyle Biz Da Parti Gurarık!" başlıklı son videoya kadar her videoda mevcuttur.



Resim 2. "Tüm Yeyicilere Sesleniş" videosu
Kaynak: Neydi Olacağı Facebook sayfası. https://www.facebook.com/neydiolacagi/videos/1940191606244814/ adresinden 16.10.2018 tarihinde alınmıştır.

Sadeli, kendisiyle yaptığımız görüşmede, siyasetçilerin ve siyasi partilerin, "hep halkın üzerine basıp çıktıklarını, seçimden önce verdikleri sözleri unuttuklarını" söyledi. Bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etti: "Siyasetçiler ne yapıyor? O mertebelere geldiklerinde n'apıyorlar? Çalıyorlar. Açık ve net. Bunun nazikçesi olmuyor. Bir rant sağlıyorlar. X kişi bakan olmuş, hemen cebini doldurmaya başlıyor, bir yerlerden rant sağlıyor" (Çetin Sadeli, Kişisel Görüşme, 7 Ekim 2018).

"Onlara İnanma, Bize Güven" videosunda Sadeli, kendisi halkın temsilcisi olarak konumlandırmakta ve elit karşıtı mesajlar vermektedir. Videoda Çetin Sadeli iki ayrı karakteri canlandırmaktadır. "Onlarda" başlığıyla siyah beyaz olarak yayınlanan bölümde, Sadeli bir siyasi parti adayını temsil etmekte, "Bizde" başlığıyla renkli olarak yayınlanan bölümdeyse kendisini temsil etmektedir. Her iki figür de kendisinden, seçim öncesindeki sözlerini yerine getirmesini talep eden birileriyle telefonda konuşmaktadır.

İlk sahnede "Onlarda" temsilindeki Çetin Sadeli, seçmene şöyle demektedir:

> Tamam abim ben seçimi kazandım, doğrudur. Ama hangi birinize verecem o sözü? Sen ister, o ister. Hangi birinize vereceğim? Nasıl dedin? Vereceyik abim. Sıranı bekleyecen sen de artık. Bekle. Günü gelecek, sana da vereceyik. Sözümüz sözdür, merak etmeyin. Beni bir daha arama. (Onlara inanma, bize güven. . . Ye Yememing Partisi, 2017).

Siyah beyaz çekilen bu sahnenin ardından ekran renklenir ve "Bizde" ifadesinin altında Çetin Sadeli seçmeniyle konuşmaktadır: "Abicim seni aradık kaç gündür. Koçan (tapu) hazır. Niye gelmen? Yahu deniz kenarı tutarsa seni, dağdan veririk merak etme" (Onlara inanma, bize güven. . . Ye Yememing Partisi, 2017). "Bizde" bölümünde Çetin Sadeli, seçim öncesinde verdiği bedava tapu verme sözünü yerine getirmiş bir milletvekilini canlandırmaktadır. Seçmene vaat edilen tapu hazırdır. Üstelik seçmen yeri beğenmezse, ona başka bir yerden de tapu verilebilecektir.

Aynı videodaki bir başka sahnedeyse, "onlar" seçim öncesi verdikleri işe alma sözünü yerine getirmemekle eleştirilmektedirler. "Onlarda" başlığı altında telefonda konuşan aday, karşısındakine şöyle demektedir: "Çocuğunu da işe alacayık. Merak etme. Hiç sorun yoktur fakat birçok kişiye söz verdik ki artık yalan söylemekten ağzımız burnumuz eğrildi. Merak etme alacayık [işe alacağız]. Sıra bekleyecen. Bekleyecen sıranı." Bunu takip eden "Bizde" sahnesindeyse Çetin Sadeli, telefondaki kişiye "Senin çocuğu işe alacayık dedik. Sözünü verdik. Bizim partide şaka yoktur. Gelsin, yarın sabah gelsin. Yedi buçukta ben parti binasındayım. Yedi buçukta orda olsun çocuk" demektedir.

Sadeli, videolarında siyasi elitlere yolsuzluk ve adam kayırmacılık suçlamaları getirmekte ve bugüne kadar yalnızca elitlerin sistemden nemalandıklarını, kendisi seçilirse halkın da "yemesini" sağlayacağı mesajını vermektedir.

Örneğin internette yayınlanan "Gorkma" başlıklı seçim şarkısı videosunda şöyle demektedir:

> "Hep onlar yedi artık biz yeyceyik
> Yetişir artık hamma hummacılar
> Biz geliyorug, Çetin geliyor
> . . .
> Biz geliyoruk!
> Hep beraber yeyceyik
> Yalnız yeme dönemi bitti!
> Artık hep beraber yeyceyik!
> Halk yeycek siz bakacaksınız bundan sonra!
> Yeter artık!" (Çetin Sadeli- Seçim Şarkısı- GORKMAAA, 2017)

Bu bir isyandır. Halkın "yeyici" olarak nitelediği siyasi elitlerin karşısındaki isyanıdır. Sadeli, kendisiyle yapılan görüşmede neden aday olduğuna dair şu ifadeyi kullanmaktadır: "Bunların karşısına halktan biri olarak- partiden biri değil- çıkıp da 'Ama nedir sizin yaptığınız, siz bizi eşşek mi zannettiniz?' demek için, yani halkın farkında olduğunu ispat etmek için karşılarına çıktım" (Çetin Sadeli, Kişisel Görüşme, 7 Ekim 2018).

Peki çözüm nedir?

Çetin Sadeli, videolarında sistemdeki yolsuzlukları eleştirmekle birlikte bir çıkış yolu göstermemektedir. Kendisiyle yapılan görüşmede bu konudaki düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: "Ne istersek yapalım bu sistem değişmez. Böyle gelmiş böyle gidecek. Ben bile gelsem aslında değiştiremem. Yalnızca ben çalarsam size de vereceğim. Sizi de düşüneceğim" (Çetin Sadeli, Kişisel Görüşme, 7 Ekim 2018).

Sadeli videolarda halkı da eleştirmektedir. Örneğin "Tüm Yeyicilere Sesleniş" videosunda, "İki Katlı Ganimet Sistemi" projesinden bahsetmekte ve Kıbrıs'ta ganimetin bitmediğini söylemektedir. Sadeli projeyi videoda şöyle anlatmaktadır:

> Her yer ganimet dolu. Nasıl olacak bu? Deyelim ki Rum'dan bir ev aldın ganimet, ben sana kat izni vereceğim, üstüne yurt yap, kat yap, ne yaparsan yap, kirala, kap parayı. . . . Ganimet aldınız, bitti diye üzülmeyin. İki katı çıkacayık, merak etmeyin. Bir gatlı ganimet mi olur ya? Yalnız mı yeyeceksiniz be? Hep beraber yeyeceyik. . . Memlekette aç kalmayacak. Hepsi doyacak. Dağ başını duman almış yürüyelim (Tüm yeyicilere sesleniş - YYP, 2017)

Kendisiyle yaptığımız görüşmede, iki katlı ganimet sistemi projesiyle amaçlarının halka "siz de doymak bilmiyorsunuz" mesajını vermek olduğunu söyledi. Sadeli kendisini şöyle ifade etti: "Bu halkımız bizim. . . Hep isterik, isterik, isterik. . . Yani biz kendi halkımız da açgözlüyük. Hep isterik, isterik, isterik. Mesela ben girdiğimde benden bile bazıları para istedi" (Çetin Sadeli, Kişisel Görüşme, 7 Ekim 2018).

Sadeli, seçimlerin hemen ertesinde yayınladığı "Madem Öyle Biz Da Parti Gurarık!" videosunda seçim sistemini eleştirmekte ve sistem yüzünden meclise giremediğini söylemektedir. "Bu sistemi yıkacayık" diyen Sadeli seçmene şöyle seslenmektedir:

> Madem öyle biz de parti kurayacayık. Bundan sonra Ye Yememin Partisi devam edecek. . . Evet "Ye Yememin Partisi" ismini kabul etmeyebilirler. Bizim de ona göre b şıkkımız var. Nedir o b şıkkı? Yeniden Yapılanma Partisi. Kuracayık, hayırlı ve uğurlu olsun (Çetin Sadeli: Madem öyle biz da parti gurarık!, 2018).

Sadeli, kendisine yönelttiğimiz "Siyasi görüşünüz nedir?" sorusuna ise "Ben biraz daha sola yatkınım gibi gelir bana. Bilmiyorum yani öyle bir şeyim yoktur benim" yanıtını vermekte; "kendinizi halkçı olarak tanımlar mısınız?" sorusuna ise "Evet" yanıtını vermektedir

Sadeli'nin videolarında içerik olarak, popülizmin "halk" adına halk"a seslenişi ve halk-elit karşıtlığı unsurları mevcuttur. Ancak dış grup karşıtlığı öğesine rastlanmamıştır.

Üslup

Videolarında heyecan yaşadığını ve bu heyecanı izleyiciye aktardığını ifade eden Sadeli, videolarında Kıbrıs ağzını kullanmakta ve genellikle duygulara hitap etmektedir. Bazı videolarda Sadeli'nin yanı sıra, vatandaşı temsil eden figürler de yer almakta ve Sadeli onlarla samimi bir diyalog içinde görüntülenmektedir.

İzleyici tepkileri

Videolara yapılan yorumlar Çetin Sadeli'yi destekler niteliktedir. Örneğin "Tüm Yeyicilere Sesleniş" videosuna sadece dört eleştirel yorum yapılmış ve bunlar da tek bir konuya odaklanmıştır: Sadeli'nin videoda, Gazimağusa'ya Türkiyeliler gibi Magosa demesi. İzleyicilerin büyük çoğunluğu şakaya dahil olmuştur. Örneğin bir izleyici, "Salamis harabelerinden bir arsa verirsen oyum sana başkan. Urum malı yetmez bana, antik çağ ganimeti isterim" derken, bir başkası, "2 kel bir ipte oynamaz der esgiler. Ben rakip parti guracam. . . Yediryedirebildigin Kadar Partisi Hem öyle 2 bin 2 bin degil 10 bin 10bin dagidacam. . ." demektedir.

"Onlara Güvenme, Bize Güven" videosuna yapılan yorumlar da videonun mesajını destekler niteliktedir. Örneğin bir izleyici, "Mükemmel. Ne kadar da doğru anlatılmış bizim siyaset anlayışımız. Lanet olsun hepsine" derken, bir başkası ise "Ne yazık ki her şey doğru. . . Gülerik ağlanacak halimize" diye yazmaktadır. İzleyiciler, Sadeli'nin doğruları söylediği konusunda hemfikir gibidirler. Bir tanesi şöyle yazmaktadır: "Be Çeto bu haramilerin hepsinden daha adamsın helal be ama miting isterik ne zaman yapacan".

SONUÇ

Çetin Sadeli'nin videolarında içerik olarak, popülizmin "halk" adına halk"a seslenişi ve halk-elit karşıtlığı unsurları mevcuttur. Ancak dış grup karşıtlığı öğesine rastlanmamıştır. Bu boyutuyla Sadeli, Jagers ve Walgrave'in "ince" ve "elit-karşıtı" popülizm tanımlarına uymaktadır. Sadeli, siyasi elitlerin yolsuzluklarına isyan etmektedir. Bu öğeler, Sadeli'nin kendisini "sola yatkın" olarak nitelemesiyle birleşince, Sadeli'nin iletişim çerçeveleri bir tür "boş" sol popülizm olarak nitelendirilebilir.

Videoların üslubu da popülist retorik tanımlamasına uygun niteliktedir. Sadeli, halk ağzıyla konuştuğu videolarda, "halk" adına siyasi elitleri suçlamış ve yolsuzluk sorununu halk-elit karşıtlığı boyutunda siyah beyaz bir tablo gibi göstermiştir. Ancak sistemden çıkış yolu da yoktur. Soruna yaklaşımı basittir: "Halk yeycek siz bakacaksınız bundan sonra! Yeter artık!"

Sadeli'nin videolarına yapılan izleyici yorumları da onu destekleyici niteliktedir. Örneğin 228 bin kez görüntülenen, 5.800 beğeni alan, 2 bin 48 kişi tarafından paylaşılan ve 509 yorum alan "Tüm Yeyicilere Sesleniş" videosuna yapılan yorumlardan görüntülenebilenler arasında sadece dört kişi Sadeli'yi eleştirmiştir. Dördü de aynı konu hakkında eleştirmiştir: Gazimağusa'ya Türkiyeliler gibi Mağosa demesi.

Botha, daha önce de ifade edildiği gibi, videoların internette viral nitelik kazanmasını beş faktöre bağlamaktadır: Olumlu içerik, duygusal etki, yaratıcılık, mizah ve yararlılık. Çetin Sadeli'nin videoları, mizahı yaratıcılıkla birleştirerek izleyicilerde olumlu bir duygusal etki yaratmış; bu durum da izleyiciler arasında duygusal bulaşma yaratmıştır. Nitekim videolara yorum yazanlar sık sık Facebook arkadaşlarını etiketleyerek onları da şakaya dahil etmeye çalışmışlardır.

Facebook'ta yayınlanan siyasi hiciv videolarının viral nitelik kazanmasından sonra, KKTC'de 2018 Erken Genel Seçimlerinde bağımsız milletvekili adayı olan ve aldığı oy sayısı itibariyle başarılı olarak nitelendirilebilecek bir performans gösteren Çetin Sadeli, sosyal medya popülizminin ve siyasi hiciv ile birleştiğinde ne gibi etkiler yaratabileceğine dair güncel ve tipik bir örnek oluşturmaktadır.

NOTLAR

[1] Muzır sözcüğünün yerine Kıbrıs ağzıyla "mızır" ifadesini kullanmaktadırlar.

KAYNAKÇA

Çetin Sadeli-Seçim Şarkısı- GORKMAAA:) . (29. 12.2017). 02.12.2018 tarihinde Neydi Olacağı: https://www.facebook.com/neydiolacagi/videos/1959081074355867/ adresinden alındı

Onlara inanma, bize güven... :)- Ye Yemening Partisi. (30.11.2017). 02.12.2018 tarihinde Neydi Olacağı: https://www.facebook.com/neydiolacagi/videos/1946499678947340/ adresinden alındı

Tüm yeyicilere sesleniş :)- YYP. (15.11.2017). 02.12. 2018 tarihinde Neydi Olacağı: https://www.facebook.com/neydiolacagi/videos/1940191606244814/ adresinden alındı

Çetin Sadeli: Madem öyle biz da parti gurarık! (09.01.2018). 02.12. 2018 tarihinde Neydi Olacağı: https://www.facebook.com/neydiolacagi/videos/1964209197176388/ adresinden alındı

Bal, A. S., Pitt, L., Berthon, P., & DesAutels, P. (2009). Caricatures, cartoons, spoofs and satires: Political brands as butts. Journal of Public Affairs, 9, 229-237.

Botha, E. (2014). A means to an end: Using political satire to go viral. Public Relations Review, 40, 363-374.

Corbetta, P. (2013). Un web-populismo dal destino incerto. P. Corbetta, & E. Gualmini (Dü) içinde, Il partito di grillo (s. 197-214). Bologna: Il Mulino.

Engesser, S., Fawzi, N., & Larsson, A. O. (2017). Populist online communication: Introduction to the special issue. Information, Communication & Society, 20(9), 1279-1292.

Gerbaudo, P. (2015). Populism 2.0: Social media activism, the generic Internet user and interactive direct democracy. D. Trottier, & C. Fuchs (Dü) içinde, Social media, politics and the state: Protests, revolutions, riots, crime and policing in the age of Facebook, Twitter and YouTube (s. 67-87). New York ve Abingdon: Routledge.

Jagers, J., & Walgrave, S. (2007). Populism as political communication style: An empirical study of political parties' discourse in Belgium. European Journal of Political Research, 46, 319-345.

Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti Yüksek Seçim Kurulu. (tarih yok). 18.11. 2018 tarihinde http://ysk.mahkemeler.net/secim.aspx?skod=41. adresinden alındı

Laclau, E. (2007). Popülist akıl üzerine . Ankara: Epos Yayınları.

Mudde, C. (2004). The populist Zeitgeist. Government and Opposition, 4, 541-563.

Mudde, C., & Rovira Kaltwasser, C. (2013). Populism. M. Freeden, L. Tower Sargent, & M. Stears (Dü) içinde, The Oxford handbook of political ideologies (s. 493-512). Oxford: Oxford University Press.

Natale, S., & Ballatore, A. (2014). The web will kill them all: new media, digital utopia, and political struggle in the Italian 5-Star Movement. Media, Culture & Society, 36(1), 105-121.

Reinemann, C., Aalberg, T., Esser, F., Jesper, S., & de Vreese, C. H. (2017). Populist political communication: Toward a model of its causes, forms and effects. T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback, & C. H. de Vreese (Dü) içinde, Populist political communication in Europe (s. 12-28). New York and Abingdon: Routledge.

Stanyer, J., Salgado, S., & Strömback, J. (2017). Populist actors as communicators or political actors as populist communicators: Cross-national findings and perspectives. T. Aalberg, F. Esser, C. Reinemann, J. Strömback, & C. H. de Vreese (Dü) içinde, Populist political communication in Europe (s. 353-364). New York and Abindgdon: Routledge.

Taggart, P. (2000). Populism. Buckingham and Philadelphia: Open University Press .

Ayşe Gül de Faveri
Doktora Öğrencisi Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Türkiye asayman@hotmail.com

MELEZ MEDYA ORTAMINDA GAZETECİLİĞİN GELECEĞİ: AKIŞKAN GAZETECİLİK

ÖZET

Bu çalışmada dijital imkanlar ve gazetecilik arasındaki etkileşimin tanımlanması amaçlanmıştır. Gazeteciliğin bu sürece nasıl uyum sağladığına, süreçle ilişkili olarak ortaya çıkan yeni gazetecilik biçimlerine ve gazeteciliğin geleceğine yönelik öngörülere yer verilmiştir. Bu çerçevede akışkan gazetecilik kavramı açıklanmıştır.

Post- endüstriyel gazetecilik döneminde gazeteciliğin örgütsel yapısında (örneğin haber merkezleri), gazeteciliğin geleneksel rollerinde ve kimliğinde (ağ ortamında değişen beklentiler, hız vs.), haber üretiminde (tüketicinin de üretici olması, sembolik üretimin haber merkezleri dışına taşması (Couldry, 2015: 194-195), haberin dağıtılmasında (ağsallaştırılmış iletişim) yaşanan istikrarsızlıkların yeni gazetecilik biçimlerinin ortaya çıkmasında etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde haberin resmi haber bültenlerinde verilmesinden önce kişilerarası ağlarda yayılması daha olasıdır (Chadwick, 2013). Twitter haber ortamı içinde önemli bir yere sahiptir. Bunun yanında haber gittikçe daha çok bireyselleştirilmektedir. Diğer yandan da haberin daha çok iş birliği içinde ve kolektif bir hal aldığı belirtilmektedir (Hermida, 2016: 84-90).

Sosyal medya aracılığıyla yapılan 'paylaşma' pratiği, var olan gazetecilik modellerinin ve geleneksel iktidar yapılarının yeniden üretiminin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Ana akım söylem ve paylaşma pratikleri bireyci kapitalist değerleri ve aynı zamanda seçkinler arasındaki ilişkileri güçlendirmektedir (John, 2013, akt: Couldry, Cammaerts, 2016: 338).

Gazeteciliği tanımlayan en iyi metaforun Bauman'ın akışkan modernizm kavramından hareketle akışkan gazetecilik olduğunu önerilmektedir (Kantola, 2016). Katı ve endüstriyel modernizmden akışkan ve post endüstriyel safhaya geçiş sürecinde kurumlar kültürel ve toplumsal olarak dönüşmektedir. Gazetecilik de bu dönüşümle bağlantılı olarak yeniden şekillenen bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun yanında, akışkan modern toplumda belirsizlik, akış, değişim, çatışma ve devrimler günlük yaşamın değişmez durumları olarak tanımlanmaktadır (Deuze, 2008: 851).

Anahtar kelimeler: Modern melez medya, dijital gazetecilik, akışkan gazetecilik

THE FUTURE OF JOURNALİSM İN HYBRİD MEDİA: LİQUİD JOURNALİSM

Ayşe Gül de Faveri
Phd. Student, Akdeniz University, Institute of Social Sciences, Turkey
asayman@hotmail.com

ABSTRACT

This paper is aimed to define the interaction between digital affordances and journalism. The perspectives on how the journalism was adopting this process, the new journalistic forms that emerged in relation to the process, and the future of journalism were also included. In this context, the concept of liquid journalism is explained.

It is understood that the instabilities experienced in the post-industrial journalism era, in the organizational structure of journalism (e.g. Newsrooms); in the traditional role and identity of journalists (change of expectations in the network environment, speed etc.); in the production of news (consumer is also producer, symbolic production moved out of newsrooms (Couldry, 2015:194-195), and the distribution of news (networked communication) were influential in the emergence of new forms of journalism.

Today, it is more likely to spread the news through interpersonal networks before it is given in official news releases (Chadwick, 2013). Twitter has an important role within the news environment. Besides that, the news is becoming more individualized. On the other hand, it is stated that the news becomes more collaborative and collective (Hermida, 2016: 84-90).

The practice of 'sharing' through social media is considered as a part of the existing journalism models, and the reproduction of traditional power structures. The mainstream discourse and sharing practices reinforce individualist capitalist values, and at the same time the relationship between elites (John, 2013: Couldry, Cammaerts, 2016: 338).

It is suggested that the best metaphor for defining journalism today is 'liquid journalism' in relation with Bauman's concept of 'liquid modernism' (Kantola, 2016). The organizations were transforming culturally and socially through the shift from solid and industrial modernizm to the liquid and post-industrial era. Journalism also appears to be a reshaping area in relation to this transformation. Besides that, in liquid modern society uncertainty, flux, change, conflict, and revolutions defined as the permanent conditions of everyday life (Deuze, 2008: 851).

Keywords: Modern hybrid media, digital journalism, liquid journalism

GİRİŞ

İnternet ve toplum araştırmalarının içeriği zaman içinde değişmiştir. Erken dönem internet çalışmalarında erişim ve dijital bölünme önemli başlıkları oluşturmaktadır. Teknolojik olarak internetin gelişimi ve kullanımı üzerine yapılan sosyal bilimler araştırmalarının bu teknolojinin gelişimi ve kullanımının yaygınlaşması ile çeşitlenerek şekillendiği görülmektedir.

Dijital bölünme araştırmalarının internete ilişkin yaygın kanılardaki değişikliğe işaret ettiği söylenilebilir. İnternetin yaygınlaşmaya başladığı ilk zamanlarda birçok kişi internetin giderleri düşürerek bilgiye erişim kalitesini yükseltebileceği inancı taşımaktadır. Ancak, gözlemciler bazı insanların interneti diğerlerinden daha fazla kullandığını ve bunların eğitim, gelir ve diğer kaynaklara erişiminin de daha fazla olduğuna dikkat çekmiştir. Yeni teknolojinin eşitsizliği düzeltmek yerine şiddetlendireceğine ilişkin endişeler, analistleri çevrimiçi ve çevrimdışı olanlar arasındaki dijital bölünme diye adlandırdıkları alana odaklandırmıştır (DiMaggio, Hargittai,Celeste, Shafer, 2001a:7-8).

Erken dönem internet araştırmalarında internet ve medyanın var olan sosyal ilişkileri tamamlayıcı bir eğilim taşıdığı belirtilmektedir. DiMagio vd. internetin sosyal etkilerinin eşitsizlik (dijital bölünme), cemaat ve sosyal sermaye, siyasal katılım, kurumlar ve diğer ekonomik kurumlar, kültürel katılım ve kültürel çeşitlilik alanlarında araştırıldığını belirtmiştir. Bu çalışmalarda yenilenen konu internetin mevcut medyayı ve davranış kalıplarını yerinden etmek yerine bunları tamamlayıcı eğiliminde olduğu yönündedir (DiMagio vd. 2001b: 307).

İletişim teknolojilerinin sağladığı imkanların sosyal hayatın birçok yönünde olduğu gibi haber medyasında da köklü değişimlere neden olduğu görülmektedir. Genel anlamda yeni medya olarak tanımlanan alana ilişkin yapılan çalışmaların teorik olarak Marksist gelenek ve eleştirel teorinin farklı öncelikleriyle ilişkili olarak şekillendiği düşünülmektedir. Bunun yanında, iletişim aracı ya da sosyal bir yapı olarak yeni medyanın (dijital alan) gelişip farklılaşması beraberinde bu alana yönelik yeni kavramları ve yaklaşımları da getirmiştir.

Marksist gelenekten beslenen yaklaşımların dijital alanın ekonomi politiğini ortaya koyan çalışmalar yaptığı görülmektedir. Bu araştırmalarda maddi olmayan emek, sömürü, yabancılaşma, artı değer üretimi, boş zaman, mülkiyet ilişkileri, ideoloji ve iktidar gibi kavramlar önemli yer tutmaktadır. Bunun yanında, dijital alandaki türetici pratiklerin sosyal ve bireysel yapısı ve neoliberal kapitalizm arasındaki ilişki-etkileşim sorgulanmaktadır. Örneğin, Fuchs, Google kapitalizmini araştırdığı makalesinde bu internet ağı platformunun ekonomi politiğini üreten tüketici kavramsallaştırmasını ve kullanıcıları metalaştırma sürecini Marksist terminoloji ile analiz etmektedir. Sermaye birikim süreci, kullanıcıların zamanlarının reklamcılara satılması, gizlilik politikalarıyla kullanıcıların bilgilerine ulaşılmasını eleştiren Fuchs, yine de Google'un sınıfsal ilişkilerin üstüne çıkacak bir potansiyele sahip olduğunun altını çizmektedir (Fuchs, 2017:71).

Eleştirel teoriden beslenen yaklaşımlarda ise genel olarak kültür endüstrisi, kültür, hegemonya, yeniden üretim ile dijital alan arasındaki etkileşimin mercek altına alındığı görülmektedir. Neo Marksist ve eleştirel teori ile ilişkili olarak bu perspektifte yeni medya olarak tanımlanan dijital alana yönelik medya merkezli yaklaşım kabul edilmemektedir. Dijital alanda yaşananların toplumsal olanı nasıl şekillendirdiği ve bunun ekonomi, kültür ve iktidarlarla olan ilişkisi öne çıkarılmaktadır. Örneğin, medyayı bir pratik olarak ele alan Couldry, bu pratiğin iktidar, sosyal ve siyasal değişim ve etik alanlarındaki sonuçlarını araştırmaktadır. Medya sembolik iktidar alanında tanımlanmaktadır. Couldry'nin dijital alanda tanımladığı bazı pratikler şu şekildedir; arşivleme, yorumlama, bütün kanalların açık olması, haberlerle güncellenme- varlıklaştırma (sürekli bir şimdileştirme anlamında), gerçekliğin kurulması, ritüelleştirme- tarama- arama- gösterme ve gösterilme (2015:43-55).

Dijital alana yönelik teknolojik belirlenimci yaklaşımlar içinde ismi geçen Lev Manovich ise bu alanı şu şekilde değerlendirmektedir: "Günümüzde farklı medya biçimlerinin içeriği öncülleriyle aynıymış gibi görünse de bu benzerlik bizi yanıltmamalıdır. Yenilik içerikte değil, bu içeriği yaratmak, düzenlemek, izlemek, dağıtmak ve paylaşmak için kullanılan yazılım araçlarından kaynaklanır. Bu nedenle, yazılım temelli kültürel uygulamaların yalnızca "çıktı" sına bakmak yerine, yazılımın kendisini dikkate almamız gerekir (2017:58)".

Manovich, bilgisayarı kültürel bir makine olarak tanımlayan görüşleri benimsemekte ve onu çok boyutlu medyayı ve var olma olasılığı olan bir medyayı da içereceği öngörüsü ile bir meta-araç olarak tanımlanması gerektiğini belirtmektedir (2017:70).

Melez Medya

Günümüzde sosyal hayatın diğer birçok alanında yaşanan dönüşümlere paralel olarak dijital imkanların eski ve yeni medyanın birbiri ile içi içe geçtiği iletişim ortamında gazeteciliği biçimlendirdiği görülmektedir.

Bu kapsamda gerçekleşen tartışmalarda haberin yapısı, haber üretim süreci, haberin dağıtılması ve tüketilmesindeki geleneksel gazetecilikten farklılaşan yanları, dijital gazeteciliğin yerleşik medya ile ilişkisi, yurttaş gazeteciliği karşısındaki durumu, bir meslek ve örgütsel olarak ideolojisi ve varlığı gibi konularda yeni tanımlamalara olan ihtiyacın altı çizilmektedir. Dijital gazetecilik olarak tanımlanan alanda gazeteciliğin temel

değerlerinde ve haber üretiminde yaşanan dönüşümlerin, günlük yaşamda kullanılan medya pratiklerindeki değişimlerle ilişkili olarak tüketimin, haber dağıtılmasına ilişkin süreçlerdeki dönüşümlere yönelik tespit ya da kaygıların alanı yeni açılımlar üretmeye yönelttiği ifade edilmektedir.

Yeni ortaya çıkan medya ortamı 'modern melez medya sistemleri' olarak tanımlamaktadır (Chadwick, 2013). Gazetecilik alanında melezleştirilmiş çalışma uygulamalarından bahsedilmektedir (Compton Benedetti, 2010, akt: Deuze ve Witschge, 2018). Medyanın öncelikle endüstriyel yöndeşmesi ile başlayan eski medyanın yeni medyaya adapte olma sürecini belirten Jenkins (2006) ise geldiği noktada yeni bir kültür olarak 'yakınsama kültürü' tanımlamaktadır. Duygusal ekonomi içindeki bu alanda tüm katılımcılar eşit değildir ve dijital alana katılım boşluğu bulunmaktadır. Jenkins'e göre "Yeni ve eşki medyanın çarpışması, taban medyası ile kurumsal medyanın kesişmesi, medya yapımcısının ve medya tüketicisinin güçlerinin beklenmedik şekillerde etkileşime" geçmesi söz konusudur (2006:19, 36)".

İletişim ortamında gözlemlenen melezliğin, haberin ortaya çıkartılmasını, dolaşımını, çerçevelenmesini ve tartışılmasını etkilediği belirtilmektedir. Hermida'ya göre, melezliğin anlamı yerleşik elitlerin iktidarının gelişen kitle kaynaklı etki düğümleri ile beraber faaliyet göstermesine işaret etmektedir (2016: 85- 87).

Bu noktada televizyonun (sosyal medya ile iç içe geçmesinin bir sonucu olarak) habercilik alanında yaşanan gelişmelerin önemli bir örneğini oluşturduğu belirtilmektedir. Televizyonun haber üzerindeki geleneksel tekeli gevşemiştir. Bu sadece çevrimiçi haber sitelerinin genel olarak profesyonel gazetecilerden beklenen haberin doğrulanması standardını göz ardı ederek haberleri yayınlaması ile daha çok risk almaya hazır olmasından değil, ancak aynı zamanda yatay sosyal medya iletişiminin doğasından da ileri gelmektedir. Günümüzde, televizyon ve yazılı basın gazetecileri habere yeni bir yön bulmak amacıyla e-posta, Twitter, Facebook ve blog dönüşlerini obsessif bir şekilde kontrol etmektedirler (Chadwick, 2013).

Sosyal medyanın teknolojik yapısı haberin üreticisi ve tüketicisi arasında, eşik bekçisi olarak medya ve izler kitle olarak kamu arasındaki ayrımları bu kavramları yeniden tanımlamaya zorlayacak kadar silikleştirmiştir (Hermida, 2016:82). Her ne kadar sosyal medya ikincil haber kaynakları olarak görülse de gençler içinde önemi büyümektedir (Barthel vd., 2015, akt: Hermida, 84). Hermida'ya göre izler kitlenin haber kullanımı platformdan platforma değişmektedir. Araştırmalar, özellikle Twitter ve Facebook arasında iki farklı haber tüketim kültürünün oluştuğuna işaret etmektedir: Facebook'da haber tüketimi daha çok tesadüfü olurken Twitter'da daha amaçlı bir haber arama söz konusudur. Twitter'in haber ortamı içindeki önemine dikkat çeken Hermida, haberin gittikçe daha çok bireyselleştirildiğini ve kişiselleştirildiğine vurgu yaparken diğer yandan da haberin daha çok iş birliği içinde ve kolektif bir hal aldığını belirtmektedir (Hermida, 2016:90).

Bunun yanında, sosyal medya tabanlı yeni bir gazetecilik rotasının belki de 1960'larda karşı-kültürün etrafında oluşan yeni gazeteciliğe benzer olarak henüz ortaya çıkmadığı ifade edilmektedir. Couldry'e göre bu alandaki belirsizlik, sosyal medya aracılığıyla yapılan 'paylaşma' pratiğinin var olan gazetecilik modellerinin ve geleneksel iktidar yapılarının yeniden üretiminin bir parçası olmasından kaynaklanmaktadır. Buna ek olarak, ana akım söylem ve paylaşma pratikleri bireyci kapitalist değerleri ve aynı zamanda seçkinler arası ilişkileri güçlendirmek açısından son derece etkilidir (John, 2013, akt: Couldry, 2016: 338).

Melez Medya Ortamı ve Gazetecilik

Modern melez medya sistemleri içerisinde dijital imkanların biçimlendirdiği gözlemlenen gazetecilik alanındaki dönüşümün geleceğe ilişkin ipuçlarını da içinde taşıdığı görülmektedir. Gazeteciliğin mesleki ideolojisi, profesyonel kültürü, rutini ve örgütsel yapılarındaki çöküşü (örn. haber merkezleri) bağlamında yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Kurumların habercilikteki rolleri de dinamik ve değişken bir hal almıştır ve bu alanda yaşanan istikrarsızlıklardan ziyade bu alanda var olan harekete dikkat ederek gazeteciliğin ne olduğuna değil ancak gazeteciliğin nasıl dönüştüğüne odaklanılması gerekmektedir (Deuze ve Witschge, 2018).

Günümüzde gazetecilik bir meslek olarak -uzun ve tutarlı bir geçmişe sahip olsa da- tutarlı bir haber endüstrisinden çok çeşitli uygulamalara doğru bir geçişin yaşandığı bir alan olarak değerlendirilmektedir. Örneğin, haber merkezlerine ilişkin şu tanımlama yapılmaktadır: "Anderson'un deyimi ile (ve diğ., 2012) gazetecilik endüstrisi ölmüştür ama gazetecilik birçok yerde bulunmaktadır (Deuze, Witschge, 2018)". Bu bağlamda, post endüstriyel gazetecilik döneminde haber merkezleri sağlam ve tutarlı bir varlığa sahip değildir (endüstriyel dönem gazetecilik örgütlenmesi düşünüldüğünde). Bunun yanında habercilik haber merkezi dışında gazeteciliğin kurumsal düzenlenmesiyle geleneksel olarak sağlanan yapılara bağımlıdır (Deuze, Witschge:2018).

Gazetecilik mesleğinin yanı sıra haber merkezlerinde yaşanan değişim de dikkat çekicidir. Günümüzde haber merkezlerinin yok olduğunu savunan görüşlerin yanında (Wahl-Jorgensen-2009), modern haber üretiminde haber merkezlerinin soyunun tükenmediğini pek çok açıdan her zamankinden daha önemli hale geldiğini savunan görüşler de bulunmaktadır (Anderson-2011). Haber üretimi örgütsel sınırları aşan bir ağ olarak

ele alınmalıdır. Çünkü, haber merkezleri çeşitli parçalanmış aktör-ağlarını kendilerine bir meslek yaratmak için birbirine bağlayan merkezi bir oda olarak işlev görmektedir (akt: Deuze, Witschge:2018).

Bunun yanında, gazeteciliğin, yeni ortaya çıkan küresel bir pratik olarak (Küng) dağıtılmış çeşitli aktör ve eyleyiciler (haber yapanların yanı sıra haber üreten robotlar da dahil olmak üzere) içeren ağ bağlantılı bir uygulama (Russell, 2015) olarak değerlendirmenin zor olduğu belirtilmektedir. Teknolojik parçalanma (Witschge, 2012b) ve değişen izleyici davranışları (Witschge, 2012a), haber üretim pratiklerini de değiştirmiştir. Dijital ve mobil olana öncelik veren gazetecilik girişimlerine yayın ve çevrimiçi haber bölümleri ve projelendirilmiş çalışma tarzları eklenmiştir. Bu tür melezleştirilmiş çalışma uygulamaları artık sadece serbest gazetecilere özgü değildir (Compton ve Benedetti, 2010, akt: Deuze ve Witschge:2018).

Girişimci ekonomi olarak tanımlanan ekonomi içinde gazetecilerin de girişimci gazeteciler olarak kendi haber şirketlerini kurduklarını belirtmektedirler. Bu gazeteciler meslektaşları ile butik reklam, editör veya röportaj kolektifleri oluşturmaktadır. Bir başlangıç kültürü küresel olarak ortaya çıkmaktadır: 21. yüzyılın ilk yıllarından beri, dünya çapında yeni bağımsız (ve genellikle küçük ölçekli ve çevrimiçi) gazetecilik şirketleri kurulmuştur (Bruno ve Kleis Nielsen, 2012; Coates Nee, 2014; Küng, 2015; Simons, 2013, akt: Deuze ve Witschge:2018).

Gazeteciler açısından kurumlarıyla arasındaki ilişkide de değişim söz konusudur. Deuze ve Witschge gazeteciler açısından şu konulara dikkat çekmektedir: Gazetecilerden doğrudan söz hakkı verilmeksizin pratiklerini ve çalışma alışkanlıklarını yeniden eğitmeleri beklenmektedir; gazetecilerin haber merkezleri ve haber kuruluşlarının içinde ve dışında, hem fark yaratmak hem de son derece rekabetçi bir pazarda bir araya gelmek için çaba sarf etmeleri gerekmektedir; hem ücretli hem de ücretsiz emeğin çeşitli hallerinde çok çeşitli aktörleri ve eyleyicileri(robot gazeteciliği) içeren, resmi ve gayri resmi bağlamlarda giderek artan ağ ortamlarında haberlerini gerçekleştirmesi beklenmektedir. [1]

Couldry'de (2015) gazetecilerin çalıştıkları alandaki değişime dikkat çekerek sembolik üretim ve etik arasındaki ilişkiyi şöyle açıklamaktadır: Dijital gazeteciliğin ne yönde geliştiğine dair iyimser görüşler bulunmaktadır. Güçlendirilmiş üreticilerin dünyasında demokratikleştirmesi, karşılıklılığa dayanması ve daha az elitist olması, eşik bekçiliğinden eşik izleyiciliğine geçilmesi gibi. Sorun gazetecilerin değerlerini değiştirmesi değildir. Hala gazetecilerin gerçeği söyleme girişiminde 'dürüstlük' belirleyici bir değerdir. Sorun gazetecilerin çalıştıkları alanın altında yatan koşulların artık bu değerin tutarlı veya güvenilir bir şekilde harekete geçtiği yerler olmamasıdır. Küresel ve internet tabanlı gazetecilik çağında haber üretimi bilgiyi en hızlı bir şekilde toplamayı gerektirmektedir. Bu çok platformlu haber ortamları gazetecilerin farklı gazetecilerle çalışmasına yol açmaktadır(Couldry, 2015: 194-195).

Gazeteciliğin Geleceği

Teknolojinin başı çektiği süreçlerle hızlandırılan değişimin gazeteciliğin üretimini, dağıtılmasını ve kullanılmasını dönüştürdüğünü belirten Castells, Parks, Van der Haak (2012) ise bu güncel gelişmelerin aslında daha iyi bir gazeteciliğin ve bağımsız gazeteciliğin önünü açtığını ifade etmektedir. Günümüzde, daha çok izleyici geri bildirimle bütünleşmektedir; daha fazla görüş duyulabilmektedir ; aynı haber hakkında farklı perspektifler sunulabilmektedir; daha fazla haber ulaşılabilir ve arşivlenebilir hale gelmiştir; haberler uzun bir süre boyunca aranabilir durumdadır; kadın ve erkek iktidarı daha yakından izlenilebilir; daha fazla insan aktif olarak dünyadaki değişimlerle ilgilidir ve fotoğraf çekerek ya da video yaparak, bloglarda yorumlara katılarak ya da kendileri için önemli olan haberleri paylaşarak bu sürece katılabilmektedir (van der Haak, Parks, Castells, 2012: 2923).

Yazarlar, medya endüstrisinin bir kriz içinde olduğunu ama aynı şeyin gazetecilik için geçerli olmadığını savunmaktadır. Ancak, gazetecilerin çalışma koşullarının kötüleştiği de not edilmektedir. Kameralı mobil telefonlar yurttaş gazeteciliğini yeni boyutlara taşımış ve bedava haber toplamak rekabeti arttırmıştır. Kamu yararı olarak gazeteciliği de değerlendiren yazarlar haber kalitesindeki düşüşün veri gazeteciliği, yurttaş gazetecilik gibi yeni gazetecilik biçimleri ile dengeleme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. Bu noktada gazetecilik üç kategoride tanımlanmaktadır:

1. Geçerli gerçekleri gözlemleyen ve doğru insanlara soru soran (Veri toplama).
2. Gözlemlediklerini ve soruların yanıtlarını bağlam içinde anlayabilen (Yorumlama).
3. Bu bulguları diğerlerine iyi bir şekilde açıklayan (Hikâye aktarma).

Yazarlar, dijital çağda ağlaştırılmış gazeteciliği bağımsız ve profesyonel gazeteciliğin kalitesi için bir tehdit değil olarak değil, ancak sıkı şirket kontrollerinden özgürleşme olarak değerlendirmektedir. Bu çerçevede tanımladıkları bazı gazetecilik biçimleri şöyledir;

1. **Ağlaştırılmış Gazetecilik:** Bilgiyi kaydetme, paylaşma ve onu dağıtmak için yaygın bir kapasiteye sahip olmaya gönderme yapmaktadır. Her gazeteci ağ içinde toplayan, işleyen ve bilgiyi dağıtan bir düğüm haline gelmiştir (Beckett&Mansell, 2008; Jarvis, 2006).

2. **Kullanıcı tarafından oluşturulan ve kitle kaynaklı içerik:** Kitle kaynaklı olma yurttaş gazeteciliğinin ötesinde ve bilgi toplamak için kolektif istihbarattan yararlanma ve bilgiyi kontrol etme ya da haber üretiminde karar verme gibi geniş çaplı pratikleri kapsamaktadır. Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik fotoğrafları, videoları, metinsel yorumları ve haber organizasyonuna ya da kamunun üyeleri tarafından haber web sayfasına sağlanan diğer materyalleri kapsamaktadır. Örneğin, British Broadcasting Corparation (BBC)'nin oluşturduğu kullanıcı tarafından oluşturulan içerik masası oldukça büyük ve aktiftir.

3. **Veri madenciliği, Veri analizi, Veri görüntülemesi ve Haritalandırma:** Gazeteciler programcılar, tasarımcılar ve dijital bilgiye ulaşma ve ortaya çıkarma konusunda başarılı olan hacker'lardan yardım alabilir. Büyük veri setleri ile karşı karşıya kalan gazeteciler, analiz, bağlam, açıklama ve aktarmayı bunlara ekleyebilirler. Wikileaks bunun güzel bir örneğidir. Gazeteciler veri çekmede ve analiz etmede uzmanlar ile iş birliği içinde olmalıdır.

4. **Görsel Gazetecilik:** Video haberleri birçok insan için haberlerin ana kaynağı olarak metin-tabanlı haberlerin yerini almaktadır. Görsel okuryazarlık, gazeteciler için çok önemlidir. Dijital interaktivite görsel aktarma ile beraber hem görüntüleyenleri kullandığı hem de okuyucu-görüntüleyici tarafından kendi kendini yansıtma ile görsel mesaj alımını tamamladığı için kritiktir.

5. **Görüş gazeteciliği:** Birçok insan çoklu sosyal platformlarda çoklu haber kaynaklarını kullandığı için, varlığı tahmin edilen tarafsızlık ve objektifliği korumak birçok gazeteci için zor bir hale gelmiştir. 21. Yüzyılda objektiflik değil ama şeffaflık ve bağımsızlık inanılır olmada birçok gazeteci için hayati bir önem taşımaktadır. Bunun yanında, kamera teknolojisindeki yenilikler yeni kamera açıları sağlamaktadır. Kameraların minyatürleşmesi görüş gazeteciliğinde haber aktarma ve gerçek yaşam içindeki insanın özel hikayesini kurma gibi yeni biçimleri ortaya çıkarmıştır. 360 derece ve 3D kamera teknolojisi görsel haber aktarma da daha çok fiziksel bir orada olma duygusu yaratarak görüş haberciliğine önceden var olmayan uzamsallık katmıştır.

6. **Otomatikleştirilmiş gazetecilik:** Yazılım robotları basın açıklamalarını bulup, çekip ve farklı kaynaklardan haberleri birleştirip, paketleyip, bu haberleri özel bilgi yayılım ağlarına tekrar servis etmektedir. Bazı iş dünyası haber organizasyonları, Forbes gibi, bu programları kullanmaktadır. Çünkü haber dağıtımı hızı küresel finans piyasaları için zorunludur. Burada gazetecinin analitik değerlendirmeleri hala geçerlidir. Açıkçası, veri toplamada daha çok otomatikleştirilmiş gazetecilik söz konusudur. Gazeteciler bunların yorumlanmasında, analizinde ve aktarımında uzmanlaşmalıdır.

7. **Küresel gazetecilik:** Yayıncılık ağları ve gazeteler dış temsilciliklerini kapatırken, yeni teknolojinin çoklu bakış açılarına ve kültürel çeşitliliğe dayalı gerçek anlamda küresel haber kaynaklarının ortaya çıkmasına olan ihtiyacı sürmektedir. Çeviri yazılımlarındaki gelişmeler haberlerin dünya genelinde dağılımını desteklemektedir ve gönüllü çeviri toplulukları da bu konuda etkindir.

Akışkan Gazetecilik

Polonyalı sosyal bilimci Zygmunt Bauman (2017), akışkan toplum kavramını modernite ile ilişkili olarak açıklarken içinde bulunduğumuz modernite biçimimizi erken dönem modernite'den yeni ve farklı kılan iki özellik bulunduğunu belirtmektedir. Bauman'a göre ilk olarak erken modernite dönemindeki yanılsamalar gerilemiş ve yıkılmaya yüz tutmuştur. İkinci olarak 'modernleştirici' görev ve sorumlulukların üzerlerindeki kontrol kaldırılmış ve özelleştirilmiştir.

Bauman, Katı modernite'yi karşılıklı müdahillik çağı olarak tanımlamaktadır. 'Akıcı modernite ise bağların kopuşunun, belirsizliğin, kolaya kaçışların ve umutsuz arayışların dönemidir. "Bu süreçte uzun vade anlayışının yerini kısa vade almıştır. Günümüzün sloganı 'esneklik' olmuştur. İşgücü pazarına uyarlandığında bu slogan, 'bildiğimiz tanımıyla' iş kavramının artık geçerliliğini yitirdiğine işaret etmektedir". Bauman, bugünkü akışkanlaşmış, akan, dağınık ve düzensiz modernite versiyonunu sermaye ile işgücü arasındaki bağların gevşemesi ve tamamen kopması anlamına gelen hafif, serbest dolaşan kapitalizmin habercisi olarak değerlendirmektedir (2017:217-219).

Gazetecilik açısından ele aldığımızda gazeteci kimliğinin akışkan olarak değerlendirilmesinde 'Atipik' iş anlayışındaki artışın, şirketlerin haber operasyonlarını yakınlaştırma ve birleştirme çabalarının ve dijital medya kültürü içinde kamunun bilgilendirilmesinde tüketicinin de üretici olmasının etkili olduğu görülmektedir. Bu tarz gazetecilik ağ toplumu içinde hizmet vermektedir. Bu alanda hareket eden gazetecilerin her tüketici yurttaşın hak ve ayrıcalıklarını gözetmesi söz konusudur (Deuze:2008).

Günümüzün değişen yeni yurttaşlık eylemleri ile tüketici eylemleri arasında ilişki bulunduğunu belirten Deuze, (2008) günümüzün yurttaşlarının eleştirel, kendini ifade eden ve anti hiyerarşik (Beck, 2000) ve Shudson'un tanımlamasıyla takip eden, kişisel olarak onu ilgilendiren konularda her türlü haber ve bilgi kaynağını tarayan bir tanımlamaya sahip olduğuna vurgu yapmaktadır. Deuze'a göre bu bir yurttaş –tüketici eylemidir ve

gazetecilikte de buna benzer akımlar oluşmaktadır. Günümüzde gazeteciliğin mesleki ideoloji ile şekillenen geleneksel rolü- izleyicilerin tümünün çıkarlarıyla uyumlu, tarafsız ve etik habercilik anlayışı- gazetecilerin ve editörlerin şu anda yaşadığı deneyimlere pek uygun görünmemektedir.[2]

Günümüzde gazeteciliği tanımlayan en iyi metaforun Bauman'ın 'akışkan modernizm' kavramından hareketle 'akışkan gazetecilik' olduğunu öneren Kantola (2016) ise haberin akışkan doğasının gazetecilik mesleği ve örgüt yapısındaki etkilerine dikkat çekmektedir.

Modernizm içinden gelen bir meslek olarak gazetecilik de örgütsel ve bir meslek olarak değişmektedir. Gazeteciler, yeni medyayı yerleşik haber toplama tekniklerinden vazgeçmeye zorlaması gibi nedenlerle bir tehdit olarak algılamaktadır. Bu gazetecilere göre katılımcılık da gazeteciliğin inandırıcılığına zarar vermektedir. Kantola'ya göre gazeteciler yeni medyanın getirdiği değişime şu gibi nedenlerle direnmektedir: Öncelikle gazetecilerin gücü şirket yönetimine kayarken haber merkezlerinin kontrolü gazetecilerden yöneticilere geçmektedir; gazetecilik okuyucuları ile aralarındaki ilişkide okuyucuların içerikte daha çok söz hakkına sahip olması ile güç kaybetmiştir; gazetecilik reklam departmanları ve pazarlamacılara karşı güç kaybetmiştir; gazeteciler kariyerlerine ilişkin gelecek beklentilerini yitirmiştir. Hiyerarşik olarak ilerlemeye açık- uzmanlaşmış mesleki kariyer yatay rotasyonla yer değişirmiştir (2016: 431).

Gazetecilik Mesleğinde Değişen İdealler (Kantola, 2016: 432):

	Katı Çağ	Akışkan Çağ
Ana Çerçeve	Ulusal Devlet, Toplum	Pazar ortaklığı
Kurum	Dördüncü Güç	İşletme
Sahiplik	Aile sahipliği- Tanıdıklık	Zincir işletme sahipliği zayıf yönetim
Yönetim	Gazetecilikle ilgili	Stratejik- zayıf işletme yönetimi
Ürün	Olayları Aktarma	Zorlayıcı sunum, hikaye anlatıcılığı
İzler Kitle	Bilgilendirilmiş Vatandaşlar	Tüketici alanları
Mesleki Kontrol	Genel Yayın Yönetmeni, Toplumsal uygunluk	Günlük editörler, Performans izleme
Kariyer Beklentisi	Yükselen kariyer, toplumsal ve akranlar arasında tanınma	Daha az resmi kariyer beklentisi, Popülerliğe bağımlılık

Kantola'ya göre katı ve endüstriyel modernizmden akışkan ve post endüstriyel safhaya geçiş sürecinde kurumlar kültürel ve toplumsal olarak dönüşmektedir. Ana çerçevede ulusal devletten pazar ortaklığına geçiş söz konusudur. Medya kurumları, dördüncü güç yerine işletme olarak değerlendirilmektedir. Ürün katı çağda 'olayları aktarma olarak' ifade edilirken, Akışkan çağda 'Zorlayıcı sunum, ya da hikâye anlatıcılığı' öne çıkmaktadır. İzlerkitle bilgilendirilmiş vatandaşlardan tüketici alanlarına kaymıştır. Son olarak, kariyer beklentisine baktığımızda yükselen bir kariyer beklentisinin yerini daha az resmi kariyer beklentisi ve popülerliğe bağımlılığın aldığı görülmektedir.

SONUÇ

Dijital alanla geleneksel medyanın içi içe geçmesi olarak tanımlanan modern melez medya sistemlerinin yeni bir iletişim ortamının oluşumunda etkili olduğu görülmektedir. Bu yeni ortamda gazetecinin geleneksel rollerinde, kimliğinde, haber üretim sürecinde, örgütsel yapısında değişimler söz konusudur. Haber tüketicisinin üretici hale gelmesi ve dijital alanın imkanları bu alanı şekillendirme sürecindedir.

Bu çalışmada, gazetecilik sadece teknolojik ilerlemelerle bağlantılı olarak değil ancak bir bütün olarak akışkan modernite kavramıyla ilişkili olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede gazetecilikte yaşanan teknoloji destekli dönüşümün daha geniş alanda yaşanan dönüşümlerin bir parçası olduğu düşünülmektedir. Genel çerçevede, akışkan modernite olarak tanımlanan ve kapitalizm ile ilişkilendirilen günümüze özgü koşullarda, gazetecilik ideallerinde aktarılan değişimler örgütsel ve mesleki değişimi göstermesi açısından dikkat çekmektedir.

Son olarak, teknolojinin getirdiği imkanların her alanda gazeteciliği dönüştürdüğü görülmektedir. Gazeteciler ve kurumlar açısından oluşmakta olan bu yeni kültürün daha iyi bir gazeteciliğin ve bağımsız gazeteciliğin önünü açabileceği düşünülmektedir.

NOTLAR

[1] Benzer değişimler Türkiye'de gazetecilik alanında da takip edilmektedir. Bunlar arasında,

"gazetecilerin çalışma koşullarındaki-mekan değişimi, iletişim teknolojilerine hakim olma becerisini sürekli yenileme beklentisi, gazeteciden aynı zamanda editörlükte beklenmesi nedeniyle editörlüğün artan önemi, gazetecilerin kötüleşen çalışma koşulları, gazeteciler üzerindeki sansür ve oto sansürün varlığı, gazeteciler üzerindeki artan pazar ve izleyici araştırmaları baskısı" sayılmaktadır (Cangöz, 2015).

[2] Ayarlanmış Gazetecilik: Gazetecinin haber yapma kararında yeni medya ile olanaklı hale gelen izleyici bilgilerinin etkili olması süreci. Bunun geleneksel gazeteci 'içgüdülerinde' ve yerleşik 'haber değerlerinde' haber anlamında yıkıcı sonuçlara neden olabileceği ve habercilik profesyonelliğinde temel bir evrime işaret ettiği belirtilmektedir (Napoli, 2011:157).

KAYNAKÇA

Bauman, Z. (2017). Akışkan modernite. (S.O. Çavuş, Çev.). İstanbul: Can İnceleme.

Cammaerts, B., Couldry, N. (2016). Digital journalism as practice. Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A. (Eds.), İçinde The Sage Handbook Of Digital Journalism, (ss.326-340). London, California, New Delhi, Singapore: Sage publishing.

Cangöz, İ. (2015). Değişen anlam ve değerleriyle gazetecilik. Ankara: Sınırsız.

Castells, M., Parks, M., Van der Haak, B. (2012).The future of journalism: networked Journalism. International Journal of Communication. http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/1750/832

Chadwick, A. (2013).The hybrid media system: politics and power. Published to Oxford Scholarship Online. DOI: 10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001

Couldry, N. (2015). Media, society, world, social theory and digital media practice. UK, USA: Polity Press.

DiMaggio, P., Hargittai, E., Celeste ,C., Shafer, S. (2001a). From unequal access to differentiated use: a literatüre review and agenda for research on digital Inequality.

http://socinfogroup2.pbworks.com/w/file/fetch/41364119/fromunequalaccesstodifferentiateduse.pdf

DiMaggio, P., Hargittai, E., Neuman, R. W., Robinson, J.P.(2001b). Social implications of the internet. Annual Review of Sociology, 27. http://www.jstor.org/stable/2678624

Fuchs, C. (2017). Google kapitalizmi. (Ç. Çavuşoğlu, Çev.). Aydoğan, F. (Ed.). İçinde Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları, (ss.71-83). İstanbul: Der.

İliç, D.T. (2015). Sosyal reyting: biri ne izlediğimizi izliyor. Özel, S. (Ed.), İçinde Yeni Medya Çağında Televizyon, (s.109-128). İstanbul: Derin.

Deuze, M., Witschge, T. (2018). Beyond journalism: theorizing the transformation of journalism. https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1464884916688550

DOI: 10.1177/1464884916688550.

Deuze, M. (2008). The changing context of news work: liquid journalism and monitorial citizenship. International Journal of Communication 2. http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewFile/290/197

Hermida, A. (2016). Social Media and the News. Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A. (Ed.), The sage handbook of digital journalism içinde, (p.81-94). London, California, New Delhi, Singapore: Sage publishing

Jenkins, H. (2006). Cesur yeni medya teknolojiler ve hayran kültürü. (N. Yeğengil, Çev.). İstanbul: İletişim.

Kantola, A. (2016). Liquid journalism. Witschge, T., Anderson, C. W., Domingo, D., Hermida, A. (Ed.), The sage handbook of digital journalism içinde, (p.424-441). London, California, New Delhi, Singapore: Sage publishin

Manovich, L. (2017). Alan kay ve evrensel medya makinesi. (C. Araslan, Çev.). Aydoğan, F. (Ed.), Yeni medya kuramcılarından yeni medya kuramları içinde (s.47-69). İstanbul: Der.

Napoli, P.M. (2011). Audience evolution new technologies and the transformation of media audiences. New York: Colombia University Press.

Ayşe M. Kalay
Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
a.kalay@istanbul.edu.tr

REKLAMIN DEĞİŞEN YAPISI: VİRAL REKLAM

ÖZET

Günümüzde reklamların hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin pek çoğu televizyon izlemek yerine internette ve sosyal paylaşım sitelerinde zaman geçirmeyi yeğlemektedir saptamasında bulunmak çok yanlış olmayacaktır. Reklamcılar Derneği'nin 2014 yılına ait değerlendirme raporuna göre, toplam reklam yatırımlarında % 51.4 ile televizyon ilk sırada, % 19.9'la dijital reklam ikinci sırada, %18.8 ile basılı reklam üçüncü sırada ve bu sıralamayı % 6.5 açıkhava, % 2.4 radyo, % 1.0 sinema izlemektedir. Televizyonun hala çok izlenen bir kitle iletişim aracı olmasına karşın, izleyicilerin reklam kuşakları başladığında izlemeyi kesmeleri, reklamları izlememeleri nedeniyle, viral reklamlar gibi, mecra olarak sosyal paylaşım ağlarında ya da internette bir biçimde reklam değilmiş gibi yayılan videolar reklam anlayışının değişmesinin göstergesidir denilebilir. Dijital reklam yatırımlarının ikinci sırada olması bu mecranın çok önem kazandığını ve yükselişte olduğunu göstermektedir. Hatta Twitter ile başlayarak, Instagram ile ortaya çıkan 'Citizen Billboard'(Afiş Vatandaş) adı verilen kavram sosyal medyanın reklamla olan ilişkisinin ulaştığı aşamanın göstergesidir. Bazı ünlüler sosyal medyada takipçilerinin sayısını hızlı bir biçimde arttırabilmekte ve bir reklam afişine dönüşebilmektedir. İnternette sosyal paylaşım sitelerinde ilginç videoların paylaşılması ve bu paylaşılan içeriklerin önemli bir bölümünün aslında reklam olduğu gerçeği, reklamın bu biçim değiştirmiş halinin sanki reklam değilmiş gibi tüketicilere sunulması durumu söz konusudur. Viral reklam olarak adlandırılan bu yeni oluşum, bir yandan da içerik olarak gizli kamera şakaları gibi gerçek yaşamın bazı sürprizleri, duygusallık ve mizah ile tatlandırılmıştır. Klasik reklam anlayışında pek de yeri olmayan çıplak gerçeklerin viral reklamlarda yer alması, bir klibin, filmin bile viral reklam olarak tüketicilere sunulmasından hareketle; bu değişimin reklamdaki görünümlerini incelemek amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir. Viral reklam reklam kapsamında gerçeği iletmenin, vurgulamanın görünümlerine sahip olduğundan gerçeklik kavramının yanısıra; gözetlenme/gözetleme (İnternet bir reklam mecrası olarak tüketicilerin yaptıkları paylaşımların gözetlenmesi ile biçimlendirilir), gündelik yaşam ögeleri de destekleyici kavramlar olarak araştırmada yer almaktadır. Sutherland ve Sylvester'ın 2000 yılında yazdıkları Reklam ve Tüketici Zihni adlı kitaptaki şu saptama, günümüzde reklam anlayışında büyük bir değişikliğe neden olan sosyal paylaşım sitelerindeki viral reklamları öngörmesi açısından ilginçtir; "Bazı markalar dikkat çeken sanatsal araçları öyle bir şekilde kullanır ki, sanki bunlar rezalet çıkarmak için hesaplanarak tasarlanmıştır. Etkisi ise, bunların 'hakkında konuşulan' reklamlar haline gelmesi ve sözlü olarak kulaktan kulağa iletilmesidir. Tıpkı virüs benzeri, bulaşıcı hastalıklara benzerler ve '...'nın şu reklamını gördün mü?' diyen insanlar tarafından yayılırlar. Teknolojik yenilikler, özellikle cep telefonu ve bağlantılı olarak kamera ile her anı kaydetme ve internet ortamında paylaşma ile sosyal paylaşım sitelerinin vazgeçilemez bir unsur haline gelmesi sonucunda, gündelik hayatın gerçekleri de viral reklamlara yansımakta ve farklı olma adına yaratıcı bir gösteriye dönüşmektedir. Bu gösterinin reklam olarak hızlı bir biçimde tüketilmesi, yeni fikirlerin ya da üslupların bulunmasını gerektirmektedir. Araştırma bu yeni fikirlerin ve üsluplarının en önemli görünümlerini içeren örnekleri ele alarak incelemekte ve buradan hareketle viral reklamların özelliklerini ortaya koymaya çalışmaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklam/viral reklam, gerçek/gündelik hayat, gözetleme/gözetlenme

CHANGING STRUCTURE OF ADVERTISING: VIRAL ADS

Ayşe M. Kalay
Prof. Dr., İstanbul University, Faculty of Communication, Turkey,
a.kalay@istanbul.edu.tr

ABSTRACT

It would not be so wrong to say that many of the consumers that make up the target audience of ads today are willing to spend their time on the internet and on social networking sites instead of watching television. According to the evaluation report of Reklamcılar Derneği (Advertisers Association) on advertising investments for 2014, percentages of total advertising investments are as follows: television 51.4%, digital advertising 19.9%, print advertising 18.8%, outdoor 6.5%, radio 2.4%, and cinema 1.0%. Although television is still a popular medium of communication, people having the option to change channels while commercial breaks, leads advertisement agencies to follow alternative ways such as viral advertising on social networks. This also emphasizes the effectiveness of this new point of view in reaching out consumers in which the ad itself is only embedded into the context of a trending video without disrupting the general nature of it.With digital advertising investments taking the second rank, it can be seen that this medium is coming into prominance and is on the rise. The term "Citizen Billboard", which emerged with Twitter and Instagram, is the primary indication of how prominent the connection between social media and advertising is. Some celebrities can quickly increase the number of their followers on the social media and turn into an advertising billboard.The fact is, everyday interesting videos are being shared in social networking sites and a significant part of them are in fact ads which are presented to consumers as if they were not advertisements. The content of this new format, called viral advertising, is often spiced up by hidden camera jokes, sensuality and humor which reflects real life.Based on this property of viral advertising, numerous facts of life are included in viral advertisements which are not usually present in the classical advertising. In addition to this, a music video or even a movie can be presented to consumers containing viral advertisement in it. This study is conducted to examine the appearance of this change in the advertisement. As well as the potential of effective viral advertising in presenting and emphasizing the reality of our daily lives, the concepts of being the watcher and at the same time being watched (it can be arguably said that internet is an advertising platform which is shaped by observing and analyzing what its users do and share) are also included in the research as supportive concepts.The following findings from Sutherland and Sylvester's book, Advertising and the Mind of the Consumer (2000), are interesting in terms of predicting viral advertising on social networking sites, whose effects can be observed in the world of advertising; "Some brands use remarkable artistic means in such a way that they are intentionally designed to cause a scandal in media. The reason behind this is to capture the audience's attention and make the advertisement a popular subject which propagates by the word of mouth. They are similar to micro-organisms which jump from one host to another and are spread by people who say "Have you seen the advertisement of ..."?"As technology advances, evolving trends in smartphones make recording of every moment and sharing it online a commonplace practice. This way, social media has become a big part of people's everyday life. These have affected the advertisement world in a way that brands start to seek ways to use social media content via integrating them into their commercials as a means to be creative and different. The fast consuming of content as advertisements demands new ideas and approaches in this field. This research discusses prominent examples of such works and aims to present the general properties of viral advertising.

Keywords: Advertising/viral ads, real/daily life, observing/being observed

GİRİŞ

26 Şubat 2015 tarihinde 21 yaşındaki İskoç şarkıcı Caitlin McNeil tarafından yayınlanan fotoğrafla, sosyal medyada bir elbisenin renginin ne olduğu konusunda tartışma başladı. Bazı insanlar elbisenin mavi siyah, bazıları da sarımsı beyaz olduğu konusunda ayrılığa düştüler.Bu konu ile ilgili olarak twitter, facebook gibi sosyal paylaşım ortamlarında pek çok yazışma ve yorum yapıldı. Bu yorumlara ve Twitter'daki tartışmalara ünlüler de katıldı. Amerika Birleşik Devletleri'nde reality şov yıldızı Kim Kardashian, elbiseyi altın sarısı ve beyaz; rapçi eşi Kanye West ise siyah ve mavi gördü. Yine Amerikalı ünlü şarkıcı Taylor Swift de "saçma olarak" nitelendirdiği tartışmaya kendini tutamayarak katıldı ve görüşünü "Açık bir şekilde mavi ve siyah" olarak dile getirdi. Kanadalı pop yıldızı Justin Bieber da elbiseyi Swift gibi mavi ve siyah olarak gördü. Oscarlı oyuncu Julianne Moore ve komedyen Mindy Kaling de elbiseyi beyaz ve altın rengi olarak gördüklerini açıkladı. Konu ile ilgili çok yoğun tartışmalarda bu fikir ayrılığının göz fizyolojisi ile ilgili olabileceği söylendi ve sonuç olarak Roman Originals adlı İngiliz giyim markasının internet üzerinden de satış yaptığı ve bir manken üzerinde teşhir edilen elbisenin gerçek renginin mavi ve siyah olduğu anlaşıldı. Roman Originals'ın yaratıcı işlerinden sorumlu menajeri Ian Johnson tarafından yapılan açıklamaya göre elbise, sosyal medyadaki bu tartışmalardan sonra satışları patlamış ve çok kısa sürede tükenmiş ardından yeniden üretime geçilmiştir.İşin ilginç olan başka bir tarafı da Roman Originals'ın, İngiltere'de her ürünün çok düşük fiyatlara satıldığı Kara Cuma'dan beri ilk kez böyle satış yapmasıdır. Ian Johnson, fotoğraftaki elbiseyi sarı-beyaz görenler için bir de müjde vererek; elbisenin 'altın sarı - beyaz' versiyonunun da üretilmeye hemen başlanacağını söylemiştir. (http://www.businessinsider.com/the-roman-originals-black-and-blue-dress-2015-2)

Roman Originals'ın böyle bir çalışma ile bir anda gündeme oturmasının ardından, resmi sitesine hemen bu elbisenin resmini koyarak, yeniden satışa sunulduğunu açıklaması önemlidir. Bu örnek, reklam anlayışının artık bilindik reklam anlayışından tümüyle farklı bir yapıya kavuştuğunu göstermektedir. Bu bir viral reklam çalışmasıdır. Çünkü sosyal paylaşım sitelerindeki ya da internet ortamında, tartışmalar başladığında marka olarak Roman Originals'ın adı geçmemektedir. Yani bir reklam olduğunu anlamak mümkün değildir. Ayrıca, kısa bir film olarak değil, sadece bir fotoğraf olarak paylaşılmıştır. (http://onedio.com/haber/bu-elbise-ne-renk-diyenler-icin--462002(28.02.2015)

(http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunya/224154/Bu_elbiseyi_neden_herkes_farkli_renkte_goruyor_.html, 01.03.2015)

Viral Reklam Anlayışı

"The New Science of Viral Ads" adlı makalesinde Thales Teixeira, viral reklamı dijital pazarlamanın kutsal kasesi (holy grail) olarak adlandırarak; çok sayıda takipçinin arkadaşları ve aile üyeleri arasında paylaşmaya karar verdiği bir alan olarak tanımlamaktadır. Bu alanın incelenmesinde pek çok yeni teknik reklamcılara yardım edebilir. Teixeira, söz konusu araştırmasında; katılımcıların dijital ortamdaki reklamları izlerken tam olarak nereye baktığını ortaya çıkarmak için kızılötesi göz hareketi tarayıcısı ve izleyicilerin duygularını saptamak amacıyla yüz ifadelerinin incelenmesi için de bir sistem kullanmıştır.

Sonuçta, kullanılan bu teknikler, reklamların hangi türlerinin en çok beğenilen ve paylaşılan reklamlar olduğunu ve paylaşan kişilerin ne tür bireyler olduğunu saptamayı olanaklı kılmaktadır. Araştırmadan ortaya çıkan sonuçlara göre online reklamcılar beş büyük sorunla yüz yüze kalmıştır:

Sorun 1: Dikkat çeken markalama izleyiciyi soğutur.

> İnsanlar reklam izlerken, oyuncuların ağzı ve gözleri gibi bir kaç şeye odaklanmaktadır. Aynı zamanda logoya da odaklanırlar. Ancak bu iyi bir şey olmayabilir, daha çok dikkat çeken ya da kendini göstermeyi zorlayan logo tanınmasına ve beğenilen bir marka olmasına karşın izleyicilerin izlemeyi bırakmasına neden olmaktadır.

Çözüm: Genel marka eğilimini kullanmak

> Akıllı reklamcılar marka imajını reklamın tümüne yerleştirir. Denemeler bunun izlenmeyi %20 oranında arttırdığını göstermiştir. Bu tekniğin en iyi örneklerinden birisi Coca Cola'nın 'Happiness Factory' adlı animasyon reklam filmidir. Bu reklamda birinin bir Coke makinasına para attığında makinenin içinde neler olduğunun fantastik bir tasviri yapılmaktadır. Bir Coke şişesi durmadan gösterilir, ancak bu ortaya çıkışlar hızlıca olur. Neredeyse şişe olmadan öykünün nasıl ilerleyeceğini kafanızda canlandırabilirsiniz.

Sorun 2: İnsanlar çabucak sıkılır.

> Video kamera ile izleyici ifadelerinin kaydedilmesinin ardından gülümsemeler, somurtmalar ve diğer ifadelerin ölçümlenmesi ile duygular arasında yakın bir ilgi kurulması Teixeira'nın araştırmasında yapılmıştır. Pek çok reklama gösterilen tepkiler, saniye saniye

incelendikten sonra izleyicilerin reklamları izlemelerine devam etmesinin iki ana duyguya bağlı olduğu saptanmıştır; zevk ve sürpriz. Geleneksel olarak, reklamcılar dramatik bir zirve ya da sürpriz bir sonu içeren anlatımla oluşturulan televizyon reklamlarını yıllarca yaptılar, fakat günümüzün online izleyicileri daha açılış saniyelerinde reklam tarafından yakalanmak zorundadır.

Çözüm: Çabucak zevk ya da sürpriz yarat.

Bud Light'ın "Swear Jar" adlı reklamı ise bir sürprizle açılır; bir ofiste küfür edenin ceza olarak para vermesi üzerine bir düzen kurulur ve bir çalışan da ceza olarak verilen para ile Bud Light alınacağını bildiği için hemen küfür eder.

Sorun 3: İnsanlar bir süre izler fakat sonra izlemeyi bırakır.

Reklamın verdiği zevkin sabit kalması, durağan duygusal durumlara sahip olan reklamlar genellikle izleyicilerin çok uzun süre ilgisini çekme konusunda etkili değildir.

Çözüm: Duygusal bir 'roller coaster' inşa et.

Reklamcılar izleyenlerin zevk ve sürpriz duygularını çabuk bir biçimde yenilemek, duygusal bir 'roller coaster' yaratmak zorundadır; bir sinema filminin gerilimi ve tempoyu sürdürmesi gibi. "Swear Jar" adlı video, bu 'roller coaster' tekniğini başarılı bir biçimde kullanmaktadır. 15 saniye olan açılış sahnesinin dışında kalan ve yedi sahnede, her altı saniyede küfürün duyulmasını engelleyen bip sesinin kullanılması ve sürdürülmesi izleyicinin reklama bağlanmasını sağlar.

Sorun 4: İnsanlar bir reklamdan hoşlanır ama paylaşmaz.

Belli durumlarda çok çarpıcı bir reklam tek başına izlenebilir, ancak reklamın paylaşma isteğine karşı olma durumunu yaratabilir. Örneğin Bud Light'ın "Clothing Drive" reklamında, bir ofis çalışanı eğlence olsun diye, bağışlanan her parça giysiye bir Bud Light vereceğini söyler. Karakterler giysilerini çıkarmaya başlar ve çıplaklık gittikçe arttığında, vücutlarının belli yerleri siyah bantlarla kapatılır. Bu reklam yüksek izlenilirlik kazanır ancak, çünkü çıplaklık şok edicidir.

Çözüm: Sürpriz olabilir ancak şok olamaz.

Evian'nın "Roller Babies" reklamının daha önce sözü edilen üç stratejiyi de kullandığı görülür. Marka 60 saniye boyunca sürekli olarak görüntüde yer alır. Açılış sahnesinin ilk yedi saniyesinde izleyenler baş hareketleri yaparak bebeğin kay kay yaptığını görür ki, bu etkili bir sürprizle izleyenleri bağlar. Reklamın devamında 11 değişik sahnede bebekler dansetmeye devam eder. "Roller Babies" You Tube'da 50 milyon kezden fazla izlenmiştir ki, viral reklam için bu çok önemlidir.

Sorun 5: İnsanlar hala reklam paylaşmıyor.

Reklamlar çok iyi bir biçimde viral reklama uyarlansa bile, sadece izlenenlerin bir bölümü paylaşılacaktır.

Çözüm: İstekli izleyicileri hedeflemek

Sıklıkla reklam paylaşan insanların iki niteliği; dışadönüklük ve beniçincilik(egosentrisizm) tir. Egosentrik insanların öncelikli amaçları bir e-mail göndererek, bir reklam linki paylaşarak diğerlerini mutlu etmek değil, sadece kendi beğenilerini, bağlanmışlıklarını, medya bilgilerini sergilemektir. Facebook sayfalarının sık kullanılanlarına ve çok takipçisi olan twitter kullanıcılarının sayfalarına reklamlar yerleştirilir ve böylece izleyiciler reklamlar üzerinde artan kontrol kazanırken, reklamcılar daha tüketici odaklı hale gelir. ("The New Science of Viral Ads", Thales Teixeira, Harvard Business Review, from the March 2012 issue, https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads)

Jason Ankeny tarafından yazılan "How These 10 Marketing Campaigns Became Viral Hits"("Bu 10 Pazarlama Kampanyası Nasıl En İyi 10 Viral Reklama Dönüştü?") başlıklı yazısında da; her geçen gün sosyal medya yoluyla markanın dikkat çekmesinin gittikçe zorlaştığını, çünkü kullanıcıların her 60 saniyede You Tube'a 100 saat video yüklediğini ve her 24 saatte Facebook'ta 4.75 milyon içeriği paylaştığını belirtir. Zekice yapılmış, ana akım özellikler içeren yaratıcı kampanyalar tüketicileri sosyal medyada paylaşıma yöneltir. Bazı kampanyalar neşeli ve komik olurken, diğerleri kalp kırıcı olabilir. Fakat ne olursa olsun tüm içerikler insanları konuşmaya yöneltir. Jason Ankeny şu 10 kampanyanın bunun kanıtı olarak görülebileceğini belirtmektedir:

1. Chipotle

Fast-food yemek zinciri markası Chipotle Mexican Grill tüketicilerin, hayvanların kötü koşullar altında yetiştirilmesi ve tutulması, sentetik büyüme hormonları, toksik böcek ilaçları konularındaki duyarlılığını ve farkındalığını artırmak için "Food With Integrity" isimli reklam kampanyasını internet ortamı ve sosyal paylaşım ağlarında da yayınlamak üzere hazırlamıştır. Bu reklam filmine aynı konsepte sahip bir de mobil oyun eşlik etmiştir. Bu kampanya filmi Eylül 2013'teki prömiyerinin ardından iki haftadan kısa bir süre içerisinde YouTube'da 6,5 milyon, 2016 yılı itibariyle 13 milyon izlenme sayısına ve ücretsiz mobil oyun da Apple'ın App Store'unda çıktıktan sonraki altı hafta içerisinde 500,000 yüklenme sayısına ulaşmıştır.

2.Dove

Dove'un "Gerçek Güzellik Eskizleri" kampanyası başarı getiren viral pazarlamanın yeni örneklerindendir. Kişilerin kendilerini arkadaşlarından ne kadar farklı gördükleri konusunu ele alan tanıtım filmi ilk ayda 114 milyon kez izlenerek online ilgi rekorunu kırmıştır. Amaç Unilever markalarının mesajlarını dünya çapında yaymaktır. Bu amacın bir parçası olarak Dove da, tanıtım filmini 25 farklı dilde, firmaya ait 33 resmi YouTube kanalına yükleyerek, 110'dan fazla ülkede bulunan müşterilerine ulaşmıştır. "Gerçek Güzellik Eskizleri" kadınların kendilerini nasıl gördüğü ile başkalarının onları nasıl gördüğü arasındaki keskin zıtlığın altını çizmeyi amaçlamaktadır. "Gerçek güzellik eskizleri" tüketicilerin içlerinde hassas bir noktaya dokunmayı başarmış; birinci ayda 3.8 milyona yakın paylaşım gerçekleşmiş, takip eden iki ayda ise Dove'un resmi YouTube sitesine 15.000 kişi abone olmuştur. Haziran 2013'te Dove ve ortakları Ogilvy& Mather Brasil, Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali'nden en yüksek onur ödülü olan Titanium Grand Prix ile evlerine dönerek yarattıkları viral kapmanyayı diğer markaların kampanyalarından daha öne taşımışlardır.

3.Evian

Danone'nin lüks su markası Evian, ilk viral başarısını CGI(üç boyutlu dijital animasyon) bebeklerin kaykay yeteneklerini sergilediği 2009 yılında çekilen "Roller Babies" videosu ile kazanmıştır. Büyük bir marka tarafından YouTube'a özel olarak hazırlanan ilk kampanyalardan biri olan "Roller Babies" klibi iki aydan kısa bir sürede 25 milyonu geçen izlenme sayısıyla Guinness Dünya Rekorları'nda en çok izlenen online reklam olarak yer edinmiştir.

Evian, bu konsepte 2011 yılında "Baby Inside" ile, Nisan 2013'te de yetişkin oyuncuların esrarengiz bir şekilde kendilerine benzeyen bebeklerle karşılaştığı "Baby & Me" ile devam etmiştir. "Baby & Me" çok kısa sürede 50 milyon ve birkaç hafta içinde toplam 100 milyon YouTube izlenme sayısına ulaşmıştır. 2013'te Baby&Me mobil aplikasyonu ile iOS ve Android kullanıcıları kendi fotoğraflarını bebekleştirmekte ve sonuçlarını #evianbabyandme hashtag'i ile Facebook, Instagram ve Twitter'da paylaşabilmektedir.

4.Lay's

Lay's "Do Us a Flavor" kampanyası ile sosyal medyada bir beslenme çılgınlığı yaratmış ve müşterilerine kendi patates cipsi aromalarını yaratma ve 1 milyon dolar ya da kazanan cips aromasının net satışlarının yüzde 1'ini kazanma şansı tanımıştır.

2012 yılının ortasında Amerika'nın abur cubur müptelalarını hedef kitle seçen kampanyaya kullanıcılar tarafından Facebook aplikasyonu ve SMS üzerinden 4 milyon aroma fikri gönderilmiştir. Ünlü şefler, yemek dünyasının tanınan yüzleri ve tat uzmanlarından oluşan bir ekip ilk üç finalisti belirlemiştir: Lay's'in ana şirketi Frito-Lay de üç finalist aromayı geliştirerek 2013 Mayıs ayında piyasaya sürmüş, sonuç 1 milyondan fazla tüketicinin Facebook, Twitter ve SMS üzerinden gönderdiği oylarla belirlenmiştir.

"Do Us A Flavor"kampanyası tüketicilere fikirlerinin önemli olduğunu göstermiş ve üretim sürecinde seslerini duyurma hakkı tanımıştır. Kampanya Frito-Lay'in Amerika Facebook hayran kitlesini üçe katlamış ve genel satışları ülke genelinde yüzde 12 arttırmıştır.

5.GoldieBlox

Kız çocukları için, bilimi ve teknik tasarımı destekleyen hikaye kitapları ile oyuncaklar tasarlayan GoldieBlox firması 2014'ün başlarında üç kız çocuğunun oyuncaklarıyla oynarken bir Beastie Boys parçası olan "Girls" ü söyledikleri videoyla kendini ön plana çıkarmıştır. Video bir hafta içinde 8 milyondan fazla kez izlenmiş ve Twitter'da Ellen DeGeneres ve Arizona'lı eski siyasetçi Gabrielle Giffords tarafından destek görmüştür. Öte yandan Beastie Boys, şarkılarının izinsiz kullanılmasından dolayı kampanyaya karşı çıkmış, GoldieBlox da videonun sadece bir parodi olmasından ve şarkının video içinde kullanımının 'adil kullanım yasası' kapsamında değerlendirilmesi

gerektiğini söyleyerek BeastieBoys'u dava etmiştir. Sonuç olarak Beastie Boys davadan haklı taraf olarak çıkmış, GoldieBlox da, Beastie Boys tarafından belirlenen bir konuda kazancından belli bir yüzdeyi bağış yapmak zorunda kalmıştır.

6.GoPro

Kaykay, sörf ve diğer ekstrem sporlarla adı özdeşleşen yüksek çözünürlüklü kişisel kameraların üreticisi GoPro'nun, ürününü alışılmışın dışında bir konu ile tanıtan "Fireman Saves Kitten" videosu sosyal medyada ses getirmiştir. 2013'te bir itfaiyeci başlığına takılı olan GoPro HD Hero3 kamerası ile kaydettiği kedi yavrusunu kurtarma videosunu,YouTube'a yüklemiş ve video birkaç haftada 1,5 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. Aynı yıl içinde GoPro videoyu yeniden montajlayarak ve logosunu ekleyerek kendi YouTube kanalında yayınlamış, bir hafta içerisinde 5 milyon izlenme sayısına erişmiştir.

7.HelloFlo

Kadın hijyen ürünlerini pazarlamakta her zaman sıkıntı yaşamış olan Madison Avenue aylık tampon üyeliği servisi HelloFlo 'The Camp Gyno' ile bu hassas konuyu mizah dolu bir şekilde ele almıştır. Video katıldığı yaz kampı sırasında ilk reglini yaşayan bir kızın fiilen kampın jinekolojisti haline gelerek ped dağıtırken, arkadaşlarını "Bu artık sizin hayatınız" gibi cümlelerle alaya aldığı sırada kızların imdadına tamponlar, pedler ve hatta şekerler içeren HelloFlo paketleri yetişmektedir.

HelloFlo 2013'ün Mart ayında çıkmış ve 'The Camp Gyno' YouTube'a girene kadar çok az dikkat çekmiştir. Video YouTube'da yayınlanmasının ardından 24 saat içinde Adweek tarafından 'Günün Reklamı' olarak adlandırılmış ve ilk bir ayda 6 milyona yakın kişinin ilgisini çekerek izlenmiştir.

8.Kmart

Kmart zarar görmüş imajını düzeltmek için hazırlattığı ürün teslimat programının 'Ship My Pants' adlı online videosunda çocukça bir kelime oyunuyla, Kmart'ın mağazalarında müşterilerin bulamadığı herhangi bir bir ürünü, markanın online mağazasından bulup onlara kargoyla ücretsiz göndereceklerini anlatmaktadır. Videoda yaşlı bir müşteri; "Az önce pantalonumu eve kargolattım" (Ufak bir fonetik değişiklikle bu cümle İngilizce'de "Az önce pantalonuma kakamı yaptım." olarak anlaşılıyor.) demektedir. Bu tarzı bazı izleyiciler rahatsız edici ve kaba bulurken, video YouTube'da 20 milyon izlenme sayısına ulaşmıştır. Ancak bu mizahi yaklaşımlar Kmart'ın düşüşe geçen imajını toparlamayı başaramamış ve yüksek izlenme oranlarına rağmen 2013 yılında geliri yüzde 3,7 oranında azalmıştır.

9.Playworld Systems

Oyun alanı ve fitness ekipmanı üreticisi Playworld Systems 'Write to Play' kampanyasıyla ihtiyaç duyulan iki bölgeye oyun parkı bağışlayacağını sosyal medyadan duyurarak, kampanyaya kaydolanlardan bir online form doldurmalarını ve yaşadıkları bölgeye neden bir park istediklerine dair kısa bir yazı ile fotoğrafı da forma eklemelerini istemiştir. Playworld Systems'ın altı finalisti seçmesinin ardından, şirketin Facebook sayfasını takip edenler finalistleri oylayabilme olanağına sahip olmuşlardır. 'Write to Play' Playworld'ün ilk sosyal medya deneyimidir ve sonuçlar oldukça etkileyici olmuştur: Facebook sayfasındaki hayran kitlesini yarışmanın sürdüğü iki ay içinde 600 kişiden 9000'i aşkın kişiye ulaştırmış ve Playworld tanınırlığını büyük ölçüde arttırmıştır.

10.Poo-Pourri

Banyo sprey deodorant markası Poo-Pourri 'Girls Don't Poop' isimli hit viral videosuyla mizah anlayışını yeni bir seviyeye taşımıştır. YouTube videosunda zarif ve güzel bir genç kadın tuvalet alışkanlıklarından bahsederek izleyicilere komik ve şaşırtıcı bir şekilde "Dünyayı kakanızın kokmadığına nasıl inandırabilirsiniz? Ya da, aslında, hiç kaka yapmadığınıza?" diye sormakta, çözümün Poo-Pourri kullanmak olduğunu söylemektedir.

Eylül 2013'te internet dünyasına girişinden sonra bir hafta içinde tam 6 milyon kez izlenmiş, 278,000 kez paylaşılmıştır. 'Girls Don't Poop' viral reklamı, Poo-Pourri'nin facebook sayfasındaki hayran kitlesini yüzde 354 oranında arttırmıştır.

Paylaşım Mekanikleri:

Viral bir reklamın etkili olabilmesi paylaşılması ile mümkündür. Bu paylaşımın işleyişinde önemli olan kulaktan kulağa aktarılarak paylaşılan bilginin gücünü ve işleyişini keşfetmektir. Contagious: Why Things Catch On adlı kitabında Jonah Berger: "Paylaşılan içeriğin insanlar tarafından seçilme sürecinin arkasında bir mantık var. Bu şansa dayalı, rastgele bir şey değil. Eğer paylaşımların ardında yatan insan davranış mekaniklerini anlarsanız, insanların hangi içeriği birbirlerine aktaracaklarını öngörebilir ve kendi bulaşıcı içeriğinizi bunlara göre yaratabilirsiniz."demektedir. Berger viral medya paylaşımları üzerinde yaptığı araştırmalar sonucunda 6 anahtar faktörü STEPPS kısaltması altında toplamıştır:

1. Social Currency (Sosyal Para ya da 'Sosyal Sükse Potansiyeli'): İnsanların kendilerini iyi gösteren içerikleri paylaşması.
2. Triggers (Tetikler, Anahtar Konular): İnsanların her zaman akıllarında olan ana konulardan bahsedilmesi.
3. Emotion (Duygular): Başkalarının duygularını taklit etmek.
4. Public (Toplum): Başkalarının yaptıklarını taklit etmek.
5. Practical Value (Kullanılabilir, Uygulanabilir Olma): Paylaşılan içeriğin gündelik hayata uygulanabilir ve kullanılabilir bir değerinin olması.
6. Stories (Hikayeler): Anlatılan içeriğin ve yapılan konuşmaların alt-metni. (Berger, 2013: 209)

Viral reklamın paylaşılmasını sağlama konusu ile ilgili olan bir sorun da şirketlerin ve oluşumların verdikleri hizmetlerle hiçbir ilgisi olmayan içeriğe sahip videolardır. Ürün ya da hizmet satın alan her müşterinin, birlikte çalışan diğer oluşumların, markanın websitesine giren her kişinin markadan daha fazla bahsetmeleri nasıl sağlanabilir? Bunun için tüketici profilindeki herkesi markanın reklam departmanı haline getirmek gerekir. Paylaşılan ve kulaktan kulağa yayılan bilgi bu işe yaramaktadır. (Jason Ankeny, "How These 10 Marketing Campaigns Became Viral Hits, April 23, 2014, From the May 2014 issue of Entrepreneur (http://www.entrepreneur.com/article/233207, 12.02.2015)

Viral İçerik Oluşturma

"Viral İçeriklerin Kazanma Şansını Arttıran 5 Yöntem" başlıklı yazısında Kimanzi Constable'ın belirttiği üzere; değişik mecralarda, daha geniş bir izleyici kitlesi tarafından paylaşılan viral içerik oluşturmanın beş yolu şöyledir:

1.Daha kişisel ve konuşkan/ etkileşimli olmak.

Girişimciler sıklıkla 'yığın tür' içerik oluşturur. Büyük bir izleyici kitlesinin içeriğe maruz kalması umulduğu için yığına seslenmeye çalışılır. Sorun, yığının içeriği birlikte tüketmemesidir. İçerik bireysel olarak tüketilir. Kalabalık için yaratılan bir içerik bireysel olarak tüketildiği zaman işe yaramaz. En iyi olan içerik türü kişisel ve konuşkan/etkileşimli olandır. Yarattığınız içeriğin ideal okuyucusu hemen yanınızdadır, doğrudan onlara seslendiğinizi anlayacaklardır. Stephen King, tüm kitaplarını tek bir kişi, karısı Tabitha için yazdığını söyler. Sizin Tabitha'nız kim?

2. Başlıkları test etmek.

Başlıkların test edilmesi için inanılmaz ve ücretsiz bir yöntem var; sosyal medya. Bir Facebook grubunuz varsa, geri bildirim alabilirsiniz, hangi başlıkları seçtiklerini sorabilirsiniz. Aynı şeyi Google Plus ya da Linked In için de yapabilirsiniz. Böylece çok çekici, karşı konulamaz başlıklar yaratabilirsiniz.

3. Açık bir gerekçe vermek.

Kendimizden söz ettiğimizde, bizi izleyenler 'çok iyi' deyip gider. İzleyicileriniz sorunları ya da mücadeleleri konusunda nasıl yardımcı olacağınız hakkında açıklık, tavsiye ve girişim bekler. Sizin içeriğinizi takip etmesi için izleyicilerinize bir gerekçe vermeniz gerekir.

4. Yanlışlığı bertaraf etmek.

Kurt Vonnegut yazdığı tek bir sayfanın düzenlemesi için günler harcar. Uygun olmadığını hissettiği her bir sözcüğü eler. Stephen King de aynısını yapar. Siz de izleyicilerinize yaptığınız görselde yanlışlığa izin vermemelisiniz. Yoğun bir içerik oluşturabilirsiniz ancak içinde yanlışlıklara yer olmamalıdır.

5. Sahip olunan ağları denetimli kullanmak.

Viralin gerçek tanımı 'kesişen mecralar' olarak söylenebilir. İçeriğinizin ne kadarının paylaşıldığının bir önemi yoktur ancak paylaşılmaya başlanmış olabilmelidir. Sosyal medya ve baskın web siteleri arasında içeriğin yaygın olarak paylaşılma fırsatı vardır. Eğer belirlenmiş izleyiciler için doğru içeriğe sahip bir viral varsa ihtiyacımız olan herşeye sahibiz demektir. (5 Ways to Increase the Odds of Your Content Going Viral Kimanzi Constable , FEBRUARY 09, 2015, From the May 2014 issue of Entrepreneur (http://www.entrepreneur.com/article/233207, 12.02.2015)

"The Art of Persuation: 5 Viral Videos You Didn't Know Were Ads" adlı yazısında Andy Smith; pazarlama içeriği hazırlarken, yapılabilecek en iyi şeylerden birinin pazarlama içeriği yapmamak olduğunu, reklam olduğunu bağıran bir uygulamanın pek de etkili olmadığını söyler. Ürününüzü satmasından daha çok, öyküsü olan bir içerik hazırlamanın riskli bir durum olduğunu belirterek son birkaç yılın en başarılı 5 viral reklam örneğini incelemiştir. Bunlar:

LG: The Meteor Prank That Drew Us All In:

Ele alınan bu örnekte viral reklam izleyeni içine çekmekte ve aynı zamanda onu şaşırtan ve güldüren bazı ögeler taşımaktadır. Sonuna kadar hiç bir pazarlama mesajı vermeden öykü tamamlanır ve bir gizli kamera şakası gibi yapılan bu viral reklam işe yarar.

Dumb Ways to Die: The Most Viral PSA Ever:

Melbourne Metrosu için çekilmiş bir video olan 'Dumb Ways to Die' reklam olarak çekilmemesine rağmen en çok paylaşılan reklamlardan biridir. Akılda kalıcı bir şarkı eşliğinde animasyon oyun karakterlerinin komik sakarlıkları sonucu ölmeleri ve 3 dakikalık videonun sonunda kamu spotu gibi bir metinle mesajın verilmesi önemli bir başarı sağlamıştır. Videonun yayınlanmasından sonra kazalardan kaynaklanan ölümlerde %21 oranında azalma saptanmıştır.

TNT: A Surprise For The Viewer On a Quiet Square:

TNT yaptığı bu video ile 50 milyon kereden fazla izlenmiştir. İzleyenlerin dikkatlerini yeterince çekerek, meraklarını reklamın sonunda bir sürprizle gidermiştir. Birisi kırmızı düğmeye basarsa ne olur? Kamusal bir alana koyulan kırmızı düğmeye basanların karşılaştıkları olaylara verdikleri tepkiler burada önemlidir. Videoyu izleyenlerin dikkatleri de sonda ne olacağına yönelmektedir. İzleyenlerin ilgisini video süresince çekmek için gerçek ve unutulmaz olmak en iyisidir.

Chipotle: The Scarecrow and the Winning Song:

Müzik ve ses bu videoda da görüldüğü üzere önemlidir. Chipotle markası bu video ile taze yiyecek konusunda harika bir iş başarmıştır. Fiona Apple'ın söylediği Grammy Ödülü kazanmış bir şarkı olan 'Pure Imagination' izleyicileri çeken en önemli ögelerden biridir.

GoPro and Kittens: A Viral Match Made in Heaven:

Go Pro gibi bir marka için, ürününüzü göze sokmadan gösterin kuralını uygulamak çok kolay olmuştur. Bir itfaiyecinin yanan bir evden kurtardığı kedi yavrusunun yer aldığı bu videoda sadece insancıl duygularla değil, kedi yavrusunun ne olduğuna duyulan merak ile GoPro izleyiciyi çekmiştir. GoPro markayı ön planda tutmamakta, insanlarla iletişim kurmayı tercih etmektedir. 2013'te bir bebeğin kafasında GoPro kamerası takılıyken havaya atılıp tutulduğunu gösteren Superbowl reklamı ve 2014'teki Felix Baumgartner'in stratosferden gerçekleştirdiği atlayışın yer aldığı Superbowl reklamı kameraya dair hiç bir özellikten söz etmemesine karşın izleyenlerin hafızalarına kazınmıştır. GoPro'nun kurucusu Woodman şöyle diyor; "GoPro'yu harika kılan şey zekice bir donanıma sahip olması ya da zekice bir cihaz olması değil. Onu harika kılan şey, insanlara neler yapabileceklerini göstermesi ve hissettirdikleri."

Bu 5 video izleyenlere unutamayacakları bir duygu hissettirir ve bu duyguyu diğer insanlarla paylaşma isteği uyandırır. Bunu da müzik ya da merak, mizah, aşk ve şok gibi duyguları kullanarak yapar.Videonun mesajı, bu duygularla birleşerek gelecekte daha fazla hatırlanmasını sağlar. Sonuçta sözü edilen bu videoların her birinin özü dört maddede şöyle ifade edilebilir;

1. Birincil anlamda bir markalama yoktur.
2. Değişik insani duyguları öne çıkarmaktadırlar.
3. Kaliteli bir sese sahiptirler.
4. Bir öykü anlatırlar. (Andy Smith, "The Art of Persuation: 5 Viral Videos You Didn't Know Were Ads", https://tubularinsights.com/5-viral-videos-were-ads/ Feb.21. 2015)

Bu örneklere ek olarak bir Procter&Gamble markası olan Gilette'in 2014 yılında Çin'de gerçekleştirdiği viral reklam örneğine de değinmek yaralı olacaktır. Çin'de 2013'ten beri her 10 erkekten 7'sinin traş makinesi kullanmaya başlaması nedeniyle Gilette'in reklam şirketi olan BBDO pazar kaybının önüne geçmek için yeni bir imaj yaratma yolunu seçmiş, bu amaçla Çin'in ünlü bir kadın sinema oyuncusunun, kimliği belirsiz bir adamı evde traş ederken gizlice çekilen videosu internete sızdırılmıştır. Gilette'in adının geçmediği video çok kısa sürede yayılmış, video hakkında yazılanlar ve tartışmalar yakından takip edilmiştir. Yorumların Gilette hakkında bir ipucu vermesi halinde markanın açıklanması düşünülürken, tartışmalar hiç bir şekilde Gilette'e yönelmemiştir. Bir hafta sonra olayın reklam olduğu ve markanın ismi açıklandığında, geleneksel online

alışveriş festivalinin zamanına göre ayarlanmış bu viral kampanya, Gilette'in satışlarının patlamasıyla sonuçlanmıştır. 'Traş Skandalı' olarak adlandırılan bu viral kampanya dört haftada; 250 milyon tüketiciye ulaşmış, 450.000 etkileşim elde etmiş, 14 milyon dolarlık medya değeri elde etmiş, 3 milyon traş bıçağı satılmış (Çin tarihinde markanın en yüksek aylık satış rakamı), elektrikli traş makinesi satışları %43 düşmüştür. ("Gilette'den Olay Tıraş", IAB Türkiye ve Best Marketing International, The Best of Global Digital Marketing, Digitalage, Şubat, 2015, s. 110)

Bunlara ek olarak dikkat çeken ve çok paylaşılan bazı viral reklam örneklerine de değinmek viral reklam konusunun açıklanmasında yararlı olacaktır.

Save the Children: Most Shocking Second a Day Video (910,559 paylaşım)

2014 yılının 5 Mart'ında 28.5 milyon izleyici Save the Children (çocukları koruma yardımı)'ın İngiltere tarafından yapılan 'Most Shocking Second a Day Video'yu indirmiştir. Videonun amacı bir markayı pazarlamak değil, çocukları savaşın yıkımından koruma konusuna dikkat çekmektir. Videoda küçük bir kız çocuğunun hayatının kısa bir sürede savaş nedeniyle alt üst olması görülür.

Nike Football: The Last Game (927,633 paylaşım)

'The Last Game', Pixar'ın bilindik tarzını yansıtan filmleri Toy Story ya da The Incredables gibi animasyondur. Zlatan ve Neymar Jr. gibi sporcuların, başka bir iş yapmaya başladıkları bir dünyayı betimler. İlginç, zevkli olaylar ve esprilerin yer aldığı kısa film tadında bir videodur.

Castrol: Footkhana (1,014,759 paylaşım)

İngiliz petrol şirketi markası Castrol 'Footkhana' sözcüğüyle tehlikelere karşı sınırları zorlayan, sağlık ve güvenliği futbol ile birleştiren yaşam kavramını anlatır. Bu videoda en önemli öge, yapılan futbol numaraları ve araba ile yapılan numaraların karşılaşmasını izlemektir.

Thai Life Insurance: Unsung Hero (1,120,255 paylaşım)

Thai Life Insurance videosunda yer alan kişi herkese olabildiğince yardım eden normal bir insan olarak karşımıza çıkar. Aç olan köpeklerle yiyeceğini paylaşır, boşa akan su ile bir çiçeği sular, sadece kendini iyi hissettiği için bunları yapar ve mutlu bir sona ulaşır. Thai Life Insurance'ın isimsiz kahramanlara adanmış bu videosunun en belirgin özelliği çok duygusal olması ve insancıl özellikler taşımasıdır.

Nike Football: Winner Stays (1,239,961 paylaşım)

Wayne Rooney ve Cristiano Ronaldo gibi yıldızların videoda görülmesinin yanında Marvel'in Hulk adlı karakterinin de ortaya çıkması gibi umulmadık birliktelikler, Nike'ın performansının dikkatleri ana olaya yönlendirmesine yardım etmektedir. Mahalle takımında oynayan gençlerin kendilerini çok önemli futbolcularla özdeşleştirmeleri ve gerçek bir kupa maçında olduklarını hayal etmeleri videonun en önemli özelliğidir. Hayali maçta izleyici olarak yer alan Kobe Bryant gibi ünlüler ve gerçek bir maç gibi sonucunun merak edilmesi de diğer özelliktir.

Wren: First Kiss (1,511,985 paylaşım)

2014 Sonbahar kampanya filmi olarak "First Kiss," önce Style.com. sitesine, birgün sonra YouTube'a yüklenmiş, link de e-mail, Facebook, Pinterest, Twitter'da arkadaş ve iş çevresindeki kişilerle paylaşılmıştır. O günün sabahında video 2 milyon kez izlenmiş, haftanın sonunda izlenme 61 milyonu geçmiş ve artmaya devam etmiştir. The New York Times, Wall Street Journal, CNN, Bloomberg TV, Adweek, Fast Company gibi yayın organlarında haber olmuştur. Tüm zamanların en başarılı bu moda videosunun yaratılmasından şunlar öğrenilmiştir:

- İnsanlar duygusal içerikten çok hoşlanır.
- İşinde sıkılan izleyici insan ilişkilerinde umutsuzdur. Wren kampanyasında dokunma içeriğine sahip bir pazarlama stratejisi ile insanlar günlük çalışma ortamlarının dışına alınmıştır.
- Siteyi ziyaret ya da videoyu paylaşma trafiği önemlidir fakat herşey demek değildir. Wren markasının site trafiği % 14.000 artmıştır ve siteyi ziyaret edenlerin %96'sı yenidir. First Kiss videosunun yayınından önceki online satışlar ile yayından sonraki satışlar arasında %13.600 artış söz konusudur. Ancak bu video ile markanın çok hızlı olarak satışlarının artması değil, uzun süre dikkat çekmesi ve beğenilmesi amaçlanmıştır.
- İncelik, zekilik dostunuzdur. Wren'in First Kiss videosunun inanılmaz sayıda paylaşılmasının nedeni sattığı giysiler değil, içeriğidir. Böylece küçük bir Amerikan markası, basit bir video ile dünya çapında tanınmıştır.
- Güç değişimi söz konusudur. İki milyardan fazla insan internet ortamında giysi satışlarını değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda pazarlanma yöntemlerini de geliştirmiştir. (Coker, Melissa. "Wren First Kiss Viral Success 2014, http://www.businessinsider.com/wren-first-kiss-viral-success-2014-3#ixzz3SWD214Yk, WREN, MAR. 24, 2014, 24.02.2015.)

Cardstore: World's Toughest Job (1,838,468 paylaşım)

Amerika Birleşik Devletleri'nde Anneler Günü nedeniyle Cardstore için hazırlanan World's Toughest Job Interview (Dünyanın En Zor İş Görüşmesi) adlı viral reklamda yapılacak iş görüşmesinin sahte olduğundan habersiz adaylara; tam zamanlı, maaşı olmayan, yemek arası verilmeyen, tatile çıkılamayan bir işe başvurdukları söylenir. Adaylar doğal olarak böyle bir işte çalışmak istemezler. Görüşmenin sonunda işin annelik olduğu anlaşılır.

Budweiser: Puppy Love (1,940,181 paylaşım)

Budweiser's "Puppy Love" reklamı Super Bowl gibi çok izlenen bir etkinlikte televizyon yayınları ile çok önemli bir başarı kazanmıştır. Reklamın hayvan arkadaşlığı üzerine kurulu duygusal yapısı, öncelikle çok sempatik bulunarak paylaşılmasını ve bilinirliğini sağlamış, bu da doğal olarak markanın sempatik olmasını ve bilinirliğini beraberinde getirmiştir. (http://www.reelseo.com/puppy-love-super-bowl/)

20th Century Fox: Devil Baby Attack (2,118,634 paylaşım)

Çok abartılı bir 'şakareklam' (prankvertising) olarak karşımıza çıkan 'Devil Baby Attack' adlı viral reklam Twentieth Century Fox'un Devil's Due adlı buluntu/korku filminin reklamı için çekilmiş, uzaktan kumandalı gerçek olmayan bir (şeytan) bebeğin, kendi başına giden bebek arabasından fırlayarak çevredekileri korkutması, korkan kişilerin tepkilerinin kaydedilmesi biçimindedir. 'Telekinetic Surprise' adlı başka bir korku filmi için yapılan benzer bir 'şakareklam' filmi de 2014 yılının Ekim ayında en çok paylaşılan reklamlardan biri olmuştur.

Activia: Shakira - La La La (Brazil 2014) (4,546,532 paylaşım)

World Food Pragramme (Dünya Yiyecek Programı) 'nı desteklemek için bir yoğurt markası olan Activia'nın Shakira ile yaptığı güç birliği, dünyadaki açlığı yok etmek için yapılan dünyanın en büyük insancıl çalışmasını ortaya çıkarmıştır. Videonun amacı dünya çapında tüm çocuklara umut ve eğlence yaymak, aynı zamanda WFP'nin dünyada açlıkla yaptığı savaşımla ilgili çalışmaları hakkında bilgilendirmektir. Aynı zamanda WFP'nin Okul Beslenme Programı'nı desteklemek için Shakira ve Activia bağış da yapmaktadır. Böylece gelişen ülkelerdeki çocukların iyi beslenmeleri ve iyi eğitim görmeleri için 3 milyon okula yiyecek yardımı yapılmıştır. Shakira ve Activia'nın 3,5 dakikalık müzik videosu, Facebook, Twitter ve blogosphere'de 5,375,756 paylaşıma ulaşarak; 2011 yılında Volkswagen'in Super Bowl için hazırladığı "The Force" isimli videonun 5,372,945 olan paylaşım sayısını geçmiş ve en çok paylaşılan video olmuştur.

Bir Danone markası olan Activia'nın pop star Shakira ile ortak çalışması yani marka ve müzik sanatçısının bir videoda birlikte yer almaları, "trackvertising" olarak adlandırılan gelişen trendin en başarılı örneğini oluşturmaktadır. "trackvertising"in başarılı olmasının nedeni müzik videolarının günümüzde en çok paylaşılan içerik türü olmasıdır. Böylece geleneksel reklamlar ve müzik videoları arasındaki net olmama durumu ortadan kalkmaktadır.(http://www.reelseo.com/shakiras-activias-la-la-la-now-shared-video-ad-ever/) , (Tim Nudd, The 10 Most Viral Ads of 2014 (So Far) The World Cup, the Super Bowl and other spots that caught fire, July 10, 2014), (http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-viral-ads-2014-so-far-158821, 12.02.2015)

Araba yarışçısı Jeff Gordon'un rol aldığı Pepsi Max için hazırlanan test sürüş videosu da önemli bir örnektir. Videoda araba satın almak isteyen müşteri rolüne bürünen Jeff Gordon kılık değiştirerek, galeri sahibi ile bir test sürüşüne çıkar. Gizli kameralar arabanın içinde, Jeff Gordon'un taktığı gözlüklerde, Pepsi kutusundadır. Tam bir gizli kamera şakası mantığına sahip olan videoda galeri sahibinin tepkileri önemlidir. Pepsi Max'in temelde amacı videoyu izleyenlerin 'Bu gerçek mi?' sorusunu sormasını istemesidir. Çünkü genelde diet kola reklamları 'gerçek kola' tadı ana temasına sahiptir. 15 Mart 2013 tarihindeki güncellemeye göre video You Tube'da 15.5 milyon izleyiciye ulaşmıştır. Videonun bazı sitelerde düzmece olduğuna dair bilgiler paylaşılmış, bu iddia sahibi olan kişi ile viralin devamı çekilerek, o kişiye videonun düzmece olmadığı kanıtlanmıştır.

Viral reklam olgusuna Türkiye'den de örnekler vermek yerinde olacaktır. Sosyal Sorumluluk Projesi kapsamında Samsung iletişimin önündeki engelleri kaldırmak için bir adım attığını ve işitme engellilere özel teknoloji rehberliği sağlayan görüntülü çağrı merkezi "Samsung Duyan Eller" projesini hayata geçirdğini duyurmak için hazırladığı video ile öne çıkmıştır. Söz konusu, samsungduyaneller.com sitesindeki hizmet ile işitme engellilerin çağrı merkezi hizmeti alma konusunda yaşadıkları sıkıntıları bertaraf etmeyi hedeflemiştir. Tamamen işaret dilinde hazırlanmış videoların yer aldığı site vasıtasıyla, duyma özürlü tüketiciler işaret dili bilen çağrı merkezi çalışanlarına görüntülü bağlanıp her türlü satış sonrası destek hizmetini alabilmektedir. (http://www.samsung.com/tr/microsite/csr/) Bu projeyi duyurmak için hazırlanan video, gizli kameralar aracılığıyla ve bir gizli kamera şakası biçimine sahiptir. Videoda ana karakter, hiç bir şeyden haberi olmadan günlük yaşantısına başlar. Kendisine eşlik eden kızkardeşi oyundan haberdardır. Video içeriğine göre, ana karakter sokakta karşılaştığı herkesin işaret dilini bildiğini görerek çok şaşırır ve anlam veremez.Tüm tepkileri gizli kameralar aracılığıyla kaydedilir. Videonun sonunda oyun açıklandığında çok duygusal bir ortam oluşur. Bu

duygusallık aslında marka olarak Samsung'un imajına çok büyük bir katkı sağlamıştır. Viral olarak internet ortamında yoğun olarak paylaşılan bu video, aynı zamanda bazı televizyon kanallarında da reklam kuşakları dışında yayınlanmıştır.

Lassa için hazırlanan viral reklamlarda da Don Duran adlı düzmece bir müzik grubunun şarkılarına çekilen klipler, komik şarkı sözleri ile paylaşım sitelerinde oldukça ilgi çekmiştir. Daha önce kamera karşısına geçerek, Duman'ın 'Senden Daha Güzel' şarkısını seslendiren Anadolu Efes Spor Kulübü oyuncuları, bu viral reklamda her şeyden habersiz olarak rol almışlar ve bu kez Anadolu Efes taraftarları, oyuncular için 'Senden Daha Güzel' şarkısını seslendirmişlerdir. Tamamı gizli kamerayla çekilen film, büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Filmin sosyal medya üzerindeki viral etkisini gözler önüne sermek isteyen Promoqube, bir infografik yayınlamıştır. İnfografikte, Anadolu Efes viralinin yaklaşık 30 milyon kişiye ulaştığına vurgu yapılmaktadır. (http://www.mediacatonline.com/anadolu-efes-viralinin-sosyal-medya-yansimalari/, 19.02.2015)

SONUÇ

Buyology adlı kitabın yazarı Martin Lindstrom'ün belirttiği gibi; "Televizyon ve reklam dünyasında olanlar ilginçtir, kanalları reality programlar işgal etmiştir ve giderek daha fazla reklamcı YouTube'dan da esinlenerek, insanların kendileri gibi kişileri izlemekten ve onlarla empati kurmaktan hoşlandığını fark etmeye başlamıştır. Bugün reklamcılıkta tüketiciler tarafından üretilen reklamların yani kampanyalarda sıradan kişilerin yer almasına imkan veren reklamların en canlı eğilimlerden biri olmasını bununla açıklayabiliriz. Çünkü olağan tüketiciler tarafından üretilen gazete ve televizyon reklamları modellere değil, çok daha kolay bağlantı kurup kendimizi özdeşleştirebileceğimiz bize benzeyen sıradan insanlara yer veriyor..." (Lindström, 2014: 180) Lindström, Axe deodoranın tüketicilere 'Dünyanın En Pis Filmi' adı altında berbat ve kaba saba reklam örneklerini gönderme çağrısı yapmaları sonucunda gelen ve hemen YouTube'da da çokça paylaşılan bir örnek vermektedir. Ayrıca Heinz ketçap markası, tüketiciler tarafından yapılan ketçap reklamlarını web sitesine yükleyerek oylama yaptırmış, KFC de tüketicilerin kişisel video çekimlerinden alınan parçalardan oluşan bir reklam yayınlamıştır.

Bu örneklerin dışında Volvo'nun yeni inşaat kamyonunun testten geçirildiği filmde Volvo Trucks'ın başkanı Claes Nilsson başrolü üstlenmiş, havada 20 metre yükseklikte asılı bir kamyonda ayakta duran şirket başkanı, aracın çeki demiri özelliklerini anlatmıştır.(http://www.mediacatonline.com/volvo-baskanindan-viral-video-dersi/, 20.02.2015)

Business Insider'da "Viral Reklamların Atası Bulundu" başlıklı yazıda; internette ve medyada dolaşan hikayeleri; paylaşılan, tıklanan viral içerikler halinde sunan ve büyük başarı kazanmış ViralNova adlı siteden söz ederek, bu sitenin kullandığı formülün; "Hikayenin can alıcı yönünü sapta, bunu "falancaya inanamayacaksınız!" ya da "filancanın karşısında gözyaşlarımı tutamadım" şeklinde ifade et ve "ama bundan sonra olanlar sizi şaşkına çevirecek" ya da "sonra öyle bir şey oldu ki" şeklinde sonlandır."biçiminde olduğunu belirtir. Oysa bu başlık biçimi 1926'da John Caples'ın U.S. School of Music için yazdığı ve tarihteki en popüler ve başarılı reklamlar arasına giren; "Piyanoya oturduğumda hepsi bana gülüyorlardı. Ama çalmaya başladığımda. . ."başlığıdır. Bu başlığı mükemmel yapan psikolojik temel ViralNova'nın da başarısının sırrını oluşturmaktadır.

KAYNAKÇA

Ankeny, J. (2014). How these 10 marketing campaigns became viral hits" May 2014 issue of Entrepreneur, http://www.entrepreneur.com/article/233207, 12.02.2015.

Berger, J. (2013). Contagious: Why things catch on. New York: Simon&Schuster's

http://www.mediacatonline.com/viral-reklamlarin-atasibulundu/20.02.2015.

http://www.campaigntr.com/2012/11/21/26487/coca-cola-daha-iyi-bir-dunya-icin-bir-milyon-neden-ariyor/, 13.01.2015.

Coker, M. (2014). Wren first kiss viral success 2014, http://www.businessinsider.com/wren-first-kiss-viral-success-2014-3#ixzz3SWD214Yk, WREN, MAR. 24, 2014, 24.02.2015.

Denham, J. (2015). Tangerine the sundance film festival trans movie shot entirely on an iphone. 30 January 2015 http://www.independent.co.uk/arts-entertainment/films/news/tangerine-the-sundance-film-festival-trans-movie-shot-entirely-on-an-iphone-5s-10013900.html, 08.02.2015.

5 Ways to Increase the Odds of Your Content Going Viral Kimanzi Constable , FEBRUARY 09, 2015, From the May 2014 issue of Entrepreneur; http://www.entrepreneur.com/article/233207, 12.02.2015.

"Gilette'den Olay Tıraş", IAB Türkiye ve Best Marketing International, The Best of Global Digital Marketing, Digitalage, Şubat, 2015, s. 110

Lindstrom, Martin. Buyology, Çev: Ümit Şensoy, Optimist, İstanbul, 2014.

http://www.mediacatonline.com/ad-age-21inci-yuzyilin-en-iyi-reklamlari/11/ 13.01.2015.

http://www.mediacatonline.com/ibmden-atomik-kisa-film/13.01.2015.

http://www.mediacatonline.com/mercedesten-deneysel-reklam-serisi/ 13.01.2015.

http://www.mediacatonline.com/anadolu-efes-viralinin-sosyal-medya-yansimalari/, 19.02.2015.

http://www.mediacatonline.com/volvo-baskanindan-viral-video-dersi/, 20.02.2015.

Nudd, T. (2014). The World Cup, the Super Bowl and other spots that caught fire. (The 10 Most Viral Ads of 2014 (So Far) , July 10, 2014, http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-viral-ads-2014-so-far-158821, 12.02.2015.

Smith, A. (2015).The Art of Persuation: 5 Viral Videos You Didn't Know Were Ads. https://tubularinsights.com/5-viral-videos-were-ads/ Feb.21.

samsung.com.tr., http://www.samsung.com/tr/duyaneller/, 11.02.2015.

http://www.slideshare.net/afrench14/research-into-viral-marketing, 10.05.2015.

Teixeira, T. (2012). The New Science of Viral Ads. Harvard Business Review, March 2012 issue, https://hbr.org/2012/03/the-new-science-of-viral-ads, 03.02.2015.

https://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/09/01/budweiser-the-story-of-whassup/, 13.03.2015.

http://onedio.com/haber/bu-elbise-ne-renk-diyenler-icin--462002, 28.02.2015.

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/dunya/224154/Bu_elbiseyi_neden_herkes_farkli_renkte_goruyor_.html, 01.03.2015

http://www.reelseo.com/puppy-love-super-bowl/ 14.10.2017.

http://www.reelseo.com/shakiras-activias-la-la-la-now-shared-video-ad-ever/ 07. 03.2016.

http://www.adweek.com/news-gallery/advertising-branding/10-most-viral-ads-2014-so-far-158821, 12.02.2015.

http://www.mediacatonline.com/anadolu-efes-viralinin-sosyal-medya-yansimalari/,19.02.2015

Ayşe Nil Kireçci
Dr. Öğr. Üyesi Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi,
Türkiye, nilaksoy@maltepe.edu.tr

DİJİTAL VAATLER: DİJİTAL RÖTUŞUN REKLAM ANLATISI ÜZERİNE ETKİLERİ

ÖZET

1988 yılında Adobe Systems Inc. tarafından piyasaya sunulan ve dijital görüntü düzenleme uygulamalarına olanak tanıyan bir yazılım olan Adobe Photoshop, kısa bir süre içinde profesyonel fotoğrafçılar ve tasarımcılar arasında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Sahip olduğu çok sayıda işlevin yanı sıra teknik rötuş ve yaratıcı rötuş uygulamalarına fırsat tanıması nedeniyle rağbet görmektedir. Teknik rötuş uygulamaları var olan bir görüntüyü iyileştirmeyi ve kullanım amacına uygun hale getirmeyi hedefler: Renk dengesi, kontrast gibi renk iyileştirme işlemleri ve fotoğrafta istenmeyen unsurlara küçük müdahaleler bunların en sık rastlanılan örneklerindendir. Yaratıcı rötuş ise, ayırt edici bir görsel stil yaratmak üzere renkler ve imgeler üzerinde değişiklikler gerçekleştirilmesi veya sıra dışı bir görsel anlatım gerçekleştirmek üzere imgelerin birleştirilmesi, uygun olmayan ortam ve biçimlerde sunulması gibi uygulamaları içermektedir. Sunduğu bu olanaklarla Adobe Photoshop, dikkat çekmek üzere sıra dışı anlatım yöntemleri arayışında olan reklam endüstrisinin vazgeçilmezlerinden biri olarak kabul edilmektedir.

Günümüzde, çok fazla mesaja maruz kalan bireylere reklam aracılığıyla ulaşmak her zamankinden zor hale gelmiştir. Bu nedenle marka yöneticileri ve reklamcılar, öncelikle ürünün reklam ile aktarmak istediği mesajı belirlemek ardından da bunu en dikkat çekici ve hatırlanır biçimde sunmak konusunda yoğun bir çaba içindedir. Marka vaadi, rekabet koşulları ve hedef kitle doğrultusunda mesaj stratejisi; yani reklamın içeriği belirlendikten sonra, bu içeriği reklam izleyicisine sunacak biçimsel unsurlara karar verilmektedir. Çoğunlukla görsel iletişim araçlarında yer alan reklamların bu etkili sunum arayışları bağlamında Adobe Photoshop yazılımı, yeni bir görsel anlatı yönteminin ortaya çıkışında etkili olması açısından önemli bir yere sahiptir.

Bu yeni görsel anlatı biçimi, markaya dair mesajın diğer bir imge, olay ya da ilişki üzerinden anlatılması amacıyla, biri ürün diğeri mesajı taşıyan unsur olmak üzere iki imgenin birleştirilmesi ya da ilişkinin sergilenmesini içermektedir. Burada gerçekleştirilen; söz sanatlarında "metafor" olarak tanımlanan ve okuyucunun iyi bildiği bir kavramı, daha az bildiği bir kavramı anlatmak için kullandığı anlatı biçiminin görsel bir karşılığına benzetilebilir. Reklamda bu durum; reklam izleyicisinin bilgi sahibi olduğu bir imge, durum ya da ilişkinin, marka ya da ürüne anlamını aktarmak üzere bir araya getirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hem abartılı bir anlatımla çarpıcı bir etki yaratması hem de ürün ve vaat arasında bunların benzerliğini görsel olarak aktarma kapasitesi nedeniyle reklamcılık alanında örneklerine sık rastlanan bir uygulama haline gelmiştir. Örneğin, kuru ciltleri nemlendirme niteliğine sahip bir ürün reklamında, kuru cildin çatlamış kurak toprak görüntüsü ile birleştirilmesi gibi tüketim ürünleri reklamı ya da ailesinden fiziksel şiddet gören bir çocuğun telafisi olmayacak şekilde yaralanabileceğini ifade etmek üzere porselen gibi parçalandığını gösteren sosyal sorumluluk projesi reklamı bu görsel anlatı biçiminin örneklerini sergilemektedir.

Dijitalleşmenin sağladığı olanaklarla yaygınlaşan bu reklam anlatılarının incelendiği çalışmada, reklamcılık ve reklam anlatıları ele alınacak; günümüzde reklam izlemekten kaçınan tüketicinin dikkatini çekmeye başaracak bir reklam inşa etmek üzere gelişen anlatı yöntemleri değerlendirilecektir. Ardından, Adobe Photoshop ve benzer görüntü işleme programları, kısa bir tarihsel bilgi ve işlevleri ile sunulacaktır. Teknik rötuş ve yaratıcı rötuş kavramlarıyla birlikte, dijitalleşme öncesi ve sonrası reklam uygulamaları değerlendirilecek ve son olarak günümüzde dijital görüntü işleme teknolojinin gelişimiyle birlikte yaratıcı rötuş uygulamalarıyla sunulan reklam vaatleri; marka vaadi ve reklam anlatısı, amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen reklamların analizleriyle ortaya koyulacaktır.

Anahtar kelimeler: Reklam, dijitalleşme, yaratıcı rötuş

DIGITAL PROMISES: EFFECTS OF DIGITAL EDITING ON ADVERTISING NARRATIVE

Ayşe Nil Kireçci
Asst. Prof. Dr. Maltepe University, Faculty of Communication, Turkey nilaksoy@maltepe.edu.tr

ABSTRACT

Adobe Photoshop, which has been released by Adobe Systems Inc. in 1988 and is a software that enables digital image editing practices has rapidly become widespread among professional photographers and designers. Along with its various functions, the software is in demand for enabling technical and creative retouching. Technical retouching practices aim to enhance an existing image or make it usable for a particular purpose: Color enhancements such as color balance or contrast as well as slight edits for undesirable objects in an image are the ubiquitous examples. Creative retouching involves practices that aim to modify colors and images to constitute a distinguishing visual style or practices that composite images or show them in an inappropriate setting or style in order to implement an extraordinary visual narration.

Today, reaching out to persons who are exposed to lots of messages through advertisements has become more difficult than ever. Therefore, brand managers and advertisers are striving to determine the unique promise regarding the product first, and then to convey this in a most noticeable and memorable way. Within the context of searching for effective presentation of advertisements, which are mostly in visual means of communication, Adobe Photoshop software has an important place in the emergence of a new method of a visual narration.

This new form of visual narration includes combination or exhibition of two images, one bearing the product and the other conveying the message about the product via another image, event, or relationship. It can be compared to what is called "metaphor" in art of speech, which is equivalent to visual narration wherein the readers describe a concept they know well through another concept that they know less well. In advertisements, this situation is experienced as a combination of an image and a situation or relationship about which the advertisement viewer has knowledge, thereby transferring their meaning to a brand or a product. Due to its striking effect, both through an exaggerated expression and its capacity to convey the resemblance between the product and commitment, this practice has many examples. Two examples of this approach employ different images. One obvious instance is an advertisement of a commercial product with moisturizing properties for dry skin, where a view of dry skin is illustrated by a view of cracked dry soil. In a social responsibility project advertisement, a child exposed to physical violence from their family falls apart like broken china, comparing the serious consequences that cannot be undone, provides another example of this form of metaphoric connection.

In the present study, where these kinds of advertisement narrations have become very common as a result of the opportunities provided by digitalization, advertisement and advertisement narrations will be addressed. Narrative methods that are being developed to create advertisements that will attract the attention of the consumers who avoid watching advertisements will be discussed. Then, Adobe Photoshop and similar image processing programs will be presented along with a short historical background and description of their functions. In addition to the concepts of technical retouching and creative retouching, pre- and post-digitalization advertisement applications will be evaluated. Finally, advertisement commitments presented with creative retouching applications provided by digital image processing technology, brand commitment, and advertisement narratives will be analyzed using advertisements selected by a purposeful sampling method.

Keywords: Advertising, digitalization, creative retouching

GİRİŞ

Reklamcılık, tarihi boyunca geniş kitlelere ulaşma çabaları doğrultusunda teknolojinin olanaklarından faydalanmıştır. Teknoloji, reklamcılık işinde pek çok açıdan dönüşüme sebep olmuştur. Bu dönüşümün ilk günlerinden günümüze teknolojinin en belirgin kaygısı bir reklam iletisini en fazla sayıda kişiyle buluşturmak olmuştur. Teknolojinin gelişmesiyle bu alandaki çabalar, reklam iletilerini -yine teknolojinin sayesinde toplanan ve işlenen bilgiler doğrultusunda- hedef kitle olarak tanımlanan tüketici grubu içinden en fazla kişiye ulaştıracak incelikli yolların keşfine odaklanmıştır. Mobil reklamlar, arama motoru reklamları, sosyal medya reklamları gibi doğru reklam iletisini doğru kişiye karşılaştırmak konusunda çözüm üreten uygulamalar bunların günümüzdeki örneklerinden bazılarıdır.

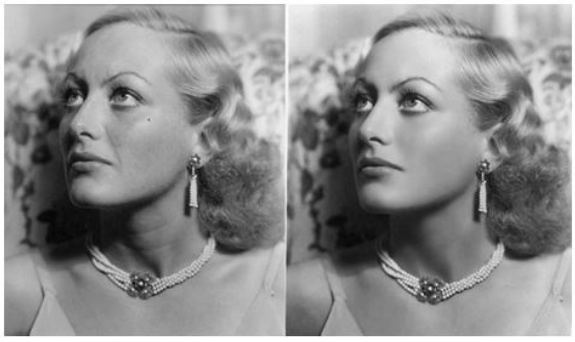
Reklamcılık alanında teknolojinin etkilerinin belirgin olduğu diğer bir alan da reklamın üretildiği araçlarıdır ve bu açıdan 1980'ler dijital devrim olarak tanımlanabilecek gelişmelerin yaşandığı yıllar olarak kabul edilebilir. Reklam üretiminde kullanılan araçların dijitalleşmesi, reklamın içeriğini, hedef kitlesine vaat ettiklerini de değiştirmektedir. Bu bağlamda, "dijital vaatler" başlığı, dijitalleşmeyle birlikte ortaya çıkan bir tür görsel anlatı yöntemini tarif etmek için kullanılmıştır. Söz konusu reklam anlatısı, sonraki bölümlerde detaylarıyla anlatılacağı üzere yaratıcı dijital rötuş uygulamaları ile gerçekleştirilmektedir.

Bununla birlikte, bu çalışmada tarif edilen reklam anlatı biçiminin tek kaynağının teknoloji ve dijitalleşme olmadığını da belirtmek gerekmektedir. Örnek reklamın değerlendirildiği son bölümde de görülebileceği gibi, bu reklam anlatısı, yoğun rekabet halindeki pazarlarda, reklam iletilerine doymuş tüketiciler üzerinde etki yaratmaya çalışan kurum ve markaların ihtiyaçları doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada ele alınacak reklam anlatı yönteminin hem teknolojinin olanaklı kıldığı bir anlatı biçimi, hem de pazar koşullarının ihtiyacını yarattığı bir anlatı biçimi olduğu kabulüyle yola çıkılmaktadır.

Reklamcılıkta Dijital Rötuş Uygulamaları

Günümüzde fotoğrafçılık ya da reklamcılık alanında kullanılan iki farklı dijital rötuş türü bulunmaktadır. Bunlardan ilki, bir fotoğrafın renk, ton, doygunluk gibi ayarlamaların yapılması; fotoğrafta istenmeyen unsurların yok edilmesi ya da görüntünün iyileştirilmesi gibi amaçlarla uygulanan çeşitli işlemleri kapsamaktadır. Teknik rötuş olarak adlandırılan bu işlemler aslında fotoğrafçılığın dijitalleşmesinden çok daha önce de gerçekleştirilmekteydi. Rötuşun tamamen dijitalleşmenin sunduğu bir olanak olduğuna dair yanlış bir kanı hâkim olsa da, analog rötuş uygulamalarının fotoğrafçılık ile birlikte 19. yüzyılın ilk yarısından itibaren ortaya çıktığını denenmeye başlandığını bilinmektedir (Yanarova, 2018).

Türk Dil Kurumu, rötuş işleminin analog uygulamalarına işaret eder biçimde bu kavramı, fotoğrafçılıkta resimleri basmadan önce negatif üzerinde düzeltme işi olarak tanımlamaktadır (TDK, 2018). Bilgisayar kullanılarak gerçekleştirilen dijital rötuş işlemlerinden önce fotoğrafçılar ve rötuş uzmanları negatif filmleri kesici nesnelerle kazıyarak, kalem ya da fırçayla boyayarak ya da birden fazla negatifi tek bir baskı meydana getirecek şekilde birleştirerek rötuş işlemlerini gerçekleştirmektelerdi (Sears, 2016). Resim 1'de görülebileceği gibi, ünlü Hollywood fotoğrafçısı George Hurrell ile birlikte çalışan analog rötuş uzmanı James Sharp'ın 1931'de Joan Crawford'un portresi üzerinde gerçekleştirdiği rötuş işlemi analog tekniklerle de bugünkü dijital rötuş uygulamalarıyla benzer sonuçlar alınabildiğini ortaya koymaktadır. Sharp'ın yapmış olduğu gibi ciltteki lekelerin, kırışıklıkların düzeltilmesi gibi günümüzde bilgisayar ve hatta akıllı telefon ve tabletlerdeki uygulamalarla gerçekleştirilen bu işlemler teknik rötuş adını almaktadır. Teknik rötuş uygulamaları var olan bir görüntüyü iyileştirmeyi ve kullanım amacına uygun hale getirmeyi hedeflemektedir.



Resim 1: Joan Crawford'ın 1931 yılında George Hurrell tarafından çekilen portre fotoğrafı (solda) ve James Sharp'ın uyguladığı analog rötuş sonrası görünümü (sağda). https://retouchingacademy.com/history-of-retouching-photographers-and-retouchers-synergy-in-the-analog-photography-era/

Analog rötuş uygulamaları, bireyleri daha ince gösterme, cilt lekelerini ya da giysilerdeki kırışıklıkları giderme gibi işlemlerle sınırlı kalmamıştır. Richard Avedon gibi sanatçılar, analog tekniklerle kolaj ve montaj gibi işlemler gerçekleştirerek sıra dışı ve ilgi çekici görünümler elde etmişlerdir (Yanarova, 2018). Bunlar, rötuş işlemlerinin ikinci türünü meydana getiren ve yaratıcı rötuş olarak anılan uygulamaların ilk analog örneklerini oluşturmaktadır. Resim 2'de görülen oyuncu Audrey Hepburn fotoğrafı, Avedon tarafından "Famous Photographers" dergisinin ilk sayısı için hazırlanmıştır. Avedon, "fotokolaj" olarak adlandırdığı bu uygulama için, Hepburn'ü stüdyoda fotoğrafladıktan sonra farklı ölçeklerdeki birden fazla görüntüyü bir araya getirerek bir kolaj yapmış, fırçayla boyamalarıyla birleştirerek sıra dışı bir görüntü elde etmiştir (Metropolitian Museum of Art).



Resim 2: Avedon, 1967 https://www.metmuseum.org/art/collection/search/294831

Yaratıcı rötuş uygulamaları sıra dışı ve dolayısıyla dikkat çekici görüntülerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Söz konusu bu gerçek dışı görünüm, fotoğraf sanatçısı için bir amaç iken, reklamcılık alanında dikkati ve ilgiyi yönlendiren, bir reklam iletisinin tüketici zihninde iz bırakmasını sağlayan bir araçtır. Reklam endüstrisi her ne kadar teknoloji sayesinde reklamı hedef kitlesiyle buluşturmanın nitelikli yollarını bulmuş olsa da tüketicinin karşılaştığı reklam iletisinin izleyicinin dikkatini çekmesi, izleyici tarafından doğru şekilde alımlanması, hatırlanması ve nihayetinde tutum ve davranış değişikliğine neden olacak nitelikte olması reklam başarısının diğer kritik faktörleridir. Bu nedenle fotoğrafçılığın ilk yıllarından itibaren denenmekte olan yaratıcı rötuş uygulamaları, tasarım alanındaki dijital devrim sonrasında özellikle reklamcılık alanında kullanılmaya devam edilmiştir.

Arzın ve dolayısıyla rekabetin yüksek olduğu pazar koşulları içinde markalar, ürün nitelikleri açısından olduğu kadar ürün imajları düzeyinde de rekabet içindedir. Reklamlar, kuşkusuz tek olmasa da, iletinin tüketiciye kontrollü akışının sağlanması açısından çok etkili bir imaj oluşturma aracıdır. Markalar ve imajlar evrenindeki rekabet içinde ise reklamın yaratıcılık faktörü büyük bir öneme sahiptir. İşte bu noktada, yaratıcı rötuş uygulamaları tüketicinin dikkatini çekmeyi; yani, reklam iletisinin tüketicinin zihnini meşgul edecek sayısız uyaran arasından seçilmesini sağlayabilir. Günümüzde dijital görüntü işleme yazılımları ile gerçekleştirilen sıra dışı görüntüler, marka mesajı ile gerçeküstü bir görünümü metafora dayalı bir yöntemle bir araya getiren bir reklam anlatısı ortaya çıkarmıştır.

Dijitalleşme Sonrası Reklam Tasarımı

Dijitalleşmenin etkileri her alanda olduğu gibi, reklam tasarımını da içine alan grafik tasarım ve görsel iletişim tasarımı alanında da belirgindir. Tasarımın dijitalleşmesi; başka bir deyişle tasarımın bilgisayar aracılığıyla yapılıyor olması, sanatçılar ve reklamcılar açısından pek çok değişikliğe yol açmıştır. Bir iş alanı, bir meslek olarak tanımlanabildiği 17. yüzyıldan bu yana reklamcılık pek çok teknik ve teknolojik gelişmeye uyum sağlamış; bunlarla birlikte üretim ve dağıtımı konusunda değişime uğramıştır. Bu çalışmanın odaklandığı konu bağlamında dikkat çekeceğimiz değişim unsuru ise reklamın görsel tasarımının gerçekleştirildiği dijital araçların, bilgisayar yazılımlarının ortaya çıkışıdır. Bu gelişme, yarattığı etki açısından tasarım alanında bir devrim olarak kabul edilebilir.

Reklam alanında, dijital görsel tasarım yazılımları 1980'lerde yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu yazılımlar sayesinde reklamı oluşturan bileşenler olan tipografik unsurlar, illüstrasyonlar, fotoğraflar, desenler dijital ortamda bir araya getirilerek, düzenlenmeye başlanmıştır. Reklam tasarımcıları,

geleneksel malzemeler olan kâğıt, kalem, makas, cetvel, boya gibi araçların yerine bu yazılımları kullanmaya başlamışlar, fotoğrafların negatifleri üzerinde işlem yapmak yerine bunları dijital ortamlarda işlemeye başlamışlardır. Bu alandaki değişimlerin hissedilir biçimde ortaya çıkışı, ya da başka bir deyişle tasarım alanındaki dijital devrim, Apple Macintosh'un 1984 yılında piyasaya sürülmesiyle ilişkilendirilmektedir (Gura, 2017: s. 275). Günümüzdeki donanım ve yazılım niteliklerinin sunduğu imkânlarla karşılaştırıldığında oldukça sınırlı uygulama olanakları sunuyor olsa da, söz konusu dönemde yaşanan büyük bir değişimdir ve kısa sürede de tasarım alanındaki kabulleri ve alışkanlıkları büyük ölçüde yeniden tanımlamıştır.

1984 yılında Apple bilgisayarlarla piyasaya sürülen raster grafik editörü MacPaint, vektör grafik editörü MacDraw, MacSketch ve MacVision gibi programlar kullanılmaya başlanmıştır. Sonraki yıllarda Claris gibi yazılım firmalarının da sahneye girmesiyle, çok daha yüksek kaliteli imge üzerinde karmaşık işlemler gerçekleştirmeye olanak sağlamayan yazılımlar geliştirilmeye başlanmıştır (Poynor, 2013, s. 99). Dijital görüntü işleme ve masaüstü yayıncılık yazılımları sayesinde tasarımcılar geleneksel malzemelerle yaptıkları işleri daha az zahmetli bir şekilde yaparken (Gura, 2017: 275) bunun ötesinde sadece dijital ortamda gerçekleştirilecek bir tür yeni estetik arayışının adımını atmışlardır. Bu deneysel çabalar konusunda tasarımcıları yüreklendiren ise dijital görüntü işleme yazılımlarının sunduğu geri alma olanağıdır. Dijital tasarım programlarında her şey geri alınabilir ve vazgeçilebilirdir. Bu durum da tasarımcıların deneysel çalışmalar yapabilmelerini sağlamıştır. Bu da, daha çok tasarım seçeneği, tasarımın çeşitli varyasyonlarını zahmetsizce deneme fırsatı anlamına gelmektedir (Poynor, 2013: 96, 97).

Dijitalleşme Sahnesinde Adobe Photoshop

1988'de ise, bugün tüm dünyada yaratıcı profesyoneller olarak anılan tasarımcıların yüzde doksanının kullandığı yazılım olan Adobe Photoshop piyasaya sürülmüştür (adobe.com). Photoshop, piksel tabanlı imajların oluşturulduğu, düzenlendiği bir dijital görüntü işleme yazılımıdır. Photoshop, geçtiğimiz son 30 yılda sürekli gelişmiş ve farklı tasarım hedefleri doğrultusunda geliştirilmiş diğer Adobe programlarıyla entegrasyonunu güçlendirerek sektördeki liderliğini korumayı başarmıştır.

Kullanıcı sayısı kadar bilinirlik düzeyi de yüksektir: Programın aktif kullanıcısı olmayanlar bile medyada sıklıkla bahsi geçen, "fotoşoplu" olarak anılan fotoğraflarda gerçekliğin Photoshop ile manipüle edildiğini tarhmin edebilir. Bireyleri fazla kusursuz gösterdiği ve güzellik algısını bu bağlamda yönettiği gerekçesiyle eleştirilen, bedensel görünüm iyileştirme müdahaleleri de Photoshop programıyla ilişkilendirilmekte, bunlar sıklıkla "bodyshop" olarak anılmaktadır. Bu uygulamalar, önceki bölümlerde tanımlanan teknik rötuş işlemlerini kapsamaktadır. Bununla birlikte, dijital teknik rötuş yalnızca beden üzerindeki yapılan iyileştirmeler ve değişiklikler ile sınırlı değildir: Fotoğrafın ışık, netlik, tonlama gibi ayarların yanı sıra görüntüye hareket etkisi vermek; yağmur, kar gibi görünümleri ya da sıcak bir kahvenin üzerinde tüten duman gibi görünümleri oluşturmak ya da belirginleştirmek için de kullanılmaktadır.

Teknik rötuş işlemlerinin yanı sıra, Photoshop özellikle reklamcılık alanında ayırt edici bir görsel stil yaratmak üzere renkler ve imgeler üzerinde değişiklikler gerçekleştirilmesi veya sıra dışı bir görsel anlatım gerçekleştirmek üzere imgelerin birleştirilmesi, uygun olmayan ortam ve biçimlerde sunulması gibi uygulamaları içeren yaratıcı rötuş uygulamalarını gerçekleştirmek üzere de kullanılmaktadır. Sunduğu bu olanaklarla Photoshop, dikkat çekmek üzere sıra dışı anlatım yöntemleri arayışında olan reklam endüstrisinin vazgeçilmezlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Resim 3'te yer alan Ford Explorer ilanında aracın arka görüş kamerası özelliğine dikkat çekmek amacıyla gerçekleştirilen yaratıcı rötuş uygulaması bu konuda belirgin bir örnektir.



Resim 3: Garrigosa Studio tarafından hazırlanan Ford Explorer ilanı.
https://www.garrigosastudio.com/ford-new-explorer

Reklamcılıkta Yaratıcı Rötuş Uygulamaları

Reklamcılık alanında bu görsel anlatı biçiminin tercih edilmesinin sebebi, önceki bölümde belirtildiği gibi markaların sunduğu nitelikler düzeyinde ve imajlarının düzeyindeki yoğun rekabet ortamıdır. Günümüzde, uluslararası ya da yerel pek çok ürün ve markanın yöneticisi kendileriyle benzer niteliklere sahip çok sayıda rakibin arasından sıyrılarak tüketicinin ilgisini ve beğenisini kazanmaya çalışmaktadır. Ürün ve markaların oldukça spesifik niteliklerle tanımlanmış hedef kitleleri olsa da genel olarak tüketici ürünlerinin reklam mecralarıyla karşılaşabilecek büyük şehirlerde yaşayan, harcanabilir gelire sahip, sosyal çevresi ile etkileşim halinde olan tüketicilere erişmeyi hedeflediği düşünülebilir. Bununla birlikte, bu tanım dâhilindeki tüketiciler oldukça fazla uyarana maruz kalmaktadır. Bu ortamda, reklamlar, markaların çabalarını destekleyen en önemli faaliyetlerden birini oluşturmaktadır. Diğer tutundurma araçlarıyla birlikte reklamın ulaşması beklenen hedefleri şu şekilde sıralanabilir:

- Reklamın fark edilebilmesi,
- Fark edilen reklam iletilmesini çözümlemeye dair istek uyandırması,
- Markayı farklı kılan niteliğin (tercih sebebinin) alımlanması,
- Alımlanan mesajın ve markanın hatırlanması,
- Reklamın amacı doğrultusunda tutum ya da davranış değişikliği yaratması.

Yaratıcı rötuş uygulamaları reklamın bu hedeflerini gerçekleştirmek konusunda çözüm sunabilmektedir. Yaratıcı rötuş uygulamaları reklamcılıkta metafora dayalı bir anlatım biçimiyle mesajı iletmeyi sağlamaktadır. Reklamcılıkta yaratıcı rötuş uygulamalarıyla üretilen görsel metaforlar, bir reklam iletisini en dikkat çekici, en etkili ve en hatırlanır biçimde sunmanın yollarından biridir. Ürünleri rakiplerinden farklılaştıracak niteliklerin az olduğu pazarlarda, reklamın biçimsel ifadesine, reklamın tasarımına fazlasıyla rol düşmektedir. Benzer ürünlerin aynı vaat üzerine konumlandırıldığı durumlarda bile reklam tasarımı önemli bir fark yaratabilmektedir.

Reklamcılık alanında görsel metaforlar, görsel retorik disiplininin içinde değerlendirilmektedir. Belirli bir durumda bir düşünceyi ifade etmenin en etkili şeklinin keşfedilmesini hedefleyen retorik disiplininin (McQuarrie ve Mick, 1996, s. 424) içinde daha yeni bir alan olan görsel retorik; aktarılmak istenen bilginin, retoriğin alışılagelmiş çalışma alanı olan dilsel unsurlar yerine görsel unsurlar ile iletmesi olarak tanımlanmaktadır (Durgee, 2003 s. 367). Reklamcılıkta görsel retorik unsurları ya da görsel metaforları araştıran yazarlar (Kaplan, 2005; McQuarrie ve Mick, 1996, 1999; Phillips ve McQuarrie, 2004) bir reklamda iletilmesi hedeflenen mesajı aktarmanın pek çok yolu olduğu ve reklamın başarısının, bunlar arasında en etkili ve yaratıcı olanını bulabilmekten ileri geldiğine işaret eder nitelikte görüş bildirmişlerdir.

Çoğu zaman bir reklamdaki görsel unsurlar, yazılı unsurlardan daha hızlı anlam iletmekte ve daha fazla etki yaratmaktadır. Bu nedenle marka vaadi, rekabet koşulları ve hedef kitle doğrultusunda mesaj stratejisi; yani reklamın içeriği belirlendikten sonra, bu içeriği reklam izleyicisine sunacak biçimsel unsurlara karar verilmesi uygundur. Çoğunlukla görsel mecralarda yer alan reklamların bu etkili sunum arayışları bağlamında dijital görüntü işleme yazılımları üzerinde gerçekleştirilen ileti tasarımları yeni bir görsel anlatı yönteminin ortaya çıkışında etkili olması açısından önemli bir yere sahiptir.

Reklamcılıkta görsel retoriğe odaklanarak, bütünsel bir yaklaşım sunan Phillips ve McQuarrie (2004), reklamcılıktaki görsel retorik figürleri sistematik bir şekilde gruplandırabilecekleri bir şablon bulmaya çalışmış ve reklamı anlam işlemi ve görsel işlem boyutunda sınıflandırmışlardır. Buna göre reklamlardaki retorik figürler gerçekleştirilen görsel işlem açısından yan yana koyma, birleştirme ve yerine koyma işlemlerinden oluşurken; bunlar bağlantı, benzerlik ve karşıtlık olarak gruplandırılan anlam işlemlerini meydana getirirler. Reklamcılıkta görsel anlatım yöntemlerine ilişkin daha kapsayıcı bir yaklaşıma sahip olan Kaplan (2005) ise, reklamlarda görsel retorik figür olarak tanımlanan işlemlerin amacının da görünümünün de aslında bir tür metafora denk geldiğini belirterek, bunların hepsinin "görsel metafor" başlığı altında ele alınabileceğini savunmuştur.

Reklamcılıkta metafor, markaya dair mesajın diğer bir imge, olay ya da ilişki üzerinden anlatılması amacıyla, biri ürün diğeri mesajı taşıyan unsur olmak üzere iki imgenin birleştirilmesi ya da ilişkinin sergilenmesini ifade etmektedir. Burada gerçekleştirilen; söz sanatlarında "metafor" olarak tanımlanan ve okuyucunun iyi bildiği bir kavramı, daha az bildiği bir kavramı anlatmak için kullandığı anlatı biçiminin görsel bir karşılığına benzetilebilir. Reklamda bu durum; reklam izleyicisinin bilgi sahibi olduğu bir imge, durum ya da ilişkinin, marka ya da ürüne anlamını aktarmak üzere bir araya getirilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Hem abartılı bir anlatımla çarpıcı bir etki yaratması hem de ürün ve vaat arasında bunların benzerliğini görsel olarak aktarma kapasitesi nedeniyle reklamcılık alanında örneklerine sık rastlanan bir uygulama haline gelmiştir.

Kaplan (2005: s. 168, 169) reklamdaki bir metaforun tamamlanması için söz konusu iki kavramın ortak özellikler paylaşması ve bu ortak özelliklerin –az da olsa- metaforun iddia ettiğiyle ilgili olması beklendiğini belirtmektedir. Bazı metafor kuramcıları, metaforun bir kaynak ve bir hedeften

oluştuğunu, kaynağın özelliklerinin hedefe aktarma sürecinin kaynağın ilintili özelliklerinin hedefe eşleştirilmesi olduğunu belirtmektedirler. Bir metaforun kullanımında, kaynağın belirli özellikleri ile bu özellikler arasındaki ilişkiyi ifade eden bir yapı da hedefe aktarılmaktadır. Böylelikle, kaynak ve hedefin seçilmiş özelliklerinin birleşmiş olduğu eşsiz bir kavramsal yapı yaratılmış olmaktadır.

Reklamlarda Yaratıcı Rötuş ile Oluşturulan Görsel Metaforların Kaynak ve Hedefleri Açısından Değerlendirilmesi

Reklamcılıkta görsel metafora dayalı bir anlatım, metafor kaynağı ve metafor hedefini meydana getiren imgelerin çözümlenmesiyle analiz edilmektedir. Anlam yaratma süreci, kaynağın özelliklerinin hedefe aktarılması; kaynak ve hedefin ortak bir nitelik çevresinde eşleştirilmesinden meydana gelmektedir. Mitsibushi Motors ilanında (Resim 4) metafor kaynağı ve hedefi açıkça görülmekte ve reklamın vermek istediği mesaj çözümlenebilmektedir. Metaforun kaynağı, dayanıklılığı ve gücüyle bildiğimiz bir hayvan; hedefi ise reklamı yapılan araçtır. İki imge arasındaki ilişkinin bu şekilde sunulmasının bir amacı daha vardır ki bu da dilsel öğelerle desteklenerek aktartılmıştır: Mitsubishi sağlamlık vaat eden pek çok rakibinden farklı bir konumlandırma yapmaktadır: "bu teknolojiden öte, bu içgüdü". Bu vaat, yani sağlamlık ve güvenliğin içgüdü olması, otomobil açısından bir standardın temsili olarak yorumlanabileceği gibi, reklamverenin duygusal bir konumlandırma yaptığı da düşünülebilir.

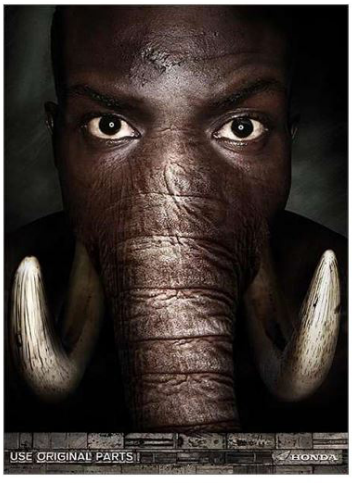


Resim 4: Mitsibushi Motors ilanı.
http://www.admareeq.com/mitsubishi-motors/



Resim 5: Nasonex ilanı.
https://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nasonex-se-12496905/

Söz konusu görsel anlatı biçiminin anlaşılırlığı, okuyucunun kullanılan kodlar konusundaki bilgi ve deneyimiyle bağlantılıdır (Foss, 2005: s. 143). Resim 5'te görülen Nasonex ilanı hemen herkesin tanıyor olabileceği kodları kullanmıştır. Burun kanallarının nefes alamayacak kadar tıkanık olmasını ifade ederken, gıda ürünlerinin uzun süre hava almamasını sağlayan konserve kapağı kullanılmıştır. Ürünün vaadiyle uyumlu olarak, kapağın bir hamleyle açılabilir bir pozisyonda durması tekrar hava alması konusunda umut verici görünmesini sağlamıştır. Çözüm olan ürün ise hemen altta gösterilmektedir. Nasonex ilanının da gösterdiği gibi, reklamda bu tür uygulamalar merak uyandırıcı, gerçek dışı ve bazen de rahatsız edici olması nedeniyle dikkat çekmektedir.



Resim 6: Honda ilanı.
http://themarketingbirds.com/peugeot-the-right-part-doesnt-work-in-the-wrong-place/

Honda'nın orijinal yedek parça kullanımını teşvik etmeyi amaçlayan reklamı tam olarak böyle bir nitelik taşır. Teknik olarak çok başarılı bir birleştirme işlemi gerçekleştirilmiştir. Reklamın amacı izleyiciyi şaşkınlığa uğratacak bir görsel ifade ile dikkat çekmek; ipuçlarını yani izleyicinin reklamın işaret ettiği kendi bilgi ve deneyimlerini kullanarak imgeleri ve bağlamlarını bir bulmaca gibi çözmesini teşvik etmektir.

SONUÇ

Yaratıcı rötuş uygulamalarıyla karşımıza çıkan görsel metafora dayalı reklamlar, günümüzde bir reklamdan beklenen uyaran kalabalığı içinde fark edilebilme, reklam iletilmesini çözümlemeye dair istek uyandırma, markayı farklı kılan niteliğin alımlanması ve akılda kalması amaçlarını karşılar niteliktedir. Araştırmalar bu niteliklere sahip anlatı biçiminin, metafor içermeyen reklamlardan daha ilgi çekici bulunduğunu, okuyucuların bu reklamlar ile verilen mesajlar hakkında daha ayrıntılı yorumlar ürettiğini ve reklama karşı daha olumlu fikirler bildirdiklerini göstermektedir (McQuarrie ve Mick, 1999).

Karmaşık katmanlı tasarımların bilgisayar teknolojisi ile olanaklı olduğu ve bunların çoğu zaman neo-Futuristik ya da neo-Dadaist bir stil ortaya çıkardığını, tasarımcı bilinçli bir parodi amaçlamasa bile bu şekilde olduğu düşünülüyor (Poynor, 2012: s. 96). Anlam düzeyinin yanı sıra görsel açıdan değerlendirecek olursak, bu anlatıcı biçiminin, dijitalleşmenin, dijital görüntü işleme programlarının sunduğu olanaklar temelinde oluşturulduğunu söylemek mümkündür. Karmaşık, katmanlı tasarımlar, bilgisayar teknolojisi ve dijital tasarım araçları ile olanaklıdır. Ünlü grafik tasarımcı Scott Makela (aktaran Poynor, 2012: s. 102) dönemin bilgisayar temelli estetik stilini "hipergerçek, rüya ve halüsiyasyonun süper parlak özelliklerine sahip" olarak tanımlarken, aslında tam olarak örneklerde gördüğümüz şeyi özetlemektedir.

KAYNAKÇA

Adobe Fast Facts. 10 Kasım 2018 tarihinde https://www.adobe.com/mt/about-adobe/fast-facts.html adresinden alınmıştır.

Durgee, J. F. (2003) Visual rhetoric in new product design. Advances in Consumer Research, 30, 367-372.

Foss, S. K. (2005) Theory of visual rhetoric. K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatis ve K. Kenney (eds.).,Handbook of visual communication: Theory, methods and media içinde (ss. 141-153). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gura, J. (2017) Postmodern design complete: design, furniture, graphics, architecture, interiors. New York: Thames&Hudson.

Kaplan, S. (2005) Visual metaphors in print advertising for fashion products. K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatis ve K. Kenney (ed.), Handbook of visual communication: theory, methods and media içinde (ss.167-179) New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G. (Mart 1996) Figures of visual rhetoric in advertising Language. Journal of Consumer Research, 22, 424-438.

McQuarrie, E. F. ve Mick, D. G. (Haziran 1999) Visual rhetoric in advertising: text- interpretive, experimental, and reader-response analyses. Journal of Consumer Research, 26, 37-54.

Phillips, B. J. ve McQuarrie, E. F. (2004) Beyond visual metaphor: a new typology of visual rhetoric in advertising. Marketing Theory, 4 (1-2) 113-136.

Poynor, R. (2013) No more rules: Graphic design and postmodernism. Londra: Laurence King Publishing.

rötuş. 2018. Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük. 10 Kasım 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5bf1941e1ef139.47877873 adresinden alınmıştır.

Sears, J. (2016) How Photo Retouching Worked Before Photoshop, 10 Kasım 2018 tarihinde http://mentalfloss.com/article/83262/how-photo-retouching-worked-photoshop adresinden alındı.

Yanarova, S. (2018) History of Retouching: Photographers and Retouchers Synergy in the Analog Photography Era, 10 Kasım 2018 tarihinde https://retouchingacademy.com/author/siyana/ adresinden alındı.

Bahar Öztürk
Dr. Öğr. Üyesi, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
bahartugen@hotmail.com

GELENEKSELDEN DİJİTALE RADYO YAYINCILIĞI VE AKTİF DİNLEYİCİ [1]

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internetin ortaya çıkmasıyla birlikte kitle iletişim araçları bir değişim içerisine girmiştir. Bu değişim yeni medya kavramını gündeme getirmiş ve yayıncılık alanında bir dijital çağ başlamıştır. Dijital çağ, kitle iletişim araçlarının teknoloji ve internet ile yakınsaması ile ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler ve internetin hızlı gelişimi ile iletişim araçları dönüşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm sırasında yeni medya kavramı doğmuştur. Yeni medya ile birlikte dijital toplum oluşmuş ve bu durum daha fazla bireyin etkileşimini gerektirmiştir. İletişim araçlarının artışı da, internet ile birleştiğinde daha yaygın kullanımlara olanak sağlamıştır. Kısaca, kitle iletişim araçları her zaman olduğu gibi yaşanan teknolojik değişimlere ayak uydurmuş kendi özünü kaybetmeden dönüşüme uğramıştır. Bu değişimi en iyi değerlendiren kitle iletişim araçlarından biri de radyo olmuştur. Radyo kendisiyle birlikte dinleyicisini de dönüştürmüştür. Geleneksellikten kopmadan değişen radyo yayıncılığı, daha fazla dinleyiciye ulaşmıştır. Yeni medyanın kitlesizleştirme, etkileşim, eşzamansızlık gibi özellikleri, ortaya çıktığı ilk günden beri en etkin iletişim aracı olan radyo için önemli avantajlar sağlamıştır. Yeni iletişim ortamlarının sunduğu kolaylıklar sayesinde radyo, gücünü arttırarak yayınlarını devam ettirmiştir. Radyo yayıncılığında yaşanan bu gelişmeler dinleyici kitlesini de etkilemiştir. Günümüzde dinleyici, aktif, diğer bir deyişle katılımcı dinleyici halini almıştır. Türkiye'deki radyo platformlarında meydana gelen değişim toplum tarafından benimsenmiş ve bireyler bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlamıştır. İçinde bulunduğumuz dijital çağda radyo dinleyicisi, radyo yayınlarını internet ortamından istediği anda istediği yerden dinleyebilmekte ve dilediği şekilde içerik üretebilmektedir.

Bu çalışma ile birlikte kitle iletişim araçlarından radyonun, yakınsama kuramına bağlı olarak internetle birlikte yaşadığı değişim detaylı bir şekilde ele alınmış olacaktır. Ayrıca dijital radyo yayıncılığının öncesi ve sonrası ayrıntılı bir şekilde irdelenecek, dinleyicinin dönüşümü niceliksel yöntemlerle ortaya konacaktır. Geleneksel ve dijital radyo yayıncılığı, yeni medya ve yakınsama kavramları temel alınarak hazırlanan bu çalışmada; yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan dönüşümün radyo yayıncılığı ve radyo dinleyicisi üzerindeki etkisi ile toplumun radyo dinleme alışkanlığındaki değişim, nicel yöntem tekniği olan anket çalışması (çevrimiçi ve yüz yüze) ile elde edilen sonuçlar üzerinden değerlendirmeye alınacaktır.

Araştırmanın evrenini yurt içi ve yurt dışında bulunan radyo dinleyicileri oluşturmaktadır. Örneklem ise dijital radyo dinleyen kitleden oluşturulan toplam 510 kişiyi kapsamaktadır. Bu çalışmada, dijital radyo yayıncılığının yeni iletişim teknolojileriyle birlikte nasıl bir değişime girdiği, değişim sürecinde dinleyicide ne gibi algılar oluştuğu, dinleyicilerin radyo dinleme alışkanlıklarında ne tür değişiklikler yaşandığı, radyo dinlenirliğinde azalma ya da çoğalma olup olmadığı gibi sorulara cevap aranacaktır. Bu çalışmanın amacı; internet ve dijital teknolojilerin radyo yayıncılığında bir değişim meydana getirdiğinin ve dinleyicinin de dönüşüme uğradığının anket yöntemiyle ortaya konmasıdır. Ayrıca bu araştırmayla birlikte dinleyicinin neden radyo dinlediğinden, radyo dinlerken hangi medya ortamlarını kullandıklarına kadar tüm sorular cevaplandırılacak ve cevaplar değerlendirilecektir.

Anahtar kelimeler: Dijital radyo yayıncılığı, aktif dinleyici, yakınsama.

[1] *Bu bildiri metni 2017 yılında tamamlanmış olan "Radyo Yayıncılığının Dijitalleşmesi ve Dinleyicinin Dönüşümü" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.*

FROM TRADITIONAL TO DIGITAL RADIO BROADCASTING AND ACTIVE AUDIENCE

Bahar Öztürk
Asst. Prof. Dr. University of Gümüşhane, Faculty of Communication, Turkey
bahartugen@hotmail.com

ABSTRACT

Developments of new communication technologies, as well as the emergence of Internet have led mass media into a transformation. This shift has brought new media concept forward, opening the digital era in broadcasting. Digital period has come to exist with the convergence of technology and internet to mass media. Technological developments and rapid improvements on internet has led to transform communication instruments, during that transformation new media concept has become exist and this trend created a digital society which has revealed a personnel interaction. Widely usage of communication instruments has become popular with the combination of internet and briefly mass media has converted and adopted itself to live technological changes without making any concessions. Radio is one of the most remarkably transformed instrument in all over the world and radio broadcasting has reached a great number of audience by making no concessions to its traditionalism. Radio has transformed its audience along with itself. The properties of interaction and asynchronousity of new media has brought many benefits to most effective broadcasting instrument thus the evolution of radio broadcasting has affected audience as well and nowadays they are quite active in other words has become contributor audience. Radio is becoming more powerful through new communication technologies and their opportunities. The audience in Turkey has adopted this shift, and individuals have adjusted to it within a short time.

In the digital era that we are in, radio listeners can listen to radio broadcasts from internet and they can produce content wherever they want.

With this research has tried to give insight on the shift Radio is going through along with Internet, on the ground of convergence theory. Pre and post periods of digital radio broadcasting has been examined thoroughly, while the transformation of audience has been revealed employing and applying quantitative methods. In this study conventional and digital radio broadcasting will be evaluated based upon to new media and convergence concepts. In addition the influence of new communication technologies and its effects on radio broadcasting will be taken into consideration with using survey methodology (online and face to face)as well as the impacts on audience in order to determine the listen in habits.

Target population of the study constitutes radio listeners both in Turkey and abroad. The sample includes a total of 510 people who are listening to digital radio. In this study, the answers to the questions such as how the digital radio broadcasting changed with new communication technologies, what kind of perceptions are formed in the audience during the change process, what kind of changes the listeners have in radio listening habits, decrease in radio listening or multiplication.The purpose of this study is; Internet and digital technologies bring about a change in the radio publishing, and the audience is turning around by servey method. In addition, with this research, all questions will be answered and the answers will be evaluated as to why the listener listens to the radio and which media environments they listen to while listening to the radio.

Keywords: Digital radio broadcasting, active audience, convergence.

GİRİŞ

Dijital teknolojilerle birlikte yaşanan gelişmeler, geleneksel olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyonu dönüştürmüştür. Böylece her bir mecra, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleriyle bütünleşmiştir. İnternet teknolojisi sayesinde televizyon, radyo, gazete gibi mecraların hepsi iç içe geçmeye başlamış, bu değişimden en çok etkilenen kitle iletişim araçlarından biri de radyo olmuştur. Radyo yayıncılığı kendisiyle birlikte dinleyicilerinin tüketim eğilimlerini de değiştirmiştir. Dünya üzerindeki teknolojik gelişmeler, radyo yayıncılığını olumlu yönde etkilemiştir. Bununla birlikte teknolojiye çabuk adapte olan toplumların birer radyo dinleyicisi olarak tutum ve davranışlarında da bir dönüşüm yaşanmıştır. Radyo yayıncılığında ve hedef kitlenin dinleme alışkanlıklarında da farklılıklar oluşmuştur. Tüm bu gelişmeler, çalışmamızın hipotezini oluşturmaktadır.

Bu çalışma, yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyonun analogdan dijitale dönüşmesinin ve bu değişimin hangi yöntemlerle gerçekleştiğinin tespit edilmesini amaçlamaktadır. Çalışmada ayrıca gelişen teknolojiyle birlikte dinleyicinin de dönüşüm yaşayıp yaşanmadığı belirlenmeye çalışılmaktadır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada, radyo ile gelişen dijital ortamın bileşkesinden ortaya çıkan dijital radyo yayıncılığının hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığı, dinleyici üzerinde nasıl bir etki yarattığı, analog radyoya göre avantaj ve dezavantajları tespit edilmeye çalışılacaktır.

1. Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Dönüşüm

1970'li yıllardan itibaren ortaya çıkan teknolojik gelişmeler, geleneksel medyanın dönüşerek yeni medya ortamlarına kaymasına neden olmuştur. Bu dönemde, yeni iletişim teknolojileri ve bilgisayarların iletişim mecrasında kullanılmaya başlamasıyla, kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri yakınsayarak iç içe geçmiştir. Günümüzde ise bu üç alanın yakınsaması ile birlikte "Yeni Medya, Bilişim Teknolojileri veya Bilgi ve İletişim Teknolojileri" adı verilen sistemler iletişim sektörüne hâkim olmuşlardır. Radyo yayıncılığı, yazılı basın, sinema ve televizyon yayıncılığı ise geleneksel medya olarak konumlandırılmıştır (Gorman ve McLean, 2003; 185). Yeni medya ve geleneksel medya üzerine çok fazla araştırma yapılmış, çok sayıda bilim adamı çalışmalar yapmıştır. Kimisi geleneksel medya ve yeni medya ayrımına dikkat çekerken kimisi de bu iki kavramı bir bütün olarak ele almıştır. Negroponte, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli faktörün "fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi" olduğunu ifade ederken; Pavlik ise medya kullanıcısı için eski ve yeni medya arasındaki temel farkın "kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim" olduğunu vurgulamaktadır (Akt. Aktaş, 2007; 108). Törenli'ye göre, yeni medya, "bir bölümü bilgisayarlara (bilgi-işlem) özgü işlemleri, bir bölümü ise iletişim araçlarına (haberleşme-telekomünikasyon ve yayıncılık) özgü yapıları barındıran iki yönlü melez bir medya" olduğunu ifade etmektedir (Törenli, 2005; 88). Van Dijk ise yeni medyanın, "iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin yüklenmiş olduğu farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerin bir birleşimi olduğunu" belirtmektedir (Dijk, 2006; 7).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli nokta; ses, görüntü ve metnin tek bir alt yapı üzerinden işlenmesi, aktarılabilmesi, depolanabilmesi ve dağıtılabilmesi imkânına sahip olmasıdır. Bu durum sayısallaşma ile gerçekleşmektedir. Sayısallaşma (dijitalleşme), "enformasyonun analog halinden bilgisayarlar tarafından okunabilir bir formata dönüştürülmesidir". Yeni medya teknolojileri sayısal teknoloji üzerine kuruludur (Törenli, 2005; 87). Özetle sayısallaşma temeli üzerine kurulu olan yeni medya, geleneksel medyadan pek çok noktada farklılaşmaktadır. Geleneksel medyadan faklı olarak yeni medyanın sahip olduğu üç temel nitelik, iki kavram arasındaki ayrımın en belirleyici özellikleridir. Etkileşim, kitlesizleştirme ve asenkron olma özelliği yeni medyanın sahip olduğu ana özelliklerdir. Bu üç özelliğin yanı sıra yakınsama, iletim kanalları, çeşitlendirilmiş içerik ve kontrol gibi kavramlar da yeni medyayı geleneksel medyadan ayrıştıran özelliklerdir.

Yeni medya ile geleneksel medya arasındaki en önemli fark; geleneksel kitle iletişim araçlarının tek yönlü olmasıdır. Yeni medyada, alıcı ile verici arasında bir etkileşim söz konusuyken, geleneksel iletişim araçlarında etkileşimin sağlanabilmesi için başka bir iletişim aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni medya ortamlarında bu süreç tek kanaldan gerçekleştirilmektedir (Geray, 2003; 18). Medya içeriğinin oluşturulması ve sunumu konusunda da yeni medya ile geleneksel medya ayrışmaktadır. Geleneksel medya araçlarında medya içeriği ve içeriğin sunum sırası, medya kuruluşunun yöneticileri ya da eşik bekçileri tarafından belirlenir (Kara, 2005; 97). Yeni medya ortamında ise içerik kullanıcılar tarafından oluşturulur. Online ortamlarda, bireyler hem kullanıcı hem de içerik sağlayıcısı konumundadır (Oblak, 2005; 106). Yeni medya; ses, grafik, tablo, görüntü, metin gibi verileri tek bir kanal üzerinden iletir ve farklı internet sitelerine ya da sayfalarına yönlendirerek çeşitli içerikleri topluma sunar. Geleneksel medya olarak bilinen radyo, televizyon ve yazılı basın ise kullanıc ılarına sahip oldukları kısıtlı teknolojik imkanlar sebebiyle, ancak sınırlı bir içerik sunabilir (Webster, 2005; 77–91). Aynı zamanda yeni medya geleneksel medyaya oranla, güncel medya içeriğini kullanıcılarına hızlı bir şekilde sunabilmektedir.

Yeni medya, kullanıcılarına içerik oluşturma ve seçme aşamalarında daha fazla kontrol imkanı vermektedir. Daha açık bir şekilde ifade etmek

gerekirse; kontrol, "kullanıcının bir iletişim faaliyetinin zamanını, içeriğini ve sırasını seçebilmesi, alternatif seçenekleri araştırabilmesi ve diğer kullanıcılar için belleğe mesaj içeriğini girebilme derecesidir" (Rogers ve Allbritton, 1995; 177–195). Ayrıca internetin senkron ve asenkron olma özelliği ile, kullanıcılara istedikleri zaman diliminde istedikleri içeriği izleyebilme veya dinleyebilme fırsatı sunulmaktadır. Örneğin; kullanıcılar, internet üzerinden gerçekleştirilen canlı bir televizyon programını, program yayınlandığı anda izleyebileceği gibi aynı programı daha sonra istediği bir zaman diliminde de izleyebilmektedir (Atabek, 2005; 65). Başka bir ifadeyle kontrol, aktif kullanıcının parmakları ucundadır.

Yeni medyanın hem bir kitle iletişim aracı hem de kişilerarası iletişim aracı olma özelliği ile yeni iletişim ortamlarının gündelik hayatın hemen her alanında yaygın bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Yeni medya, yaşam pratiklerini köklü biçimde dönüştüren, toplumsal hayatın birtakım gerekleri yüzünden kullanım yoğunluğu sürekli artan cep telefonu, bilgisayar, internet gibi sayısal teknolojilerin hepsini kapsamaktadır. Roger Fidler'a göre, "yeni medya olarak adlandırılan ortamlar, eski ortamların bilişim teknolojileri ile birlikte değişime uğraması ve farklı yeni ortamların oluşmasıyla meydana gelen yapılardır". Roger Fidler'in medya dönüşümü için öngördüğü altı temel prensip şu şekildedir:

Birlikte değişim ve birlikte varoluş (coevolution, coexistence): Geleneksel medyada internetten elde edilen bilgilere, içeriklere, haber ve görüntülere yer verilebileceği gibi, internette de geleneksel medyada yer alan tüm veriler kullanıcılara aktarılabilir. Kısaca eski ve yeni birbirinden beslenir.

Metamorfoz: Yeni medya, eski medyadan beslenerek gelişir ve dönüşür.

Yayılım (propagation): Yeni medya eski medyanın özelliklerini barındırır ve yeni medyayla eski medya ile birlikte yayılır.

Hayatta kalma: Yeni medya ve geleneksel medya birbirlerine uyum sağlamak zorundadır aksi halde hayatta kalamazlar.

Fırsat ve ihtiyaç: Yeni teknolojilerin yaygın bir şekilde benimsenmesi için kullanıcıların ihtiyaçları ve talepleri göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni medya toplumu cezbedici fırsatlar sunmalıdır.

Gecikmeli benimsenme: Yeni medya teknolojilerinin başarı göstermesi ve yaygın bir şekilde kullanılması için uzun yıllar geçmesi gerekebilir. Teknolojik değişikliklere uyum sağlamak sanıldığı gibi kolay olmamaktadır (Fidler, 1997; 243). Yani, yeni medyanın amacı, insanlara yıllardır hizmet eden yazılı dil, ses, çizim, tasarım, resim, fotoğraf gibi eski medyayı 'ham içerik' olarak kullanarak, geleneksel medyayı daha önce hayal bile edilemeyen bir ortama taşımaktır.

Yeni medya üzerine önemli çalışmalar yapan Lev Manovich yeni medyayı, "genel olarak var olan medyayı, etkileşimli olarak, sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar" şeklinde tanımlamaktadır. Yeni medyanın ortaya çıkmasıyla birlikte geleneksel medya, sayısal teknolojiyle bütünleşik hale gelmiştir. Manovich, yeni medyayı tanımlarken dağıtım ve sergileme gibi amaçlarla bilgisayarın kullanılmasını, böylelikle bilgisayar yoluyla dolaşıma çıkan metinlerin (web siteleri ve elektronik kitaplar) yeni medya olarak adlandırıldığını belirtir. Manovich'e göre dijitalleşmenin kültür üzerindeki etkilerini anlamak için bu tanım çok yetersiz kalmaktadır, çünkü yeni medyanın da en az geleneksel medya kadar kültür üzerinde etkisi vardır. Ne var ki, yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellik iletişimin bütün aşamalarını ve bütün medya türlerini etkileyen derin bir dönüşümü başlatmış olmasıdır (Manovich, 2001; 43-49). Bu dönüşüm sürecinde yeni medyanın olumlu özellikleri olduğu kadar olumsuz özellikleri de bulunmaktadır.

Yeni medya alanında özel çalışmalar yapan Richard A. Rogers, yeni medyanın üç temel özelliğinden bahseder; etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamanszılık.

Etkileşim (Interaction): Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliktir. Bilgi akışı tek yönlü değil çift yönlüdür. Kaynak alıcı olabilirken alıcı da kaynak konumunda olabilmektedir. Böylece alıcı ve verici birbirinden etkilenmektedir.

Kitlesizleştirme (Demassification) : Yeni medya, büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyin birbiriyle özel mesaj alışverişinde bulunmasını sağlayarak medya ortamını kitlesizleştirici hale getirebilmektedir.

Eşzamansızlık (Asenkron) : Yeni medya ortamlarında kontrol, bireylerde olduğundan birbirleriyle istedikleri anda iletişime geçebilmektedir. Yeni medya teknolojileri mesaj gönderirken veya alırken bireylerin ihtiyacı doğrultusunda uygun zaman dilimi sunma özelliğine sahiptir. Bu özellik ile aynı andalık zorunluluğu ortadan kalkmıştır (Geray, 2003; 18).

Bu üç temel özellik, yeni medyanın yapı taşlarıdır. Dolayısıyla, yeni medya, "tek tek bireylere ya da belirli gruplara özel veya genel mesajlar gönderme-alma, bunlara vereceği yanıtlar için düşünme, zamanı ve yeri seçme imkânı vermenin yanı sıra, mesaj değişimi sağlama, aynı mesajı değişik kişi ya da gruplara gönderme gibi önemli özelliklere sahiptir" (Törenli, 2005; 160). İnternet ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin

her geçen gün kendini yenilemesi de yeni medyanın özelliklerinin oluşmasına yön vermektedir. Günümüzde internet, bilgisayar ve iletişim araçları birbiriyle yakınsamaya girmiştir. Bu nedenle bu kavramlar birbirinden ayrı düşünülememektedir. Yeni medya ile tüm kitle iletişim araçları bilgisayarlaşmaktadır. Bu noktada birbirine bağlanan, sadece bilgisayarlar ve kitle iletişim araçları değil, insanlar ve toplumlardır. İnternet bağlantısı aracılığıyla her türlü metinsel ve sayısal bilgi, hareketli ya da hareketsiz görüntüler, müzik ve ses içerikleri bireyler arasında hızlı ve kolay bir şekilde paylaşılabilmektedir (Geray, 2003; 19).

Özetle, yeni medya, kullanıcılarına zaman konusunda özgürlük sağlarken yapımcılar ve kullanıcılar arasındaki sınırları ortadan kaldırmaktadır. Toplumsal örgütlenmeyi kolaylaştırırken, seçim özgürlüğü de sunmaktadır. Geleneksel medyaya oranla daha fazla çeşitlilik ve toplu içerik özelliğine sahiptir. En önemli özelliği ise, farklı aygıtların birden fazla işleve sahip olması ve bu işlevlerin bir arada yürütülmesini sağlayabilmesidir.

2. Yakınsama Kuramı Bağlamında Radyo Yayıncılığı

Yakınsama kavramı, "temelde birbirinden farklı iletişim kaynaklarının internet ile birlikte iç içe geçmesi" durumunu ifade etmek amacıyla kullanılır. Yeni medyanın tamamlayıcısı olan yakınsama kavramı İngilizce'de "convergence" kelimesinin Türkçe karşılığıdır. Medyadaki değişimi ifade etmek amacıyla "yakınsama" kavramını ortaya atan ilk kişi MIT'in siyaset bilimcisi Ithiel de Sola Pool olmuştur. Henry Jenkins tarafından "medya yakınsamasının peygamberi" olarak görülen Sola Pool, medya arasındaki çizgileri bulanıklaştırmaya "modların yakınsaması" demektedir (Jenkins, 2008; 10-11). Chan-Olmsted, "yakınsama kelimesinin sıkça ses, görüntü, veri ya da enformasyon gibi her tür içeriğin ve bu içeriğin dağıtımı için gerekli telefon, kablo, yayıncılık ve kablosuz sistemleri karakterize ettiğini" ifade eder (Chan-Olmsted, 1998; 34). Bilgi sektörünün yapısına bakıldığında, iletişim, yayıncılık ve bilgi teknolojilerinin temelde yer aldığı görülmektedir. Bu teknolojilerin sağladığı hizmetlerin bütünleşmesi yakınsamayı ifade etmektedir. Yakınsama, 20. yüzyılın sonlarından itibaren tüm iletişim araçlarında bir dönüşüme neden olmuştur. Radyo, televizyon, gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçları internetin hızlı bir şekilde yayılması sonucu büyük bir dönüşüm içine girmiştir. İletişim araçları günümüzde geleneksel yayıncılığa devam etse de hizmet veriş biçimleri ve örgütlenmeleri bir değişim içerisine girmiştir (Giddens, 2008; 631-632). İletişim teknolojilerinde yaşanan dijitalleşme ile birlikte birçok yeni medya türü ortaya çıkmıştır. Bu yeni medya türleri, kendi içeriklerini oluştururlarken bütünleşik bir medya ortamını da gündeme getirirler.

Medya yakınsaması, basit bir teknolojik değişimden çok daha fazlasıdır. Yakınsama, mevcut teknolojiler, endüstriler, pazarlar, türler ve izleyiciler arasındaki ilişkileri değişime uğratmaktadır. Hızla artan kanallar, sürekli gelişen bilgisayar ve telekomünikasyon teknolojileri sayesinde, medyanın her yerde olacağı ve kitlelerin her türlü medyayı birbirleriyle ilişkili bir biçimde kullanmaya başladığı bir çağı işaret eder. Cep telefonlarının basit birer iletişim kurma cihazı olmadığı günümüzde önlerine 'akıllı' sıfatı eklenerek, oyunlar oynanan, internetten bilgiler indirilen, fotoğraflar ya da metin mesajları gönderip almaya yarayan bir cihaza dönüşmüşlerdir. Ayrıca bu fonksiyonların herhangi biri aynı zamanda diğer medya araçları üzerinden de gerçekleştirilebilmektedir (Jenkins, 2017; 34).

1980'li yıllarda geliştirilen ve radyo yayıncıları üzerinden yapılan dijital data iletimi radyo-bilgisayar birlikteliğine ve yeni kullanım şekillerine imkan vermiştir. Dolayısıyla radyo yayıncılığı, yakınsama sürecinden en üst düzeyde etkilenen kitle iletişim araçlarından biridir. Yakınsama ile birlikte geleneksel radyo yayıncılığı yerini dijital radyo yayıncılığına bırakmıştır. Bu yeni yayıncılığın itici gücü internet olmuştur. Toplumu bilgilendirme, eğlendirme, eğitme, harekete geçirme işlevleri olan radyo, günümüzde daha çok sadece eğlence aracı olan bir 'müzik kutusu' olarak tabir edilse de bireyler hala radyoyu bilgi sahibi olmak, toplumsal olaylardan haberdar olmak, sosyalleşmek ve kültürel değerlere sahip çıkmak adına dinlemeye devam etmektedir. Ayrıca internet ve iletişim araçlarının yakınsaması ile radyo yayıncılığında sınırların ortadan kalkması radyoyu daha güçlü hale getirmiştir. Zaman ve mekân kısıtlaması olmadan, her türlü yayına, içeriğe ulaşabilmek radyo dinleyicisi için bir devrim niteliğindedir. Çünkü eskiden dünyanın herhangi bir ülkesinde yayın yapan bir radyoyu dinlemek hayal iken günümüzde internet aracılığıyla arzu edilen bir ülkenin radyo yayınlarını rahatlıkla dinleme imkânı sağlanmıştır. Bu sürece gelene kadar elbette ki radyo zorlu yollardan geçti. Radyo yayıncılığının tarihe gömülmesinden radyo frekanslarının kapatılmasına, dinleyici kaybı yaşanmasından bireysel radyo yayını yapmaya kadar pek çok konu gündeme gelmiştir. Ancak günümüzde radyo yayıncılığının durumu eskisinden çok daha parlaktır. Her an her yerde radyo yayınlarına ulaşmak, yayınları kesinti olmaksızın daha kaliteli bir sesle dinleyebilmek ve belki de en önemlisi, radyo yayın içeriklerine dahil olmak gibi ayrıcalıklarla dolu bir radyo yayıncılığı dinleyicilerin radyoyu dinlemekten vazgeçmemeleri için geçerli nedenlerdir.

3. Yeni İletişim Teknolojileri Çerçevesinde Dijital Radyo Yayıncılığı

Radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları neredeyse bir asırdır hayatımızda ancak internetin kamusal kullanıma açılmasından iki milyardan fazla insana erişimine sadece yirmi yılda ulaşılmıştır. İlk cep telefonunun ortaya çıkışından beş milyardan daha fazla aktif kullanıcıya ulaşması arasından yalnızca otuz yıl geçmiştir (Chatfield, 2013; 12). Son derece şaşırtıcı bir hızla gelişen iletişim teknolojileri, kitle iletişim araçlarını da

etkisi altına alarak kullanım biçimlerini değiştirmiş ve kullanıcılarını da dönüştürmüştür. Artık radyo, televizyon ve gazete dijital ortamlarda takip edilir hale gelmiştir. Geleneksel yayıncılığın önüne geçen bu durum, dijitalleşmenin mutlak getirisi olarak görülmekte ve geleneksel yayıncılık bu yeniliğe dönüşerek adapte olmaya çalışmaktadır.

Günümüzde radyo yayıncılığının internet üzerinden yapılması bir teknolojik devrim niteliği taşımaktadır. Yüzyıldan daha kısa bir süre önce canlı radyo yayını bir mucize olarak görülürken ve düne kadar özellikle doğup büyüdüğü ülkenin dışında yaşayan insanlar için kendi dilinde bir şeyler işitmek, izlemek bir sorunken bugün internet sayesinde bu sorun ortadan kalkmıştır (Türkoğlu, 2010; 250). Radyo, teknoloji ile birlikte yeni imkânlarla tanışmıştır. Örneğin; geleneksel radyoculuğun özelliklerinden biri olan hayalde görüntü yaratma, yerini gerçek görüntüye şahit olduğumuz radyo-televizyon ortak yayınına bırakmıştır. Günümüz radyosu işitselliğinin yanında görselleşerek somut bir hal almıştır. Radyo yayınlarının mobil araçlardan dinlenmesi ile radyo programlarına erişim kolaylaşmıştır. Radyo, dinleyicisi ile ayrılmaz bir bütün iken internet ile de aynı duruma gelmiştir. İnternet, radyo platformlarına bir takım avantajlar sağlamıştır:

1. "Geleneksel radyo yayıncılığı için gereken hem teknik hem de yasal düzenlemeler ve lisans gerekliliği gibi zorlukların aşılması ile yayınların çok daha fazla kişiye çok daha az maliyetle ulaştırılmasının önünü açması,
2. Geleneksel radyo yayın alıcıları ve cihazlarının haricinde bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi farklı cihazlardan da dinleyiciye ulaşabilmesi,
3. Radyo yayınlarını destekleyebilecek şekilde görsel malzemelerin de kullanılabilmesi,
4. Dinleyici ile doğrudan etkileşime geçebilme olanağı,
5. Dinler kitle profilinin daha net olarak belirlenebilmesi,
6. Geleneksel yayının koordineli olarak aktarılmasının yanı sıra yayın arşivinin de sunulabilmesi
7. Dinleyici ihtiyaçlarına göre içeriğin bireyselleştirilebilmesi
8. Radyo için etkili bir tanıtım imkânı sağlaması,
9. Reklam pazarlaması için yeni imkânlar sağlaması" (Özel, 2011; 180).

Kısaca radyo yayıncılığı internet ile birlikte bir değişim içine girmiş ve dinleyicisini de dönüştürmüştür. Radyo yayıncılığında yaşanan teknolojik gelişmeler radyo yayıncılığının dijitalleşmesine neden olmuş dijital dinleyiciler ortaya çıkmıştır. Dijital dinleyiciler pasif konumdan aktif konuma geçmiştir ve artık radyo yayınları programcıların değil dinleyicilerin istekleri doğrultusunda belirlenen bir araç olmuştur.

4. Dijital Radyonun Aktif Dinleyicileri Üzerine Nicel Araştırma

Radyonun etkin gücünün internet teknolojisi ile birleştirilmesi radyo yayıncılığının yüzünü değiştirmiştir. İşitsel özelliği olan radyonun internet ile yakınsaması sonucu dijital platformlara taşınmasıyla aynı anda izleme, okuma gibi göze hitap eden özellikleri de ortaya çıkmıştır. Dijitalleşen radyo yayıncılığının dinleyicileri de dijitalleşmiştir. Geleneksel medyadaki dinleyici metası ile internetteki dinleyici metası arasındaki fark; internette dinleyicilerin aynı zamanda içerik üreten kişiler olması; burada kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin var oluşu, kullanıcıların kalıcı bir şekilde yaratım aktivitesinde, iletişimde, toplumsal olarak oluşturulmasında ve içerik üretiminde yer alıyor olmasıdır. Radyo ve televizyonda yer alan içeriklere kıyasla internetteki kullanıcıların daha etkin olmasının nedeni; internetin merkezi olmayan yapısıdır ki bu da çoklu iletişime olanak tanımaktadır (Fuchs, 2017; 73).

Bu kapsamda, radyo dinleyicilerinin radyo ya da müzik dinleme alışkanlıklarındaki değişimi ortaya koymak adına yapılan bu çalışmada, 510 kişinin verdiği cevaplar üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Anketin ilk soruları demografik bilgilerden oluşturulmuştur. Bu bilgilere göre; ankete, 510 kişiden 279'u erkek 231'i kadın olmak üzere ağırlıklı olarak 26-35 yaş aralığında olan kişiler katılmıştır. Eğitim düzeyi lisans olan, aylık kazancı yüksek, özel sektörde çalışanın ağırlıkta olduğu ve ikamet edilen yerin %90 İstanbul olduğu bilgilerine erişilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda, "Radyo dinliyor musunuz?" sorusuna verilen 463 "Evet" yanıtı radyonun günümüzde hala etkinliğini koruduğunu göstermektedir. Ankete katılan kişiler, radyoyu neden dinlediklerini ise ağırlıklı olarak radyo dinlemenin keyifli, eğlendirici ve rahatlatıcı bir araç olduğunu işaretleyerek ifade etmişlerdir. Hafta içi radyo dinleme oranı artarken hafta sonu bu oran düşmektedir. Genelde haftalık radyo dinleme süresinin 2 saatten az olduğu tespit edilmiştir. Hafta içi radyoyu 2 saatten az dinleyenlerin oranı hafta sonu daha da artmıştır. Yaş düzeyi arttıkça hafta içi radyo dinleme sürelerinde de artış görülmüştür. Yaş ile doğru orantılı olarak giden araç radyo alıcısından radyo dinleme oranı genellikle erkek dinleyiciler tarafından tercih edilmektedir. Yaş düzeyi arttıkça radyo, araçların radyo alıcısından; yaş düzeyi azaldıkça mobil telefonların radyo alıcısından dinlenmektedir. Bu durum, genç kuşağın radyoyu mobil araçlardan takip ettiğini göstermektedir. Erkek dinleyiciler radyoyu araçlarının alıcısından dinlerken, kadınlar mobil telefonlarının alıcılarından dinlemektedir. Ayrıca mobil telefonlardan radyo dinleme oranı yaş

düzeyi azaldıkça artış göstermektedir. Eğitim düzeyi arttıkça mobil telefonlardan radyo dinleme oranı da artmaktadır. Buna karşın gelir düzeyi arttıkça mobil telefonlardan radyo dinleme oranında düşüş görülürken, araç radyo alıcısından dinleme oranı artış göstermiştir.

"Radyo yayınlarını takip etmek için kullanılan medya ortamları" sorusuna verilen cevaplara göre; 26-35 yaş grubunda bulunan katılımcıların %70'i mobil telefon ile internet uygulamalarından, %5,3'ü tablet ile internet uygulamalarından ve %24,7'si bilgisayar ile internet üzerinden radyo yayınlarını takip etmektedir. Cinsiyete bakıldığında ise erkeklerin radyo yayınlarını takip etmek için bilgisayar üzerinden radyo dinleme eğilimleri daha fazladır.

"Yeni iletişim teknolojileri radyo dinleme alışkanlığınızı nasıl etkiledi?" sorusuna, katılımcıların %24,7'si sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip ettiğini ve %19,2'si artık daha sık radyo dinleyebildiğini belirtmiştir. Katılımcıların seçeneklere verdikleri cevapların oranları dikkate alındığında; iletişim teknolojilerinin sosyal medya üzerinden radyo yayınlarını takip etme ve daha sık radyo dinleyebilme davranışları üzerinde daha fazla etkili olduğu anlaşılmıştır. Aynı soruya, "internet üzerinden radyo dinlemek yerine geleneksel radyo dinlemeye devam ettiğini" belirtenlerin (%16,7) sayısının yüksek oluşu da, dinleyicilerin geleneksel radyoculuğa verdiği önemi gözler önüne sermektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin radyo dinleme alışkanlıklarına etkisi ölçülürken verilen cevapların eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Lise grubundakiler radyo yayınlarını sosyal medya ve internet üzerinden takip ederken, lisans grubu geleneksel radyodan takip ettiğini belirtmiştir. Bu durumda yine yaş seviyesi azaldıkça internet kullanımının arttığı görülmektedir. Diğer yandan katılımcılar, radyoda yayın türü olarak çoğunlukla müzik, haber, spor ve hava durumu dinlemenin daha çok önemli olduğu yönünde görüş belirtmiştir. Ankette yer alan, "Radyo dinlemek yerine ne yapmayı tercih edersiniz?" sorusuna katılımcıların büyük bir çoğunluğu radyo dinlemek yerine; Mp3 çalarımdan kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim, Bilgisayardan kendi müzik arşivimi dinlemeyi tercih ederim, internette gezinmeyi tercih ederim, internet üzerinden müzik dinlemeyi tercih ederim, internet üzerinden müzik klibi izlemeyi tercih ederim, televizyon izlemeyi tercih ederim ve film izlemeyi tercih ederim şeklinde görüş belirtmiştir.

"Gündelik işlerinizin arasında radyoyu en çok ne yaparken dinlersiniz?" sorusuna katılımcılar en çok 'araç kullanırken dinlerim' cevabını vermiştir. Bu sonuç geleneksel radyonun dijital yayıncılık karşısında ayakta kaldığının bir göstergesidir. Daha öncede belirttiğimiz gibi radyo yok olmadı sadece biçim değiştirdi. Bu değişim gelenekselden beslenerek daha sınırsız bir hale geldi. Radyonun internetle yakınsaması sonucu coğrafi sınırları aştığından bahsetmiştik. Bu coğrafyasızlaşma katılımcılara sorduğumuz "Radyo yayınlarında daha çok hangi kanalları tercih edersiniz?" sorusuna gelen cevaplardan da belli olduğu üzere kanal seçimlerinde özel bir tercihlerinin olmaması günümüzde tek bir kanala bağlı kalmadan, yurt içi yurt dışı tüm kanalları dinleyebildiğimiz anlamına gelmektedir.

"Mobil telefonunuzdan hangi radyo uygulamalarını indirip dinlersiniz?" sorusu ise mobil çağın bir getirisi olan akıllı cep telefonlara indirilen radyo uygulamalarından hangisinin seçildiğini görmek adına sorulmuş bir sorudur. Katılımcılar çoklu yanıt verebildikleri bu soruda Karnaval Radyo (%26,8) en çok işaretlenenlerden biri olmuştur. Hemen ardından Radio FM (%24,5) ve RADYO (%20,5) en çok indirilen uygulamalar arasındadır. Karnaval Radyo bugün en çok tercih edilen radyo platformudur. Multitasking kolaylığı sayesinde internet üzerinden bir radyo sitesini dinlerken aynı anda son dakika haberlerini okuyabiliyor, her türlü haberi ve reklamı inceleyebiliyor, fotoğraf galerilerine bakabiliyor, diğer radyo kanallarını ve o kanallarda hangi şarkı çaldığını görebiliyor, sohbet pencerelerinden diğer kişilerle bağlantı kurabilme şansına sahip oluyoruz. Karnaval radyo, tüm bu özellikleri içinde barındıran, içerik bazlı, teknoloji odaklı ve 11 milyonun üzerinde dinleyiciye ulaşan bir radyo platformudur.

"Yeni iletişim teknolojileri radyo ile dinleyici arasındaki ilişkiyi olumlu yönde etkilemiş midir?" sorusuna gelen cevaplarda 'Evet' yanıtının fazla olması dinleyicilerin internetle birlikte dijitalleşen radyo yayıncılığına adapte olduğunun bir kanıtıdır. Buna bağlı olarak "Yeni iletişim teknolojilerinin radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini etkileyen faktörler aşağıdakilerden hangileridir?" sorusuna ise, katılımcıların büyük bir oranı "İstenilen anda istenilen ortamda istenilen radyo kanalının dinlenebilmesi" (%27,8), "Sevilen şarkıcı ya da şarkıların bir tıkla dinlenebilmesi" (%27) ve "Yurtdışındaki yabancı radyo kanallarına bilgisayar ve mobil ortamlardan kolaylıkla ulaşılabilmesi" (%23) faktörlerinin yeni iletişim teknolojileriyle birlikte radyo ile dinleyici arasındaki ilişkinin olumlu yönde değişmesini daha çok etkilediği düşünülmektedir.

Son olarak "Sizi en çok hangisi mutlu eder?" sorusuna katılımcıların %40,8'i müzik listesi oluşturup kendi DJ'liğinizi yaparak istediğiniz şarkıları dinlemenin, %35,1'i Radyoyu FM bandından dinlemenin kendilerini mutlu etiğini belirtmiştir. Bu sonuca göre dinleyiciler yeni iletişim teknolojilerinin avantajlarından faydalanırken gelenekselden de kopmadan müzik dinleme alışkanlıklarını devam ettirmektedir.

Dijital radyo yayıncılığının değişimi ve dinleyicinin dönüşümünü ortaya çıkarmak için yapılan bu nicel araştırma ile anket sonuçlarından elde edilen bilgiler doğrultusunda; günümüz gençlerinin radyoyu takip ettiği ancak yoğunlukla mobil araçlardan ve internet üzerinden takip ettiği tespit edilmiştir. Radyo dinleme ortamı bakımından araç radyoları günümüzde de en çok tercih edilenler arasındadır. Ancak ufak bir değişimle birlikte

bu dinlenilirlik sürdürülmektedir; bluetooth ile araç radyoları internete bağlanarak arzu edilen radyo platformunu dinleyiciye dinleme imkanı vermektedir. Elde edilen bulgular neticesinde radyo dinleyicisi ve radyo yayıncılığı gün geçtikçe daha da tematikleşecek ve bireyselleşecektir. Özetle, teknolojinin hızlı bir şekilde değişimi ve gelişimi ile gelecek yıllarda radyo dinleme alışkanlıklarında daha pek çok değişim yaşanacağı öngörülmektedir.

SONUÇ

Yeni medyanın hızlı gelişimi ve gündelik hayata yayılımı ile dünyanın farklı yerlerinden birbirini tanımayan insanların hem yazılı hem görsel bir biçimde iletişim kurmaları, ortak bir sayısal ortamda buluşmaları ve bu kişilerin sosyal medya aracılığı ile kendilerini ifade etmeleri mümkün hale gelmiştir. Günümüzde, bilgiye ulaşmak hem kolaylaşmış hem de hızlanmıştır. Zaman ve mekan sınırlaması ortadan kalkmıştır. Dinleyiciler/izleyiciler, pasif modelden aktif modele geçiş yapmıştır. Yeni medya teknolojilerinin gelişimi ile birlikte kullanıcı odaklı ve kullanıcının özellik ve ihtiyaçlarına yönelik, yayınlar üretilmeye başlamıştır. Geleneksel medyada yer alan tekelcilik yeni medyada yerini çok merkezli bir yapıya bırakmıştır. Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir olan etkileşim sayesinde alıcı, kaynak durumuna geçmiştir. Türkiye'de internet ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte radyo-internet yakınsaması ortaya çıkmıştır. Yakınsama, Peter Burke'nin deyimiyle 'birbirine yaklaşma', radyo yayınlarının bilgisayar ve mobil telefonlara kaydırılmasına neden olmuştur. İnternet teknolojisinin yaygın bir şekilde kullanımı, radyonun dinler kitleyi etkileme gücünü kırmamış, aksine, bu kitle iletişim aracını daha aktif bir konuma taşımıştır. Sonuç olarak internetin ortaya çıkması, radyo yayıncılığının sayısal ortamlardan yapılmasını sağlamış, dinleyiciye avantajlar sunmuş ve dinleme biçimlerinde farklılıklar oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

Aktaş, C. (2007). Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması. İçinde G. Erol (Ed.), Medya Üzerine Çalışmalar (ss. 107-120), İstanbul: Beta Basım.

Atabek, Ü. (2005). İletişim teknolojileri ve yerel medya için olanaklar. İçinde S. Alankus (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Chan-Olmsted, S. M. (1998). Mergers, acquisitions, and convergence: the strategic alliances of broaadcasting, cable television, and telephone services. The Journal of Media Economics, 3, 33-46.

Chatfield, T. (2013). Dijital çağa nasıl uyum sağlarız (L. Konca, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Dijk, J. V. (2006) The network society social aspects of new media. London: Sage Publications.

Fidler, R. (1997). Mediamorphosis and understanding new media. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.

Fuchs, C. (2017). Google capitalism (Ç. Çavuşoğlu, Çev.) İçinde F. Aydoğan (Ed.), Yeni Medya Kuramları (ss: 71-83), İstanbul: DER Yayınları.

Geray, H. (2003). İletişim ve teknoloji uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları.

Giddens, A. (2008). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Gorman, L. ve McLean, D. (2003). Media and society in the twentieth century: A historical ıntroduction. Oxford: Blackwell Publishing.

Jenkins, H. (2008). Convergence culture where old and new media collide. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2017). Medya yöndeşmesinin kültürel mantığı. (E. Çizmeci, Çev.) İçinde F. Aydoğan (Ed.), Yeni Medya Kuramları (ss: 33-45), İstanbul: DER Yayınları.

Kara, H. (2005). Bilgisayar/internet teknolojisi ve değişen gazetecilik. İçinde S. Alankuş (Ed.), Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya (ss.97-139), İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Manovich, L.(2001). The language of new media. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Oblak, T. (2005). The lack of ınteractivitiy and hypertextuality in online media. The Inetrnational Journal for Communication Studies, 67 (1):87-106.

Özel, S. (2011). Yakınsama: Yeni medyanın itici gücü. Akademia , 2 (2), 54-66.

Rogers, M. E. ve Allbritton, M. M. (1995). Interactive communication technologies in business organizations, The Journal of Business Communication. 32 (2): 177-195.

Törenli, N. (2005). Bilişim teknolojileri temelinde haber medyasının yeniden biçimlenişi: Yeni medya, yeni iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Türkoğlu, T. (2010). Dijital kültür. İstanbul: Beyaz Yayınları.

Webster, G. J. (2005). Audience behavior in the new media environment. Journal of Communication. 36 (3): 77-91.

Bermal Bekalp
Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, bermal.bekalp@hotmail.com

Cem Anılan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, cem.anilan@gmail.com

Rojda Dilan Özcan
Yüksek Lisans Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ozcnrojda@gmail.com

DİJİTAL AKTİVİZMİN KAMUOYU OLUŞTURMASI BAĞLAMINDA TWİTTER PLATFORMU: 8 MAYIS-24 HAZİRAN TARİHLERİ ARASI TAMAM-DEVAM HASHTAG İNCELEMESİ

ÖZET

Günümüz dünyasında teknolojinin toplumsal yaşamda birçok unsuru çok hızlı bir şekilde değiştirdiğine tanık olmaktayız. Teknolojiyle birlikte dijital bir dünyaya adım atmakta ve bu dijital dünyanın bize sunduğu pek çok yenilikten faydalanmaktayız.

Dijitalleşme bir yandan bilginin üretimi, dağıtımı ve erişimi konusunda çığır açarken bir yandan da toplumsal olaylara karşı etkileşimi ve görünürlüğü arttırmaktadır. Bu bağlamda iletişimin tek yönlü olduğu ve bireylerin düşüncelerini özgürce ifade edemedikleri geleneksel medyanın aksine yeni medya ve web 2.0 teknolojileri ile ortaya çıkan sosyal medya platformları, kullanıcı olarak tanımlanan bireylerin duygularını, düşüncelerini, tercihlerini ve politik görüşlerini özgürce dile getirebilmelerine olanak sağlayan mecralar olarak yer almaktadır. İletişimin ve etkileşimin sağlandığı bu platformlar toplumsal hareketler konusunda da etki etmiştir. Bireyler, aynı fikirde oldukları diğer bireylerle sosyal medya platformlarında etkileşim halinde olup, toplumsal hareketi gerçekleştirebilme inancına sahip olmaktadırlar. Sosyal medya platformları bu özellikleri doğrultusunda bireylerin kendi içeriklerini oluşturma özgürlüğünün sağlandığı ve düşüncelerini bu platformlar aracılığıyla her an her yerde paylaşabilme imkânına sahip olan mecralardır. Bir mikro blog servisi olan Twitter'da bu konuda birçok kullanıcı tarafından kullanılan platformdur. Twitter kullanıcıların gündemdeki olayları takip etmek ve gündem hakkındaki fikirlerini beyan etmek için tercih ettiği bir mecra olmasının yanı sıra, kullanıcıların açtıkları hashtaglar ile gündemi bizzat kendilerinin belirlediği bir özelliğe sahip bir platform olarak çeşitli toplumsal konularda duyarlılık ve kamuoyu oluşturmada önemli bir mikro blog servisi olarak zaman ve mesafe mefhumlarından bağımsız bir dijital aktivizm sahasına da dönüşebilmektedir.

Anahtar kelimeler: Dijitallik, aktivizm, twitter

TWITTER PLATFORM IN THE CONTEXT OF DIGITAL ACTIVISM TO CREATE PUBLIC OPINION: #TAMAM #DEVAM Hastags

Bermal Bekalp
MA Student, Gaziantep University, Institute of Social Sciences, bermal.bekalp@hotmail.com

Cem Anılan
MA Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, cem.anilan@gmail.com

Rojda Dilan Özcan
MA Student, Mersin University, Institute of Social Sciences, ozcnrojda@gmail.com

ABSTRACT

In today's world, we are witnessing that technology changes many elements in social life very quickly. We are stepping into a digital world together with technology and benefit from the many innovations that this digital world has offered us.

On the one hand, digitalization breaks ground in the production, distribution and access of information, while at the same time enhancing interactivity and visibility to social events. In this context, social media platforms emerging with new media and web 2.0 technologies enable free expression of feelings, thoughts, preferences and political views of individuals defined as users, unlike traditional media in which communication is one-sided and individuals can not express their thoughts freely. These platforms, which provided communication and interaction, also influenced social movements. Individuals have the belief that they can engage in social movements in interaction with social media platforms, as well as with other individuals they may agree with. Social media platforms are the means by which individuals are free to create their own content in the light of these features and have the opportunity to share their thoughts anytime and anywhere through these platforms. Twitter is a micro blogging service that is used by many users in this regard. In addition to being a preferred medium for Twitter users to both keep track of events on the political agenda and to declare their ideas about it, Twitter is an important microblogging service to create awareness and public opinion in various social issues that can also be transformed into an independent digital activism scene created by users themselves without the constraints of time and space.

Keywords: Digitalism, Activism, Twitter

GİRİŞ

Günümüzde sosyal medya mecralarının kitlesel bir hareket ve kamuoyu oluşturmak konusunda önemi düşünüldüğünde, Twitter platformu kurulduğu tarih olan 2006 yılından bu yana kullanıcıların görüşlerini bildirdiği bir mecra olmanın yanında, görüşlerin paylaşılırken kitlelere hitap edebildiği ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurabildiği bir alan haline gelmiştir. Yazılan tweetlerde karakter sınırının varlığı, paylaşılan iletilerin açık ve net olmasını gerektirmektedir. Bu noktada, hashtag özelliği fikirlerin açıkça ifade edilmesine olanak verirken aynı zamanda kullanıcılara kolaylık sağlamaktadır. Twitter platformunun kamuoyu oluşturma gücü, dikkat çekici bir noktada durarak, araştırmaya açık bir konudur. Günümüzde sosyal medyanın gündelik yaşamımızın içinde reddedilmesi neredeyse imkansız bir alan haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda, kişilerin birbirleriyle etkileşim kurduğu ve paylaşımlar yaptığı sosyal medya alanı, aynı zamanda kullanıcıların fikir ve görüşlerini açıkça ifade ederek, kamuoyu oluşturabildiği bir alandır. Bu nedenle Twitter platformunun kamuoyu oluşturması bağlamında incelenmesi önemli görülmektedir. Bu çalışmada da 08.05.20124.06.2018 tarihleri arasında Twitter kullancıcılarının #tamam , #devam hashtagleri üzerinden attıkları tweet kamuoyu oluşumuna etkileri incelemeye alınmıştır.

1. Sosyal Medya İle Dijitalleşen Kamuoyu

1.1 Dijital Aktivizm ile Kamuoyu Oluşumu

Aktivizm, 1970'li yılların ortalarında ortaya atılmış yeni bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Aktivizm terimi teorik olarak sosyal değişim teorisi, toplumsal hareket teorisi ile savunma, direniş veya protesto gibi kavramları kendi içinde barındırmaktadır. Aktivizm ile toplumların gelecekleri oluşturulmaktadır. Bu perspektiften aktivizm değişim uğruna verilen mücadelenin yenilikçi ve ilerlemeci olduğu kadar tutucu eğilim ve amaçlar aracılığıyla da ortaya çıkabilmektedir(Cammaerts, 2007, s.217). Bu bağlamda aktivizm bir amacı gerçekleştirmek, mevcut olayı değiştirmek için verilen mücadele olarak tanımlanabilmektedir.

İletişim teknolojileri ve internetin 1980'li yıllardan itibaren küresel bir çizgide hızla değişimi aktivizm pratiğini de dönüştürmüş bu şekilde geleneksel aktivizm hareketleri dijital mecralara taşınmıştır(Yeğen, 2014, 122). Dijital aktivizmin altyapısı, dijital ağa dayanmaktadır. Dijital kod kullanan cihazların birbirine bağlı grubu bilgi aktarımını sağlamaktadır.

Ağlar, bağlantı özelliğiyle kullanıcıları birbirine bağlayarak birçok kullanıcının dijital ortamda orijinal içerik üretmesini, bu içerikleri birbirleriyle paylaşmasını ve söz konusu eylemi koordine etmek için etkili politik hareketler oluşturabilmelerine olanak tanımaktadır(Joyce, 2010, s.2). İnternet aktivizmi, e-aktivizm, siber aktivizm gibi farklı adlandırmaları da olan dijital aktivizmde gönüllü olarak eylemi gerçekleştiren aktivist, söz konusu amacın savunucusu olup bu amacı gerçekleştirmek için örgütlenme ile amaca yönelik mesajları bir iletişim kampanyası çerçevesinde internet üzerinden kitlelere aktarmaktadır. Aktivistler, (boykot, site karartma, imza kampanyası vb.) gibi durumlara yönelik kaynak toplayarak başta sosyal medya platformları olmak üzere geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkân sağlayan alanlarda eylemlerini gerçekleştirmektedir(Uçkan, 2010).

Geleneksel kitle iletişim araçlarıyla kıyaslandığında, sosyal medya oldukça hızlı ve interaktif iletişim olanağı sunma özelliğiyle sivil toplum hareketlerine yeni bir boyut kazandırmaktadır. Düşük iletişim maliyetleri, kolay organize olabilme, taraftar bulmayı kolaylaştırması gibi özellikleriyle sivil toplum hareketlerinin seslerini geniş bir kitleye duyurabilmesini sağlamaktadır. Böylece dijital aktivizm coğrafi sınırları silerek, küresel bir harekete dönüşmeyi mümkün kılmaktadır(Sayımer, Cılızoğlu, Öztürk, 2013, s. 19). Kullanımı ucuz ve giderek yaygınlaşan internet, koordinasyon ve iletişim sürecinde güçlü bir araç olarak sunulmaktadır. Bu sayede insanlar oturdukları yerden söz konusu olay ile ilgili fikirlerini milyonlarla, takipçilerle ve üyelerle paylaşabilmekte, kitleleri kolayca örgütleyebilmekte, sosyal medya platformları üzerinden gündem belirleyebilmektedirler(Denning, 2010, s. 242-243). Bu bağlamda dijital aktivizm ile bireyler sosyal medya platformları üzerinden herhangi bir konu hakkındaki düşüncelerini beyan edebilmekte, söz konusu olay ile alakalı tek tıkla gündem yaratabilmekte ve fikirlerini coğrafi sınır olmaksızın geniş kitlelere aktararak kamuoyu oluşturabilmektedirler.

Kamuoyu kavramıyla ilgili birçok araştırmacının bireysel görüşü mevcuttur bu sebeple kamuoyunun evrensel olarak bir tanımına ulaşılamamaktadır(Ertaş, 2000, s. 5). Kamuoyu kavramının açık bir şekilde telaffuz edildiği tarih 18. Yüzyılın sonlarına kadardır oldukça uzun olan bu kavram şu ana kadar sadece kaba hatlarıyla tanımlanmıştır(Habermas, 1997, s. 181). Kamuoyu kavramının tanımındaki farklılaşmanın sebebi, kamu (public) ve oy, görüş (opinion) terimlerinin anlamlarından kaynaklanmaktadır.

Kamu (public) teriminin çağrıştırdığı düşüncelerden birincisi toplumda alenen tartışılan görüşler, ikincisi kamusal işler olarak düşünülen işler, üçüncüsü çoğunlukla toplumun geneli tarafından kabul edilen görüşlerdir. Görüş (opinion) terimi ise bazı durumlarda katı bilgiye karşıt olarak kullanılmaktadır(Koçak, 2002, s. 100).

Kamuoyu teriminin tanımlanma çabası, politika bilimi açısından kamuoyu tanımı ve diğer sosyal bilimler açısından kamuoyu tanımı şeklinde iki ayrı grupta ele alınabilir. Bu bağlamda politik bilimcilerin perspektifinden kamuoyu terimi devletin üç organının davranışı belirleyen veya kanaat önderlerince belirlenen ve oluşturulan norm olarak açıklanmaktadır. Sosyal bilimciler açısından ise kamuoyu terimi, bireyin kendi görüşünü ve davranışını, ailesini, içinde bulunduğu toplumu ve tüm toplumu kapsayan sosyal grubun görüş ve davranışı ile ilişkilendirmektedir(Gökçe, 1996, s. 211). Kamuoyunun oluşması için ortada bir sorunun olması, bu sorunun bir insan topluluğunu ilgilendirmesi ve sorun etrafında bir araya gelen insan topluluğunun ortak görüşünün olması gerekmektedir. Kapani'nin de ifade ettiği gibi, kamuoyu; belli bir zamanda, belli bir tartışmalı sorun karşısında, bu sorunla ilgilenen kişiler grubuna ya da gruplarına hakim olan kanaattir(Kapani, 2007, s. 160). Bu bağlamda kamuoyunun kitlelerin ortak görüş ve kanaatlerini kapsadığı söylenebilir.

Kamuoyunu oluşturan kişisel kanaatlerin biçimlendirilmesinde çeşitli psikolojik ve sosyal etkenler rol oynamaktadır. Bunlar, kişilik yapısıyla ilgili olan "psikolojik faktörler", kanaatlerin oluşmasında ve biçimlenmesinde etkin rol oynayan aile, okul, iş, meslek gruplarından oluşan "sosyal çevre", küçük toplantılarda gruplar arasında yapılan görüşmeler, tartışmalar oluşturması bağlamında "yüz yüze yapılan temaslar ve kanaat önderlerinin rolü" ve kamuoyunun oluşmasında güçlü bir unsur olan "kitle haberleşme araçları" olarak gösterilebilir(Kapani, 2007, s. 163-164). Kamuoyunun oluşumunda pek çok unsur arasında medya tek başına yeterli ve etkili olarak gösterilmese de, en etkili araçların başında olduğu söylenebilir(Yüksel, 2007, s. 574). Gazete, radyo, televizyon vb. geleneksel kitle iletişim araçları bilgi ve haber içerikleriyle kamuoyunu oluşturmada oldukça güçlü araçlar olarak yerini almaktadır. Bu araçlar herhangi bir konu hakkında gündem oluşturmakta ve kitlelerin kanaatlerini biçimlendirme gücüne sahip olmaktadırlar. Küreselleşme hareketiyle birlikte özellikle iletişim ve enformasyon teknolojilerinde büyük değişimler yaşanmıştır. Hayatımıza dâhil olan internet iletişimde büyük dönüşümlere neden olmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarında genellikle iktidar ve gücü elinde bulunduran medya sahiplerinin belirlediği gündem ile kamuoyu oluşturma gücü, internet teknolojisiyle birlikte bireylerin de gündem belirlemesine ve kamuoyu oluşturmasına olanak sağlamıştır. Bu bağlamda web 2.0 teknolojisiyle hayatımızda yer alan sosyal medya platformları önemli rol oynamaktadır. Bu platformlardan olan Twitter kamuoyu oluşturma bağlamında güçlü bir araç olarak yerini almaktadır.

1.2. Twitter'ın Kamuoyu Oluşturma Gücü

Bir sosyal ağ aracı olan Twitter, bilgi alma akışına olanak sağlayan, toplumsal aktörleri temsil eden hesaplar arasındaki ağlara dayanmaktadır. Twitter'ın @mention fonksiyonu kullanıcılara hitap etmek ya da referans vermek için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda Twitter ortak duygusal etkileşimsel bağlam duygusunu sağlayan, seslerin kamusal etkileşimi olarak tarif edilen, birbirleriyle bağlantılı olan aktörlerden oluşan ağ yoluyla etkileşimi mümkün kılmaktadır(Boyd, Golder ve Lotan'dan akt. Mairader ve Ausserhofer, 2016, s. 413). Etkileşimsellik kavramıyla birebir örtüşen Twitter platformunda kullanıcılar hem içerik üretmekte hem de içerikleri tüketen bireylere dönüşmektedir(Altunay, 2010, s. 34). 280 karakter sınırıyla toplumu ilgilendiren konularla gündem oluşturulmasına, aynı düşünceye sahip kişileri mevcut konu etrafında toplayarak kamusal bir alanın yaratılmasına olanak sağlamaktadır.

Aktif katılımcı bir yapıda olan Twitter'ın, insanların birbirlerinin fikir ve düşüncelerine karşı etkileşimde bulunmaları geleneksel medyada olmayan anlık olarak gündemin hızlı bir akış içerisinde ilerlemesi bu mecranın gücünü ortaya koymaktadır. Tüm bu özellikleri sayesinde bireyler kendi gündemlerini de belirleyebilmektedir(Ayan, 2013, s. 22).

Geleneksel kitle iletişim araçlarındaki tek yönlü iletişimin aksine sosyal medya kullanıcılarına gündem akışını belirleyebilme özgürlüğünü sunmaktadır. Kullanıcılar #hashtag olarak tanımlanan etiketle söz konusu olay ile alakalı içerikleri dikkat çekici kelimelerle diğer kullanıcılara aktarmaktadırlar. Bu bağlamda aynı fikre sahip olan diğer kullanıcılar #hashtaglar aracılığıyla benzer içeriklerini hem birbirleriyle paylaşmakta hem de tweet alıntılama, retweet, favori gibi Twitter'in sahip olduğu özelliklerle kendi takipçi kitlelerine duyurabilmektedirler. Trend topic diye ifade edilen TT'ler aracılığıyla söz konusu olan konu #hashtaglar ile ülke ve dünya gündemine yerleşmektedir. Twitter'ın sahip olduğu bu özellikler dikkat çekilmek istenen konunun kısa sürede geniş kitleye ulaşmasını sağlamaktadır.

Twitter, ana akım medyanın ürettiği egemen söylemi etkisiz kılma açısından da önemli bir platformdur. Oldukça geniş bir kitleye daha kolay, daha hızlı, daha az maliyetle ulaşarak alternatif fikirlerin ve haberlerin yayılmasına yardımcı olmaktadır. Çok seslilik açısından, politik, apolitik, çevre, kültür gibi gruplara her türlü düşünce ve eyleme yönelik enformasyon sağlanabilmektedir. Böylelikle Twitter her türlü azınlığın kendi fikirlerini sunacakları bir platform olarak işlev kazanmaktadır(Meriç'ten akt. Gökgül, 2016, s. 72). Geleneksel kitle iletişim araçlarında fikirlerini beyan etme açısından kısıtlı imkanlara sahip olan bireyler sosyal medya platformlarında özgürce dile getirebilmektedirler. Mekan ve zaman sınırının olmadığı Twitter platformu, aynı düşünceye sahip olan grupların birlikte hareket ederek dijital aktivizm hareketlerini başlatmasına olanak sağlaması ve kamuoyu oluşturması bağlamında oldukça güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır.

Dijital aktivizm ile bireyler ağ yapıları ve teknolojik ilerlemelerden faydalanarak tepki gösterdikleri veya savundukları sosyal ya da politik konulardaki düşünce üzerine merkezden bağımsız gelişim gösteren, temel amacı yüksek kamuoyu sesi ve momentum üretebilen eylemler tasarlayarak ortaya koymaktır. Geniş kitleye ulaşılması istenen dijital eylem sürdürülebilir, etkili ve çoğaltılabilir niteliklerini barındırmalı ve düşük maliyetle, pekişmeye ve birikmeye açık olmalıdır. Bu doğrultuda bir dijital eylem çoğaltılabilme özelliğiyle güç bularak diğer insanlara, gruplara ya da toplumlara eklemlenebilme yetenekleriyle katkısını pekiştirmelidir(Özcan, 2012, s. 33). Yeni medya ortamları sunduğu olanaklarla aktivizmi de dijital ortamlara taşıyarak bireylerin tepkilerini tek tık'la göstermesini sağlamıştır. Dijital aktivizmin başlatılması ve yürütülmesi bağlamında Twitter platformu da günümüzün en popüler ayrıcalıklı aktivizm mecrasından biri olarak yer almaktadır.

2. #Tamam, #Devam Hashtagları Üzerinden (08.05.2018-24.06.2018) Twitter'da Kamuoyu Oluşumu İncelemesi

2.1Amaç

Bu çalışmada Twitter platformunun diğer sosyal medya platformlarına göre kamuoyu oluşturabilme konusunda daha başarılı olduğu görüşü temelinden hareket edilmektedir. Dijitalleşmenin günümüzde neredeyse bütün yaşam alanlarının içinde olması nedeniyle, aktivist bir şekilde, kamuoyu oluşturabilme gücü de, sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir.

Twitter, özellikle toplumun bütün kesimlerini ilgilendiren olaylarda görüşlerin paylaşıldığı ve dijital etkileşim özelliğiyle bu görüşlerin bütün dünyaya yayıldığı bir alandır. Çalışmanın amacı, Twitter platformunun kullanıcılara sunduğu özellikler kullanılarak yaratılan dijital aktivizmin ne denli etkili olabildiğini araştırmaktır. Aynı zamanda, dijitalleşen çağda Türkiye'de en çok tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olan Twitter üzerinden bireylerin hashtag açarak dijital aktivizmi nasıl başlattıkları ve kamuoyu oluşturmada ne kadar fayda sağlayabildiklerini ortaya koymaktır. Bu temel amaçlar çerçevesinde araştırmanın problemini;

Dijital aktivizmin ne olduğu; sosyal medya platformu Twitter üzerinden dijital aktivizmin nasıl yürütüldüğü; paylaşılan iletilerin, dijital aktivizm örneği olarak hangi bileşenleri barındırdığı; Twitter platformunun, özellikle Türkiye'de yaratılan dijital aktivizm sürecinde ne kadar etkili olduğu soruları oluşturmaktadır.

2.2 Yöntem

Çalışmada kullanıcı sayısı fazlalığı ve sürekli bilgi akışı olması sebebiyle Twitter platformu üzerinden nitel bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede 08.05.2018-24.06.2018 tarih aralığında açılan "Tamam" ve "Devam" hashtagleri aracılığıyla kamuoyu oluşturma süreçleri incelemeye alınmıştır. Çalışmanın arka planını, 1990'lı yıllarda hayatımıza giren ve teknolojik gelişmelerle oluşan dijitallik ve sosyoloji biliminden yola çıkarak oluşan aktivizm kavramlarının yeni medya ortamlarında bir arada kullanımı oluşturmaktadır.

2.3 Örneklem ve Sınırlılıklar

Twitter platformu çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini, 08.05.2018-24.06.2018 tarih aralığında favori ve retweet sayısı fazla olan politikacı, tanınmış kişi ve sıradan Twitter kullanıcıları tarafından yazılmış belirli tweetler oluşturmaktadır. Çalışma bu kavramlar üzerinden yapılacak nitel bir içerik analiziyle ve belirlenen tarih aralığıyla ve atılan #tamam, #devam hashtagli tweetlerin örnekleri ile sınırlandırılmıştır. Elde edilen veriler kamuoyu, iletişim ve dijitalleşme kavramları çerçevesinde değerlendirilmeye alınmıştır.

2.4 Bulgular ve Yorumlar

Twitter da yukarıda da belirtildiği üzere herhangi bir zaman ve mekan sınırlaması olmaksızın, kullanıcılar gerçek kimliklerini gizleme olanağı da bularak bilgi oluşumu sürecine doğrudan etki etmektedirler. Böylelikle gündem de yer alan bir konu ve ya içerik üzerinden yorumlarını serbestçe ifade edebilmekte ya da bizzat gündem oluşturabilmektedir.

Bizler de bu çalışmada Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın 8 Mayıs 2018 tarihinde Adalet ve Kalkınma Partisi gurup toplantısında yaptığı konuşamada "şayet bir gün milletimiz tamam derse biz kenara çekiliriz" söyleminde bulunmuştur.

Bunun üzerine Cumhuriyet Halk Partisi Cumhurbaşkanı Adayı Muharrem İnce Twitter üzerinden şu açıklamayı yapmıştır:



Böylelikle her kesimden muhalif cumhurbaşkanı adayları ve insanlar kısa süre içinde #TAMAM hashtagı altında sayısı bir milyonu geçen tweet atmışlardır.

Tablo1:Politikacı, Tanınmış Kişi ve Sıradan Twitter Kullanıcılarının Attığı #TAMAM hashtagli Tweet Örnekleri

Atılan Tweet	İçerik	Sonuç
	İyi Parti genel başkanı ve cumhurbaşkanı adayı olan Akşener, #tamam tweete atarak kendi seçmen kitlesi ve 2.682.902 takipçisine[1] #tamam Hashtagini ulaştırmaktadır.	Akşener'in tweete sadece kendi kitlesine ulaşmakla kalmaz alınan etkileşim[2] sayısı beraber hitap ettiği kitle dışında da bir kamuoyu oluşmasında etkili olmaktadır.
	Halkların Demokratik Partisi cumhurbaşkanı adayı Demirtaş, sadece #tamam hashtagini kullanmak için bir tweet atmıştır. 1.665.264 takipçisine ulaştırmaktadır.	Demirtaş'ın tweete sadece kendi kitlesine ulaşmakla kalmaz alınan etkileşim sayısı beraber hitap ettiği kitle dışında da bir kamuoyu oluşmasında etkili olmaktadır.
	#tamam hashtagının ülke dışında da gündem olmasında etkili olan yabancı hesaplarda #tamam tweetleri atarak Türkiye'deki muhalif kesime desteklerini belirtmektedir.	960.007 takipçi sayısına sahip olan Cerny takipçilerine direk #tamam tweetini ulaştırmakla kalmayıp çoğu Türkiye dışından olan takipçilerinin ülke kamuoyunu meşgul eden olaydan haberdar olmasını da sağlamaktadır.
	Gazeteci Mumcu, mesleği gereği ülke siyasetiyle ve twitter da ki gündem içerikleriyle ilgili sürekli tweet atmaktadır, #tamam tweeti ilede muhalif tavrını açıkça belli etmektedir.	1.894.279 takipçisine #tamam tweetini ulaştırmakta ve kendisini takip eden iktidar ve muhalif kesimi gündemden haberdar etmektedir.

	Sıradan bir Twitter kullanıcısı olan Gürsel, gündem ile ilgili düşüncelerini #tamam hashtagini kullanarak belirtmektedir. Böylelikle kitlesine tarafını göstermektedir.	16.297 takipçisinde #tamam tweetini ulaştıran Gürsel etkileşim sayısıyla da sıradan Twitter kullanıcılarının sayfasına #tamam hashtagini düşürmektedir.
	Kullanıcı daha duygusal bir açıdan gündeme yaklaşmakta ve #tamam hashtagine duygusal ve olumlu anlamlar yüklemektedir.	54.096 takipçisi olan kullanıcı aldığı etkileşimlerle birlikte sadece attığı bir tweetle 54 binden fazla kullanıcıyı gündemden haberdar etmektedir.

Sosyal medya gerçek toplum yaşamının bize bir örneğini sunmaktadır. Seçim gününe kadar haftalarca konuşulup gündemde yer edinen #TAMAM, #DEVAM polemiği sosyal medyada da geniş yer edinmiştir. Fakat seçim dönemleri gibi toplumsal duyarlılıkların daha yüksek olduğu dönemlerde liderlerin söylemleri kamuoyunun zaten dikkatini çekmektedir. Burada önemli olan üretilen söylemlerin içinde #tamam, #devam söylemlerinin sosyal medya etkisiyle beraber büyük kitlelere ulaşması ve bunun Twitter kullanıcıları aracılığıyla gerçekleşmesidir. Kullanıcılar bizzat #tamam, #devam hashtaglerini içeren tweetler atmasalar bile takip ettikleri siyasiler, tanınmış kişiler ve ya sıradan hesapların paylaşımlarını retweet ederek paylaşıma katkıda bulunmuşlardır. Reel yaşamlarında gerçek kimlikleriyle rahatça ifade edebildikleri veya gizledikleri siyasi görüşlerini Twitter aracılığıyla müdahaleye uğramadan paylaşabilmişlerdir. Yukarıda verilen örneklerin dışında Temel Karamollaoğlu, Kemal Kılıçdaroğlu, ve muhalif partilerin çoğu siyasetçisi de #tamam hashtagı ile tweet atmıştır. Böylece reel yaşamdaki konumlarından dolayı sosyal medyada da yüksek takipçi sayısına sahip olan siyasilerin ve tanınmış kişilerin etkisiyle de #tamam hashtagı pek çok farklı siyasi görüşten kişinin birleştiği nokta olmuştur. Hakkında bir milyondan fazla tweet atılan #tamam hashtagı dünya trendtopic listelerine girmiştir. Bu haliyle #tamam hastagi pek çok farklı kesimden kullanıcıyı bir amaç altında birleştirmesi ve milyonlara ulaşması ile kamuoyu oluşturduğu aşikardır.

Twitter anlık etkileşime açık olan bir platformdur ve #tamam hashtaginin gündem olmasıyla beraber Adalet ve Kalkınma Partisi'nin iktidarlığı sürecinde slogan olarak da kullandığı 'devam' kelimesi karşı bir hashtag olarak paylaşılmaya başlanmıştır. Adalet ve Kalkınma Partisi seçmenleri, siyasileri ve Twitter'da yer alan destekçileri tarafından atılan tweetlerle kısa süre içerinde Twitter trendtopik listesine girmiştir. Fakat, 24 Haziran genel seçimlerine Cumhur İttifakı çatısı altında birlikte katıldıkları Milliyetçi Hareket Partisi Twitter hesaplarından #devam hashtagli tweet atılmamıştır.

Tablo 2: Siyasilerin ve Kullanıcıların #DEVAM Hashtagli Atılan Tweet Örnekleri

Atılan Tweet	İçerik	Sonuç
	Adalet ve Kalkınma Partisi cumhurbaşkanı adayı Erdoğan seçim günü sonuçların kesinleşmeye başladığı saatler #devam tweete atmıştır.	13.266.061 takipçisine direk ve aldığı etkileşimlerle daha fazla kişiye devam tweete ulaştıran Erdoğan sürecin başlamasında ve bitmesinde etkin rol oynamıştır #devam hashtagı halen iktidarın hizmetlerini vurgulamak için kullanılmaktadır.
	Adalet ve Kalkanıma Partisi siyasetçilerinden Soylu, Muhalif kesimi hedef alan ve Erdoğan'a desteğini belirten bir #devam tweetiyle gündeme dahil olmaktadır.	Soylu, en az 2.390.712 kullanıcının sayfasına #devam tweetini düşürmektedir. #devam hashtagı altında oluşan kamuoyuna dahil olmakta bir yandan da kamuoyu oluşumunda etkili olmaktadır.

Atılan Tweet	İçerik	Sonuç
	Adalet ve Kalkınma Partisi cumhurbaşkanı adayı Erdoğan seçim günü sonuçların kesinleşmeye başladığı saatler #devam tweete atmıştır.	13.266.061 takipçisine direk ve aldığı etkileşimlerle daha fazla kişiye devam tweete ulaştıran Erdoğan sürecin başlamasında ve bitmesinde etkin rol oynamıştır #devam hashtagı halen iktidarın hizmetlerini vurgulamak için kullanılmaktadır.
	Adalet ve Kalkanıma Partisi siyasetçilerinden Soylu, Muhalif kesimi hedef alan ve Erdoğan'a desteğini belirten bir #devam tweetiyle gündeme dahil olmaktadır.	Soylu, en az 2.390.712 kullanıcının sayfasına #devam tweetini düşürmektedir. #devam hashtagı altında oluşan kamuoyuna dahil olmakta bir yandan da kamuoyu oluşumunda etkili olmaktadır.
	Dini değerlerine atıfta bulunarak #devam hashtagi ile oluşan kamuoyuna katılım gösteren kullanıcı dini değerlerle #devam hashtagini bağdaştırmaktadır.	Kullanıcı oluşan kamuoyunu dini değerleri ile eşleştirmektedir. Aldığı etkileşimler de fikirlerinin kısa sürede yayılmasında etkili olmaktadır. Hem kamuoyu oluşum sürecinin hem de oluşan kamuoyunun bir parçası olmaktadır.

#Devam hashtagleri ile atılan tweet örnekleri göstermektedir ki; sadece Adalet ve Kalkınma Partisi destekçileri ve siyasileri #devam tweete atmaktadır.

Bu sebeple #tamam tweetlerinin bir milyonluk sayısına ulaşamasa da gündemde kendisine yer bulmuştur. Daha çok kendi hedef kitlesini içersin de bir kamuoyu oluşturmuştur.



Tweet sayılarında bu kadar yüksek farklılıklarının görülmesinin sebebi olarak #tamam hashtaginin bütün muhalif guruplarca paylaşılması dolayısıyla daha fazla kişiye ulaşmasıdır. Tek bir siyasi parti ve siyasi görüş tarafından değil iktidar karşıtı olan kesim tarafından #tamam tweetlerinin atılmasıdır. #Devam tweetleri ise tek bir siyasi parti çatısı altındaki bir kesimin görüşlerini ifade edilmek için kullanılmıştır. Bu yüzden daha az etkileşim alan #devam tweetleri buna rağmen Twitter trendtopik listesine girebilmiş ve kamuoyu oluşturmayı başarmıştır. Seçim sonuçları da bu savı destekler niteliktedir. #Tamam hashtagli tweetlerin milyonları geçmesi ise kamuoyunda muhalif kesimin görünürlüğü daha fazla artmıştır ve kamuoyunda daha fazla desteklendiği yanılgısının oluşmasına neden olmuştur. #Tamam hashtagı altında birleşen muhalif guruplar seçime ayrı ayrı katıldıkları için sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları kamuoyunu sonucu etkileyen bir örneğe dönüştürememişlerdir.

Bu durumda göstermektedir ki sosyal medya bize gerçek hayatın bir simülasyonunu sunabilmektedir. Sosyal medyada kamuoyu oluşturan ve ya gündem olan durumlar reel yaşamda da yankı uyandırmaktadır. Yada reel yaşamdaki herhangi bir durum sosyal medya aracılığıyla paylaşımı da kamuoyu oluşturabilmektedir. Twitter özelinde sosyal medya platformlarının kullanıcıları kitleler halinde harekete geçirebilmektedir. Fakat bizim örneğimizde sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücü ile reel hayatı etkileyen bir sonuca varılamamıştır.

SONUÇ

İnsanlık tarihi boyunca iletişim yollarının en hızlısı bulunmaya çalışılmıştır. Böylelikle teknoloji bu yönde hızlıca gelişme gösteren bir hal almıştır. Bunun en başarılı ve en son hali de internet kullanımıdır. Bu sayede oldukça kısa sürelerde oldukça fazla insanla iletişim kurulabilmekte bilgi ve fikir paylaşımı yapılabilmektedir. Bu durum bizleri geleneksel kavramların dijitalleşmiş haliyle baş başa bırakmaktadır. Dijital aktivizmde bunlardan biridir. Geleneksel aktivizme göre zaman ve mekan sınırı ve sorunu olmaksızın çok daha çabuk ve kolay kitlelere ulaşıp, kamuoyu oluşturabildiği gözlemlenen dijital aktivizim sosyal medya platformları aracılığıyla da dijital bir kamuoyu oluşumuna da neden olmaktadır.

Twitter platformu, diğer sosyal medya platformlarına göre içerdiği özellikler sayesinde dijital kamuoyu oluşturma bağlamında daha hızlı ve daha fazla insana ulaşmaktadır. Bu durum, kitlesel hareketlerin oluşması açısından önem arz etmektedir. Çalışmanın ilk bölümlerinde de belirtildiği üzere bu aktivizim örnekleri ortak duyarlılık konularında reel hayata olumlu yansımalar yapmaktadır. Dijital ortamda oluşan kamuoyu reel hayatta da bir kamuoyu oluşturabilmekte ve çevre sorunları, sağlık problemleri ve hayvan haklarına çözüm olabilmektedir. Ortak insani değerler konusunda bir kamuoyu oluşturup, aktivizm örnekleri oluşturduğu aşikardır.

#Tamam ve #Devam hashtaglerini incelediğimiz bu çalışma da göstermektedir ki #Tamam hashtagi komuoyu oluşturması bağlamında #Devam hashtagine göre daha fazla etkileşim almıştır. Kamuoyu oluşturması bağlamında iki hashtag de reel hayatta da etkili olmuştur. Fakat bu çalışma göstermektedir ki ortak insani değerleri kapsamayan kamuoyu oluşumları sonuca ulaşmak konusunda daha karmaşık süreçleri barındırmaktadır. Yukarıda da belirtildiği üzere #tamam hashtagi altında birleşen muhalif bloğun #devam hashtagi altında birleşen iktidar yanlılarından daha fazla bileşeni içinde barındırmaktadır. Bu durumda #tamam hashtaginin daha kalabalık bir kitle ile kamuoyu oluşturmasına olanak tanımaktadır. Seçim dönemleri gibi halkın duyarlılığının daha fazla olduğu dönemlerde ana akım medyada iktidar yanlısı yayınların görünürlüğü daha fazlayken bir tür alternatif medya olarak kullanılan dijital platformlarda muhalif kesimin görünürlüğünün daha fazla olması olasıdır. Bunlara ek olarak Twitter dahil bu tür sosyal medya platformları her yaştan kullanıcıyı içinde barındırmakta ve seçme seçilme hakkına henüz kavuşmamış 18 yaş altı bireyleri de kapsamaktadır. Bütün bu bileşenler göstermektedir ki ortak insani paydayı barındıran durumlarda oluşan kamuoyu reel hayatta sosyal medyada ki benzer sonuçların elde edilmesinde etkili olurken, birden fazla farklı düşüncenin ortak bir çatı altında toplandığı durumlarda reelden farklı sonuçlara neden olabilmektedir. 24 Haziran 2018 genel seçim sonuçları göstermiştir ki kamuoyunda daha fazla paylaşıma ve etkileşime sahip olan #tamam hashtagi reelde istediği sonuca ulaşamamıştır. Fakat #tamam , #devam hashtagleri altında birleşen milyonların Twitter aracılığıyla bir kamuoyu oluşturdukları görülmektedir.

NOTLAR

[1] Takipçi sayıları değişkenlik gösterebilmektedir. Verilen sayılar belirtilen tarih aralıkları için geçerlidir.

[2] Etkileşimler kullanıcının aldığı RT ve FAV sayısını belirtmektedir. Verilen sayılar tweetin alındığı gün için geçerlidir.

KAYNAKÇA

Cammaerts, B. (2007). Activism and media.Europen Communication Research And Education Association. Reclaiming the Media, Electronic ISBN 1-84150-975-2 / ISBN 978-1-84150-163-8. Erişim Adresi: http://omec.uab.cat/documentos/ddhh_comunicacio/0109.pdf

Yeğen, C. (2014). Dijital aktivizmin bir türü olarak hacktivizm ve "redhack". E-Journal of Intermedia, 20141(1) Erişim Adresi: http://acikerisim.ticaret.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11467/917/M00605.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Joyce, M. (2010). Introduction: How to think about digital activism. J. Mary (Yay. Haz.). Digital activism the decoded: the new mechanics of change (s.2). New York: International Debate Education Association

Uçkan, Ö. (2012). "Dijital aktivizm" mi, "aktivizm" mi? İstanbul Üniversitesi. Alnetnatif Bilişim Derneği Erişim Adresi: https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/

Sayımer, İ., Cılızoğlu, G. ve Öztürk, S. (2013). Kamuoyu oluşturma sürecinde dijital aktivizm: Baskı grubu olarak Haytap'ın sosyal medya çalışmalarına yönelik bir analiz. B. Özçetin ve diğerleri (Ed.), Yeni Medya Çalışmaları: Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa I.Ulusal Kongresi. (s. 19-30) Kocaeli. Erişim Adresi: https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/yeni_medya_calismalari-1_kongre_kitabi.pdf

Denning, E.D. (2010). Activism, hacktivism, and cyberterrorism: the internet as a tool for influencıng foreign policy. Nautilus Institute. A revised version appeared in The Computer Security Journal, Vol.16, No. 3, Erişim Adresi: https://www.rand.org/content/dam/rand/pubs/monograph_reports/MR1382/MR1382.ch8.pdf

Koçak, A. (2002). Siyasal davranış ve kamuoyu. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, Cilt 2, Sayı 3. Erişim Adresi: http://dergipark.gov.tr/download/article-file/178176

Gökçe, O. (1996). Kamuoyu kavramının anlamı ve kapsamı. Kurgu Dergisi, 211-227. Erişim Adresi: https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/1154/114134.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Kapani, M. (2007). Politika bilimine giriş. Ankara: Bilgi Yayınevi

Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu oluşturma" ve "gündem belirleme" kavramları nerede kesişmekte, nerede ayrılmaktadır? Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt.07, Sayı.1 Erişim Adresi: https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/405/448303.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maireder, A., Ausserhofer, J. (2016). Twitter'da siyasal söylemler: Ağlaştırma konuları, nesneleri ve insanlar. K. Weller ve diğerleri (Yay. haz.), Twitter ve toplum (s. 403-418). İstanbul: Epilson Yayınevi.

Altunay Cemiloğlu, M. (2010). Gündelik yaşam ve sosyal paylaşım ağları: Twitter ya da "pıt pıt net" Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, Cilt 12, Sayı 12. Erişim Adresi: http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/download/article-file/82724

Gökgül, N.A. (2016). Sosyal medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: 7 Haziran 2015 genel seçimleri Twitter örneği. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi, İstanbul.

Ayan, Y.E. (2013). Twitter dönüşen kamusal alan ve kanaat oluşumu. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Özcan, F.F. (2012). Yeni medya ve dijital aktivizm. Yayımlanmış yüksek lisans tezi, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

Danniu Yang
BA Student, Gazetecilik ve İletişim, Shanghai Üniversitesi,
Çin danniuyang@163.com

SANAYİ VE MARKA: DİJİTAL ÇAĞDA MARKANIN YAKINSAMA EĞRİSİ ALTINDA DÖNÜŞÜMÜ

ÖZET

Pazar erişim engellerinin azalması ve ağ toplumunun yükselmesi nedeniyle, markanın rolü ve değeri ciddi şekilde etkilenmiştir. Marka geliştirme, ürünlere kıyasla sektöre daha çok güvenecektir. Dijital çağ, işletmelerin küreselleşmesini ve bilgilendirilmesini hızlandırılmış ve Çin markalarının gelişmesi bir yakınlaşma eğilimi haline gelmiştir. Markalar, iletişimin sürekli iyileştirilmesi temelinde, markaların tanınması, tüketici odaklılık, kaynaklara bağlanma aracı olarak, sınır ötesi bir yola girişti. Çin markalarının gelişimini desteklemek için markalar üç açıdan değişebilir: içerik entegrasyonu, endüstri yakınsama ve sınır ötesi entegrasyon.

Anahtar kelimeler: Yakınsama, dijital çağ, markanın dönüşümü

INDUSTRY AND BRAND: THE TRANSFORMATION OF THE BRAND IN THE DIGITAL AGE UNDER THE TREND OF CONVERGENCE

Danniu Yang
Postgraduate Student, School of Journalism and Communication, Shanghai University, China,
danniuyang@163.com

ABSTRACT

Due to the decline of market access barriers and the rise of the network society, the role and value of the brand has been seriously affected. Brand development will rely more on industry than on products. The digital era accelerates the globalization and informationization of enterprises, and the development of Chinese brands has become a trend of convergence. Brands as a medium to connect resources, on the basis of continuous improvement of communication, brand recognition weakened, consumer-oriented, embarked on a cross-border road. In order to promote the development of Chinese brands, brands can transform from three aspects: content integration, industry convergence and cross-border integration.

Keywords: Convergence, the digital age, the transformation of the brand

A brand is a name, term, mark, symbol, or design and combination that identifies a product or service of a person or group of sellers and distinguishes them from competitors' products and services (黄, 2009).

The core content of the traditional enterprise marketing strategy is the brand, and brand loyalty has become an important source for the company to obtain rich return (Simone Murray,2005). In the digital age, media companies such as Google, Facebook, Twitter, Alibaba, and JD.com have quickly become among the giant companies. The products or brands operated by these giant companies integrate all aspects of consumers and society, making business and entertainment integration, leisure and work integration.

The brand development in China

The development of the brand is a concentrated reflection of the Chinese economy. On the one hand, Chinese brand development is deeply influenced by Western theories, and on the other hand it is closely linked to the Chinese economy. Chinese brand development has gone through many stages. Whether it is brand research or corporate brand practice, it starts later than abroad. In the digital age, the convergence of the trend into the media industry, Chinese brand development also needs to be transformed.

At the beginning of the 20th century, scholars began to study brands. Before 1915, the concept of brand began to sprout. Initially, self-employed people came to the brand's spontaneous insights. Some institutions gradually turned their attention to individual brand phenomenon. After 1915, brand management research started. Neil (1931)first proposed a brand management system. Since then, the brand theory system has gradually improved and matured, and has gradually been applied to various countries and enterprises. 黄河水 [Huang Heshui](2009) divides the research of Chinese brands into four stages. The first stage was from 1917 to 1945, the brand was still in its infancy in this period, and the research progress was not great. From 1946 to 1973, the western economy recovered and developed rapidly, while China was still in the initial exploration period. Brand research progressed slowly. The issue of brand loyalty was the focus of scholars' research, and occasionally involved brand awareness; From 1974 to 1990, brand research developed rapidly, mainly researching brand attitudes, brand preferences, brand choices, etc.; The fourth stage is from 1991 to the present, brand research has reached a period of prosperity, mainly related to brand asset construction and brand relationship management, brand extension, brand image and globalization.

In China, the development of the brand and the economy is basically in sync. Since 1978, the reform and opening up in China has driven the advertising industry to develop. In the early days of China's advertising development, brand awareness and concepts have not yet been formed, and the proportion of traditional brand communication models in Chinese companies is still large. In the digital age, powerful enterprises have used the capital to acquire first-line TV media and authoritative paper media to achieve a win-win development. Not only the institutions in the media field have been further strengthened with the support of strong funds, but even formed a comprehensive communication of the entire industry chain. Institutions and complete industrial development systems, business owners themselves also achieve greater profitability through media industry mergers and acquisitions. Nowadays, the development of Chinese brands has already passed the initial stage of "bringing in", and with the digital economy, we must gradually consider the problems of brands in globalization.

Since the 1990s, as one of the few largest industries, the economic form of the media industry has been highly integrated. Yoffie (1997) identified the development trend of the converged economy based on the development of digital world enterprises, with particular emphasis on product and process development and the role of inter-enterprise alliances. Wirtz (1999) explores media convergence in practical applications, and believes that there is partial integration in the market. Henry Jenkins (2012) believes that convergence is not limited to technological changes, but also exists between enterprises and enterprises. There is also a convergence within the enterprise, and the integration includes cross-media and cross-industry. Jensen(2015) believes that digital media enables information providers and recipients to communicate effectively, either one-to-one or one-to-many or many-to-many. Synchronization can be asynchronous, and interpretive and interactive differences are presented in new forms. In cyberspace, social action and practitioners themselves make information an open source. It can be seen that the integration has penetrated the media industry.

In the digital age, the shape of the media industry has undergone tremendous changes. The development challenges of traditional corporate brands are enormous. The product cost, business philosophy and channels of enterprises are facing new crises. Brands are experiencing intense collisions and interactions with all dimensions of the social economy. Internet companies acquire brands and build integrated platforms for their products. This platform is also a logo. Driven by the digital economy, the e-commerce platform activates traditional brands, consolidates superior brands, fosters innovative brands, and the Internet sales channel breaks barriers between regional and consumer groups. Moreover, China's economic development drives high-quality consumption of the audience, and Chinese brands become intelligent. Quality, healthy development. Brand research should not be limited to "product and brand", but should more consider "industry and brand".

The Trend of Brand Development In The Digital Age

Enterprises must carry out brand building, not limited to the product itself, and need to jump out to explore new trends in the changing brands. The digital revolution has set off a new social change, including technology and social culture.

In the digital age, China has taken the lead in the world of sharing economy, mobile payment, social media, e-commerce, etc., while e-commerce and social media are rapidly evolving and integrating in China, and the degree of integration is higher than that of foreign countries. More and more, these developments affect the way, location and time of brand interaction with consumers, and also influence the form of brand presence (何, 2016).

Brand as a Medium to Connect Resources

Traditional brands use the product itself as the main content to create a good product, and consumers will pay for it. The brand fever since the 1990s has made the company mature the brand. However, in the digital age, people have more channels to obtain information, more and more products, more and more refined categories, and even niche. Small and multi-enterprise brands have entered the big company platform, making the brand in the traditional sense almost It is a non-marking product of Rotten Street. And how to get consumers' attention through the platform is the key thing for the company to consider. In the digital age, brands are not only limited to the advertising industry, but also favored by many data companies and media, which use technological advantages for analysis and integration.

In the " BrandZ™: 2018 Top 100 Most Valuable Chinese Brands" list released at the end of March 2018, Tencent ranked first, and Alibaba and Baidu were among the top five in the list. Internet companies have used brands as media to connect goods and other resources. Strong brand competitiveness. More and more business practices have already branded products and mediated brands. Platform brands have been more involved in the process of commercial use because of technological advances, especially the use of intelligence. On the one hand, the support of technology in the digital age brings the possibility of communication between consumers and merchants. Consumers can also interact with each other across time and space; on the other hand, enterprises and products can be platform brands. For example, Alipay, the creation of corporate brands in the digital age, has made Alibaba a platform for integrating various needs in life. Its platform has been presented to the world in the form of an intelligent business in the digital age, including insurance in business, finance and even life, etc.

Brand recognition is weakened by platform dependence. Traditional branding elements include brand positioning, branding, brand extension, brand sentiment, and more. The company's products pay great attention to the design of Corporate Image Recognition System, which encourages consumers to form brand awareness of products. In the digital age, the rise of platform brands has become increasingly important, and the identification of products or services of many small brands in the platform has been greatly reduced.

In the 41st Statistical Report on Chinese Internet Development Status released by China Internet Information Center (CNNIC), as of December 2017, the number of Chinese Internet users reached 772 million, the Internet penetration rate was 55.8%, and the mobile Internet users reached 7.53. Billion, accounting for 97.5%, mobile network accelerates the interconnection of all things and promotes the development of integration. The market capitalization of Tencent, Alibaba and Baidu accounted for 73.9% of the market value of nearly 100 million listed Internet companies in China. Different social media integrate user resources and integrate mobile payment, wealth management, entertainment, transportation and other fields, and the development trend of platformization becomes increasingly obvious.

The digital age has spawned a shared economy. After Didi's travel in the Chinese market to win Uber, as a pure platform brand, for the shared use of APP, and even the third-party platform of WeChat port, it is obviously more important than the identification of Didi Travel. Because consumers only recognize license plates during the taxi process, they do not specifically identify the drops by using the APP or a third-party platform. The widespread use of the emerging shared bicycles and the initial launch of the shared BMW indicate that consumers value the consumption of the platform more. The identification of the goods itself is not high, the uniform color can be used, and the identification of the platform itself is deeply rooted in the hearts of the people. Therefore, the rise of platform brands will, to a certain extent, diminish the importance of corporate brand recognition. More and more consumers directly experience the process of consumption from the platform through the interactive experience, and do not pay much attention to the identification of the product itself. However, although the demand for brand recognition has weakened, the dependence on the platform has increased.

The brand is dominated by consumers. The shaping of the brand is more biased towards the enterprise in the concept of the traditional enterprise. The enterprise itself can pre-conceive and plan what kind of brand image the enterprise wants to shape, and follow the matching method.

Jane Van Dick(2014) believes that in the rise of the network society, information is everywhere, and the media industry plays an important role in the composition of information and network society, the field of social communication, and the most important economic sectors. In the digital age, time and space are no longer restricted, and consumers are at the core of branding and even central. Interactivity and infinite communication enable consumers to express their thoughts and feelings on social media and platforms. Special groups of consumers, such as fans, play a big role in branding. By relying on fans to push each other, the image of the brand will be spontaneously shaped through the user experience, and become a topic in a very short period of time, replacing the enterprise-led branding with the consumer as the leading factor. In terms of purchasing power, the fan base is much higher than the non-fan population; and the conversion rate of the fan market online activity marketing is a multiple of the non-fan population. The creation of many brands and the users of fans also have a major impact.

In addition, on the basis of communication, the reputation of the company is particularly important. For example, "super users" promote corporate profits. Compared with ordinary users who simply purchase products and services, super users can enjoy the process of using the products and enjoy the process of purchasing products through continuous purchase. The power of super users is that when a certain product or brand of a company is discussed and discussed by super users, the influence of its reputation will be spared, and the people around it will easily generate the impulse of "road turning powder". In the digital age, the unknown brand can be simply trusted by consumers, and the deep emotional connection brought about by communication alone breaks the traditional brand's mode of trying to please consumers.

Cross-border Construction of Brand Ecosystem

The so-called brand ecosystem can be understood as an ecosystem in which the collection of brands and their living environment are interconnected and interact. In the digital age, based on the platform brand, cross-border is to openly connect a large number of commercial organizations and resources beyond the industrial boundary to achieve optimal allocation of resources, and then create value to achieve a win-win situation, mutual influence, coordination and mutual benefit. . The development of Chinese brands has undergone a transformation from quantitative growth to quality-effective growth. In the future, the development of Chinese brands will also experience an upgrade from quality-efficiency to brand-based premium growth, and gradually enter a new era of brand eco-development.

The star cross-border reality show has been popular in recent years. In the fashion variety show, the popular "Goddess' New Clothes" is jointly created by local TV stations and media companies to achieve cross-border integration between industries through cross-border integration. Consumers can follow their own preferences. In the D2C app, enter the corresponding buyer area, buy your favorite star to wear the catwalk costume; and "cross-border song king" for three consecutive seasons is to attract consumers' attention through the cross-border of media resources and actors, and in Beijing Satellite TV And the major network platforms directly translate into ratings. In the digital era, enterprises can complement each other between enterprises and enterprises without gaps.

The Transformation of Brand Under The Trend of Convergence

The development of the brand has shown a new trend in the digital age. As a medium for resource connection, the brand dilutes brand recognition, turns to consumer-oriented, and moves closer to the cross-border. The brand transformation under the convergence trend is mainly reflected in content integration, industry integration and cross-border integration.

Content Integration

"Content integration" started in the telecommunications industry earlier. Later scholars proposed an "integration" approach for the integration of the three networks. However, due to the over-interpretation of the concept of "fragmentation" of the network platform, "integration" was once put on hold. "Integration" is a concept in the computer field that focuses on concentrating information on a particular platform or system.

In the past, the brand was closely related to major retailers. In the process of brand access, it only needs to use its wide range of stores to easily penetrate the market, and it is familiar to consumers through advertising. In the digital age, consumer mobile payment behavior has become a living habit, and even large retailers face major challenges. Therefore, brands should see the situation before they enter the market.

In the digital age, new media platforms are jointly minted by terminals, content, relationships, and services. Although different platforms have functional focuses, these points of the platform are still connected and interactive, and the functions of the platform are strengthened. The media once used the content as the king. However, this kind of statement has to be questioned again. If you want to hold up the stage again,

the conspiracy between the four may have a good effect. In the Big Three BAT, Baidu has already controlled the search. Alibaba controls the e-commerce, social media is controlled by Tencent, and a closed ecosystem system is formed, which also illustrates the importance of platform content integration.

The Internet accelerates the acquisition of traditional media, and its technological strength promotes the digital transformation of the news media. In recent years, domestic Internet giants such as Alibaba, Baidu and Tencent have continued to invest and expand in the media field. More than 20 media were either taken in by Alibaba or acquired. Internet companies have mastered the initiative of integration through capital acquisitions.

In the platform, the content contains a wider range. At the dawn of the micro-era of products, small and beautiful products occupy major marketing platforms, and the company will also establish its own content platform. For example, the colorful video programs displayed by Jiangsu Cable Media TV Platform are presented to consumers through cloud media TV in the form of content integration. Consumers respond well; Alibaba UC products are transformed into content platforms. This integrates more information and is easier to use. Therefore, in the process of brand transformation, there are more commodity categories, and bringing products or brands together in a content integration manner will be a new profit point for enterprises.

Industry Convergence

Since the 1990s, the term "industry convergence" has been quietly born, and its meaning is constantly evolving. Some scholars believe that "new changes that can lead to historical changes in the entire industrial system structure"(周,2003). Digital technology strengthens the links between different enterprises, and further promotes industrial integration based on "digital convergence". Nowadays, the research on the connotation of industrial integration has experienced three levels of technology, products and services, and the market. Its essence refers to the changes in the industrial boundaries caused by digitization and informationization. The content of integration is multi-level. The target of corporate brand integration is any industry that can be involved, including within and between industries.

The media industry convergence has experienced four stages: media interaction, media integration, big media industry, information industry and cultural industry. From the tactical integration of the media to the organizational integration of the media, followed by the convergence of the media industry across the media, cross-regional and cross-industry of the broadcasting and television industry, the Internet and the telecommunications industry, it is now not limited to the three major industries. A broader range of large media industries.

The flattening of the world makes the industry's integration unstoppable, and the leadership position of corporate brands has been weakened. The industrial integration in the digital age has blurred the industrial boundaries and even no boundaries, strengthening the virtual effects and business collaboration. Therefore, it is also the trend of the industry to integrate the brand into the industry. Cross-industry, especially the dynamic integration of high-tech industries and traditional industries, can drive profitability, and the boundaries of its industry are infinitely wide, changing the existing industrial structure. The industrial integration in the digital age has enabled small and micro enterprises to shine, while the economies of scale in the past have stopped in the industrial era, and have been gradually dispelled by the information and networking in the digital age.

For the brand, one of the traditional ways of brand building is to carry out brand extension. On the basis of not changing the original brand image, the company's sub-brands are extended. Although it is an extension, it will keep consumers' awareness of the brand and will keep it. The original image of the enterprise is not a large-scale category attempt. Most of the traditional enterprises have tried and failed. For example, Evergrande Ice Spring is a classic case of failure.

In the digital age, the borders are no longer so clear, and even companies sometimes work well for companies whose industries are not related to their own brands. Industrial integration has reduced the bondage of brand building. For example, the more common is the integration of local tourism and cultural industries, the integration of media industry and telecommunications industry. On the basis of digital convergence, industrial integration is more conducive to promoting cross-sharing in products, platforms and markets. In the digital age, media, IT and telecommunications are increasingly important in the international capital market, and the acceleration of the media industry supported by Internet technology. Development, enterprises can more consider the integration of the platform and the traditional industry. With the digital platform, the brand can generate unexpected consumer attention in different industries, and the extension of the industry can make the goods quickly pass through the platform after the infinite expansion. value.

Cross-border Integration

Henry Jenkins(2012) introduced the concept of "cross-media entertainment" when expressing the scope of the story of artists and narrators, and thereby convinced them that they are influencing the potential of consumers. It can be seen that the influence of cross-media on consumers cannot be ignored.

"Transboundary", its essence is "integration." In the digital age, the integration has weakened the boundaries of the industry and has promoted cross-border integration invisibly. The academic community and the industry can not define a clear concept for the entertainment industry. On the one hand, the involvement of the platform makes the content more and more complicated. It can be said that it is difficult to have obvious boundaries in the content product or brand; on the other hand, The aspects involved in the media industry are integrated into the daily life of consumers, and work and leisure are integrated. The industry can even experience cross-border experiences. The communication between people is no longer limited by time and space, and even strangers. People can chat at any time according to the platform.

The digital era subverts the profitability of media content, and finds that the value of resources is far greater than the value of possessed resources, and the ability of enterprises to integrate specific needs is particularly important. Since the boundaries of the industry are relatively vague, the cross-border development of the brand will be the general trend. One is active cross-border, enterprises can implement strong alliance according to their own needs; the second is passive cross-border, the strength of the enterprise's own strength or its own development is different, the cross-border of the brand is integrated with new elements, thus rejuvenating. As a non-completely independent industry, media, brand and life are closely related. For the cross-border integration of brands, enterprises can not continue the "single-point" operation, but to explore the valuable industrial chain, so that different elements of the brand can be integrated and infiltrated, and then seize the opportunity to promote verticalization and socialization.

According to eMarketer's latest report, the digital video platform is developing rapidly in 2018. In China, the average adult spends 2 hours and 39 minutes per day on mobile devices. Due to the large capital investment of the Internet giants, China's online video has formed the top three pattern of iQiyi, Youku and Tencent. For example, with a domineering investment of 5.6 billion dollars, Alibaba acquired Youku. Therefore, the video industry, network literature, animation, online games and the digital platform have formed a good video ecosystem. These video platform carriers play the role of linking people and services.

WeChat has changed the charging pattern of mobile communications. JD has shaken the traditional commercial market. Alipay has opened up a mobile payment method that is totally different from traditional banks. This series of platform brands is quietly deeply rooted in the hearts of the people.

Conclusion

In the future, especially in the era of rapid development of digital China, the importance of developing a brand is relatively low. The integration of goods into a certain scale, the roles of companies and stores will be interchanged, and the competitive advantage based on communication will expand the advantages of the store. Focusing on "industry and brand" is more strategic than "product and brand", and it is a new economic growth point for brand transformation.

Brand development relies more on industry than on products. The "industry" inside is the integration of platforms, brands and industrial ecology. Enterprises in mergers, decentralized industries and their brands are being integrated into a platform with entertainment, social, consumer and other integration functions by the larger network giants. The specific brands are attached to the "giant brand" and develop. Alibaba is a brand, and the small yellow car is also a brand, but the small yellow car is inseparable from the integrated platform of Alipay or WeChat. Brand development is more dependent on industry, and many of the physical sales departments are shrinking. Their profits are increasingly dependent on online sales. However, if they are sold online, they must cooperate with Jingdong, Taobao, and other platforms. Individual brands are more likely to be consumed by platforms. .

Based on the brand development in China, aiming at the new trend of brand development in the digital age, we can see that the convergence of brands has penetrated deeply. From the perspective of industry and brand, brand transformation needs to achieve content integration, industry convergence and cross-border integration. For the transformation of brand, the article combines brand development from the perspective of "fusion" in China. In the future research, researchers can consider adding more economic analysis elements.

REFERENCE

Huang, H.S.(2006). Empirical research on brand and advertising. Beijing: Peking University Press.

Huang, H.S.(2009). Branding. Beijing: Higher Education Press.

Murray, S.(2005). Brand loyalties: Rethinking content within global corporate media. Media, Culture & Society, 27(3), 391-414.

Yoffie& David B(1997). Competing in the age of digital convergence. Boston: Harvard Business School Press.

Wirtz, B.W.(1999).Convergence process, value constellations and intergration strategies in the multimedia bussiness, International Journal of Media Management, 1,14-22.

Jenkins, H.(2008). Convergence culture: Where old and new media collide. New York: New York University. Press.

Jensen, K.B.(2015). Media convergence: The three degrees network, mass and interpersonal communication. Shanghai: Fudan University Press.

He, J.X.(2016). Orientation, pattern and trend of brand and brand research. Brand Research, 4-25.

Brand Z™(2018,March). Top 100 Most Valuable Chinese Brands 2018. Retrieved August 15, 2018 from Web Site:https://www.iyiou.com/intelligence/insight68878.

CNNIC(2018,July). China Internet network development state statistic report. Retrieved August 20, 2018 from Web Site:http://www.cac.gov.cn/2018-08/20/c_1123296882.htm.

Dijk, T.A.V (2014). Network Society. Beijing: Tsinghua University Press.

Wang, T.S.(2017). Report on the development of Chinese brand strategy. Beijing: Social Sciences Academic Press(China).

Zhou, Z.H.(2003).Informatization and industry convergence. Shanghai: Shanghai people's publishing house and gezhi press.

Deniz Akbulut
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye,
denizakbulut@aydin.edu.tr

HALKLA İLİŞKİLERDE "OYUNLAŞTIRMA" YAKLAŞIMININ KULLANIMI

ÖZET

Küreselleşme ve teknolojinin gelişimi ile sürekli değişen ve dönüşen iletişim dünyasında halkla ilişkiler her geçen gün faaliyet alanlarını ve etkinliğini genişletmektedir. Medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, lobicilik, itibar yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk gibi temel alanların yanı sıra dijital uygulamaları da içine katarak dönüşen halkla ilişkiler alanında, yeni yaklaşımlar kullanılmaya başlanmıştır. Bu yaklaşımlardan biri de insanların eğlence arayışlarına yönelik kullanılan oyunlaştırma tekniğidir.

Oyunlar uygarlık tarihinde derin bir kültürel rol oynamakta, eğitim, sağlık gibi birçok sektörde öğrenme ve motivasyon amaçlı olarak kullanılmaktadır. Oyunlaştırma, dijital ve geleneksel oyun yöntemlerinden yararlanarak hedef kitleyle oyun temelli iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Oyunlar, her kültürde, her toplumda farklı biçimde ortaya çıkarken, dijital yöntemlerle birlikte hem daha eğlenceli hem de daha ilgi çekici olmaya başlamıştır. Bilgisayarlar, tabletler ve telefonlar aracılığıyla başlayan oyun süreçleri, günümüzde çeşitli robot ve araçlarla sürmektedir. Hedef kitleyle temas eden her ortamda da interaktif olarak bu oyun ve araçlardan yararlanılmaktadır. Kuruluşlar, oyunlar ve oyun araçları vasıtasıyla hedef kitleyle daha eğlenceli düzeyde iletişime geçmektedir. Modern çağın halkla ilişkiler anlayışına sahip çift yönlü simetrik iletişim anlayışını benimseyen ve uygulamaya çalışan kuruluşlar için oyunlaştırma yaklaşımı interaktif iletişim kurma sürecine katkı sağlayacak fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte ülkemizde genel olarak ürün, hizmet ve süreçlerinin tutundurulmasında ve geliştirilmesinde kullanılan oyunlaştırma tekniği dünyada kurum adına diyalog, sosyal sorumluluk, toplumsal duyarlılık, güven gibi amaçlar için de kullanılırken Türkiye'de gerçekleşen uygulamaların özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi çerçevesinde ödül verme amaçlı uygulandığı gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı, dünyada ve Türkiye'de oyunlaştırmanın hangi halkla ilişkiler uygulamalarında nasıl kullanıldığı, bu kullanım biçimlerinin hangi iletişim süreçlerini kolaylaştırdığını araştırmaktır. Ulusal literatürde yeterince kaynak olmayan halkla ilişkilerde oyunlaştırma konusu bu çalışmada irdelenip, kavramsal bir çerçeveye oturtulmaya çalışılacaktır. Çalışmada, çoğunlukla uluslararası halkla ilişkiler uygulamaları örnekleri üzerinden karşılaştırma yapılarak oyunlaştırma yaklaşımının ülkemizde yapılan halkla ilişkiler uygulamalarına katabileceği faydaların ortaya konulması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Halkla İlişkiler, interaktif iletişim, oyunlaştırma

THE USE OF "GAMIFICATION" APPROACH IN PUBLIC RELATIONS

Deniz Akbulut
Asst. Prof. Dr., İstanbul Aydın University, Turkey
denizakbulut@aydin.edu.tr

ABSTRACT

In the world of communication constantly changing and transforming with the development of technology and globalisation, public relations is expanding its effectiveness and spheres of activities day by day. New approaches have begun to be adopted in this field, which has evolved by incorporating digital applications as well as main areas such as media relations, event management, lobbying, reputation management, corporate identity, sponsorship, and social responsibility. One of these approaches is the technique of gamification employed to facilitate man's search for entertainment.

Games play a profound cultural role in the history of civilisation and are used as an instrument of motivation and learning in many sectors like health and education. Benefiting from digital and traditional game techniques, gamification renders it possible to establish a game-based communication with the target audience. While games emerge differently in each culture and society, they have started to get both more interesting and more amusing by means of digital methods. Having commenced via computers, tablets, and phones, the game period now proceeds with various robots and tools. These tools and games are also interactively utilised in every environment where the target audience is present. Organisations come into contact with the target audience at a more entertaining level through games and game tools. Thanks to the gamification approach, organisations with a modern-era understanding of public relations which adopt and try to apply the concept of two-way symmetrical communication are provided with opportunities which contribute to the process of establishing an interactive communication. While the technique of gamification is generally used in promoting and developing products, services, and relevant processes in our country, it is globally employed for such purposes as corporate dialogue, social responsibility, social awareness, and trust. It is observed that the applications in Turkey are encountered especially in integrated marketing communication and aimed at offering rewards.

The purpose of this study is to examine in which applications in public relations gamification is used both in the country and worldwide, how it is used, and which communication processes are eased by its use. Gamification in public relations, a subject with insufficient literature in the country, is scrutinised and grounded in a conceptual framework. The study also compares international examples of applications in public relations and aims to present the benefits that gamification can provide to applications in public relations in our country.

Keywords: Public relations, interactive communication, gamification

GİRİŞ

Günümüzde halkla ilişkilerin kuruluşların stratejik iletişim süreçlerini yöneten bir yönetim görevi olarak her sektörde her kuruluş için bir gereklilik olduğu bilinmektedir. Gelişen teknoloji ve çeşitlenen iletişim kanalları ile birlikte uygulama anlamında son yıllarda klasik halkla ilişkiler uygulamaları, yerini yeni ve ileri düzeyde teknik uygulamalara bırakmaktadır. Medya ilişkileri, etkinlik yönetimi, lobicilik, itibar yönetimi, sponsorluk, sosyal sorumluluk, bütünleşik pazarlama iletişimi gibi klasik uygulama alanlarının yanı sıra dijital uygulamaları da içine katarak sürekli dönüşen halkla ilişkilerde yeni yöntemler uygulanmaya başlamıştır. Şüphesiz bu dönüşümde 360 derece iletişim anlayışının etkisi büyüktür. 360 derece iletişim kavramı kuruluşun tüm hedef kitleleriyle olan iletişiminin farklı iletişim kanalları aracılığıyla eşzamanlı olarak sürdürülmesidir. Kısaca 360 derece iletişim, çevrimiçi ve çevrimdışı tüm iletişim faaliyetlerinin (halkla ilişkiler, reklam, sosyal medya, pazarlama vb.) aynı amaç doğrultusunda entegre biçimde birlikte yürütülmesi olarak açıklanabilir. Bu doğrultuda tüm birimler aynı kampanya kapsamında birbirinin içine geçmiş ve birbirini tamamlar nitelikte çalışmalar yapmaktadır.

Oyunlaştırma, dijital ve geleneksel oyun yöntemlerinden yararlanarak hedef kitleyle oyun temelli iletişim kurulmasına olanak tanımaktadır. Oyunlar, her kültürde, her toplumda farklı biçiminde ortaya çıkarken, dijital yöntemlerle birlikte hem daha eğlenceli hem de daha ilgi çekici olmaya başlamıştır. Bilgisayarlar, tabletler ve telefonlar aracılığıyla başlayan oyun süreçleri, günümüzde çeşitli robot ve araçlarla sürmektedir. Hedef kitleyle temas eden her ortamda da bu oyun ve araçlardan yararlanılmaktadır. Organizasyonlar, oyunlar ve oyun araçları vasıtasıyla hedef kitleyle daha eğlenceli düzeyde iletişime geçmektedir.

Oyunlaştırma (Gamification) Kavramı

İnsanlık tarihinin başından itibaren var olan oyun kavramı, 20. Yüzyılda kavramsallaşmaya ve sosyal bilimlerde tartışılmaya başlanmıştır. Oyun kavramını 1938 yılında yazdığı "Homo Ludens" isimli kitapta ilk kez Huizinga kapsamlı olarak ele almış ve sonradan yapılan çalışmalar için temel referans kaynağı olmuştur. Huizinga'ya göre insanlar oyuna gönüllülük esasıyla kendi istekleriyle katılmaktadır. Oyunun en önemli özelliğinin özgürlük olduğunu vurgulayan Huizinga, bu sayede insanların gerçek hayattan kaçarak kendine özgü kuralları olan geçici bir faaliyet alanına sığındıklarını belirtmektedir (Huizinga, 2010: 24 – 25).

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesiyle Zichermann'ın G-nesli (Generation G) olarak adlandırdığı dijitalleşen dünyada dijital oyunlarla büyüyen yeni bir nesil ortaya çıkmıştır (Zichermann, 2010: 161). Bu nesil sürekli çevrimiçi durumdadır ve sosyal ağları sıklıkla kullanmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) Dijital Oyunlar Kongresinde konuşan Başkan Dr. Ömer Fatih Sayan, Dünyada 1 milyarın üstünde dijital oyun oynayan insan olduğunu belirterek insanların 5-6 yaşından itibaren dijital oyunlarla tanıştıklarını aktarmıştır. Türkiye'de de 30 milyon aktif çevrimiçi oyun oynayan kişi bulunmaktadır (www.btk.com.tr). Bu veriler özellikle akıllı telefonlar ve tabletlerin gelişimiyle günümüzde neredeyse tüm yaş gruplarını kapsayacak şekilde oyun kültürünün ne kadar yayıldığının ve geliştiğinin göstergesidir. Oyun kültürünün bu kadar hızlı yayılması oyun odaklı yapılan çalışmaların artmasına sebep olmuş eğitim, pazarlama, iletişim gibi birçok alanda bu tür uygulamalar hız kazanmıştır. Reeves and Read günümüzde oyunlara bu kadar ilginin büyük olmasını üç özelliğine bağlamaktadır. Bunlar oyun pazarının büyüklüğü (big bucks), oyuncuların farklı yaş gruplarını kapsadığını (big people) ve oyun oynamaya ayrılan zamanın çok fazla olması (big time) şeklindedir (Aktaran Bozkurt ve Kumtepe, 2014: 148).

Yılmaz, oyun tabanlı çözümler ile oyunlaştırma çözümlerinin birbirinden ayrılması gerektiğini ifade ederek oyunlaştırmayı oyun oynama değil, oyun tasarım tekniklerinin oyun dışı alanlara uygulanması olarak tanımlamaktadır (2018: 28). Oyunlaştırmanın tanımları incelediğinde kuruluşlar açısından hedef kitle için genel olarak motivasyon sağlama, davranış değiştirme ve sadakat sağlama gibi birçok avantajı olduğu görülmektedir (Deterding vd., 2011: 10; Zicherman; Linder, 2010). Bir sorun oyun oynatılarak çözülüyorsa bu bir oyun tabanlı çözümdür. Oyunlaştırmada ise oyun oynama süresi azdır, uygulanma sebebi eğlenceden çok iş amaçlıdır. Bu konuda Niels van der Linden oyunlaştırmanın, gerçek hayattaki motivasyonel problemleri oyun tasarım teknikleri katılımcılarda uzun vadeli davranış değişikliği hedefleyerek çözen bir yaklaşım olarak tanımlamaktadır (Aktaran Yılmaz, 2018: 29)

Oyunlaştırmayı oluşturan unsurlar geleneksel oyunlarda da yer aldığı için, oyunlaştırma sadece dijital ortamlarda değil, günlük hayatta yer alan birçok durumda da uygulanabilir bir yaklaşımdır.

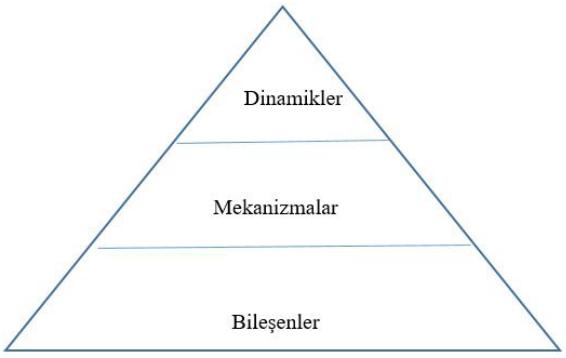
Oyun	Oyunlaştırma
Objeler ve onları kullanma kuralları olur.	Kurallar daha çok görevleri tamamlamak içindir.
Kazanma ve kaybetme olur	Kaybetme genelde yoktur, daha çok aksiyon aldırmak için desteklenir.
Bir hikayesi ve ona göre tasarımı olur.	Asıl uygulandığı süreç neyse onu destekler.
Tümüyle tasarlanmalı ve tek başına çalışmalıdır.	Var olan sürece entegre olur, ayrı çalışır.
Üretimi çok pahalı ve karmaşıktır	Entegrasyonu basittir.

Şekil 1. Oyun – Oyunlaştırma Karşılaştırması (Yılmaz, 2015).

Joy and Chiramel, Fun is The Future: A Collection of Compelling Gamification Success Stories isimli kitabında kuruluşların beş sebepten dolayı işlerini güçlendirmek için oyunlaştırmanın potansiyelini görmezden gelemeyeceklerini söylemektedir.

- Oyunlaştırma, çalışanlara aktif bir şekilde performanslarını ölçmede yardımcı olur.
- Oyunlaştırma, bilgiyi geliştirir.
- Oyunlaştırma, başarıyı arttırır.
- Oyunlaştırma sonucunda etkileşim daha yükselir.
- Oyunlaştırma öğrenme ve gelişmeyi güçlendirir (2017: 4).

Werbach ve Hunter'ın ortaya koyduğu oyunlaştırma modeli üç kategoriden oluşmaktadır. Bunlar dinamikler, mekanizmalar ve bileşenlerdir. Bu modele göre bir oyun tasarlanırken amaca ve ihtiyaçlara göre temel dinamikler seçilir, seçilen dinamiklere göre mekanizmalar belirlenir ve belirlenen mekanizmalara göre de bileşenler saptanır. Dinamikler (Dynamics): Oyun tasarımını oluşturan temel kurallardır. Sınırlılıklar, Duygular, Öyküleme, İlerleme, İlişkiler (Etkileşim)den oluşur.Mekanizmalar (Mecganics): Oyuncuyu istenilen yöne yönlendirmek için kullanılır. Meydan okuma, şans, işbirliği ve yarışma, geribildirim, kaynak toplama, ödüller (statü, erişim, güç, eşya vb.), alışveriş, sıra ve kazanma durumu faktörlerinden oluşur. Bileşenler (Components): Oyunlaştırma sürecinde ilk akla gelen unsurlardır. Kazanımlar, avatar, rozetler, zorlu mücadele, koleksiyonlar, savaşmak, içeriği serbest bırakmak, hediye verme, lider cetveli, seviyeler, puanlar, arayış, sosyal grafikler, takımlar, sanal eşyalar gibi faktörlerden oluşur (Bozkurt; Kumtepe, 2014: 149-150).



Şekil 2. Werbach ve Hunter'ın Oyunlaştırma Modeli

Oyunlaştırma tasarımının temel unsuru motivasyon ve motivasyon sonucu ortaya çıkan davranışlardır. Bu konuda iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Bunlardan ilki Fogg Davranış Modeli, ikincisi Kendini Belirleme Kuramı (Self – determination Theory) dır (Bozkurt; Kumtepe, 2014: 150-151). Fogg Davranış Modeli: Davranış değişikliğine neyin neden olduğunu açıklar. Buna göre davranış değişikliği için motivasyon, beceri ve tetikleyici aynı anda bir araya gelmelidir. Eğer uygulanan oyunlaştırma modeli çalışmıyorsa bu üç unsur değerlendirilip gerekirse geliştirilmelidir. Kendini Belirleme Teorisi ise motivasyonu olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen içsel ve dışsal faktörleri açıklar. İçsel faktörler kişinin kendisinden kaynaklanan, dıştan kaynaklanan faktörler ise dış dünyada motivasyona sebep olan faktörlerdir.

Werbach ve Hunter, oyunlaştırma sistemi geliştirmek için altı basamaklı bir tasarım modeli geliştirmiştir. D6 olarak da bilinen bu sistemi geliştirmek için gerekli adımlar şunlardır: Amaçları belirlemek, hedef davranışları belirlemek, oyuncuları tanımlamak, etkinlik döngülerini planlamak, eğlence unsuru katmak, uygun araçları işe kullanmak şeklindedir (Sherwood, 2013).

Halkla İlişkilerde Oyunlaştırma Yaklaşımı ve Örnekleri

Halkla ilişkilerde özellikle algı yönetimi ve davranış değişikliği amaçlayan tüm uygulamalarda oyunlaştırma tekniği sıkça kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler uygulama alanları incelediğinde oyunlaştırma tekniğinin kullanılabileceği alanlar şu şekilde kategorilendirilebilir:

1. Bütünleşik Pazarlama İletişim
2. Kurumiçi İletişim
3. Sosyal Sorumluluk
4. Kamusal Katılım (Public Engagement)

a) Bütünleşik Pazarlama İletişiminde Oyunlaştırma

Halkla ilişkilerde oyunlaştırmanın kullanıldığı en temel alan bütünleşik pazarlama iletişimidir. Halkla ilişkiler bu uygulama alanında tutundurmanın bir öğesi olarak diğer satış tutundurma tekniklerine destek olmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, pazarlama stratejilerinde oyunlaştırmayı kullanarak tüketicilerin kampanyaya katılımını motive edebilir ve marka mesajına olan ilgiyi arttırabilir. Ürün ve hizmet tutundurması kapsamında ulusal ve uluslararası birçok marka yoğun olarak dijital mecralar olmak üzere birçok kanal üzerinden oyunlaştırma çalışmaları yapmaktadır. Bu çalışmalara uluslararası kapsamda birçok oyunlaştırma örnekleri verilebilir. Bu örnekler incelediğinde özellikle puan, statü ve ödüllendirme odaklı oldukları görülmektedir. Pazarlama amaçlı oyunlaştırma uygulamalarına aşağıdaki örnekler verilebilir:

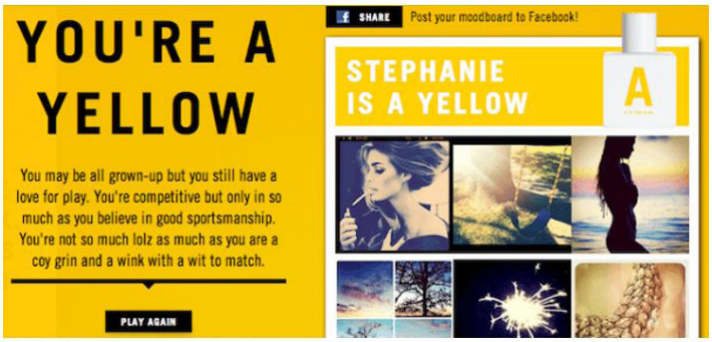
Foursquare-Swarm: Gündelik hayatta özellikle kullandığımız internet uygulamalarında bolca oyunlaştırma çalışmalarına rastlanmaktadır. Foursquare - Swarm uygulaması, oyunlaştırma çalışmaları konusunda literatürde en çok örnek verilen başarılı uygulamaların başında gelmektedir. Foursquare, kullanıcıların belirli mekan ve lokasyonlarda yer bildirimi yaparak sanal puan ve ödül topladıkları konum tabanlı bir hizmet sağlayıcı uygulamadır. 2010 yılı başında "check-in" (yerbildirim) yapma uygulamasını ilk kez kullanan Foursquare daha sonra rozet kurgularını güncelleyerek swarm isimli yeni bir uygulama piyasaya sürmüştür. 2017 yılı sonunda Dünya genelinde yapılan yerbildirim sayısı 10 milyara ulaşmış, en çok yer bildiriminde bulunan ülke Türkiye olmuştur (Milliyet, 2017). Swarm özellikle puanlama, rozet sistemi ve lider tahtası bileşenlerini kullanmasıyla öne çıkan bir uygulamadır. Kişinin yaptığı check-in sayısına göre kişiye rozetler, puanlar ve mayorluklar verilmekte, kişi arkadaşları ile yarışabilmektedir. Swarm'ın rozetleri aynı tarz mekanda üç kere bulununca alınabilmektedir. Yüz çeşitle sınırlandırılmış rozetlerin her birini almak için farklı bir yönerge mevcuttur. Her mekanda en çok yerbildirimi yapan kişi o mekanın "mayor"u olmaktadır. Bir taç hediye edilen mayor kullanıcısı o mekanın fotoğraflarını ya da yorumlarını düzenleyebilme yetkisine kavuşmaktadır.



(http://brandtalks.org, Erişim tarihi 13.09.2018)

Dünyanın birçok yerinde bazı otel ve restaurantlarda check-in yapıldığında sürpriz indirim ve hediyeler kazanılabilmektedir. Ülkemizde de 2012 yılında Mayadrom Sports Center, foursquare'da en çok yerbildiriminde bulunan ve mayor olan müşterisine otoparkta özel park alanı ayırmıştır. Başka bir örnek olarak 2012 yılında İzmir'deki Optimum Outlet AVM Foursquare ile birlikte yaptığı kampanya süresince en çok yerbildirimi yapan müşterisine McDonalds'tan menü hediye etmiştir (Pandır, 2014).

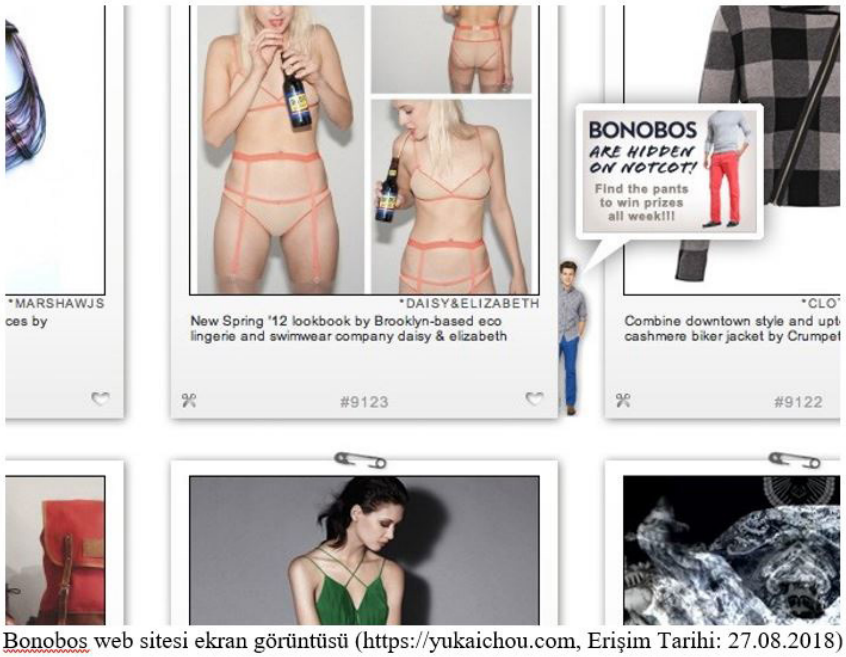
Aldo Group: Dünyaca ünlü ALDO Grup, 2012 yılında "A is For Aldo" adlı parfüm koleksiyonu için bir Facebook uygulaması ve mikro site hazırlamıştır. Hem kadınlar hem de erkekler için yarattığı kokuları renklerle eşleştiren marka, kullanıcıları Facebook üzerindeki oyuna girerek karşılarına çıkan Instagram fotoğrafları ile kendi ruh hallerini seçmeye davet etmiştir. Her ruh hali bir renk ile eşleştirilmiştir. Bu eşleştirmenin ardından kullanıcılar kendilerine uygun olan parfümü seçmiştir.



A is for ALDO Facebook Uygulaması (https://yukaichou.com, Erişim Tarihi: 27.08.2018)

Nike: Nike, 2011 yılında gerçekleştirdiği kış kampanyasında tüketiciler için çevrimiçi bir oyun hazırlamıştır. Bu oyun kış sporlarını tanıtmak için yapılan kampanyanın önemli bir parçasıydı. Oyunda dünyaca ünlü üç sıradışı sporcunun (ABD'li erkek futbolcu Greg Jennings, kadın futbolcu Alex Morgan ve kısa koşucu Allyson Felix) avatarı kullanılmıştır. Bu oyunda kullanıcılar, zorlu kış şartlarında çalışan sporcuları sıcak tutmak için birbirleriyle yarışmıştır. Yarışırken yapılan etkinlikler sırasında kendi hızlarını test edebilmiş, farklı zorluklarla karşılaşmıştır. Bu yarışmada en çok skoru alan kullanıcılar ise Nike sporcularından biriyle tanışma fırsatı ve iki kişilik gezi kazanmıştır.

Bonobos Scavenger Hunt: Scavenger Hunt, kişisel yaratıcılığın ortaya çıktığı çok eğlenceli hem kişisel hem de takım çalışması bakımından oyuncuları geliştiren etkinliklerden oluşmaktadır. Katılımcılar bireysel veya grup olarak verilen görevi yerine getirmektedir. Erkek giyim markası Bonobos 2011 yılında Paskalya Döneminde sosyal medya üzerinden bir oyunlaştırma çalışması yapmıştır. notCot.org ve notCouture.org web siteleri işbirliği ve sosyal medyada #secretcode hashtag'i ile gerçekleştirdiği uygulamada gizli kıyafetleri bulan ilk 50 kullanıcıya şirket 25 dolarlık hediye çeki vermiştir.



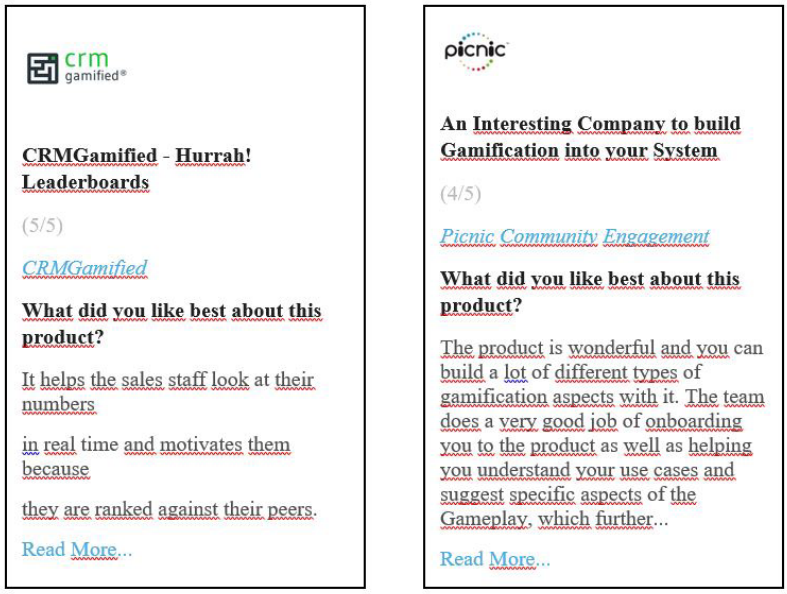
Bonobos web sitesi ekran görüntüsü (https://yukaichou.com, Erişim Tarihi: 27.08.2018)

Coca – Cola: 2013 yılında Coca-Cola Türkiye yaz dönemi için 24 saate 12 farklı hediyeli oyun kurgusu sığdırdığı Promoted Trend kampanyası #yazgelse etiketi ile başlatmıştır. Türkiye'de ilk kez Vine video kullanılan Twitter kampanyası olma özelliğine sahip kampanya kapsamında #yazgelse etiketi kullanılarak, 24 saat içinde yaklaşık 50 bin tweet atılmıştır. Kampanya jüri ve sosyal medya yönetim ekibinin 24 saat boyunca canlı izlediği ve gerçek zamanlı etkileşim kurduğu bir yapıda kurgulanmıştır. Oyunların kuralları ise kampanyaya özel olarak hazırlanan 6 saniyelik bir video ile takipçilere aktarılmıştır. 4 Mayıs 00:00'da #yazgelse etiketi Promoted Trend olarak yayına başladıktan sonra, verilen ilk görev kullanıcıların yaz geldiğinde en çok yapacağı şeylerden biriydi ve oyun konusu, her iki saatte bir değiştirilmiştir. Takipçilerden görevleri tamamlamak için güneşin doğuşunun fotoğrafını paylaşması, arkadaşlarına sarıldığı bir Vine videosu çekmesi, tatile çıkmak istediği arkadaşlarından bahsetmesi gibi birbirinden farklı görevleri yerine getirmeleri beklendi. Twitter üzerinden Promoted Trend ile gerçekleştirilen ilk oyunlaştırma (gamification) kurgusu olma özelliği de taşıyan kampanyada, 24 saat boyunca #yazgelse etiketini takip eden Coca-Cola jüri ekibi, her görev sonunda kazanan toplam 60 kişiyi belirlemiştir. Kazananların hediyelerini almak üzere https://www.coca-colakirmizikasa.com adresine yönlendirildiği kampanyada, Tweetreach rakamlarına göre, #yazgelse etiketiyle yaklaşık 50 bin tweet atılmış ve 27 bini aşkın sayıda tekil kişi oyunlara ve sohbete katılmıştır. (pazarlamasyon.com, 2013).

Görüldüğü gibi dijital kanallar markalara oyunlaştırma çalışmaları için geniş kitlelere ulaşma imkanının yanı sıra hem interaktif iletişim hem de ölçümleme anlamında birçok fırsat sunmaktadır.

b) Kurum İçi İletişimde Oyunlaştırma

Kurum içi iletişim bir kuruluş ve iç hedef kitleleri arasında ilişki kurmaya yönelik çalışmalardır. Çalışanlarla iletişim, çalışanları kurumun çalışmalarından, hedeflerinden varsa problemlerinden haberdar ederek, takım ruhunu oluşturmayı, kurum bilincini yerleştirmeyi amaçlar. Bu amaçla yapılan girişimler, çalışanlar arasındaki sorunları azaltmak, memnuniyeti sağlamak, takım ruhunu oluşturmak, motivasyonu arttırmak gibi çalışmaları içerir. Özellikle çalışanlar kurum içi iletişim çalışmaları sayesinde kendilerine değer verildiğini, ihtiyaçlarının göz önüne alındığını hisseder ve işlerinde gerekli olan her türlü bilgiye ulaşabilirlerse üretkenlikleri ve motivasyonları artar.



Oyunlaştırma Hizmeti veren Şirket Örnekleri (https://technologyadvice.com, Erişim Tarihi: 31.08.2018)

Sürekli ofis ortamında çalışan insanların etkileşimde bulunması, daha aktif ve üretken olması, eğlenmesi ve motivasyonlarını arttırmak için birçok kuruluş tarafından oyunlaştırma kullanılmaktadır. Bazı büyük kuruluşların bu hizmeti almak için oyunlaştırma hizmeti veren ajanslarla çalıştıkları bilinmektedir.

Kuruluşlara özellikle dijital ortamlarda oyunlaştırma hizmeti veren birçok şirket kurulmuştur. Bu şirketler müşteri sadakati, e-öğrenme, çalışan etkileşimi veya çalışanların performans yönetimi konusunda kuruluşun ihtiyaçlarına göre yazılım üretmektedir. Tasarlanan ürünlerde genel olarak kullanılan oyun öğeleri rozetler, liderlik tabloları, puanlar ve sosyal etkileşim paylaşım mecralarıdır.

Oyunlaştırma prensipleri etrafındaki psikolojinin, rozetlerle davranışları ödüllendirmek ya da lider kurullar aracılığıyla rekabeti aşılamak ve insanların davranışlarını incelemek gibi psikolojiyle ilgili olduğunu anlamak önemlidir. Kuruluşlar, insanların motivasyonlarını belirli şekillerde harekete geçirdikten sonra bu hedefleri davranışlarını hedeflerine ulaşmaya yardımcı olacak şekilde etkileyecek anlamlı bir oyun geliştirmek için kullanabilirler. Aberdeen Group araştırma şirketine göre, şirketler, oyunlaştırma uygulamaları ile çalışan bağlılığını yüzde 48'lere kadar arttırmakta ve iş süreçlerini yüzde 36 oranında hızlandırmaktadır (Marketing Europe&Anatolia, 2015: 4).

Bu oyunlaştırma çalışmaları kapsamlı yazılımlardan oluşabileceği gibi basit fikirlerden de bir oyunlaştırma çalışması yapılabilir. Örneğin 2015 yılında TED Talks konuşmalarında oyuncak tasarımcısı Hakan Diniz ofis çalışanlarıyla 'beyin fırtınası' adlı bir oyun gerçekleştirdiklerini anlatmıştır. Buna göre ofis çalışanları bir kağıda yaratıcı fikirlerini yazıp o kağıdı buruşturup çöp kovasının içine atmaktadır ve kova dolduğunda kağıtta yazan en yaratıcı fikir sahibine kendi aralarında ödül vermektedir (www.youtube.com, 2015).

Bunun dışında uluslararası şirketlerin önde gelen oyunlaştırma uygulamalarına şunlar örnek verilebilir:

Zappos: Dünyaca ünlü Zappos online alışveriş şirketi "We believe work should be and can be fun" (İş yaşamının eğlenceli olması gerektiğine ve olabileceğine inanıyoruz) sloganıyla hareket eden şirket müşteri hizmetleri bölümünün başarılı çalışmalarıyla ünlenmiştir (https://vimeo.com). Başarılı bir müşteri hizmeti için mutlu çalışanlara ihtiyaç olduğunu belirten şirketin Ceo'su Tony Hsieh, bu konuda bir de kitap yazmıştır. Şirketin videoları incelendiğinde çalışanların yaptıkları işi bir oyun olarak gördükleri ve işlerini yaparken oldukça eğlendikleri görülmektedir. Ödüller, eğitimler, happy hour saatleri vb. tekniklerle çalışanların motivasyonu üst seviyede tutulmaktadır. Bu uygulamalar kurum kültürüne de başarılı şekilde yansımaktadır.

Microsoft: Dünyanın en büyük yazılım şirketlerinden Microsoft, yeni yazılımlarını piyasaya sürüp tanıtımlarını yapmadan önce bir dizi teste tabi tutması gerekmektedir. Bu testler yoğun olarak çalışanların iş yükünü olumsuz etkilemekteydi. Microsoft bu sorunu çözmek için kendi intranet sisteminde çalışanların performanslarını gösteren bir tablo yayınlamaya başlamıştır. İndirme, yükleme testi belirlenen sürelerde çalıştırma vb. gibi uygulamalarda, görevlerin tamamlanma durumlarını gösteren ve en çok performansı gösteren çalışanlar için bir liderlik tablosu oluşturarak, oyunlaştırma aracılığı ile test süreçleri çalışanlar arasında eğlenceli bir yarışma haline dönüştürülmüştür (Çakıcılar; Pektaş: 2017).

c) Sosyal Sorumluluk Açısından Oyunlaştırma

Günümüzde tüm organizasyonlar yaptığı tüm faaliyetlerde ve hedef kitleleriyle olan tüm ilişkilerinde sosyal sorumluluğu göz önünde bulundurmaktadır. Bu sorumluluk özellikle kuruluşlar tarafından çalışanlara, müşterilere, doğaya ve çevreye, devlete, topluma karşı sorumluluk vb. şeklinde tüm hedef kitle gruplarını içine alacak şekilde genişletilebilir.

Uluslararası alanda sosyal sorumluluk içeren uygulamalar incelendiğinde özellikle yeşil oyunlaştırma (green gamification) denilen yeni bir kavram ortaya çıkmaktadır. Yeşil oyunlaştırma, özellikle çevresel sürdürebilirlik konusunda kullanıcı ilgisini arttırmak ve sürdürmek, belirli davranışları teşvik etmek amaçlı yoğun olarak kullanılmaya başlamıştır (Joy ve Chiramel, 2017: 83). Uluslararası alanda bu konuda çok fazla örnek mevcuttur. Özellikle teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefonların artan popülaritesi nedeniyle, sivil toplum kuruluşları ve diğer sosyal organizasyonlar bu konuda çeşitli aplikasyonlar oluşturarak farkındalık yaratmak ve bazı durumlarda bağış toplamak için oyunlaştırma tekniğini kullanmaktadır. Bu konuyla ilgili örnekler şunlardır:



EcoDice On the Appstore (https://yukaichou.com, Erişim Tarihi 31.08.2018).

EcoDice: "Değişim için zar at" anlamında dilimize çevirebileceğimiz DiceFor Change serisinde üç tip zar bulunmaktadır: EcoDice (çevreye nazik olun), KindnessDice (başkalarına nazik olun) ve WellnessDice (kendinize iyi davranın). EcoDice, insanların davranışlarını eğlenceli bir şekilde değiştirmeyi amaçlayan bir aplikasyondur. Günlük rutinlerdeki değişimi uyarmanın yanı sıra, basit eylemlerin hayat üzerinde nasıl daha olumlu bir etkiye sahip olabileceğine dair farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır. Kullanıcılarına günlük görevler veren aplikasyon aynı zamanda fiziksel ürün satılmaktadır.

JouleBug: JouleBug, daha çevre dostu olmanın yanı sıra paradan nasıl tasarruf edebileceğinize dair ipuçları ve bilgiler sunan bir uygulamadır. Uygulama, ipuçlarından birini her takip ettiğinizde puanları ödüllendirerek çevre dostu eylemleri "birleştirmektedir". Bu noktalar daha sonra çevreye olduğu kadar yıllık toplam tasarrufa katkıda bulunmaktadır. Uygulamanın sosyal yönü de bulunmaktadır. Kullanıcılar yeşil deneyimlerini sosyal medyada paylaşabilmekte ve puan kazanabilmektedir. JouleBug, kullanıcılarda sürdürülebilir bir alışkanlık oluşturmayı hedeflemektedir. Yarışmalar ve puanların yanı sıra, uygulama ayrıca daha yeşil bir hayat yaşamak için kullanışlı "Nasıl kullanılır" (How-to) videoları ve bağlantılar sağlamaktadır.

Bunların yanısıra oroeco, RecyclePix, Opower gibi başarılı bir çok örnek uygulama bulunmaktadır.

Kuruluşların özellikle kamu kuruluşlarının sosyal sorumluluk uygulamaları konusunda özellikle hedef kitlede davranış değişikliği amaçladığı görülmektedir. Bu konuda en bilinen örneklerden biri Rusya'da gerçekleşmiştir.

Olimpik Değişim Kampanyası: Rusya'nın 2014 Kış Olimpiyatlarına ev sahipliği yapması sebebiyle 2013 yılından itibaren hem yurttaşlara kampanyayı tanıtmak hem de spor yapma alışkanlığı kazandırmak için bir dizi etkinlikler gerçekleştirilmiştir. Moskova metrosuna konulan bilet makinesi üzerinden yapılan bir uygulama ile oturma-kalkma anlamına gelen "squat" hareketini 30 kez yapan yolcular ücretsiz bilet alma hakkına sahip olmuştur. Oldukça rağbet gören uygulama sayesinde hem insanların spor yapma alışkanlığı edinmelerine teşvik edilmiş hem de belediye ile vatandaşlar arasında sıcak ilişkiler geliştirilmiştir (https://www.techinside.com, 2015).

Free Rice: Birleşmiş Milletler Kuruluşu olan Dünya Gıda Programı (World Food Programme) tarafından uygulanan ve desteklenen proje kapsamında www.freerice.com sitesi üzerinden kullanıcılar İngilizce kelime bilgilerini test edebilmektedir. Sitede ayrıca gruplar halinde yarışmak da mümkündür. Oynanan oyun sırasında her doğru bilinen kelime karşılığında Dünya Gıda Programı'na 10 gr pirinç bağışlanmaktadır. Sitede en başarılı ilk beş oyuncu ve oyun grupları listelenmektedir.



(http://www.gentequecooperacresce.com.br/ Erişim tarihi 13.09.2018)

Volkswagen 'Eğlence Teorisi' Kampanyası: Volkswagen 2009 yılında günlük işlere eğlence katarak insanların davranış değişikliklerini daha kolay benimseyeceğini öne süren bir kampanya başlatmıştır. Bu teorisini desteklemek için birkaç deney projesi gerçekleştirmiştir. Tüm dünyada yankı uyandıran ve sosyal medya ortamlarında sık sık paylaşılan bu projelerin başında Stockholm'de gerçekleştirilen "yürüyen merdivenler yerine piyano merdivenler" kullanılması projesi gelmektedir. Bu deneyde, metro çıkışında merdivenler bir dizi çalışan dev bir piyano haline getirilmiştir. Merdivenlerin yanında bir de yürüyen merdiven vardır; Böylece insanlar merdivenlerden ya da yürüyen merdiven arasında seçim yapması mümkün olacaktır. Proje sürecinde bu oyunlaştırma tekniği ile insanların günlük davranışını değiştirdikleri ve merdiven kullanımının %66 oranında arttığı görülmüştür. Bunun dışında insanların çöp kutusuna çöp atmasını teşvik etmek amacıyla "dünyanın en derin çöp kutusu" isimli bir proje daha gerçekleştirilmiştir. Bu proje kapsamında bir çöp kutusunun içine hoparlör yerleştirilip, insanlar çöp attığında uzun bir düşme sesi efekti verilmiştir. Merak uyandıran bu uygulama sonucunda insanlar %132 oranında davranış değişikliği gerçekleştirerek çöplerini çöp kutusuna atmışlardır. Bu projeleri yayınladıktan sonra takipçilerini www.funtheory.com sitesine yönlendiren Volkswagen bunlar gibi en iyi projeyi sunan kullanıcısına para ödülü vereceğini taahhüt etmiştir. Bu yarışma sonucunda ABD'li Kevin Richardson, hız kurallarına uyan sürücülere ödül kazandıran "Hız Kamerası Çekilişi" projesi ile hem büyük ödülü kazanmış, hem de projesi İsveç Ulusal Yol Güvenliği Kurumu tarafından resmen gerçekleştirilmiştir. Proje sonunda hız limitlerine uyma davranışında %22 oranında olumlu değişiklik olmuştur (http://insankaynaklarigunlugu.com, 2013).

d) Kamusal Katılım (Public Engagement) Açısından Oyunlaştırma

Kamusal Katılım (Public Engagement) kavramını; katılımcı kamusal iletişim, kamusal birleşme, kamusal birliktelik ya da kamusal sorumluluk olarak Türkçe'ye aktarmak mümkündür. Kamusal Katılım; kuruluş, hükümet ve vatandaşlar arasında eşitliği geliştirmeyi dikkate almaktadır. Bunun için kuruluşlar; çoklu bakış açısını bir araya getirmeli (büyük sosyal içerikli konularda karar alırken gerek hükümet gerekse sivil toplum örgütleri ile ortak hareket etmek), adalet yaratmalı, fedakârlığı paylaşmalı, sürekli diyalog kurmalı, sorumluluğu dağıtmalı ve sosyal paydaşları çeşitlendirmelidir (Yıldırım ve Karafes, 2011: 25).

Portekiz Katılımcı Bütçe Uygulaması: Kamusal katılımda oyunlaştırmaya örnek olarak Portekiz'de gerçekleştirilen "katılımcı bütçe" projesini örnek verebiliriz. Portekiz'in en eski belediyelerinden olan Ovar Belediyesi Başkanı Salvador Malheiro, vatandaşlarla özellikle gençlerle iletişim kurmak için bu projeyi hayata geçirerek nüfusun %25'inin ilk katılımcı bütçeleme kampanyasında oy kullanmasına neden olmuştur. Bu dikkate değer sivil katılımı sağlamak için 100.000 € ayrılan katılımcı bütçeleme programında amaç halkın önerilerine kulak vermek ve hangi projelerin hayata geçmesini istediklerini öğrenmektir. Halktan önerileri toplamak ve bilgi paylaşımı için 36 adet toplantı yapılmıştır. Bu toplantılara yaklaşık 1000 kişi katılmıştır. Toplanan öneriler jüri tarafından seçilmiş ve 38 öneri oylamaya sunulmuştur. 16 yaşından büyük herkesin oy kullanabildiği proje kapsamında hem kağıt oy pusulasıyla hem de bir web sitesi aracılığıyla insanlara hem çevrimiçi hem de çevrimdışı oy kullanma olanağı sunulmuştur. 38 önerinin beşi 1500'den fazla oy almıştır. Kazananların çoğu, bir paten parkı inşa etmek de dahil olmak üzere sosyal ve spor projeleriyle ilgilidir (shareable.net, 2015).



İsveç Twitter Hesabını Vatandaşların Yönetmesi: İsveç, 2011 yılından bugüne kadar Twitter hesabı için yaptığı çok ilginç bir kampanya ile bilinmektedir. Her hafta halktan bir kişiyi hesabı yönetmesi için seçen İsveç Enstitüsü, bu kişilerin resmi profile isimlerini ve fotoğraflarını eklemelerine izin vermektedir. Her hafta ülkede yaşayan bir kişiye resmi Twitter hesabının kontrolünü veren İsveç hükümeti, 25 yaşındaki Türk öğrenci Mehmet Murat Doğan'ı görevlendirdi. İki yıldır Lund Üniversitesi'nde Uluslararası Kalkınma ve Yönetim anabilim dalında burslu bir yüksek lisans öğrencisi olan Doğan bir hafta ülkenin resmi twitter hesabını yönetti (www.webtekno.com, 2018).

SONUÇ

Oyunlaştırma hayatımızın çoğu anında var olan ama çoğunlukla farkına varılmayan bir olgudur. Günümüzde kuruluşlar için oyunlaştırma hedef kitleye ulaşmada güçlü bir araçtır. Dijital platformlar ve yaygınlaşan sanal uygulamalar ile oyunlaştırma daha yaygın ve kuruluşlar tarafından tercih edilen bir teknik olmuştur. G nesli'nin bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanması ve yaşanan hızlı dönüşüm oyunlaştırma tekniğinin özellikle dijital ortamlarda hızla artmasına sebep olmuştur.

Halkla İlişkiler alanında da temel amaç hedef gruplarla çift yönlü simetrik iletişim kapsamında etkileşim kurmaktır. Kuruluş bilinirliğini oluşturmak ve sürdürmek, çalışanların etkileşimini arttırmak, eğlenerek çalışmalarını sağlamak, insanları davranış değişikliklerine yönlendirmek gibi amaçlar doğrultusunda kuruluşlar oyunlaştırmayı kullanarak başarılı sonuç elde etmektedir. Halkla ilişkilerde dijital mecralarda oyunlaştırma kullanımı, kuruluşlara özellikle geleneksel yöntemlere göre daha az bütçe ile daha etkili iletişim kurabilecekleri ve ölçümlenme açısından net sonuçlar alabileceği bir ortam sağlamaktadır.

Halkla ilişkilerin temelinde kamu yararı vardır. Aynı zamanda temel amaçlardan biri sosyal sorumluluk anlayışının kurumlara benimsetilmesi ve kurum kültürüne entegre edilmesidir. Ülkemizde de sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere tüm kuruluşlar sosyal paydaşlarını arttırmak için incelenen örneklere benzer şekilde kendi kuruluşlarına uygun oyunlaştırma tasarımları yaptırabilirler. Bu uygulamalar hedef kitle ile etkileşimi ve bağını arttıracak, hem de kuruluşa olan destek ve sadakatin artmasına olanak sağlayacaktır.

Bu çalışmada halkla ilişkiler alanında kategorilendirilen alt başlıkların her biri daha detaylı bir şekilde farklı vaka ve kurumlar üzerinden incelenebilir. Bu çalışma konuyla ilgilenen araştırmacılar için yön gösterme konusunda keşfedici bir çalışma niteliğindedir.

KAYNAKÇA

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK). (11 Nisan 2018). Bir Milyarın Üzerinde İnsan Dijital Oyun Oynuyor, Erişim tarihi: 29.08.2018. https://www.btk.gov.tr/haberler/1-milyarin-uzerinde-insan-dijital-oyun-oynuyor.

Bozkurt, A.; Kumtepe, E.G. (2014). Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification. Akademik Bilişim'14 – XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 5-7 Şubat 2014, Mersin Üniversitesi.

Çakıcılar, E.; Pektaş, S. (2017). Oyunlaştırsak da mı Piyasaya Sürsek?. Erişim Tarihi 28.09.2018. https://pazarlamaturkiye.com/makale/oyunlaştırsak-da-mi-piyasaya-sursek.

Deterding, S.; Dixon, D.; Khaled, R.; Nacke, L.; (2011). From game design elements to gamefullness: defining gamification, ACM, In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, pp. 9-15.

Huizinga, J. (1980). Homo Ludens: A Study of The Play-Element in Culture. Routledge & KeganPaul. 2nd edition.

İnsan Kaynakları Günlüğü (12.07.2013). İş Hayatında Oyunlaştırma (Gamification) Uygulamaları Erişim Tarihi 13.09.2018. http://insankaynaklarigunlugu.com/blog/hayati

nda-oyunlastirma-gamification-uygulamalari.

Johnson, C. (2015). Portuguese Town Uses Gamification to Get an Amazing 25% Turnout for Participatory Budgeting. Erişim Tarihi: 27.08.2019. https://www.shareable.net/blog/portuguese-town-uses-gamification-to-get-an-amazing-25-turnout-for-participatory-budgeting by Cat Johnson.

Joy, M.M. ve Chiramel, M.J. (2017). Fun is the Future: A Collection of Compelling Gamification Success Stories, Educreation Publishing, https://play.google.com/books/

reader?id=UU0oDwAAQBAJ&hl=tr&pg=GBS.PR4.

Marketing Europe & Anatolia (Mayıs 2015). Oyunlaştırılan İşler Motivasyonu Arttırıyor. Erişim Tarihi 13.09.2018. Aylık Süreli Dergi, sayı 41, http://www.meadergi.com/SubPage/Dergi/Mea_Dergi_041/mobile/html5forpc.html.

Milliyet. (08.12.2017). Swarm'da Rekor Türkiye'nin Oldu. Erişim Tarihi 28.09.2018. http://www.milliyet.com.tr/swarm-da-rekor-turkiye-nin-oldu-sosyalmedya-haber-2569106.

Pandır, B. (2014). Hala Anlamayan İşletmeler için Foursquare Kullanma Kılavuzu. Erişim Tarihi 13.09.2018. http://brandtalks.org/2014/04/hala-anlamayan-isletmeler-icin-foursquare-kullanim-kilavuzu.

Pazarlamasyon. (13.05.2013). Coca-Cola'dan, Vine Video Kullanımlı İlk Twitter Kampanyası. Erişim Tarihi: 27.08.2019. http://www.pazarlamasyon.com/sosyal-medya-pazarlama/coca-coladan-vine-video-kullanimli-ilk-twitter-kampanyasi.

Sherwood, J. (17.05.2013). 6 Steps to Effective Gamification with Kevin Werbach. Erişim Tarihi 28.09.2018. http://www.engagingleader.com/6-steps-to-effective-gamification-transcript.

Sicredi (04.06.2013). Game ajuda a combater a fome no mundo. Erişim Tarihi 13.09.2018. http://www.gentequecooperacresce.com.br/site/post.php?t=game-ajuda-a-combater-a-fome-no-mundo&id=1082.

Techinside.com. (04.05.2015). Oyunlaştırılan İşler Motivasyonu Arttırıyor. Erişim Tarihi: 31.08.2018. https://www.techinside.com/ oyunlastirilan-isler-motivasyonu-arttiriyor.

Technology Advice. (06.12.2018). Gamification. Erişim Tarihi: 31.08.2018. https://technologyadvice.com/gamification.

Vimeo.com (2013). Part of the Zappos Family Video, Erişim Tarihi: 27.08.2019. https://vimeo.com/73958230.

Web Tekno (2018). İsveç'in Resmi Hesabını Bir Türk Yönetecek. Erişim Tarihi: 27.08.2018. https://www.webtekno.com/isvec-in-resmi-twitter-hesabini-bir-turk-ogrenci-yonetecek-h51876.html.

Yıldırım, G.; Karafes, E. (2011). Halkla İlişkilerin dönüşümü: Public Relations'dan Public Engagement'a Geçiş. Anadolu BİL Meslek Yüksekokulu Dergisi, 6 (24): 17-26.

Yılmaz, E. A. (2018). İş'te Oyunlaştırma. İstanbul: Ceres Yayınları.

Yılmaz, E. A. (27.12.2015). İşinize ve Hayatınıza Oyun Katın: Oyunlaştırma. Erişim Tarihi: 31.08.2018. http://www.egitimdeteknoloji.com/oyunlastirma-nedir-gamification-nedir-egitimde-oyunlastirma.

Youtube.com. (09.06.2015). Oyun Başlasın, The Game is On, 2015, Hakan Diniz, TEDxReset. Erişim Tarihi 28.09.2018. https://www.youtube.com/watch?time_continue

=144&v=0n5KnWwGyjs.

Yu-kai Chou Blog. Gamification Examples: Top 10 Ecommerce Gamification Examples Revolutionize Shopping. Erişim Tarihi: 27.08.2018. https://yukaichou.com/gamification-examples/top-10-ecommerce-gamification-examples-revolutionize-shopping.

Zichermann, G.; Linder, J. (2010). Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Through Rewards, Challenges and Contests. John Wiley&Sons, Inc.

Deniz KILIÇ
Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye. dkilic@anadolu.edu.tr

Kenan Ateşgöz
Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye. katesgoz@anadolu.edu.tr

Engin Coşkun
Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi, Türkiye engin_coskun@anadolu.edu.tr

VATANDAŞ GAZETECİLİĞİNİN HABER YAPIM SÜREÇLERİNE ETKİSİ: ESGAZETE ÖRNEĞİ

ÖZET

Yeni medya teknolojilerinde görülen hızlı gelişmeler haber yapım süreçleri üzerinde büyük değişimlere neden olmuştur. Özellikle haber merkezlerinde meydana gelen teknolojik dönüşüm haber yapım pratiklerindeki değişimi tetiklemiştir. Rekabete dayalı piyasa koşullarının da etkili olduğu bu süreçte haber medyası, yeni medya ortamlarına yönelmiştir. Bu vesileyle, haber merkezleri haber yapım süreçleri için geliştirdikleri stratejilerini yeni medya ortamlarıyla uyumlu olarak tasarlamıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, haber içeriklerinin toplanma, yayınlanma, dağıtılma biçimleri profesyonel gazetecilerin yanında vatandaşların da almış olduğu aktif rollerle ciddi oranda değişmiştir. Bu yeni habercilik sürecinde, vatandaşlar günlük yaşam aktiviteleri arasında haber içeriklerinin üretimi ve dağıtımını hiç bir bedel talep etmeksizin yerine getirerek, bir anlamda gazeteci gibi çalışmaya başlamışlardır. Sonuç olarak, "yurttaş gazeteciliği" kavramı gazetecilik literatüründeki yerini almıştır. Açık bir şekilde, yeni medya teknolojileri, sağladığı büyük ölçekli, etkileşimli bilgi akışı ve sahip olduğu benzer imkânlarla yurttaş gazeteciliğinin gelişiminde oldukça kritik bir rol oynamaktadır. Bu anlamda, WhatsApp, haber içeriklerini saniyeler içerisinde haber merkezlerine aktarabilme ve medya şirketlerini yüksek operasyonel maaliyetlerden kurtarabilme potansiyeliyle en önemli yeni medya araçlarından biri olarak ön plana çıkmıştır. Böylece, haber medyası, görgü tanıkları, yani vatandaşlar aracılığıyla haber içerikleri, belgeler ve kanıtlara en hızlı biçimde ulaşma imkânına sahip olmuştur. Yerel medya da haber yapım süreçlerinde ulusal medyanın izinden giderek benzer yöntemler izlediği görülmüştür. Buna göre, profesyonel gazetecilerin yanısıra, vatandaş gazeteciler de yerel medya çevreleri tarafından haber toplama süreçlerinde tercih edilmiş, WhatsApp uygulamasından bu süreçte yoğun olarak yararlanılmıştır.

Bu çalışmada, Eskişehir yerel medyasındaki haber üretim süreçlerinde WhatsApp ihbar hatları aracılığıyla yapılan yurttaş gazeteciliği uygulamalarının editoryal süreçlere olan etkisi incelenmektedir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, Eskişehir medya piyasasının önde gelen online temsilcilerinden biri olan Esgazete'nin WhatsApp ihbar hattına gelen haber akışları üç aylık süreçte içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: Yeni medya teknolojisi, Whatsapp ihbar hattı, yurttaş gazeteciliği, editoryal süreç

CITIZEN JOURNALISM AND ITS EFFECTS ON NEWSMAKING PROCESSES: AN EXAMPLE OF ESGAZETE

Deniz Kılıç
Assoc. Prof. Dr. Anadolu University, Faculty of Communication, Turkey, dkilic@anadolu.edu.tr

Kenan Ateşgöz
Res. Asst., Anadolu University, Faculty of Communication, Turkey, katesgoz@anadolu.edu.tr

Engin Coşkun
Res. Asst, Anadolu University, Faculty of Communication, Turkey, engin_coskun@anadolu.edu.tr

ABSTRACT

Together with the rapid developments seen in the new media technologies caused huge changes over news-making processes. Technological transformation especially in newsrooms triggered change in newsmaking practices. In this process, in which competitive market conditions were effective, news media preferred new media environments to get in. Thus, newsrooms developed their strategies regarding newsmaking processes in accordance with adaptation to new media environments. Accordingly, gathering, broadcasting and distribution of news changed in a serious manner as citizen journalist displayed an effective role along with professional journalists. In this new term of newsmaking, citizens without any wage demanded produced, distributed and broadcasted news contents during their daily life activities as if they are professional journalists. As a result, phenomenon of "citizen journalism" made a name in the journalism literature. Obviously, new media technologies played a quite critical role in the formation of citizen journalism providing large-scaled, interactive information flow and similar qualities. In this sense, WhatsApp, as an one of the most important and popular new media tools, came into prominence with the potential ability of transmitting news content to newsrooms even in seconds, saving media companies from spending high operational costs and so on. Thus, newsrooms were allowed of receiving news contens, documents, proofs as soon as possible through citizens witnessed events. It has been observed that local media follow the same path with national media regarding citizen journalism practices. In this regard, local media environments took advantage of citizen journalist along with professional ones during news making processes especially using WhatsApp.

This study aims to examine the editorial impact of the citizen journalism practices applied through WhatsApp notification lines over the news producing processes in the local media environment of Eskişehir. In accordance with the purpose of the study in which content analysis will be used as method, three months period of news flow will be examined in the Whatsapp notifications of Esgazete which is one of the prominent media branches of local media market of Eskisehir.

Keywords: New media technology, whatsapp notification line, citizen journalism, editorial process

GİRİŞ

Vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkışı toplumsal gelişmelerden bağımsız değildir. Toplumlarda yer alan gazetecilik bilincinin kamuoyu ve demokrasi gibi olgularla var olan bağları vatandaş gazeteciliğinin de yönünü belirlemiştir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan gelişmeler, sosyal medya mecralarının hızlı artışı ve akıllı telefon teknolojilerinin sağlamış olduğu imkânlar çoklu medya içeriklerinin anında karşı tarafa iletilebilmesini mümkün kılmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda, medya kuruluşları vatandaş gazeteciliği uygulamalarına ağırlık vererek kurmuş oldukları WhatsApp ihbar hatları aracılığıyla vatandaşları haber yapım süreçlerine dâhil etmişlerdir. Vatandaş gazeteciliği günümüz haber yapım süreçlerinin en önemli bileşenlerinden biri olmuştur (Karaman ve Önder, 2017, s. 165).

Bu çalışmada, yerel medyanın daha özelde ise Eskişehir medyasının vatandaş gazeteciliği anlamında WhatsApp ihbar hatlarını haber yapım süreçlerinde kullanım pratikleri üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, Eskişehir yerel medyasının en önemli online haber sitelerinden biri olan ESGAZETE'nin (www.esgazete.com) WhatsApp ihbar hattı incelenmiştir.

VATANDAŞ GAZETECİLİĞİ VE WHATSAPP İHBAR HATLARININ ARTAN ÖNEMİ

İnternetin ve WWW'nun (World Wide Web) teknolojik olarak ortaya çıkması ile birlikte internet ağı içerisinde bulunan tüm kişisel bilgisayarlar ile ağa dâhil olabilme ve içerik üretme ve yayma kavramları da ortaya çıkmış oldu. Bu sayede içerik üretebilen ve ürettikleri bu içerikleri internet ağında yayabilen insanlar, sadece izleyici olma konumundan çıkmış ve artık kendileri de birer içerik üreticisi konumuna gelmişlerdir (Rosen, 2006).

Haber yapım süreçlerindeki değişim de tıpkı bireylerin günlük hayat pratiklerinde olduğu gibi bilgi ve enformasyon teknolojilerindeki gelişmelerden ve dönüşümden etkilenmiştir. Medyadaki dijitalleşme süreci öncesinde, medyanın yazı işleri ve haber merkezleri gibi birimleri haberlerin toplanması, yayın içeriklerinin oluşturulması ve yayımlanması noktasında muhabirlerden ve haber ajanslarından aldıkları destekle haber yapım süreçlerini yürütmekteydi. Dijital teknolojilerle beraber gelinen noktada haber merkezlerinin ya da yazı işlerine bağımlılık ortadan kalkmış, muhabirler daha esnek koşullarda ve ortamlarda haberlerini haber sitelerine ya da haber portallarına anlık olarak geçme imkânına kavuşmuştur. Bu anlamda, haber yapım süreçleri geleneksel süreçlerden uzaklaşarak internet tabanlı teknolojilerin ağırlıklı olarak tercih edildiği teknolojiler aracılığıyla yürütülmeye başlamıştır. [1]

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin en önemli sonuçlarından biri de sosyal medyanın yaygınlaşması olmuştur. Gündelik hayat pratikleri açısından getirdiği yeniliklerin yanı sıra, sosyal medyanın profesyonel yaşama bazı etkileri olmuş ve iş yapma pratiklerinde de dönüşümün yaşanmasına neden olmuştur. Bu anlamda, medya sektörünün önemli iş kollarından biri olan haber yapım süreçleri ve iş pratikleri de sosyal medyanın değişim dalgasından fazlasıyla etkilenmiştir. Bu doğrultuda, haber içeriklerinin üretimi ve dağıtımı süreci zaman ve mekândan bağımsızlaşarak hız kazanmıştır. Diğer yandan, haber üretim süreçlerinde gazetecilerin yanı sıra vatandaşlar da aktif roller üstlenmeye başlamıştır. Vatandaş gazeteciliğinin temellerini atan bu süreçte, vatandaşlar hem geri bildirimleriyle hem de sosyal medya araçları aracılığıyla medya kuruluşlarına ulaştırdıkları haber içerikleriyle haber üretim süreçlerinin en önemli yapı taşlarından biri olmuşlardır. Yeni iletişim teknolojileri kategorisinde değerlendirilebilecek sosyal medya araçları sayesinde haberin izleyicilerle paylaşıldığı araçlar anlamında bir çeşitlilik ortaya çıkmış, izler kitle etkileşim fırsatı elde ederek geri bildirimlerde bulunabilmiş, haber yapım süreçleri daha katılımcı bir yapıya bürünerek vatandaşları da sürece dâhil etmiştir (Taşkıran ve Kırık, 2016, s. 216-218).

Günümüzde internetin tüm kişisel bilgisayarlara hatta mobil cihazlara kadar yayılmasıyla birlikte, vatandaş gazeteciliği kavramı da büyük önem kazanmıştır. Vatandaş gazeteciliğinin yaygınlık kazanmasındaki en önemli etkenlerden birisi, profesyonel olarak hazırlanan içeriklerin alıcılar tarafından yanlı olarak algılanması, belirli bir zümreye ait olması vb. durumları ortadan kaldırarak içeriklerin bizatihi vatandaşlar tarafından üretilerek teknoloji yardımıyla herhangi bir profesyonel çaba ve girişim gerektirmemesidir (Benkler, 2011). Tanım olarak vatandaş gazeteciliği incelendiğinde, ortak ve geçerli bir tanımı bulunmamasına karşın birçok teorisyen farklı tanımlamalarda bulunmuşlardır. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir;

Mark Glaser'e (2009) göre vatandaş gazeteciliği; yurttaşların modern teknolojiyi kullanarak tek başlarına ya da birlikte haber üretebilmeleridir. Yochai Benkler (2011) ise vatandaş gazeteciliğini aynı kapsamda değerlendirmiş olup, milyonlarca vatandaşın oluşturmuş olduğu devasa bir bilgi birikimi ve paylaşımı olarak tanımlamaktadır.

Luke Goode (2009), vatandaş gazeteciliği kavramını, güncel olaylara dayalı bloglama, fotoğraf ve video paylaşımı, güncel olaylar hakkında görgü tanığı gönderme gibi uygulamalar içerdiğinden bahsetmekte ve diğer kullanıcıların ya da profesyonel haber kuruluşlarının gönderdiği haber

materyallerini yeniden değerlendirerek gönderme, birbirine bağlama, etiketleme, derecelendirme, yorumlama veya yeniden yorumlama gibi etkinlikleri içerecek şekilde geniş bir alana yayılmasından söz etmektedir.

Bu teorisyenlere karşı olarak Lasica (2003), vatandaş gazeteciliği kavramının tüm bileşenlerinin tek tek sayılamayacağı ve salt bu kavramlar ile açıklanması dâhilinde profesyonel tanımlamanın kavramın kendisine aykırı olacağını düşünmektedir. Bu kapsamda vatandaş gazeteciliğinin sınırlarının olmamasından bahsetmektedir.

Arık'ın vatandaş gazeteciliği (2013, 74) tanımında ise, bu gazetecilik uygulamasının dayandığı temel felsefenin, gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan insanların da haber üreterek genel iletişim ortamına dâhil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmaları olduğu üzerinde durmaktadır.

Tanımlardan da görüleceği üzere vatandaş gazeteciliği ile ilgili temel alınan hususlar, vatandaşların katılımı, profesyonellik dışı bir haber üretim süreci ve yaygın bir ağa sahip olarak bilginin yayılması olarak özetlenebilir. Bu hususlar doğrultusunda haber yapım süreçleri, vatandaş gazeteciliğinin profesyonel bir yaklaşımdan uzak olması ve teknolojinin de özellikle sosyal ağların da bu sürece dâhil olması ile birlikte değişime uğramıştır.

Sosyal medya, içeriklerin özgürce paylaşılabildiği bir ortam olduğundan dolayı haberciler için haber yapım süreçlerinde faydalanmak üzere büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu anlamda, sosyal medya kullanıcıları gazetecilerin gözünde dahi haber kaynağı olarak değerlendirilebilecek kitlelere dönüşmüştür. Diğer bir deyişle, haber içeriklerinin üretim süreçlerinde gazetecilerle haber tüketicilerinin rolleri belirsizleşmiş, tüketici olarak kabul edilen vatandaşlar da birer üreticiye dönüşmüştür (Taşkıran ve Kırık, 2016, s 228-229).

Haber yapım süreçlerinde sosyal medyanın etkisini ortaya koyan farklı çalışmalar yapılmıştır. Ali ve Fahmy (2013)'nin İran, Mısır ve Libya özelinde haber yapım süreçlerinde sosyal medyanın etkisi üzerine yapmış oldukları çalışmalarında, Orta Doğu ve Kuzey Afrika'daki protestoları içeren üç büyük toplumsal ayaklanma olayına değinmişlerdir. Teorik bir bakış açısıyla değerlendirdikleri bu çalışmayla, vatandaş gazetecileri tarafından üretilen haberlerde toplumsal olayların özelliklerini incelemişler, eşik bekçiliği kavramı bağlamında profesyonel medya çalışanları arasında bir karşılaştırma yapmışlarıdır. Genel olarak bulguları, geleneksel "eşik bekçilerinin" çatışma bölgeleriyle ilgili haberlere ilişkin statükoyu korumaya devam ettiğini göstermektedir. Diğer taraftan vatandaş gazetecilerinin ise sosyal medyayı aktif olarak kullanarak "eşik bekçisi" kavramının ötesinde daha özgür olarak haber yaptıklarını belirlemişlerdir. Dolayısıyla vatandaşların sosyal medya araçlarını kullanarak geleneksel haber yapım süreçlerinden birisi olan "eşik bekçisi" olmadan haber ürettiklerini gözlemlemişlerdir.

Goode (2009)'nin yapmış olduğu araştırmada ise, vatandaş gazeteciliğinin ve sosyal haberlerin demokratik etkilerini araştırmışlardır. Bu doğrultuda, sadece geleneksel haber kaynaklarıyla sınırlı olmayan, sosyal medyayı da sürece dâhil eden geniş bir haber ağı araştırması yapılmıştır. Çıkan sonuçlara göre, vatandaş gazeteci ağlarında sadece dikey bir iletişimin olmadığı, aynı zamanda yatay bir iletişimin de olduğu tespit edilmiş ve kamusal alanın daha farklı bir şekilde yorumlandığı belirlenmiştir. Bunun temel nedenlerinden birisinin de haber yapım süreçlerinde sosyal medyanın yaratmış olduğu kolay haber üretme ortamı sağlamasıdır. Aynı zamanda vatandaş katılımı yoluyla daha "hızlı" bir haber tüketim kültürü oluşturması da demokratik oluşumları tetiklemekte ve etkilemektedir. Böylece haber yapım süreçlerinde tüm aşamalar izlemeden, haberler direkt demokratik bir ortamda üretilmekte ve hızlı bir şekilde tüketime sokulmaktadır. Çalışmada geleneksel haber kaynakları CNN, NBC, MSNBC, BBC gibi kuruluşlarda yer alan haberler ile digg.com web sitesinde yer alan vatandaş gazetecileri tarafından üretilen haberler karşılaştırılmıştır.

Russell (2011) ise, Mısır Devrimi'ne yönelik olarak yapmış olduğu çalışmada, Mısır devrimi sırasında büyük bir etki yaratan vatandaş gazeteciliğinde ortaya çıkan iki temel özelliği incelemektedir. Birincisi, iletişimin merkezi kontrolünü muhafaza etme yeteneği ve kullanıcıların teknolojiyi kendi avantajları ile nispeten kolay bir şekilde yeniden işleyebildikleri, kullanabildikleri özelliği, ikincisi ise devrimin ana akım haber yayınları üzerinde merkezi olmayan bir şekilde dağıtılmasının etkisidir. Bu iki özellik ile hem haber ürünlerinin niteliğinin değişmesinden hem de gazetecilerin profesyonel normlarının ve uygulamalarının değişmesinden bahsetmektedir. Diğer bir deyişle, geleneksel haber kuruluşlarının amacı ve ana görevinin yeniden sorgulanır hale gelmesinden bahsetmektedir. Bunun temel nedenini ise vatandaş gazeteciliğinin geleneksel haber yapım sürecini değiştirmesine bağlamaktadır.

Arık (2013) yapmış olduğu çalışmada ise sosyal medya araçlarından birisi olan Twitter örneği üzerinde durmuş ve Twitter'da sıradan insanların da gazetecilik yapabilmeleri, seslerini duyurabilmeleri ve hak odaklı bir yayıncılık için işlevsel bir araç olma potansiyeli sayesinde onu yurttaş gazeteciliğinin önemli zeminlerinden biri haline getirmesi üzerinde durmaktadır. Bu çalışmada da eşik bekçiliği kavramının ve haber üretim sürecinin sosyal medyada önemini yitirmesinden ve gündem oluşturmada sıradan insanların da etkili olabileceği üzerinde durulmuştur.

Yapılan araştırmalar genel olarak özetlendiğinde, sosyal medya araçlarının haber yapım süreçlerini doğrudan etkilediği üzerinde durulmaktadır.

Bu etkiler genel olarak geleneksel haber yapım sürecinde büyük bir önemi olan "eşik bekçisi" kavramının önemini azalttığı yönündedir. Ayrıca, sosyal medya haberciliğinde demokratik katılımın ve temsilin geleneksel haberciliğe göre daha fazla sağlandığı üzerinde durulmaktadır. Bunun temel nedeninin ise sosyal medya haberciliğinde editoryal sürecinin daha hızlı ve demokratik olarak işlemesinden kaynaklandığı yönündedir.

Ortak ilgilere sahip bireylerin, düşünce ve tecrübelerini paylaştığı, doğal ve gerçek sohbet imkânı elde ettiği pratikleri kapsayan sosyal medya haber, fotoğraf, video, podcast vb. içeriklerin paylaşımlarını mümkün kılan katılımcı online medya mecrası olarak tanımlanabilir (Evans, 2012). Bu anlamda, Facebook, WhatsApp, LinkedIn, YouTube, Flickr, Snapchat, Instagram, Foursquare ve diğer akıllı telefon uygulamaları sosyal medya araçlarına örnek oluşturmaktadır (Hill et al, 2013).

Akıllı telefonlarda en yaygın olarak kullanılan uygulamalardan biri de WhatsApp olmuştur. 2010 yılında ortaya çıkan WhatsApp uygulaması kısa sürede yaygınlık kazanarak dünya genelinde 1 milyardan fazla kullanıcıya ulaşmıştır. Yazılı mesaj, görüntü, video ve ses gibi içerikleri son derece hızlı bir biçimde iletebilmesi medya kuruluşları tarafından ilgiyle karşılanmış ve haber toplama sürecinde vatandaşları da sürece dâhil etmenin önünü açmıştır. Bu doğrultuda, medya kuruluşlarının hemen hemen hepsi oluşturdukları WhatsApp ihbat hatları aracılığıyla haber içeriklerinde vatandaşlardan gelen görüntü, fotoğraf, belge, yazı, olay gibi unsurları kullanmaya başlamıştır (Karaman ve Önder, 2017, s. 165, 172).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, WhatsApp ihbar hatlarının vatandaş gazeteciliği kapsamında yerel medyaya olan etkisini anlamaktır. Bu doğrultuda Eskişehir'in önde gelen online gazetecilik hizmeti veren kurumlarından birisi olan ESGAZETE'nin (wwww.esgazete.com) 1 Haziran 2018 – 30 Ağustos 2018 tarihleri arasında WhatsApp ihbar hattına gelen içerikler incelenmiştir. Bu süreç içerisinde ESGAZETE'nin WhatsApp ihbar hattına gelen 40 haber değeri taşıyan içeriğin tümü içerik çözümlemesi yöntemi ile kategorilere ayrılarak incelenmiştir. İçerik çözümlemesine yönelik farklı tanımlar yapılmıştır. Buna göre, sayılması mümkün olmayan nitel verilerin nicel verilere dönüştürülmesi, yazı ya da görüntü biçiminde var olan verilerin sistematik çözümlemesinin objektif olarak yapılması gibi tanımlar getirilmiştir (Aziz, 2010, s. 121). İçerik çözümlemesinin temel amacı, yazılı verileri sayısal ya da nicel verilere dönüştürmektir. Çözümlemenin en önemli adımını, verileri en doğru biçimde temsil eden kategorilerin seçilmesi oluşturmaktadır (Balcı, 2001, s. 210).

Bu doğrultuda, 14 kategori oluşturulmuştur. Kategorilerin oluşturulmasında, Karaman ve Önder'in (2017) çalışmasından yararlanılmıştır. Oluşturulan kategoriler ise aşağıdaki gibidir:

1. Polis-Adliye
2. Eğitim
3. Ekonomi
4. Din
5. Kaza
6. Mağduriyet
7. Siyaset
8. Spor
9. Yangın
10. Trafik
11. Yaşam
12. Kültür- Sanat
13. Reklam
14. Haber Olmadı

BULGULAR VE SONUÇ

Yukarıdaki kategorilere göre ESGAZETE'nin WhatsApp ihbar hattına gelen haberler incelenmiş olup Tablo 1.'de haberlerin kategorilerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 1. *Kategorilerine Göre Haberlerin Dağılımı*

	Frekans	Yüzde
Polis - Adliye	2	5,0
Eğitim	1	2,5
Ekonomi	2	5,0
Din	2	5,0
Kaza	1	2,5
Mağduriyet	3	7,5
Siyaset	8	20,0
Spor	4	10,0
Yangın	1	2,5
Trafik	4	10,0
Yaşam	7	17,5
Kültür - Sanat	3	7,5
Reklam	1	2,5
Haber Olmadı	1	2,5
Toplam	**40**	**100,0**

ESGAZETE WhatsApp ihbar hattına gelen 40 haberin tümü incelenmiştir. İhbar hattına gelen içeriklerden 1 tanesi (%2,5) haber değeri taşımadığı gerekçesiyle yayınlanmazken, 1 tanesi de (%2,5) reklam öğesi barındırdığı gerekçesiyle reklam kategorisinde değerlendirilmiş ve yine yayınlanması uygun görülmemiştir.

Bunların dışında yer alan içerikler haber değeri taşıması ile birlikte haber yapım sürecine dahil olmuş ve (%95)'lik bölümü ESGAZETE'nin online web sitesinde haber olarak yer almıştır. Bu haberler kategorilere göre değerlendirildiğinde; en fazla yer alan haberlerin sırasıyla Siyaset (%20), Yaşam (%17,5), Spor (%10) ve Trafik (%10) haberleri olduğu görülmektedir. En az yer alan haber kategorilerinin ise Yangın (%2,5), Eğitim (%2,5) ve Kaza (%2,5) haberleri olduğu görülmektedir. Veriler içinde en dikkat çekici nokta ise, siyaset haberlerinin ihbar hattına gelen haberler arasında en yoğun kategori olmasıdır.

Vatandaş gazeteciliğinin haber yapım süreçlerine etkisini WhatsApp ihbar hatlarına gelen ihbarlar aracılığıyla ele alan bu çalışmada elde edilen veriler değerlendirildiğinde, vatandaşların haber içeriklerinin üretim sürecine doğrudan etkisi olduğu söylenebilmektedir. Vatandaşlar, günlük hayat rutinleri içerisinde karşılaştıkları ve tanıklık ettikleri olayları ve durumları teknolojinin nimetlerinden yararlanarak medya kuruluşlarına iletmektedir. Profesyonel gazetecilerin zaman ve mekân koşulları itibariyle yetişemedikleri, haber niteliği taşıyan olayları haber merkezlerine ihbar eden vatandaşlar, bir anlamda gazetecilik görevi icra etmektedir. Eskişehir yerel medyasını temsilen ESGAZE üzerinden elde edilen veriler, vatandaş gazeteciliğinin Eskişehir sınırları içerisinde etkin bir biçimde işlediğini göstermekte ve bize Eskişehir bölgesinde demokratik değerlerin ve demokrasi kültürünün gelişimine ilişkin olumlu izlenimler vermektedir.

WhatsApp ihbar hatları üzerinden vatandaş gazeteciliğine yönelik katkılara ilişkin ileriki dönemlerde yapılması düşünülen çalışmalarda ulusal basın ve yerel basın arasında bir karşılaştırma yapılabilir. Böylece, ulusal basını temsil eden medya kuruluşlarına ait WhatsApp ihbar hatlarına gelen haber içeriklerinin kategorileri ile bu haber içeriklerinin ne kadarının haber olarak yayınlandığı incelenerek yerel medya ile aralarındaki benzerlikler ya da farklılıklar ortaya koyulabilir.

NOTLAR

[1] https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://inettr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.doc&hl=tr&sa=T&oi=gsbggp&ct=res&c=0&d=3273071509493254033&ei=Y3CzW6HpLIjmmgGCy4TgAw&scisig=AAGBfm3iBQC6rI8Ypa86TUs79AJN84yYNQ (Erişim Tarihi: 02. 10.2018

KAYNAKÇA

Ali, S. R., ve Fahmy, S. (2013). Gatekeeping and citizen journalism: The use of social media during the recent uprisings in Iran, Egypt, and Libya. Media, War & Conflict, 6(1), 55-69.

Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (36).

Aziz, A. (2010). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri. Ankara: Nobel Kitap Dağıtım.

Balcı, A. (2001). Sosyal bilimlerde araştırma yöntem ve teknikleri. Ankara: Pegem yayıncılık.

Benkler, Y. (2011). A free irresponsible press: Wikileaks and the battle over the soul of the networked fourth estate. Harv. CR-CLL Rev., 46, 311.

Evans, D. (2012). Social Media Marketing: An Hour A Day. 2nd Edition. USA: John Wiley & Sons.

Glaser, M. (2009). Citizen journalism: Widening world views, extending democracy. In The Routledge companion to news and journalism (pp. 622-634). Routledge.

Goode, L. (2009). Social news, citizen journalism and democracy. New media & society, 11(8), 1287-1305.

Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. B https://scholar.google.com/scholar_url?url=http://inettr.org.tr/inetconf7/bildiriler/72.i=gsbggp&ct=res&cd=0&d=3273071509493254033&ei=Y3CzW6HpLIjmmgGCy4TgAw&scisig=AAGBfm3iBQC6rI8Ypa86TUs79AJN84yYNQ (Erişim Tarihi: 02.10.2018).

Hill, C. A., Dean, E. ve Murphy, J. (2013). Social Media, Sociality and Survey Research. USA: John Wiley & Sons.

Karaman, M. ve Önder, M. (2017). "Yurttaş gazeteciliğinin ana akım medyaya etkisi: whatsapp ihbar hatları örneği." Erciyes Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi 5 (2), 164-180.

Lasica, J.D. (2003). 'What is Participatory Journalism?', Online Journalism Review, URL (consulted September 2008): http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php

Russell, A. (2011). Extra-national Information Flows, Social Media and the 2011 Egyptian and Tunisian Uprisings. In IAMCR 2011-Istanbul.

Rosen, J. (2006). "The people formerly known as the audience". PressThink, June, 27. http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html (Erişim Tarihi: 27.09.2018).

Taşkıran, İ. ve Kırık, A. M. (2016). Gazetecilerin sosyal medyayı haber kaynağı olarak kullanımı: medya profesyonellerinin bakış açılarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. Intermedia International e-Journal, Spring -June - 2016 3(1)

Deniz Yaman
Yüksek lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye dnzzyaman@gmail.com

Sinan Kaya
Dr. Öğr. Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye sinan.kaya@omu.edu.tr

ORTAÖĞRETİM ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYADA MAHREMİYET ALGILARININ İNCELENMESİ

ÖZET

Mahremiyet kavramı, toplumsal ve bireysel yaşantımızda önemli bir yere sahip olmakla birlikte, güncel tartışma konularının arasında yer almaktadır. Mahremiyet kavramı, dijital devrimin yaşanması ile geleneksel anlamının dışına çıkarak, modernleşme sürecinde bu kavrama bireyler tarafından farklı anlamlar yüklenmiştir. Bu çalışmanın amacı, yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda var olan sosyal medya uygulamalarının insanların hayatlarına girmesiyle genç bireylerin, özellikle ortaöğretim öğrencilerinin, mahremiyet kavramını nasıl anlamlandırdıklarını belirlemek ve yaratılan sanal ortamlarda özel yaşamlarına ait veri paylaşımları yaparken mahremiyet kaygısı hissedip hissetmediklerini araştırmaktır. Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir olgubilim çalışmasıdır. Bu bağlamda gerçekleştirilen araştırmanın çalışma grubunu, Sinop Sarı Saltuk Lisesi'nde öğrenim gören 9'u kız, 4'ü erkek olmak üzere toplam 13 ortaöğretim öğrencisi oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden, amaçsal örneklemenin alt türü olan kartopu örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Verilerin toplanması sürecinde, araştırmanın çalışma grubunu oluşturan 13 öğrenci ile yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayalı olarak görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar ile yapılan görüşmeler sonunda elde edilen veriler, içerik analizi yöntemiyle yorumlanmıştır. Araştırmanın sonunda elde edilen bulgular doğrultusunda, katılımcılar arasında sosyal medyada duyulan mahremiyet kaygısının belirli farklılıklar göstermesine rağmen, katılımcıların tümünün mahremiyet kavramına kendilerinde bir anlam yüklediği ve sosyal medya kullanımında mahremiyeti önemli bir olgu olarak nitelendirdikleri sonucuna varılmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, mahremiyet, kişisel veri, özel yaşam

INVESTIGATION OF PRIVACY PERCEPTIONS IN SOCIAL MEDIA OF HIGH SCHOOL STUDENTS

Deniz Yaman
MA Student, Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences, Turkey dnzzyaman@gmail.com

Sinan Kaya
Asst. Prof. Dr., University, Faculty of Communication, Turkey sinan.kaya@omu.edu.tr

ABSTRACT

While the concept of privacy has an important place in our social and individual lives, it is among the current debates. After the digital revolution, the meaning of privacy has gone beyond the traditional meaning and in the process of modernization, this concept has taken on different meanings by individuals. The purpose of this study is to determine how young individuals, especially high school students, understand the concept of privacy and to investigate whether they feel a concern about privacy when sharing data about their private lives in virtual environments. This is a phenomenological research in which qualitative research methods are used. In this context, the study group consists of 13 high school students, 9 of whom are girls and 4 of which are boys at Sinop Sarı Saltuk High School. In the sampling selection, the snowball sampling method, which is the sub-type of purposive sampling, was used. During the data collection process, interviews were conducted with 13 students who form the study group, based on a semi-structured interview technique. The data obtained at the end of the interviews with the participants were interpreted by content analysis method. According to findings obtained at the end of the research, although there was a certain difference between the participants' privacy concerns in social media, it was concluded that all of the participants had a meaning in the concept of privacy and that privacy was an important phenomenon in the use of social media.

Keywords: Social media, privacy, personal data, private life

GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte internet, günümüzde bireysel ve toplumsal değişimi ya da dönüşümü en çok etkileyen iletişim ortamı olarak kendini hissettirmektedir. Etkileşimli web adı verilen Web 2.0, bireyleri sanal uzamın bir parçası konumuna sokmuştur. Paylaşımın güç kazandığı günümüz dünyasında internet ve sağladıkları, sadece hız kazandıran bir iletişim ortamı olmanın ötesinde; Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Periscope gibi ön plana çıkan ağlarla paylaşımın niteliğinin de değiştiği sosyal medya ortamlarını ortaya çıkarmıştır. Etkileşimli web teknolojisi, sosyal medyanın ortaya çıkmasını ve gelişim göstermesini sağlamıştır. 21. yüzyılda büyük bir hızla gelişmeye ve yaygınlaşmaya devam eden sosyal medya uygulamaları gerek Türkiye'de gerekse dünyada etkisini giderek artırmakta ve bireyler bu uygulamalar aracılığı ile özel yaşantılarını sosyal ağlara taşımaktadırlar. Bireylerin sosyal medyada gerçekleştirdiği paylaşımlar diğer kullanıcılar tarafından takip edilmekte ve birey içine girmiş olduğu sanal ortamda sürekli gözetim altında tutulmaktadır. Burada dikkat çekilmesi gereken nokta, bireyin bilinçli olarak kişisel bilgilerini sanal ortamda diğer kullanıcılara aktarmasıdır.

İnsanoğlu yaradılışından günümüze dek sürekli olarak hayatını kolaylaştırmak adına araç ve yöntem geliştirme çabası içerisinde olmuştur. Öyle ki, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler insanoğlunun bu çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkmış olup haberleşmeden eğlenceye, sosyal ilişkilerden sorunların çözümüne kadar birçok alanda insanoğluna hizmet etmiştir. Zira matbaanın icadıyla birlikte başlayan ilk iletişim teknolojisinin ardından yaşanan telgraf, telefon, telsiz, sinema, televizyon gibi teknolojik gelişmeler iletişime farklı bir boyut kazandırarak etkinliğini artırmıştır. İletişim teknolojilerinde yaşanan bu hızlı değişim süreci içerisinde en önemli gelişmelerden birisi olan internet teknolojisi iletişimde bilgi çağı adı verilen yeni bir çağın başlangıcı olmuştur (İspir, 2013).

Sosyal medya, temelleri Web 1.0, Web 2.0 teknolojileri ve felsefesi üzerine kurulmuş olan, içeriğin yaratıcı tüketiciler tarafından oluşturulan ve paylaşılmasına olanak sağlayan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlanabilir (Tuncer, 2013). Sosyal medya kavramının tanımı birçok yerde yapılmasına karşın genel kabul görmüş ortak bir tanıma rastlamak zordur (Bedir, 2016). Comm ve Burge (2009) sosyal medyayı, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerik olarak tanımlamaktadır. Evans (2008) ise sosyal medyayı, içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulduğu müzik, resim, animasyon, video ve podcastlerin web siteleri aracılığıyla sunulduğu, etkileşimli medya olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya, kullanıcıların internet aracılığıyla gerçekleştirdikleri her türlü mesaj üretimi, dağıtımı ve iletişim biçimini ifade etmektedir. Sosyal medya aynı zamanda kullanıcıların birbirleriyle bağlantı ve iletişim kurmalarına imkân sağlayan, kişisel içeriklerin paylaşılabildiği çevrimiçi toplulukları tanımlamaktadır. Bireylerin fikir ve bakış açılarını paylaşabildiği sosyal medya, aynı zamanda bireylerin bilgiye ulaşma, okuma, paylaşma ve keşfetme alışkanlıklarını da değiştirebilmektedir (Kuyucu, 2015). Bireylerin alışkanlıklarda meydana gelen değişim ve tüm içeriğin dijital ortamda yeniden üretimi ile genişleyen bu yeni sosyal ortam, aynı zamanda yeni bir kültürün oluşmasına neden olmaktadır. Çünkü internet sadece yeni bir iletişim teknolojisi değil, aynı zamanda toplumsal bir mekândır ve bu mekânda yeni iletişim ve sosyalleşme biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bu kültür, bir yönüyle hiçbir şeyin ve hiç kimsenin gizli kalma hakkına sahip olmadığı, her şeyin görünür olmak zorunda olduğu bir kültürdür (Kaplan, 2017).

İnsanların özel yaşam alanlarını sınırlayan ve daraltan birçok gelişmenin yaşandığı günümüzde, mahremiyetin kavramının yeniden tanımlanması, sınırlarının belirlenmesi ve mahremiyet ihlalleri üzerinde dikkatle durulması gereken başlıca konular arasındadır (Aslan, 2011). Bireylerin özel hayatlarının bilinçli olarak sanal ortamlara taşınması, mahremiyeti üzerinde düşünülmesi ve tartışılması gereken bir konu olarak gündeme getirmektedir. İnternet teknolojisinin bireyler tarafından yaygın olarak kullanılması bu noktada mahremiyet kavramının sınırlarının yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Özel yaşam ya da mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade etmektedir. Bununla birlikte, insanın günlük yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet hakkı, başkalarını tamamen dışlamak veya onlarla olan ilişkiyi tümüyle kesmek anlamına gelmez. Sadece bir kimsenin, kendi hayatım başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkına sahip olduğunu göstermektedir (Yüksel, 2003).

Mahremiyet kavramı genel anlamıyla; bireylerin, devlet ve diğer kişilerin müdahalesinden bağımsız olarak hareket edebileceği, yaşamsal faaliyetlerini devam ettirebileceği bir alanın ve kişilik haklarına bağlı olan unsurların bütününe verilen ad olarak ifade edilmiştir. Robert Gifford, mahremiyet kavramı ile ilgili yapılmış en iyi tanımlardan birinin Irwin Altman'a ait olduğu görüşündedir. Altman'a göre mahremiyet, bir kimsenin kendisine veya grubuna ulaşma çabası üzerindeki seçici kontrolüdür (Aslan, 2011). Özel alanla kamusal alan arasındaki sınırları net biçimde çizen ilk düşünürler J. Locke, J.J. Rousseau ve Hegel olmuştur. Locke'a göre, siyasal otoritenin temeli olarak sosyal sözleşme aile dışında sosyal yaşamda gerçekleşmiştir ve bu bağlamda, özel alan duygusallık, merhamet, aşk ve özverinin sembolü olarak kadının alanı; rasyonellik, sözleşme, mübadele alanı olarak da kamusal alan tanımlamaları ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde, Rousseau ve Hegel'e göre de biri kadınların, çocukların ve

özürlülerin dünyası olan özel alan; diğeri de devletle özdeşleşmiş ve devlet sevgisini yüreğinde taşıyan erkeklerin dünyası olarak kamusal yaşam olmak üzere, başlıca iki yaşam alanı tasvir edilmiştir.

Kişisel yaşam içerisinde üç tip mahremiyet bulunmaktadır. Bunlardan ilk ikisine doğrudan, üçüncüsü ise dolaylı mahremiyet alanları denilebilir. Bedenin, başka insanlar tarafından temasta bulunmaları gibi fiziksel müdahaleler ve gözler ya da diğer duyu organlarıyla gözlenmeksizin varlığını sürdürebileceği ve harekete edebileceği bir alan sağlanmasına bedensel ya da fiziksel mahremiyet denilmektedir. İkinci tip mahremiyet zihinsel ya da iletişimsel mahremiyet olarak adlandırılmaktadır. Bu mahremiyet tipinde insan, gizlice dinlenmeden kendisiyle baş başa kaldığında düşündüklerini ifade edebilmekte, istediği kişilerle paylaşmakta ve iletişim kurmaktadır. Dolaylı mahremiyet alanı olan bilgi mahremiyeti ise, kişisel bilgilerin korunmasını ve bu bilgilerin kamuya açılmasını önlemektedir (Belsey ve Chadwick, 2011: Akt. Diker, 2015). Hilmi Yavuz'un tespitlerine göre, Batı kültürünün mahremiyet anlayışı dokunulmazlık üzerine kurulmuşken, Doğu kültürününki görünmezlik üzerine inşa edilmiştir. Batı kültürü için insan bedeninin mahremiyeti, onun kamusal alanda dokunulmaz olması ile teminat altına alınmıştır. Doğu toplumlarında ise mahremiyet, mahrem olanın ötekinin bakışından saklanması, ötekinin bakışına kapalı tutulmasıdır. Yani mahremiyet, dokunma duyusuyla değil, görme duyusuyla ilişkilendirilmiştir. Batı kültüründe mahremiyetin sınırı yakından başlarken; Doğu kültüründe bu sınır uzaktan başlamaktadır (Aslan, 2011).

Dijitalleşmenin büyük bir hızla devam etmesi, kullanım alanlarının bireyler arasında yaygınlaşması ve bireylerin özel hayatlarının bir parçası haline gelmesinden dolayı mahremiyet kavramı geleneksel yaklaşımdan hareketle, yeni iletişim ortamları da göz önünde bulundurularak yeniden tanımlanmalıdır. Bu nedenle sosyal medya uygulamalarını yoğun olarak kullanan 15-18 yaş grubu aralığında yer alan bireylerin nasıl bir mahremiyet algısına sahip olduğu, bu araştırmanın problemini oluşturmaktadır. Bu araştırmada yalnızca belirli sosyal medya uygulamalarını kullanan bireyler değil, farklı uygulamaları kullanarak sosyal medya profillerini oluşturan kullanıcıların mahremiyet algılarına dair düşünce ve davranışlar nitel bir bakış açısı ile incelenmiştir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya hesaplarında, özel yaşamlarına ait paylaşımlarda bulunurken mahremiyet kaygısı hissedip hissetmediklerini belirlemektir. Bu amaca yönelik olarak aşağıdaki sorulara yanıt aranacaktır.

1. Ortaöğretim öğrencilerine göre sosyal medya, bireylerin ortak alanları mı yoksa özel alanları mıdır?
2. Ortaöğretim öğrencileri sosyal medyada kişisel verilerinin güvenliği ve gizliliği ile ilgili kaygı duyuyorlar mı?

YÖNTEM

Bu araştırma, nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bir olgubilim çalışmasıdır. Cropley'ye (2002) göre olgubilim çalışmaları farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığımız olgulara odaklanmaktadır. Olgubilim araştırmalarında veri kaynakları araştırmanın odaklandığı olguyu yaşayan ve bu olguyu dışa vurabilecek veya yansıtabilecek bireyler ya da gruplardır. Olgulara ilişkin yaşantıları ve anlamları ortaya çıkarmak için görüşmeler yapılır. Görüşmenin araştırmacılara sunduğu etkileşim ve esneklik yoluyla irdeleme özelliklerinin kullanılması gerekmektedir. Araştırmacının görüşülen bireyle güven ve empatiye dayalı bir etkileşim ortamı oluşturabilmesi önemlidir. Böyle bir ortam içinde bireyler kendilerinin bile daha önce farkında olmadıkları ya da üzerinde fazla düşünmedikleri yaşantıları ve anlamları ortaya koyabilirler. Olgubilim araştırmaları kesin ve genellenebilir sonuçlar ortaya koymayabilir. Ancak bir olguyu daha iyi tanımamıza ve anlamamıza yardımcı olacak sonuçlar sağlayacak örnekler, açıklamalar ve yaşantılar ortaya koyabilir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017).

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Sinop Sarı Saltuk Lisesinde öğrenim gören 4'ü erkek, 9'u kız olmak üzere toplam 13 ortaöğretim öğrencisi oluşturmaktadır. Çalışmaya dahil olan ortaöğretim öğrencilerinin yaşları 15 ile 17 arasında değişiklik göstermektedir. Örneklem seçiminde seçkisiz olmayan örnekleme yöntemlerinden, amaçsal örneklemenin alt türü olan kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kartopu örneklemede öncelikle evrene ait birimlerden birisi ile temas kurulur. Temas kurulan birimin yardımıyla ikinci birime, ikinci birimin yardımıyla üçüncü birime gidilir. Bu şekilde, sanki bir kartopunun büyümesi gibi örneklem büyüklüğü genişler (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Bu araştırmada kartopu örnekleme yönteminden yararlanılmasındaki asıl amaç, sosyal medyayı aktif olarak kullanan ortaöğretim öğrencilerine daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektir.

Katılımcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların 4'ü erkek, 9'u kızdır. Katılımcılardan 4'ü 15 yaşında, 7'si 16 yaşında ve 2'si ise 17 yaşındadır. 15 yaşında olan öğrencilerin 1'i erkek, 3'ü kız; 16 yaşında olan öğrencilerin 3'ü erkek, 4'ü kız; 17 yaşında olan öğrenciler ise kız öğrencilerden oluşmaktadır.

Her katılımcının günlük ortalama internet kullanım süreli çeşitlilik göstermektedir. Katılımcılardan 4'ü internette günlük ortalama 0-2 saat aralığında zaman geçirirken, katılımcıların 3'ü 2-4 saat aralığında interneti aktif olarak kullandığını belirtmiştir. Diğer taraftan, 4-6 saat aralığında zaman geçiren 4 katılımcı bulunurken, 2 katılımcı ise interneti günlük ortalama 6-8 saat aralığında kullandığını ifade etmiştir. Katılımcıların aktif olarak kullandıkları sosyal medya uygulamaları da çeşitlilik göstermektedir. Katılımcıların 11'i Instagram'ı, 8'i WhatsApp'ı, 7'si Snapchat'i, 3'ü Facebook'u ve 1'i ise Twitter'ı aktif olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların sosyal medyayı kullanma amaçlarına yönelik sorulan, birden fazla amaç belirtebildiği, açık uçlu soruda 12 katılımcı sosyal medyayı eğlence ve sohbet amacıyla kullandığını belirtirken, 9 katılımcı derslerine yardımcı olması nedeniyle, 7 katılımcı bilgi edinme amacıyla ve 6 katılımcı ise paylaşım yapmak amacıyla kullandığını belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya uygulamalarını kullanım amaçları Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3: Katılımcıların sosyal medyayı kullanım amaçları

	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
Bilgi Edinme	✓		✓	✓				✓	✓			✓	✓
Eğlence	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sohbet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Paylaşım	✓	✓		✓	✓						✓	✓	
Ders	✓			✓		✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada ortaöğretim öğrencilerinin mahremiyet algılarını belirlemek üzere yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, katılımcıların görüşlerini elde etmek için kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme, kuralların katı olup ne tür soruların sorulup ne tür verilerin toplanacağının ayrıntılı biçimde ele alındığı ve görüşme planının dışına çıkılmadığı yapılandırılmış yöntem ile, görüşmeciye geniş bir hareket alanı sağlayıp görüşmedeki gelişmelere göre yeni soruların üretilebildiği yapılandırılmamış yöntem arasında yer alır. Yapılandırılmış yöntemde elde edilen verilerin çözümlenmesi kolaydır fakat katılımcıların değinmek isteyip değinemediği ayrıntılar gözden kaçabilir. Yapılandırılmamış yöntemde ise katılımcılara geniş söz hakkı verilirken, çalışma bitiminde verilerin çözümlenmesi güçtür (Karasar 1998). Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmasındaki amaç; katılımcıların, farklı kişiler tarafından farklı biçimde anlam yüklenen mahremiyet kavramına dair görüşlerini özgürce ifade edebilmelerini sağlamaktır. Araştırmaya katılan 13 katılımcının tümüyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve katılımcıların özelliklerini belirlemek amacıyla oluşturulan ön bilgi formlarını doldurmaları istenmiştir. Görüşmeler öncesinde mahremiyet ve sosyal medya kavramları ile ilgili literatür çalışması yapılmış ve bu doğrultuda toplam beş adet soru hazırlanmıştır. Hazırlanan sorular uzman görüşlerine sunulmuş ve alınan geri bildirimler doğrultusunda düzenlenerek yeniden oluşturulmuştur.

Araştırma sürecinde yaşları 15 ile 17 arasında değişen, 4'ü erkek, 9'u kız olmak üzere toplam 13 ortaöğretim öğrencisi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın ön hazırlık sürecinde, katılımcıların ebeveynlerine aile onay formlarını imzalatarak, araştırmacıya teslim etmeleri istenmiştir. Aile onay formu, araştırmanın amacını, görüşmede öğrencilere sorulması planlanan soruları içermekte ve bilgilendirici bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca görüşmelere başlamadan önce katılımcılardan, sosyal medya uygulamalarından hangilerini ne amaçla ve ne kadar süre aralığında kullandıklarını öğrenmek amacıyla ön bilgi formunu doldurmaları istenmiştir. Çalışma tamamen gönüllü katılım esasına dayanarak sürdürülmüş ve gizlilik ilkesi esas alınmıştır. Verilerin analiz aşamasında daha verimli bir sonuç elde edilmesi amacıyla görüşmeler esnasında katılımcıların da izinleriyle ses kaydı alınmıştır. Araştırmada, katılımcıların özel isimlerine yer verilmemiş, "K1", "K2" . . . şeklinde numaralar isim niteliğinde kullanılmıştır. Aşağıda, yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular verilmiştir;

1. Sizce mahremiyet nedir? Mahremiyet kavramını açıklar mısınız?
2. Kişisel veri olarak gördüğünüz şeyler nelerdir? Bunları sosyal medya platformlarında paylaşırken birtakım önlemler alıyor musunuz? Ne gibi önlemler alıyorsunuz? Örnek verebilir misiniz?
3. Mobil cihazlarınıza yüklediğiniz bazı uygulamalar (Facebook, Messenger, Instagram vb.) kişisel verilerinize (mesajlar, fotoğraflar, videolar) erişim hakkı için onay vermenizi gerektiriyor. Bu tarz erişim izinlerini verdiğiniz takdirde, kişisel verilerinizin güvenliği/gizliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?

4. Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarınızın başkaları tarafından ulaşılabilir olması sizde herhangi bir kaygı hissi yaratıyor mu? Yaratıyor ise bu kaygı durumunu açıklar mısınız?

5. Sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilerin yayılımı son derece hızlı bir şekilde gerçekleşiyor. Kişisel verilerinizi paylaşırken aldığınız önlemlerin bu noktada ne kadar yeterli/yetersiz olduğunu düşünüyorsunuz?

Verilerin Analizi

Görüşmeler esnasında elde edilen verilerin daha sağlıklı ve etkili bir şekilde çözümlenilmesinde, katılımcıların ses kayıtlarından yararlanılmıştır. Katılımcıların tutumlarını ve düşüncelerini daha iyi yansıtmak amacıyla çalışmada, yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen ifadelerden doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar sınıflandırılmış, belli konularda verdikleri cevaplar arasındaki benzerlikler veya farklılıklar ele alınarak yorumlanmıştır. Ses kayıtlarının yorumlanmasında içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır. İçerik analizi, insan davranışlarını ve doğasını belirleme üzerinde doğrudan olmayan yollarla çalışmaya imkân tanıyan bir tekniktir. İçerik analizi özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan en önemli tekniklerden biridir. İçerik analizi, belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır. Bir mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımların yapıldığı bir tekniktir. İçerik analizi metin veya metinlerden oluşan bir kümenin içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirler ve analiz ederek metinlerdeki mesaja ilişkin çıkarımlarda bulunurlar (Büyüköztürk ve diğerleri, 2017).

BULGULAR

Ortaöğretim öğrencilerinin mahremiyet kavramını nasıl anlamlandırdıklarını ve yaratılan sanal ortamlarda özel yaşamlarına ait veri paylaşımları yaparken mahremiyet kaygısı hissedip hissetmediklerini belirlemek için gerçekleştirilen bu çalışmada aşağıdaki bulgular elde edilmiştir.

Görüşmeler esnasında ilk olarak katılımcılardan mahremiyet kavramının tanımını yapmaları istenmiştir. Katılımcılardan herhangi sabit bir tanıma bağlı kalmadan, bu kavramın onlar için ne anlam ifade ettiğini belirtmeleri istenmiştir. Verilen cevaplar doğrultusunda elde edilen bulgulara göre, katılımcıların mahremiyet konusunda bir algıya sahip oldukları söylenebilmektedir. Araştırmaya dahil olan 13 katılımcının tümü, mahremiyetin kişinin gizlediği, yalnızca kendisine ait olan ve kişiye özel olduğuna inanılan şeyler olarak tanımlamışlardır. Katılımcılardan biri "Bana göre mahremiyet, bana ait olan, kimseyle paylaşmadığım düşünceler, bilgiler, günlüğüme yazdığım duygularımdır." (K13) şeklinde görüş bildirmiştir.

Katılımcıların görüşme esnasında sorulan "kişisel veri olarak gördüğünüz şeyler nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplar doğrultusunda oluşturulan, katılımcıların kişisel veri olarak nitelendirdikleri içeriklere ait bilgiler Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Katılımcıların kişisel veri olarak nitelendirdiği bilgiler

Katılımcı	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13
Kimlik Bilgileri	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Cep telefonu numarası	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Doğum tarihi			✓										✓
Fotoğraflar					✓	✓				✓	✓		
Mesajlar							✓			✓			
Ev adresi												✓	
Hesap şifreleri					✓								
Doğum yeri													✓

Görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sorulardan biri de onların mobil cihazlara yüklediği uygulamaların istedikleri erişim izinlerine karşı tutumlarını belirlemek amacıyla sorulmuştur. Katılımcılarda var olduğu tespit edilen durum, katılımcılar daha kısıtlı ya da yeni üretilen uygulamalara karşı kuşkulu bir tavır takınıp, erişim izinlerinde kısıtlamalara giderken; Instagram, Facebook gibi global uygulamalara karşı, katılımcıların büyük çoğunluğu verilerinin güvenliği ya da gizliliği ile ilgili kısmen şüphe duymalarına rağmen, istenilen erişim izinlerine tamamen onay vermektedirler. Burada ilgi çeken nokta, katılımcıların "diğer insanlara bir şey olmadıysa bana da bir şey olmaz" şeklindeki düşünceler ile

hareket ederek, verilerini uygulamanın erişimine açık hale getirmeleridir. Bu konuda öğrencilerden biri "Ya, şöyle diyeyim… Herkesçe bilinen uygulamalar açısından değerlendirirsek kesinlikle güveniyorum. Ama nasıl desem, daha kısıtlı alanda yayılmış uygulamalara güvenesim gelmiyor. Hatta örnek olarak İnstagram, Snapchat. Hele ki, Instagram'ı çoğunlukla kullandığım için, bu uygulamalara ben her türlü izni verdim zamanında. Yani benim için pek bir sıkıntı yaratmıyor." (K1) şeklinde görüş bildirmiştir.

Görüşmeler esnasında katılımcılara yaptıkları paylaşımların üçüncü kişiler tarafından erişilebilme durumuna yönelik "Sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarınızın üçüncü kişiler tarafından ulaşılabilir olması sizde herhangi bir kaygı hissi yaratıyor mu?" sorusu sorularak, onların bu durum hakkındaki düşünceleri belirlenmeye çalışılmıştır. 13 katılımcıdan 9'u sosyal medya platformlarında paylaşımlar yaparken üçüncü kişilerin erişimlerini sınırlandırmaya yönelik, hesaplarını gizli konuma alma yöntemini izlemiş, aldıkları bu önlem doğrultusunda da yaptıkları paylaşımların güvende olacağını ve bunlara yabancı kişilerin erişemeyeceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Dolayısıyla bu noktada kaygı duymadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan biri bu durumu "Bunun için önlemimi aldım. İşte, hesabımı gizledim, tanımadığım kişilerin beni takip etmelerini engelledim. Şey gibi düşünüyorum, sanki benim dünyammış ve o dünyada sadece tanıdığım insanların olmasını istiyorum." (K12) şeklinde belirtmiştir. 3 katılımcı verilerinin üçüncü kişiler tarafından ele geçirilmesinden tedirgin olduklarını, kendilerine ait bu verilerin farklı amaçlar doğrultusunda kullanılabileceği konusunda şüphe yaşarken; 1 katılımcı ise, kendisine ait mesajlaşmaların ya da özel fotoğrafların üçüncü kişilerin eline geçmesi durumunda arkadaş çevresinde çok kolay bir alay konusu olabileceği kaygısı taşımaktadır. Katılımcılara ait örnek görüşlerden bazıları şu şekildedir: "Evet. Başka biri tarafından kullanılacak mı korkusu var. Yani, kullanılma ihtimali var ve başka kişilerin benim fotoğraflarımı kopyalama ihtimali var. Sahte bir hesap açarak benim verilerimi kullanabilir ya da yaptığım paylaşımları sahte hesap üzerinden paylaşabilir. O yüzden dikkat etmemiz gerekiyor." (K3) "Yaptığım paylaşımlarda buna çoğunlukla dikkat ediyorum. Yani, bunu kimin görmesini istemem diye düşündüğüm zaman o kısmı paylaştığım şeyden çıkarıyorum. Nasıl desem, görünmesini istemediğim kısmı fotoğraftan kırparak paylaşıyorum. Ama illa ki bir kaygı hissi yaratıyor. Mesela, bir fotoğraf diyelim ya da bir mesajlaşmanın görüntüsü benim için özel bir bilgi ve bu özel bilgi bir şekilde arkadaşlarımızın ellerine geçti. Bu durum çok kolay bir şekilde alay meselesine dönüşebilir." (K9)

Yapılan görüşmeler esnasında katılımcılara, paylaşımlar yaparken verilerini korumaya yönelik aldıkları önlemlerin yeterliliği hakkındaki düşüncelerini öğrenmek için "Kişisel verilerinizi paylaşırken aldığınız önlemlerin ne kadar yeterli/yetersiz olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu sorulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, 13 katılımcıdan 6'sı sosyal platformlarda paylaşımlar yaparken verilerini korumaya yönelik aldıkları önlemlerin yetersiz olduğunu ifade etmektedir. Bir katılımcı bu durumu "Yani, isteyen kolay şekilde ulaşabiliyor. Ne kadar gizlemeye çalışsan da bir noktada yetersiz kalıyor." (K4) şeklinde belirtmiştir. Katılımcıların 7'si ise hesaplarını gizli konuma aldıklarında, yabancı kişilere karşı verilerini koruduklarını ya da üçüncü kişiler tarafından kendilerine zarar gelmeyeceğini düşündükleri için sosyal platformlarda paylaşımlar yaparken herhangi bir kaygı duymadıklarını ifade etmektedirler. Bu kişilerin verilerini korumaya yönelik aldıkları bir diğer önlem ise, kendilerine takip isteği gönderen kişilerle olan tanış durumlarına göre bu isteklere onay verme ya da vermeme durumlarıdır. Bu noktada, verilerini paylaşacakları kişileri filtre süzgecinden geçirdiklerini söylemek mümkündür. Bu durum katılımcılardan biri tarafından "Yani, başka kişilerin göremeyeceği şekilde paylaşıyorum. Görse bile kullanamayacağı, bana oradan atıp tutamayacağı şeyler paylaşıyorum. Hesabımı gizliye aldım ve sadece arkadaşlarım var. Tanımadığım kişileri eklemiyorum veya onların takip isteklerini kabul etmiyorum. Bu şekilde onların beni takip etmesini engelliyorum." (K8) şeklinde belirtilmiştir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medya hesaplarında, özel yaşamlarına ait paylaşımlarda bulunurken mahremiyet kaygısı hissedip hissetmediklerini belirlemeye yönelik yapılan bu araştırmada elde edilen görüşlere göre öğrencilerin mahremiyet kaygılarının farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir. 13 katılımcıdan 9'u sosyal medya platformlarında paylaşımlar yaparken üçüncü kişilerin erişimlerini sınırlandırmaya yönelik hesaplarını gizli konuma alma yöntemini izlemiş, aldıkları bu önlemler doğrultusunda da yaptıkları paylaşımların güvende olacağını ve bunlara yabancı kişilerin erişemeyeceklerini düşündüklerini belirtmişlerdir. Ancak, katılımcıların hiçbiri sosyal medya kullanımı sırasında mahremiyet kavramını önemsiz bir şey olarak nitelendirmemiştir. Dolayısıyla, katılımcıların mahremiyet konusunda bir algıya sahip oldukları söylenebilmektedir. Diğer taraftan, katılımcıların sosyal medya kullanım alışkanlıkları, mahremiyet kaygıları ile ters orantılı bir davranışı işaret etmektedir. Örneğin, yaptıkları paylaşımların üçüncü kişiler tarafından ele geçirilme riskinden dolayı son derece tedirgin olan 4 katılımcı, tüm bu risk durumunun farkında olmalarına rağmen yine de sosyal medya uygulamalarındaki hesaplarını aktif olarak kullanmaya devam etmektedir. Acılar ve Mersin (2015) tarafından yapılan araştırmada, Facebook kullananlar ile kullanmayan üniversite öğrencileri arasında mahremiyet kaygısı açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Facebook kullanmayanların mahremiyet kaygısının kullananlara göre daha fazla olduğu belirlenmiştir. Sarı (2012), yetişkin Facebook kullanıcıları üzerinde yürüttüğü araştırmasında, Facebook'u kullanım sıklığının mahremiyet algısını etkilemediğini, kullanıcıların gerçek hayatta olduğu gibi sanal bir toplumsal paylaşım ağı olan Facebook'ta da mahrem olarak addettikleri bilgileri paylaşmaya ilişkin sınırları bulunduğunu, gerçek hayatta olduğu gibi Facebook'ta da kullanıcıların, farklı düzeyde samimiyete sahip oldukları kişilere farklı bilgiler aktararak mahremiyetlerini koruma eğilimi gösterdiklerini belirtmiştir.

Araştırmanın alt sorularından biri, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyayı kamusal alan olarak mı yoksa özel alan olarak mı gördüğü ile ilgilidir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde katılımcılara bu konu ile ilgili doğrudan bir soru sorulmamıştır. Ancak, elde edilen cevaplar doğrultusunda katılımcıların sosyal medyayı sohbet, eğlence ve paylaşımlar eşliğinde, arkadaşlarıyla birlikte oluşturdukları bir ortak kamusal alan olarak gördüklerine dair bir çıkarımda bulunmak mümkündür. Kaplan (2017), üniversite öğrencilerinin sosyal medya mahremiyet algılarını incelediği araştırasında öğrencilerin sosyal medyayı kamusal alan olarak gördüğüne yönelik bir çıkarımda bulunmuştur. Bu çalışmada da elde edilen bulgulardan aynı tarz bir çıkarımda bulunulması, üniversite ve ortaöğretim öğrencilerinin bakış açılarında bir tutarlılık olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çaycı ve Karagülle (2014) tarafından yapılan araştırmada, teknolojinin içine doğan Z kuşağının sosyal ağlara X ve Y kuşaklarından farklı anlamlar yüklediği görülmüştür. Bu durum, Z kuşağının X ve Y kuşağına göre farklı bir mahremiyet algısına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Çünkü Z kuşağı, diğer iki kuşak gibi sosyal ağları ayrı bir gerçeklik alanı olarak görmemekte ve gerçek hayatta mahremiyetini ne kadar paylaşıyorsa, sosyal ağlarda mahremiyetini o düzeyde paylaşmaktadır.

Araştırmanın bir diğer alt sorusu ise, ortaöğretim öğrencilerinin sosyal medyada kişisel verilerinin güvenliği ve gizliliği hakkında kaygı duyup duymadıkları ile ilgilidir. Görüşmeler esnasında katılımcılar tarafından takınılan tutum "bu zamana kadar bir şey olmadı, bundan sonra da olmaz" ya da "başkalarına bir şey olmadıysa bana da bir şey olmaz" şeklindedir. Burada dikkat çeken bir diğer nokta ise, katılımcıların büyük bir çoğunluğundaki uygulamaya duyulan güvenin, herkesçe bilinen global uygulamalar olmasından kaynaklanmasıdır. Katılımcılara göre, herkes tarafından bilinen, tanınmış uygulamalar kullanıcılarda herhangi bir şüphe kaygısı uyandırmazken, yeni çıkmış veya tam olarak tanınmamış uygulamalar ise kullanıcıların uygulamaya karşı daha temkinli bir tavır takındığı yönündedir. Burada katılımcıların güven noktasını, uygulamaların tanınırlığı ve diğer insanlar tarafından ortak olarak kullanılması oluşturmaktadır. Tüm bu şüphe ve tedirginlik durumuna rağmen katılımcılar, arkadaşları ile birlikte vakit geçirdikleri sanal evrenden kopmak istememektedir. Dolayısıyla, mevcut risk durumunun farkında olmalarına rağmen katılımcılar, davranışlarında ve tutumlarında herhangi bir değişikliğe gitmemektedirler.

Sosyal medyada mahremiyetin ihlaline karşın katılımcılar verilerini korumaya yönelik bazı önlemler almaktadırlar. Katılımcıların 7'si hesaplarını gizli konuma aldıklarında, yabancı kişilere karşı verilerini koruduklarını ya da üçüncü kişiler tarafından kendilerine zarar gelmeyeceğini düşündükleri için sosyal platformlarda paylaşımlar yaparken herhangi bir kaygı duymadıklarını ifade etmektedirler. Bu kişilerin verilerini korumaya yönelik aldıkları bir diğer önlem ise, kendilerine takip isteği gönderen kişilerle olan tanış durumlarına göre bu isteklere onay verme ya da vermeme durumlarıdır. 6 katılımcı ise, aldıkları bu önlemlerin kendilerine yeterli tatmini sağlamadığı gerekçesiyle yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

Mill (2000)'e göre mahremiyete yönelik ihlâller, bireysel yaşantıyı ve bireyselliği zayıflatarak toplumu ortalama kimselerden oluşan bir bütün haline getirir. Sürekli olarak başkaları arasında yaşayan, hayatının her anını diğerleriyle paylaşmaya zorlanan insan, kendi bireyselliğinden, onurundan ve saygınlığından yoksun kalmış olur. Her ihtiyacı, arzusu, zevki ve düşüncesi, kamusal bir soruşturmaya veya denetime konu olan şahıs, bireyselliğini yitirerek ortalama bir varlığa dönüşür. Oysa kolektif düşüncenin, bireyin bağımsızlığına müdahalesinin bir sınırı olmalıdır.

Bu sınırı bulmak ve onu saldırılara karşı korumak, toplumsal yaşamın iyi bir şekilde sürdürülebilmesi bakımından vazgeçilmez öneme sahiptir (Yüksel, 2009).

Mahremiyet kavramı, bulunduğumuz çağın giderek dijital bir evrene dönüşmesiyle geleneksel kalıplarının dışına çıkmaya başlamıştır. Özellikle de hayatımıza dahil olan sosyal medya uygulamaları bu noktada en büyük etkenlerden biridir. Bu uygulamalar aracılığı ile bireyler, sanal evrenlerde ikincil bir dünya oluşturmuş, toplumsal yaşantılarındaki en temel gereksinimlerini bile (yemekler, içecekler vb.) bu sanal ortamlarda sergileme tutumunu göstermeye başlamışlardır. Bilişim teknolojilerin ve mobil cihazların özelliklerinin gelişmesi ile birlikte artık her birey yarattığı ikincil dünyasını cebinde taşır hale gelmiştir. Bu sayede birey, istediği her an o dünyaya erişim sağlayabilmektedir. Ancak sosyal medya uygulamalarını arkadaş gruplarının bir araya geldiği, sohbet, eğlence ve paylaşımlarla kişilerin eğlenceli vakit geçirebileceği yerler olarak görmek, onun dezavantajlarının olmadığı gerçeğini değiştirmemektedir. Özellikle, ergenlik çağına girmiş bireylerin bu uygulamalar aracılığı ile yarattığı sanal evrenlerde haddinden fazla vakit geçirmesi, onların gündelik yaşamında sosyal çevreleriyle olan etkileşimlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca, sosyal medya kullanımının artışı, ebeveynlerin çocukları üzerindeki denetiminin ve gözetiminin artmasını gerektirmektedir. Kişilik gelişimini tamamlama evresinde olan genç birey, sosyal medyada kendisine kötü örnek oluşturabilecek olumsuz davranışlara maruz kalma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır.

Mahremiyet hakkına ilişkin bir çalışma yapmak, beraberinde birçok güçlüğü de getirmektedir. Günümüzde bir yandan, mahremiyetin bir hak olarak korunmasına yönelik talepler giderek artarken ve mahremiyete yönelik tehditler yoğun bir şekilde tartışılırken; diğer yandan, bu taleplerin ve tartışmaların konusunu oluşturan olguyu ifade etmek üzere kullanılan mahremiyet kavramının anlamı ve kapsamı üzerinde bir uyuşmanın varlığından söz etmek güçtür. Mahremiyetin çok anlamlılığı ve belirsizliği, onu tanımlama girişimlerini de zorlaştırmaktadır (Yüksel, 2009).

Görüşmeler esnasında katılımcılardan "mahremiyet" kavramının kendilerinde oluşturduğu anlamı ifade etmeleri istenmiştir. Her katılımcı kendince bir tanım yapma girişiminde bulunmuş ve mahremiyet kavramına bir anlam yüklemiştir. Katılımcıların verdikleri cevaplar ufak benzerlik veya farklılıklar gösterse de Yüksel (2009)'in de çalışmasında belirttiği üzere, mahremiyet kavramının çok anlamlılığı ve her bireyde farklı şekilde yorumlanışından dolayı ortak bir tanıma ulaşmak oldukça zordur. Teknolojinin gelişmesiyle her geçen gün gücünü ve etkisini daha da artıran sosyal medya, toplumsal değişimlere yol açmaktadır. Dolayısıyla mahremiyet kavramına yüklenen anlam ve bireylerin algılarında da birtakım farklılıklar meydana gelebilmektedir. Bu noktada, mahremiyet kavramının bireylerin algılarında ne şekilde bir değişime uğradığı, farklı zamanlarda yeniden ölçülmeyi ve değerlendirilmeyi bekleyen bir araştırma konusu olarak durmaktadır.

KAYNAKÇA

Acılar, A. ve Mersin, S. (2015). Üniversite öğrencilerinin Facebook kullanımı ile mahremiyet kaygısı arasındaki ilişki. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 14(54), 103-114.

Aslan, C. (2011). Türkiye'de özel alanın ifşası ve mağduriyet halleri: "Deniz Baykal" örneği. H. Köse (Ed.), Medya mahrem, medyada mahremiyet olgusu ve transparan bir yaşamdan parçalar (ss. 84-125). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Bedir, A. (2016). Sosyal medya kullanımının üniversite öğrencilerinin akademik başarılarına ve tutumlarına etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

Belsey, A. ve Chadwick, R. (2011). Medya ve gazetecilikte etik sorunlar. (N. Türkoğlu) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

Comm, J. ve Burge, K. (2009). Twitter power, how to dominate your market one tweet at a time. New Jersey: John Wiley&SonsInc,

Cropley, A. (2002). Qualitative research methods: An introduction for students of psychology and education. Riga: Zinatne.

Çaycı, B. ve Karagülle, A. E. (2014). X kuşağından Z kuşağına değişen mahremiyet algısı. International Trends and Issues in Communication & Media Conference (ss. 190-196), Dubai.

Diker, E. (2015). Gazete reklamlarında kadın ve mahremiyet anlayışı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 3(1), 95-110.

Evans, D. (2008). Social media marketing an hour a day. Indiana: Wiley Publishing Inc.

İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. M. C. Öztürk (Ed), Dijital iletişim ve yeni medya (ss. 2-25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kaplan, İ. (2017). Üniversite Öğrencisi Sosyal Medya Kullanıcılarının Mahremiyet Algısı.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.. Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

Karasar, N. (1998). Bilimsel araştırma yöntemi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kuyucu, M. (2015). Web 2.0 haçlı seferleri: Twitter ile ana akım medyanın erişim savaşı. S. Ersöz ve Ö. Uğurlu (Ed.), İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter (ss. 145-181). Ankara: Heretik Basın Yayın.

Mill, J.S. (2000). Özgürlük üstüne (A, Ertan). İstanbul: Belge Yayınları.

Sarı, Ö. (2012). Türkiye'de Facebook kullanıcılarının mahremiyet algısı ve kimlik inşası üzerine bir çalışma.Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Ankara.

Tuncer, A. S. (2013). Sosyal medyanın gelişimi. F. Z. Özata (Ed). Sosyal medya (ss. 2-25). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet hakkı ve sosyo-tarihsel gelişimi. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 58(1), 181-213.

Yüksel, M. (2009). Mahremiyet hakkına ve bireysel özgürlüklere felsefi yaklaşımlar. Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 64(1), 275-298.

Elif İrem Koç
Yüksek Lisans Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye elif.irem.koc@gmail.com

TEKNOFEMİNİZM VE TEKNOLOJİDE CİNSİYETÇİLİK

ÖZET

Günümüzde teknoloji yalnızca sanayinin bir kolu değil, modern üretim araçlarının ta kendisidir. Özel mülkiyetin ilk ortaya çıktığı dönemdeki erkek iktidarı ile üretim araçları arasında nasıl bir ilişki varsa, bugün de erkek ile teknoloji arasında aynı ilişki vardır. Çağımızda teknoloji yalnızca erkek iktidarının değil, aynı zamanda sınıf iktidarının da en güçlü araçlarındandır. İlk kez Londra Ekonomi ve Siyaset Bilimi Okulu'nda sosyoloji profesörü olan Judy Wajcman tarafından kullanılan teknofeminizm kavramı, teknoloji üreten şirketlerin cinsiyetçi işe alım politikalarından kadın kullanıcılar düşünülmeden üretilen teknoloji ürünlerine, cinsiyetçi makine öğrenimi algoritmalarından seks robotlarına kadar teknoloji alanındaki kadın sorunlarının tamamını kapsayan geniş bir kavramdır. Bu araştırma dijital dünyaya ait hem ekran önündeki hem ekran arkasındaki cinsiyetçilik örneklerini nitel araştırma yöntemleri kullanarak teknofeminizm bağlamında inceleyerek, teknoloji alanındaki cinsiyet ayrımcılığının hayatlarımızı ne ölçüde etkilediğini, hatta şekillendirdiğini ortaya koyacaktır. Ardından, gelecekte önyargılardan arınmış ve tam anlamıyla tarafsız bir teknoloji yaratılmasının mümkün olup olmadığını tartışarak, bu amaç doğrultusunda bir yol haritası belirlemeye çalışacaktır.

Anahtar kelimeler: Teknofeminizm, dijital feminizm, teknoloji, cinsiyetçilik, ayrımcılık

TECHNOFEMINISM AND GENDER BIAS IN TECHNOLOGY

Elif İrem Koç
MA Student, Ege University, Institute of Social Sciences, Turkey elif.irem.koc@gmail.com

ABSTRACT

Technology today is not just another industry, it is the modern means of production. The relationship between men and technology today is similar to that between the patriarchy and the means of production when humans first invented the concept of private property. Technology does not only create gender discrimination but also class discrimination.

This paper will examine how gender discrimination in technology influences and even shapes our lives by examining the sexist practices in technology, both on-screen and behind the screen, within a technofeminist framework using the qualitative and statistical data collection methods. It will list all the ways in which the modern technology acts as a tool for hardwiring sexism and gender bias into the future. Finally, it will discuss the possibility and ways of creating completely impartial and unbiased technologies in the future.

Keywords: : Technofeminism, digital feminism, technology, gender bias, discrimination

GİRİŞ

Günümüzde feminizmin dünya genelinde en hızlı yayıldığı ve ses getirdiği alanın dijital ortam olduğu görülmektedir. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, artık her zamankinden çok sayıda kişi cep telefonları, bilgisayarlar, tabletler, hatta buzdolapları aracılığıyla internet kullanıyor. 2015 yılında yapılan bir araştırmaya göre dünya nüfusunun yüzde 51'i, yani üç milyardan fazla insan internet erişimine sahip. Bunların iki milyardan fazlası sosyal medya kullanıyor. Ancak medeniyetin her ürünü gibi dijital ortam da onu üreten ve oluşturan bireylerin önyargılarından ve ideolojilerinden bağımsız bir alan değil.

İnternet anonim bir platform olması sebebiyle sosyal yargılardan bağımsız bir özgürlük alanıymış gibi görünse de, aslında bilişim teknolojilerinin büyük bir kısmı beyaz erkekler tarafından, cinsiyetçi ve ırkçı bir insanlık tarihinin mirasından faydalanılarak üretiliyor. Bu durumun en güzel örneklerinden biri, makine öğrenmesi ile internetten bilgi toplayarak veri tabanını sürekli geliştiren Google Çeviri uygulaması. Dünyamızı cinsiyetçi ve cinsiyetlendirilmiş veriler üzerinden öğrenen Google'ın çeviri yapay zekâsına göre, bir doktor erkekken hemşirenin kadın olması gerekiyor. Benzer şekilde, aşçılar hemen her zaman kadınken, mühendisler hemen her zaman erkek olmaktadır.

YÖNTEM

Bu makalede öncelikle Türkiye'de yeni bir kavram olan teknofeminizm üzerine alanyazın taraması gerçekleştirilecektir. Ardından dijital dünyaya ait hem "ekran önündeki" hem "ekran arkasındaki" cinsiyetçilik örnekleri incelenerek, algoritmik önyargıların insan hayatlarını ne şekilde etkileyip şekillendirdiğinden bahsedilecektir. Sonuç olarak, gelecekte önyargılardan arınmış ve tam anlamıyla tarafsız bir teknoloji yaratılmasının mümkün olup olmadığını tartışılarak, bu amaç doğrultusunda bir yol haritası belirlenmeye çalışılacaktır.

Teknofeminizm Nedir?

Teknofeminizm kavramı ilk kez Londra Ekonomi ve Siyaset Bilimi Okulu'nda sosyoloji profesörü olan Judy Wajcman tarafından Techofeminism adlı araştırma kitabında kullanılmıştır (Wajcman, 2004). Wajcman, bu kavramı siberfeminizme benzer bir şekilde, teknoloji dünyasındaki cinsiyetçilik ile mücadele eden feminist hareketi tanımlamak için kullanmıştır. Dijital veya siberfeminizm daha çok internet ortamındaki feminist ve aktivist hareketler ile bağlantılı olarak kullanılırken, Wajcman bu kavram ile teknoloji üreten şirketlerin cinsiyetçi işe alım politikaları veya kadınlar düşünülmeden üretilen teknoloji ürünleri gibi daha somut alanlarındaki kadın mücadelesi ve görünürlüğüne atıfta bulunmuştur.

Wajcman'ın Cynthia Cockburn'e ait Machinery of Dominance (Tahakküm Makineleri) kitabından alıntı yaptığı gibi "Teknoloji bir güç aracıdır. (Cockburn, 1985)" Teknoloji en başından beri erkekler için erkekler tarafından üretilen ve eril tahakkümün hüküm sürdüğü bir alan olmuştur. Kadınların teknolojiyle tanışması son yüz yılın konusudur ve bu tanışıklığın kadınların çoğunlukla gelişmiş ülkelerdeki yalnızca küçük bir kısmından ibaret olduğunu da unutmamak gerekir. Cockburn'ün teknik bilgi ve cinsiyet ilişkisini inceleyen araştırmasını yayımladığı 1985 senesinden bu yana neredeyse çeyrek asır geçmiş de olsa, teknoloji günümüzde hâlâ çoğunluğu erkek araştırmacılar, bilim insanları, çalışanlar ve yöneticilerden oluşan bir alan olarak varlığını sürdürmektedir.

Modern çağın masa başı işleri kadınların da erkeklerle eşit şekilde istihdama katılacağını öngörse de, gerçekte iş gücüne katılan kadınların büyük bir kısmı teknik yetkinliğe ihtiyaç duyulmayan dar bir çalışma alanına hapsedilirken, teknik yetkinlik isteyen pozisyonların çoğu erkekler tarafından işgal edilmektedir. Cockburn'e göre oğlan çocuklarının parkta kızlara dirsek atarak kendi alanlarını oluşturması gibi, teknoloji de erkeklerin kadınlara dirsek atarak ilerlediği eril bir alandır. Nasıl ki evde elektrik süpürgesi bozulduğunda tamir eder erkek iken, süpürgeyi kullanma görevi kadına aitse; teknoloji sektöründe de erkeğin teknolojinin üreticisi ve sahibi, kadının ise kullanıcısı olduğu algısı hâkimdir (Cockburn, 1985).

Teknofeminizm bu bağlamda kadınları teknoloji ile aralarındaki ilişkiyi yeniden inşa etmeye davet eder, ancak bunu yaparken bu ilişkinin erkek ile teknoloji arasındaki ilişkiyi taklit etmemesi, hatta onu da dönüştürmesi gerektiğini savunur. Zira teknoloji yalnızca yeni eğlence ve istihdam alanları yaratan modern bir icat değil, günümüzdeki üretim araçlarının ta kendisidir. Özel mülkiyetin ilk ortaya ilk çıktığı dönemdeki erkek iktidarı ile üretim araçları arasında nasıl bir ilişki varsa, bugün de erkek ile teknoloji arasında aynı ilişki vardır. Çağımızda teknoloji yalnızca erkek iktidarının değil, aynı zamanda sınıf iktidarının da en güçlü araçlarındandır. Kadınların bu iktidarı ele geçirip diğer ezilen kadınlar, insanlar, canlılar ve doğa üzerinde tahakküm kurmak için kullanacağını düşünmek kadınlığa hakaret olur (Phizacklea, 1987).

Tam aksine, teknofeminist kadınlara düşen görev, bu "tahakküm makineleri" ile birey arasındaki ilişkiyi yeniden şekillendirerek bunu bir ezen-ezilen, ast-üst ilişkisi olmaktan çıkarıp; daha adil, eşitlikçi ve kapsayıcı hale getirmektir. Böylelikle erkeğin "yapan" (üreten, inşa eden, etken) ve kadının "bakan" (çocuğa bakan, erkeğe bakan, eve bakan, erkek yaparken bakan, edilgen) konumunda olduğu hiyerarşik düzen yeniden inşa edilebilir.

BULGULAR

Plastik, metal, kablolar, birler ve sıfırlardan oluşan teknoloji nasıl cinsiyetçi olabilir? Robotların cinsiyetinden söz edilebilir mi? Makineler kadın erkek ayrımı yapar mı? Ne yazık ki Sibel Fügan Varol'un Siberfeminizm makalesinde de değindiği gibi, "teknoloji toplumsal olarak şekillenmiştir ve toplumsal cinsiyet kalıpları da kurucu teknolojiyle birlikte yeniden üretilmektedir." Teknoloji aynı zamanda toplumu şekillendirmektedir ve eğer mevcut teknoloji toplumsal olarak cinsiyetlendirilmişse, bu aynı zamanda teknolojinin sahip olduğu cinsiyetçi bakış açısını yeniden üreterek geleceğe taşıdığı anlamına gelir (Johnson, 2006). Teknolojinin hayatlarımızdaki giderek artarak rolü göz önünde bulundurulacak olursa, erkek egemen bir teknolojinin eril tahakkümü yalnızca devam ettirmesi değil, aynı zamanda katlayarak pekiştirmesi kaçınılmazdır.

Günümüzde yalnızca üretilen teknolojinin değil, teknoloji üreten şirketlerin de bir o kadar da cinsiyetçi bir yapılanmaya sahip olduğu görülüyor. Pek çok alanda kadınların istihdama katılımı kademeli olarak artarken, teknoloji ve bilişim hâlâ erkeklerin pastadan en büyük payı aldığı sektörlerden biri olmaya devam ediyor. Hatta bu yüzden ABD'de bu sektöre "Boys' Club" yani "Oğlanlar Kulübü" deniyor. Silikon Vadisi'ndeki kadınların iş yerinde ayrımcılık ve zorbalığa uğradığı, annelik izinlerinin olmadığı ve kadınların erkeklere kıyasla daha az ücret aldığı da alenen bilinen, ancak sektördeki kadın sayısının azlığı nedeniyle uzun süredir çözümsüz kalan sorunlardan biri.

Bilişim teknolojileri alanında uluslararası bir denetim kurumu olan ISACA'nın 2017 istatistiklerine göre sektördeki kadınların yalnızca yüzde 8'i iş yerinde hiç ayrımcılıkla karşılaşmamış. Sektördeki üst düzey kadroların yalnızca yüzde 21'inde kadın yöneticiler mevcut ve kadın çalışanların yüzde 43'ü erkek meslektaşlarının aynı iş için kendilerine göre daha yüksek ücret aldığını söylüyor. Yine sektördeki kadın çalışanlara göre, kadınların teknoloji alanında yeteri kadar temsil edilmemesinin sebepleri öncelik sırasına göre sektördeki rol modelleri ve öncülerin çoğunlukla erkek olması, bilişim teknolojilerinin erkeklere göre bir alan olarak algılanması, yetersiz çalışma politikaları nedeniyle kadın çalışanların aile hayatı ile iş hayatı dengesini kuramaması ve eğitim kurumlarındaki kız öğrencilerin bu alanlara yönlendirilmemesidir.

Teknolojideki ayrımcılık ne yazık ki yalnızca sektördeki cinsiyetçi uygulamalarla sınırlı değil; erkeklerin hüküm sürdüğü bu sektöre ait çıktılar da sık sık ayrımcı olmakla suçlanıyor. İngiltereli kadın felsefeci ve kültür teorisyeni Sadie Plant'e göre "makineler akıllandıkça kadınlar özgürleşiyor" da olsa (Plant, 1997), bu ikili arasındaki ilişkinin neden-sonuç ilişkisi olduğunu söylemek günümüzün teknoloji dünyasında pek de mümkün görünmüyor. Yapay zekâ yazılımları kadınların olduğu fotoğrafları mutfak fotoğrafları ile eşleştiriyor. Google'ın Çeviri hizmeti doktorları ve mühendisleri erkek olarak çevirirken, hemşireleri ve aşçıları kadın olarak çeviriyor. Neredeyse tüm telefon markalarının akıllı yardımcıları kadın sesiyle konuşuyor. İnsansı robot üreten teknoloji şirketlerine en çok talep kadın seks robotları için geliyor. Hong Konglu Hanson Robotics şirketinin reklam yüzü olan Robot Sophia makyaj yapıyor ve bir gün evlenip aile kurmayı hayal ediyor.

Tabii ki bilişim teknolojileri yalnızca kadınlara karşı ayrımcılık yapmıyor. Çoğu internet sitesi, cep telefonu uygulaması ve hatta çöpçatan sitesi kadın ve erkek olmak üzere yalnızca iki cinsiyetin olduğunu kabul ederek trans, interseks ve ikili cinsiyet spektrumu dışında kalan bireyleri görmezden geliyor. Hangi öğrencilere burs verileceğini belirleyen algoritmalar siyahi öğrencilerin otomatik olarak daha başarısız olacaklarını varsayıyor. Yüz tanıma özellikli kameralar siyahi bireylerin yüzlerini tanıyamıyor. Facebook'un yüz eşleştirme algoritması, tıpkı çoğu beyaz birey gibi, tüm Asyalıların ve siyahilerin birbirine benzediğini düşünüyor. Google'ın görsel gruplandırma algoritması goril fotoğrafları ile siyahi bireylerin fotoğraflarını birlikte gruplandırıyor. Yine Google arama motoruna "Latin kadınlar", "Asyalı kadınlar", "siyahi kadınlar" veya "lezbiyen kadınlar" yazıldığında bulunan görsellerin çoğunun pornografik içeriklere ait olduğu görülmüştür.

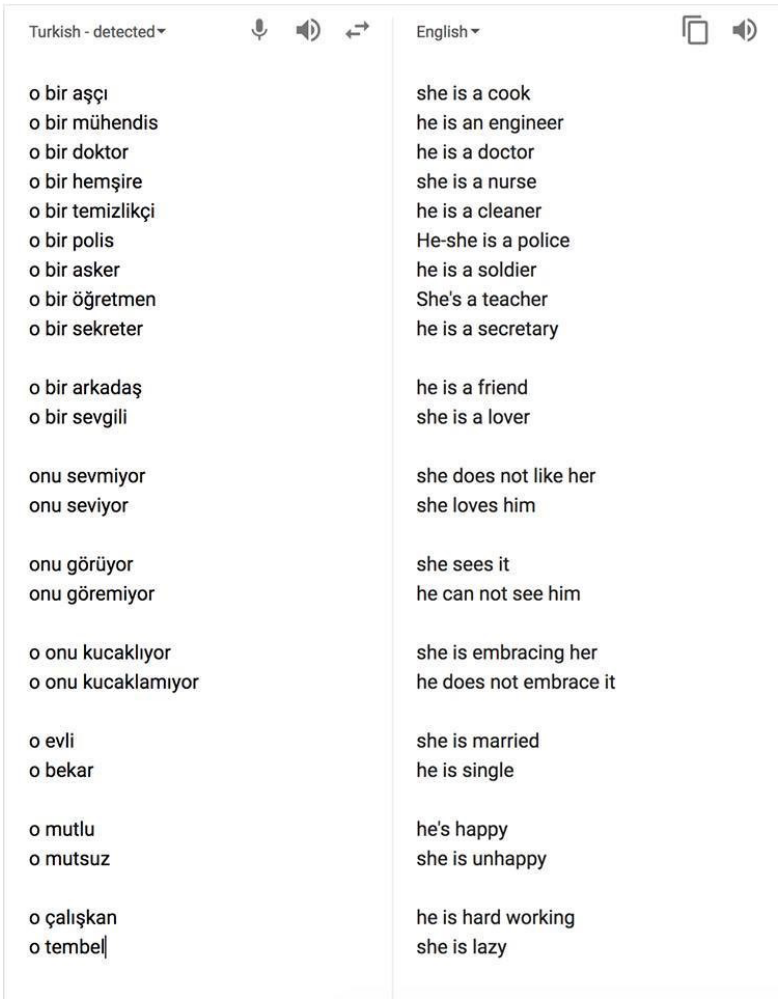
Bir problemi çözmek, bir veri grubunu analiz etmek veya belirli bir amaca ulaşmak için gerekli olan sıralı mantıksal adımların tümüne algoritma denir. Yazılım dillerinin tümü, yapay zekâ programları ve makine öğrenimi algoritmalar sayesinde çalışmaktadır. Vikipedi'ye göre algoritmik önyargı veya makine önyargısı, bir bilgisayar sisteminin verilerin toplanması, seçilmesi veya kullanılması süreçlerine dâhil olan insanların örtülü değerlerini yansıtacak şekilde davranmasıdır. Algoritmik önyargı, arama motoru sonuçları, sosyal medya platformları, gizlilik ve etnik profilleme konularındaki olumsuz etkisi nedeniyle eleştirilmektedir. Arama sonuçlarında, bu önyargı verilerin varsayılan tarafsızlığına rağmen, ırkçı, cinsiyetçi veya diğer sosyal önyargıları yansıtan sonuçların elde edilmesine sebep olur. Algoritmik önyargı konusu özellikle "sistematik ve adaletsiz" bir şekilde ayrımcılığa sebep olan algoritmaları ele almaktadır. Yazılım sürecine katılan kişilerin kasti, aleni veya örtülü bir önyargısı olmasa bile, algoritmaları beslemek için kullanılan veri setlerinin yeterince kapsayıcı olmaması bile algoritmik önyargılara sebep olabilir.

Matematikçi ve yazar Cathy O'Neil'ın Weapons of Math Destruction (Matematikle İmha Silahları) adlı kitabında çoğu kişinin insan hatası riskini ortadan kaldırdığı için matematik tabanlı modellere ve bilgisayar programlarına herhangi bir insanın yapacağı işlemden daha çok güvendiğinden bahseder, ancak bu algoritmalar gerçek insan çalışanların tâbi olduğu yüksek standartlara tâbi değildir ve gerçek çalışanlar kadar dikkatlice denetlenmemektedir. O'Neil'a göre modern insan, bu teknolojileri üreten şirketler tarafından gerekli hassasiyetlere göre denetlenmeyen,

hükumetler tarafından yasalara uygun şekilde düzenlenmeyen ve içindeki algoritmaların nasıl çalıştığı asla tam olarak bilinmeyen "kara kutu" yapay zekâ sistemlerine gereğinden fazla güvenmektedir.

ABD'de kadınlar çalışan nüfusun neredeyse yarısını oluştururken, bilişim ve matematik ile ilgili alanlardaki istihdamın yalnızca çeyreğini oluşturmaktadır. Benzer şekilde, çalışan nüfusun yaklaşık yüzde 30'unu oluşturan siyahi ve Latin kökenli bireyler ise bu alanlardaki istihdamın yalnızca yüzde 15'ini temsil etmektedir. Bu grupların kesişim kümelerinde yer alan siyahi veya Latin kadınlar için durumun çok daha umutsuz olduğunu söylemek yanlış olmaz. Teknoloji çağımızın en yeni ve hızla gelişen sektörlerinden olmasına rağmen, bu alanda faaliyet gösteren şirketlerdeki tüm kademelerdeki pozisyonlar çoğunlukla beyaz erkekler tarafından işgal edilmektedir. Bu durum, teknoloji ürünlerinin azımsanamayacak kadar büyük bir kısmının büyük ihtimalle hiçbir zaman etnik veya cinsiyet ayrımcılığına maruz kalmamış, azınlık olma deneyimine ve farkındalığına sahip olmayan bireyler tarafından üretildiği anlamına gelir. Sektördeki şirketlerin daha kapsayıcı olması, ürettikleri teknoloji son ürünlerinin kapsayıcı olabilmesi için önkoşuldur.

Türkçe cinsiyetsiz bir dildir, yani İngilizcedeki gibi kadın ve erkek anlamlarına gelen farklı zamirler veya Fransızcadaki gibi cinsiyet bildiren ön ekler bulunmaz. Yani kadın, erkek ve cansız öznelerin tamamı için "o" zamirinin kullanılması yeterlidir. Ancak Chicago Üniversitesi'nde Antropoloji üzerine doktora yapan Alex Shams'in geçtiğimiz aylarda sosyal medyada viral olan paylaşımında değindiği üzere Türkçe cümleler Google Çeviri uygulaması ile İngilizceye çevrildiğinde dikkate değer bir değişiklik meydana gelir: Çeviri yapay zekâsı cinsiyetsiz cümleleri cinsiyetlendirmektedir. Hatta Google Çeviri cümleleri yalnızca cinsiyetsiz Türkçe cümleleri cinsiyetli değil, aynı zamanda cinsiyetçi cümlelere çevirir (Şekil 1).



Şekil 1. Google Çeviri'den İngilizce yönüne cinsiyetlendirilmiş çeviri örnekleri

Google Çeviri uygulaması çeviri yaparken veri tabanındaki kullanım sıklığına dayandıran bir algoritma kullanmaktadır. Yani veri tabanında "mühendis" kelimesi bin kez kullanılmışsa ve bunların çoğu erkek ise, mühendis sözcüğünü erkek olarak çevirir. Aynı durum kadın ve "hemşire" için de geçerlidir. Google Çeviri, kültürümüzde hâlihazırda var olan kadınların eğitimin her alanına eşit şekilde erişememesi veya kadınların sürekli koca arayan, mutsuz, tembel, umutsuz romantikler olduğu gibi önyargılardan beslenmekte ve bu kavramları çevirilere dönüştürerek pekiştirmektedir.

Shams'in bugüne kadar milyonlarca görüntülenme alan paylaşımında da belirttiği gibi, çoğu kişi teknolojinin insan önyargılarının ötesinde ve tarafsız bir alan olduğu için otomasyonun artmasıyla cinsiyetler arasındaki eşitsizliğin ortadan kalkacağına inanmaktadır. Ancak bu küçük örnekten de anlaşılacağı üzere, teknoloji tarafsız değildir. Teknoloji, diğer her şey gibi, insan kültürünün bir uzantısıdır ve günümüzde teknolojiyi kullanma şeklimiz dünyadaki eşitsizlikleri ve önyargıları güçlendirmektedir.

Algoritmalar hayatımızın her alanını git gide daha fazla yönlendirmeye başladıkça, mevcut önyargıları daha katı ve değişmez hale getiriyor. Teknolojinin tarafsız ve mekanik yargısının insanların yaptığı hatalara düşmeyeceğine inanarak, kendimizi teknolojiye teslim ediyoruz. Ama bunu yaparken teknolojinin teknoloji üreten şirketler tarafından şekillendirildiğini unutmamalıyız. Yüksek teknoloji sektörü cinsiyetçilik, ırkçılık, sınıf ayrımı ve diğer toplumsal eşitsizlik biçimlerinin sıklıkla yaşandığı ve ezici çoğunluğu beyaz, zengin erkeklerden oluşan bir piyasadır. Yani aslında hayatlarımızın yönetimini makinelere değil, bu insanlara teslim ediyoruz ve bunun Google Çeviri bu durumun çarpıcı sonuçlarından sadece biri.

TARTIŞMA ve YORUM

Akıllı algoritmaların kullanımı tabii ki internet ve sosyal medya ile sınırlı değil. Gelişmiş ülkelerde kimin işe alınacağından kime kredi verileceğine, kimin suça daha meyilli olduğunun hesaplanmasından kamera görüntülerindeki zanlıların tespit edilmesine kadar pek çok sosyal alanda çeşitli amaçlar için özel olarak geliştirilmiş algoritmalar kullanılıyor. Bu türden algoritmaların insanların günlük yaşantılarına etkileri de bir arama robotununkinden çok daha fazla oluyor, yani bir zanlının hapse atılıp atılmayacağına bile bir bilgisayar programı karar verebiliyor.

Ne yazık ki Google örneğinde de gördüğümüz üzere algoritmalar her derde deva, insanüstü ve kusursuz sistemler değil. Örneğin, Facebook'un yüz tanıma algoritmasında meydana gelecek bir hata komik bir kedi fotoğrafında etiketlenmeniz gibi eğlenceli sonuçlar doğururken, bir suç mahallinden alınan güvenlik kamerası görüntülerini eşleştiren algoritmanın hata yapması masum bir kişinin hayatına mâl olabiliyor. Bu türden yüz tanıma hatalarının bilişim sektörünün homojen yapısı nedeniyle yeterince çeşitliliğe sahip olmayan algoritmalar nedeniyle özellikle siyahi erkeklerin fotoğraflarının analizi sırasında meydana geldiği biliniyor.

Endişe verici bir başka durum ise ABD'deki 11 Eylül saldırılarından bu yana olası güvenlik tehditlerini belirlemek için giderek daha fazla kullanılan algoritmalarının özellikle Orta Doğu kökenli bireyleri hatalı bir şekilde terörist olarak adlandırmasıdır. Bu durum her hafta havayolu şirketleriyle seyahat eden yaklaşık 1500 talihsiz yolcunun başına gelmektedir. ABD bağlantılı uçuşlarda bu gibi hataların sonucu olarak havaalanında alıkonanlar arasında dört yaşındaki bir çocuktan tutun da, bir yıl boyunca 80 kez gözaltına alınan bir American Airlines pilotuna kadar pek çok masum birey haksız yere suçlanmış, alıkonmuş ve kendini aklamak zorunda kalmıştır.

Bu sorunların çoğu, yasal uygulamalarda rol oynayan algoritmalarının sonucudur. Özellikle devlet kurumlarında bütçeleri daraldıkça pek çok personel işten çıkarılmış, onların görevleri devralan otomatik sistemler ise basit yönetim araçları olmaktan çıkarak karar alma mercileri haline gelmiştir. Bu türden hayatı zorlaştıran hatalarla karşılaşılan pek çok durumda, asıl mesele sadece bu iş için doğru algoritmanın bulunamaması değildir. Temel sorun daha önce çalışanlar tarafından yürütülen her görevin otomatikleştirilebileceğine inanılması, ancak bunun pratikte böyle olmamasıdır. Tanınmış bilgisayar güvenliği uzmanı Bruce Schneier bu konuda şöyle demiştir:

Terör saldırılarının önceden tahmin edilmesi samanlıkta iğne aramaya benzer ve bu samanlığa daha fazla saman ilave etmek işimizi kolaylaştırmaz. Yönetimi bilgisayarlara bırakıp bize kimi sorgulamamız gerektiğini söylemelerine izin vermek yerine, bilgisayarların başına yetkili insanlar koyup yönetimi bizim devralmamız gerekiyor.

Bu konudaki genel inanış, teröristlerin teşhis edilmesi gibi zorlu bir görevin şahsi duygu ve önyargıları ile hareket edebilecek gerçek insanlara bırakılmasının uygun olmadığıdır. Yani, daha önce de bahsedildiği üzere, insanlar karar verme sürecine "duyguların" kolaylıkla karışabileceği süreçlerde teknolojinin vaat ettiği algoritmik nesnelliğe daha çok güvenmektedir. ABD Maryland Üniversitesi'nde hukuk profesörü olan ve siber haklar ve güvenlik alanlarında araştırma yapan Danielle Citron bu konuda, "Hepimiz insani önyargı ve tutarsızlıktan fazlasıyla korkarken, bilgisayarların yeteneklerine haddinden fazla güveniyoruz." demiştir.

Citron'a göre "Algoritmalara güveniyoruz, çünkü onları objektif olacaklarını düşünüyoruz, oysa bu algoritmaları da insanlar programlıyor ve her

türlü kişisel önyargı ve bakış açılarını programlama sürecine taşımış olabilirler." Bilgisayar algoritmaları çalışma sırasında tarafsız hareket ediyor olabilirler, ancak belirtildiği gibi, bu sistemin içine kodlanmış hiçbir önyargı olmadığı anlamına gelmez. Dijital kültürün en büyük açmazı da budur: Önyargı sahibi bir insan, sadece sınırlı sayıda kişinin hayatını etkileyebilir. Ancak saniyede milyonlarca işlem yapabilen bir algoritma, çok daha kısa bir sürede kat be kat daha fazla kişinin yaşamını etkileme potansiyeline sahiptir.

Teknolojik danışmanlık firması Upturn'ün yöneticilerinden Aaron Rieke'e göre sorun bu modelleri inşa eden veri uzmanlarının ırkçı veya cinsiyetçi önyargılarından ziyade sivil haklar konusunda bilgi ve farkındalık sahibi olmamalarından kaynaklanmaktadır. Yani, bilişim şirketleri ırkçı veya cinsiyetçi yazılımlar üretmeyi istemiyor olsalar dahi, programlama yaparken kullandıkları verilerin gereken özenle ve gerekli yetkinliğe sahip kişilerce seçilip düzenlenmemesinin sonucunda bu gibi arzu edilmeyen algoritmik önyargılar üretilebilir. Bu durum, söz konusu ileri düzey teknik uzmanlık gerektiren bilgisayar yazılımları dahi olsa, çalışma hayatının her alanında kesişimselliğin ve çokseslilliğin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha gözler önüne sermektedir.

Makine öğrenimi algoritmalarından kaynaklanan önyargıları düzeltmeye yönelik ilk adım, öncelikle bu önyargıların var olduğunu kabul etmektir. Araştırmacılar, James Moor'un aleni ve gizli ahlaki araç kavramlarını ilk kez tanımladığı 1985 senesinden beri etik makine üretimi konusunda çalışmalar yürütmektedirler. Gizli ahlaki araçlar, kendi programlanma şekilleri ya da amaçları doğrultusunda ahlaki kararlar almakta, ancak bu kararları alırken kullandıkları iç mekanizmalar kullanıcı tarafından görüntülememektir. Açık ahlaki araçlar ise belirsiz veya öngörülemeyen durumlarda ahlaki kararlar alabilmeleri için benzer prensipler veya örnekler verilerek ahlaki karar alma süreci örnekler üzerinden öğretilen makinelerdir (Moor, 2006). Gizli ahlaki araçların çalışma prensiplerinin şeffaf olmaması, açık ahlaki araçların ise tüm karar yetkisini yapay zekâya devretmiş olması beraberinde çeşitli ahlaki sorunlar getirmektedir.

Yapay zekâ ile ilgilenen araştırmacılar, makine öğrenimi algoritmalarındaki önyargıların önlenmesi ve düzeltilmesi için geliştirilen makine etik kurallarına uyulmasının önemini vurgulamalıdır. Algoritmik programlamadaki adaletsizliğin en aza indirgenmesi için kullanılabilecek teknik, politik ve sosyal olmak üzere üç temel yol bulunmaktadır. Öncelikle, makine öğreniminde kullanılan kodların içerisinde teknik çözümler üretecek düzenlemeler yapılabilir. Algoritmada, yaş, cinsiyet ve ırk gibi ayrımcılığa sebep olabilecek gizli bir unsur bulunduğunda, bu grupları etkileyebilecek sosyal önyargıların da kod içerisinde özellikle belirtilmesi taraflı sonuçlar alınmasının önüne geçebilir.

Politik baskı da ahlaki makine öğreniminin oluşturulması için gereken kaynakların tahsisini teşvik edecek bir güç olarak kullanılabilir. Siyasetçilerin ve sosyal politikalar alanında etki sahibi grupların ahlaki makine öğrenimi ve yapay zekâ konularının toplum için ne kadar değerli ve önemli olduğunu vurgulaması bu alandaki yatırımları ve çalışmaları hızlandıracaktır. Teknofeministler de cinsiyetçi algoritmaların ve teknoloji alanındaki her türlü kadın düşmanlığının ifşa edilmesi konusunda başarıyla faaliyet göstermektedir.

Son olarak, sosyal farkındalığın artırılması makine öğrenimindeki önyargıların olumsuz etkilerinin düzeltilmesinde büyük rol oynayabilir. Bugüne kadar, makine öğrenimi algoritmalarında bulunan önyargıların çoğu, bizzat bu önyargıların kurbanı olan kullanıcılar tarafından tespit edilmiştir. Kullanıcıların makine öğrenimi ve kullanım alanları konusunda bilgilendirilmeleri, hizmet sağlayıcı kurumlardan daha şeffaf ve ahlaki uygulamalar talep etmelerini kolaylaştıracaktır. Tüm kullanıcı gruplarından temsilcilerin de ahlaki makine öğrenimi algoritmalarının üretim sürecine dâhil edilmesiyle daha eşitlikçi ve kapsayıcı sonuçlar elde edilebilir.

Makine öğrenimi algoritmalarının hangi yolu izleyeceğini ve nihayetinde hayal ettiğimiz amaçlara ne ölçüde hizmet edeceğini belirlemek hepimizin sorumluluğundadır. Eğer bu teknolojileri yaratırken sahip olduğumuz önyargıların farkında olup bunları düzeltmeyi başarabilirsek, makine öğreniminin her dil, din, ırk ve cinsiyetten kullanıcılara eşit şekilde hizmet etmesini sağlayabiliriz.

KAYNAKÇA

Anderson, M. & Anderson, S. L. (2007). Machine ethics: Creating an ethical intelligent agent, AI Magazine, 28 (4). https://doi.org/10.1609/aimag.v28i4.2065

Cockburn, C. (1985). Machinery of dominance: Women, men and technical know-how. London: Pluto Press.

Dormehl, L. (2014). The formula: How algorithms solve all our problems… and create more. New York: TarcherPerigee.

Green E. & Singleton C. (2013). Gendering the digital: the impact of gender and technology perspectives on the sociological imagination. In: Orton-Johnson K., Prior N. (eds) Digital Sociology. London: Palgrave Macmillan.

ISACA. (2017). The future tech workforce: breaking gender barriers http://www.isaca.org/SiteCollectionDocuments/Breaking-Gender-Barriers_res_eng_0317.PDF (e.t.: 01.06.2018)

Johnson, D. G. (2006). Introduction. Women, gender, and technology. Urbana: University of Illinois Press.

MacKenzie, D. & Wajcman, J. (1999). The social shaping of technology. Milton Keynes: Open University Press.

Moor, J. H. 2006. The Nature, importance, and difficulty of machine ethics. IEEE Intelligent Systems 21(4): 18–21. DOI: 10.1109/MIS.2006.80.

Phizacklea, A. Fem Rev (1987) 26: 121. https://doi.org/10.1057/fr.1987.27. London: Palgrave Macmillan UK

Plant, S. (1997) Zeros and ones: digital women and the new technoculture. London: Fourth Estate.

Varol, S. F. (2014). A utopic approach to the relationship of women with technology: Cyberfeminism. The Journal of Academic Social Science Studies International Journal of Social Science. DOI: 10.9761/JASSS2463 Number: 27, p. 219-234, Autumn I.

Wajcman, J. (2004). Technofeminism. Cambridge, Cambridge: Polity Press.

Wajcman, J. (1991). Feminism confronts technology. Cambridge: Polity Press.

Emre Köksalan
Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
memrekoksalan@gmail.com

Bermal Bekalp
Yüksek Lisans Öğrencisi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye bermal.bekalp@hotmail.com

POST-TV' DE GERÇEKLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİNİ KADINLARIN OKUMA BİÇİMLERİ: MÜGE ANLI İLE TATLI SERT PROGRAMI ÜZERİNE BİR ALIMLAMA ÇALIŞMASI

ÖZET

Postmodernizmin kavram olarak ilk kullanımı sanat, mimari ve edebiyat alanında modernlikten sonraki dönemi tarif etmek için olmuştur. 1960 yıllardan itibaren sosyo-politik ve ekonomik alanda yaşanan bazı dönüşümler bu dönüşümleri açıklama-anlama noktasında postmodern kavramın epistemolojik bir çerçevede yeniden kullanılmasını da zorunlu kılmıştır. Günümüzde hala oldukça tartışmalı bir kavramsallaştırma olan postmodernlik/postmodernizm, bazı düşünürler tarafından modernlikten tam bir kopuşu işaret ederken, bazıları ise onu modernliğin yeni bir biçimi/uzantısı şeklinde tanımlamayı tercih etmişlerdir. Postmodernlik olarak tanımlanan günümüz dünyasallığı ise teknolojik ilerlemenin hâkim olduğu, bilginin statü değiştirdiği, aydınlanma hareketinden beri süre gelen aklın üstünlüğüne olan kayıtsız-şartsı inancın sorgulandığı ve kapitalizmin başka bir biçime evirildiği bir dönem olarak farklı düşünürler tarafından farklı yönleri ile ele alınmıştır. Bu anlamda postmodernlik dünyaya ait modern bilgimizin –epistemolojimizin- yeniden kurgulandığı, çok kimliklilik, yeni toplumsal hareketler temelli bir siyasanın ve toplumsallığın inşa edildiği ve kültürel alanın tüm dönüşümler çerçevesinde yeniden biçimlendirildiği bir "zaman" olarak artık karşımızdadır.

Bu kültürel alan içinde postmodern çağ bir yandan farklılıkların ve yerelliğin görünümünü artırırken bir yandan da tüm kitle iletişim araçlarını, özellikle de televizyonu dönüştürmüş ve dönüştürmeye de devam etmektedir. Bu dönüşüm Fransız televizyon kuramcısı François Jost (2002)'un tanımladığı gibi yeni bir anlatı evreninin kurgulanmasıyla, bunu yaparken de başta izleyicinin bu kurgu içinde yeniden tarif edilmesiyle kendisini gösterir. Baudrillard'ın da hipergerçeklik olarak tanımladığı bu anlatıda, Ignaciot Ramonet'nin Post-TV olarak tanımladığı günümüz televizyonu bir yandan gerçeği en saf haliyle gösterdiğini iddia ederken bir yandan da, hem kendini hem de izleyicisi yeniden bir anlatı olarak inşa eder. Bu noktadaki temel sorunsal modern televizyonda birbirinden ayrı, sınırları belirli biçimde duran gerçeklik, kurmaca ve oyuncul anlatı evrenlerinin Post-TV'de nasıl olup da izleyiciyle yeni bir uzlaşı oluşturacak biçimde yakınsayabildiğidir. Bu yakınsamanın oluşturduğu "format yayıncılığı" düzeni içinde söz konusu yakınsamayı en iyi temsil eden yapımlar olarak "Reality-Show"lar karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma, postmodern televizyonun başat formatlarından olan ve Türkiye'deki televizyon yayıncılığında da önemli yer tutan reality şov programlarının kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını inceleyerek söz konusu formatların izleyicisiyle anlatı evrenleri çerçevesinde nasıl bir ilişki kurduğunu anlamayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede çalışmadan 'Müge Anlı İle Tatlı Sert' programının Aralık 2017-Haziran 2018 dönemindeki yayınları programın sadık izleyicileri arasından seçilen on beş kadın izleyiciyle birlikte izlenerek onların programı okuma biçimleri derinlemesine görüşme ve odak grup çalışması yöntemleriyle anlamlandırılmaya çalışılmıştır. Bu anlamda çalışmanın yeniden düzenlenen medya, özellikle televizyon yayıncılığı içinde gelenekselden yeniye doğru uzanan dönüşümü, kadın izleyicilerin bakış açısıyla tartışmaya açmak gibi özgün bir yaklaşım içinde olacağı da iddia edilebilir.

Anahtar kelimeler: Post-tv, reality-show, izleyici çalışmaları

THE WOMEN'S READING STRATEGIES OF THE REPRODUCTION OF REALITY IN POST-TV: A RECEPTION STUDY ON "MÜGE ANLI ILE TATLI SERT" REALITY-SHOW

Emre Köksalan
Assoc. Prof. Dr. University of Gaziantep, Faculty of Communication, Turkey, memrekoksalan@gmail.com

Bermal Bekalp
MA Student, University of Gaziantep, Institute of Social Sciences, Turkey, bermal.bekalp@hotmail.com

ABSTRACT

The postmodernism –as a concept- firstly used in order to identify the period coming after "the modern", mostly in the field of art, literature and architecture. The socio-political and economic transformations witnessed from 1960's have led the term of postmodern to be discussed in a different and blurry epistemological framework. Still as a controversial issue, the postmodernism/postmodernity is on one hand considered as total disengagement from modernity, on the other hand as a new formation of it in which techo-culture, multiculturalism/multi-identities, irrationality and neo-capitalism related socio-economic, politic and cultural dynamics have become prominent praxis.

The cultural aspects of postmodernity are surely and closely related to a transformation of media environment. Following the affirmations of Frankfurt School, as media has an "organic" relationship between the hegemonic economic and political system, the media in general the television more specifically has to be effected from the transformation of this new "postmodern system." This transformation can be conceptualized as a fictionalisation of a narration world (Jost, 2002) as the audience him/herself is re-identified in this semi-fictionalized positioning. In this hyper reality (as narration) the "Post-TV" claims to reflect the reality as its pure formation, but in fact, it also seems to reconstruct itself and its audience as a narration. The crucial problematic here is the positioning of narration worlds: In modernity they were keeping their reality, fictional and ludic positions separately by creating and naming the traditional TV genres but how come, in postmodern TV, these narrations can be converged being in consensus with the audience? Throughout the "format broadcasting" system constituted by this "convergence", one of the best significant example seems to emerge as "Reality-Shows", in which the classical forms of narrations worlds have turned upside down.

Departing this theoretical framework, this study aims to comprehend how these reality show formats establish a relationship between its audience in this framework of narration worlds; by examining the women audiences' reception of a very popular reality-show "Müge Anlı ile Tatlı Sert." In order to do this, we watched and afterwards criticised some episodes of the program, broadcasted between dates December 2017 and June 2018, together with a "loyal" women audience of fifteen people via in depth interviews and small focus groups. As the main conclusions indicate, this study may provide a better understanding of the transformation of TV Broadcasting praxis from traditional to "newest" by the "eyes" of the women audiences

Keywords: : Post-tv, reality show, audience studies

GİRİŞ

Postmodern kavramı bir çok birleşeni içinde barındırsa da, tüm farklılıkların bir arada olabileceği vurgusuyla benlik kavramının öne çıkarıldığı ve sınırların silikleşerek iç içe geçtiği bir dönemi işaret eder. Sosyo-politik, ekonomik ve kültürel tüm biçimlenimleriyle postmodernliğin bu alanların tümüyle organik bağı olan medyayı da dönüştürmemesi mümkün değildir. Günümüzün halen en etkili kitle iletişim araçlarından olan televizyonun modern veçhesi de bu dönüşümden etkilenmiştir. Artık postmodern olarak tanımlanan bu televizyonun (Ramanot, 2001; Missika, 2006; Köksalan 2007) belki de bu bağlamda ürettiği en güçlü strateji izleyicisini yayıncılık faaliyetlerinin öznesi durumuna getirmek olmuştur. Postmodern televizyonda bireyler hem katılımcı hem de izleyici olarak televizyonun temel unsuru halini almış gözükürken bu türden katılımı en etkin bir biçimde kullanan reality şov programları Postmodern TV içinde popülerlik kazanmıştır.

Bu çalışma da gündüz kuşağı programları arasında yer alan suç odaklı bir reality şov programı olan "Müge Anlı ile Tatlı Sert"in kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını ve okuma biçimlerinin nasıl olduğunu Hall'un kodlama\kodaçımı yöntemi kullanılarak anlamaya çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle, kendi başına özgün bir hegemonik söyleme sahip Post-TV'nin içinde, suç odaklı program formatlarının gerçekliği üretme biçimleri ve bunların kadın izleyiciler tarafından alımlama biçimi ve nedenselliklerini anlamak çalışmanın başat amacını oluşturmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Diyarbakır ilinde ikamet eden farklı yaş ve eğitim seviyelerine sahip 15 kadın izleyici ile görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular kodlama/kodaçımlama yöntemine göre tasnif edilerek kadın izleyicilerin suç odaklı reality şov programlarında hegemonik bir anlatı olarak gerçekliğin yeniden üretimini okuma biçimleri tartışılmaya çalışılmıştır.

1.Postmodernlik ve Televizyon

1.1 Postmodern Durumu Kavramak

Postmodern kavramı, ilk olarak sanat, mimari ve estetik alanda kendini göstermiş olsa da her yeni oluşum, kavram veya durum gibi içinde bulunduğu topluma kayıtsız kalamamıştır. İlk defa, Alman bir düşünür olan Rudolf Pannwitz tarafından I. Dünya Savaşı sonrası Avrupa hümanizminin bitişini belirtmek için kullanılmıştır(Şaylan, 2009:36). Modern çağdan bir kopuşu ifade etmek içinse Tonybee'nin "A Study of History"(1947) eserini özetleyen Somervell'in çalışmasında ilk olarak kullanılmıştır. Tonybee de kavramı benimsemiştir daha sonraki çalışmalarında Batı toplumunun 1875 ve sonrası dönemini postmodern çağ olarak tanımlamıştır(Best ve Kellner, 2011:19). İçinde bulunduğumuz çağı da kapsayan postmodern çağı, modernden ayıran şey ise Tonybee'nin belirttiği gibi modern çağın ilerlemeci, rasyonalist ve istikrarın egemen olduğu bir çağ olması, postmodern çağda ise savaşlar, görecelilik ve toplumsal kargaşanın hâkim olması ve aydınlanma etiğinin ortadan kalkmasıdır.

Postmodern çağda görünürlük kazanan toplumsal hareketler ırkçılığa, cinsiyetçiliğe ve kapitalizmin insan hayatı üzerinde ki baskıcı tavrına bir tepki olarak meydana gelmiştir (Best ve Kellner, 2011:40-42). Böylece postmodern, ezilen grupların görünürlüklerini arttırdıkları, farklı bir dünyanın mümkün olabileceği inancının oluştuğu ve toplumların üst-anlatılar altında ezilmeden de yönetilebileceğinin mümkün olacağı bir toplum düzenini de ifade eder hale gelmiştir. Best ve Kellner'da postmodern toplumu "Müstehcen, görünür ve her şey açık seçik ve daima hareket halinde" olarak tanımlamaktadırlar(Best ve Kellner, 2011:159). Postmodern toplumda; modern toplumun ahlakçılığı, ilerlemeciliği ve koşullara bağlılığı yoktur. Postmodern toplumda birey anı yaşar ve ahlakçı bir tavır yerine içinde bulunduğu anın şartlarına göre hareket eder, toplum düz bir çizgide devam ediyormuş gibi sürekli ileri hareket etmez bir karmaşa içinde ilerlemesini sürdürür. Harvey'de "Postmodernizmin kültürel söylemin yeniden tanımlamasında heterojenliği ve farklılığı özgürleştirici güçler olarak" sunmuştur ve "parçalanma, belirsizlik ve bütün evrensel söylemlere karşı güvensizlik postmodernist düşüncenin temelidir"(Harvey, 2010:21) diyerek belirsizliği, karşı çıkışı ve farklılığı öne çıkarmaktadır.

Baudrillard ise bu dönemi hipergerçekik olarak adlandırır ve hipergerçeklikte artık gösterilen ile gerçeklik arasındaki çizgi yok olmuştur. Hipergerçeklik olgusunu da üç kavram üzerinden açıklamaktadır bunlar: (1) Simülakr, "Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm"; (2) simüle etmek, "Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak"; (3) simülasyon, "Bir araç, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesidir"(Petit Robert Sözlük, Adanır:2008:1). Postmodern toplumda, artık model olan gerçek olanın yerini almıştır. Bunu bir çok şekilde gündelik hayatın içinde görmek mümkündür, dergilerde ve\veya televizyon da sunulan biçimiyle ideal ev, ideal kadın ya da ideal seks şeklinde karşımıza sıkça çıkmaktadır. İdeal olan gerçek olanı belirler hale gelmiştir. Gerçeklikle ideal olanın arasında ki sınır ortadan kalkınca simülasyon bizzat gerçeği temsil etmeye başlamıştır(Best ve Kellner , 2011:149-150). Böylelikle postmodern toplum yapısında gerçek olan değersizleşirken, modelin gerçekliği sorgulanmayacak bir şekilde kabul görmüştür. Bu durumun ortaya çıkışında ve gelişmesinde televizyon ve iletişim teknolojilerinde ki gelişmelerin rolü ise yadsınamayacak kadar büyüktür. Dergilerde, romanlarda, televizyon ekranların, sinema salonlarında ve artık her zaman

her yerde bakabildikleri telefonlarının ekranlarında insanlar o kadar fazla gösterilene aslında bir çeşit gösteriye maruz kalıyorlar ki bireyin hayatı gittikçe bir imaja dönüşmektedir ve gösteri bireyin amacı olmaktadır.

1.2 Postmodernlik ve Televizyon İlişkisini Kavramsallaştırabilmek

Modernite yayıncılık anlayışını gerçeklik ve kurmaca evreni karşıtlığı üzerine şekillendirmiştir (Jost, 2005). Bir geçiş dönemi televizyonu olan neo-televizyonda ise evrenler arasında sınırlar muğlaklaşırken izleyici ve onun gündelik yaşamı televizyonun anlatısına dahil olmaya başlar. Postmodern televizyon yayıncılığı ise kendini gerçeklik evreni üzerinden var eder ve izleyicisini de işin içine dahil eder gözükürken kurmaca ve oyuncul evrenleri de üç bağımsız evrenin arasındaki sınırları ortadan kaldırarak gerçeklik evrenini "yeniden üretmek" noktasında işe koşar. Bu durumda Baudrillardcı (2003) yaklaşımla ortaya çıkan şey bir "simulakr/benzetim"dır/dir. Bu benzetim gerçekliği bir oyun içinde sürekli yeniden kurarken Post-TV kendi özgün anlatı biçimini sınırları silikleşmiş hatta ortadan kalmış bir anlatı içinde izleyicisinin sürekli aktif olarak yer aldığı ya da öyleymiş gibi gözüktüğü bir yapıda kurmaktadır (Köksalan, 2007:232-233).

Dolayısıyla, Post-TV kendini izleyicileri üzerinden tanımlamakta ve böylelikle postmodernliğin çok kimlikli ve bireyselleşen toplum yapısına uyum sağlamak ve izleyicisinin istek ve ihtiyaçlarını göz ardı etmemek adına televizyon yayıncılığında azınlığı da elinde tutmak istemektedir. Köksalan (2007: 237) Post-TV'nin bu aşamada izlediği yollardan birinin de genel kanalların izleyicisinin beğenisini ön planda tutarak oluşturdukları format yayıncılığını olduğunu belirtmektedir.

Postmodern televizyonun bireyseli göz ardı etmeden, katılımcı izleyici kavramının ortaya çıkmasına neden olan format yayıncılığı genel bir arza yönelik yayıncılık mantığından, geniş taleplere cevap verecek kapsayıcı bir yayına geçiş olarak da değerlendirilebilir (Moran, 2006). Format yayıncılığı, ayrıca beğenilerine göre sınıflandırması yapılmış hedef kitleye ulaşmakla beraber, sınırları belirli olmayan ve televizyon kanalının yayın akışı içinde sürekliliği sağlanacak bir şekilde izleyiciye sunulur (Köksalan, 2007:239-240). Böylelikle belirlenen yayın akışı içinde her kesime hitap eden kısa kısa programlarla izleyicilerin en uzun süre kanalda kalması hedeflenmektedir. Homojen olmayan bu izleyici kitlesini ekranda daha fazla tutabilmek için ise bireysel istek ve beğenilerin karşılanmasından ziyade farklı program türlerinin içerik ve biçim özelliklerini barındıran yapımlar tercih edilmektedir.

Postmodernliğin bu muğlak yapısı televizyonda da etkisini göstermiş iç içe geçmiş türleri barındıran ve formatlar arasında keskin farklılıkları silikleştiren bir televizyon çağının başlamasına sebep olmuştur. Bu çağın öne çıkan televizyon ürünü ise reality şovlar olmuştur. Reality şov olarak tanımlanan format ise, "genellikle canlı olarak yayınlanan, kişisel felaketleri ve benzeri olayları (cinayet, aile içi kavgalar vb.) konu alan program türüdür" (RTÜK Program Türleri Kod Kitapçığı, 2014:15). Ancak haber gibi saf gerçekliği ontolojik olarak aktarma iddiasında olan türlerden farklı olarak reality şovlar kişilerin gerçek hayattan elde ettikleri deneyimler doğrultusunda oluşan bir doğru/yanlış veya gerçeklik inancına ek olarak televizyon aracılığıyla sunulan gerçeklikle de bağ kurmaktadırlar. Yusuf Yurdigül'in belirttiği gibi:

"Birey günümüzde yargılarını çoğunlukla başkalarının medya deneyimine dayandırmakta ya da medya da ki gerçeklik ile kendi içsel gerçekliği arasında bocalayıp durmaktadır. Bir noktadan sonra birey, medyanın gerçekliği karşısında kendi ruhsal gerçekliğinin önemli bir bölümüne uzaklaşmaktadır"(Yurdigül, 2011:16).

Buna göre izleyiciler reality şovlar tarafından belirlenen bir gerçeklik alanı içine dâhil olmuş olurken, bu alan ise artık daha önce televizyonda gördüğünüz hiçbir şeye benzememektedir. Çünkü gerçek insanların, gerçek hayatları, gerçek ortamlarında gösterilse de artık televizyonda yer almanız için standart güzellik koşullarını sahip olmanıza, akademisyen, uzman veya bilirkişi olmanıza gerek yoktur. Toplumun geneline göre marjinal diye tanımlanacak bir grup içinde yer alsanız bile televizyonda yer edinebilirsiniz, gerçek hayatta varsanız televizyonda da olabilirsiniz çünkü televizyon gerçeğin bizzat kendisidir ve reality şovlar televizyonda gerçeklik söz konusu oldu mu en dikkat çeken yapımlar olmuşlardır.

Reality şovlar aracılığıyla hayatın farklılıklarını tüm gerçekliğiyle göz önüne serdiğini iddia eden post-tv bize sınıflandırma ve ayrışmanın olmadığı bir hipergerçeklik sunmaktadır. Bu gerçekliği izleyerek deneyimlediğini düşünen birey kendi gerçekliğinden uzaklaşıp televizyonun ona sunduğu gerçekten daha gerçek bu durumu içselleştirmektedir. Fakat göz ardı edilen şey ise televizyonda gösterilen her şeyin seçilerek çeşitli kurgusal yöntemlerle gösterildiği gerçeğidir. Görüntülerin tabi tutulduğu bu kurgu ise ekonomik, politik, ideolojik söylemlere göre şekillenmektedir. Bu anlamda aslında bize gerçeği sunduğunu iddia eden televizyon bizi yeniden üretilmiş bir hipergerçeklikle baş başa bırakmış gözükmektedir.

2. Alımlama Çalışmalarına Giriş Olarak Kodlama-Kod açımlama modeli

İzleyici odaklı çalışmalar, kitle iletişim araçlarının izleyicileri üzerinde ki etkilerinden ziyade, izleyicilerin kitle iletişim araçlarının üzerindeki etkileri ve karşılıklı ilişkileri üzerine şekillenmiştir. Elihu Katz da 'insanların medyaya ne yaptığı' tartışması üzerine yoğunlaşarak bu yeni

dönemin şekillenmesinde etkili olmaktadır ve izleyici merkezli çalışmalar Katz'ın geliştirdiği 'kullanımlar ve doyumlar' yaklaşımı çerçevesinde kuramsallaşmaktadır. Ruhdan Uzun'da izleyici merkezli çalışmaların izleyicileri pasif nesneler konumundan alarak, gereksinimlerini karşılamak adına arayan, seçen, hangi mesajdan nasıl etkileneceğine kendi karar veren aktif bireyler konumuna taşıdığını belirtir. Böylelikle izleyici çalışmaları, mesajın içeriği ve kaynağın etkisinden sıyrılarak izleyiciye yönelmiştir(Uzun, 2013:85).

İngiliz kültürel okulunun önemli temsilcilerinden olan Hall' de izleyici çalışmaları üzerine özellikle eğilmiştir. İdeoloji kavramına önem veren Hall'a göre egemenler ideolojilerini bir göstergeler alanı olarak eğitimle ve medya aracılığıyla yaymaktadırlar. İdeoloji ise "yalnızca bir strateji, aldananları aldatmaya yönelik bir kurnazlık değil, bir toplumsal gurubun değerlerini dile getiren anlamlandırma ve pratiklerdir"(Maigret, 2014:189-190). Hall'ün kavramsallaştırmasında "ideoloji anlamlar çerçevesinde geçen bir mücadele alanıdır. Matterlart da bunu destekler nitelikte ideolojinin egemen sınıfın tahakküm göstergesi olduğunu belirtmektedir. Burada ideoloji gerçeklikleri gizlemeye yarayan göstergeler bütünü olarak görülür. Egemen sınıf ise çıkarları doğrultusunda ideolojik alanı yönlendirebilir ve göstergeleri toplumun bunları gerçeklik olarak kabullenmelerini sağlayacak şeklide yeniden düzenleyebilir(Shole, Akt. Dağtaş, 1999:338). Hall, süreklilik arz atmesede kitle iletişim araçlarının ideolojik alanı yeniden ürettiğini belirtmektedir. Yöneten sınıfa bağlı bu kitle iletişim araçları egemen ideolojiyi yeniden üretirken bunu süre gelen bir durum ve evrensellik bağlamında sunmaya çalışmaktadır. Fakat bu bir 'hegemonyadır' ve egemen ideoloji kendini bu yöntemle var etmektedir (Maıgret, 2014:190).

Hall, Antonio Gramsci'nin 'hegemonya' kavramından da etkilenmiştir. Gramsci'ye göre; devlet egemen sınıfların çıkarını gözeten bir ahlakçıdır ve popüler kültürü merkeze yerleştirmiştir. Devlet, ekonomik gelişmelere göre toplumun ahlak ve kültür düzeyini ayarlamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004:187). Gramsci, hegemonya kavramı ile de toplumda egemen olan ile altta olanın arasındaki mücadele alanını ifade etmektedir. Egemen sınıfın ve ya yönetici sınıfın kendi çıkarları doğrultusunda toplumu yönetme istediği açıktır(Laughey, 2010:88) ve baskın ideoloji destekleyen gruplar, madun durumdakilerin onayını alarak baskın ideolojiyi yeniden üretmektedirler.(Tekinalp ve Uzun, 2004:187). Fakat burada Gramsci'nin üzerinde durduğu asıl noktanın güçlü olanın hegemonyayı direkt yapmadığı vurgusudur. Hegemonya ideolojik etki araçları ile sağlanmaktadır ve medya da bu araçlardandır. Medya alanında hegemonya kavramının önemli savunularından bir tanesi de Hall'dür (Laughey, 2010:89).

Hall'e göre medya egemen gurubun çıkarları gözeten hegemonik gerçeklik temsillerini üretmektedir. Kodlama-kodaçımlama modelini de bunun üzerine şekillendiren Hall, modelinde medya metinlerinin politik ve ekonomik statükoya hizmet ettiğini belirtmektedir. Fakat metnin okunması sürecinde çeşitli değişkenlerin etkisinin olduğunu belirtmektedir(Laughey,2010:89). Alılmama analizi olarak bilinen kodlama-kodaçımlama modeli izleyenlerin 'yorumlarını', 'okumalarını' , 'kavrayışlarını' ve 'kod açımlarını' içinde barındıran genel bir tabir olarak betimlenebilir. Alımlama çalışmaları televizyonun ortaya çıkardığı anlam ile izleyicinin kavrayışı arasındaki ilişkiyi açıklamaya çalışır ve televizyondaki tüm program türlerine uygulanabilir (Ulu, 2013:11).

Hall, bu süreci bir mübadele değiş-tokuş alanlı olarak görmektedir ve iletişimin sadece mesaj iletimi-alımı üzerinden anlaşılmaya çalışmasına ve karmaşık ilişkilerin göz ardı edilmesine eleştiriyle yaklaşmaktadır. İletişim bir süreçtir ve birbirleriyle ilişkili momentler (üretim, dolaşım, dağıtım/tüketim, yeniden üretim) dikkate alındığında anlaşılabilir(Hall, 2005:85). Modelde bahsi geçen kodalama, metin tarafından (televizyon programı, sinema filmi, dergi veya herhangi bir metin) verilen anlamı, kodaçımlama ise metinden alınacak anlamı ifade etmektedir. Anlam modelin üzerinde durduğu asıl kavramdır ve önemli olan verilen anlam ile alınan anlam arasındaki farklılıkların veya uzlaşıların ortaya çıkarılmasıdır(Mutlu,1999:100) Hall'ün bu modelinde mesajlar kodlanmak üzere seçilir ve kitle iletişim araçları mesajları yorumlayarak manipüle etmektedirler. Fakat alıcılar mesajı iletildiği haliyle açımlamaya ve çözümleye zorlanamazlar. Kodaçımlayıcı, mesajı kendi deneyimleriyle ya karşı koyar ya da ka-bullenir (McQuail ve Windhal, 2005:184).

Hall kodlanan metnin üç şekilde okunabileceğini vurgular. İlk olarak egemen (hegemonik) okuma; metinin kodlayıcı tarafından düzenlenen ve istenilen şekliyle okunmaktadır. İkinci olarak ise pazarlıklı/tartışmalı okumadır burada kodlanan mesaj ile okuyucunun yorumlarının belli noktalarda tartışmaya girmesi durumu mevcuttur, kodaçımlayıcı kendi toplumsal yararını gözetmektedir. Son olarak muhalif/karşıt okumada ise kodlanan mesajın hâkim anlamının reddedilmesi durumu vardır ve egemen mesajın kodaçımlayıcnın yararıyla çelişmesi durumu söz konusudur(Mutlu, 1999:100-101). Hall medya metinlerinin oluşturulmasını ve alımlanmasını izleyiciden ayrı tutmamaktadır. İzleyicinin aktifliğine her zaman vurgu yapmaktadır. Hall'ın modelinde televizyon izlemek bir anlam çıkarma olayıdır ve bu olay izleyicilerin günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. İzleyicinin içinde bulunduğu toplum metnin okunmasından ayrı tutulamaz ve metnin kod açımında etkilidir.

İzleyici odaklı çalışmaların içinde önemli bir yere sahip olan alımlama araştırmaları için kullanılan yöntemler arasında; derinlemesine görüşme, odak grup çalışması ve izleyici etnoğrafileri vardır. Alımlama araştırmaları tek bir televizyon programı ve tek bir denek veya örneklem gurubu üzerine uygulanabileceği gibi birden televizyon programı ve örneklem gurubuna uygulanabilir.

3. Bulgular ve Yorumlar

3.2.Yöntem ve Örneklem

Çalışmada "Müge Anlı İle Tatlı Sert" adlı Programın Kasım 2017- Ocak 2018 tarihlerde ki bölümleri analiz edilmiştir. Bu çerçevede Diyarbakır ilinde ikamet eden 15 ev kadını ile program önce birlikte izlenmiş daha sonra kadınlarla program üzerinde yapılandırılmamış ve yarı-yapılandırılmış sorulardan oluşan derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu anlamda son olarak programın söz konusu tarihlerde yayınlanan bölümlerinin kodlama ve kod açımları sonucunda katılımcıların okuma biçimleri belirlenmiştir. Söz konusu aşamanın –bu çalışmanın sorunsalı kapsamında- programının hegemonik bir anlatı olarak inşa ettiği ve bir tür "simulakr" olarak kendisini gösteren gerçeklik yanılsamasının özellikle kadın izleyiciler tarafından okuma biçimlerinin analiziyle sınırlı kaldığının altını çizmek yerinde olacaktır.

4. Kodlanan Metnin Analizi: Müge Anlı ile Tatlı Sert Programı İncelemesi

"Müge Anlı ile Tatlı Sert" programı 18 Ağustos 2008 tarihinden beri yayındadır ve hafta içi her gün 10:00 ile 13:00 arasında ATV ekranda izleyicisiyle buluşmaktadır. İki saati aşkın canlı yayın süresi içerisinde stüdyo konukları, olay yeri bağlantıları ve görgü tanıklarıyla adli ve suç odaklı olayları araştırmaktadır.

Programa ismini veren Müge Anlı ise sadece programın akışını sağlayan bir sunucu görevinde değildir. Programa gelen katılımcıların sorunlarının çözümü (cinayetlerin aydınlatılması, kayıpların bulunması vs.) sırasında söyledikleriyle, tavırlarıyla adeta bir bilirkişi ve yargıç edasıyla hareket etmektedir. Hall'e göre, daha önceden belirlenen medya metinleri, üzerlerindeki baskılardan dolayı, karar alıcıların belirttiği gibi tarafsız bir şekilde sunulmak zorundadırlar. Bunu sağlayanlarda egemen bakış içinde ki "yetkili/güvenilir" sözcüleridir (Hall, Akt. Golding ve Murdock, 2008:41). Müge Anlı'nın programdaki rolü de bun karşılar niteliktedir. Program aracılığıyla yürütülen yardım çalışmalarının Müge Anlı adına teslim edilmesi tek tek gösterilmekte, yardımların sonuçları yayınlanmaktadır. Müge Anlı güven, samimiyet ve doğruluk timsali olarak sunulmaktadır. Böylelikle izleyicilerin programa olan güvenirliği ve programın gerçekliği Müge Anlı üzerinden bir kez daha onaylanmaktadır.

Program ilk başta gerçek dünya ile televizyonun sunduğu dünya arasında bir gerçeklik algısı oluşturulmaktadır. Katılımcıların sorunu, üzüntüsü ne ise vurgulanarak izleyicilerin de benzer üzüntü, öfke veya sevinç durumları haline girmeleri tetiklenmektedir. Annesini aramaya gelen bir katılımcı için anne imgesi üzerinden yapılan diyaloglarla reeldeki, toplumca kabul görmüş annelik özellikleri üzerinden konu tartışılmaktadır. Böylelikle simüle edilmiş bir annelik imgesi oluşturulmaktadır bir yandan aranan annenin belki çocuğunu bırakmaya mecbur kaldığı tartışılırken bir yandan bir annenin ne olursa olsun evladını bırakmaması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylelikle Yıldırım'ın da belirttiği üzere izleyici sıradan insanların tutum ve davranışlarını değerlendirebilmektedir. Bu değer yargılarının kendi gerçekliği ve değer yargılarıyla uyuşup uyuşmadığı hakkında fikir yürütmektedir(Yıldırım, 2007:81). Bu çelişki ile yaratılan merak duygusu, izleyiciyi sonucu öğrenene kadar programı takip etmeye teşvik etmekte, inandırıcılığı ve gerçeklik vurgusunu tetiklemektedir.

Programdaki olaylar ve kişiler gerçektir fakat bu gerçeklik bir gösteri şeklinde az sonralarla, devamı yarın tarzı bir üslupla müdahalelere uğrayarak sunulmaktadır. Yaratılan bu gerçeklik içinde yaşanan olaylarda Müge Anlı, konukların anlattıkları üzerinden "bu yaptığınız veya anlattığınız hayatın günlük akışına uymamaktadır" diyerek toplumsal düzeni sürekli vurgulamaktadır. Böylelikle toplumca kabul gören bir düzenin olduğunu bu akışın dışında yapılacak her hareketin aslında bizleri şüpheli duruma düşüreceğini belirtmektedir. Böylece kitle medyası bir ürünü olan "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programı toplumca kabul edilen gerçekliği vurgulayarak egemen söylemin yeniden üretiminde etkili olmaktadır. Çünkü Herman ve Chomsky'nin de belirttiği gibi kitle medyasının egemen söylemin bakış açısını yansıtmaktadır ve desteklenen seçim -gerçek ne olursa olsun- meşru kabul edilmektedir ve desteklenmeyen seçimler ise -yine gerçeklerden yalıtılmış olarak- yetersizlikle değerlendirilmektedir(Herman ve Chomsky, 2012:155).

Bu durum Ulus Baker'in belirttiği gibi "televizyonun, kanaatleri işleyip, yorumlarken aslında kanaatler yaratmaktan ve üretmekten başka bir şey yapmadığının" (Ulus, Akt. Ulutaş, 2015:29) bir göstergesidir. Burada kanaatleri oluşturma işlemi televizyon aracılığıyla bizzat şahıs üzerinden ilerlemektedir. Programda, sık sık kendisinin de toplumdan farklı bir şekilde yaşamadığını 'bizler' vurgusuyla tekrarlayan Müge Anlı, hitap ettiği grup veya kitleden (programdaki konuklar, seyirciler ve ekran başında takip edenler) kopuk olmadığını vurgular. Böylelikle program ve Müge Anlı aracılığıyla oluşturulan kanaatler gündelik yaşamın gerçekliklerinden ve izleyici kitlesinden kopuk olmamaktadır.

4.1. Müge Anlı ile Tatlı Sert Programının Kodaçımlaması: Hegemonik Gerçekliğin Hegemonik Okuması.

Bu bölümde araştırma probleminin çözümü için, araştırmaya katılanlarla yapılan görüşmelerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgular hegemonik anlatı olarak gerçekliğin inşasının kadınların okuma biçimlerinde nasıl yer aldığını tartışmak adına yorumlanmaktadır.

Kodlanan metin reality şov formatındadır ve metnin çözümlenmesi kısmında da belirtildiği üzere format temel anltaısını gerçek olaylar ve gerçek kişilerin müdahale etmeden sunulduğu üzerinde konumlandırmaktadır. Katılımcıların bu anlamda kodlanan metni kodaçımı ise şu şekildedir:

K6: "tamamıyla gerçek program arıyorlar buluyorlar, yıllardır yapıyor bu programı kurgu değil ki"(28.11.2017).

K14: " Gerçek canım, gerçek olmazsa emniyet işin içine girer mi"(03.01.2018).

K12: "Gerçek tabi nasıl gerçek değil!"(05.01.2018)".

Katılımcıların çoğunluğu kodlanan metni gerçek olaylar ve kişileri gösterdiği konusunda iletildiği şekliyle okumuşlardır ve hegemonik okuma gerçekleştirmişlerdir. Her bir katılımcı metnin gerçekliği konusunda kendilerini farklı açılardan ikna etseler de metnin gerçekliği konusunda hem fikirdirler.

Kodlanan metin gerçek olayları iletmek dışında bir de kendini gerçek hayatın bir parçası ve bilgi vericisi olarak sunmaktadır. Bu iletiyi katılımcıların kodaçımı şu şekildedir:

K1: "benim yaşım olmuş 60 küsür burada görüyorum yaşlıların evine giriyorlar, dövüyorlar, soyuyorlar insan kapı çaldığında bile korkuyor ama işte izleyip tedbir alırız belki"(04.01.2018).

K2: " gideceğim yere göre mesela dikkat ediyorum dışardaki tepkilerden dolayı akşam bir yere çıkacaksam falan dikkat ediyorum"(10.11.2017).

K3: " insan bir şeyler öğreniyor, yani böyle olayları görünce insan tedbir alıyor, önlem alıyor. Öyle çok etkilemiyor da ama aklımızda bulunsun yani böyle şeyler de var"(02.01.2018).

Yukarıda da belirtildiği üzere katılımcılar gerçek hayatlarında olan durumları programa göre düzenleyebilmektedir. Gerçek hayatla ilgili bir bilgi kaynağı olarak gördükleri program onları reel hayatta nelerle karşılaşabilecekleri konusunda uyarmaktadır ve katılımcılar gerçek hayatta neler olup bittiğini program aracılığıyla öğrenmekte ve tedbirler almaktadırlar. Program aracılığıyla bilgi sahibi oldukları vakaları gerçek bir deneyim sonucunda elde edilen tecrübe ile eş tutmaktadırlar. Belki de yaşantıları boyunca hiçbir zaman karşılaşmayacakları olaylar yüzünden günlük hayatlarında düzenlemeler yapmakta ve tedbir almaktadırlar. Böylelikle de birey kanaatlerini –çalışmamızın önceki kısımlarında da belirttiğimiz gibi- medya gerçeklerine göre düzenlemekte ve kodlanan metnin gerçekliğiyle reel hayatın gerçekliği arasında bir çatışma yaşayıp zamanla kendi gerçekliğinden uzaklaşmaktadır.

Katılımcılarının çoğunluğunun uzlaşı halinde hegemonik okuma yaptıkları bir başka durum ise Müge Anlı aracılığıyla programdaki olaylar üzerine yapılan yorum ve çıkarımlardır. Bu olayların izleyicilere iletilmesinde sırasında ve yorumlanması aşamasında Müge Anlı'nın görüşleri programı yönlendirmektedir. Katılımcıların Müge Anlı'nın söylemleri ile ilgili kodaçımları şu şekildedir:

K2: " mesela geçen gün bir kadın vardı hamileyken başkasıyla beraber doğru değil yani böyle şeyler Müge Anlı'nın böyle ahlaki şeylerde vurgular yapmasını ben doğru buluyorum"(10.11.2017).

K8: "Bak bu karadenizli kadına diyor (Müge Anlı) (Veysel Çilingir olayı) kaynın neden sürekli sizde kalıyordu madem dedikodular vardı. Yani kocan gurbette o kadar ne gerek var demi diyor zaten bak burada doğru söylüyor. Hani bundan önce gösterdikleri o kedi aramaya giden kız orda da diyor yani eskiden böyle şeyler yoktu yani kimse sokakta gördüğü kadını alıp götüremiyordu. Doğru diyor kadın yani sokağa da mı çıkmayalım. (Veysel Çilingir olayını seyrederken) valla bu kadınların hepsini öldürmek lazım canidirler nedirler kocalarını, çocuklarını öldürüyorlar. Bırak git yani niye öldürüyorsun"(18.12.2017).

K6: "valla kadın(Müge Anlı) doğru diyor boşansın ondan sonra ne yapıyorsa yapsın boşansın ondan sonra gitsin gönlünün istediğine varsın bizim toplumumuz bu kaldırmaz yani normal değil ki çünkü evlidir nikah altındadır adamda normal değil tabi yani"(28.11.2017).

Yukarıda verilen görüşme örneklerinde olduğu gibi katılımcıların çoğu kendi yaşantı ve deneyimleri, gündelik hayatları ve gerçeklikleriyle örtüşen olayları ve diyalogları desteklemektedir. Kendi evliliklerinde ve eşleriyle sorunlar yaşasalar bile aldatma ve öldürme gibi girişimlerde bulunmadıkları için programa gelen böyle vakalarda Müge Anlı'nın kendilerinin görüş ve yaşantılarıyla örtüşen fikirlerini onaylamakta ve

desteklemektedirler. Katılımcılara göre, Müge Anlı gerçekleri söylemektedir ve bu gerçekler toplumca kabul görmüş geleneksel annelik ve kadınlık imajlarıyla uyuşmaktadır. Katılımcılar Müge Anlı'nın aracılığıyla görünür hale gelen egemen ideolojiye maruz kalmakta ve kendi yaşamlarında ki durumlara denk düşen bu geleneksel bakış açısını onaylamaktadır. Böylelikle kodlayıcının kültürel korumacılığı vurgulaması ve örf ve adetleri koruma çabası onaylanmakta ve egemen okuma gerçekleştirilmektedir. Böylece katılımcıların program aracılığıyla gösterilen olayları gerçek bir deneyime eş tutarak gündelik yaşamlarını yönlendirebilen bir sosyal bakış açısı edindiklerine dair veriler elde ettiğimiz söylenebilir.

SONUÇ

Diyarbakır ilindeki çeşitli yaş ve eğitim durumunda ki ev kadınlarının "Müge Anlı ile Tatlı Sert" programını okuma biçimlerinin araştırıldığı bu çalışma göstermektedir ki Türkiye'de sosyalleşen bir ev kadının en etkili iletişim aracı televizyondur. Kadınlar, televizyon programlarını izlerlerken bir takım kodaçımları gerçekleştirmektedirler. Bunların başında da reality şov aracılığıyla izledikleri olayları reel hayattaki bir deneyimle eş tutmaları gelmektedir. Katılımcılar bu sayede hayatla ilgili tecrübe edindiklerini alımlamaktadırlar. Reel bir tecrübeyle eş tutukları televizyon izleme eylemi aracılığıyla ev dışı dünyanın tehlikeleri hakkında gerçekleri öğrenmektedirler. Bir yol gösterici, bir rehber, gerçek dünya ile bir bağlantı aracı olarak gördükleri program aracılığıyla yaşamlarını düzenlemekte, tedbirler almaktadırlar. Böylelikle kadın izleyicilerde öğrenme, pekiştirme ve içselleştirme sağlanmış olur. Böylece program aracılığıyla üretilen pek de tekin olmayan gerçek dünya simülasyonu, kadın izleyici tarafından kadının evde olması gerektiği alımlamasına neden olabileceği gözlemlenmiştir. Programın kadınlar açısından pek özgürlükçü söylemler barındırdığını söylemek pek mümkün olmamaktadır. Fakat Müge Anlı'nın güçlü ve özgür kadın imajı kadın izleyicileri cezbetmektedir. Kendisini Müge Anlı ile eşleştirdiği gözlemlenen kadın izleyici evinin güvenli ortamından çıkmadan güçlü ve cesur kadın imajına bürünebilmektedir.

Çalışmada dikkat çeken bir başka unsurda toplumsal cinsiyet rolleri ve geleneksellik vurgusuyla; katılımcılar, izleyiciler ve sunucu aracılığıyla bilinçli ve ya bilinçsiz olarak yeniden üretilen gerçekliktir. Böylelikle gerçek dünyada kabul görmüş kadınlık ve erkeklik rolleri ile geleneksel aile ve akrabalık ilişkilerinin program aracılığıyla yeniden üretilmektedir. Böylece, televizyon izleme aracılığıyla gerçek bir deneyim ve tecrübe edindiğini alımlayan kadın izleyici aynı zaman da geleneksellik ve toplumsal cinsiyet rollerini olumlayan da bir alımlama da gerçekleştirmektedir.

Dolayısıyla söz konusu saptamlar da göstermektedir ki, bu çalışmanın kapsamı çerçevesinde bilinçli olarak dışarıda bırakılan bir sorunsal olarak kadın izleyicilerin bu türden bir hegemonik anlatıyı okuma biçimlerinin toplumsal cinsiyet kuramları çerçevesinde daha derinlikli bir biçimde ele alınması oldukça önemli bir akademik mesele olarak hala karşımızda durmakta ve özel bir ilgiyi de beklemektedir.

Metinde görüşlerine yer verilen kadın katılımcılar

K1: Diyarbakır'da ikamet eden K1, 68 yaşında, emekli ebe hemşiredir, evli ve ev hanımıdır.
K2: Diyarbakır'da ikamet eden K2, 37 yaşında, lise mezunu, evli ve ev hanımıdır.
K3: Diyarbakır'da ikamet eden K3, 53 yaşında, ilkokul mezunu, evli ve ev hanımıdır.
K6: Diyarbakır'da ikamet eden K6, 56 yaşında, lise mezunu, evli ve ev hanımdır.
K8: Diyarbakır'da ikamet eden K8, 56 yaşında, okur yazar, evli ve ev hanımdır.
K12: Diyarbakır'da ikamet eden K12, 45 yaşında, lise mezunu, evli ve ev hanımdır.
K14: Diyarbakır'da ikamet eden K14, 52 yaşında, lise mezunu, evli ve ev hanımıdır.

KAYNAKÇA

Baudrillard, J. (2003). Simulakr ve simulasyonlar. Ankara: Doğu-Batı.

Baudrillard, J. (2008). Tüketim toplumu. İstanbul: Ayrıntı.

Best, S., Kellner, D. (2011). Postmodern teori. İstanbul: Ayrıntı.

Dağtaş, B. (1999). İngiliz kültürel çalışmalarında ideoloji. Kurgu Dergisi, 16, 335-357

Deboard, G. (1996), Gösteri toplumu ve yorumlar. (A. Ekmekçi ve O. Taşkent, Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

François, J. (2005). Comprendre la Télévision. Armand Collin-Cinéma: Paris.

Golding, P. ve Murdock, G. (2008). İdeoloji ve kitle iletişim araçları: Belirlenim sorunu. İçinde L. Yaylagül ve N. Korkmaz (Eds.), Medya, Popüler Kültür ve İdeoloji. (Ed.) (L. Yaylagül, Çev). Ankara: Dipnot.

Harvey, D. (2010). Postmodernliğin durumu. İstanbul: Metis.

Herman, E. ve Chomsky, N. (2012). Rızanın imalatı. İstanbul: Bgst.

Köksalan, M.E. (2007). Moderniteden postmoderniteye geçiş sürecinde günümüz televizyonunun dönüşümü: Programcılık yaklaşımlarının betimleyici bir değer-lendirmesi. Yayımlanmış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Laughey, D. (2010). Medya çalışmaları teoriler ve yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon.

Maigret, E. (2014). Medya ve iletişim sosyolojisi. İstanbul: İletişim.

McQuail, D ve Windahl, S. (2005). İletişim modelleri (K. Yumlu, Çev.), Ankara: İmge Kitabevi

Moran, A. (2006). Understanding the global tv format. Intellect Books: Bristol.

Mutlu, E.(1999). Televizyon ve toplum. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yayınları: Ankara.

T.C. Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu.(2014). Yayınlarda program türleri kod, tanım ve sınıflandırmaları kitapçığı: Ankara.

Tekinalp, Ş. ve Uzun, R. (2004). İletişim araştırmaları ve kuramlar. Derin Yayınları: İstanbul.

Tutkun, R.T. (2011). Kültür endüstrilerinin bir aracı ve ürünü olarak MTV Avrupa ve MTV Türkiye. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı. İstanbul.

Ulu, E. (2013). Televizyon haberlerinde sunulan engelli temsillerinin alımlaması. Yayımlanmış yüksek lisans tezi. İstanbul Arel Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ulutaş, E. (2015). Toplumsal bir tip: Kanaat önderi. Yayımlanmış doktora tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.

Yaylagül, L. (2006). Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar. Ankara: Dipnot

Yurdigül, Y. (2011). Kurgusal gerçeklik bağlamında haber ve gerçeklik ilişkisi. Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 1(13):24

Ferah Onat
Doç. Dr. Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
ferah.onat@yasar.edu.tr

Aylin Biçim
Yüksek Lisans Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye

SOSYAL MEDYA ORTAMINDAKİ MİKRO ÜNLÜLERDEN DANLA BİLİC'İN VİDEOLARININ POPÜLER KÜLTÜR BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ÖZET

20. yüzyılda etkisini gösteren ve toplumsal modernleşmenin etkileri arasında sayılabilecek bir kavram olan popüler kültür; belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel ögelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültürün bir ürünü olan YouTube, kitlesel ve küresel erişiminden dolayı, kişilere kendi içeriğini oluşturma ve kamuya açık olarak oynayabilme ve farklı kişisel temsilleri yansıtabilme olanağı veren güçlü bir sosyal medya platformudur. Aynı zamanda fenomenler olarak anılan youTuberlar sosyal normlara kamuoyu önünde meydan okumalarını ve başkalarını aynı şeyi yapmaya teşvik etmelerini sağlayan kişilerdir. Bu çalışmanın temel hedefi fenomenlerin paylaşımlarını bir örnek üzerinden popüler kültür bağlamında incelemektir. YouTuberlık kavramının büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte 11 Kasım 2016 tarihinde Youtube'a katılmış olan ve 12 Mayıs 2017 tarihinde 1 Milyon aboneye ulaşan ''Danla Bilic'' isimli makyaj kanalı araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: : Popüler kültür, YouTuber, mikro ünlü

ANALYSIS OF VIDEOS OF A POPULAR MICRO CELEBRITY, DANLA BILIC IN THE CONTEXT OF POPULAR CULTURE

Ferah Onat
Assoc. Prof. Dr. Yaşar University, Faculty of Communication, Turkey, ferah.onat@yasar.edu.tr

Aylin Biçim
MA Student, Yaşar University, Institute of Social Sciences, Turkey

ABSTRACT

Popular culture is a concept which counted among the effects of social modernization that displayed its consequences in the 20th century. The concept is defined as the integration of cultural elements consumed and produced fastly that are relevant in a specific period, As a popular culture product, YouTube, because of its mass and global reach, has become a powerful social media platform that allows people to create their own content and play publicly open and reflect different personal representations. YouTubers, who are called as fenomens at the same time, are people who challenge public norms in front of public and encourage others to do the same. The main aim of this proceeding is to analyze the content of fenomens with an example in the context of popular culture. The sample of the research is "Danla Bilic" make up channel which has started broadcasting in Youtube and reached 1 million followers.

Keywords: Popular culture, YouTuber, micro celebrity,

GİRİŞ

Günümüz toplumlarında medya en etkili sosyal kurumlardan biridir ve medyanın ürettiği dünyanın içinde "sanal gerçekliği" yaşayan bireyler, yeni bir kültür biçimiyle karşılaşmaktadır. Medyanın geleneğin kalıplarını kullanarak ürettiği bu kültür, popüler kültür olarak değerlendirilmektedir. Popüler Kültür, Batı'da sanayinin gelişmesi ve modernleşme ile birlikte "kentin kültürü" veya "gündelik hayatın kültürü" olarak ortaya çıkmıştır. İnsanlara sunulan bu yeni düzeni de kitle iletişim araçları sayesinde yaygınlaştırmaktadır. Özellikle internetin zaman, mekân kavramlarını ortadan kaldırması, popüler kültürün yayılıp gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlamıştır.

Sosyal medyanın gelişmesi ve yayılmasıyla birlikte tüketiciler hem çevrim içi ortamlarda enformasyon üretmekte hem de aynı kitle iletişim araçlarını kullanarak birbirleriyle paylaşım yapmaktadır. Oluşturulan kolektif ortamda herkes sayısız içerik oluşturmakta, paylaşmakta ve etkilemektedir (Alikılıç, 2011, s.13).

Popüler kültürün durağan bir yapısı olmamasıyla birlikte sürekli bir içine alma süreci YouTube videolarındaki içerikte de söz konusudur. Bu çalışmada Danla Bilic'in YouTube kanalında en çok izlenen 5 videosu popüler kültür bağlamında betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle bir YouTube fenomeni ve mikro ünlü olarak Danla Bilic tanıtılarak videolarının taşıdığı temel özellikler aktarılmıştır. Araştırma kapsamında videolardaki davranış pratikleri, dilin kullanımı, toplumsal cinsiyet rollerinin sorgulanışı ve kadının makyaj aracılığıyla yeniden konumlandırılması, lüks tüketim ürünlerinin sunumu ve markaların konumlandırılması gibi popüler kültüre ait pek çok unsur ele alınmıştır. Araştırma sonuçları mutlak bir eleştirinin açıkça var olduğunu aynı zamanda kendisinin de bu popüler kültürün içerisinde yer aldığını göstermektedir.

1. Popüler Kültür ve İlişkili Kavramlar

20. yüzyılda etkisini gösteren ve toplumsal modernleşmenin etkileri arasında sayılabilecek bir kavram olan popüler kültür; belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel ögelerin bütünü olarak tanımlanmaktadır. Popüler kültür, "kaynağını toplumların geçmişteki yaşam deneyimleri ve kültürel birikimlerinden alan; gündelik yaşam pratiklerini içselleştirerek güncel hale gelen, üretim ve tüketim açısından toplumun en alt kesiminden en üst kesimine kadar tüm tabakalarını farklı derecelerde de olsa, temsil eden; bir yandan egemen güçlerin toplumu yönetmesi ve yönlendirmesi için imkân sağlarken; bir yandan da kültürel etkinlik alanı içerisinde temsil olanağı bulamayan kesimlerin kurulu düzene karşıt tavırlarını sergileyebildikleri bir mücadele alanı" olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 1996 s.18. Akt. Tellan, 2004, s. 2).

Popüler kültür kavramı ilk olarak Amerika'da kitle kültürü olarak ortaya çıkmış, elit kesimin kültürüne karşı halkın kültürünü karşılamak için üretilmiştir. 19. yüzyılın sonlarından itibaren endüstriyel gelişimlere paralel olarak büyük bir ivme kazanarak kitle iletişim araçları sayesinde ciddi bir gelişme göstermiştir (Topal, s. 11-13). Oldukça yeni bir kavram olan popüler kavramının dil bilimsel terimi, geç orta çağ dönemindeki halkın anlamına gelmektedir. Fakat günümüze "birçok kişi tarafından sevilen veya seçilen" anlamlarına evirilmiştir. Bu bağlamda popüler kültür "halkın kültürü" anlamından günümüzde "seçilen kültür" anlamına doğru bir dönüşüme uğramıştır. Popüler kültür Erdoğan'a (2004) göre; kapitalist mal üretme, pazarlama dağıtım ve tüketim biçimlerine dayanan, tüketim için hazır hale getirilmiş bir kültürdür. Popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür. Kullanım ve tüketim popülerin üretimin ilk aşamasından son aşamasına kadar her safhasında vardır. Popülerin yaratılmasında diğer popüler öğeler kullanılır. Bu sürece tüketici katılmaz ise popüler bir şekilde tedirgin edilir ve huzursuz edilir. Örneğin; makyaj ürünleri bittiği için, kendi olmayan kendini başkalarına göstermeme telaşındaki popüler kullanıcı, popüler makyajını alıncaya kadar gergindir, acı çeker. Popüler ürünlerini alır sürer ve rahatlar. Bu süreç periyodik olarak tekrarlanmaktadır. Böylece popülerini eksik etmeyen tüketici gülümseyerek hem kendini bulur hem de popüler satışına katılır (Erdoğan, 2004).

Raymond Williams; popüler kültürün seçkinler tarafından değil, halk tarafında yaratılan bir kültür olduğunu savunmaktadır. Gramsci'nin hegemonya kavramından etkilendiği için onun çalışmaları "karşıt hegemonik" olarak yorumlanmaktadır. Kültürdeki elitizme yönelik radikal bir duruş sergilerken aynı zamanda içinden çıktığı çalışan sınıfların kültürünü olumlamaktadır. Kültürel çalışmalar geleneğinin önemli isimlerinden biri olan Stuart Hall, teorisini Gramsci'nin hegemonya kuramına dayandırmaktadır. S. Hall'a göre; sıradan insanların kültürel aptallar olmadıklarının, gerçeklerin nasıl temsil edildiğinin farkındadır. Stuart Hall popüler kültürü iktidar ilişkilerinin parçası olarak görmektedir (Arık, 2011, s. 131).

Yunanca "hegemonia" sözcüğünden gelen kavram; bir sistem içerisinde bir elemanın diğerlerinden üstün ve baskın olması anlamına gelmektedir. Kapitalizm krizleri ve iç çatışmaları engellemek için toplum üzerinde rıza yoluyla kendi hegemonyasını kurmak zorundadır. Zoraki bir yönetim biçimi olmayan hegemonya daha çok burjuva değerlerine göre işleyen kültürel ve ideolojik bir yöntem olarak anlaşılmaktadır. Hegemonya kavramının uzun bir geçmişi olmasına rağmen özellikle Gramsci ile özdeşleşmiştir. Gramsci'ye göre hegemonya; egemen sınıfın, boyun eğenlerin rızasıyla gücün kazanılması olarak açıklamaktadır. Gramsci hegemonya kavramını geliştirerek kapitalist toplumda burjuvanın işçi sınıfı üzerindeki egemenliğinden ve kavrama kültür vurgusunu katarak günümüz toplum uygun hale getirmiştir. Ona göre hegemonya sadece ekonomik değil,

ahlaki, kültürel ve politik bir işleve de sahiptir. Gramsci; "Rızanın örgütlenmesi" ve "bağımlı bilinç biçimlerinin şiddet ya da zora başvurulmadan inşa edildiği süreç" olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda her türlü toplumda bir hegemonik süreç vardır ve farklı şekillerde kendini göstermektedir (Çoban, 2013, s. 49, 69).

Hegemonya bir kerede ulaşılan bir şey olmayıp, dinamik ve ilişkiseldir. Sürekli yenilenmesi, yeniden yaratılması, savunulması ve değişikliğe uğratılması gerekir. Hegemonya, bu çerçevede siyasal iktidar mücadelesinde işe yarayacak ideolojik anlamlar üzerinde yürütülen bir mücadele olarak da tanımlanır (Kıvılcım, 2009: 3). R. Williams hegemonyanın süreksizliği ve sürekli yeniden kurulma zorluğundan hareketle kültürün içindeki muhalefet olanaklarına dikkat çekmektedir. Hegemonyanın, durağan bir yapı olmadığını, sürekli bir içine alma süreci olduğunu söylemektedir. Williams'a göre hegemonya sadece yukarıdan empoze edilen fikirler manipülasyon yoluyla değil, yaşanan hayatın tüm deneyim ve pratiklerinin bir araya gelerek aralarındaki ortak uyum ile gerçekleşmektedir (Arık, 2011, s. 135).

2. Popüler Kültür Unsuru Olarak YouTube

Geleneksel iletişim araçlarının önüne geçerek gündelik hayata ve kültürel alana hızlıca yayılan sosyal medya, yirmi birinci yüzyılın popüler kültür unsurlarından biri haline gelmiştir. Kitle iletişim araçlarının özellikle sosyal medyanın popüler kültür ürünlerinin oluşumunda ve yayılmasında büyük katkı sağlamaktadır.

15 Şubat 2005 tarihinde üç eski (Jawed Karim, Chad Hurley ve Steve Chen) PayPal çalışanı tarafından kurulan ve Kasım 2006'da Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınan YouTube, günümüzde Google'ın yan kuruluşlarından biri olarak faaliyetlerini sürdürmektedir. Kurucularının çıkış fikri yeniden izlemek istedikleri televizyon kayıtlarını internette bulmanın zorluğu olmuştur. Bu sebeple YouTube ortaya çıkmıştır (Yaraş, 2017, s. 55).

YouTube, birçok amatör ve profesyonel üreticinin ortak bir platform üzerinde video paylaşabildiği ve bu platform üzerinde iletişimde bulunduğu internet ortamı olarak tanımlanmaktadır. New York Üniversitesi profesörü Jay Rosen, "Eskiden kitle olarak bilinen insanlar" makalesinde: Eski tarz, tek yönlü, yukarıdan aşağıya doğru medya tüketiminin olmadığının pasif izleyici yerine kendi içeriğini üreten, mütevazı araçları diye tabir ettiği bloglarından veya akıllı cihazlarından paylaşım yapan, yatay ve akışkan bir iletişim sürecinden bahsetmektedir (Rosen, 2006). Bu bağlamda tek yönlü bir iletişim akışının olmadığı çift yönlü bir iletişim hâkim olduğu bir medya ortamı olmasını sağlamaktadır. Youtube, kullanıcılarına video yükleme, izleme ve paylaşma imkânı sunmaktadır. Sitede genel olarak video klipler, müzik videoları, televizyon klipleri, video bloglar (vlog), özgün videolar, eğitici videolar gibi içerikler yayınlanmaktadır.

2005 yılında Web yayıncılığının ve genel anlamda halkın kullanabileceği, erişimi kolay ve ücretsiz sosyal mecra içeriğinin üretiminin artışıyla ortaya çıkan içerik üreticileri en basit tanımıyla, çevrimiçi ortamda kendisi tarafından oluşturulan içeriktir. Örneğin; kullandıkları bir ürünle ilgili yorumlarını, kişisel hayatlarını içeren videoları, etkileşimlerini ve görüntüleyenlerle iletişim sağlamaktadır. Oluşturulan kolektif ortamda herkes sayısız içerik oluşturabilir, paylaşabilir veya etkileyebilir. YouTube içerik üreticileri tarafından paylaşılan videolara video blog veya vlog olarak adlandırılmaktadır. Genellikle bir kamera karşısında monolog şeklindeki iletişimi ile çekilen vlog aracılığıyla aktarmak istedikleri mesajları kanal abonelerine ileten YouTube ünlülerinin mesajlarının ikna edici olabilmesi, videolarının izlenmesi ve abone sayılarının artması için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Mutlu ve Bazarcı, 2017 s. 33-34).

YouTube 20 Mart 2015 tarihinde "YouTube Academy" Projesi ile online içerik üreticilerine dijital video dünyasında nasıl başarılı olabileceklerini açıklayan pek çok bilgi sunmuştur. Bu bağlamda içerik üreticilerine, tüketiciye, izleyiciye geniş olanaklar sunmaktadır (Yaraş, 2017, s. 55-56). Grapevine tarafından 1,861 içerik üreticisi ile gerçekleştirilen araştırmada, popüler YouTube içerik üreticileri ile YouTube'un 14-17 yaş arasındaki genç hedef kitlesi arasındaki ilişkiye dikkat çekilmektedir. Bahsi geçen araştırmada YouTube ünlüleri kategorisinde yer alan başarılı içerik üreticilerinin sadece %20'si 14-17 yaş aralığındayken, bahsedilen üreticilerin %57'si 24 yaşından daha büyüktür. Bu bağlamda popüler YouTuberlar genç hedef kitle tarafından birer rol model olarak algılanmaktadır (Mutlu, ve Bazarcı, 2017 s. 34).

3. Vlogger olarak Danla Bilic

Web günlüğü olarak da adlandırılan bloglar teknik bilgi gerektirmeden kendi istedikleri şekilde yazan insanların oluşturdukları web siteleridir. Blog kelimesi ''web'' ve ''log'' kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur. Blog yazarlarına ''blogger'' denilmektedir. Bloglar internet tabanlı kişiye özel mecralardır. İçeriklerine göre kişisel, temasal, yayıncıların sponsor olduğu ve kurumsal bloglar olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Sıradan insanların da her türlü konuda yazabileceği bir mecra olan ''Bloggerlık'' YouTube'un tüketiciye sunduğu birtakım avantajlar sayesinde bireylerin Youtube için içerik oluşturmasına hatta bu sayede para kazanma imkânı sunması ile birlikte yazınsal içeriğe nazaran, video içeriklerinin daha çok ilgi görmesine neden olmuştur. Bu sayede hayatımıza vlogger, YouTuber, vlogging, haul video gibi kavramların girmesine imkân sağlamıştır (Alikılıç, 2011: 23).

Video ve Blogger kelimelerinin birleşmesinden oluşan vloggre kavramına YouTuber da denilmektedir. Henüz ülkemiz için yeni bir kavram olsa da tüm dünyada adından oldukça söz ettirmiştir. YouTube platformunda içerik üreten her kişiye verilen genel isimdir. Eğitim, sağlık, güzellik, eğlence gibi birçok konuda içerik üretmek mümkündür (Sözcü, 2017)

Dünyada ''haulgirls'' olarak bilinen, ülkemizde ise güzellik vloggerlığı olarak kabul edilen bir terimdir. Videolar güzellik, makyaj, moda veya vloggerın kendi kişisel hayatını anlatabildiği içeriklerden oluşmaktadır. Haul video kullanıcılarının ve içerik oluşturanların çoğunun kadınlardan oluştuğu bir vlog sisteminin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu tarz videolar 2006 ve 2010 yılları arasında trend olmuştur. YouTube 'da çok fazla örneği olan haul videolarda kendi kişisel fikirlerini de beyan ederek herhangi bir makyaj ürünü seçmesindeki nedenleri veya ürün hakkında olumlu- olumsuz görüşlerini de izleyicisi ile paylaşmaktadır. Her ay 50 milyonu aşkın insan 1,6 milyar dakikasını içeriği kullanıcı tarafından oluşturulmuş moda ve güzellik trendlerini anlatan YouTube 'da yayınlanmış bu videoları izleyerek geçirmektedir. 2006 yılından itibaren 14,6 milyar izlenme oranına sahip bu videolar 2013 yılı içerisinde ortalama olarak her ay 700 milyon kez izlenmiştir. Moda ve güzellikle ilgili 45.000 YouTube kanalı bulunmaktadır (Yaraş, 2017, s. 57).

Popüler kültürün bir ürünü olan YouTube, kitlesel küresel erişiminden dolayı, kişinin kendi arabuluculu içeriğini oluşturma ve kamuya açık olarak oynayabilme ve farklı kişisel temsilleri yansıtabilme becerisi, YouTuber'ların sosyal normlara kamuoyu önünde meydan okumalarını ve başkalarını aynı şeyi yapmaya teşvik etmelerini sağlayan güçlü bir araç haline gelir. Bu bağlamda YouTuber'lık kavramının büyük bir ivme kazanmasıyla birlikte "fenomen" olarak tabir edilen mikro ünlülerin ortaya çıkışı bir popüler kültür yansımasıdır. Fenomen kavramı, Facebook, Instagram, Twitter, Vine, Snapchat, YouTube vb. sosyal ağ sitelerini kullanarak hazırladıkları içeriklerle insanların ilgisini çeken ve bu içeriklerin sosyal medyada yayılması sonucunda web üzerinden bilinirliklerini artıran kimseler olarak tanımlanmaktadır (Avcılar ve Açar, 2017, s. 2-3).

Türkiye'nin en çok izlenen Vlogger ya da Youtuber'ı olan Danla Bilic, diğer Youtuberlar gibi makyajı amaç olarak görmemektedir. Makyaj sadece eleştirilerini yaparken bir araçtır. Videolarının altındaki açıklama kısmında diğerleri gibi olmayacağını kendisi şu şekilde açıklamaktadır: ''Merhaba, kanalıma hoş mu geldiniz bilmiyorum ama burada diğerleri gibi sıradan içerikler üretmiyorum. Bu kanalda kış makyajı, bitenler ya da favorilerim başlıklı videolar asla göremeyeceksiniz. Burası benim duygularımla makyajı birleştirdiğim çok değişik bir kanal, umarım keyif alıyorsunuzdur. Sizin eğlendiğinizi - öğrendiğinizi gördükçe içerik üretmeye devam edeceğim. İzlediğiniz için çok teşekkür ederim.'' Bu açıklama ile birlikte ''Haul Girl'' kızı olmadığını belirten Danla Bilic, kanalını toplumsal açıdan eleştiri ve uyuma açık bir mücadele alanı olarak görmesidir. Diğerlerinden farklı özelliklere sahip olduğu için örneklemimizi oluşturmaktadır. Türkiye'de en çok izlenen kadın YouTuber olan ''Danla Bilic'' adlı YouTube kanalının sahibi Neslihan Damla Akdemir, ironi ifadeleriyle kadının makyaj aracılığı ile yeniden konumlandırılması ve eleştirdiği birçok unsuru popüler kültür bağlamında içerik analizi ile incelenmesi oldukça elverişlidir. 1994 doğumlu olan YouTuber, Beykent Üniversitesi psikoloji bölümünü okumaktadır. Danla Bilic ilk videosunu Kasım 2016'da yayınlamıştır. YouTube kanalları arasında en çok izlenme ve takipçi sayısına sahip olmakla beraber (1.921.358) tüm YouTube fenomenleri arasında 18. sırada yer almaktadır (Boomsocial, 2018). Danla Bilic kanalının Mayıs 2017 itibari ile abone sayısı 1 Milyona ulaşmıştır. Söz konusu kanalın literatür kısmında bahsi geçen vlogger kategorisinde yer almaktadır. Danla Bilic, YouTube kanalında makyaj aracılığı ile yarattığı tiplemeleri ironi ifadeleriyle sunduğu ve farklı içerikleriyle tüketiciyle buluştuğu bir eğlence platformudur.

4. Araştırma

YouTube'da fenomen haline gelmiş Türkiye'den ünlü Youtuberların/Vloggerların paylaşımlarını popüler kültür bağlamında değerlendirmek amacıyla yapılan keşifsel çalışmada niteliksel veriyi analiz etmek amacıyla betimsel analiz yapılmıştır.

Araştırma Sorusu

Bir makyaj vloggerı olarak Danla Bilic, videolarında popüler kültürün hangi unsurlarını kullanmaktadır? (giriş, müzik, lüks tüketim, anlattığı konular, yaşam tarzı, deneyimleri vs.)

Araştırma Deseni

Danla Bilic, videolarında ürettiği içeriklerde popüler kültür ögelerini (müzik, lüks tüketim ürünleri, yaşam tarzı, deneyimleri vb.) nasıl kullandığını ve içerisinde bulunduğu sistemi eleştirmesine rağmen aynı zamanda sistemi onaylamasını bir kültürel çalışma teorisi olan Gramsci'nin ''hegemonya'' kuramı ile açıklanmaktadır. ''Danla Bilic'' markası başlı başına popüler kültürün bir örneği olarak, muhalefet ve uyum öğelerini birlikte içeren, ideolojik hegemonyanın etkisiyle çelişkili bir toplumsal pratiğe dönüşmektedir.

Bu varsayımı incelemek için nitel bir araştırma yöntemi olan betimsel analiz kullanılmıştır. Bu yaklaşıma göre elde edilen veriler; daha önceden belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. Betimsel analizde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sık sık yer verilir. Bu tür analizde amaç, elde edilen bulguları düzenlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunmaktır. Bu amaçla elde edilen veriler önce sistematik ve açık bir biçimde betimlenir. Daha sonra yapılan bu betimlemeler açıklanır ve yorumlanır. Betimsel analiz dört aşamadan oluşmaktadır. Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması olarak dört aşamada incelenmektedir.

Örneklem ve Araştırma Verilerinin Analizi

Bu çalışmada nitel araştırma geleneğinden hareketle amaçlı örnekleme yöntemleri içerisinde yer alan ölçüt örnekleme kullanılacaktır. Amaçlı örnekleme yöntemi nicel araştırma geleneği içerisinden çıkmaktadır. 1987'de Patton tarafından geliştirilerek bilgilerin derinlemesine imkân vermektedir. Bu çerçevede pek çok durumda olayların açıklanmasında ve keşfedilmesinde yardımcı olmaktadır. Ölçüt örnekleme de ise temel amaç; önceden belirlenmiş bir dizi ölçütü karşılayan tüm durumların çalışılmasıdır. Sözü edilen ölçüt araştırmacı tarafından oluşturulmaktadır (Yıldırım, Şimşek, 2016, s. 242).

Araştırma kapsamında Danla Bilic'in en çok izlenen beş videosu seçilmiştir. Videolar aşağıda tablodaki gibi ele alınmıştır:

Video 1: Fenomen olunca DJ olan kız makyajı https://www.youtube.com/watch?v=stC4pMPBWoI

Video 2: Yeditepe Üniversitesi %50 burslu olan kız makyajı https://www.youtube.com/watch?v=7WGCmwIJLus

Video 3: Diyetteyim deyip yemediği sadece masa kalan kız makyajı https://www.youtube.com/watch?v=SZ5SHSpVeKw

Video 4: Sevgililer gününde sevgilisi olmayan kız makyajı
https://www.youtube.com/watch?v=-vUDhdWHMSQ

Video 5: Photoshop Yaparken Duvarı Yamultan Kız Makyajı
https://www.youtube.com/watch?v=8D8-g7-K74g

Seçilen 5 videodaki popüler kültür unsurları öncelikle teknik ve içerik yönünden sınıflandırılmıştır. Bu sınıflandırma kapsamında teknik unsurlar, jenerik müzikleri, çekim açıları ve kurgu, kullanılan efektler ve dekor-kostümü kapsamaktadır. İçerik yönünden incelendiğinde ise özellikle Danla Bilic'in popüler kültür unsurlarında en çok vurguladığı iki konu olan toplumsal cinsiyet rolleri ve yaşam tarzı göze çarpmaktadır.

a. Teknik Unsurlar

Jenerik Müzikleri: Sanayi devriminin getirdiği idealist ve ideolojik kültürü, 21.yy'da popüler kültür olarak yerini almıştır. Bu değişim müzik alanına da yansımıştır. Folklorik ve geleneksel müzik zamanla yerini ritim olgusunun ön planda olduğu bir müzik türüne bırakmıştır. Modernizmle birlikte değişen müzikte tüketim olgusu ön plana çıkarılmıştır. Çünkü tüketen kitlelerin yaşamına sunulan popüler müzik tüketilmek doğrultusunda farklı anlam ve yapılar kazanmaktadır. Popüler müzik, sanat, duyu ve melodi gibi kavramları arka plana atarak bireysel ve toplumsal ifade gücü taşımaktadır. Yapısal olarak ürünlerini bu düşünceye göre tasarlamıştır. Popüler Kültür, hayatla müziği birleştirilerek imajlar oluşturmuştur. Yapısı değişen müzik, insanların ekonomik yaşamlarını da etkileyerek tüketime yönelik yeni stiller yaratmıştır. Bu bağlamda insanlar tarafından fark edilmeyen bir tüketim disiplinine sokulmuştur (Aydar, 2014: 803). Danla Bilic'in videolarında kullandığı müzik türleri de yukarıda ifade edildiği gibi sanat ve duygu kavramlarından yoksun olması ile birlikte kalıcılığın olmadığı, dinamizme hizmet eden bir tür olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çekim Açıları ve Kurgu: Çekim açıları ve efektlerde de aynı enerjiyi vermektedir. Mimikler ve jestleri görünür kılan en iyi çekim açısı göğüs plandır. Aynı zamanda bu tarz videolar için en elverişli olanıdır. Danla'da videolarında bu çekim açısını kullanmaktadır. Kamera açılarıyla, ışık, ses ve kurgu efektlerini kullanarak videolarındaki enerjiyi ve dinamizmi ön plana çıkarmaktadır.

Dekor Kostüm: Dekor ve kostüm olarak karakterine büründüğü her kişinin tipini de yansıtmaya çalışmaktadır. Peruk, kostüm, arka plan görselleri videonun içeriğine göre değişmektedir. Çekimlerine amatör olarak başlayan YouTuber, şuanda ofisinde profesyonel olarak tıpkı bir talk show programı gibi devam etmektedir.

b. Video İçerikleri

Toplumsal Cinsiyet Rolleri: Kadın, tarihsel süreçte güzellik mitiyle yakından anılmakta ve hatta ataerkilliğin kadınları sürekli olarak görünüşlerini düşünmeye ve keyfi güzellik standartlarına uymaya zorlayarak onlar üzerindeki kontrolü sürdürmek için gösterdiği bir çaba olarak

değerlendirilmektedir. Sanford ve Donovan (1999); kadının benliğinin medyada temsilinin popüler kültür ekseninde şekillendiğini söylemektedir (Uğurlu, 2014, s.9). Toplumsal cinsiyet rolleri, benlik, kültür ve cinsellik ekseninde, kadının doğasından hayatına yayılan beğenilme duygusunun ortaya çıkması güzel olma, genç kalma, sosyal ortamlarda fark edilme gibi bir takım davranışların sosyal medyada var olduğu gözlemlenmektedir. Bu doğrultuda medya aracılığı ile "kadın" imgesinin bu denli kusursuz ve mükemmel algısının yaratılması eleştiri konusu olmaktadır. Danla Bilic'in videolarında eleştirdiği temel nokta kadının toplumsal hayatta sürekli kusursuz olmaya çalışmasıdır. Fakat söylemleri her zaman havada kaldığı için feministler tarafından oldukça eleştirilmiştir. Toplumun kadın üzerinde yarattığı kusursuz olma durumunu Süleyman İrvan "Medya Kültür Siyaset" kitabında; kadınların eş ve anne olarak toplumda oluşturdukları doğal rolleri hakkında oluşturdukları streotipleri eleştirmektedir (İrvan, 2002). Bu çerçevede incelendiğinde Danla Bilic YouTube kanalında, bireylerin benlik ve kimlik sunumlarıyla ilgili eleştirilerini mizahi bir yaklaşımla kendi içeriklerini oluşturduğu videolarda anlatmaktadır.

Lüks Tüketim ve Yaşam Tarzı: Danla Bilic videolarında izleyiciyi lüks tüketime yönlendirmektedir. Lüks tüketim; genellikle üst gelir grubuna hitap eden yüksek fiyatlı ve kalite açısından gelişmiş bir düzeye sahip tüketim ürünleri olarak tanımlanmaktadır. Ekonomik faktörler dışında bu tür ürünlerin tüketiminde yer alan sembolik ve sosyal değerlerle birlikte, kültürün de dikkat çekici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Videolarında tercih ettiği ürünlerle, gittiği mekânlarla, kıyafetiyle, aksesuarları ile o sosyal sınıfı ve yaşam tarzını bir yansıtmaktadır. Böylelikle tüketim seçimleri, seçkin sınıfa ait kültürün temel özelliklerini oluşturmaktadır. Para sosyal etkileşim kuran izleyici bu imajı satın almak istemektedir. Bu kadar eleştirinin yanında daha fazla aboneye sahip olmak için aralıklı zaman dilimlerinde çekilişler yaparak Iphone 7, air pods kulaklık, macbook ve pahalı markalardan oluşan makyaj malzemeleri gibi lüks tüketim ürünleri dağıtmaktadır.

S. Hall'ın da belirttiği gibi popüler kültür farklı toplumsal kesimlerin hayat tarzlarını, zevklerini, beğenilerini kısacası ideolojilerini popüler kültür formları aracılığı ile dışa vurmaktadırlar. Bu açıdan popüler kültür ürünleri çeşitli toplumsal kesimlerin kendilerini ifade ettikleri mücadele alanları ve araçlarıdır (Arık, 2011, s.130-131). Bu bağlamda Danla Bilic'in kendi zevk ve beğeni doğrultusunda oluşturduğu içerikleri sosyal medya aracılığı ile dışa vurması başlı başına bir popüler kültür ögesi olduğunu kanıtlar niteliktedir. Danla Bilic videolarındaki konuşmalarında içinde bulunduğu sistemi çeşitli kadın tiplemeleriyle mizahi bir tarzda eleştirmektedir. Ancak aynı videolarının sonuna doğru eleştirdiği kadın tiplemelerini ve içinde bulunduğu sistemdeki gençliğe ait yaşam tarzlarını bir şekilde onaylamakta, kendisinin de içinde bulunduğu sisteme kendisinin de uyum sağladığını göstermektedir. 2018 yılının son aylarında ise çektiği diğer videolarda artık sistem eleştirisini azalttığı tamamen markaların sözcüsü haline geldiği gözlenmektedir. Aşağıdaki tabloda pek çok popüler kültür ürününde görünen dönüşümün izlerinin Danla Bilic videolarında nasıl sunulduğu gösterilmektedir.

Tablo 1 Danla Bilici videolarında karşıt hegemonyanın ifadesi

VİDEO	**1.Fenomen Olunca DJ Olan Kız Makyajı**	**2. Yeditepe Üniversitesi %50 Burslu Kız Makyajı**	**3. Diyetteyim Deyip Yemediği Sadece Masa Kalan Kız Makyajı**	**4. Sevgililer Gününde Sevgilisi Olmayan Kız Makyajı**	**5. Fotosop Yaparken Duvarı Yamultan Kız Makyajı**
Eleştirdiği Tiplemeler	DJ Fenomenleri	Günümüzde ''tikky'' diye tabir edilen genç kılzları	Kilo problemi olan genç kızları	Sevgililer gününe önem veren çiftleri	Günümüzde zayıf ve ince gözükmeye çalışan kadınları
Eleştirdiği Temel Unsur	Sosyal medya fenomenlerinin hak etmeden, emek vermeden DJ olmalarını eleştirmektedir.	Üst gelir seviyesi yüksek olan kızların abartılı tarzlarını eleştirmektedir.	Sosyal medyada yaratılan mükemmel kadın imajına sahip olmak için başvurulan yöntemleri	Popüler kültürün dayattığı özel günlerin değersiz olduğuna dikkat çekmektedir.	Toplumun kadın üzerinde yarattığı kusursuz olma durumunu ve kadınların bu algı doğrultusunda

			(Makyaj hileleri, photosop vb.) eleştirmektedir.		davranmalarını eleştirmektedir.
Nasıl Onaylıyor?	Videonun 3,54. Dakikasında mizahi bir ifadeyle geceliğini 60 Bin TL verilmesi durumunda DJ olmayı kabul ederek eleştirdiği unsuru olumlamaktadır.	Videonun başında ve sonunda kendisinin de bu denli abartılı bir görünümde olduğunu söylemektedir.	Video boyunca nasıl zayıf gözüktüğü ile ilgili ip uçları vermektedir. Ayrıca mide küçültme ameliyatı olarak kendisi de ideal vücut ölçülerine kavuşmaya çalışmaktadır.	Erkek arkadaşına video üzerinden sevgililer günü planlaması için gönderme yapmaktadır.	Videonun 2,54. dakikasından sonuna kadar kendisinin de bu tarz shoplar yaptığını söylemektedir.

Yukarıdaki tablo, Danla Bilic'in değişim ve dönüşümünü, popüler kültürün sürekli bir mücadele alanı olduğu ve hegemonyadan etkilenen gelgitli bir ideolojiye sahip olduğunu kanıtlamaktadır. Örneklem olarak ele alınan videolarda özellikle eleştirilen temel nokta kadının toplumsal cinsiyet rolleridir. Hemen her videosunda toplumun kadın üzerinde yarattığı kusursuz olma durumunu eleştirmektedir. Bunun dışında yüksek yaşam standartlarına sahip olan, izleyiciyi lüks tüketime özendiren, burjuva kesime hitap eden bir tavrı vardır. YouTube kanalında kadının toplumda ki yerini eleştiriyor gibi gözükse de, kendisinin de bu sistemin bir parçası olduğunu videolarında ve yaşadığı hayat tarzıyla görmekteyiz.

SONUÇ

Danla Bilic videoları, Kültürel Çalışmalar okulunun popüler kültür teorisiyle Gramsci'ye dayanan hegemonya kuramından yararlanarak, toplumsal açıdan eleştiri ve uyuma açık bir mücadele alanı olarak değerlendirilmiştir. Hegemonyanın süreksizliğinden, sürekli bir içine alma süreci olduğunu ve sürekli yeniden kurulma zorluğundan hareketle kültürün içindeki muhalefet olanakları kısıtlıdır. Hegemonya kuramı üzerinden Meral Özbek de "Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski" kitabında ele almıştır. Bir başka örneğini Rap müzik türünün isyanla başlayan tarzı günümüzde popüler kültüre evrilerek sistem içerisinde yer almaktadır. Danla Bilic de günümüzdeki örneklerinden sadece biridir. Daha ileriki araştırmalarda başka internet fenomenlerinin paylaşımları popüler kültürün pek çok unsuru açısından incelenmeye açıktır. Bunların arasında kadın bedeninin temsili, eşcinsel yönelim, aile ilişkileri, lüks tüketim, serbest zaman gibi pek çok kavram içerik analizi yönüyle incelenebilir.

KAYNAKÇA

Alikılıç, Ö. (2011). Halkla ilişkiler 2.0 sosyal medyada yeni paydaşlar, yeni teknikler. Ankara: Elif Yayınevi

Avcılar, M. Y. ve Açar, M.F. (11/09/2017). Sosyal Medya Reklamlarında Ünlü Desteği Kullanımı: Mikro Ünlülerin Yükselişi. 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi. (Erişim Tarihi: 15.09.2018) https://www.researchgate.net/publication/319987248_Sosyal_Medya_Reklamlarinda_Unlu_Destegi_Kullanimi_Mikro-Unlulerin_Yukselisi

Aydar, D. (30/08/2014). Popüler kültür ve müzik üzerine. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7 (33). 802-804.

Arık, B. (2011). Kadife karanlık. İstanbul: Su Yayınevi

Boomsocial. Instagram-Fenomenler Sektörü Hesapları. (Erişim Tarihi: 23.09.2018) https://www.boomsocial.com/Instagram/UlkeSektor/turkey/fenomenler

Çoban, S. (2013). Hegemonya aracı ve ideolojik aygıt olarak medya. İstanbul: Parşömen Yayınları

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine [Özel sayı]. Eğitim Dergisi 5(57). 7-19 (Erişim Tarihi: 14.09.2018) http://www.irfanerdogan.com/makaleler/ipopgenclik.htm

Tellan, B. (2004). Bülent Üretim ve Tüketim Süreci Açısından Popüler Kültür ve Medya İlişkisi: Kurtlar Vadisi Örneği. Akt. Güngör, N. (1996). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Çizgi Roman: Abdülcanbaz. A.Ü.S.B.E Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yayınlanmış Doktora Tezi, Ankara

İrvan, S. (2002). Medya kültür siyaset. Ankara: Alp Yayınevi

Rosen, J. (2006). Eskiden Kitle Olarak Bilinen İnsanlar. (Erişim Tarihi: 20.09.2018) http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html).

Kıvılcım, Z. (2009). İnsan Hakları ve Karşın Hegemonya. Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi. (8)1. 2018-2019. (Erişim Tarihi: 16.09.2018)

https://www.academia.edu/1138090/%C4%B0NSAN_HAKLARI_VE_KAR%C5%9EI_HEGEMONYA

Mutlu, B. ve Bazarcı S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: YouTube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 27, 33-34.

Güllüoğlu, Ö. (2012). Bir Kitle İletişim Aracı Olarak Televizyonun Popüler Kültür Ürünlerini Benimsetme ve Yayma İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme. Kayseri. Çağdaş Fantazya. İstanbul: Der Yayınları:

Tığlı, M. ve Akyazgan A. M. (2003). Özellikli (lüks) tüketim ürünlerinde enderlik prensibi ve bir uygulama. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5, 21-37.

Topal, A. Popüler Kültür. (Erişim Tarihi: 14.09.2018) http://www.academia.edu/10060993/Pop%C3%BCler_K%C3%BClt%C3%BCr

Uğurlu, Ö. (2014). Kadının Benlik Sunumunun Güncel Bir Aracı Olarak Sosyal Ağlar Bir Tasarım Unsuru: Kusursuzlaştırma, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi.

Yaraş, N. (2017, Mayıs). Yeni medya trendleri: YouTube güzellik ve moda vloggerlığı örneği. [Öz]. 1.Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı, İstanbul Ticaret Üniversitesi. İstanbul.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık

YouTuber ve Vlogger ne demek? Nasıl YouTuber ve Vlogger olunur? Ne yaparlar?. (30/09/2017). Sözcü. (Erişim Tarihi: 15.09.2018) https://www.sozcu.com.tr/2017/teknoloji/youtuber-ve-vlogger-ne-demek-nasil-youtuber-ve-vlogger-olunur-ne-yaparlar-2069368/

Gaye Erel
Prof. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
gaye.erel@ege.edu.tr

Miray Beşbudak
Arş. Gör. Dr., Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye
miraybesbudak@gmail.com

DİJİTAL İLETİŞİMDE ÇEVRİMİÇİ DÜRÜSTLÜK: SOSYAL MEDYADA ARKADAŞLIK SEMBOLLERİ

ÖZET

İnsan doğası gereği sosyal bir varlıktır. Bu nedenle arkadaşlık kurmak ve aidiyet duygusunu yaşamak durumundadır. Arkadaşlığın formülü yakınlık ve yoğunluktan geçmektedir. Bir kişi benzer özellikler taşıyan ve anlaşabildiği kişilerle daha sık görüşme eğilimindedir. Bir süre sonra birlikte geçirilen sürenin artması ile paylaşılan bilgilerin içeriği derinleşmekte ve kişilerin birbirine yakınlık kurmaya başladığı söylenebilmektedir. Kurulan iletişimin tekrarlanması ile kişiler, birbirlerinin yaşantıları hakkında daha fazla ve özel konularda bilgi sahibi olabilmektedir. Sosyal etkileşimlerde kullanılan ve kişilerle arkadaş olunmasını sağlayan benzerlik (çekim) ilkesidir. Kişiler, çevresindeki kişileri kendi özelliklerine ve ilgi alanlarına uygun olanlardan seçmektedir. Arkadaş olma kararını benzerlik ilkesiyle ve aralarında kurulan çekimin etkisiyle karar vermektedir. İnternette kişisel profillerde bu benzerlikleri yakalamak için ipuçları aranmakta, paylaşılan fotoğraflara ve kişisel bilgilere bakılmaktadır. Çok sayıda insanın bulunduğu bir platform olan internet, kişilerin belirli isteklerine ve beklentilerine uyacak insanı bulma sansını arttırmaktadır. Dijital iletişimde yüz yüze iletişimin yerini dijital etiketler almıştır. Akıllı telefonlar, elektronik posta, sosyal ağlar (facebook, twitter, instagram, tumblr vb.) dijital etiketlerin kullanıldığı araçlardır. Kişiler internette mesajlaşıp konuşup arama yaptığında dijital etiketler dostluk ya da düşmanlık kurulmasına neden olur. Dijital etiketler sürekli olarak gelişen teknolojiye uyum sağlamayı kolaylaştırmakta, kişilerin dijital deneyimlerini daha güvenli ve keyifli hale getirmektedir. Kişilerarası ilişkilerinde internet, kişilerin daha fazla fırsata sahip olmasına yardımcı olmaktadır. İçe dönük insanlar sosyal medyada, günlük hayatlarında yüz yüze iletişim ile paylaştıklarından çok daha fazlasını paylaşabilmektedir. Sorulanlara cevap vermeden önce düşünmek için zaman tanıyışı, olumsuz eleştirilere maruz kalma ya da bu eleştirilerle başa çıkma durumlarının etkili yönetimini sağlamaktadır. Gerçeklik yanlılığı ilkesine göre insanlar gördüklerine, duyduklarına ve okuduklarına inanmak isterler. İnternet ortamında da bu ilkenin ilişkileri sınama yöntemi olarak kullanılması, insanların kendi beyanları ile şekillenmiş sosyal profillerinin inanılırlığını arttırmaktadır. Dijital iletişimde çevrimiçi gerçeklik yanlılığı olarak adlandırılan ilkeye göre, kişilerin paylaşımları ve yorumları gerçektir. İnternet ortamında kandırma davranışı yüz yüze iletişimden çok daha kolay gerçekleşir. Gerçeklik yanlılığı aynı zamanda kişilerin kandırılmasına, bilinçli olarak paylaşılanların gerçek olduğuna inanmasına neden olur. Bu nedenle profillere ve paylaşımlara şüpheci yaklaşmak ve sorgulamak gerekmektedir. Arkadaşlığın kurulması ve gelişebilmesi için dürüstlüğün olması, internet ortamında sosyal kurallara uygun davranılması ile mümkündür. Sosyal ağlarda kullanıcı profillerinin bu bakış açısıyla değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çalışmada kişilerin internet üzerinden birileri ile tanışma, arkadaşlık kurma ve bu süreçte karar verme ve tutum geliştirme sembolleri incelenecektir. Sosyal medyada paylaşılanların gerçekliğini sınamak, kandırılma ihtimaline karşı kullanılabilecek ipuçlarından bahsedilecektir. Dijital iletişimde kişilerin dürüstlük anlayışının, yüz yüze iletişimdeki dürüstlük ile karşılaştırması yapılarak, internet profillerinde olası hilelerin fark edilmesine dair ipuçları sunulacaktır.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, arkadaşlık sembolleri, iletişim.

ONLINE HONESTY IN DIGITAL COMMUNICATION: FRIENDSHIP SYMBOLS IN SOCIAL MEDIA

Gaye Erel
Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Turkey,
gaye.erel@ege.edu.tr

Miray Beşbudak
Res. Asst. Dr., Ege University, Faculty of Communication,
Turkey, miraybesbudak@gmail.com

ABSTRACT

Human is a social being as nature. For this reason, it is a necessity for humanity to establish friendship and feel a sense of belonging. The formula of friendship passes through closeness and intensity. A person tends to talk more often with people which have similar characteristics and understanding. The content of the information shared with people increase in the amount of time spent and relationship becomes deeper and closer with each other. By continuing of established communication, people can have more and more specific knowledge about each other's experiences. It is the principle of similarity (attraction) which is used in social interactions and makes new friends. People choose freinds from other people around them who are suitable for their own characteristics and interests. The decision to be a friend is decided by the principle of similarity and the influence of attraction between them. On the internet, people check personal profiles shared photos and personal information and looking for some clues to capture these similarities.The internet as a platform for so many people, increases the chances of finding people who will fit their specific needs and expectations. In digital communications, face-to-face communications have taken the place of digital tags. Smartphones, electronic mail, social networks (facebook, twitter, Instagram, Tumblr, etc.) are the means by which digital tags are used. When people interact on the Internet, digital tags cause friendship or hostility. Digital labels make it easy to keep up with the ever-evolving technology, making people's digital experiences more secure and enjoyable. In interpersonal relationships, the internet helps people have more opportunities. People who are shy can share much more in the social media then they share with their face-to-face communication in their daily lives. Giving time to think more before responding to questions, providing effective management of situations of exposure to or criticism of negative criticism. According to the principle of reality bias, people want to believe what they see, hear and read. The use of this principle as a test method in the internet environment also increases the credibility of social profiles that are shaped by people's own declarations. According to the principle which can be called online reality bias in digital communication, the sharing and interpretation of people are essential. Deception on the Internet is much easier than face-to-face communication. Reality bias also causes people to be deceived, to believe that what is consciously shared is real. For this reason, it is necessary to approach skeptical and questioning professions and exchanges. It is possible to have honesty for the establishment and development of friendship, by treating social rules in the internet environment. In social networks, user profiles need to be evaluated from this point of view. In this study, people that meet other people on the internet, are examined for their use of symbols in the process of making friends, making decisions and developing attitudes. Telling the reality of what is shared on the social media will be mentioned with clues that can be used against the possibility of being deceived. The comprehension of the honesty of the people in the digital communication will be compared with the honesty in the face-to-face communication, and the clues about the possibility of recognizing possible tricks in the internet profiles will be evaluated.

Keywords: Social media, friendship symbols, communication.

GİRİŞ

Doğası gereği insan sosyal hayata sahip olmalıdır ve öngörülebilir durumları araştırmak için doğuştan gelen bir iradeye sahiptir. Başka bir değişle, insan hem çevresinde benzer özellikler taşıyan kişilerle etkileşim halinde olmalı, hem de bu etkileşimlerde oluşan değişikliklere uyum sağlama konusunda özgür olmalıdır. Beyin öylesine güçlü bir organdır ki; bireyin üyesi olduğu dünyayı statik, sağlam ve istikrarlı bir şekilde algılamasına yardımcı olmaktadır. Ancak durum her zaman bu kadar basit değildir, çünkü dünya esasen istikrarlı bir değişim içerisindedir. Sürekli değişimler bireylerin alışkanlıklarını, standartlarını, yaşam kalitelerini etkilemekte, beklentileri dışında gelişen olaylar karşısında kendilerini sorgulamalarına neden olmaktadır. Teknoloji ve küreselleşme etkisiyle bahsi geçen sürekli değişimler dijital bir dünya oluşturmakta, bireylerin gündelik hayatta kullandığı birçok yöntem, araç ve kavramı yeniden anlamlandırmaktadır. Gündelik yaşam dijitalleşirken, dijital de bilinen gerçekliği kuşatmakta; bireyleri parçalara ayırarak gerçeğin yapay görüntüleri ve imgeleri haline getirmektedir (Demir, 2016, s.510). Dijital çağ ile hayatın her alanında başlayan dönüşüm, iletişimde de etkisini sosyal medya ya da güncel kaynaklarda yer alan adıyla yeni medya olarak göstermektedir. İnternetin gündelik hayatın içinde olmasıyla köklü değişimlerin ilki gerçekleşmiş, karşılıklı olma zorunluluğu ortadan kalkmıştır. Gerek kişisel gelişim ve eğitimde, gerekse iş hayatında bireyler gün içinde onlarca hatta yüzlerce mesaj ve e-mail alıp göndermektedir. Öyle ki sosyal medya, son on yılda insanların günlük yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Kamu alanındaki bir kriz durumuyla ilgili olarak bile, insanlar Twitter ve Facebook'taki görüşlerini, duygularını ve tavsiyelerini paylaşmaktadır. Sorun şu ki; bu haberleşme sürecinde bireylerin birbirlerine duygu aktarımı yapması kolay değildir. Karşı tarafın duygularını inceleyemeyen ve karşı tarafa kendi duygularını aktaramayan bireylerin arasında sağlıklı bir iletişim kurulması oldukça zordur. Bu noktada dürüstlük kavramı önem kazanmaktadır. Dahası, insanlar sanal ya da yeniden yaratılmış olan platformları yalan söylemek için müsait ortamlar olarak görebilmektedir. Bunun birçok nedeni vardır. İnsanlar doğrudan kendi yaşamları hakkında doğru bilgiler vermekten çekinmektedir. Genellikle kendilerini daha çekici veya olumlu kılmak için bir çaba harcarlar. Çevrimiçi kullanıcıların sosyal medya ortamındaki görünüşlerinin incelendiği bir araştırmada (Hancock, Toma, Ellison, 2007, s.450), katılımcıların 2/3'ünün kiloları hakkında doğruyu söylemediğini belirtmiştir. Kadın ya da erkek ayrımı gözetilmeden genel anlamda insanların kendi iradeleri ve istekleri doğrultusunda oluşturdukları sanal kimliklerin gerçeklikten uzak ve yeniden üretilmiş bilgiler içerdiği görülmektedir. Daha yaygın olarak, insanlar kendilerine ve hayatlarına dair bir imge ya da ön izleme sunarak esasen yalan söylemekte, takipçilerini kesin ya da doğru olmayan yalanlara inanmaya yönlendirmektedir. Buradaki amaç sıkıcılık unsurunu ortadan kaldırmakta, daha fazla kişiye hitap eden içeriklere ulaşmakta ve takipçi sayısını arttırarak günümüzde kullanımı gittikçe yaygınlaşan bir kelime olan "trendtopic" haline gelmektir. Bu gerçek olmayan paylaşımlar sosyal medyayı tehlikeli bir hale getirmektedir.

1. Sosyal Medyada Arkadaşlık Kurma ve Çevrimiçi Dürüstlük

İnternet ortamı sosyal medya aracılığı ile bireylere kendi gerçekliklerini yeniden inşa etme olanağı sunmaktadır. Birçok çalışmada ve toplumsal gözlemde bireylerin normalde sahip oldukların çok daha farklı bir dijital benlik yaratmaya meyilli olduğunu vurgulamaktadır. Genellikle sağlanamayan kişisel özelliklerin, hayat şartlarının ve görüntünün oluşturulması sosyal medyada bireylerin olduklarından farklı birer karaktere bürünmelerini kolaylaştırmaktadır. Bu bakış açısıyla dijital ortamda kurulan arkadaşlık ya da ilişkilerde dürüstlük ön plana çıkmaktadır. Her ne kadar farklı ve isteğe uygun bir benlik yaratılsa da dürüstlüğün göreceli olduğu bu durum bireyi strese sokmakta, gerginlik yaratmaktadır. Sosyal medyanın stresi gidermek yerine daha fazla strese yol açtığını söylenebilir. Bazılarının kendi stresini paylaştığı Twitter, Facebook, Instagram vb. ortamlarda ise sosyal medya içinde en büyük stres kaynağı paylaşımlardır. Takipçi sayısı ve paylaşıma yapılan yorumlar, beğeni sayısı bireyle stres yaratmakta, sürekli kontrol isteğini arttırmaktadır. Ayrıca endişe, uyuma ve yoğunlaşma güçlüğü, huzursuzluk gibi duygular da tetiklenmektedir. Bu stresin sürekli hale gelmesi, bireylerin kendilerini huzursuz hissetmesine, moral bozukluğu ile depresyona girmelerine neden olmaktadır. Bu noktada bireyin duygusal dışavurumları önem kazanmakta, duygusal zeka yetkinlikleri sınanmaktadır. Sosyal medya birçok insan için gereklilik haline gelmiştir. Çok sayıda sosyal medya içeriği duygusal öğeler barındırmaktadır. İnsanlar gündelik hayatlarının belirli yönlerini ifade eder, yeni dostluklar kurabilir, eski dostları yeniden bulabilir, bayram ve özel gün resimlerini paylaşabilir, övgü ve marka hakkında şikâyette bulunabilir, farklı sosyal medya siteleri aracılığıyla sevdiklerinin başarılarını, hastalık ve sağlık bilgilerini, hatta evcil hayvanlarının yaptıklarını başkaları ile paylaşabilirler. Bu paylaşımları fark eden diğer kişiler de sosyal medya paylaşımı yapan kullanıcıların duygularından etkilenmektedir. Duygular; Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest ve benzeri birçok sosyal medya platformunda içerik gönderilmesi için itici güç olarak varsayılmaktadır. Duygular; düşünceleri, fiziksel değişiklikleri ve dışa dönük bir davranışı içeren duygusal durumu işaret etmektedir. Duygular, yüz ifadelerinde, jest ve mimiklerde veya duruşlarında ifade edilmekte ve belirli bir hedefe doğru sezgisel veya kasıtlı olarak yönlendirilmektedir (Cacioppo & Gardner, 1999). İnsanlar kendilerini değerli hissetmeleri için duygularını paylaşma isteği içerisindedirler. Yapılan çalışmalar, sosyal medyada da paylaşımların içeriğini kategorize etmek, davranışı tanımlamak ve farklı kullanıcılar arasındaki farklılıkları analiz etmek için duyguların yararlı bir yaklaşım olduğunu ortaya çıkarmıştır (Schweitzer ve Garcia, 2010). Duygusal zeka (Emotional Intelligence), Daniel

Goleman'ın 1995 yılında "Duygusal Zeka" başlıklı kitabını yayınladıktan sonra sıkça kullanılmaya başlanmış ve iletişim temelli çalışmalarda kavram olarak popüler hale gelmiştir. Duygusal zekaya sahip kişilerin, kendi duygularının farkında olan, başkalarının duygularını tanımlama ve yönetme becerisi olarak tanımlanmaktadır. Duygusal zeka bir tür bilişsel zekadır ve birbirinden farklı bileşenleri etkili kullanmayı gerektirmektedir. Duygusal zekanın bileşenleri; öz düzenleme (duyguları ve duygusal tepkileri kontrol etme yeteneği), öz farkındalık (kişinin kendi duygularını iyi anlaması), motivasyon (duygusal zorlukların üstesinden gelmek ve akıllıca kararlar vermek için istekli olmak), empati (başkalarının duygularını anlama yeteneği) ve sosyal beceriler (kitleler ile iyi iletişim kurabilme) olarak sıralanmaktadır. Salovey ve Mayer (1990), genel zeka işlevselliğinin yaşamsal başarının yaklaşık % 10 ya da 20'sini oluşturduğunu ortaya çıkarmışlardır. Sosyal beceri ve iletişim yeteneği olarak özetlenen duygusal zeka, gerçek hayattaki başarıyı en iyi açıklayan alternatif bir yapı olarak önerilmiştir (Youssef & Youssef, 2011, s. 21). İnternet üzerindeki sosyal etkileşimler, duyguların ifade edilmesinde yoğunluğunu ve şeklini değiştirmektedir. Bazı insanlar gerçek hayatta duygusal zeka yetkinliklerine sahip olmalarına rağmen, sanal ortamda kendilerini daha iyi hissetmektedirler. Bu mantıkla gerçek hayatta kullanılan duygusal zeka bileşenlerinin, sosyal medyada değişebileceği kabul edilmelidir. İnternet kullanımı, bireylerin duygularını ifade etme kapasitelerinde değişiklik yapmamakta, iletişimde bir arabulucu varlığının bilinmesi, duyguları ifade etme durumunu önemli ölçüde değiştirebilmektedir. İnternet üzerinden gerçekleşen ve bilgisayar aracılığıyla kurulan, genellikle sözel olmayan iletişim bazı ipuçlarından yoksun kalmaktadır. Sosyal iletişimin yokluğunda, hem gönderen hem de alıcı için duyguların doğru ve uygun şekilde aktarımı zordur. Başka bir deyişle, bireyler duygularını bu bağlamda tamamen ifade edememektedir. Bireylerin iletişim kanalı içinde ifade edilen ve iletilmek istenen mesajı zenginleştirebileceklerini bazı sözel olmayan ipuçlarını ekleyerek ortaya koymaktadır. Bu durum sözel olmayan bir dil biçimi olarak düşünülebilmektedir. Shao-Kang (2008), internet kullanıcılarının ifadeler (emoticon ve emojiler) olmadan salt metinle karşılaştıklarında çoğu insanın doğru duygu, tutum ve dikkat niyetlerini algılayamadığını gösteren bir çalışma yapmıştır. Ancak, emojiler aynı bağlamda eklendiğinde, alıcının mesajlara ilişkin algısı önemli ölçüde değişmektedir. Ayrıca, zıt anlamlı emojiler kullanıldığında, alıcı algılarda aşırı farklılık gösterebilmektedir. Emoticon ya da emojiler alıcıların duygu, tutum ve dikkat ifadesinin düzeyini hatta yönünü doğru bir şekilde anlamalarını sağlamaktadır. Bu sonuçlar, emojilerin sözsüz iletişim işlevlerini gerçekleştirdiğini kanıtlamaktadır (Youssef & Youssef, 2011, s. 23). Aslında, bireylerin duygularının daha iyi algılanmasını sağlayan sözsüz olmayan iletişim, sosyal medyada gündelik hayattakinden daha az kullanılmakta, etkisi de doğru orantılı olarak düşmektedir. Örneğin, yeni bir kavram olarak her alanda yer almaya başlayan arabuluculuk, iletişimde bireylerin duygularının algılanması üzerindeki etkisi konusunda uygulama ağırlıklı ve kuram ağırlıklı çalışmalar ve araştırmacılar arasındaki tartışmalara da çözüm aramaktadır. Uygulama ağırlıklı iletişim biçimlerini (ses, duruş, yüz ifadeleri, beden dili, konuşma vb.) algılamak için yüz yüze etkileşimler gerekmektedir. Bireyler yüz yüze iletişimde sözsüz iletişim araçları dolayısıyla ilk kısıtlamalarından ve engellerinden geçebilmektedir. Başka bir ifadeyle, yüz yüze iletişimde bireylerin beden dili vb. diğer özellikleri yanlış anlamaları azaltmakta, daha fazla ortak noktanın farkına varılmasına vesile olmaktadır. Sosyal medya da bu işlevi emoticon ya da emojiler yerine getirmekte, sosyal platformlarda paylaşımların hızlı bir şekilde benimsenmesi ve kabul görmesi için zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya; yerel veya önemsiz sayılacak küçük olayların kısa bir süre içinde daha büyük ve hatta küresel olaylara dönüşebileceği bir ortamdır. Kısa sürede paylaşımlar binlerce hatta milyonlarca insana ulaşmakta, doğruluğu yeteri kadar tartışılmadan paylaşımlar kabul görmektedir. Sosyal medyada gerçek hayat yeniden kurgulanmaktadır. Hayatın bir alternatifi yaratılmakta, fakat bu yaratılan hayat gerçek olmadığından bazı olumsuz durumlar ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada kullanılan iletişiminde olumsuz bir yanın olduğu ön görülmektedir. Bu, olumsuz mesajların ve yorumların sayıca pozitif olanlara kıyasla fazla olması durumunda, olumsuz duyguların daha etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Psikolojide, olumsuzluk önyargıları, insanların pozitif anılarla karşılaştırıldığında hoş olmayan anıların daha büyük bir hatırlamaya sahip olduğu bir fenomene işaret etmektedir (Gürses, 2005, s.146). Bunu sosyal medyaya uyarlamak, olumsuz bilgilerden tanıma ve etkilenme olasılığının daha yüksek olduğu anlamına gelebilmektedir. Sosyal medyada aldatma ve dürüstlük bu noktada önem kazanmakta, çevrimiçi dürüstlüğün ipuçlarını fark etmek gerekmektedir.

2. Sosyal Medyada Dijital İlişkilerin Tehlikeleri

Aynı bakış açısına, tavırlara ve eylemlere sahip insanlar yakın ilişki kurma eğilimindedir. İnsanlar kendi ilgi alanları ile ilgili kişileri çekici bulmaktadır. Bu eğilime rağmen, ortak değerlere sahip olan insan arasında çatışma ya da çelişki yaşanabilmektedir. Özellikle birbirlerine ters düşen fikir ya da inanışa sahip kişiler arasında çelişki daha büyük boyutlarda yaşanmaktadır. Görüşler arasındaki farklılık, kişilerde kaygı ortaya çıkmaktadır. Yakın ilişki kurulamaması da kaygı yaratmaktadır. Özellikle orta yaş ve üzeri kişilerin refah seviyesi geniş bir arkadaş çevresine sahip olmaya bağlıdır ve arkadaş eksikliği psikolojik ve sosyal açıdan huzursuzluk yaratmaktadır. Sosyal ağlarda ve profillerde yüzlerce "arkadaş" ile çevrimiçi bağlanma çağında yaşamak, zihinsel anlamda refahı arttırmaktadır. Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp ve çoklu e-posta hesaplarında bireyler iletişim kurmakta, kişisel bilgilerini ve özel bilgileri paylaşabilmektedir. Önemli olan nokta, sosyal medyada insanlarla tanışıp arkadaşlık kurmanın gerçekten güvenilir olup olmadığıdır. Goffman (1959), diğer kişilerin üzerine olumlu izlenimler vermek için kendi kendini paketleme ve düzenlemenin, toplumsal etkileşimin temel ve her yerde geçerli olan bir parçası olduğunu ileri sürmüştür. Bu kendi kendini sunum süreci, aslında

içsel olarak aldatma ile iç içe geçmiştir. Kişi gerçekleri belli ölçüde saptırmadan ya da yorumlamadan kendini daha iyi bir hale getirememektedir. Bilginin kasıtlı olarak yanlış tanımlanması olarak açıklanabilen aldatma kavramı, açık ya da üzeri kapalı şekilde, sadeleştirerek ya da abartarak, çeşitli biçimlerde olabilmektedir. Bireyler sosyal medyada, potansiyel takipçiler tarafından incelenecek profiller oluştururken yarattıkları izlenimlerin özellikle farklı ve mükemmele yakın olmaları gerektiğini düşündüğünden, aldatma davranışı kişilerin çekici bir kendilik sunumu yaratmada kullandıkları önemli bir kaynak olabilmektedir (Walther, 1996, s.5). Sosyal medyada çevrimiçi arkadaşlık profillerinde aldatma kalıplarını anlamak, arkadaşlık kurma, kullanıcıların ilişkisel hedefleri ve demografik özellikleri gibi hem teknolojik hem de sosyal faktörleri incelerken ortaya çıkmaktadır. Sosyal medyada kurulan iletişimin sözsüz iletişim öğelerinden ve yüz yüze iletişimin verdiği ipuçlarından yoksun olması aldatılmanın daha kolay olmasına yol açmaktadır. Çevrimiçi ya da dijital iletişim, yüz yüze iletişimden farklı özelliklerinin, kullanıcılara kendilik sunumu yaratmada (ya da sanal ortamda kişisel profil oluşturmada) daha dikkatli ve stratejik bir yöntem kullanmalarını gerektirmektedir. Daha spesifik olarak, uyumsuzluk, profil oluşturma ile gerçek etkileşim arasındaki en önemli etkendir. Kişiler kendileri ile takipçileri arasında bağ kurmak, takibi ve beğeniyi arttırmak amacıyla uyumluluk sağlamak için fazlaca zaman harcayarak kendi sunumlarını dikkatlice formüle etmektedirler. Düzenlenebilir oluşu, sanal profilleri, kullanıcıların yaratıcı ve gerçeklikten uzak olarak ayarlamalarına izin vermekte, bu da onları yüz yüze iletişime kıyasla daha avantajlı bir haline getirmektedir. İnternetteki bu durum kişilerin daha cüretkâr ve özgür davranmalarına yol açmakta, dolayısıyla aldatma davranışının artmasına neden olmaktadır. Normal hayatta içe dönük, kolay arkadaşlık kuramayan ve utangaç kişiler sosyal medyada yüz yüze paylaştıklarından çok daha fazla bilgi paylaşabilmektedirler. Bunun nedeni internetin içe dönük insanlara, anlamlı cevaplar verebilmeleri ve tepkilerini düzenleyebilmeleri için gereken zamanı kazandırmasıdır. İçe dönük ve utangaç insanlar özellikle tanımadıkları ve yabancı kişilerle konuşmada ya da sohbet etmede zorluk çekmektedir. Bu durum yüz yüze iletişimde çok zorlayıcı ve rahatsız edici durumlar yaratsa da, internette iletişim kurma daha kolaydır. İsimsizlik, kimliğin belli olmaması, bir tıklama ile ilişkilerin başlayıp sonlanabilmesi internet kullanıcılarının aşağılanma, reddedilme, utanma gibi durumlardan kendini korumasını sağlasa da, aldatma durumlarında da tehlikenin fark edilmesini güçleştirmektedir. Bu özellik, çevrimiçi katılımcıların, aldatıcı unsurlar da dahil olmak üzere, kendi yüz yüze görüşmelerini, yüz yüze ilk karşılaşmalardan çok daha kasıtlı olarak planlanmasına, oluşturulmasına ve düzenlenmesine izin vermektedir. Çevrimiçi arkadaşlık profillerindeki aldatma kalıpları cinsiyet farklılıklarından etkilenebilmektedir. Sosyolojik ve psikolojik araştırmalar (Lance, 1998), erkeklerin ve kadınların dijital profillerini ya da kendilik sunumlarını en iyi hale getirmek için farklı stratejiler kullandıklarını göstermektedir. Genel olarak, kadınlar profillerinde gerçekliği yeniden yansıtırken gençlik ve fiziksel çekiciliği ön planda tutarken, erkekler eğitim ve kariyer gibi sosyal statü gösterme yeteneklerine önem vermektedir. Hem bu konularda kendileri gerçeği çarpıtmakta, hem de etkileşimde oldukları ya da olabilecekleri kişilerin profillerinde bu alanlara bilhassa önem vermektedir. Bireyler kendilerini çekici göstermek, takipçilerinin beklentilerini karşılamak için aldatma davranışını gerçekleştirmektedir. Online arkadaşlık profillerinde kadınlar, gençlik ve fiziksel çekiciliğe ilişkin yalan söylerken, yaşlarını ve kilolarını gizleme eğilimindedir. Erkekler genellikle sosyal statüyü gösteren özellikler hakkında yalan söylemekte, ilgi alanlarını, güç ve statü ile ilgili özelliklerini daha fazla ön plana çıkarmaktadır.

3. SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknoloji o kadar hızlı ilerlemekte ki, bilgisayar ve akıllı telefonlar kullanılması için oluşan sosyal kurallar güncelliğini koruyamamaktadır. Yine de bunun için oluşturulmuş ve eğer uygulanırsa dijital deneyimleri daha güvenli ve keyifli hale getirebilecek yöntemler bulunmaktadır. Bu yöntemler aynı zamanda internet ortamında mesajlaşmada, konuşma ya da arama yapıldığında arkadaşlık kurulmasında da yardımcı olmaktadır. Başka bir ifade ile kişilerin sosyal medya üzerinde dijital etiketler kullanarak interneti daha güvenilir bir hale getirmek mümkündür. Tehlikelere karşı korunmanın ilk aşaması tüm taşınabilen iletişim araçlarında (akıllı telefonlar, tabletler, bilgisayarlar vb.) hacklenme ve yanlış anlaşılmanın yaşanabileceğinin farkına varılmasıdır. Paylaşımlarda yer alan bilgiler, durumlar ve de görsel öğeler başkaları tarafından takip edildiği gibi, kaydedilip kötü amaçlar için kullanılabilir. Sosyal ağlarda (facebbok, instagram vb.) filtreleme mekanizmaları bu durumları engellemek için geliştirilmiştir. Kullanıcılar tarafından takipçiler, yayınlanan bilgilerin tümünü görebilenler ve göremeyenler olarak ikiye ayrılır. Diğer bir ifade ile sosyal paylaşımları takipçi kitlesinin bazılarına kapatmak, onların kullanıcı ile iletişime geçmesini engellemek isteğe bağlıdır. Bu sayede bilgilerin ve paylaşılanların doğruluğu daha az tartışılmaktadır. Paylaşılanların doğru olduğu, kullanıcıların yayınladıkları duygular içerisinde olduğu varsayılmaktadır. İnsanların başkalarına inanma eğilimi vardır. Gerçeklik yanlılığı adı verilen bu kavrama göre kişiler maruz kaldıkları bilgilerin doğru olduğunu düşünme eğilimindedirler. Tıpkı kendilerine benzer özellikte insanların profillerini takip etme isteklerinin benzerlik yasasına göre açıklanması gibi. Eğer bu doğru olmasaydı, insanlar başkaları aracılığı ile topladıkları bilgileri kontrol etmek için büyük çaba harcarlardı. Kişiler kendilerine benzer olan ile mutlu ve huzurlu hissetmektedir. Farklı olan her zaman insanları korkutmaktadır. Bu nedenle sosyal medya kendilerinin yapmaktan ya da yazmaktan çekindiklerini başkaları yaptığında takip edip beğenmektedirler. İnternette bağ kurmak için birçok farklı yöntem kullanılsa da süreç oldukça basittir. Skype ya da başka bir yolla görüntü aktarmanın olmadığı düşünülürse sosyal medyada arkadaşlık

kurmak ve bağlanmak için elde sadece yazılı mesajlar kalmaktadır. Bu durum normalde insanların yüz yüze olduğunda kurduğu iletişim yöntemi ile bağ kurulmasını sınırlandırmaktadır. İnternet ortamında insanlar gizli kişisel bilgilerini daha çok paylaşırlar. Gerçek hayatta kişisel bilgilerini açtıklarında reddedilme olasılığı kişileri korkutmakta ve yalan söylemeye sevk etmektedir. Anlaşılmasının güç oluşu sanal ortamlarda da aldatma davranışının fazlaca gerçekleşmesine neden olsa da sunulan bilgilerin doğru olduğu varsayıldığında normal bir iletişimden daha derin bir bağ kurulması, yüz yüze görüşülen bir ilişkide olacağından daha kişisel bir arkadaşlık kurulmasına vesile olabilmektedir. Bu noktada gerek yüz yüze gerekse sosyal medya aracılığıyla kurulan arkadaşlıklarda ve etkileşimlerde duygular ön plana gelmektedir. Duyguların internetteki sosyal etkileşimlerin açıklanmasına yardımcı olan alternatif bir yapı olduğu söylenebilmektedir. Duygusal zeka kavramının ortaya çıkışında büyük katkı sağlayan Goleman, Salovey ve Mayer'ın duygusal zeka kapsamında geliştirdiği kavram ile günümüzde internet aracılığıyla sosyal medya üzerinde kullanılan duygusal zeka kavramı arasında büyük farklar vardır. Sosyal medya üzerinde insanların kendi duygularını ifade etme ve yönetme yeteneklerine sahip olmadıklarını, olsalar da gerektiğinde bunu tercih etmedikleri, duyguları fayda sağlayacak şekilde kullandıkları görülmektedir. Bu nedenle gerçekliğin yeniden inşa edildiği ve kişilerin kendilik sunumlarını yaratırken özgürce hareket ettiği, aldatmanın kolayca gerçekleşmesine olanak sağlayan sosyal medyada duyguların öncelikli ve incelik ile irdelenmesi gerekmektedir. Bu konuda daha fazla çalışma yapılmasıyla, alana katkı saplanacağı gibi dijital iletişim ve sosyal medya araçlarına daha kapsamlı bir bakış açısı getirileceği düşünülmektedir. Kilit nokta, sosyal medya kullanan kişilerin duygusal zekaya sahip olup olmadığının araştırılmasında değil, bu kişilerin etkileşim kurmada kullandıkları yöntem hakkında daha detaylı bilgi elde edilmesidir. Ayrıca bu sayede, sosyal medyada kullanılan kişisel profillerde duygusallık seviyesi de ortaya çıkmaktadır.

KAYNAKÇA

Bar-On, R. (1997). The bar-on emotional quotient ınventory (eq-i): a test of emotional ıntelligence. Toronto: Multi-Health Systems, Inc.

Cacioppo, J. T., Gardner, W. L. (1999). Emotion, Annual Review of Psychology, 50(1), 191–214.

Demir, S. T. (2016). Dijital aşklar: Sanallık ve gerçeklik arasında bedenin, mekânın ve iletişimin tasarımı, TRT Akademi,1(2), 508-527.

Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday Life. New York: Anchor.

Goleman, D. (1995). Emotional intelligence. New York: Bantam Books.

Hancock, J.T., Toma, C., Ellison, N.B. (2007). The truth about lying in online dating profiles, CHI 2007 Proceedings: Online Representation of Self, Conference Paper, Research Gate, 449-452.

Jalonen, H. (2014). Negative emotions in social media as a managerial challenge, Research Gate, Conference Paper, Erişim Tarihi: 10.11.2018. https://www.researchgate.net/publication/268744247.

Lance, L. (1998). Gender differences in heterosexual dating: A content analysis of personal ads. Journal of Men's Studies, 6, 297-305.

Ramasubbu, S. (2016). Friendship in the age of social Media, Erişim Tarihi: 12.11.18. https://www.huffingtonpost.com/entry/friendship-in-the-age-of-social media_us_5809a5a8e4b0f8715789f8b0.

Salovey, P.,Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. Imagination, Cognition, and Personality, 9, 185-211. Doi:0.2190/DUGG-P24E-52WK-6CDG.

Schafer, J., Karlins, M. (2017) Etkili iletişimin 13 kuralı, İstanbul: Koridor Yayıncılık.

Schweitzer, F., Garcia, D. (2010). An agent-based model of collective emotions in online communities, European Physical Journal B-Condensed Matter, 77(4), 533–545.

Shao-Kang, L. (2008). The nonverbal communications functions of emoticons in computer-mediated communication. CyberPsychology & Behavior, 11(5), 595-597.

Shirky, C. (2010). Cognitive surplus – Creativity and generosity in a connected age, The New York: Penguin Press,

Walther, J. B. (1996). Computer-mediated communication: Impersonal, interpersonal, and hyperpersonal interaction. Communication Research, 23, 3-44.

Youssef, A.B., Youssef, H.A. (2011). Social networking on web 2.0: from emotional ıntelligence to cyber emotional ıntelligence, Management Information Systems, 6-2, 21-28.

Gonca Yıldırım
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
goncayildirim@aydin.edu.tr

Cihan Becan
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
cihanbecan@aydin.edu.tr

KIŞISEL MARKA İLETIŞIMI SÜRECINDE SOSYAL MEDYADA BENLİĞİN SUNUMU: INSTAGRAM'DA SPORCULAR ÜZERINDEN BIR ARAŞTIRMA

ÖZET

Mobil aplikasyonlar sayesinde vücudumuzun bir uzantısı haline gelen sosyal medya, hem bireysel hem de kurumsal anlamda vazgeçilmez bir mecra haline gelmiştir. Yoğun rekabetin yaşandığı ve medyanın etkinliğinin çok önemli olduğu iş, sanat ve spor dünyasında rakipler karşında tutunabilmek, mücadele edebilmek için kişi ve kurumların sağlam ve güçlü bir marka imajına sahip olmaları gerekmektedir. Marka olan kişi ve kurumlar, zorluklar karşısında dayanıklı durma, krizlerle daha iyi mücadele etme gücüne sahiptir. Rakipler karşısında farklılaşarak sıyrılma şansı veren markalaşma, aynı zamanda o kişi ve/veya kuruma güven, itibar, prestij, ün ve değer katar. Çevrelerinde ve toplum içinde en çok tanınan ve en çok ilgi odağı olan sıradan insanlar ise genelde kendi kişisel markasını yaratmış kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Çalışma alanındaki tekil başarılar, kişisel markalaşmada yeterli olmamakla birlikte, günümüzde asıl kilit nokta, bu başarıların hangi mecralarla nasıl ve hangi biçimde sunulduğudur. Sosyal medya aracılığıyla sıradan insanların sıradan davranışlarıyla bile milyonlarca takipçiye, hayrana ve ciddi boyutta maddi kazanca sahip oldukları bilinmektedir. Bu sıradan kişiler kendi markalarını yaratırken video, fotoğraf ve sözlerle çeşitli içerikler sunmaktadırlar. Halkın içindeki bu herhangi bir kişinin farklı biçimlerde sunduğu içerikleri, beğenen, paylaşan, yorum yapan takipçiler bu kişileri bir anda sosyal medya fenomeni haline getirebilmektedirler. Sosyal medyanın bu gücü tanınmış kişilerde daha çok hissedilmektedir.

Buradan yola çıkılarak yapılan bu çalışmanın amacı; sporcuların kendi kişisel markalarını oluşturabilmek için bir pazarlama iletişimi aracı olarak Instagram ortamında kendilerini nasıl sunduklarını tespit edebilmektir. Bu tespitin yapılabilmesi için; hayatı bir tiyatroya benzeten ve insanları, sosyal kimliklerine göre farklı rolleri hayata geçiren aktörler olarak nitelendiren Goffman'ın (1959) "benliğin sunumu" teorisi baz alınmaktadır. Örneklem olarak voleybol, futbol, atletizm ve güreş sporlarından toplam 8 sporcu seçilmiştir. Bu çalışmada araştırma yöntemi olarak içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda analiz birimi dahilindeki sporcuların Instagram'da benliklerini (kendiliklerini) nasıl ortaya koydukları, Instagram'daki faaliyetlerin sporcuların kişisel marka iletişimine ne ölçüde katkı sağladığı, sporcuların Instagramdaki benliklerinin kişisel marka gücüne ne kadar etki ettiği anlaşılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Kişisel marka iletişimi, benliğin sunumu, sosyal medya

SELF-PRESENTATION ON SOCIAL MEDIA FOR PERSONAL BRAND COMMUNICATION: A FIELD RESEARCH ON SPORTS PEOPLE ON INSTAGRAM

Gonca Yıldırım
Asst. Prof. Dr. University of İstanbul Aydın, Turkey
goncayildirim@aydin.edu.tr

Cihan Becan
Asst. Prof. Dr. University of İstanbul Aydın, Turkey
cihanbecan@aydin.edu.tr

ABSTRACT

Social media, which has become an extension of our body thanks to the mobile applications, has become an indispensible medium both individually and institutionally. Individuals and institutions should have a substantial and strong brand image in order to stand strong and fight against the rivals in business, art and sports where there is a fierce competition and the effectiveness of media is critical. Branding individuals and institutions have the power to stand strong against the challenges and better manage the crisis. In addition to giving the opportunity of distinctiveness, branding also adds trust, prestige, reputation and value to the individual and/or institution. Those who are the most famous and focus of interest within their society yet ordinary appear as individuals who have created their own individual brand.

Individual achievements alone in the field of study are not enough for personal branding. Instead, the key aspect today is how and through which medium these achievements are presented. It is known that ordinary people own millions of followers, fans and considerable amount of financial gain by ordinary actions through social media. These ordinary people create various content such as videos, photos and statements while creating their own brands. The followers who like, share or comment on the content created by this ordinary person may suddenly transform him/her into a social media influencer. This power of social media can be felt more on famous people.

Starting from this point of view, the objective of this study is to determine how the sports people present themselves on Instagram as a medium of communication and marketing so as to be able to create their own personal brand. In order to be able to determine it, the study will be based on the theory of "the presentation of self" by Goffman (1959), who describes life as a theatre and people as the actors/actresses who perform different acts according to their social identities. 8 players among voleyball, football, athletics and wrestling fields have been selected as sampling. In this study, content analysis method will be used. At the end of the study, it has been understood how the sports people within the unit of analysis present themselves (their selves) on Instagram, to what extent their activities on Instagram contribute to their personal brand communication and how much their selves on Instagram affected their personal brand power.

Keywords: Personal brand communication, the presentation of self, social media

GİRİŞ

Uzunca bir süredir insanların hayatlarını, yaşam alanlarını, zevklerini, inançlarını, değerlerini kurgulayan medya, dijital haliyle çok daha yoğun bir şekilde bireyleri biçimlendirmeye, kendisinin bir parçası olmaya mecbur bırakmıştır. Uzunca bir süre medya karşısında alıcı ve edilgen konumda bulunan birey, internet ve sosyal paylaşım ağları ile etken konuma gelmiş, mesajı sadece tüketen değil aynı zamanda üreten, dağıtan ve şekillendiren olmuştur.

Hayatın her alanında geniş bir yer ve zaman tutan sosyal medya kişisel ve kurumsal anlamda hem bireylere hem de kurumlara kendini sunma, tanıtma, ifade etme ve anlatma imkânı sunmaktadır. Sıradan kişiler genelde çevresiyle bağlantıda kalmak, iletişimde olmak amacıyla sosyal medyada varlık gösterirken; belli başlı kişiler ve kurumlar son yıllarda oldukça profesyonel hazırlanan içerikler sayesinde kendi markalarını oluşturma ve bu markayı yaşatma çabası içindedirler.

Benliğin sunum teorisi ve "performanslar" temelinde yeni medya alanında kişisel markalaşma üzerine duran bu çalışma, sporcuların Instagram üzerindeki görsel anlatımları ve kişisel markalaşma çabalarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Literatür taraması bölümünde öncelikle kişisel markalaşma, benliğin sunumu, sosyal medya ve alandaki çalışmalara odaklanırken, araştırma bölümünde voleybol, futbol, atletizm ve güreş dallarında etkinlik gösteren sporcuların kendi kişisel markalarını yaratmada kullandıkları unsurlar, içerik analizi yöntemi ile irdelenmektedir.

Kişisel Markalaşma

Kurumlar/ürünler markalaştıkça; bilinirlik, tanınırlık, akılda kalıcılık, saygınlık, tercih edilebilirlik, güvenilirlik, müşteri sadakati gibi değerlerin oranları da artmaktadır. Markalaşma, bir firmayı diğerlerinden sadece farklı kılmaz, kar marjını ve değerini de artırır. Markalaşan firmalar, günümüz rekabet dünyasının zorluklarıyla daha iyi müdadele edebilmektedir.

Bir marka; diğer ürün, hizmet veya kavramlardan açıkça ayırt edilen, kolayca iletilebilen ve genellikle pazarlanabilen bir ürün, hizmet veya konsepttir. Marka adı; ayırt edici ürün, hizmet veya kavramın adıdır. Markalama ise, marka adını oluşturma ve yayma sürecidir (Montoya & Vandehey, 2003).

Marka olmanın, markalaşmanın ne olduğunu ve neden olması gerektiğini artık daha iyi idrak eden kurumların yanı sıra bireyci fikirlerin pompalandığı günümüz dünyasında kişiler de diğer insanlardan farklı olmak adına kendi öz markalarını yaratma çabasına girişmektedirler. Günümüz popüler kültür ve postmodern pazarlama anlayışları ve tabi ki gelişen iletişim teknolojileri "ben-benim" kavramlarının daha fazla ön plana çıkmasını desteklemektedir. Canbay (2015: 191), kişisel markalaşmayı, bir kişinin niteliklerini, yeteneklerini ve performansını, çeşitli pazarlama ve iletişim faaliyetlerinde bulunarak, simgesel (ün, itibar vb) ve ekonomik (maaş/ücret, kâr) sermayeye dönüştürmesi ve bunun sonucunda herkese göre bir "fark" ve "değer" yaratması olarak tanımlamaktadır.

Yönetim Danışmanı Tom Peters, "kişisel marka" kavramını ilk kez 1997 yılında Fast Company'de yayınlanan "The Brand Called You" başlıklı makalesinde kullanmıştır (Haig, 2018; Potgieter vd, 2017; Rangarajan vd, 2017). Peters (1997) kişisel marka konusunda; yaşa, pozisyona, bakmaksızın, içinde bulunduğumuz iş ne olursa olsun, hepimizin markalaşmanın önemini anlaması gerektiğini, kendi şirketimizin CEO'ları olduğumuzu (Me Inc.), bugün iş dünyasında en önemli işimizin "sen" adlı markanın baş pazarlamacısı olmak olduğunu vurgulamaktadır. Kişisel markalaşmaya giden yolunun anahtarının ağızdan ağıda pazarlama olduğunu belirten Peters; arkadaşlar, iş arkadaşları, müşteriler, danışanlar, vb'den oluşan arkadaş ağının sahip olunabilecek en önemli pazarlama aracı olduğunu söylemektedir. Peters, "Sen bir markasın. Markandan sen sorumlusun… Kendini farklı düşünmelisin. Bir 'çalışan' değilsin, yaşamın için herhangi bir şirkete ait değilsin, iş unvanınız tarafından tanımlanmadın ve iş tanımın ile sınırlı değilsin. Me Inc.'in CEO'su olarak, kendini büyütmen ve kendini tanıtman gerekir" demektedir.

İş dünyasında olduğu gibi hayatta da markalaşma, pazarlama ve satıştan daha etkili, güçlü ve sürdürülebilir ve rakipleri ortadan kaldırmanın etkili bir yoludur. Kişisel markalaşma; bu kimlikle ilişkilendiren bir marka kimliği oluşturarak, başkalarının algılarını ve duygularını etkilemekle ilgilidir. Başarılı kişisel markalaşma, algıların etkili bir şekilde yönetilmesini ve başkalarının sizi nasıl algıladığını ve nasıl düşündüğünü kontrol etmeyi ve etkilemeyi gerektirir. Güçlü bir kişisel markaya sahip olmak, günümüzün çevrimiçi, sanal ve bireysel çağında çok önemli bir varlık gibi görünmektedir. Bu, giderek daha önemli hale gelmekte ve kişisel başarı için de anahtar rol oynamaktadır. Oprah Winfrey, Tiger Woods, Michael Jordan, Donald Trump, Richard Branson ve Bill Gates gibi insanlarının dünya çapında elde ettikleri başarının arkasında güçlü bir konumlandırma stratejisi yatmaktadır. Herkesin bir kişisel markası vardır, ancak çoğu insan bunun farkında değildir ve bunu stratejik, tutarlı ve etkili bir şekilde yönetememektedir. Bu nedenle, kendi markanız olmak ve hayatınızın CEO'su olmak önemlidir. (Rampersad, 2011). Tarihin ilk markasının Hz. Adem olduğunu öne süren Ok (2013: 24), onun soyundan gelen her insanın da birer marka olduğunu söylemektedir.

Kişisel markalaşma, başkalarının o kişi hakkındaki algılarıdır. Algılananlardan kastedilen ise bireysel değerler ve nitelikler, bireyin neye inandığı, ne yaptığı ve nasıl yaptığının bir yansımasıdır. Kendi özgünlüklerini gösterebilmek ve rakiplerinden sıyrılabilmek için bireylerin, kendi markalarına sahip olmaları gerekir (Potgieter vd., 2017: 3). Kişisel markalaşma, kişiliği, becerileri ve benzersiz özellikleri kapsayan bir süreçtir. Bir insanı düşündüğünüzde, kişisel marka akla gelen güçlü ve net fikirdir. Kişisel bir marka, başkalarının markayı nasıl algıladığını ve bu algıyı fırsata dönüştürmeyi etkilemek amacıyla tasarlanmış bir alter ego'dur (Zidar ve Maric, 2015). Slaughter'a (2015:20) göre de bir bireyin toplam benliğinin bütünü, sadece beden, zihin ve ruhdan oluşmamaktadır. Bir kişisel marka aynı zamanda bireyin temel değerlerini, inançlarını, ahlak, etik, vizyon, misyon, amaç, tutku vb. unsurları da içermektedir. Özgün bir kişisel marka, bireyin öz benliği ile ilişkili bu değişkenlerin tümü arasındaki bir düzendir. Kişisel marka, başkalarının sizi nasıl gördüğü değildir. Kişisel marka, başkalarının sizi nasıl gördüğü ile ilişkilidir.

Kişisel markalaşma için özgünlük, bütünlük, tutarlılık, uzmanlık, yetki, farklılık, görünürlük, sabır, iyi niyet ve performans kriterlerine sahip olunması gerektiğinin altını çizen Ramperstad'e (2011) göre, kişisel marka en başta özgün olmalıdır. Kişisel marka her zaman kişinin gerçek karakterini yansıtmalı ve değerlerine, güçlü yönlerine, benzersizliğine ve dehalarına göre yapılmalıdır. Organik, özgün ve bütünsel şekilde marka yapılanması, kişisel markayı güçlü, açık, eksiksiz ve başkaları için değerli kılacaktır. Kişi eğer özgün bir marka değilse, verdiği marka sözünü tutmuyorsa ve esas olarak satış ve tanıtım odaklıysa, benmerkezci ve bencil olarak algılanır ki burada da markalama sadece makyaj olur. Montaya (2002) da kişisel marka oluşumu için; uzmanlık, liderlik, kişilik, belirginlik (açıklık), görünürlük, bütünlük, süreklilik, iyiniyet şeklinde sekiz kriter sunmaktadır. Slaughter (2015) da araştırmalarında kişisel markalaşmayı etkileyen kültür, değerler/normlar, inançlar, kimlik, imaj, itibar/değer şeklinde altı ortak değişken bulmuştur.

Kotler ve Armstrong, kişi markalarını; sanat ve şov dünyasında yeralan, başarıları ve şöhretleriyle değerlendirilen ünlüler; uzman oldukları alanlarla kendilerini kanıtlamış başarılı ve karizmatik kişiliğe sahip işadamı, doktor, diyetisyen, yönetici gibi meslek sahipleri; herhangi bir konuda uzmanlığı olmayan fakat sevilen, takip edilen, sosyal medya fenomenleri, TV yorumcuları, sunucular gibi sıradan kişiler şeklinde 3 farklı kategoriye ayırmıştır (akt. Taşoğlu ve Akbaş, 2014: 192). Sporcular da ikinci gruba dahil olan kendilerini kanıtlamış, başarılı, kamuoyunda tanınan kişiler arasında yer almaktadırlar.

Bugün kişisel marka, kişinin sosyal medyadaki varlığı ile ilişkilendirilmektedir. Kişisel marka oluşumunda benzer kişilerle bağlantı kurma, bilgileri paylaşma, ilişki kurma açısından sosyal medya belki de en önemli yönetim aracıdır. Sosyal medyanın bazı özellikleri ve araçları marka hedefleri ile buluşmada diğer medya organlarından daha iyidir. Burada kişisel marka yaratımına en uygun medya seçimi önemlidir. Örneğin, ciddi ve yetenekli bir profesyonel olarak LinkedIn en iyi platformu sunmaktadır. Her ne kadar limitli bir alana sahip olsa da Twitter hem sosyal hem de profesyonel içerik hazırlanmasına uygundur (Haig, 2018:57). Sosyal medyanın gelişimi ile "birey" daha fazla önemli hale gelmştir. Her vatandaş, farklı amaçlar için kişisel bir profil oluşturup, yayınlama, paylaşma ve etkileşime geçme şansına sahip olmuştur (Brems, vd. 2017). Sosyal medya herkesi, her şeyi daha görünür kılmaya başlamıştır. Artık yaş, cinsiyet, sınıf farketmeksizin herkesin alışkanlıklarını, özel anlarını, düşüncelerini, günlük yaşam akışlarını paylaştığı platformlar olarak sosyal medyanın, kişisel markalaşmanın da en önemli araçlarından biri haline geldiği görülmektedir.

Sosyal Medya ve Benliğin Sunumu

Bugün sosyal paylaşım ağları, bireylere dijital ortamda yeni bir kimlik oluşturarak, sanal topluluklar, sanal hayatlar kurmaya olanak vermektedir. Dijital ortamlarda yaşayan bireyler yeni kavramlar, yeni tutumlar ve davranışlar geliştirerek dijital bir kültür oluşturmaktadır. Klasik kültür yapısının tersine dijital kültür, çok daha hızlı yayılmakta, etki alanı daha geniş olmaktadır. Çevrimdışı bilgi ve güçten çevrimiçi bilgi ve güç dağılımına geçmiş konumdayız.

Sosyal medya, McLuhan'ın 'yeniden kabileşme' ve 'sınırları ortadan kalkan küresel köy' olma düşüncesinin bir karşılığıdır. Ortak bir bilinç etrafında bireyleri toparlayıp, birleştirirken ya da bir fayda aracı olarak bilginin, eğlencenin, sorunların paylaşımını sağlarken bir yandan da kişisel anlamda farklı boyutlar ortaya çıkarabilmektedir. İnsanlar sosyal medyayı yoğun bir şekilde eğlence, bilgi edinme, paylaşma, alış-veriş, tanıtım, ünlü olma, para kazanma gibi birçok nedenle kullanmaktadırlar. Sıralanan bu ve benzeri nedenlerle insanların sosyal medya ağlarına katılım oranları her geçen gün artmaktadır. Buradan Goffman'ın (2009) ifadesiyle, bireylerin kendileri ile ilgili bir "izlenim" ortaya koyma arzuları için sosyal medya sınırsız imkânlar sağlamaktadır diyebiliriz. Kişiler yaşadıkları anları, ortamları, mekanları ve içinde bulundukları ruh hallerini sosyal medyada kendilerine değil aksine başkalarının beğenilerine, yorumlarına sunmaktadırlar. Sunumun ardından da kaç kişinin beğendiğini, yorum yaptığını, paylaştığını takip etmektedirler.

Erving Goffman'ın tanımladığı "kendiliğin sunumu" yaklaşımına göre kişi sırf izlenim vermek için çeşitli eylemlerde bulunur. Kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla ince ince hesaplanmış eylemlerde

bulunarak kendini ifade edebilir. İzlenim edinebilecek kişilerin verebileceği bir tepki yüzünden değil de içinde bulunduğu grup veya kendi toplumsal statüsü böyle gerektirdiği için yapabilir (Goffman, 2009: 19-20). Goffman'nın bu savıyla örneğin spor salonunda vücut çalışan sıradan birinin Instagram hesabından sürekli kaslı vücudunu gösteren paylaşımlarda bulunmasıyla, zaten profesyonel sporcu olan birisinin vücudunun göründüğü paylaşımlarda bulunması arasındaki farkı dile getirmek mümkündür

İzlenimin önemine değinen Goffman'a göre kişiler, dışarıda bir izlenim yaratmaya çalışırlar, kendilerine ilişkin yaratmak istedikleri izlenimi yönetebilmek için de bir takım yöntemler ve yollar izlerler. Goffman'ın belirttiği üzere, birçok kişi günlük hayatta pek çok performansa tanıklık etmektedir. Ortamlara göre farklı roller oynamakta, kimi zaman başka oyuncularla takımlar kurmakta, diğer takımlarla mücadele veya işbirliği içinde seyircileri etkilemeye, yönlendirmeye çalışmaktadır. Kişi tutum ve davranışlarıyla izleyiciyi hedeflediği sonuca göre yönlendirmeye çalışırken; izlendiğini bilen kişi, izleyicisinin beklentisine göre de ifadelerini değiştirebilmektedir (Goffman, 2009: 21). Yani içinde bulunduğu ortama, sosyal gruplara göre kişi kendini şekillendirmekte, farklı sosyal kimliklere bürünmekte çünkü benliğinin, varlığının onaylanmasını arzu etmektedir. Farklı sosyal ağlar da bugün, kişilere kendilerine farklı kimlik biçimleri çizmeleri için birçok uygulama ve deneyim alanı sağlamaktadır. İnternetin sınırsız dünyası da insanlara birden fazla benlik kurgulamaları için fazlasıyla cesaret vermektedir.

Goffman'ın benlik sunumuna ilişkin kullandığı kavramlar arasında yüz/imaj (face work) yer almaktadır. Yüz kavramı ile bireyin sosyal yaşamında kendisiyle ilgili ortaya koyduğu pozitif değer vurgulanmakta ve yüz, bireyin imajı olarak da tanımlanmaktadır. Goffman, yüz/imaj kavramı ile ilgili yapmış olduğu çalışmalarda sosyal ilişkiler içerisindeki bireyin sunmuş olduğu imaj ile davranış kalıplarını nasıl tutarlı bir şekilde ortaya koyduğunu incelemektedir (Bayad, 2016: 84). İzlenim yönetimini 'tiyatro' metaforu ile açıklayan Goffman'ın (2009: 16) belirttiği üzere, kişinin kendini ifade etme (izlenim bırakma) biçimi, sözlü simgeler ve gerçekleştirilen eylemler olarak iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağları kullanan bireyler de görsel, işitsel, yazınsal olmak üzere çok farklı biçimlerde kendi izlenimlerini yaratmaktadırlar. Araştırmalar, insanların sosyal medya paylaşımlarında sadece fiziksel-mekânsal görünüme değil kendi benliklerini, kişiliklerini de ortaya koyarken kimi zaman çeşitli mizansenlerden faydalandıklarını ortaya koymaktadır.

Kişilik, bireyin kendisi açısından, fizyolojik, zihinsel ve ruhsal özellikleri hakkındaki bilgisidir. İnsanın başkaları açısından kişiliği, onun toplum içinde belirli özelliklere ve rollere (göreve) sahip olmasıdır (Şimşek, 2006: 19). Raymond Cattel, uyguladığı faktör analizi ile 16 temel kişilik özelliğinden (sıcakkanlılık, problem çözme, canlılık, kurallara bağlılık, strese dayanıklılık, girişkenlik, baskınlık, duyarlılık, ihtiyatlılık, soyut düşünme, kendini sorgulama, değişimlere açıklık, mükemmeliyetçilik, kendine yeterlik, gerginlik, ketumluk) oluşan bir liste elde etmiştir. Bu özellik yaklaşımı, beş büyük kişilik özelliğinin (dışadönüklük-içedönüklük, uyumluluk-saldırganlık, sorumluluk-amaçsızlık, duygusal denge-nevrotiklik ve yeniliklere açık olma-muhafazakarlık) temelini oluşturmuştur (Deniz ve Erciş, 2010: 143).

Günümüzde her yaştan, her kesimden bireyler farklı sosyal medyada varlık göstermektedir. Kişisel marka olarak ön plana çıkan gruplardan olan sporcular da sosyal medyada aktif olarak yer almaktadırlar. Hambrick & Kang'in (2014) araştırmasında sporcular ve spor kurumları; sosyal paydaşlarıyla, fanlarıyla iletişimde bulunmak, bağlantılar kurmak gibi nedenlerle her geçen gün daha fazla sosyal ağları kullanmaktadırlar. Bruhn vd.'nin (2012) yaptığı çalışmada hem geleneksel hem de sosyal medya kullanımının özellikle marka imajı açısından önemini ortaya koymaktadır. Özellikle atletler üzerine yapılan çalışmalarda "sporcu markası" kavramını ortaya atan Arai vd. (2014), sporcu marka imajı için sporcunun performansı, görünüşü ve pazarlanabilir yaşam tarzı kriterlerinden oluşan bir model geliştirmişlerdir. Yazarlara göre bugün sporcuların kendi markalarını stratejik olarak inşa edebilmelerine fazlasıyla ihtiyaçları vardır ve sosyal medya da bu konuda başarılı olabilmek için önemli bir araçtır.

Sosyal medya, bireylerin içerik oluşturup seçmelerini ve seçtikleri kimlikleri sunmalarını sağlarken, Instagram gibi platformların kullanılmasıyla, sporcular marka imajını etkin bir şekilde oluşturma ve kendi öz sunumları yoluyla marka değeri kurma fırsatına sahiptirler. (Eagleman vd. 2016). Sosyal medya bilginin aynı anda üretilip, pazarlandığı ve tüketildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden bireyler kendileri hakkındaki bilgileri istedikleri şekilde biçimlendirip sunabilmektedirler. Rui ve Stefanone'ın (2013) da araştırmalarında özellikle benlik saygınlığını kamu değerlendirmelerine dayandıran, kamuya mal olmuş sporcular gibi bireylerin, çevrimiçi sunumlarının yönetiminde daha stratejik olduklarını bulmuşlardır. Marshall'a (2010) göre de, yeni medyanın yayılmasında; sporcular, aktörler, müzisyenler ve politikacılar gibi kamuya mal olmuş kişilerin sosyal medya ortamlarında kendilerini sunmaları etkilidir.

Sporcuların kendi kendine sunumuyla ilgili sınırlı araştırmalar yapılmış, ancak sonuçlar sporcuların sosyal medya platformlarında sahne arkası performanslarına katıldığını göstermiştir. Sporcuların Twitter'daki kendi kendine sunum stratejileri hakkında yaptıkları araştırmalarda; sporcu tweetlerinin çoğunu, sporcuların özel hayatlarını tartışmak ve bireylerle iletişim kurmak için kullandıkları sahne arkası performansları olarak bulmuşlardır. Ayrıca, Lebel ve Danylchuk araştırmalarında Twitter profil görselinde sporcunun alanıyla ilgili bir mekanda olması ya da sporcunun spor dalını gösteren bir görselin olması sporcunun kişisel markasını oluşturmasında daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır (akt. Eagleman and Burch, 2016:135).

Sosyal medya insanların farklı neden ve biçimlerde varlık gösterdikleri sanal bir dünyadır. Bu sanal dünyada sıradan kişiler bile her geçen gün değişik nedenlerle gündeme gelip, kısa süreliğine de olsa ünlü olabilmektedirler. Her geçen gün sosyal medya ağlarının sayısı artmakta ve sundukları imkanlar da genişlemektedir. 2010 yılında kurulan ve Facebook, Twitter gibi popüler ağlar arasında yer alan Instagram da kullanıcılarına çeşitli filtreler, efektler, uygulamalar aracılığıyla fotoğraf ve video paylaşmalarına, hikaye eklemelerine olanak veren bir sosyal medya ağıdır. Facebook ve Twitter'dan farklı olarak Instagram daha çok görsel yükleme üzerine olduğu için, bireylerin kendilerini hangi zemin ve mekanlarda, hangi pozlarda gösterdikleri onların kişisel markalarını ve benliklerini sunma noktasında önemli bir gösterge aracıdır. Bu çalışma özellikle hem takımlarda oynayan sporcuların hem de bireysel sporcuların kişisel marka ve benlik sunumu çerçevesinde gerçekleşmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Kotler ve Armstrong'un, kişi markaları arasında sıraladıkları "uzman oldukları alanlarla kendilerini kanıtlamış başarılı ve karizmatik kişiliğe sahip işadamı, doktor, diyetisyen, yönetici gibi meslek sahipleri" arasında yer alan sporcuların sosyal medyadaki, özellikle Instagram ortamında kendilerini sunuş biçimleri ele alınmaktadır. Goffman'ın "benliğin sunumu" teorisinden yola çıkarak, Montoya ve Ramperstad'ın "kişisel marka kriterleri" kapsamında sporcuların Instagram'da benliklerini (kendiliklerini) nasıl ortaya koydukları, paylaşımlarının kişisel marka iletişimine ne ölçüde katkı sağladığının ölçülmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Instagram'da veya diğer sosyal medya ağlarında benliğin sunumu üzerine çeşitli çalışmalar mevcut olmakla birlikte çoğunluğunun gençler, öğrenciler, kadınlar üzerine olduğu görülmektedir. Özellikle kişisel marka yaratımı bağlamında ve sporcular özelinde bir araştırmanın olmayışı bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır.

Bu kapsamda aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

AS1: Sporcular, kişisel markalarını Instagramda ne tür görseller aracılığıyla sunmaktadırlar?
AS2: Erkek ve kadın sporcuların Instagramdaki benlik sunumları arasında fark var mıdır?
AS3: Takım sporlarında oynayan sporcular ile bireysel sporcuların benliklerini sunum biçimleri arasında fark var mıdır?
AS4: Sporcuların benlik sunumları, kişisel marka üretim kriterleri ile ne oranda örtüşmektedir?

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada sporcuların Instagram paylaşımlarına, benliklerini sunma biçimlerine ve bunların kişisel marka oluşumuyla örtüşmesini tespit etmeye, tanımlamaya çalışılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın modeli 'keşfedici' ve 'tanımlayıcı' araştırma modelidir. Bu çalışmada takım sporlarında oynayan 4 sporcu ile bireysel sporlarda performans gösteren 4 sporcu olmak üzere toplam 8 sporcu incelenmektedir. Bu çalışmada Türkiye'de oynayan 2 erkek futbol oyuncusu, 2 kadın voleybol oyuncusu, 1 kadın-1 erkek güreşçi ve 1 kadın-1 erkek atletin Instagram paylaşımları içerik analizi yöntemi ile incelenmektedir.

Früh'e göre içerik analizi, beyanların içeriksel ve biçimsel özelliklerini sistematik ve nesnel olarak tasvir eden ampirik bir yöntemdir (Früh, 2001:25'ten aktaran Gökçe, 2006:7). İçerik analizi, hem yazılı hem görsel içerik analizi için sistematik ve tekrarlanabilir bir yöntemdir. Sosyal bilimlerde çok önemli bir araştırma yöntemi olan içerik analizinde araştırmacı, verilere sadece fiziksel boyutlarıyla bakmaz aynı zamanda görünen, okunan metinlerin, görsellerin anlamları üzerine zihnini yorar. İçerik analizi bugün, özellikle pazar araştırmalarında, politik eğilimlerin ölçümlenmesinde, fikirlerin ortaya çıkarılmasında kamuoyu araştırmalarına alternatif olarak etkili bir araştırma tekniği olarak görülmektedir (Krippendorff, 2004: 14). Bugün de sosyal medya hesaplarının, web sitelerinin incelenmesinde, sosyal medya kullanıcılarının tutum ve davranışlarının ölçümlenmesinde içerik analizine sıkça başvurulmasına rastlanmaktadır.

Instagram kullanıcılarına sadece fotoğraf değil aynı zamanda video, ses, müzik, metin paylaşma imkanı sunmaktadır. Instagram kullanıcılarına etkileşim (interaktivite) için lokasyon belirtme, beğeni, tag (etiketleme), kişiye özel fotoğraf/video gönderme (repost) gibi görsel öğeler sunarken; yorum, mention, hashtag, vb. gibi metinsel öğelerle etkileşim olanağı vermektedir. Bu özellikleri nedeniyle sporcuların Instagram hesapları üzerinde bir araştırma yapılması düşünülmüştür.

Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm sporcular oluşturmaktadır. Ancak tüm sporcular üzerine bir araştırma yapmanın mümkün olmaması nedeniyle takım ve bireysel sporlardan 8 oyuncu ile örneklem sınırlandırılmıştır. Karşılaştırmalı analiz yapabilmek için özellikle takım sporları ve bireysel sporlar seçilmiştir. Futbol, takipçisi ve taraftarı en çok olan spor dalı olmakla birlikte en çok izlenen sporların başında gelmektedir. Bu sebeple bu alanda oynayan ve FIFA 2018'te öne çıkan genç milli takım oyunculardan 2 erkek futbolcu örneklem olarak ele alınmıştır. Öte

yandan kadın voleybol takımlarının hem Türkiye'deki hem de dünyadaki başarıları göz önüne alınarak yine bu alanda ve milli takımda oynayan 2 kadın voleybolcu örneklem olarak seçilmiştir. Bireysel spor dallarında ise dünya şampiyonluğu kazanmış 1 kadın-1 erkek güreşçi ve 1 kadın-1 erkek atletin Instagram hesapları benliklerini sunma ve dolayısıyla kişisel marka oluşturma noktasında ele alınmıştır. Futbol oyuncuları arasında Nuri Şahin ve Cenk Tosun; Voleybolcular arasından Damla Çakıroğlu ve Naz Aydemir Akyol; Güreşçilerden Yasemin Adar ve Taha Akgül; Atletler arasından da Mizgin Ay ve Ramil Guliyev araştırma için belirlenen sporcular dır. Araştırma kapsamında 1 Eylül 2018'den geriye giderek her bir sporcudan 100 görsel ele alınmış (Mizgin Ay'ın 88 paylaşımı olması nedeniyle) ve toplam 788 görsel incelenmiştir.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada elde edilen bulguların şu kısıtlamalar altında toplandığı ve bunlar dikkate alınarak yorumlanması gerektiği baştan kabul edilmiştir.

1. Araştırma her bir sporcu için 100 görsel ile sınırlıdır.
2. Bütçe ve zaman sınırlılığı nedeniyle araştırmada verilerin elde edilmesi için araştırmacı iki öğretim elemanı tarafından 800 örneklem ile sınırlı bırakılmıştır.
3. Bu araştırmanın genel çalışma alanı, futbol, voleybol, atletizm ve güreş sporlarından 8 sporcu ile sınırlandırılmıştır.

Kodlama ve Kodlayıcıların Güvenilirliği

İçerik analizi yapabilmek için kodlama çizelgeleri oluşturulmuştur. Bu çizelgelerde kullanılan ölçekler Eagleman ve Burch'un (2013) Olimpiyat atletlerinin kişisel marka oluşumunda Instagram'da kendilerini sunma biçimlerini konu ettikleri araştırmasında kullandıkları ve Clavio ve Eagleman (2011), Lebel ve Danylchuk (2012) ve Pegoraro'nun (2010) çalışmalarından ortaya çıkardıkları ölçeklerden yararlanılmıştır. Ayrıca kişisel markalaşma boyutunda da Rampersad, Montoya ve Slaugheter'in öne sürdüğü değişkenlerden ve genel literatürden yola çıkılarak bir ölçek oluşturulmuştur.

Sporcuların kendilerini sunum biçimlerini ölçebilmek için kullanılan görsel boyuttaki değişkenler; Sporcu adı, beğeni sayısı, yorum sayısı, kullanıcı tags (@) sayısı, hashtag (#) sayısı, fotoğraf içeriği, sporcunun fotoğrafta olup olmadığı şeklindedir. Kişisel marka olmak için hedef kitle ile sağlıklı iletişim içinde olmak gerekir. Sporcuların (#) (@) kullanımı, yorum sayısı, yorumlara verilen cevaplar iletişim (interaktivite) açısından önemlidir.

Fotoğrafların içeriklerinin tanımlanması için kullanılan değişkenler; Fotoğraf sporcunun kişisel yaşamıyla mı ilgili, iş yaşamıyla mı ilgili, sporcunun spor dalıyla mı ilgili, diğer spor türü veya sporcu mu var şeklindedir. Sporcuların benliklerini sunma biçimindeki diğer değişkenler de şöyledir: Spor faaliyeti içerisindeki görünüm, spor kıyafeti içerisinde poz verirken, günlük kıyafeti içerisindeki görünüm, cinsel açıdan davetkâr görünüm. Kişisel marka oluşumunda ise Montoya, Rampersad ve Slaughter'ın ortak görüşlerinden ve literatür taramasından yola çıkılarak oluşturulan olan 6 kriter; "uzmanlık (belli bir alanda uzman olması)", "iletişim (interaktif olmak)", "özgün kişilik (uzmanlık alanıyla bireyin kişiliğinin uyumlu olması, ne yapıyorsa onun vurgulanması)", "görünürlük (aktif olarak görünürlük sağlanması, sık paylaşım yapılması", "bütünlük (paylaşımların bir uyum içinde olması)""itibar (beğenilen, saygı duyulan, olumlu algılanan, kabul gören)"dır. Bu ortak 6 değişken sporcuların kişisel marka oluşumunun ölçümlenmesinde ölçek olarak belirlenmiştir.

Kişisel markalaşma kriterleri ve Goffman'ın benlik sunumu çerçevesinde, sanal ortamda kimlik yaratımı/benlik sunumu noktasında sporcuların kişisel markalarını yaratabilmek için sporcu kimlikleri içinde veya dışında kendilerini dış dünyaya sunuş biçimleri; İçeriklerinde yaşam tarzlarına ve kişiliklerine ait semboller, sözel-görsel işaretler, özel kelimeler kullanıp kullanmadıkları, kişiliğini yansıtan duygu faktörleri (dışadönüklük-içedönüklük), (uyumluluk-saldırganlık), (sorumluluk-amaçsızlık), (duygusal denge-nevrotik), (yeniliklere açık olma- muhafazakârlık) şeklinde kullanılmıştır. Bu faktörler incelenirken göz önüne alınan şu alt kriterler ve açıklamaları Deniz ve Erciş'in (2010: 143) çalışmasından özetlenerek kodlama oluşturulmuştur.

Dışa dönük: İnsanlarla bir arada, enerji dolu, iyi düşünen, heyecanlı, istekli, hareketli, kalabalık ortamlara ilgi.
İçe dönük: Sessiz, tedbirli, coşkusuz, enerjisiz, hareketsiz.
Uyumluluk: Başkalarıyla birlikte olmayı seven, arkadaş canlısı, tutarlı, iyi geçinen
Uyumlu olmayan/saldırgan: Kişisel çıkarlar, şüpheci, düşman, işbirliğini sevmeyen
Sorumluluk: Amaca yönelik planlar, sabır, başarıya odaklılık, başkaları tarafından zeki ve güvenilir kabul edilir.
Amaçsızlık: Başarı isteksizliği, tutarsızlık.
Duygusal Denge: Sakin, istikrarlı, olumsuzluklardan uzaklaşma.
Nevrotik: Olumsuz duygular, endişe, öfke, depresyon

Yeniliklere Açık Olma: Meraklı, sanattan anlayan, güzelliğe duyarlı, duygularının farkında, entelektüel
Muhafazakârlık: Sınırlı ve genel ilgi alanı

Çalışma kapsamında bir kodlama çizelgesi aracılığı ile veriler toplanmış ve içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Veri kodlamasında Doktor Öğretim Üyesi düzeyinde iki ayrı kodlayıcı ile çalışılmıştır. Kodlayıcılar; veriler, çözümleme birimleri ve kategoriler hakkında ortak karar aldıktan sonra kodlama yapmıştır. Kodlayıcılar arasındaki güvenilirlik düzeyi, Lombard'ın (2010) belirttiği ve iletişim alanında en sık kullanılanlar arasında değerlendirilen Holsti'nin (1969) güvenilirlik formülü kullanılarak hesaplanmıştır.

$$PA_0 = \frac{2A}{n_A + n_B}$$

Bu formülde A iki kodlayıcının üzerinde uzlaştıkları kodlama sayısı, n_A ve n_B ise birinci ve ikinci kodlayıcı tarafından yapılan toplam kodlama sayısını ifade etmektedir. Bu formüle göre kişisel yaşamı bileşenleri (=0,997), iş yaşamı bileşenleri (=0,853), spor dalı bileşenleri (=0,981), fotoğraf kategorisi bileşenleri (=0,888) ve kişisel markalaşma bileşenleri (=0,715) beş bileşenin ortalama güvenilirlik değeri ise (=0,886) olarak hesaplanmıştır. İki kodlayıcının kodlamaları arasındaki geçerlilik düzeyi (PA=0,886) kabul edilebilir sınırlar içerisinde gerçekleşmiştir.

Bu çalışma, görsel ve metinsel olarak kullanılan bir sosyal ağ olan Instagram'ın temel özelliklerinden ve formatından yola çıkarak yukarıda belirtilen kodlama kategorileri ve içerik analizinin değişkenleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir.

Araştırma Verilerinin Analizi ve Bulgular

SPORCULAR	Cinsiyet	Spor dalı	Instagram takipçi sayısı
Nuri Şahin	Erkek	Futbol	816.000
Cenk Tosun	Erkek	Futbol	813.000
Taha Akgül	Erkek	Güreş	93.500
Naz Aydemir Akyol	Kadın	Voleybol	66.600
Ramil Guliyev	Erkek	Atletizm	59.000
Damla Çakıroğlu	Kadın	Voleybol	29.300
Mizgin Ay	Kadın	Atletizm	7.333
Yasemin Adar	Kadın	Güreş	7.300

Tablo 1. Araştırma Kapsamındaki Sporcuların Genel Profili

Araştırmaya dahil olan sporcuların genel Instagram profilleri (Tablo 1) incelendiğinde takipçi sayısı bakımından futbolcuların diğer sporculara kıyasla çok daha yüksek takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç şaşırtıcı olmamakla birlikte, takipçi sayısında futbolcuları erkek güreşçi Taha Akgül takip etmektedir. Bu tablonun "ata sporu" olarak tanımlanan güreşe olan ilginin bir göstergesi şeklinde değerlendirilebilir. Ancak bu durumun kadın güreşçi için geçerli olmadığı saptanmaktadır. Genel olarak bakıldığında Naz Aydemir Akyol'un haricinde kadın sporcular, takipçi açısından daha alt sıralarda yer almaktadır.

SPORCULAR	TOPLAM BEĞENME SAYISI		TOPLAM YORUM SAYISI		TOPLAM (@) SAYISI		TOPLAM # SAYISI	
	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)	Frekans	Yüzde (%)
Cenk Tosun	11.532.204	55,77	167.793	71,81	34	8,85	171	6,44
Damla Çakıroğlu	371.936	1,8	2.545	1,09	20	5,21	35	1,32
Mizgin Ay	285.949	1,38	2.160	0,92	119	30,99	562	21,17
Nuri Şahin	4.085.858	19,76	39.811	17,04	27	7,03	92	3,47%
Naz Aydemir Akyol	691.464	3,34	5.354	2,29	29	7,55	98	3,69
Ramil Guliyev	809.950	3,92	3.086	1,32	24	6,25	1.199	45,16
Taha Akgül	2.775.786	13,42	12.008	5,14	86	22,4	308	11,6
Yasemin Adar	124.277	0,6	898	0,38	45	11,72	190	7,16
TOPLAM	**20.677.424**	**100**	**233.655**	**100**	**384**	**100**	**2.655**	**100**

Tablo 2. Sporcuların Instagramdaki Aktiviteleri

Yukarıdaki Tablo 2'den görüldüğü üzere sporcuların paylaşımlarının beğeni oranında futbolcu C. Tosun %55,77; N. Şahin %19,76 ve güreşçi T. Akgül %13,42 ile ilk üç sırada yer alırken; yorum sayısında da C. Tosun %71,8, N. Şahin %17.04 ve T. Akgül %5.14 oran ile en çok yorum yapılan sporcular olmuşlardır. Burada en popüler spor dalının futbol olması nedeniyle beğenide öne geçtiği belirgin şekilde görülmektedir. (@) ve (#) sayıları sporcuların takipçileriyle olan etkileşimlerinin de bir göstergesidir. (@) kullanımında %30 oran ile Mizgin Ay, %22 ile Taha Akgül ve %11 ile Yasemin Adar gelirken (#) kullanımında ise Ramil Guliyev %45, Mizgin Ay %21 ve Taha Akgül %11 oranında etkileşim içinde olmayı tercih ettikleri görülmektedir.

SPORCULAR		KİŞİSEL YAŞAM N	KİŞİSEL YAŞAM %	SPORCULAR		KİŞİSEL YAŞAM N	KİŞİSEL YAŞAM %
Cenk Tosun	Günlük aktivite	27	9,18	Damla Çakıroğlu	Günlük faaliyet	74	25,17
	Aile	33	27,27		Aile	12	9,91
	Arkadaş grubu	11	14,1		Arkadaş grubu	27	34,61
	Özel kutlama	25	24,03		Özel kutlama	17	16,34
	Sosyal faaliyetler	2	1,94		Sosyal faaliyetler	3	2,91
Mizgin Ay	Günlük aktivite	22	7,48	Naz Aydemir Akyol	Günlük aktivite	25	8,5
	Aile	6	4,95		Aile	19	15,7
	Arkadaş grubu	5	6,41		Arkadaş grubu	5	6,41
	Özel kutlama	9	8,65		Özel kutlama	12	11,53
	Sosyal faaliyetler	10	9,7		Sosyal faaliyetler	19	18,44
Nuri Şahin	Günlük aktivite	30	10,2	Ramil Guliyev	Günlük aktivite	30	10,2
	Aile	10	8,26		Aile	14	11,57
	Arkadaş grubu	10	12,82		Arkadaş grubu	0	0
	Özel kutlama	6	5,76		Özel kutlama	11	10,57
	Sosyal faaliyetler	20	19,41		Sosyal faaliyetler	1	0,97
Taha Akgül	Günlük aktivite	34	11,5	Yasemin Adar	Günlük aktivite	52	17,68
	Aile	1	0,82		Aile	26	21,48
	Arkadaş grubu	5	6,41		Arkadaş grubu	15	19,23
	Özel kutlama	6	5,76		Özel kutlama	18	17,3
	Sosyal faaliyetler	37	35,92		Sosyal faaliyetler	11	10,67

Tablo 3. Sporcuların Kişisel Yaşama İlişkin Instagramdaki Fotoğraf Türlerinin Dağılımı

Sporcuların incelenen Instagram paylaşımlarının yaklaşık %40'ının kişisel yaşantılarından oluştuğu görülmüştür. Tablo 3'teki bu paylaşımların kendi içindeki dağılımına baktığımızda günlük aktivite türünde D. Çakıroğlu %25, Y. Adar %17, T. Akgül %11; aile türünde C. Tosun %27, Y. Adar %21, N. Akyol %15; arkadaş grubu türünde D. Çakıroğlu %34, Y. Adar %19, N. Şahin %12; özel kutlama türünde C. Tosun % 24, Y. Adar %17, D. Çakıroğlu %16; sosyal faaliyetler türünde ise T. Akgül %35, N. Şahin %19, N. Akyol % 18 oranında paylaşım yapmışlardır. Kişisel yaşama ilişkin paylaşımlarda çok büyük farklar bulunmazken, takım sporcularının paylaşımları (%55), bireysel sporculara (%45) oranla az farkla üste çıkmaktadır. Bu konuda kadın sporcuların (%55) paylaşımı ile erkek sporcuların (%45) paylaşımları arasında ciddi fark bulunmamaktadır.

SPORCULAR		İŞ YAŞAMI		SPORCULAR		İŞ YAŞAMI	
		N	%			N	%
Cenk Tosun	Antrenman	8	8	Damla Çakıroğlu	Antrenman	1	1
	Müsabaka için yolculuk	4	20		Müsabaka için yolculuk	0	0
	Yapılan hazırlıklar	4	4,49		Yapılan hazırlıklar	3	3,37
	Ürün/hizmetlerin pazarlanması	11	12,22		Ürün/hizmetlerin pazarlanması	2	2,22
	Müsabaka fotoları	22	13,33		Müsabaka fotoları	8	4,84
Mizgin Ay	Antrenman	34	34	Naz Aydemir Akyol	Antrenman	9	9
	Müsabaka için yolculuk	8	40		Müsabaka için yolculuk	0	0
	Yapılan hazırlıklar	35	39,32		Yapılan hazırlıklar	6	6,74
	Ürün/hizmetlerin pazarlanması	26	28,88		Ürün/hizmetlerin pazarlanması	12	13,33
	Müsabaka fotoları	20	12,12		Müsabaka fotoları	32	19,39
Nuri Şahin	Antrenman	16	16	Ramil Guliyev	Antrenman	15	15
	Müsabaka için yolculuk	4	20		Müsabaka için yolculuk	1	5
	Yapılan hazırlıklar	19	21,34		Yapılan hazırlıklar	8	8,98
	Ürün/hizmetlerin pazarlanması	11	12,22		Ürün/hizmetlerin pazarlanması	17	18,88
	Müsabaka fotoları	25	15,15		Müsabaka fotoları	29	17,57
Taha Akgül	Antrenman	14	14	Yasemin Adar	Antrenman	3	3
	Müsabaka için yolculuk	0	0		Müsabaka için yolculuk	3	15
	Yapılan hazırlıklar	7	7,86		Yapılan hazırlıklar	7	7,86
	Ürün/hizmetlerin pazarlanması	7	7,77		Ürün/hizmetlerin pazarlanması	4	4,44
	Müsabaka fotoları	20	12,12		Müsabaka fotoları	9	5,45

Tablo 4. Sporcuların İş Yaşamına İlişkin Instagramdaki Fotoğraf Türlerinin Dağılımı

İş yaşamıyla ilgili Tablo 4'teki verilere bakıldığında ise; Antrenman türünde M. Ay %34, N. Şahin %16, R. Guliyev %15; müsabaka için yolculuk türünde M. Ay %40, N. Şahin %20, C. Tosun %20; yapılan hazırlıklar türünde M. Ay %39, N. Şahin %21, R. Guliyev %8; ürün/Hizmet pazarlaması türünde M. Ay %28, R. Guliyev %18, N. Akyol %13; müsabaka fotoları türünde N. Akyol %19, R. Guliyev %17, N. Şahin %15 oranında paylaşım yapmışlardır. İş yaşamı konusundaki paylaşımlarda oransal olarak Mizgin Ay'ın paylaşımlarının ağırlıklı olduğu, sonrasında ise sırasıyla Nuri Şahin ve Ramil Guliyev'in geldiği görülmektedir. İş yaşamına ilişkin paylaşımlarda bireysel sporcuların paylaşımları (%54) takım sporcularına (%46) oranla yüksek çıkmaktadır. Bu konuda erkek sporcuların (%52) paylaşımı ile kadın sporcuların (%48) paylaşımları arasında da ciddi fark bulunmamaktadır.

SPORCULAR		SPORCUNUN YER ALDIĞI SPOR DALI		SPORCULAR		SPORCUNUN YER ALDIĞI SPOR DALI	
		N	%			N	%
Cenk Tosun	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	34	18,08	Damla Çakıroğlu	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	10	5,31
	Aynı spor dalındaki müsabakalar	22	12,64		Aynı spor dalındaki müsabakalar	8	4,59
	Ekipman/malzeme/donanım	15	14,56		Ekipman/malzeme/donanım	3	2,91
Mizgin Ay	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	22	11,7	Naz Aydemir Akyol	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	28	14,89
	Aynı spor dalındaki müsabakalar	22	12,64		Aynı spor dalındaki müsabakalar	33	18,96
	Ekipman/malzeme/donanım	39	37,86		Ekipman/malzeme/donanım	5	5,82
Nuri Şahin	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	28	14,89	Ramil Guliyev	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	34	18,08
	Aynı spor dalındaki müsabakalar	23	13,21		Aynı spor dalındaki müsabakalar	31	17,81
	Ekipman/malzeme/donanım	16	15,53		Ekipman/malzeme/donanım	14	13,59
Taha Akgül	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	15	7,97	Yasemin Adar	Ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncular	17	9,04
	Aynı spor dalındaki müsabakalar	22	12,64		Aynı spor dalındaki müsabakalar	13	7,47
	Ekipman/malzeme/donanım	6	5,82		Ekipman/malzeme/donanım	5	5,82

Tablo 5. Sporcuların Uğraştığı Spor Dalına İlişkin Instagramdaki Fotoğraf Türlerinin Dağılımı

Tablo 5'te ligindeki/kategorisindeki diğer oyuncularla birlikte olunan görsellerin paylaşımının dağılımı C. Tosun %18, R. Guliyev %18, M. Ay %17, N. Şahin %14, N. Akyol %14; aynı spor dalındaki müsabakalar türünde N. Akyol %18, R. Guliyev %17, N. Şahin %13, C. Tosun %12, T. Akgül %12; ekipman/malzeme/donanım türünde M. Ay %37, N. Şahin %15, C. Tosun %14 şeklinde olmuştur. Sporcuların uğraştığı spor dalına ilişkin paylaşımlarında, takım sporcularının paylaşımları (%53) bireysel sporcularına (%47) oranla yüksek çıkarken; bu konuda erkek sporcuların (%56) paylaşımı ile kadın sporcuların (%44) paylaşımları arasında da önemli bir fark gözlemlenmektedir.

Tablo 6'daki sporcuların göründüğü fotoğraflar kategorize edildiğinde ise; spor faaliyeti içindeki görünümde M. Ay %20, N. Akyol %17, N. Şahin %17, R. Guliyev %15, T. Akgül % 11; spor kıyafeti içerisinde poz M. Ay %21, Y. Adar %17, R. Guliyev %14, T. Akgül %12; günlük kıyafet içerisinde görünümde D. Çakıroğlu %23, Y. Adar %19, C. Tosun %14, T. Akgül %12; cinsel açıdan davetkâr görünümde N. Akyol %17, D. Çakıroğlu %15, N. Şahin %11 olarak görülmektedir. Burada sporcuların büyük bir oranı spor faaliyeti içerisinde bulundukları görsellerle ilgili paylaşımlarda bulunurken, özellikle spor kıyafeti içinde poz verilen görüntülerde bireysel sporcuların ağırlıklı olduğu, günlük kıyafetli paylaşımlarda bireysel-takım sporları ve kadın-erkek oyuncular arasında fark olmadığı görülmektedir. Paylaşımlar arasında cinsel olarak davetkâr şeklinde nitelendirilebilecek görseller çok sık olmamakla birlikte burada az da olsa kadın sporcular öne çıkmaktadır.

SPORCULAR		SPORCUNUN GÖRÜNDÜĞÜ FOTOĞRAF KATEGORİLERİ		SPORCULAR		SPORCUNUN GÖRÜNDÜĞÜ FOTOĞRAF KATEGORİLERİ	
		N	%			N	%
Cenk Tosun	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	29	11,46	Damla Çakıroğlu	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	8	3,16
	Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	28	12,55		Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	7	3,13
	Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	38	14,72		Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	60	23,25
	Cinsel açıdan davetkar görünüm	0	0		Cinsel açıdan davetkar görünüm	14	15,73
Mizgin Ay	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	52	20,55	Naz Aydemir Akyol	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	43	16,99
	Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	48	21,52		Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	16	7,17
	Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	9	3,48		Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	30	11,62
	Cinsel açıdan davetkar görünüm	4	4,49		Cinsel açıdan davetkar görünüm	6	17,14
Nuri Şahin	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	45	17,78	Ramil Guliyev	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	38	15,01
	Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	26	11,65		Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	32	14,34
	Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	14	5,42		Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	27	10,46
	Cinsel açıdan davetkar görünüm	10	11,23		Cinsel açıdan davetkar görünüm	0	0
Taha Akgül	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	30	11,85	Yasemin Adar	Spor faaliyeti içerisindeki görünüm	8	3,16
	Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	28	12,55		Spor kıyafeti içerisinde poz verirken	38	17,04
	Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	31	12,01		Günlük kıyafeti içerisindeki görünüm	49	18,99
	Cinsel açıdan davetkar görünüm	1	1,12		Cinsel açıdan davetkar görünüm	0	0

Tablo 6. Sporcuların Instagramda Göründüğü Fotoğraf Kategorilerinin Dağılımı

Tablo 7'de yer aldığı üzere sporcuların genel olarak yaşam tarzlarına ait emojiler, semboller "şampiyon, hedef, rekor canavarı, mücadeleye devam, hedefe doğru, rekabet, güç, gurur, vatan, bayrak, Türkiye, vb." sözel-görsel işaretleri ve özel kelimeleri sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Kişilik faktörleri çerçevesinde ele alınan kişisel duyguların ifadesinde sporcular, bir marka olarak enerjilerini, isteklerini N. Şahin %88, N. Akyol %78, M. Ay %75 gibi belirgin şekilde ortaya koymaktadırlar. Genel olarak sporcuların paylaşımlarında başka insanlarla, arkadaşlarıyla oldukları (N. Akyol %68, T. Akgül %68, N. Şahin %52), amaçlarını, hedeflerini ifade ettikleri, başarıya odaklandıkları, yapılan yorumlardan sevilip-sayıldıkları, kendilerine güvenildiği (N. Akyol %72, M. Ay %66, T. Akgül %63, C. Tosun %40), istikrarlı duruş sergiledikleri ve olumlu-güzel anları sundukları görülmektedir. Duyguların dışa vurumunda kadın-erkek sporcular arasında ciddi bir fark görünmezken, takım sporcularının daha dışa dönük, uyumlu, yeniliklere daha açık olduğu gözlemlenmektedir.

SPORCU	KİŞİSEL MARKA/KİŞİLİK SUNUMU FAKTÖRLERİ		FREKANS	SPORCU	KİŞİSEL MARKA/KİŞİLİK SUNUMU FAKTÖRLERİ		FREKANS
Cenk Tosun	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		72	Damla Çakıroğlu	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		95
	Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	8		Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	51
		Uyumluluk	27			Uyumluluk	13
		Sorumluluk	9			Sorumluluk	0
		Duygusal denge	40			Duygusal denge	13
		Yenilliklere açıklık	2			Yenilliklere açıklık	0
	Uzmanlık Alanı	Evet	62		Uzmanlık Alanı	Evet	17
		Hayır	38			Hayır	83
	İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	47		İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	100
		Yorumlara cevap yok	53			Yorumlara cevap yok	0
	Özgün kişilik	Evet	56		Özgün kişilik	Evet	18
		Hayır	44			Hayır	82
	Görünürlük	Paylaşım sıklığı (aylık)	3,57		Görünürlük	Paylaşım sıklığı(aylık)	3,44
	Bütünlük	Evet	56		Bütünlük	Evet	54
		Hayır	44			Hayır	46
	İtibar	Evet	100		İtibar	Evet	100
		Hayır	0			Hayır	0
Mizgin Ay	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		65	Naz Aydemir Akyol	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		52
	Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	75		Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	78
		Uyumluluk	49			Uyumluluk	68
		Sorumluluk	66			Sorumluluk	72
		Duygusal denge	39			Duygusal denge	78
		Yenilliklere açıklık	7			Yenilliklere açıklık	20
	Uzmanlık Alanı	Evet	75		Uzmanlık Alanı	Evet	48
		Hayır	13			Hayır	52
	İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	43		İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	37
		Yorumlara cevap yok	45			Yorumlara cevap yok	63
	Özgün kişilik	Evet	79		Özgün kişilik	Evet	78
		Hayır	9			Hayır	12
	Görünürlük	Paylaşım sıklığı (aylık)	3,7		Görünürlük	Paylaşım sıklığı (aylık)	10
	Bütünlük	Evet	86		Bütünlük	Evet	89
		Hayır	2			Hayır	11
	İtibar	Evet	88		İtibar	Evet	100
		Hayır	0			Hayır	0
Nuri Şahin	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		73	Ramil Guliyev	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		51
	Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	88		Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	22
		Uyumluluk	52			Uyumluluk	4
		Sorumluluk	58			Sorumluluk	22
		Duygusal denge	43			Duygusal denge	13
		Yenilliklere açıklık	37			Yenilliklere açıklık	1
	Uzmanlık Alanı	Evet	66		Uzmanlık Alanı	Evet	85
		Hayır	34			Hayır	15
	İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	13		İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	100
		Yorumlara cevap yok	87			Yorumlara cevap yok	0
	Özgün kişilik	Evet	69		Özgün kişilik	Evet	83
		Hayır	31			Hayır	17
	Görünürlük	Paylaşım sıklığı (aylık)	7,69		Görünürlük	Paylaşım sıklığı (aylık)	11,1
	Bütünlük	Evet	88		Bütünlük	Evet	76
		Hayır	12			Hayır	24
	İtibar	Evet	100		İtibar	Evet	99
		Hayır	0			Hayır	1
Taha Akgül	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		62	Yasemin Adar	Semboller-Sözel/görsel İşaretler/ Özel Kelimeler		75
	Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	71		Kişisel Duygular	Dışa dönüklük	20
		Uyumluluk	68			Uyumluluk	10
		Sorumluluk	63			Sorumluluk	20
		Duygusal denge	52			Duygusal denge	28
		Yenilliklere açıklık	11			Yenilliklere açıklık	3
	Uzmanlık Alanı	Evet	58		Uzmanlık Alanı	Evet	48
		Hayır	42			Hayır	52
	İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	33		İletişim Yoğunluğu	Yorumlara cevap var	79
		Yorumlara cevap yok	67			Yorumlara cevap yok	21
	Özgün kişilik	Evet	69		Özgün kişilik	Evet	46
		Hayır	31			Hayır	54
	Görünürlük	Paylaşım sıklığı (aylık)	9,09		Görünürlük	Paylaşım sıklığı (aylık)	1,85
	Bütünlük	Evet	73		Bütünlük	Evet	61
		Hayır	27			Hayır	39
	İtibar	Evet	100		İtibar	Evet	100
		Hayır	0			Hayır	0

Tablo 7. Kişisel Marka ve Kişilik Faktörleri Sunumlarının Dağılımı

Kişisel marka oluşumunda ele alınan 6 kriterden uzmanlık alanını en çok paylaşan Ramil Guliyev %85, Mizgin Ay %75 olurken tüm sporcuların ortalaması yaklaşık %60'lardadır. Takipçileriyle iletişim halinde oldukları yorumlara cevap verdikleri, özgün kişilik yani uzmanlık alanlarıyla sporcuların paylaşımlarının uyumlu olması konusunda Ramil Guliyev %83, Mizgin Ay %78, Naz Akyol %78 şeklindedir. Ayda en fazla gönderi ekleyen Ramil Guliyev ve Naz Akyol olurken, diğer sporcular ortalama ayda 3-4 görsel paylaşmaktadırlar. Sporcuların paylaşımları genel olarak bir bütünlük içerirken, hepsi beğeni, itibar ve saygı konusunda takipçilerinden tam destek almaktadırlar. Uzmanlıklarına ilişkin paylaşımlarında erkekler, kadınlara göre daha çok paylaşım yaparken, bireysel sporcuların da takım sporcularına oranla daha çok dikkat çektikleri görülmektedir. Bütünsellik ve iletişim konularında kadın-erkek sporcu, takım-bireysel arasında farklılık bulunmazken, erkeklerin kadınlara oranla daha sık gönderi paylaştıkları ancak burada da bireysel-takım sporları arasında fark olmadığı sonucuna varılmaktadır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Kitlesel üretim, pazarlama ve markalaşma anlayışından uzaklaşıldığı günümüzde bireysel pazarlama ve markalaşma o denli önem kazanmaktadır. Sıradan sayılabilecek insanların dahi özellikle sosyal medya aracılığıyla ve bu ortamlarda sundukları benlikleriyle kendi kişisel markalarını yarattıkları günümüzde, toplumun gözü önünde olan sporcular, sanatçılar gibi kişilerin markalaşması daha kabullenir kılınmaktadır.

Sporcuların kişisel marka yaratmada sosyal medyada kendilerini sunum biçimlerinin ele alındığı bu çalışmada, sporcular çoğunlukla kendi profesyonel yaşamlarını sergileyerek Goffman'ın (2009) ifadesiyle maskeler takmak, mizansenler yaratmak yerine sadece imajlarını ve kendileriyle ilgili bilgilerini daha görünür bir şekilde izleyicilerine/takipçilerine sundukları söylenebilir. Goffman'ın görüşüne göre, bireyler birden fazla kimliğe sahiplerdir ve bulundukları ortam ve koşullara göre uygun kimliği ile görünür olmayı tercih etmektedirler. Ancak araştırmada seçilen sporcuların kişisel yaşamlarıyla ilgili paylaşımlarında arkadaş ve aile gruplarıyla birlikte günlük ve sosyal faaliyetlerini ya da profesyonel yaşamlarıyla ilgili antrenman, müsabaka, hazırlık çalışmalarını sunarken farklı kimlik tasarımlarına girmedikleri, kendi sporcu kimlikleriyle ilgili yanlış ve farklı bilgiler aktarmadıkları, sadece beğenileri, yorumları, kendisiyle ilgili algıları değiştirmeden daha ılımlı, onaylanabilir ve olumlu bir görüntü yansıtmaya çalıştıkları görülmektedir. Dışarıda onaylanan, kabul gören imajların paylaşımı, Goffman'ın yüz/imaj kavramlarını desteklemektedir.

Goffman'ın (2009) "kişiler sahneye çıktıklarında toplumsal statülerine uygun bir şekilde davranmaya çalışırlar" ve "kişiler, sözlü simgeler ve gerçekleştirilen eylemlerle kendini ifade etme (izlenim bırakma) yolunu seçerler" savlarını doğrular şekilde sporcuların kullandıkları emoji, sembol ve söylemlere bakıldığında profesyonel alanlarını, başarılarını, mücadelelerini ve milliyetçiliği öne çıkaran bir üslup kullandıkları tespit edilmiştir. Hepsinin de milli sporcu olması, uluslararası müsabakalarda mücadele etmeleri kendiliklerini sunuş biçimlerinde toplumsal statüleri doğrultusunda davrandıklarını göstermektedir. Ayrıca çoğunlukla spor kıyafetler içinde müsabakadaki halleriyle veya sporcu kıyafetleriyle poz verirken kendilerini sunuş biçimleri izlenim yönetiminin bir parçasıdır.

Kişisel marka olma kriterleri çerçevesinde bireyin bir konuda uzman olması, yeteneklerini fark edilir şekilde öne çıkarması, özgün bir kişiliğe sahip olması, özellikle sosyal medyada aktif ve iletişim halinde olması, gönderilerin bir bütünlük içinde olması gerekliliği, örneklemdeki sporcuların genel paylaşımları ile bağdaşmaktadır. Ayrıca beğeniler ve yorumlar incelendiğinde sevgi, saygı ve itibar konusunda da sporcular, kişisel markalaşma kriterlerini karşılamaktadırlar. Hem Goffman'ın (2009) benlik sunumu hem de Ramperstad'ın (2011) kişisel markalaşma "tutarlılık" ilkesine göre sporcular, görsel ve sözel olarak belli bir tutarlılık içindedirler.

Spor türü ve cinsiyet olarak ele alındığında ise, en popüler spor olması nedeniyle futbolcuların takipçileri, beğeni ve yorumlarının sayıca fazla olduğu, ardından güreşin ama erkek güreşçinin öne çıktığı görülmektedir. Kişisel yaşama ilişkin paylaşımlarda çok büyük farklar bulunmamakla takım sporcularının paylaşımları bireysel sporculara oranla az farkla üste çıkmaktadır. Bu konuda kadın sporcuların paylaşımı ile erkek sporcuların paylaşımları arasında ciddi fark bulunmamaktadır. İş yaşamına ilişkin paylaşımlarda; bireysel sporcuların paylaşımları takım sporcularına az farkla yüksek çıkarken, bu konuda erkek sporcuların paylaşımı ile kadın sporcuların paylaşımları arasında da ciddi fark bulunmamakla birlikte erkeklerin kadınlara göre iş yaşamlarını biraz daha fazla paylaştıkları saptanmıştır. Bireysel sporcuların spor kıyafeti içinde poz veren görüntüler paylaşması takım sporcularından daha fazladır. Paylaşımlar arasında cinsel olarak davetkar şeklinde tanımlanabilecek görseller pek olmamakla birlikte az da olsa kadın sporcularda göze çarpmaktadır.

Instagram paylaşımların genelinde, olduğu gibi sporcuların olumlu ve güzel anlarını sundukları, heyecanlarını, amaçlarını, hırslarını, hedeflerini paylaştıkları rastlanmaktadır. Duyguların dışa vurumunda kadın-erkek sporcular arasında ciddi bir fark görünmezken, bireysel-takım sporcuları arasında takım sporcularının daha dışa dönük, uyumlu, yeniliklere daha açık olduğu gözlenmiştir.

Araştırmada ele alınan sporcuların benliklerini, genelde değiştirmeden, yeniden tasarlamadan sundukları, toplumsal rolleri gereği sembolik ve söylemsel unsurlara dikkat ettikleri, takipçileriyle yoğun şekilde olmasa da etkileşim içinde oldukları, kişilik olarak olumlu (dışadönük, uyumlu, yeniliklere açık, sorumluluk sahibi) izlenim sundukları, çoğunlukla uzmanlık alanlarıyla ön planda olmaya çalıştıkları ve bu sunum biçimlerinin de kişisel markalaşma kriterleri ile örtüştüğü görülmektedir. Günümüzde sporcuların kendi markalarını stratejik olarak inşa edebilmelerine fazlasıyla ihtiyaçları vardır ve sosyal medya ortamları da bu konuda başarılı olabilmek için önemli fırsatlar sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: exploration and conceptualization of athlete brand image. Sport Management Review, 17, 97 – 106.

Bayad, A. (2016). Erving Goffman'ın benlik kavramı ve insan doğası varsayımı. Psikoloji Çalışmaları, 36 (1), 81-93.

Brems, C., Temmerman, M., Graham,T. & Marcel, B. (2017). Personal branding on twitter. Digital Journalism, 5 (4), 443 – 459.

Bruhn, M., Schoenmueller, V. & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? Management Research Review, 35 (9), 770 – 790.

Canbay, B. (2015). Edebiyatta pazarlama ve kişisel markalaşma. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 40, 189 – 209.

Clavio, G., & Eagleman, A. N. (2011). Gender and sexually suggestive images in sports blogs. Journal of Sport Management, 7, 295 – 304.

Deniz, A. ve Erciş, A. (2010). Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağlılığı arasındaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştırma, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 24 (2), 141 – 165.

Eagleman, A., N. Geurin & Burch, L. (2016). "Communicating via photographs: A gendered analysis of olympic athletes: Visual self-presentation on instagram". Sport Management Review, 19, 133 – 145.

Goffman, E. (2009). Günlük yaşamda benliğin sunumu. İstanbul: Metis Yayınları.

Gökçe, O. (2006). İçerik analizi: kuramsal ve pratik bilgiler. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Haig, N. (2018). Your personal brand. Internal Auditor, Erişim tarihi: 05.09.2018. https://iaonline.theiia.org/2018/Pages/Your-Personal-Brand.aspx,

Hambrick, M. E., & Kang, S. J. (2014). Pin it: exploring how professional sports organizations use pinterest as a communications and relationship-marketing tool. Communication & Sport, 3 (4), 434 – 457.

Krippendorff, K. (2004). Content analysis. California: Sage Publications.

Lebel, K., & Danylchuk, K. (2012). How tweet it is: a gendered analysis of professional tennis players' self-presentation on Twitter. International Journal of Sport Communication, 5, 461 – 480.

Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as a marker of presentational media. Celebrity Studies, 1(1), 35–48.

Montoya, P. (2002). The personal branding phenomenon. Erişim tarihi: 21.07.2018 http://gbw247.info/grahamWilson2009_test/montoya. pdf,

Montoya, P. & Vandehey, T. (2003). The brand called you: the ultimate brand building and the business development handbook to transform anyone into an indispensable personal brand. Tustin, CA: Peter Montoya Publishing.

Ok, S. (2013) İlk marka Hz. Adem mi? Ankara: Elma Yayınevi.

Pegoraro, A. (2010). Look who's talking – athletes on twitter: a case study. International Journal of Sport Communication, 3, 501 – 514.

Peters, T. (1997) The brand called you. Fast Company, 10, Erişim tarihi: 22.07.2018. https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you, 83-89

Potgieter, A., Doubell, M. & Klopper, H.B. (2017). Personal branding empirical testing of the criteria for an authentic personal brand. 6th Annual International Conference on Enterprise Marketing & Globalization. DOI: 10.5176/2251-2098_EMG17.9

Ramperstad, H. (2011). How to build an authentic personal brand? Erişim tarihi: 22.07. 2018 https://www.xonitek.com/how-to-build-an-authentic-personal-brand-by-prof-hubert-rampersad-phd/

Rangarajan, D., Gelb, B. D. & Vandaveer, A. (2017). Strategic personal branding and how it pays off. Business Horizons, 60, 657 – 666.

Rui, J. R. & Stefanone, M. A. (2013). Strategic image management online. Information, Communication, & Society, 16, 1286 – 1305.

Slaughter, J. (2015). Identifying the characteristics of a personal brand: a qualitative study. A dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for the degree of doctor of management in global leadership (Yayımlanmamış doktora tezi). Colorado Technical University.

Şimşek, Ö. (2006). İnsan dinamiği kişilik özelliklerinin incelenmesine yönelik ölçek geliştirme çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakaya Üniversitesi.

Taşoğlu, P. N. ve Akbaş, D. (2014). Ünlülerin marka yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Zidar, P. & Maric, M. (2015). Personal brand. 34th International conference on organizational science development internationalization and cooperation, March, 25th – 27th, Portorož, Slovenia.

Göker Gülay
Dr., Yaşar Üniversitesi, Türkiye, goker.gulay@yasar.edu.tr

BULUŞAMAZSAK DA BERABERİZ: YOUTUBE VLOGGER'LARININ PARASOSYAL İLİŞKİLERİN İNŞAASI ÜZERİNE ETKİSİ

ÖZET

Özellikle genç yaştaki internet kullanıcılarının hem içerik üretmek hem de içerik tüketmek için çevrimiçi video platformlarını kullanım oranları giderek artmaktadır. YouTube platformu özelinde bakıldığında, genç ve amatör içerik üreticilerinin sıra dışı sayılabilecek izlenme ve takipçi sayılarına ulaştığı görülmektedir. Ayrıca mizah, oyun, güzellik, kozmetik gibi her türden içerik üreten vloggerlar, bu takipçi kitlelerini de neredeyse tamamen diğer medya araçlarından bağımsız şekilde oluşturmaktadırlar. Bu süreçte, YouTube içerik üreticileri ile izleyicileri arasında, kavramsal olarak "Parasosyal Etkileşim" olarak tanımlanan bir bağın şekillendiği anlaşılmaktadır. Teorik perspektiften bakıldığında, parasosyal etkileşim bir medya yayıncısı ile izleyicisi arasında oluşan tek yönlü bir tür ilişki olarak tanımlanmaktadır.

Bu çalışma; yüksek takipçi sayısına sahip YouTube vlogger'larının parasosyal etkileşimi ortaya çıkaran etkilerini içeriğin, videonun ve üreticinin özellikleri gibi faktörler açısından analiz etme amacını taşımaktadır. Çalışma, sıradan içerik üreticilerinin popüler birer YouTube ünlüsüne dönüşmelerini sağlayan süreci "Parasosyal Etkileşim Kuramı – Parasocial Interaction Theory (PIT)" ile açıklamaya çalışmaktadır. Bununla birlikte, parasosyal etkileşim öğelerini taşıyan bu videolar üzerinden genç bireylerin diğer kullanıcılar ile etkileşimlerini ve dijital benliklerini bulma süreçlerini de keşifsel biçimde ortaya koyma amacı güdülmektedir.

Söz konusu içerikleri takip eden takipçilerle gerçekleştirilen bir dizi derinlemesine mülakat ile gerçekleşen çalışma, karmaşık ve iç içe bir yapı taşıyan parasosyal etkileşim faktörlerini, dijital benlik inşası, dijital benlik sunumu ve dijital benlik imajı gibi alt boyutlara indirgeyerek incelemektedir.

Anahtar kelimeler: Dijital benlik, parasosyal etkileşim, Youtube videoları

WE MAY NEVER MEET, BUT WE ARE TOGETHER: EXAMINING THE EFFECT OF YOUTUBE VLOGGERS ON BUILDING PARASOCIAL RELATIONSHIPS

Göker Gülay
Dr., Yaşar University, Turkey goker.gulay@yasar.edu.tr

ABSTRACT

Young media consumers and content creators are increasingly using online video platforms. In particular on YouTube, the content created and uploaded by amateur individuals registers extremely high numbers of viewers and subscribers. From comedians to gamers to vloggers of all kinds, YouTubers have generally built their followings outside of the control of media giants. It can thus be understood that YouTube users also form a bond with the YouTube celebrities featured online, as formulated theoretically in the concept of parasocial relationships. From the theoritical perspective, parasocial interactions are one-sided relationships formed between a media spectator and a media figure.

This study seeks to analyze the relationships between content features, video attributes, and parasocial attributes that could lead to the creation of parasocial relationships among the top most subscribed YouTube channels. The current study uses Parasocial Interaction Theory (PIT) to examine the popularity of ordinary people who get elevated to stardom through creating content on YouTube. Also the study aims to examine the parasocial interaction phenomenon by focusing on how amateur individuals explore their digital self and establish parasocial interaction with others via YouTube videos.

Drawing upon in-depth interviews with participants, it is also aims to unfold the complex process of forming one's digital self and parasocial relationships on YouTube by undergoing three main phases: digital self-construction, digital-self presentation strategies, and parasocial relationship developments that are managed by digital-self images.

Keywords: Digital self, parasocial relationship, Youtube videos

1. Parasosyal Etkileşim Kuramı

Parasosyal etkileşim ve parasosyal ilişki, Horton ve Wohl (1956) tarafından televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak yaygınlaşmaya başladığı 1950'li yıllarda televizyon, sinema ve radyo fenomenlerini tanımlamak için kavramsallaştırılmıştır. Seyirciler ile popüler medya karakterleri arasındaki bu tek yönlü iletişim, yüz yüze olan ilişkilerden farklı olarak "tek taraflı, diyalektik olmayan, medya karakteri tarafından kontrol edilen ve duyarlı olmayan" bir nitelikle tanımlanmaktadır (Horton ve Wohl, 1956: 215). Bununla birlikte izleyicilerin, bilinç altlarında favori medya karakterleri ile karşılıklı bir ilişki paylaşıyormuş gibi hissettikleri, kendilerini konuşmanın bir tarafı gibi gördükleri (örn: televizyona cevap verme) tespit edilmiştir (Rubin & Perse, 1985). Benzer şekilde, izleyicilerin televizyon izlerlerken karakterlere önerilerde bulundukları, yorumlar yaptıkları, haber spikerleri açılış konuşmalarını yaparken bazı izleyicilerin de onları selamlayarak cevap verdikleri, yanıt alamayacaklarını bildikleri halde sorular sormaya devam ettiklerini de konuyla ilgili araştırmalarda gözlemlenen diğer olgulardır (Levy, 1979). Bu bağlamda parasosyal etkileşim, izleyicilerin medya karakteri ile geliştirdikleri tek yönlü ve sembolik ilişkiyi ifade eden bir terimdir ve genellikle izleyici ile onun en çok sevdiği 'favori' karakter arasında kurulmaktadır (Cohen, 1999). Kavramsal olarak incelendiğinde, parasosyal etkileşimin (parasocial interaction) "aktif izleyicilik" kavramı ile yakından ilişkili olduğu ve bunun davranışsal belirtilerine işaret etmek için kullanıldığı görülmektedir. Pasif izleyici kavramı daha edilgen ve savunmasız bir izleyici tipini tanımlarken, aktif izleyici yaklaşımı özetle, izleyicilerin maruz kaldıkları mesajların anlamlandırmada hem bilişsel, hem de duygusal olarak aktif olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla aktif izleyiciliğin bir tür ilginlik durumu olduğu ve duygusal uyarılma, bilişsel örgütleme ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Bu bilgilerden hareketle parasosyal etkileşimin bir tür tanımlanmış sahicilik (authenticy) olduğu iddia edilebilir.

Parasosyal etkileşim kavramı çoğunlukla "parasosyal ayrılık" ile birlikte incelenmektedir. Parasosyal ayrılık, izleyicinin favori medya karakteri ile geliştirdiği parasosyal ilişkinin o karakterin bir nedenden ötürü ilgili yapımdan ayrılması (senaryo gereği ölmesi, kadrodan çıkarılması vb.) ve ilişkinin sona ermesi olarak tanımlanmaktadır. Bu sona erme durumu, izleyici için üzüntü veren bir deneyim olarak tanımlanmaktır ve verilen izleyici tepkilerinin karakterle kurulan ilişkinin düzeyine göre değişebileceği belirtilmiştir (Cohen, 2003; 2004; Eyal ve Cohen, 2006). Türkiye'de 2003 yılından 2016 yılına kadar çeşitli televizyon ve sinema prodüksiyonları ile izleyici karşısına çıkan "Kurtlar Vadisi" başrol oyuncularından Oktay Kaynarca'nın canlandırdığı Süleyman Çakır karakterinin senaryo gereği ölmesinin ardından yaşananların parasosyal ayrılığa bir örnek oluşturduğu düşünülebilir. Söz konusu karakterin ölümü seyirciler tarafından büyük bir tepkiyle karşılanmış ve bazı izleyiciler diziyi bu nedenle seyretmeyi bıraktıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra söz konusu kurgu dizi karakteri için bir grup izleyici tarafından cenaze namazı kılınmış, saygı duruşu yapılmış, mevlit okutulmuş ve gazetelere vefat ilanı verilmiştir (Wikizeroo.net, 2018).

2. İnternet, Sosyal Medya ve Parasosyal Etkileşim

Parasosyal etkileşimin kavramlaştırılması sonrasında TV dizisi oyuncularının, yarışma programları sunucularının ve sinema filmi karakterlerinin izleyici ile olan parasosyal etkileşimini ortaya koymaya yönelik pek çok araştırma yapılmıştır. Sonraki yıllarda ise özellikle parasosyal etkileşimin pazarlama iletişimi mesajlarını güçlendirerek tüketici-marka ilişkisini sosyal medyada geliştirmesindeki rolünü (Labreque, 2014) ve en çok izlenen internet videosu içeriklerindeki eğilimleri (Ferchaud, Grzeslo, LaGroue, 2017) inceleyen türdeki araştırmalar parasosyal etkileşim kavramının televizyon ve sinema ile sınırlı olmadığını da göstermektedir. Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile birlikte, kullanıcı üretimli dijital içeriklerin bünyesindeki parasosyal iletişim öğelerinin ortaya çıkarılması da önem kazanmıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak çevrimiçi ortamların teknik olarak daha fazla etkileşimi mümkün hale getirmesinden dolayı parasosyal etkileşimin beğenme, yorum yapma, paylaşma, etiketleme vb. kullanıcı davranışları üzerinden incelenmesi mümkün hale gelmektedir. Geleneksel medya biçimlerinde ünlülerin izleyicilerle parasosyal ilişkileri stratejik olarak geliştirmesine benzer bir şekilde, YouTube'daki içerik üreticileri de takipçileri ile parasosyal ilişkileri oluşturmak ve sürdürmek için benzeri bir çaba göstermektedir. Bu durum YouTube içeriklerinin fonlanma biçimi ile yakından ilişkilidir (Kim, 2012). Bu nedenle YouTube içerik üreticileri, izleyiciye doğrudan seslenme, özenle bir "persona" oluşturma ve özel hayatlarına dair paylaşımlara yer verme gibi pratikleri sürdürdüğü görülmektedir (Johnston, 2017; Berryman ve Kavka, 2017).

3. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma; izleyicilerin yüksek takipçi sayısına sahip video içerikleri ile inşa edilen parasosyal etkileşim unsurlarını ve oluşturulan çevrimiçi benlikleri nasıl algılandığını ortaya çıkarma amacı taşımaktadır. Diğer bir deyişle YouTube ünlüsü-fenomeni olarak kavramsallaştırılan dijital video içerik üreticilerinin izleyicileri ile kurdukları parasosyal etkileşimi nasıl oluşturmaya çalıştıkları araştırılmıştır. Buna yönelik olarak öncelikle "En çok izlenen Türkçe içerikli internet videolarındaki parasosyal etkileşim düzeyi nedir?" sorusuna, ikinci olarak da "Parasosyal etkileşime özelliklerini barından Türkçe içerikli internet videoları izleyiciler tarafından nasıl algılanmaktadır?" sorusuna yanıt aranmaktadır.

4. Yöntem

Araştırma sorularına yanıt verebilmek için öncelikle yüksek takipçi sayısına sahip YouTube vlogger'ları ve ilgili video içerikleri, sonrasında ise bu videoların parasosyal etkileşim düzeyleri tespit edilmiştir. Son olarak da söz konusu bu içeriklerin takipçisi olan kullanıcılar belirlenmiştir. Bunun için çalışmanın ilk fazında kritlerleri araştırmacı tarafından belirlenen 10 adet çok izlenen YouTube kanalına ait video içerik çözümlemesi yöntemi ile incelenmiştir. İkinci fazda ise bu içeriklerin izleyicisi olan bir grup takipçi ile nitel görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma tasarımının bu şekilde yapılmasındaki amaç, nitel görüşmelerde yer alacak olan takipçilerin ancak parasosyal etkileşim öğelerinin yoğun olarak yer aldığı video içeriklerine maruz kalan takipçiler arasından seçilirse doğru bir temsil yeteneğine ulaşacağı varsayımıdır. Bu nedenle araştırmanın ilk bölümü bu içeriklerin hangileri olduğunun tespitine, ikinci aşaması ise bu içeriklerin takipçisi olan katılımcılardan nitel veri elde etmeye odaklanmıştır.

4.1. Verilerin Toplanması

Çalışma kapsamında kullanılacak veri setinin oluşturulması için yapılan ön taramada bazı temaların veri toplanması bakımından uygun olmadığı çıkarımı yapılmıştır. Bu nedenle derinlemesine araştırma yapabilmek amacıyla, "çalışmanın amacı bağlamında bilgi açısından zengin durumların seçilmesi" olarak da tanımlanabilecek "amaçsal örneklem alma" metodu, verilerin toplanacağı içerik kategorilerinin ve bunların altındaki YouTube kanallarının belirlenmesi için kullanılmıştır. Araştırma evreninin çeşitliliğini en üst düzeyde temsil etmesi için örneklem oluşturulurken belirlenen aşağıdaki içerik kategorilerinden faydalanılmıştır. Bu kategoriler tespit edilirken, Türkiye'de yaygın olarak içerik üretilen içerik kategorileri temel alınmıştır (Youtube.com, 2018). Bu kategoriler; seyahat, makyaj – güzellik - moda, nasıl yapılır – kendin yap (DIY), ürün inceleme, aile - çocuk olarak belirlenmiştir. Bununla birlikte kanal seçimi yapılırken bazı kıstaslar göz önüne alınmıştır. İlk olarak araştırma amacındaki kapsam nedeniyle videolar Türkçe dil ve içeriğe sahip olmalıdır. İkinci olarak kanalın 100 binin üzerinde takipçisi olmalıdır. Üçüncü olarak son 12 ay içinde en az 24 içerik paylaşılması gerekmektedir ki bu kıstas kanalın ayda iki adet içerik sağlayan aktif bir durumda olduğunu göstermektedir. Müzik kanalları, oyun gibi özellikli kategoriler ve kanal sahibinin sahip olduğu tanınırlığı YouTube dışında kazanmış olduğu düşünülen kanallar bu aşamada dışlanmıştır. Bunun nedeni bu videolarda içeriğin çoğu durumda tamamen müzik veya oyun ekranının yansıtılmasından ibaret olduğu için parasosyal etkileşimin ortaya çıkması için aranan varsayımlarla örtüşmemektedir. Bir diğer tercih de benzer içerik ve tema ile içerik üreten kanallar mevcutsa bunların hepsini birden almak yerine içerik olarak farklılaşan ve ayrışan kanalların dahil edilmesi noktasında yapılmıştır. Buna göre nihai olarak çalışma kapsamına dahil edilen 10 adet YouTube kanalı Tablo 1'de görülebilir.

Tablo 1. Çalışma Kapsamında İncelenen YouTube Kanalları

	Kanal Adı	Abone Sayısı	Kanal Açılış Tarihi
1	Enes Batur	8,612,077	2012
2	Orkun Işıtmak	5,671,120	2010
3	Uras Benlioğlu	2,126,685	2014
4	Merve Özkaynak	1,271,287	2014
5	Danla Biliç	1,772,270	2016
6	Meryem Can	1,719,229	2014
7	Duygu Özaslan	1,083,437	2013
8	Duygu Köseoğlu	1,752,885	2013
9	İlkay Zaman	442,328	2014
10	Gurbetçi Aile	197,210	2013

Belirlenen YouTube kanalları içerisinde bulunan içerikler, izlenme oranına göre sıralandıktan sonra; yine araştırmacı tarafından belirlenen video seçim kıstaslarına göre daraltılmıştır. Buna kıstaslardan ilki seçilen videoların kanalın en çok izlenen ilk 10 videosu arasında olması, ikincisi 25 dakikadan uzun olmaması ve üçüncüsü de videoya yorum yapma olanağının kısıtlanmamış olmasıdır. Sonuç olarak bu kıstaslar uygulandıktan sonra 10 YouTube kanalına ait toplamda 85 adet video örneklem olarak seçilmiştir.

Araştırmanın nicel bölümünün tasarımı ve kodlama birimleri oluşturulurken Chen (2016) ve Ferchaud, Grzeslo, LaGroue'nin (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır. Çalışmada kodlama işlemi iki kodlayıcı tarafından yapılmıştır. Kodlama cetvelinde yer alan birimlerin işleyip işlemediğinin sınanması için öncelikle 20 video ile kodlayıcı eş güdümü sağlanmış ve kodlamada anlaşmazlıklar giderilerek uyum düzeyinin uygun aralıklar içinde olduğu gözlemlenmiştir (.912)

Kodlama cetveli temel olarak, "Yüksek Düzey Parasosyal Etkileşim", "Orta Düzey Parasosyal Etkileşim" ve "Düşük Düzey Parasosyal Etkileşim" kategorilerini içermektedir. Bu kategorilerin alt boyutları ve elde edilen verilere bulgular ve sonuç kısmında değinilecektir.

4.1.1 Derinlemesine Görüşmeler

YouTube video içerik üreticileri kendilerine ait kontrol edilebilir imajlarını takipçilerine sunma olanağına sahip olarak kabul edilmektedir. Takipçilerinin kendilerini nasıl algılamasını istediklerini esas alarak hareket etmektedirler. YouTube'da bu benlik inşası da ancak göstergelerle, gönderilerle kurulabilmektedir. Zhao ve arkadaşları (2008) bunu "arzu edilen kimlikler", yani gerçek yaşam kişilikleri ile tutarsız sosyal ağ kimlikleri olarak tanımlamaktadırlar. Zhao ve arkadaşları (2008) gerçek yaşamdaki kimliklerden farklı olarak, başka biriymiş gibi ya da farklı bir çevrimiçi kişiliğe bürünerek rol yapma eğilimini sözü edilen bu kimlik inşasının sonuçlardan biri olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda YouTube içerik üreticileri örneğin beğenmedikleri fiziksel özelliklerini saklayabilir, sosyal açıdan arzu edilmeyen özelliklerini saklama ve önemini azaltma veya tam tersi ideal benlik özelliklerini öne çıkarmakta ya da abartmak eğiliminde olabilirler.

Çalışmanın ikinci fazında yer alan derinlemesine görüşmelerin amacı, takipçilerin içerik üreticilerinin inşa ettiği bu dijital benliği ve bunun sunumunu nasıl algıladıklarını irdelemektir. Diğer bir deyişle, izleyicilerin YouTube video üreticisinin ideal benlik temsili ile gerçek benliği arasında bir tutarsızlık hissedip hissetmediği, video üreticisinin parasosyal etkileşimi oluşturma çabasının karşılık bulup bulmadığının incelenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda nitel verilerin toplanması amacıyla ele alınan videoların altına yorum yapan kullanıcılara varsa açık profillerindeki e-posta adresleri üzerinden, eğer yoksa yorumlarının altına yazılan mesajlarla ulaşılarak mülakat daveti gönderilmiştir. Gönderilen 415 davetin karşılığında gelen 36 olumlu yanıtın yalnızca 12 tanesi araştırma kapsamında değerlendirilebilecek şartları taşıdığı tespit edilmiştir. Bunun en önemli nedeni etik ilkeler ve YouTube'un hizmet koşulları politikası (Youtube.com, 2018) gereği olarak 18 yaşın altındaki kullanıcıların araştırmaya dahil edilmemesidir. Diğer kullanıcılardan ise herhangi bir yanıt alınamamıştır. Araştırmanın derinlemesine görüşme safhasında yaşları 18-23 arasında değişen 4 kadın ve 8 erkek katılımcı ile 18.08.2018 ile 10.09.2018 arasındaki 1 aylık süreçte, Google Hangout isimli çevrimiçi video konferans aracı üzerinden yaklaşık 30'ar dakikalık görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılara yorum yaptıkları videolardan kesitler gösterilmiştir. Katılımcılar araştırma amacı konusunda bilgilendirilmişler ve kimlik bilgileri gizli tutulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları hazırlanırken çalışmaya kaynaklık eden alanyazın taranarak ana temalar belirlenmiştir. Bu sürecin sonunda katılımcılara sorulan sorular şu şekilde belirlenmiştir;

1. Bu kanalı ne zamandan beri, ne sıklıkla takip ediyorsunuz?
2. Neden bu kanalı takip ediyorsunuz? Sizin için ne ifade ediyor?
3. Videolarda neler ilgilnizi çekiyor ve sizi cezbediyor?
4. İzlediğiniz kişiyi samimi buluyor musunuz?
5. Hangi özellikleri takip ettiğiniz kişiyi en iyi şekilde tarif eder?
6. Sizce izlediklerinizi gerçeği yansıtıyor mu?
7. Davranışlarını örnek alıyor musunuz?
8. Kendinizi burada bir topluluğun parçası gibi hissediyor musunuz?
9. Bulgular ve Sonuç

Parasosyal etkileşim boyutlarının kullanım düzeylerine ilişkin olarak elde edilen bulgulara göre, çalışmanın örneklemini oluşturan 10 YouTube video içerik üreticisine ait 85 videoda; düşük, orta ve yüksek parasosyal etkileşim kategorilerine ait alt boyutların tamamına değişen oranlarda rastlanmıştır. Yapılan incelemede yüksek düzey parasosyal etkileşim boyutlarından "duyguların gösterilmesi" %95,3 oranında en çok rastlanan parasosyal etkileşim unsurudur. YouTube video içerik üreticilerinin neredeyse her durumda duygularından söz ettikleri, bunları sözel, davranışsal

ya da her iki biçimde birden dışa vurdukları gözlenmiştir. Orta düzey parasosyal etkileşim boyutlarında ise %96,5 ile göz teması, %92,9 ile gündelik dil kullanma gibi yüz yüze iletişimin gerekliliklerini yerine getiren davranışlar belirlenmiştir. Daha çok videonun çekim tekniklerine, mekâna odaklanan düşük düzey parasosyal etkileşim boyutları incelendiğinde ise "arkaplan müziği kullanımının yoğunluğu" %87,1 ile "ev ortamının rahatlığını yansıtan video arkaplan düzeni" %67,1 oranları ile belirleyici olmuştur. Sonuç olarak izleyicinin kendini rahat hissedeceği, kendisiyle yüz yüze iletişimin tüm özelliklerini kullanarak iletişim kuran Youtube ünlülerinin, parasosyal etkileşim öğelerini etkin biçimde kullandıkları görülmektedir. Elde edilen bu bulgular, söz konusu video içeriklerinin derinlemesine görüşmeler kapsamında nitel veriler sağlamak için gereken ve "çalışmanın amacı" başlığı altında açıklanan varsayımları karşıladığını göstermektedir.

Tablo 2. Yüksek Düzey Parasosyal Etkileşim Boyutları

	Sıklık	Yüzde
Kişisel Deneyimler	58	68,2
Duyguları ve Görüşleri İfade Etme	63	74,1
Video Arkaplanı	65	76,5
Video Arkaplan Türü (Doğal)	71	83,5
Video Arkaplan Türü (Yapay)	6	7,1
Gündelik Hayatın Gösterilmesi	29	34,1
Duyguların Gösterilmesi (Toplam)	81	95,3
Duyguların Gösterilmesi – Yalnızca Sözel	22	25,9
Duyguların Gösterilmesi - Yalnızca Davranışsal	12	14,1
Duyguların Gösterilmesi – Hem Sözel ve Hem Davranışsal	47	55,3
İzleyicilere Doğrudan Hitap Etme	49	57,6
İzleyicileri İşaret Etme	51	60,0
İzleyicilerin Ruh Halinden Söz Etme	14	16,5
İzleyicilerin Görüşlerine Başvurma	26	30,6
İzleyicilerin Geribildirimlerini Kullanma	14	16,5
İzleyicilerin İsteklerini Dikkate Alma	11	12,9

Derinlemesine mülakatlarda katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde ise, video üreticilerinin gerçek yaşam kimlikleri ile sanal ortamdaki kimliklerinin örtüştüğünü düşündükleri tespit edilmiştir. Bu durum Goffman'ın (1959) bireylerin günlük yaşamda benlik sunumuyla ilgili vurgulamış olduğu "performansların idealize edilmesi" durumunun incelenen YouTube video içerik üreticileri için geçerli olmayabileceği şeklinde yorumlanabilir. Takipçilere göre video içerik üreticilerinin sanal ortamdaki kimliklerinin gerçek yaşam çevrimdışı kimlikleri ile örtüştüğünün bir diğer göstergesi de sanal ortamdaki ilişkilerini gerçek dünyada buluşmalar düzenleyerek sürdürmeleridir (media cross-over). Takipçilerin videonun kendisi kadar, beğeni ve eleştiri içeren yorumları görmek için de videoları takip ettikleri tespit edilmiştir. Takipçiler için yorum mekanizması beğenilmek, onaylanmak, kaile alınmak, fark edilmek, paylaştıklarının desteklendiğini görmek, aidiyet kurmak, ne kadar değer gördüklerini test etmek, diğerlerinin dikkatini çekmek ve daha birçok nedenle önemli bulunmaktadır. Takipçilerin işaret ettiği bir diğer husus da içerik üreticilerinin diğer ünlü isimlerle birlikte yer aldığı videolardır. Bu durumun takipçilerin algıladığı sahicilik ve gerçekçilik düzeyini arttırdığı söylenebilir.

Sınırlılıkları bakımından ele alınacak olursa bu çalışma, yalnızca YouTube video paylaşım ağında bulunan videolar ile sınırlıdır. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı ise ele alınan kıstaslarla ilgilidir. Her ne kadar incelenen 84 video belli kriterlerle seçilmiş olsa da görece küçük bir örneklem olarak kabul edilebilir. Çalışmanın, parasosyal etkileşim unsurlarının yüksek takipçi sayısına ve izlenme oranına sahip video içeriklerinde daha etkili bir şekilde gözlemlenebileceği varsayımı ile oluşturulan bir örnekleme sahip olması nedeniyle, nispeten yeni açılmış ve henüz örnekleme dahil olma kıstaslarını yakalayamamış YouTube kanalları kapsam dışında tutulmuştur.

Bu durum, yüksek çeşitliliğe sahip YouTube video içeriğinin ancak sınırlı bir bölümünün çalışmada ele alınmasına neden olmuştur. Bu alanda yapılacak sonraki çalışmalarda, YouTube'un çeşitlilik arz eden yapısını daha iyi temsil edebilecek bir örneklem tasarımının arayışında olması önem taşımaktadır. Diğer taraftan, parasosyal etkileşime ait izleklerin ortaya çıkarılması için tasarlanan ve çalışmanın ikinci fazı olarak değerlendirilen derinlemesine mülakatların katılımcı sayısı açısından temsil kabiliyetinin artmasına engel olabilecek düzeyde sınırlılığa sahip olduğu söylenebilir. Bu durum, özellikle sosyal medya içeriklerine yönelik alımlama araştırmalarında uygun ve yeterli düzeyde bir örneklem kütlesi oluşturmanın zorlukları ile yakından ilişkilidir. Sosyal ağların karmaşık ve grift yapısı, kullanıcı profillerinin çeşitliliği, sosyal ağ sitelerinin hizmet politikaları ve takipçilerin nitel görüşmelere katılım konusunda güvensizlik yaşamaları gibi durumlar bu alandaki ölçek geliştirme ve nitel analiz çabalarının artmasını gerekli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. Journal of Gender Studies, 26(3), 307–320. https://doi.org/10.1080/09589236.2017.1288611

Chen, C.-P. (2016). Forming digital self and parasocial relationships on YouTube. Journal of Consumer Culture, 16(1), 232–254. https://doi.org/10.1177/1469540514521081

Cohen, J. (1999). Favorite characters of teenage viewers of Israeli serials. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 43(3), 327–345. https://doi.org/10.1080/08838159909364495

Cohen, J. (2003). Parasocial breakups: Measuring Individual differences in responses to the dissolution of parasocial relationships. Mass Communication and Society, 6(2), 191–202. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0602_5

Cohen, J. (2004). Parasocial break-up from favorite television characters: The role of attachment styles and relationship intensity. Journal of Social and Personal Relationships, 21(2), 187–202. https://doi.org/10.1177/0265407504041374

Eyal, K., & Cohen, J. (2006). When good friends say goodbye: A parasocial breakup study. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50(3),502–523. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5003_9

Ferchaud, A., Grzeslo, J., & LaGroue, J. (2018). parasocial attributes and youtube personalities. Comput.Hum.Behav., 80(C),88–96. https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.10.041

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

Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction. Psychiatry, 19(3),215–229. https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049

Johnston, J. (2017). Subscribing to sex edutainment: sex education, online video, and the youtube star. Television & New Media, 18(1), 76–92. https://doi.org/10.1177/1527476416644977

Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. Media, Culture & Society, 34(1), 53–67. https://doi.org/10.1177/0163443711427199

Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: The role of parasocial interaction. Journal of Interactive Marketing, 28(2), 134–148. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.003

Levy,M.R.(1979).WatchingTVnewsaspara-socialinteraction.JournalofBroadcasting,23(1),69–80.https://doi.org/10.1080/08838157909363919

Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. Human Communication Research, 12(2), 155–180. https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1985.tb00071.x

Wikizeroo.net. (2018). Süleyman Çakır - Vikipedi. [çevrimiçi] Erişim: http://www.wikizeroo.net/index.php?q=aHR0cHM6Ly90ci53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvU8O8bGV5bWFuX8OHYWvEsXI [Erişim tarihi: 19.08.2018].

Youtube.com. (2018). Hizmet Koşulları - YouTube. [çevrimiçi] Erişim: https://www.youtube.com/static?gl=TR&template=terms [Erişim tarihi: 7.08.2018].

Zhao, S., Grasmuck, S., & Martin, J. (2008). Identity construction on Facebook: Digital empowerment in anchored relationships. Computers in Human Behavior, 24(5), 1816–1836. https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.012

Gökhan Gültekin
Arş. Gör. Dr., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye ggultekin@cumhuriyet.edu.tr

Ozan Özpay
Dr. Öğr. Üyesi., Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye ozanozpay@cumhuriyet.edu.tr

'HİPER-GERÇEKLİK' BAĞLAMINDA GAMER FİLMİNİN ANALİZİ

ÖZET

Yazılım ve donanım alanındaki gelişmelerle birlikte yaşama yön veren birçok dinamiğin dijital kimlik kazandığı ve bilgisayar teknolojisinin her alanda manipülatif etkinliğini artırdığı günümüzde, sosyolojik olarak kültür, ekonomi, siyaset, iletişim, insan ilişkileri, eğlence gibi çeşitli olgular da bu kimlik değişimine ayak uydurmaktadır. Bu değişim sonucunda kavramlar ya da kavramsallaşma noktasında birçok duygu ve düşünce, olumlu ya da olumsuz anlamda evrilmek zorunda kalmıştır. Sıra dışı olanın günlük yaşam pratikleri içinde sıradan hâle gelmesi, bu minvalde dijital dünyanın da bir meta hâlini alarak, gerçek ve sanal arasındaki algı eşiğini parçalamasına sebep olmaktadır.

Bugün Türkiye'nin de içinde bulunduğu pek çok ülkede, sosyal medya kullanıcı sayısının her geçen gün arttığını gözlemlemek mümkündür. Sadece genç kuşaktan oluşmayan bu geniş kullanıcı kitlesi, dijital dünyanın 'sanal-gerçek' kişileri olarak, dijital kültürün 'bahşettikleri' çerçevesinde düşünmeye ve eylemde bulunmaya hazırdır. Bu anlamda '-mış gibi' yapmak, yani Role Playing (Rol yapma), bu dünyanın mottosudur. Kahraman olmak, mülk sahibi olmak, zengin olmak, evlenmek, kötü adam olmak, var olan hayatın sunamayacağı şeyleri tatmak, bireylerin tinsel bir esrime ile varoluşsal doygunluğa ulaşmasını sağlayarak, imgelerle sunulan hiper-gerçekçi bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Bu yönüyle özellikle internet ve bilgisayar teknolojisinin kaynağı olan Amerika, dijital kültür oluşturma, yayma ve insanların kendilerini bu kültüre uyumlu hâle getirmesini sağlama görevini üstlenmiş durumdadır. Amerika ya da endüstriyel anlamda Hollywood buna uygun şekilde, bir yandan sosyal medya platformları üretip yayarken, bir yandan da bu platformlarda insanlara dijital dünyaya ayak uydurmaları konusunda çeşitli ideolojiler sunmaktadır. Bu çalışmanın konusu da, Jean Baudrillard'ın 'hiper-gerçeklik' kavramı bağlamında Hollywood evreninde yer alan Gamer (Oyuncu, 2009) filmi üzerinden bir toplum eleştirisi yapmaktır. Dijital çağda giderek 'dijital-köleler' hâline gelen insanların, toplum içinde nasıl yönlendirildiklerine dair geniş bir yorum alanı bırakan film, göstergebilimsel yöntem kullanılarak analiz edilecektir. Böylece çalışmada gerek siberpunk mekânı dolduran nesnelerden gerekse bu mekândaki karakterlerden hareketle, dijital çağda toplum ve insana dair durumun nasıl olduğuna dair bir düşünce geliştirmek amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Hiper-gerçeklik, dijital çağ, oyuncu

ANALYSIS OF THE MOVIE GAMER IN THE CONTEXT OF 'HYPER-REALITY'

Gökhan Gültekin
Res. Asst. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Turkey, ggultekin@cumhuriyet.edu.tr

Ozan Özpay
Asst. Prof. Dr., Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Communication, Turkey, ozanozpay@cumhuriyet.edu.tr

ABSTRACT

Nowadays, as many dynamics that lead life together with developments in the field of software and hardware that gained a digital identity and computer technology which increased the manipulative efficiency of every field such as sociologically, various phenomena such as culture, economy, politics, communication, human relations, understanding of entertainment keep pace with this identity change. As a result of this change, many feelings and thoughts at concepts or conceptualization have to evolve in a positive or negative sense. The fact that the unusual ones becomes ordinary in everyday life practices causes the digital world to become a commodity and break down the perception gap between real and virtual.

Today, in many countries which included Turkey, it is possible to observe that the number of social media users increases day by day. This large mass of users, which are not only from younger generations, are ready to think and act as 'virtual-real' persons in the the context of what the digital world gifts them. Role Playing is the motto of this world. Being a hero opens the gates of a hyper realistic world, imagined by being rich, marrying, being a bad man, tasting the things that life cannot offer, and providing individuals with spiritual inebriation to achieve existential saturation. From this aspect, the United States, which is a source of internet and computer technology in particular, has undertaken the task of creating digital culture, spreading and making people bring themselves into this cultural harmony. United States or industrial sense Hollywood offers a variety of ideologies about how to adapt social media platforms to the digital world while generating and spreading social media platforms on the one hand. The theme of this work is to criticize society through the movie Gamer (2009) in Hollywood universe in the context of Jean Baudrillard's concept of 'hyper-reality'. The film which leave a broad interpretation of how people who are being increasingly 'digital-slaves' in the digital age are guided in the society, will be analyzed using semiotic method. Thus, the aim of this study it is to develop an idea of how the society and people in the digital age are conditioned by the objects that fill the cyberpunk space and the characters in this space.

Keywords: Hyper-reality, digital age, gamer

GİRİŞ

Dijital çağa girilmesini sağlayan bilgisayar, teknolojik gelişimine koşut şekilde, toplumsal gerçekliğe çok daha fazla müdahale etme imkânı bulmuştur. Bu müdahalede imgelerin payı yadsınamaz; çünkü imgeler, insanları birbirlerine ve teknolojiye bağlama gücünü elinde bulundurur (Burnett, 2012: 19). Örneğin, bilgisayar teknolojisinin ürünü olan internet, 1972'de halka tanıtıldıktan sonraki 18 yıllık süreç boyunca genel anlamda kurumsal bir iletişim ağı olarak kullanılmıştır. 1990'lara gelindiğindeyse, http'nin (hyper-text transfer protocol/hiper metin transfer protokolü) başlatılması, url'nin (uniform resource locator/düzenli kaynak konumlandırıcı) kurulması, İnternet Explorer ve Netscape gibi tarayıcıların ortaya çıkmasıyla, internet genel halk kitlesinin erişimine açılmıştır (Altunok ve Katman, 2009: 63). Böylece dünyanın her yerinden insanlar sanal bir evrende karşılıklı etkileşime geçme fırsatı yakalamıştır. İlk etapta söylem düzeyinde sağlanan bu etkileşim, yazılım ve donanım alanındaki ilerlemelere bağlı olarak, imge-yoğun bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde ise internet üzerinden yayılan imge ve söylemler daha ileri bir düzeyde, insanları belirli değerler üzerinden ortak düşünme ve eylemde bulunmaya sevk edebilmiştir. Böylece toplumsal gerçekliğin yapısı da dönüşmeye mecbur bırakılmıştır.

Bilgisayar teknolojisinin toplumsal gerçekliğe etkisi sadece internet üzerinden olmamıştır. Bilgisayarların yazılımsal ve donanımsal gelişimi, toplumun yapısını oluşturan kültür, ekonomi, siyaset gibi alanların tümüne yoğun şekilde etki etmiştir. Böylece tüm bu toplumsal değerlerin gerçeklikleri, dijital çağın 'hız' ve 'hareket' temelli yapısına ayak uydurmak üzere yeniden üretilmeye başlamıştır. Buna bağlı şekilde, insanlar gerçekliklerle değil, onların yeniden üretilen türleriyle uğraşmak zorunda kalmıştır. Bu da sanal ve gerçek arasındaki çizginin giderek yıpranmasına yol açarak, insanları dijital veriler üzerinden düşünmeye ve eylemde bulunmaya sevk eder.

Dijital çağın bahşettikleri çerçevesinde düşünmeye alıştırılan insanlar için duygu ve düşüncelerin temeline etki eden kültür, günümüzde bilgisayarlarla üretilen imgesel evren(ler) üzerinden şekillenebilmektedir. Özellikle kişisel bilgisayarların her yerdeliği, gün geçtikçe çok daha geniş kitlelerin, dijital olarak üretilen imgeler ve onların gerçekliklerine maruz kalacağının göstergesidir. Böylece dijitalleşme arttıkça, insanların imgesel gerçekliklere uyum sağlamalarının kolaylaşacağı düşünülebilir. Yani dijital çağda artık önemli olan, gerçeğin kendinden ziyade, imgesel olarak yeniden üretilen şekli olabilmektedir. Dahası, Baudrillard'ın (2005: 16) belirttiği gibi, gerçeğin bu şekilde yeniden üretilebilir oluşu, asıl gerçeğe olan güveni sarsmaktadır. Buna bağlı olarak, dijital çağdaki insanlığın savunacağı bir gerçeklik de kalmamıştır (Rancière, 2013: 27). Artık gerçek yerini işlemsel olarak üretilen bir çeşit hiper-gerçeğe bırakmıştır (Baudrillard, 2011: 15). Belki bunun en iyi örneği, bilgisayar oyunlarına olan ilginin artmasıyla açıklanabilir. 1970'lerin sonunda ortaya çıkan bilgisayar oyunları, özellikle görüntü teknolojisindeki gelişmeler sonucunda geleneksel oyunların yerini alarak, 2000'li yıllarda büyük bir pazar hâline gelmiştir. Sadece 2000 yılında Amerika'da 191 milyonun üzerinde video oyun satılmış ve bu satıştan 6 buçuk milyar dolar gelir elde edilmiştir (Anderson, 2002: 101). Böyle bir durum, geleneksel oyundan dijital oyuna evrilen kültürün önemli bir göstergesidir. Bu kültürel dönüşümde imgelere geniş bir sorumluluk yüklenir; çünkü dijital olarak oluşturulan ve yayılan kültür, bilgisayar aracılığıyla yeniden üretilmiş gerçekliğin kültüründen fazlası değildir. Özetle, dijital kültür, bir çeşit imgesel gerçekliğin kültürüdür.

Dijital kültür aracılığıyla sıra dışı olanı deneyimleme fırsatı yakalayan insanlar için '-mış gibi' görünen imgelerin hiper-gerçekliği, asıl gerçekliğin yerine değer görür. Yani imgeler gerçek olmasa bile, temsil ettiği gerçeklikten çok daha gerçek gibi algılanabilir (Berger, 2012: 10). Dijital kültür, insanlara bir taraftan imgeler aracılığıyla olmak istediklerini hiper-gerçek şekilde yaşama fırsatı tanırken, bir yandan da insanların elinden tüm gerçekliğini alabilir.

İmgelerin kusursuzluğu ve hiper-gerçekliği özellikle sinema ve dijital teknolojinin etkileşimi açısından düşünülebilmelidir. Bu açıdan bilgisayar ve internetin öncüsü konumundaki Amerika'nın dijital kültürün insanlara yayılması hususunda yoğun destek aldığı Hollywood sinemasının ise oldukça önemli olduğu söylenebilir. Hollywood filmleri hem dijital teknolojideki ilerlemelerden yararlanır, hem de bizzat dijital kültürün kodlarını insanlara yayma görevini üstlenir. Dolayısıyla bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin Hollywood filmlerini biçim ve içerik açısından yoğun şekilde etkilediğini söylemek mümkündür. Dijital teknoloji aracılığıyla hiper-gerçek bir yapıya bürünen Hollywood filmleri, sundukları kusursuz imgeler aracılığıyla insanları dijital kültürün içine çok daha etkili şekilde çekebilmektedir; fakat biçimsel yönden hiper-gerçekliği ana tema edinen bazı filmler, içerik yönünden dijital kültürü ve ona bağlı olan hiper-gerçekliği onaylamaktan uzaklaşabilmektedir. Çalışmanın amacı, böyle bir noktadan hareketle, dijital çağda insanların hiper-gerçeklik karşısındaki durumu üzerine bir düşünce üretme çabasıdır. Gamer (Oyuncu, 2009), gün geçtikçe 'dijital-köleler' hâline gelen insanların, dijital toplum içinde nasıl yönlendirildiklerine dair geniş bir yorum alanı bırakması açısından bu amacı desteklemektedir. Bu amacı ortaya koymak adına, öncelikle dijital çağ ve hiper-gerçeklik olgularına değinilmiştir. Bu kuramsal alt yapının yeterli olmayacağı düşüncesi, hiper-gerçeklik ve sinema ilişkisine de kısaca yer vermek gerektiğini düşündürmüştür. Bu iki kuramsal kısımdan sonra çalışmanın uygulama bölümüne geçilmiş ve bu bölümde örnekleme dâhil edilen Gamer filmi göstergebilimsel yöntemden

yararlanarak çözümlenmiştir. Tüm bu çalışma akışının hiper-gerçeklik ve toplum ilişkisi üzerinden bir düşünce üretiminin yolunu açabileceği umulmaktadır.

1. Dijital Çağ ve Hiper-Gerçeklik

20.yüzyılın ilk çeyreğinde mekanik düşüncenin ürünü olan kuantum mekaniği müjdelemiş, buna bağlı şekilde ortaya çıkan bilgisayar ve robotik teknolojisinin 20. yüzyılın son çeyreğine kadar giderek gelişmesi, dijital çağa girildiğinin göstergesi olmuştur. Madde ve madde üretimi yerini bilgi ve bilgi üretimine bırakmıştır (Mansell ve Wehn, 1998: 65). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nı izleyen dönemde ortaya çıkan elektronik bilgisayar bilimsel, teknik ve sosyal alandaki bilgi üretimiyle sibernetiğin (güdümbilim) oluşmasını sağlamıştır (Denizci, 2008: 32). Böylece canlı veya cansız tüm karmaşık sistemlerin denetlenmesi ve yönetilmesi mümkün hâle gelebilmiştir.

Denetimin mümkün oluşu, disiplin toplumlarının yerine denetim toplumlarının anlam kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Buna bağlı şekilde, kalıcılık yerini geçiciliğe bırakmıştır (Deleuze, 1995: 181). Her şeyin geçiciliğine vurgu yapan dijital çağda ön plana çıkan hız ve hareketlilik ise paradoksal olarak, insanları oturdukları yere sabitler (Lotringer ve Virilio, 1997: 68). Böylece insanların gerçeğin içinde bizzat yer almasına gerek kalmaz; çünkü dijital teknolojiyle aracılanmış imgesel gerçeklik, bizzat insanın gözünün önüne gerçekmiş gibi işler. Dolayısıyla artık gerçek, yeniden üretilebilir olmuştur. Buna bağlı şekilde, yeni bir kavram kullanılması gerekliliği ortaya çıkar. Bunun çözümünü ise 'hiper-gerçek' kavramı sunmaktadır.

Hiper-gerçek kavramını literatüre kazandıran Baudrillard (2011: 14) için, "Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesine hiper-gerçek ya da simülasyon denilmektedir." Yani "sentetik bir şekilde yeniden üretilmiş gerçek, diğer adıyla hiper-gerçektir."

Hiper-gerçek kavramındaki modeller aracılığıyla yeniden üretim olgusu, bilgisayarlarla aracılanmış dijital çağ açısından düşünüldüğünde, bizi imgesel olarak yeniden üretilen gerçekliğe götürür. Bu gerçeklik, aslında gerçeğin yerine geçme arzusunda olan simulakrlara vurgu yapar. Sinema ise bu simulakrları yoğun şekilde kullanan ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle gerçeklikten, hiper-gerçekliğe doğru dönüşüm yaşayan bir sanat dalı olarak görülmelidir. Dolayısıyla hiper-gerçeklik ve sinema ilişkisine kısaca değinmek anlamlıdır.

2. Hiper-gerçeklik ve Sinema

Tarih sahnesine çıktığı ilk günden itibaren sinema en fantastik ya da mitik olandan gerçekçi ve hiper-gerçekçi olana doğru ilerleyen bir gelişim çizgisi izlemiştir. Böylece sinemanın teknik açıdan zamanla mutlak gerçeğe yaklaştığı, gerçeği tüm sıradanlığı, hakikati tüm çıplaklığı ve can sıkıcılığıyla verdiği, hatta tekniğin sağladığı kendine güven duygusuyla gerçeği aşarak, onu inanılmaz bir çılgınlık modeline dönüştürdüğü görülmektedir (Baudrillard, 2011: 76). Böylece dijital çağda film, gerçekliğin hiper-gerçekliğe dönüştüğü bir dönemin sembolü olmuştur. Seyirci için özellikle hiper-gerçekçi filmler sadece keyif verici olmaktan çıkarak, keyfin simülasyon estetiği aracılığıyla bizzat deneyimlenmesine olanak tanımaktadır. Tron (1982), Bıçak Sırtı (Blade Runner, 1982), Terminator (1984), Brazil (1985), Robocop (1987), Gerçeğe Çağrı (Total Recall, 1990), Siyah Giyen Adamlar (Men in Black, 1997), Matrix (The Matrix, 1999), Yüzükleri Efendisi (The Lord of The Rings, 2001), Harry Potter (2001), Şifre Çözücü (Cypher, 2002), Eden Log (2007), Sleep Dealer (2008), Avatar (2009), Yargıç Dredd (Dredd, 2012), Yeni Cennet (Elysium, 2013), Kabuktaki Hayalet (Ghost in The Shell, 2017) gibi hiper-gerçekçi filmlerde seyircinin böylesi bir simülasyon estetiğini yaşaması mümkündür. Bu tarz filmler seyirciyi yeni bir dünya ve hiper-gerçekliği tecrübe etmeye davet etmektedir (Akt. Şentürk, 2011: 418). Öte yandan, insanı her türlü ilke ve amaçtan caydırabilen hiper-gerçekliğin, bu caydırma yeteneğini sisteme karşı da kullanabildiğini düşünmek gerekir (Baudrillard, 2011: 43). Dolayısıyla hiper-gerçekliği tema edinen; fakat aynı zamanda mevcut duruma karşı bazı anlamlar içeren filmlere odaklanabilmek önemlidir. Gamer, dijital çağı yaşayan günümüz insanlarına böylesi bir çıkış noktası sunar.

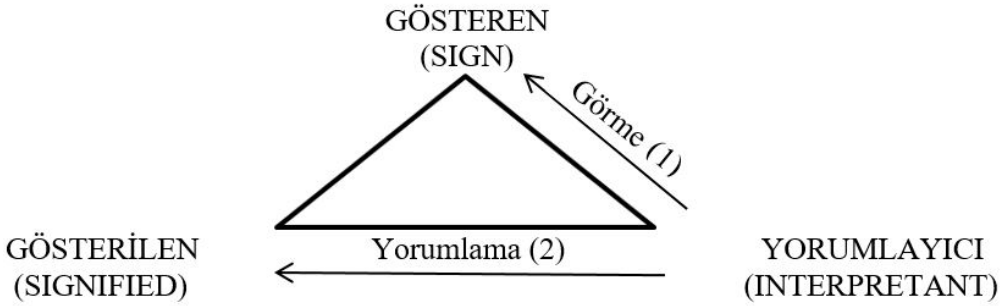
3. Gamer Filmi Üzerinden Dijital Topluma Bakış

3.1. Örneklem ve Yöntem

Bu çalışmada dijital çağda insanların içinde bulunduğu duruma dair bir düşünce üretmek amacıyla, Gamer (Oyuncu, 2009) filmi örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemin bu şekilde seçilmesinin iki temel sebebi bulunmaktadır: Birinci sebep, filmin 'dijital-köleler' hâline gelen modern insanların içinde bulunduğu duruma dair geniş bir yorum alanı bırakmasıdır. İkinci sebep ise filmin dijital dünyanın ana temalarından olan hiper-gerçeklik ya da simülasyon kavramlarına temellendirilmiş anlatı yapısıdır. Bu iki temel sebepten hareketle, filmin anlatı yapısındaki dilsel ve görüntüsel göstergeler, semiyotik yöntemle analiz edilmiştir. Böylece dijital çağın, insanları nasıl bir noktaya getirdiğine dair anlam oluşturulması amaçlanmaktadır. Filmden ortaya çıkacak anlamda Lotman'ın (2012: 65) da vurguladığı gibi, göstergeler büyük önem taşır. Dolayısıyla filmdeki göstergeleri yorumlayabilmek için semiyotik (göstergebilim) yöntem uygun gözükmektedir.

Semiyotiğin öncülerinden sayılan Peirce, göstergeleri görüntüsel gösterge (icon), belirti (index) ve simge (symbol) olarak üç şekilde sınıflandırır. Bir gösterge görüntüsel gösterge, belirti ya da simgedir. Pierce, görsel göstergebilimsel bir çözümleme için Şekil 1'de gösterilen 'Semiyotik Üçgen Modeli'ni önermiştir. Bu modelde Pierce, bir 'gösteren', bir 'gösterilen' ve bir 'yorumlayıcı' öğesi kullanır. Gösteren, yorumlayıcının gördüğüyken; gösterilen, yorumladığıdır.

Şekil 1: *Pierce'ün Semiyotik Üçgen Modeli*



Kaynak: Charlotte M., Echtner, (1999). The Semiotic Paradigm: Implications for Tourism Research, Tourism Management, 20(1), s.48.

Peirce'den yola çıkan Jakobson ve Metz, sinemanın gösterge, belirti ve simgeyi aynı anda kullanan bir sanat olduğuna vurgu yaparlar (Wollen, 2008: 108-111). Bu açıdan filmin göstergebilimsel bir çözümlemesi yapılırken, bu üç boyutu da değerlendirmek gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Gamer, böylesi bir anlayışla çözümlenmiş ve dijital çağda insanların içinde bulunduğu duruma dair çeşitli anlamlar ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Öte yandan, Pierce'ün görüşlerine uygun şekilde, yorumlayıcıların kültürel, psikolojik ya da zihinsel farklılıklarının, filmsel göstergelerden çıkarılacak anlamların da farklılaşmasına neden olabileceğini vurgulamak gerekir.

3.2. Bulgular ve Yorum

Filmin açılışında imgelerden önce perdeye yansıyan ilk şey, "şu andan birkaç yıl sonra" ifadesidir. Bu ifadelerden sonra açılan sahne, hızlandırılmış hareketli imgelerden oluşan şehir yaşamıdır. Dijital çağın hızını simgeleyen bu göstergelerden sonra filmin ana karakteri olan Kable'ın takip edildiği nesnel açı ve ara sıra kullanılan öznel açı, seyirciyi silahlı çatışmaların ve patlamaların olduğu bir mekâna sokar. Seyircinin öznel açıyla Kable'ın değil, onunla bağlantı kuran kameranın içine yerleştirildiği bir süre sonra anlaşılır. Bu mekândaki karakterlerin dijital bir bağlantıyla yönlendirildiklerinin anlaşılması, seyirciye simülatif bir mekânda olduğunu hatırlatır. Burada hiper-gerçeğin, bilinen anlamda gerçeğin bir maket ya da bilgisayarla üretilenden farklı işlediği ise filmsel öykü ilerledikçe ortaya çıkan dilsel ve görüntüsel göstergelerle ortaya çıkar. Bunu sağlayan ilk göstergelere, filmde bahsi geçen Toplum ve Avcılar oyunlarının üreticisi Ken Castle'ın, televizyon programına katıldığı sahnede rastlanır. Ken Castle'ın ilk söylemi şudur: "Toplumun içinde yaşıyoruz. Toplumu ziyaret ediyoruz. Yani sizce hangisi daha gerçek? Hangisi gerçekten gerçek?" Bu söylemdeki 'yaşam' ve 'ziyaret' sözcükleri hem gerçek ve hiper-gerçeğe, hem de bunlar arasındaki geçişkenliğe vurgu yapar. Yaşanılan toplum gerçektir, ziyaret edilen ise hiper-gerçek. Bilgisayarlar aracılığıyla bu hiper-gerçek toplumu ziyaret eden oyuncuların kontrolünde olan karakterler, yeniden üretilen ve gerçeğin yerini alan bir simulakr değil, bizzat kanlı canlı gerçek insanlardır. Dolayısıyla onlar için ziyaret edilen değil, yaşanılan bir hiper-gerçek toplumdan söz edilebilir. Karakterlerin hissettikleri gerçekken, tutum ve davranışlar ise hiper-gerçektir; fakat oyuncular için bu karakterler simüle etmeye uygun şekilde, '-mış gibi' yaparak birer simulakra, yani gerçeğin yerine geçen görünümlere dönüşür. Dolayısıyla oyuncuların hazzı, simulakrlaşan insanlardan alınan hiper-gerçek hazdır. Örneğin, Toplum oyununun karakterlerinden olan Angie'nin, şişman bir adamın istekleri doğrultusunda yeniden tasarlandığı görülür. Adam bilgisayar aracılığıyla Angie'nin saç stili ve kıyafet tarzını belirleyerek, onu Toplum oyununun mekânına sokar. "Bağlantı kuruldu" uyarısından sonra şişman adamın maskeden hava çekerek başını uyuşmuş şekilde geri yasladığı ve gözlerini kapattığı görülür. Tüm bu imgeler, hiper-gerçeklikten alınan hazzın göstergeleridir.

Seks ve eğlencenin hâkim olduğu hiper-gerçek toplumda, ahlak ve dinsel değerlerin yokluğuna dair anlam, bir din adamının elindeki renkli balonlarla koşarak uzaklaştığının gösterilmesiyle oluşur. Bu hiper-gerçek mekânda görünen şiddet, bilgisayar başındaki oyuncular için önemli bir haz ve mutluluk kaynağıdır. Bunu destekleyen göstergeler, filmdeki asansör sahnesinde yoğun şekilde bulunur. Bu sahnede Castle'ın baş savaşçısı Hackman tarafından asansöre bindirilen Angie, daha sonra asansöre binen iki oyuncuyu öldürmesini Hackman'den ister. Bu istek, aslında Angie'yi

yönlendiren şişman adamın isteğidir. Hackman bu iki karakteri öldürürken, şişman adamın aldığı haz perdeye yansır. Şiddet sadece bu şişman adam için değil, bu hiper-gerçek mekândaki herkes için sıradan bir haz kaynağıdır. Bunu en iyi şekilde yansıtan göstergeler, Avcılar oyunundaki patlayan bombalara, sürekli ateşlenen silahlara, parçalanmış bedenlere ve tüm mekâna sıçrayan kana, yavaşlatılmış görüntü ve hafif müziğin eşlik ettiği sahneyle iletilir. Bu sahnenin sonunda perdeye yansıyan milyonlarca insanın sevinç görüntüleri ise hiper-gerçek mekânda şiddetin nasıl bir haz ve mutluluk kaynağı olduğu anlamını pekiştirir. Bu simülatif evrenle bağlantıyı ise dijital olarak yönlendirilen kameralar sağlar. Toplumda bulunan karakterlerin gözü de bu yönüyle hiper-gerçek mekânda anlamını yitirerek, yan anlamsal şekilde kamerayla özdeşleşir. Göz, karaktere ait bir organ değil, onları yönlendiren oyunculara ait bir nesne olarak yeniden üretilmiştir. Böylece gerçekliğini kaybederek, hiper-gerçeğe dönüşür. Ayrıntı planda perdeye yansıyan Angie'nin gözü, bu yönden ilk önemli göstergedir. Angie'nin gözü, kendisini yönlendiren şişman adamla birlikte seyirciyi hiper-gerçek mekâna sokar.

Hiper-gerçek görünümlerin, insanlar için gerçeğin bizzat kendisinden daha önemli olduğuna dair anlam, filmdeki dilsel ve görüntüsel göstergeler aracılığıyla oluşur. Castle, filmin bir sahnesinde Kable'ı kastederek şu ifadeleri kullanır: "Kahramanlarının gözlerinin önünde öldürüldüğünü gördüklerinde, o canlı ve keskin görüntüler onları öylesine derinden etkileyecek ki, fikirlerini değiştirecekler." Yine filmin sonlarına doğru, gerçek dünyadaki adının Tilmann olduğunu anladığımız Kable, Castle'ın evine gider ve bir yerde kızı Delia'yı görür. Kızına sarılmasına çok az mesafe kaldığında önündeki görüntü zeminine çarpar. Bu sırada Castle'ın sesi duyulur: "Bir video için hiç fena değil, ne dersin? En son ve en iyi teknoloji, gerçeğinden ayırt edemezsin." Tüm bu dilsel ve görüntüsel göstergeler, gerçeğin yerini alan hiper-gerçeğin, insanlar için asıl gerçeklikler olarak algılandığını simgeler.

Gamer, baştan sona sadece hiper-gerçekliğin nasıl yaşandığı ve tehlikeleri üzerine anlam üretmez. Aynı zamanda bu simülasyon evreninden kurtulabilmenin yolunu da sunar. 'Humanz' adlı grubun Kable'ı ve onun yönlendiricisi Simon'ı ikna etmesinden sonra Kable, bu evrenden kurtulma fırsatı yakalar. Kendisini Simon'a bağlayan kamerayı da kırarak, onun da bu hiper-gerçek evrenle ilişkisini koparır. Böylece oyuncuları hiper-gerçekliğe bağlayan kamera, yine oyuncular için bu simülasyon evreninden çıkışın ana kaynağı olarak sunulmuş olur. Karakterler için bu evrenden çıkış ise biraz daha zordur. Bunun için yapılması gereken, karakterin DNA'sını alıp, yapısal bir bozuma uğratarak kendisine geri enjekte etmek, bir anlamda gerçekliğini geri vermektir. Bu süreçte karakter muhakkak uykuda olmalıdır. Karakter uyuduğu sürece, oyuncusuna gördüğü ya da duyduğu şeyler üzerinden veri aktaramayacağı için, oyuncu hiper-gerçek evrenle bağlantı sağlayamayacaktır. Bu dijital yaşamdan ve hiper-gerçeklikten kurtuluşla ancak gerçek bir insan olunabileceğine dair anlam ise Humanz Dude'nin, Angie hakkında Kable'a sarf ettiği şu sözlerde bulunur: "Bize bir robot verdin, biz de sana seksi bir insan vereceğiz." Bu bireysel kurtuluşun tüm topluma yayılması için ise filmin son sahnesi beklenmelidir. Filmin sonunda Gina, Castle'ın sistemi olan Nanex'e girer ve Kable ile Castle'ın görüntüleri böylece tüm dünyaya ulaşmaya başlar. Castle, Kable'ı kontrol ederken ve onun kızını kendi elleriyle öldürtmeye çalışırken, Simon ise Kable'ı, Castle'ın yönlendirmesinden kurtarmayı başarır ve Kable, Castle'ı öldürür. Bu görüntülere canlı tanık olan tüm insanlar ise hiper-gerçekliğin büyüsünden kurtularak, Kable'ın zaferini büyük sevinçle karşılar. Bu sevinç, toplumun hiper-gerçeklikten kurtularak gerçeğe ulaştığında ancak doğru yolu bulacağını simgeler.

SONUÇ

Gamer, hiper-gerçeklik ve dijitalleşmenin toplum üzerindeki etkisine yönelik birçok göstergeyi bünyesinde barındırır.

Filmsel öyküde yaşanılanların, günümüz dijital çağında mümkün olduğu, henüz filmin açılışındaki "şu andan birkaç yıl sonra" ifadesiyle sağlanmıştır. Bu ifadeden hemen sonra, seyirci hiper-gerçek bir mekânı ziyaret ederek, buradaki şiddete tanıklık eder. Ziyaret, dijital çağın sunduğu hiper-gerçekliğe kapılmak için yeterli görünmeyebilir. Film bu noktada yaşam göstergesini devreye sokar ve hiper-gerçekliğin bizzat gerçeğin yerini alabileceğini bu gösterge aracılığıyla ortaya koyar. Filmdeki karakterlerin yaşadıkları ve oyuncuların bu yaşamı ziyaret etmekten aldıkları haz, dijital çağda giderek gerçeğin yerini alan hiper-gerçeklikten alınan hazza gönderme yapar. Dijital çağda hiper-gerçekliğin hazzı sadece cinsellik görünümlerinden elde edilmez, şiddetin görünümleri de modern insanın hazzına hizmet eder. Gamer'ın bu noktada şiddet ve cinselliği dijital bir oyun kültürü içinde sunarak, mevcut dijital çağa yönelik durumu ortaya koyduğu söylenebilir. Freud'dan beri, modern insan için vazgeçilmezliği onaylanmış; fakat hep bilinçaltına atılan şiddet ve cinsellik, hiper-gerçek şekilde de olsa yaşanan ve gerçekliğinden değil, hiper-gerçekliğinden haz alınmasına müsaade edilen olgular olarak, dijital çağda yoğun şekilde kullanılır. Bugün en fazla merak edilen olgular arasında olmaları da bunu kanıtlar. Gamer'ın tüm öykü evreni de bu durumu destekler. Asansör sahnesinde karakterlerden birinin öpüşürken, diğerinin ise Hackman tarafından öldürülürken Angie'ye ve dolayısıyla onun bakış açısına konumlanmış seyircinin gözlerinin içine bakması da bu yüzdendir. Dijital çağ, modern insana hiper-gerçek şekilde de olsa, cinsellik ve şiddet hazzını sunacak bir alan bırakır. Görünümlerden alınan bu hiper-gerçek hazdan kurtulmak ve gerçeğin bizzat kendiyle ilgilenerek doğru yola ulaşmak ise yine insanın kendi elindedir. Film bu görevi insanın bizzat kendisine bıraktığını 'Humanz' ismiyle tasarladığı grup aracılığıyla simgeler. Filmdeki inzanlar –filmde bu şekilde geçiyor–, insanların dijital çağa ayak uyduran; fakat hiper-gerçekliğe kapılmayan atalarıdır. Onlar, dijital çağın olumlu yönlerini alan, görünümlerin gerçekliğine ise gözlerini kapayan kişilerdir. Bu yüzden göz, filmde hiper-gerçekliğe bağlantıyı sağladığı gibi, ondan kopuşun da tek kaynağı olarak sunulur. Gözün hiper-gerçekliğe kapanabilmesi, insanları gerçeğe ulaştıracak ana eylemdir. Dijital çağda görünümlerin büyüsünden kurtuluşun da tek kaynağı benzer şekilde, hiper-gerçekliğe gözlerimizi kapatmak ve gerçeğin kendisiyle ilgilenmektir.

KAYNAKÇA

Altunok, T. ve Katman, F. (2009). Siber tehdit altyapısı ve araçları, H. Çakmak ve T. Altunok (Eds.) içinde, Suç, Terör ve Savaş Üçgeninde Siber Dünya. Ankara: Barış Platin Kitabevi.

Anderson, A. C. (2002). Violent video games and aggressive thought, feelings and behaviors. S. L. Calvert, A. B. Jordan, R. R. Cocking (Eds.) in, Children in The Digital Age, Westport: Praeger Puplishers.

Baudrillard, J. (2005). Baştan çıkarma üzerine. (A. Sönmezay, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baudrillard, J. (2011). Simülakrlar ve simülasyon. (O. Adanır, Çev.), Ankara: Doğu Batı Yayınları.

Berger, J. (2012). Görme biçimleri. (Y. Salman, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Burnett, R. (2012). İmgeler nasıl düşünür?. (G. Pusar, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Charlotte, M. E. (1999). The semiotic paradigm: Implications for tourism research, Tourism Management, 20(1), 48.

Deleuze, G. (1995). Negotiations, New York: Columbia University Press.

Denizci, Ö. M. (2008). Bilişim çağında nanoteknoloji olgusu ve iletişim sürecine yansımaları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lotman, M. Y. (2012). Sinema göstergebilimi. (O. Özügül, Çev.), Ankara: Nirengi Kitap.

Lotringer, S. ve Virilio, P. (1997). Pure war. New York: Columbia University Press.

Mansell, R. ve Wehn, U. (1998). Knowledge societies: Information technology for sustainable development. New York: Oxford University Press.

Rancière, J. (2013). Özgürleşen seyirci. (E. B. Şaman, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Şentürk, R. (2011). Postmodern kaos ve sinema. İstanbul: Avrupa Yakası Yayıncılık.

Wollen, P. (2008). Sinemada göstergeler ve anlam. (Z. Aracagök ve B. Doğan, Çev.), İstanbul: Metis Yayınları.

Gülay Asit
Doktora öğrencisi, Girne Amerikan Üniversitesi, KKTC,
gulayasit@gau.edu.tr

YEREL SEÇİMLERDE WEB SAYFASI KULLANIMI: KUZEY KIBRIS ÖRNEĞİ

ÖZET

20. yüzyılın sonlarıyla birlikte ortaya çıkan internet, hemen her alanda olduğu gibi siyasal iletişimde de keskin bir dönüşüme yol açmıştır. Eskinin geleneksel medya araçları önemini korumaya devam etse de yeni medya denen olgu, alternatif bir iletişim aracı olarak siyasete de yön vermeye başlamıştır. Bu bağlamda Web 2.0 uzantısı olan internet ve onun aracılığıyla sosyal medya araçları seçmen tercihini belirlemek ve lehte bir davranışa yönlendirmek için siyasi partiler tarafından sıklıkla kullanılır hale gelmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının aksine çift yönlü iletişime olanak tanıması, seçmenin soru ve görüşlerine hızlı dönüt alma özelliğinin bulunması da yeni medyayı ayrıca çekici kılmıştır. Yeni medyanın etkin kullanıldığı Kuzey Kıbrıs, 2018 yılı içerisinde iki (2) seçim ile karşı karşıya kalmıştır. Bunlardan ilki, 7 Ocak 2018'de gerçekleşen Milletvekili Erken Genel Seçimi, diğeri ise 24 Haziran 2018'de gerçekleştirilecek olan Yerel Yönetimler Seçimi'dir. Bu çalışmanın konusu da, Kuzey Kıbrıs meclisinde grubu bulunan siyasi partilerin Yerel Yönetimler Seçimi özelinde web sayfası kullanımları üzerinden, yeni medya kullanım pratiklerinin incelenmesidir. Çalışma, Ocak 2018'deki Genel Seçimler'in sonucuna göre Cumhuriyetçi Türk Partisi (CTP), Demokrat Parti (DP), Halkın Partisi (HP), Toplumcu Demokrasi Partisi (TDP) ve Yeniden Doğuş Partisi (YDP)'nin, Yerel Yönetimler Seçimi'ne yönelik web sayfalarında yürüttükleri siyasal iletişim faaliyetleri ile sınırlıdır. Çalışmanın amacı, Kuzey Kıbrıs siyasi yaşamında siyasi partilerin siyasal iletişim faaliyetlerinde yeni medyadan nasıl ve ne ölçüde yararlandıklarını anlamaya çalışmaktır. Böylelikle, siyasi partilerin web sayfalarındaki paylaşımlarında yoğunlaştıkları temalar ve vurgular da anlaşılacaktır. Bu yüzden, Kuzey Kıbrıs'ta Yüksek Seçim Kurulu'nun seçime katılan adayları ilan edeceği 3 Haziran 2018 tarihi ile seçimin gerçekleşeceği 24 Haziran 2018 tarihi arasında siyasi partilerin web sayfalarında yapacakları paylaşımlar, eş zamanlı olarak kayıt altına alınmış ve analiz edilmiştir. Çalışmanın yöntemi, içerik analizidir. Analizde partilerin web sayfalarının genel görünümü ortaya konmuş, paylaşılan içeriğin sıklığı ve temasına dair içerik çözümlemesi yapılmıştır. Çalışma, Kuzey Kıbrıs bağlamında siyasal iletişim-yeni medya ilişkisine odaklanmış öznel bir çalışmadır.

Anahtar kelimeler: Kuzey Kıbrıs, siyasi parti, siyasal iletişim, web sayfası, içerik

UTILIZATION OF WEBSITES IN LOCAL ELECTIONS: THE CASE OF NORTH CYPRUS

Gülay Asit
PhD Student, University of Girne Amerikan, Turkish Republic of Northern Cyprus, gulayasit@gau.edu.tr

ABSTRACT

The Internet, which emerged toward the end of the 20th century, has led to a dramatic transformation in political communication as it has in almost every other area. Although traditional media tools continue to preserve their importance, this emerging phenomenon now known as the 'new media' has begun to direct politics as an alternative means of communication. As such, the Internet as an extension of the Web 2.0 era, and the social media tools that it provides, are now also used frequently by political parties to influence voter choice and shape favorable behavior. Unlike traditional mass media, its capacity of mutual user interaction and provision of instant feedback concerning the questions and opinions of the voters have also rendered the new media attractive. Northern Cyprus where the new media is used effectively, will have held two elections in the year of 2018. The first of these is the Early Selection of Deputies on January 7, 2018 and the Local Administrations Selection is the second one to be held on 24 June 2018. The issue of this study is the examination of new media use practices through the use of web pages by political parties in the Northern Cyprus assembly, in the context of the Local Administration Elections. The study is limited to all political communication activities directed at the Local Administrations Election which are carried out on the web pages of the assembly-member political parties – listed according to the general election outcomes in January 2018 – namely, Republican Turkish Party (CTP), People's Party (HP), Socialist Democracy Party (TDP) and Rebirth Party (YDP). The aim of the study is to try to understand how and in what extent the political parties in the political life of Northern Cyprus benefit from the new media in their political communication activities. Thus, the themes and accents that the political parties intensify in the sharing of web pages will also be understood. Thus, posts of the parties on their official web pages were recorded and analyzed simultaneously between the dates of June 3, 2018, which is when the Higher Election Board is to announce the candidates, and June 24, 2018, which marks the day of the election. The method of study is content analysis. In the analysis, the general view of the web pages of the parties were revealed, and content analysis of the shared content frequency and theme were done. The study focuses on political communication-new media relations in the Northern Cyprus context, so it is subjective.

Keywords: North Cyprus, political party, political communication, webpage, content

GİRİŞ

Yeni medya olgusu gündelik yaşantımıza hızlı bir şekilde girmiş ve hemen her alanda yaygın bir şekilde kullanılır hale gelmiştir. Geleneksel iletişimin tek yönlü mesaj aktarımının aksine çift yönlü iletişime olanak sağlaması, kullanıcıları pasif kullanıcı konumundan aktif kullanıcı konumuna taşıması bu araçların yaygınlık kazanmalarında etkili olmuştur.

Gelişen iletişim teknolojileriyle iletişimin şekli değişirken kapsam, zaman ve mekandan bağımsızlaşmıştır. Bugün her an her yerden internet sayesinde iletişim kurmak mümkün hale gelmiştir. Üstelik bu teknolojiler sayesinde kullanıcılar aynı zamanda içerik üreticisi konumuna yükselmiştir. Sosyal medya araçları, web sayfaları kullanıcıların istediği içeriği paylaşmalarını sağlamış, böylelikle seslerini ve görüşlerini duyurmalarına olanak tanımıştır.

Günümüzde web sayfaları eğitimden spora, haberleşmeden sanata sosyal, kültürel, politik birçok alanda kullanılır hale gelmiştir. Son yıllarda siyasal iletişimde de yaygın bir şekilde kullanılmakta olan web sayfaları partilerin, parti liderlerinin, siyasi adayların seçmene kolayca ulaşabilmelerinin önünü açmıştır. Özellikle geleneksel kitle iletişim araçlarında sınırlı sürede kendine yer bulan aktörler için bu alan vazgeçilmez bir tanıtım platformu olmuştur.

Siyasal iletişim sürecinde özellikle seçim dönemlerinde web sayfası kullanımı hem seçmenler hem de seçime girecekler için daha da önem kazanmaktadır. Seçime girecek olanlar politikalarını, programlarını, icraatlarını ve adaylarını seçmenlere buradan duyurabilmekte, mesaj ve iletişim numaraları aracılığıyla onlarla çift yönlü iletişime geçme çabası içine girmektedirler. Diğer taraftan seçmenler de parti ve adaylarla ilgili merak ettikleri birçok konu hakkında web sayfası üzerinden bilgi alabilmekte, soru ve görüşlerini mesaj olarak iletebilmektedirler.

Bu çalışmada Kuzey Kıbrıs'ta 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Yerel Yönetimler Seçimi kapsamında seçimlere giren CTP, HP, TDP ve YDP'nin web sayfaları incelenmiştir. Meclisteki diğer partiler ise sayfalarından yerel yönetimler seçimine yönelik bir faaliyet yürütmedikleri için çalışmanın dışında tutulmuşlardır. Çalışmada partilerin web sayfalarının genel görünümleri, paylaştıkları içeriklerin sıklığı ve vurgulanan temalar içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Siyasal İletişim Aracı Olarak Yeni Medya

Günümüzde geleneksel medya hala önemini ve yaygınlığını korumaya devam etmekle birlikte yeni medya denen kavram 20 yüzyılın sonlarına doğru hayatımız girmiş ve etkisini her alanda göstermeye başlamıştır. "Yeni medya kavramı: cep telefonları, dijital kameralar, internet uygulamaları, MP3 çalarlar, dokunmatik radyolar, dijital televizyonlar gibi iletişim araçlarına işaret eder" (Laughey: 2010, 158)

Yeni medya araçları birçok alanda değişim başlatmış, iletişim alanı da bu değişimden nasibini almıştır. Özellikle internet, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak iletişim pratiklerini niteliksel olarak bir hayli değiştirmiştir. Bu bağlamda yeni medyanın toplum üzerindeki etkilerini inceleyen bilim adamlarının çalışmalarına dayanarak (Abramson, Arterton, & Orren, 1988; Rogers, 1986; van Dijk, 1999), "www" nin geleneksel medyaya kıyasla iletişimin niteliğini beş önemli şekilde değiştirdiği ileri sürülmektedir:

a) Hacim-Daha fazla bilgi gönderilebilir
b) Hız-Mesaj göndermek için daha kısa bir süre
c) Biçim-Ses, metin, video şeklinde değişik biçimlerde mesaj gönderme
d) Yön-Geleneksel medyanın tek yönlü iletişim modeli yerine çift yönlü iletişim
e) Bireysel kontrol-Mesajların gönderilmesinde ve alınmasında seçim tamamen bireylere bağlıdır.

Yani kısaca web tabanlı iletişim hem hızlı ve dinamik hem de etkileşim gücü yüksek düzenlenmemiş bir potansiyele sahiptir (Gibson &Ward 2000, s.304).

Birçok alanda kullanılmaya başlanan internetin siyasal iletişim alanında da kullanılması gecikmemiş önce ABD'de daha sonra da Batıda birçok ülkede seçmenle iletişim kurmak için siyasal partiler ve adaylar tarafından kullanıldığı görülmüştür. Sosyal medya ve diğer yeni medya araçları vasıtasıyla kampanya oluşturmak ve siyasal iletişim faaliyetlerini bu araçlarla yürütmek artık birçok ülkede gözlemlenir hale gelmiştir.

Siyasal iletişim amacıyla sıklıkla kullanılan yeni medya araçlarından birisi web sayfalarıdır. Siyasal partiler web sayfaları sayesinde etkileşimli bir şekilde seçmenle iletişime geçebilmekte, hem partinin haberlerini ve duyurularını eş zamanlı olarak duyurabilmekte, hem de parti kültürünü ve kimliğini seçmene yansıtarak seçmenin istediği zaman partiye ulaşabilmesine imkân sunmaktadırlar (Çağlar ve Köklü, 2017, s.167). Seçmenin bu sayfalarda aradığını bulabilmesi bu noktada önem kazanmakta, sayfadan alacağı hizmet kararında belirleyici olabilmektedir.

Bir web sayfasının istenen amaca hizmet edebilmesi için öncelikle tasarım aşamasında bazı kriterlere dikkat etmek gerekmektedir. Yani bir web sayfası tasarlarken neye ihtiyaç olduğunu belirlemek son derece önemlidir. İhtiyaca göre tasarlanan web sayfası birçok kazanç sağlayabilirken aksi bir tasarım bir aday için paraya, gönüllü kaybına ve kazanılabilecek oyların kaybına sebep olabilir. Bu nedenle öncelikle web sayfasının, kampanyanın merkezi olduğu unutulmamalıdır (Delany, 2012, s.15).

Siyasi partiler ve adaylar özellikle seçim dönemlerinde web sayfası kullanımına özen göstermekte siyasal iletişim çabalarını bu alanda da yürütmektedirler. Bu dönemlerde web sayfası siyasal iletişimde seçmenle parti arasında bir köprü vazifesi görmektedir. Bu köprü aracılığıyla siyasi partiler "seçmenlerine veya hedef kitlelerine ücretsiz, hızlı ve toplu mesaj gönderebilmekte, finansal destek sağlayabilmekte, kampanya gönüllüler ordusu oluşturabilmekte ve kampanya çalışmalarına ilişkin geri bildirim alabilmektedirler" (Devran, 2011, s.12)

Bir web sitesine giriş yapan seçmenlerin aradıklarını kolayca bulmaları gerekmektedir. Pew Internet and American Life Project'in araştırma sonuçlarına gore 2008 yılında yapılan seçimlerde seçmenlerin yüzde 78'i bilgi almak için online kampanya sayfalarını ziyaret etmişlerdir. Seçimlerden önce veya seçim günü, seçmenlerin web sayfasını ve onun içerisindeki aradıkları bir bilgiyi bulamamaları oy kaybına bile neden olabilir. Bir web sayfası şu temel soruları cevaplamalıdır; web sayfası internette kolayca bulunuyor mu, sayfa üzerinden kolayca mail ya da mesaj göndermek mümkün mü, gönüllü veya üye olmak konusunda yeterli bilgi ve kolaylık mevcut mu, nasıl bağış yapılır? (Delany, 2012, s. 15). Son yıllarda siyasi partiler ve adaylar web sayfası üzerinden bağış toplama konusunda oldukça istekli davranmaktadırlar. Bu amaçla gerek banka hesap numaralarını paylaşarak gerek mobil şirketler aracılıyla seçmeni harekete geçirip bağış talebinde bulunmaktadırlar. Genellikle kısa mesaj yoluyla aidat adı altında bağış almak son zamanlarda oldukça yaygın bir uygulama olarak göze çarpmaktadır.

Siyasal iletişim amacıyla internet kullanımına ilişkin yapılmış olan birçok çalışma bulunmaktadır. Özellikle 90'lı yılların sonlarıyla birlikte seçim çalışmalarında internet kullanımı bu çalışmalara temel teşkil etmiştir. 1996 yılındaki ABD seçimlerini inceleyen çalışmasında D'alessio (1997) internetin seçimlerdeki rolünü alıcı, kaynak ve etkileri perspektifinden ele almıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre seçmenlerin interneti daha çok bilgi edinmek amacıyla kullandığı ortaya çıkmıştır. Gibson, Margolis vd. (2003) ise ABD ve İngiltere'deki seçim çalışmalarında internet kullanımını karşılaştırmalı olarak analiz ettikleri çalışmalarında her iki ülkede de benzer şekilde kullanım olduğu sonucuna ulaşmışlar ve bu alanın daha çok büyük partiler tarafından tercih edildiği bilgisine ulaşmışlardır. 2002 yılında Almanya'daki seçimlerde partilerin web sayfası kullanımlarını inceleyen Schweitzer (2005) ise bu ülkede büyük ve küçük partilerin web sayfası kullanımlarında bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Partilerin kullanımının daha çok bilgi verme işlevine hizmet ettiği, etkileşim özelliğine ise önem vermedikleri sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda ise Çalışır (2015) 7 Haziran 2015 seçimlerine yönelik TBMM'de temsil gücü bulunan AK Parti, CHP, MHP ve HDP'nin web sitelerini halkla ilişkiler faaliyeti kapsamında incelemiştir. Çalışma sonucunda bu partilerin web sayfalarında kurum kimliğini ve kültürünü yüksek oranda aktardığı ve tüm partilerin çevrimiçi siyasal iletişimin gereklerinin farkında olduğu ve bu alanı kamuoyu oluşturmak için etkili kullandığı sonucuna ulaşmıştır. Çağlar ve Köklü (2017) ise 1 Kasım 2015 genel seçimlerini ele aldığı "Yeni Medyanın Siyasal İletişim Aracı Olarak Kullanımı: Siyasal Partilerin Resmi Web Sitelerine Yönelik Bir Araştırma" adlı çalışmalarında yine aynı partilerin web sitelerini incelemişlerdir. Çalışmada sadece seçim dönemi değil sonrasını da ele alan Çağlar ve Köklü, söz konusu partilerin ilgili dönemde siyasal iletişim için web sitelerini düzenli bir şekilde kullandığını fakat en etkili kullanımın AK Parti'de olduğunu belirlemişlerdir. Cumhurbaşkanlığı seçiminde adayların internet sitelerini irdeleyen Evren'e göre ise (2015), seçime giren adaylar internet sitelerini kendilerine ilişkin bilgileri yaymak için kullanmışlardır.

Yöntem

Araştırmada Kuzey Kıbrıs meclisinde temsil edilen CTP, HP, TDP ve YDP'nin web sayfaları, 3 Haziran- 24 Haziran 2018 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu amaçla ilgili zaman aralığında partilerin yaptığı paylaşımlar günlük olarak kaydedilmiştir. Yüksek Seçim Kurulunun söz konusu partilerin yerel seçimlerdeki belediye başkan adayları ve belediye meclis üyelerini ilan ettiği 3 Haziran 2018 tarihinden, seçim günü olan 24 Haziran 2018 tarihine kadar olan süredeki paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur.

Araştırmada öncelikle parti web sayfalarının genel görünümleri betimsel olarak ortaya konulmuş ve seçmeni bilgilendirmeye yönelik uygulamalar değerlendirilmiştir. Daha sonra ilgili zaman aralığındaki paylaşımların niceliği ve niteliği saptanmıştır. Son olarak ise yapılan paylaşımlar içerik analizine tabi tutulmuştur. "İçerik analizinde temel amaç, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşabilmektir. Nitel analizde özetlenen ve yorumlanan veriler, içerik analizinde daha derin bir işleme tabi tutulur ve betimsel bir yaklaşımla fark edilemeyen kavram ve temalar bu analiz sonucu keşfedilebilir. Toplanan verilerin önce kavramsallaştırılması daha sonra da ortaya çıkan kavramlara göre mantıklı bir biçimde düzenlenmesi ve buna göre veriyi açıklayan temaların saptanması gerekmektedir" (Yıldırım ve Şimşek, 2011:227). Temaların saptanması için içeriklere kategorisel analiz yapılmıştır. Bilgin'e göre (2014) kategorisel analiz, "genel olarak, belirli bir mesajın önce birimlere bölünmesini ve

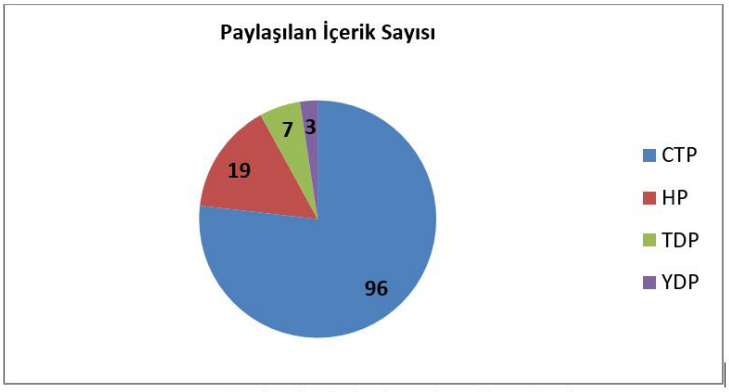
ardından bu birimlerin, belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirme, mesajların kodlanmasını yani anlamlarının işlenmesini gerektirir" (s. 19).

Araştırmanın cevap aradığı sorular şunlardır:

- Siyasi partiler web sayfalarında ne kadar ve hangi sıklıkla paylaşımda bulunmuşlardır?
- Siyasal partilerin web sayfalarının genel görünümü nasıldır?
- Web sayfaları kullanıcı odaklı mıdır?
- Web sayfalarında ne tür içerik paylaşımında bulunmuşlardır?
- İlgili dönem boyunca paylaşılan içeriklerdeki temalar nelerdir?

Bulgular

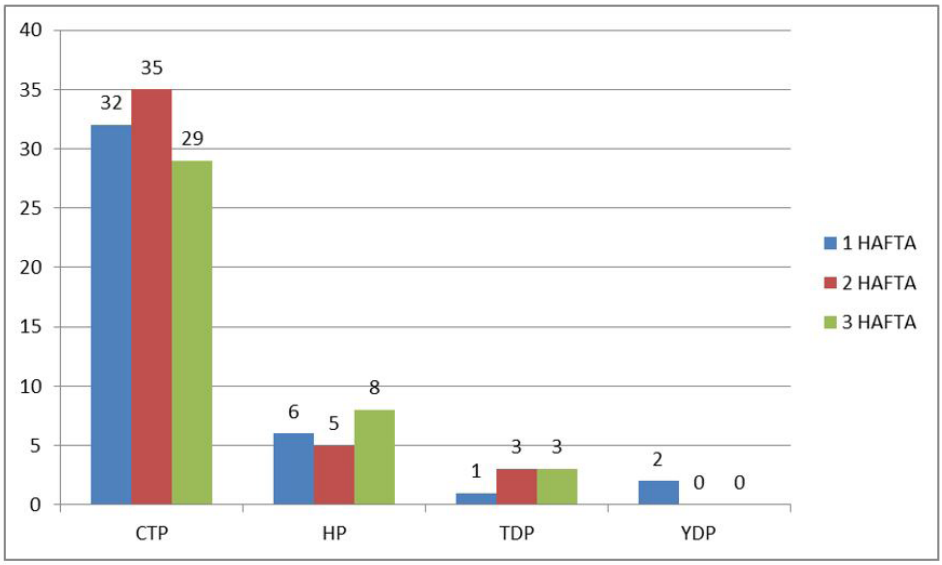
Siyasal partiler 3-24 Haziran 2018 aralığında toplam 125 adet içerik paylaşımında bulunmuşlardır. Paylaşılan içeriğin partilere göre dağılımı Şekil 1'de görüldüğü gibidir.



Şekil 1. Paylaşılan içeriğin siyasal partilere dağılımı

Şekil 1'de görüldüğü gibi en fazla içerik paylaşımı CTP'nin web sayfasında gözlemlenmiştir ve sayısı 96'dır. HP'nin 19, TDP'nin yedi, YDP'nin ise ilgili dönemde üç içerik paylaşımı bulunmaktadır.

Paylaşılan içeriğin sıklığına bakmak üzere hafta bazında paylaşımlar incelenmiştir. Haftalık paylaşımlar Şekil 2'de görüldüğü gibidir.



Şekil 2. Siyasal Partilerin hafta bazında içerik paylaşım sıklığı

İlgili dönem yaklaşık üç haftayı kapsamaktadır. Hafta bazındaki paylaşımlara bakıldığında CTP ve HP'nin hemen her hafta aynı yoğunlukta paylaşımda bulundukları buna karşın YDP'nin sadece ilk hafta paylaşımda bulunduğu görülmüştür. Bu bağlamda en fazla paylaşımı yapan iki partinin seçim süresince içerik paylaşımını kesintisiz devam ettirdikleri ve periyodik olarak paylaşımda bulunmaya özen gösterdikleri söylenilebilir.

Siyasal partilerin web sayfalarının genel görünümüne yönelik analizde ise öncelikle sayfaların tasarımına ve kullanım özelliklerine bakılmıştır. Sayfada yer alan menüler, bu menülerdeki içerikler ve sayfada paylaşılan içeriklerin türü de ayrıca betimlenmiştir. Siyasal partilerin web sayfalarının analizindeki sıralama meclisteki sandalye sayıları göz önüne alınarak yapılmıştır.

1. CTP Web Sayfasının Analizi

CTP'nin web sayfası parti renkleri olan yeşil ve kırmızı ağırlıklıdır. Sayfada en üst sağ tarafta yeni medya araçlarına yönlendiren simgelerin olduğu linkler yer almaktadır. Bunlar sırasıyla Facebook, Twitter, Youtube, Google, Instagram ve mesajlaşma bağlantılarıdır. Sayfada partiyle ilgili bilgilere erişim sağlayan kırmızı çubuğun sol tarafında parti amblemi bulunmakta devamında ise menüler yer almaktadır. Bu menüler "Ana Sayfa", "Parti", "Parti Yönetimi", "Haberler", Röportajlar", Politikalarımız", Multimedya", "İletişim" adını taşımaktadır. Alt başlığı bulunan menüler ise aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Parti	**Parti yönetimi**	**Multimedya**
Tüzük	Genel Başkan	Fotoğraf Galerisi
	Genel Sekreter	Video Galerisi
	Parti Meclisi	
	Merkez yönetim Kurulu	
	İlçe yönetim Kurulları	
	Kadın Örgütü	
	Gençlik Örgütü	
	Yüksek Onur Kurulu	

Tablo 2: Menülerdeki içerikler

Partinin mitinglerinden bir fotoğraf, kapak fotoğrafı olarak en üstte yer almakta, bir benzeri de sağ ok tuşuna tıklandığında bu fotoğrafla yer değiştirmektedir. Kapak fotoğrafında ise partinin flamaları ve balonlarıyla ellerinde döviz tutan gençler görülmektedir.

Yerel seçimlerle ilgili başlık sayfanın ortasında "2018/Yerel Kuruluş Organları Genel Seçimi" şeklinde yer almakta hemen altında da "manifestomuz", "adaylarımız", "şarkımız" başlıkları bulunmaktadır. Adaylar bu başlıkların altında seçime özel çekilmiş fotoğraflarıyla sıralanmıştır. Adaylardan sonra "Son Haberler", "Diğer Haberler", "Röportajlar" başlıkları görülmektedir. Bu başlıkların altında alt başlıklar sıralanmaktadır. Sayfanın sağ tarafında "Bize Ulaşın" köşesi bulunmakta yine bu köşeden hemen her sosyal medya aracıyla seçmenle iletişime geçilmesi amaçlanmaktadır. Partiye maddi destek sağlamak isteyenler için sayfada aidat ve mesaj iletisi görünmektedir.

1.1 Seçim kampanyasına ait bulgular

Sayfada seçim dönemi boyunca güncel haberlere yer verilmiştir. Partinin belediye başkan adayları sayfada fotoğraflarıyla birlikte "AKLIMIZ FİKRİMİZ" sloganına ek olarak aday olduğu yer adıyla, örneğin "AKLIMIZ FİKRİMİZ girne" şeklinde ve arka fonda Girne'nin silüeti görünür vaziyette tanıtılmıştır.

Seçim dönemi süresince sayfada toplam 96 haber paylaşılmıştır. Haberlerin tamamı seçimle ilgilidir. İçeriklere yapılan kodlama sonrasında dört tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; Vaatler, parti kimliğini niteleme, kendi belediyeciliğini niteleme ve rakip belediyelerin becerisi şeklindedir. Temaları oluşturan kodlar ise aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Temalar	Kodlar
Vaatler	✓ Değişim ✓ Kaliteli hizmet sunma ✓ Bölgesel çözüm üretimi ✓ Kurumsallaşma ✓ Çağdaş belediyecilik ✓ Şeffaflık
Parti kimliğini niteleme	✓ Birleştirici ✓ Kucaklayıcı ✓ Çağdaş ✓ Adil
Kendi belediyeciliğini niteleme	✓ Rakipsiz ✓ Geliştirici ✓ Enerjisi yüksek ✓ Çalışkan ✓ Devamlılık esaslı
Rakiplerin belediyecilik becerisi	✓ Şeffaf olmayan yönetim ✓ Adil dağıtılmayan gelirler ✓ Yoğun trafik ✓ Yetersiz altyapı ✓ Durağan

Tablo 3: Paylaşılan içeriklerdeki temalar

2. HP web sayfasının analizi

Sayfada en üst solda parti iletişim numaralarına yer verilmiştir. Bu numaralar biri partinin kurumsal numarası, diğeri cep telefonu numarası olmak üzere iki numaradır. Numaraların yanında mesaj gönderilebilecek olan mail adresi de mevcuttur. Aynı bantta sağ tarafta partinin sosyal medya hesaplarına erişim için kısa yol ikonları bulunmaktadır. Bunlar Facebook, Twitter, Youtube ve Instagram'a erişim sağlamaktadır. İletişim araçlarıyla ilgili bandın hemen altında ortada partinin logosu ve adı yer almaktadır. Daha sonra menüler mevcuttur. Menüler: "Ana Sayfa", "Halkın Partisi", "Parti Yönetimi", "Basın Açıklamaları", "Seçim 2018", "Etkinlikler", "Medya" ve "İletişim" ayrıca arama motoru simgesinden oluşmaktadır. Bu menülerden dört tanesi alt başlıklar barındırmaktadır.

Halkın Partisi	Parti Yönetimi	Seçim 2018	Medya
Hakkımızda	Genel Başkan	Milletvekili adayları	Videolar
Kurucu Üyeler	Genel Sekreter	Seçim manifestosu	Fotoğraflar
Tüzük	Parti Meclisi	Proje ve uygulamalar	Basın kiti
Parti Programı	Merkez yürütme organı		
	Denetleme Organı		
	Merkez disiplin organı		
	İlçe yönetimleri		

Tablo 4: Menülerdeki içerikler

Bu başlıkların hepsi aktif bir şekilde çalışmaktadır. Her alt başlık yeni bir sayfaya yönlendirme yaparak bilgi vermektedir.

İletişim seçeneğine tıklandığında Parti merkezinin olduğu yeri gösteren bir harita hemen altında iletişim numaraları ve "soru, görüş ve öneriler için" başlığıyla bir iletişim formu bulunmaktadır. İletişim formunda mesajlara 48 saat içerisinde cevap verildiği belirtilmektedir. Çalışma saatleri bilgisinin de bulunduğu bu sayfada "bağış yap" ve "üye ol" seçeneği de bulunmaktadır. Bağış yapmak isteyenler hem verilen hesap numarasına hem de mobil aidat aboneliği veya mobil bağış seçeneğini kullanarak partiye nakdi yardım yapabilmektedirler. Yani yeni medya araçlarından mobil telefonlar aracılığıyla mesaj atarak bağış yapmak mümkündür.

Yine parti kurultayına ait bir fotoğraf kapak resmi olarak sayfanın ortasında yeralmakta, sağ yöne olan ok işaretine tıklandığında iki fotoğrafa da ulaşılmaktadır. Arka plan gibi görünen bu fotoğrafların ortasında partinin logosu ve sloganı yer almaktadır. Sayfada aşağılara doğru inildiğinde "Duyurular", "Videolar", "Basın Açıklamaları", "Geçmiş Etkinlikler" başlıkları ve bunlara ait haberler bulunmaktadır. En altta ortada "Halkın iradesiyle, yeni siyaset" sloganı ve tekrar partinin logosu görülmektedir.

2.1. Seçim Kampanyasına ait bulgular

Parti web sayfasında seçim dönemi boyunca basın açıklamaları şeklinde yayınlanan haberler ana sayfada dört haber görünecek şekilde yer almıştır. Haberlerin devamı için basın açıklamaları sayfasına gidilmesi gereken sayfada, yerel seçime yönelik özel bir çalışma gözlenmemiştir. İlgili dönemde çıkan haber sayısı 19'dur.

Haberlerin içeriklerindeki temalar üç tanedir. Bunlar; Vaatler, parti kimliğini niteleme ve rakiplerin belediyecilik becerisidir. HP meclise yeni girmiş bir parti olduğundan yerel seçimlere ilk kez girmiştir. İçeriklerdeki temaları oluşturan kodlar aşağıda görüldüğü gibidir.

Temalar	Kodlar
Vaatler	✓ Refahı arttırma ✓ Şeffaflık ✓ Hesap verebilirlik ✓ Mali denetim ✓ Kurumsallaşma ✓ Değişim ✓ Engelli-yaşlı ve çocuk dostu
Parti kimliğini niteleme	✓ Çalışkan ✓ Başarılı ✓ Yenilikçi
	✓ Girişimci ✓ Vizyoner
Rakiplerin belediyecilik becerisi	✓ Sorunlu ✓ Sıkıntı verici ✓ Kötü yönetim

Tablo 5. Paylaşılan içeriklerdeki temalar ve kodlar

3.TDP web sayfasının analizi

Partinin internet sayfasında sol üstte parti logosu yer almaktadır. Logonun sağında bilgi verici sekmeler mevcuttur. Bunlar "TDP", "YÖNETİM", "SEÇİM 2018", HABERLER", "MEDYA", "İLETİŞİM" ve arama çubuğundan oluşmaktadır. Bu sekmelerden ilk üçünün üzerine gelindiğinde alt başlıklar açılmaktadır. Alt başlıkların açıldığı bu sekmeler aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Bu alt başlıkların neredeyse tamamı aktiftir. Haberler kısmında ise parti ve üyelerinin yer aldığı politik haberler için yeni bir sayfa açılmaktadır. Sayfada haberler kısa ve fotoğraflı olarak verilmekte, haberin ayrıntısı için "detaylar" butonu yer almaktadır. Sayfanın sağında aktif olarak çalışan aylık bir takvim bulunmaktadır. Takvimin altında yine son yazılara ait haber başlıklarının bulunduğu görülmektedir. "Medya" kısmında bir fotoğraf galerisi yer almakta fakat fotoğraflarla ilgili açıklayıcı bir yazı bulunmamaktadır. Dolayısıyla fotoğrafa ait bir bilgi mevcut değildir. İletişim sekmesine tıklandığında parti merkezinin yerinin bulunduğu bir harita ile sağında merkezin adresinin, telefon numarasının ve mail adresinin yazdığı iletişim bilgileri yer almaktadır. Haritanın altında "Haberleşelim, Görüşelim" yazısı bulunmakta, buradan mesaj gönderme seçeneği sunulmaktadır. Mesaj için ad-soyad ile e-mail adresinin yazılması gereken zorunlu alanlar bulunmakta sonrasında mesaj yazma alanı doldurulup alttaki gönder butonuna basılması gerekmektedir.

TDP	YÖNETİM	SEÇİM 2018
TDP Tarihi	Genel Başkanımız	Milletvekili Adaylarımız
TDP Tüzüğü	Genel Sekreterimiz	TDP Katılım Vizyonu Kitabı
Parti Programı	Genel Sekreter Yardımcılarımız	Katılım Vizyonu Gazetesi
Anayasa Önerilerimiz	Merkez Yönetim Kurulu	Broşür
Yasa Önerilerimiz	Milletvekillerimiz	Videolar
TDP Umut Projesi	İlçe Yönetimlerimiz	Gönüllü Oluyorum
TDP Üyelik Başvurusu	Belediye Başkanlarımız	İndir ve Kullan
	Yetkili Kurullar	Basın Kiti
	Kararlar	
	Komitelerimiz	

Tablo 6. Menülerdeki içerikler

Yukarıdaki başlıkların hemen altında altı adet hareketli fotoğraf bulunmaktadır. Bu fotoğraflarda sırasıyla "Katılım vizyonu kitabi", "partinin sloganı", "gönüllülük için çağrı", whatsapp ve viberdan iletişim seçeneği sunan telefon numaraları, şeffaflık için partinin aldığı kararların yayımlandığı buton, "birlikte başardık" sloganı eşliğinde Cumhurbaşkanı Akıncı ile olan fotoğraf ve "birlikte başaracağız" sloganı eşliğinde birlik işareti olarak gençlerin elleri görülmektedir.

Sayfa aşağı kaydırıldığında haber başlıkları, komitelere katılım daveti, üyelik çağrısı, Partinin vizyonu ve misyonuna yönelik konu başlıkları yer almaktadır. Sayfada sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter'a ait ikonlar bulunmakta ve sosyal medyadan bizi takip edin çağrısı yapılmaktadır. Partinin aidat toplamak için Telsim ve Turkcell ile anlaşmalı sms sistemi vardır. Aidatla ilgili bilgilendirme ve duyuruya ulaşmak için üç sekme geçilmesi gerekmektedir.

3.1.Seçim Kampanyasına ait bulgular

TDP seçim dönemi boyunca toplam yedi içerik paylaşmıştır. Bunların tamamı seçimle ilgili haberlerdir. Paylaşılan haberlerdeki temalar ve kodlar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir:

Temalar	Kodlar
Vaatler	✓ Barış ✓ Demokrasi ✓ İnsanca yaşam ✓ Eşitlik ✓ Adalet ✓ İnsan odaklı hizmet ✓ Kaliteli hizmet sunma ✓ Çağdaş belediyecilik
Parti kimliğini niteleme	✓ Ayrımcılık yapmayan ✓ Saygılı ✓ Vizyon sahibi
Kendi belediyeciliğini niteleme	✓ Başarı öyküsü ✓ Batmış belediyeyi ayağa kaldırma ✓ İyi yönetim
Rakiplerin belediyecilik becerisi	✓ Belediyeyi batırma ✓ Belediyenin kapısına kilit vurma ✓ Kötü yönetim ✓ İlçeye zarar verme

Tablo 7. Paylaşılan içeriklerdeki temalar ve kodlar

4. YDP web sayfasının analizi

Yeniden Doğuş Partisinin web sayfasında solda parti başkanının fotoğrafı ile "YENİDEN DOĞUŞ PARTİSİ, Başkan Prof. Dr. Erhan Arıklı" yazısı göze çarpmaktadır. Aynı bandın sağ tarafında partinin sloganı olan "Üşenen Değil, DÜŞÜNEN, Tüketen değil, ÜRETEN Toplum" yazısı ve partinin logosu yer almaktadır. Logonun üst tarafında sosyal medya araçlarından Facebook, Twitter ile PLUS GOOGLE ikonu bulunmaktadır. Bu bandın altında sayfaya ait başlıklar bulunmaktadır. Bunlar; "anasayfa", "parti", "parti özgeçmişimiz", "haberler", "basın açıklamaları", "röportajlar", "galeri" "iletişim" başlıklarıdır. Bu başlıkların üzerine gelindiğinde alt başlık seçenekleri görülmemekte, bunun yerine başlığa tıklamak gerekmektedir. Başlıkların altında "duyurular" alt başlığı yer almakta, onun altında ise daha büyük bir şekilde solda parti logosu, yanında "hep birlikte yeniden doğuyoruz" yazısı ve parti başkanının ünvanı ve adı bulunmaktadır. Altta sosyal medya hesaplarına ait adreslere yer verilmiştir. Bunlardan sonra solda hareketli ekranda duyurular, sağda ise parti genel başkanının fotoğrafı, özgeçmişi, mesajı ve isteyenlerin mesaj yollayabileceği bir yer bulunmaktadır.

Daha aşağılara inildiğinde duyurular adı altında haberler yer almaktadır. Haberler bir sırada dört tane olacak şekilde fotoğraflı ve çerçevelenmiş şekilde görülmektedir. Haberin başlığı ve habere yer veren internet gazetesine ait linkin paylaşıldığı haberler anasayfa boyunca ekran aşağı kaydırıldıkça görülebilmektedir. Haberlerin bitiminde solda genel başkanın özgeçmişi, ortada partiye ait Twitter hesabındaki paylaşımlar, sağda ise Facebook hesabındaki paylaşımlar göze çarpmaktadır.

4.1. Seçim Kampanyasına ait bulgular

YDP yerel seçimlerde sadece bir belediye için aday göstermiş, diğer belediyelerin bazılarında ise bağımsız adayları destekleme kararı almıştır. Yerel yönetimlere yönelik reform talebi, partinin aday göstermemesinin gerekçesi olarak ilan edilmiştir. İlgili dönemde parti seçim çalışmaları da dahil sadece 3 habere sayfasında yer vermiştir. Bu haberlerden ikisi seçime yönelik diğeri ise ülke gündemine yöneliktir. Ana sayfada da görülen haber akışında ilgili haberlerde fotoğraf, konu başlığı ve haberin yer aldığı e-gazetenin linki bulunmaktadır. Haberlerin ayrıntısı için ilgili linke gitmek gerekmektedir.

SONUÇ

Özellikle seçim dönemlerinde siyasal partilerin ve adaylarının seçmenle iletişim kurmak ve seçmen görüşünü lehte bir tutuma çevirmek çabaları artmaktadır. Seçim tarihinin netleşmesiyle birlikte tüm kitle iletişim araçları siyasal partiler tarafından bu amaçla kullanılmaktadır. Son yıllarda gelişen iletişim teknolojilerine bağlı olarak bu araçlara internet de eklenmiştir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında kendilerine sınırlı yer bulabilen üstelik bunun için maddi olarak da büyük kaynağa ihtiyaç duyan siyasal partiler artık siyasal iletişim faaliyetlerini maliyeti çok daha düşük olan bu alanda da yürütmektedirler. Bu amaçla hem partiler hem de adaylar web sayfası oluşturmakta, plan ve projelerini seçmenlerine buradan duyurmaktadırlar.

Kuzey Kıbrıs'ta 24 Haziran 2018 tarihinde gerçekleştirilen Yerel Yönetimler Seçimine yönelik siyasal partilerin web sayfalarını nasıl kullandıklarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada partilerin farklı düzeyde kullanım pratikleri ortaya çıkmıştır.

Partilerin web sayfalarının genel görünümüne bakıldığında sayfa tasarımlarında parti renklerinin hakim olduğu, parti logosunun ve sloganının her web sayfasında yer aldığı görülmüştür. Sayfaların bilgi verme boyutu açısından incelendiğinde ise her partinin parti organizasyon yapısına yer verdiği, plan ve projelerini paylaştığı görülmüştür.

Genel olarak sayfaların kullanıcı odaklı olduğu, menülerin kolayca görünür ve pratik bir kullanıma sahip olduğu, aranan bilgiye kolayca ulaşılabildiği tespit edilmiştir. YDP haricinde tüm partilerde, menü bandının sayfada hareket halindeyken sabit kaldığı, böylelikle aşağılara inilse bile tekrar yukarı çıkmaya gerek kalmadan başka sayfalara geçiş yapabilme özelliğinin olduğu görülmüştür. Yine tüm siyasal partilerin web sayfalarında arama motorunun bulunduğu ve site içi arama yapmanın kolay olduğu görülmüştür. İmleçle menülerin üzerine gelindiğinde alt başlıkların açıldığı bu özelliğin sadece YDP'de olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda ilgili partide herhangi bir menüde ne olduğunu görmek için muhakkak başka sayfaya geçiş yapılması gerekmektedir. Bu durum bu sayfanın kullanıcı dostu olmadığını düşündürmektedir.

Paylaşılan içerik sayılarına gelindiğinde, hükümetin birinci ortağı olan ve genel seçimlerden ikinci sırada çıkan CTP, yerel seçimlere yönelik en fazla içerik paylaşan siyasal parti olmuştur. Paylaşılan toplam 125 içerikten 96'sının bu partiye ait olduğu ayrıca seçime yönelik hazırlanmış özel bir kampanyanın da sadece bu parti tarafından yürütüldüğü tespit edilmiştir. Düzenli olarak her gün seçime yönelik haber paylaşılan parti web sayfasında, hem adayların hem de parti yönetiminin, yerel seçimlere yönelik beyanlarına yer verilmiştir. Paylaşılan içerik sayısı bakımından HP, CTP'nin ardından en fazla içerik paylaşan parti olmuştur. Bu durum, ilk kez katıldığı genel seçimlerden sonra meclise giren ve yeni kurulmuş bir parti olan HP'nin yeni medyanın gücünün bilincinde olduğunu düşündürmüştür. Eski bir parti olan TDP'nin ve yine tıpkı HP gibi mecliste ilk defa temsil hakkı bulan ve yeni bir parti olan YDP'nin ise web sayfalarını seyrek olarak kullandığı görülmüştür. Özellikle YDP'nin seçimlerle ilgili reform talebinde bulunmasının ve aday göstermemesinin bu alanı önemsememesinde payı olduğu düşünülmüştür.

Partilerin paylaştıkları içeriklerde hangi temaların üzerinde durduklarına bakıldığında yapılan kodlama neticesinde dört farklı tema ortaya çıkmıştır. Bunlar; vaatler, parti kimliği, partinin belediyecilik becerisi ve rakiplerin belediyecilik becerisi olarak belirlenmiştir. Vaatler temasında partilerin şeffaflık, denetim, değişim, kaliteli hizmet konularına; parti kimliğinde ise adil, çağdaş, kucaklayıcı, çalışkan, başarılı olduklarına vurgu yaptıkları tespit edilmiştir. Tüm partilerin kendi yönetimlerinde olan belediyelerle ilgili başarı öyküsü, iyi yönetim, yüksek enerjili, geliştirici; rakiplerin yönetimlerinde olan belediyelerin ise battığı, sorunlu olduğu, kötü yönetildiği, kapısına kilit vurulduğu yönünde vurgu yapılmıştır. Yani partiler kendilerini övmüş, rakiplerini yermişlerdir. Bu bağlamda siyasal yaşamda sıklıkla karşılaşılan bu durumun Kuzey Kıbrıs için de geçerli olduğu söylenilebilir.

KAYNAKÇA

Bilgin, N. (2014). Sosyal bilimlerde içerik analizi. Ankara: Siyasal Dağıtım

Çağlar, N., & Köklü, P. H. (2017). Yeni medyanın siyasal iletişim aracı olarak kullanımı: Siyasal partilerin resmi web sitelerine yönelik bir araştırma. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 5(1), 148-173.

Çalışır, G. (2015). Siyasi partilerin web siteleri üzerine bir araştırma: 7 Haziran 2015 Genel Seçimleri. Global Media Journal TR Edition, 6(11), 158-183.

D'alessio, D. (1997). Use of the world wide web in the 1996 US Election. Electoral Studies, 16(4), 489-500.

Delany, C. (2012). Campaign websites: The red-headed stepchildren of digital politics. Campaigns & Elections (2010). Jan/Feb2012, 32(308), 15-15. 2/3p.

Devran, Y. (Ed.). (2011). Seçim kampanyalarında geleneksel medya, internet ve sosyal medyanın kullanımı. İstanbul: Başlık

Evren, F. B. (2015). Bir siyasal iletişim aracı olarak internet sitesi kullanımı: 2014 Cumhurbaşkanı Seçimi. Journal of Yaşar University, 10(39), 6555-6565.

Gibson, R. K., Margolis, M., Resnick, D., & Ward, S. J. (2003). Election campaigning on the www in the USA and UK: A comparative analysis. Party Politics, 9(1), 47-75.

Gibson, R., & Ward, S. (2000). A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. Social Science Computer Review, 18(3), 301-319.

Laughey, D. (2010). Medya çalışmaları. (A. Baş, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayınları

Schweitzer, E. J. (2005). Election campaigning online: German party websites in the 2002 National Elections. European Journal Of Communication, 20(3), 327-351.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin

Partilerin web sayfaları

https://www.cumhuriyetciturkpartisi.org/

https://www.halkinpartisi.biz/

http://www.tdpkibris.org/

http://www.ydpkktc.com/

Gülsüm Gülnaz Gültekin
Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, gulsumgulnaz@gmail.com

GÜVENLİ VE BİLİNÇLİ İNTERNET KULLANIMINI YAYGINLAŞTIRMAYA YÖNELİK BTK EĞİTİM GÖNÜLLÜLÜĞÜ PROJESİ

ÖZET

Bilgisayar ve internet teknolojileri günümüzde yaşamın her alanını kaplamıştır. Sosyal ağlar, alışveriş imkânları, çeşitli eğitim ve öğrenme ortamları, dijital oyunlar, sanal gerçeklik uygulamaları gibi pek çok yenilik avantaj ve dezavantajları ile hayatımızın içindedir. Bilgi güvenliği, özel hayatın korunması, tüketim kültürü, internet ve oyun bağımlılığı özellikle dikkati çeken konulardan bazılarıdır. Bu süreçlerde internet mecrasının yönetimi ve denetimi ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir konu haline gelmiştir. Salt denetim ve yasaklama ile sürecin yönetilmesi mümkün değildir. Bu nedenle ulus devletler ve uluslararası kuruluşlar, internet mecrasının riskleri ve olası tehditler hakkında toplumu ve bireyleri bilgilendirmeye çalışmaktadırlar. Örneğin ülkemizde Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK); tüketicileri, aileleri, gençleri ve çocukları korumaya yönelik denetim faaliyetlerinin yanı sıra ücretsiz güvenli internet hizmeti sunmaktadır. BTK, ayrıca 'ihbar web' uygulaması ile zararlı içeriklerle mücadeleyi sürdürmekte; yüz yüze eğitim faaliyetleriyle şimdilik Ankara ile sınırlı olsa da eğitim/seminer çalışmaları yürütmektedir.

Bu çalışma, 2017-2018 eğitim öğretim yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde İLET 672 Medya ve Çocuk Dersi kapsamında başlatılan "BTK Eğitim Gönüllüğü Projesi" ile ilgilidir. BTK İnternet Dairesi Başkanlığı ile işbirliği yapılarak planlanan ve pilot uygulaması Ankara'da devam eden "BTK Eğitim Gönüllüsü Yetiştirme Projesi"nin ulusal düzeyde uygulanmasıyla ilgili hazırlıklar sürmektedir. Proje kapsamında, iletişim fakültesi mezunu ya da üçüncü/dördüncü sınıf öğrencisi olan gönüllü gençler bir dizi eğitim ve öz yönetimli öğrenme süreçlerine tabi tutulmaktadır.

2018 yılı Nisan-Haziran dönemindeki BTK Gönüllü Eğitmenliği Pilot Uygulaması'nda gönüllü olmak için başvuran 53 öğrenciden 10'u pilot uygulama kapsamına alınmıştır. Asistanlık deneyim sürecini tamamlayan BTK Eğitim Gönüllülerinden bazıları ilk eğitmenlik deneyimlerini 18 Mayıs 2018'de Çankaya Pınar İlkokulu öğrencileriyle yaşamışlardır. Gönüllülerin, asistanlık ve eğitmenlik deneyimleri halen sürmektedir. Tüm süreçleri başarıyla tamamlayan gönüllülere "BTK Gönüllü Eğitmeni Katılım Belgesi" verilecektir. BTK ile işbirliği halinde başlatılan bu projenin temel amaçları şu şekilde açıklanabilir: Ülkemizde bilinçli internet kullanımını ve dijital vatandaşlığı yaygınlaştırmak üzere ulusal bir ağ oluşturmak. Geleceğin medya profesyonelleri olacak İletişim Fakültesi öğrencilerini çözümün bir parçası yapmak. MEB müfredatında yer alan "medya okuryazarlığı" derslerinin, öğretmenlik formasyonuna ve BTK Eğitmenliği sertifikasına sahip İletişim Fakültesi mezunları tarafından verilmesi için yetkililerin dikkatini çekmek.

Anahtar kelimeler: Dijital okuryazarlık eğitimi, medya okuryazarlığı, internet

BTK EDUCATION VOLUNTARINESS PROJECT INTENDED FOR INCREASING SAFE AND CONCSCIOUS INTERNET USE

Gülsüm Gülnaz Gültekin
Asst. Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Turkey, gulsumgulnaz@gmail.com

ABSTRACT

Computer and internet technologies have interpenetrated every field of life in the present day. Innovations such as social networks, shopping opportunities, various education and learning environments, digital games, and virtual reality applications are now within our lives with many advantages and disadvantages. Information safety, conservation of privacy, consumption culture, and internet and game addiction are some of the topics that specifically draw attention. The management and supervision of the internet outlet during these processes has become a nationally and internationally significant subject. Managing these processes is not possible with sole supervision and prohibition; and for this reason, nation states and international organizations are working to inform individuals and the society about the risks of internet outlet and potential threats. For instance, in Turkey Information Technologies and Communication Authority (BTK) provides supervision services to protect consumers, families, youth, and children; as well as free, safe internet services. BTK also fights against harmful contents via "denunciation web"; and it conducts education/seminar programs via face-to-face education activities, although these are limited to Ankara only for now.

This study is about the "BTK Education Voluntariness Project" that has been initiated within Gazi University Faculty of Communication ILET 672 Media and Child course in 2017-2018 academic year. The pilot application of "BTK Education Volunteer Training Project", which has been planned cooperatively with BTK Department of Internet, is currently effective in Ankara; and preparations about the national implementation of this project continue. Within the scope of this project, graduates or third/fourth year students of faculty of communication who volunteer go through a series of education and self-managed learning processes.

Ten of 53 students who applied to be a volunteer in the BTK Volunteer Instructorship Pilot Practice in April-June period of 2018 were included in the pilot practice. Some of the BTK Education Volunteers who completed their assistantship gained their first experience as instructors in Çankaya Pınar Primary School in May 18, 2018. Those who complete all processes successfully will receive a "BTK Volunteer Instructor Certificate". The main purposes of this project which has been initiated cooperatively with BTK are as follows: Forming a national web to spread conscious internet use and digital citizenship in Turkey. Making students of Faculty of Communication, who are the media professionals of the future, a part of the solution. Attracting the attention of authorities for Faculty of Communication graduates who possess a teaching formation and BTK Instructorship certificate to teach "media literacy" course that is included in the MEB curriculum

Keywords: Digital literacy education, media literacy, internet

1. GİRİŞ

1970'lerin sonlarından itibaren dünya hızla değişmeye başlamış; ilk çevrim içi bilgisayarlı bilgi sistemi (BBS, Bulletin Board System) kullanıcılara, modem aracılığıyla birbirlerine bağlanma, mesajlaşma, dosya paylaşımı imkanları sağlamıştır. Kullanıcı topluluklarının ilgi alanları çerçevesinde örgütlenen Usenet grupları 1980'lerde popüler olmuş ve elektronik posta yaygınlaşmaya başlamıştır. 1991'de görücüye çıkan Word Wide Web yani internet sunucuları ağı erişimi; arama motorlarını, portalları ve elektronik ticaret sitelerini sahneye taşımıştır. Milenyumla birlikte ilk sosyal ağlar ve bloglar çevrim içi hale gelirken, dijital kamera satışları patlamıştır. 2008'e gelindiğinde, iTunes'un Amerika Birleşik Devletleri'nin en büyük müzik perakendesi olduğu görülmektedir. Bugün dünya genelinde gençlerin çoğu yanlarında çok işlevli mobil cihazlar taşımaktadırlar (Palfrey & Gasser, 2017, s. 2-3)

Günümüze bilgisayar ve internet teknolojileri çok çeşitli fırsatlar ve tehditlerle günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Buna bağlı olarak medya ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin olumlu ve olumsuz etkileri günümüzün en önemli tartışma konularından biridir. Bu çerçevede özellikle internet kullanım alışkanlıklarıyla ilgili çok sayıda ulusal ve uluslararası araştırma yürütülmektedir. Bunlardan biri Avrupa Komisyonu'nun Güvenli İnternet Programı (Safer Internet Programme) tarafından desteklenmekte olan Avrupa Çevrimiçi Çocuklar (EU Kids Online) Araştırma Projesi'dir. Projenin Türkiye bulguları 2010'da çocukların internet kullanmaya başlama yaşının 10 (on) olduğunu ortaya koymaktadır. 9-16 yaşındaki çocuklar İnternet'i okul işlerinde kullandıklarını (%85), oyun oynadıklarını (%83), kısa video dosyaları izlediklerini (%76) ve anlık ileti kullandıklarını (62%) belirtmişlerdir. Türkiye'de 9-16 yaşındakilerin %49'u bir sosyal paylaşım sitesinde profile sahiptir. (EUKidsonline, 2011) TÜİK'in 2013 yılı verilerinde ise Türkiye'de çocukların internet kullanmaya başlama yaşı 9 (dokuz) olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2013). 2016 yılında EU Kids Online III (Avrupa Çevrimiçi Çocuklar) Proje grubunun gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarını ve Türkiye bulgularını paylaşan Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) öğretim üyesi Prof. Dr. Kürşat Çağıltay, Türkiye'de çocukların interneti ilk kullanım yaşının 2 (iki) ye kadar düştüğünü ifade etmektedir (Çağıltay, 2016)

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK) tarafından Milli Eğitim Bakanlığı ile işbirliği yapılarak ülke çapında 26 ilden 8.140 ortaokul öğrencisi, 7.281 lise öğrencisi ve 9.581 ebeveyn ile gerçekleştirilen "İnternetin Bilinçli ve Güvenli Kullanımı 2018 Yılı Saha Araştırması" ülkemizdeki internet kullanım alışkanlıklarının günümüzdeki durumu ile ilgili önemli ipuçları sunmaktadır. Araştırma bulgularına göre ortaokul öğrencilerinin %60,8'i hafta içi günlük üç saat civarında, %9'u üç saatten fazla ve %5,2'si 5 saatten fazla internet kullanmaktadır. Hafta içi %75 olan kullanım oranı, hafta sonu %83,3'e çıkmaktadır. Ortaokul öğrencileri arasında sosyal medya kullanımının yaygın olduğu görülmektedir. Ortalama her iki ortaokul öğrencisinden birinin Youtube (%54,2), Whatsapp (%54) ve Instagram (%50,5) hesabı bulunmaktadır. Ortaokul öğrencilerinin %57,2'si hafta içi, %70,9'u hafta sonu dijital oyun oynadığını belirtmiştir. Dijital oyunlar ile ilgili en göze çarpan bulgu ise ortaokul öğrencilerinin yaklaşık üçte birinin oyun oynarken tanımadığı insanlarla sohbet etmesi olmuştur. Araştırma, çocukların ve gençlerin bilgiye ulaşmak için arama motorlarını kullandıklarını fakat büyük bir çoğunluğunun (Bazen, çoğu zaman ve her zaman, %51,4) arama motorlarındaki bilgileri sorgulamadan doğru olduğunu kabul ettiklerini ortaya koymaktadır. Gençlerin %42,9'unun olumsuz ve yasadışı bir içerikle karşılaştıklarında bunu nereye bildirecekleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Gençlerin yarıdan fazlası (çoğu zaman ve her zaman, %53,6) internetteki yalan haberleri, taraflı bilgi paylaşımlarını oldukça itici ve rahatsız edici bulmaktadırlar. Gençler, televizyon izlemektense Youtube'da video izlemeyi ve müzik dinlemeyi tercih etmektedirler. Çocukların ve gençlerin internette rahatsızlık duyduğu konuların başında güvenlik endişeleri, uygunsuz içerikler ve siber zorbalık geliyor. Ortaokul öğrencilerinin %73,5'i karşılaştıkları sorunları öncelikle aileleriyle paylaşıp çözmeyi tercih ederken, liseli öğrencilerin %62,5'i ise internette karşılaştıkları bir problemi ailelerinden çok arkadaşlarıyla paylaşıp çözmeyi tercih ettiği görülmektedir. Ebeveynleri kaygılandıran durumların başında; çocukların dijital ortamlarda aşırı zaman geçirmesi, bağımlılık, zararlı ve yasadışı içeriklerin varlığı ve kişisel bilgileri toplayan sitelerin varlığı gelmektedir. Ebeveynlerin %40,4'ü çocuklarının internette yasadışı ve uygunsuz içeriklerle karşılaşmasından endişe ederken ailelerin oldukça büyük bir kısmının "İnternetin güvenli kullanımı ve İnternetteki riskler" hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı görülmektedir. Ebeveynlerin internetin güvenli kullanımı ve internetteki riskler hakkında bilgi aldıkları kaynaklara bakıldığında, ağırlıklı olarak bilginin medyadan (%55,1) edinildiği dikkat çekmekte; ailelerin %53,7'si çocuğunun okulundan bu konuda bilgi almadığını vurgulamaktadır (Yurdakul & Yaman, 2018). BTK saha araştırmasının da ortaya koyduğu gibi eğitim ve öğrenme ortamları; kültür, sanat, eğlence, sosyalleşme, alışveriş imkânları gibi çok sayıda fırsatların yanı sıra internet dünyası, gizlilik ve güvenlik sorunları başta olmak üzere bir dizi risk içermektedir.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu, internetin risk ve zararlarını şöyle sıralamaktadır (BTK, 2016): "Yanlış ve/veya zararlı bilgiye erişim, siber zorbalık, sanal dolandırıcılık, kişisel bilgilerin paylaşımı ve kimlik hırsızlığı (identity theft), zararlı yazılımlar, oltalama (phishing), pornografi / çocuk istismarı/ fuhuş, yasadışı kumar, internet bağımlılığı,, sağlık sorunları (internetin başında aşırı zaman geçirmeye bağlı olarak görülebilecek fiziki rahatsızlıklar), yabancılarla çevrimiçi ve çevrimdışı iletişim, şiddet/nefret/ırkçılık faaliyetleri, silah ve madde kullanımı, telif hakları ihlali"

Böylesine önemli riskler içeren internet mecrasının yönetimi ve denetimi; bireysel. kurumsal, ulusal ve uluslararası düzeyde önemli bir konu haline gelmiştir. Salt denetim ve yasaklama ile sürecin yönetilmesi mümkün değildir. Bu nedenle ulus devletler ve uluslararası kuruluşlar, internet mecrasının riskleri ve olası tehditler hakkında toplumu ve bireyleri bilgilendirme çalışmaları yapmaktadırlar. Örneğin ülkemizde Milli Eğitim Bakanlığı okullarda seçmeli 'medya okuryazarlığı' derslerini müfredata sokmuştur. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (BTK); tüketicileri, aileleri, gençleri ve çocukları korumaya yönelik denetim faaliyetlerinin yanı sıra ücretsiz güvenli internet hizmeti sunmaktadır. BTK, ayrıca 'ihbar web' uygulaması ile zararlı içeriklerle mücadeleyi sürdürmekte; yüz yüze eğitim faaliyetleriyle şimdilik Ankara, İstanbul, İzmir, Samsun ve Mersin illeri ile sınırlı olsa da eğitim/seminer çalışmaları yürütmektedir.

Çocukların yoğun internet kullanımının sonuçları konusunda endişe duyan Avrupa Komisyonu 1999 yılında Internet'in şiddet ve cinsel içeriklere erişim, mahremiyet kaybı, taciz, istenmeyen temaslar, bağımlılıklar gibi olası risklerinden çocukların korunmasını sağlamak üzere "Güvenli İnternet Programını" başlattı. Bu programın ana önerilerinden biri, medya eğitimini aileler ve sivil toplum örgütleri çerçevesinde değerlendirmekti. Programın eylem planı kapsamında dijital okuryazarlığı teşvik etmek için strateji geliştirilmesini sağlamak üzere bir üst düzey uzman grubu oluşturuldu. Uzman grubun onayladığı strateji çalışmasının perspektifi genel hatlarıyla şöyleydi: "Dijital yeterliliklerin kazanılması, teknik ve operatif becerilerin edinilmesi olarak ele alınamaz; daha çok kültürel değişim sürecidir. Dijital beceriler geliştirildiğinde, günümüz toplumlarında olduğu gibi, teknik değişimin ötesinde olan şey gerçek bir kültürel dönüşümdür. Kültürel dönüşümün bu yönü bilgi toplumunu geliştirmeye yönelik politikalar çerçevesinde dikkate alınmazsa sistemin iyileştirilmesine etki edemez. Sonuç olarak, okuryazarlığı teşvik ederken, ilgili politikalar ve projeler, bu becerilerin yaratacağı etkiler ve dönüşümle ilgili daha geniş çerçeveyi dikkate almalıdır." Bu aşamadan itibaren dijital okuryazarlık kavramına yüklenen anlam değişmeye başlamıştır. Dijital okuryazarlık daha önce yeni dijital enstrümanları doğru bir şekilde kullanabilme becerisi olarak kabul edilirken, bu çalışma sonrasında iki ayrı bağlamda ele alınmıştır: Makine-teknoloji bağlamı ve medya-kurumsal-kültürel bağlam. Bu iki bağlamı birlikte değerlendiren Tornero ve Varis, bilgisayar ve internet ile daha yakından ilişkili olan dijital okuryazarlık akımının, kitle iletişim araçlarıyla her zaman ilgilenen medya eğitimi ve okuryazarlığı akımıyla entegre edilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. (Tornero & Varis, 2010, s. 66-69)

Kavramsal düzeyde tartışmalar devam ederken, bu süreçte karşımıza çıkan bir diğer önemli kavram dijital vatandaşlıktır. Çubukçu ve Bayzan dijital vatandaşı, teknolojiyi ve teknolojiyle beraber hayatımıza giren dijital araçları güvenlik ve sorumluluk bilinciyle verimli bir şekilde kullanan, etik kurallara ve kişi haklarına dijital platformda da saygı duyan kişi olarak tanımlamaktadırlar (Çubukçu & Bayzan, 2013) Dünyada ve ülkemizde güvenli ve bilinçli internet kullanımının yaygınlaşması dijital vatandaşlık niteliklerine sahip bireylerin sayısının artmasıyla mümkün görünmektedir. Ribble; dijital etik, dijital kanun, dijital hak ve sorumluluklar, dijital sağlık, dijital güvenlik, dijital okuryazarlık, dijital ticaret, dijital iletişim ve dijital erişim olarak dijital vatandaşlığın dokuz boyutuna vurgu yapmış ve çevrim içindeyken insanların bilmesi, farkında olması, uyması gerekli hususlara dikkat çekmiştir. Dijital vatandaşlığın boyutları özetle şunları içermektedir (Ribble, 2011):

- Dijital araçları kullanırken başkalarının haklarına saygılı olunması
- Dijital ortamlarda geçerli olan kurallar, ilkeler ve kanunların bilinmesi; bunlara uyulması, uymayanların uyarılması
- Dijital ortamlarda işlenen suçlar ve yapılan haksızlıklara karşı şikayet hakkının kullanılması
- Dijital dönüşümün yol açtığı fiziksel ve psikolojik sağlık sorunlarına karşı dikkatli ve bilinçli olunması
- Kullanıcıların dijital dünyada kişisel bilgi güvenliği ile donanım, yazılım ve ağ güvenliklerini sağlayabilmesi
- Dijital ortamda doğru bilgiye ulaşma, doğru bilgi üretme ve paylaşma bilinci; öğrenme ve öğretmede dijital teknolojileri verimli kullanabilme becerisi
- Dijital ortamda, farklı iletişim kaynaklarını kullanarak sağlıklı bilgi alışverişi yapabilme becerisi
- Çevrim içi alışveriş ve bankacılık işlemlerini kurallara uygun olarak yapabilme becerisi
- Dijital teknolojilere yüksek kalitede ve hızda erişebilme becerisi.

Dünyada da, Türkiye'de de çocuklar için güvenli medya içeriklerinin oluşturulması ve sunulması uzun yıllardır tartışılan ve üzerinde çalışılan bir konu olmaya devam etmektedir. Güvenli medya;okudukları, izledikleri, dinledikleri içeriklerin çocukların esenlikleri gözetilerek sunulduğu, kendi düşüncelerini güvenli şekilde paylaştığı ve katılabildiği ortamlar olarak tanımlanmaktadır (Şirin, Oktay, & Altun, 2013, s. 18). Televizyon ve internet mecraları başta olmak üzere medya içeriklerinin hazırlanması ve sunumunda çocuk haklarının gözetilmesi, çocuk dostu güvenli medya

uygulamalarının yaygınlaştırılması konusunda sürdürülen çabalar kısmi sonuç vermiştir. Yapılan çok sayıda yasal ve yapısal düzenlemeye rağmen, çocukların ve gençlerin medya kaynaklı risklerden korunması tümüyle mümkün olamamaktadır. Bu noktada, medya içeriklerini üreten ve tüketen her bireyin dijital vatandaşlık becerilerinin geliştirilmesi önem kazanmaktadır.

Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin 17. maddesinde "Taraf Devletler, kitle iletişim araçlarının önemini kabul ederek çocuğun; özellikle toplumsal, ruhsal ve ahlâki esenliği ile bedensel ve zihinsel sağlığını geliştirmeye yönelik çeşitli ulusal ve uluslararası kaynaklardan bilgi ve belge edinmesini sağlarlar" (BM UNICEF, 2018) Türkiye, BM Çocuk Hakları Sözleşmesi'ni 27 Ocak 1995'te iç hukukuyla uyumlu hale getirmiş bir ülke olarak çocuğun tüm hakları ve esenliğinin sağlanması için yasal ve idarî önlemleri tesis etmek ve uygulamakla yükümlüdür. II. Türkiye'nin taraf olduğu BM Çocuk Hakları Sözleşmesi, çocuğu ilgilendiren her konuda Devlet'e, yetişkinlere ve özellikle de karar vericilere önemli sorumluluklar yüklemiştir (Şirin, Oktay, & Altun, 2013, s. 37) Bu yönü ile, çocuklarda dijital vatandaşlık becerilerinin geliştirilmesi kamusal bir görevdir.

Bu çalışma, söz konusu kamusal görevi yerine getirmek üzere yukarıda sayılan dijital vatandaşlık becerilerini özellikle gençlerimize ve çocuklarımıza kazandırmak amacıyla yürütülmekte olan "BTK Eğitim Gönüllüğü Projesi" ile ilgilidir. 2017-2018 eğitim öğretim yılında Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde İLET 672 Medya ve Çocuk Dersi kapsamında BTK İnternet Dairesi Başkanlığı ile işbirliği yapılarak planlanan BTK Eğitim Gönüllüğü Projesi'nin pilot uygulaması Ankara'da gerçekleştirilmiş; ulusal düzeydeki uygulamasının ise Aralık 2018'de başlaması planlanmaktadır.

2. BTK EĞİTİM GÖNÜLLÜLÜĞÜ PROJESİ

2.1. Projenin Gerekçesi, Amaçları ve Hedefleri

2.1.1. Projenin Gerekçesi ve Amaçları

Günümüzde iletişim, bilgiye erişim, eğlence, bankacılık, alışveriş başta olmak üzere hayatımızın pek çok alanında kolaylaştırıcı ve vazgeçilmez olan internet, aynı zamanda dolandırıcıların, istismarcıların, tacizci ve teşhircilerin, siber zorbaların bulunduğu karanlık bir ortama dönüşebilmektedir. Kullanım alanı her geçen gün artan internet; pek çok insan için, özellikle de çocuklar ve gençler için bağımlılık riskini ve buna eşlik edebilecek tehlikeli alışkanlıkları beraberinde getirmektedir. Son yıllarda internetin, bilgisayarlardan daha çok mobil cihazlar üzerinden kullanılıyor olması dijital bağımlılığı tetiklemektedir.

Sanal dünyanın özellikle çocuklar, gençler ve aileler için yarattığı riskleri ortadan kaldırmak ya da azaltmak üzere, internetin güvenli, bilinçli ve etik kullanımını sağlamak için ulusal ve uluslararası düzeyde pek çok yasal/yapısal düzenleme ve uygulama söz konusudur. Bu konularda Ülkemizin yetkili kuruluşu olan BTK (Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu); güvenli internet hizmetinin sağlanması ve yaygınlaştırılmasını desteklemek üzere çok sayıda faaliyet yürütmektedir. Kamuoyunun bilinçlendirilmesini amaçlayan "Güvenli İnternet Merkezi"nin (www.gim.org.tr) çatısı altındaki "Bilinçlendirme Merkezi", "Yardım Merkezi" ve "İhbar Merkezi" insanlara internet üzerinden hizmet vermeye devam etmektedir. BTK aynı zamanda uzmanları aracılığıyla çocuklara, gençlere ve ailelere yönelik yüz yüze eğitimler düzenleyerek internetin dikkatli ve bilinçli kullanımını sağlamaya çalışmaktadır. Ancak, yüz yüze eğitimleri uygulayacak kadrolu eğitmen sayısı yeterli değildir.

Bu proje, aşağıda belirtilen ihtiyaçlara katkı sağlamak üzere planlanmıştır:

- Ülkemizde Türk Cumhuriyetlerinde dijital vatandaşlık ve medya okuryazarlığı eğitimlerini yaygınlaştırmak için güvenli ve bilinçli internet kullanımı konusunda donanımlı gençlerden oluşan milli bir eğitimci / danışman ağı oluşturmak. Böylelikle medya ve teknolojinin olumlu potansiyelini geliştirirken, olumsuz yanlarını en aza indirmeye katkı sağlamak Bunun için BTK Eğitim Gönüllülerini çoğaltıp Türkiye'nin her yerinde ve Türk Cumhuriyetleri'nde dijital vatandaşlık eğitimlerinin sayısını ve niteliğini arttırmak; izleyen dönemde ise Kalkan Projesi'ni (Kalkan Aile, Kalkan Okul, Kalkan Belediye…) hayata geçirmek.
- Bu modeli Türk Dünyasında yaygınlaştırmak için Türk Cumhuriyetleri'nden gelerek Türkiye'de öğrenimini sürdüren öğrencileri projeye dahil etmek ve Projenin Türk Dünyasında da uygulamaya geçirilmesine yönelik olarak Türk Dünyası Çocuk Vakfı ve diğer ilgili kurumlarla işbirliği yapmak. BTK Güvenli İnternet Merkezi içeriklerini TürkToy ağı üzerinden Türk Dünyası ile paylaşmak.
- İletişim Fakültesi mezunlarını ve geleceğin medya profesyonelleri olacak İletişim Fakültesi öğrencilerini çözümün bir parçası yapmak. Güvenli internet kullanımı konusunda eğitilmiş birikim ve deneyim sahibi mezunları; toplumun her kesiminden ebeveynler, öğretmenler ve gençlerden oluşan grupların farkındalığını arttırma konusunda motive etmek.
- Okul öncesinden yüksek öğretime kadar eğitim-öğretim kurumlarında, yerel yönetimlerin ilgili birimlerinde, çocuk- gençlik - aile merkezlerinde, yükseköğrenim yurtlarında, çeşitli ilgili sivil toplum kuruluşlarında hem halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini yürütecek,

hem de çocukların, gençlerin ve ailelerin dijital vatandaşlık düzeyini yükseltmeye yönelik eğitim faaliyetlerini gerçekleştirecek donanıma sahip uzmanlar yetiştirmek.

- Medya ve iletişim alanında faaliyet gösteren akademik kurumlar arasında işbirliği imkanları geliştirmek
- BTK'nın merkez ve bölge teşkilatlarında yürüttüğü bilinçlendirme eğitimlerine destek verebilecek nitelikli elemanların çoğalmasını sağlamak.
- MEB müfredatındaki seçmeli "medya okuryazarlığı" dersinin isminin "medya okuryazarlığı ve dijital vatandaşlık" yapılması ve seçmeli değil zorunlu ders olması için kamuoyu oluşturmak. Bu konularda ilgili kurumların hızla harekete geçmesini sağlamak. Medya Okuryazarlığı ve Dijital Vatandaşlık derslerinin içeriğinin güncel ihtiyaçlara uygun olarak hazırlanması ve işlevsel eğitim materyalleri hazırlanması. Bu derslerin yalnız öğrencilere değil, öğretmen ve ebeveynlere yönelik olarak da farklı versiyonlarının hazırlanması.

2.1.2. Projenin Hedefleri:

Proje kapsamında yukarıda tanımlanan genel amaçları gerçekleştirmeye yönelik hedefler şöyle tanımlanabilir:

- 2018 yılı Aralık ayından başlayarak düzenli aralıklarla Ankara'da BTK bünyesinde 150 kişi katılımlı, "Güvenli ve Bilinçli İnternet Kullanımı" temel eğitiminin yapılması ve katılan herkese katılımcı belgesi verilmesi.
- Eğitimin ardından yapılan değerlendirmeye ve diğer kriterlere bağlı olarak, katılımcılardan uygun bulunanların 2019 yılında 'internet eğitim asistanı' olarak davet edilmesi ve Ankara'nın yanı sıra BTK'nın İzmir, İstanbul, Mersin ve Samsun'da bulunan Bölge Müdürlüklerinde eğitim faaliyetlerini yürüten uzmanlarla birlikte çocuk-genç-ebeveyn eğitimlerine katılımlarının sağlanması
- Şu anda BTK'nın güvenli ve bilinçli internet kullanımı eğitimleri çocuk-genç-ebeveyn olmak üzere üç grupta yürütülmektedir. Bu hedef gruplara öğretmen-akademisyen programının eklenmesi.

2.1.3. Projenin Hedef Aldığı Kesim ve Etkileyeceği Diğer Taraflar

Birincil hedef grup, Türkiye'de ve Türkiye dışında faaliyet gösteren YÖK'e bağlı İletişim Fakültelerinden son 5 (beş) yılda mezun olmuş gençlerle 3. ve 4. sınıf öğrencileridir.

Projenin, internetin güvenli ve bilinçli kullanılması konusunda Türk Dünyasına üye bütün toplumlarda olumlu etkiler yaratması beklenmektedir. Öncelikle BTK eğitim gönüllüsü olan iletişim uzmanlarının gerçekleştirecekleri eğitim programlarına katılan çocuklar, gençler ve ebeveynler olmak üzere, oluşturacakları bilinçli internet kullanımı platformlarının üyeleri; zaman içinde profesyonel hizmet sunacakları kurumların çalışanları projeden etkilenmesi beklenen gruplardır.

2.1.4. Proje Yürütücüsü, Ortakları, Paydaşları Ve İşbölümü

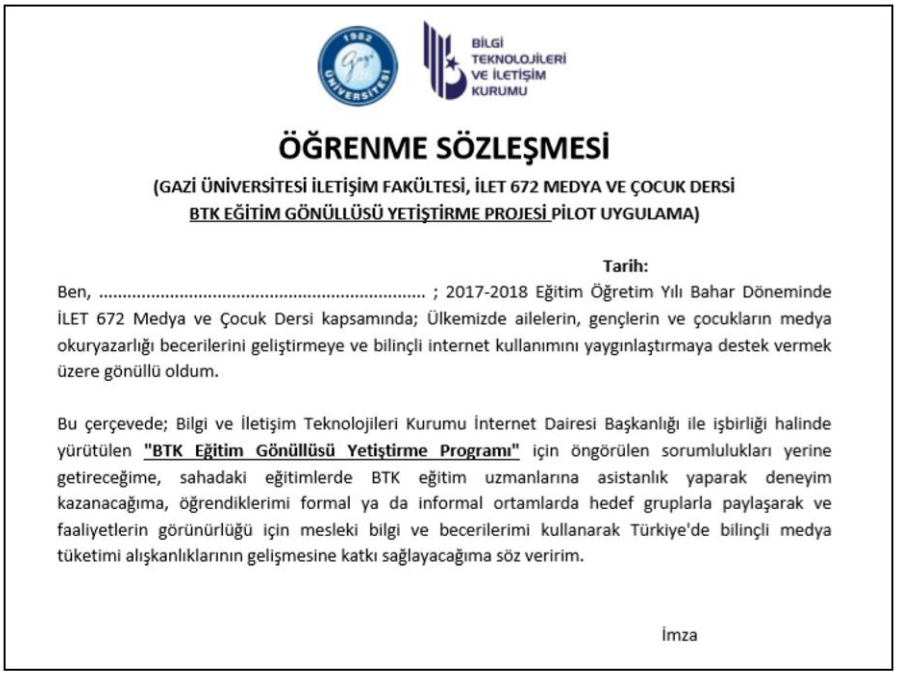
Proje yürütücüsü, BTK Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu İnternet Daire Başkanlığı'dır. İşbirliği yapılacak kuruluşlar YÖK'e bağlı bütün İletişim Fakülteleridir. Ayrıca Türk Dünyası Çocuk Vakfı ile projenin ilerleyen aşamalarında işbirliği yapılacaktır.

Proje Paydaşları: Milli Eğitim Bakanlığı, Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurum, Türkiye Belediyeler Birliği, TRT Genel Müdürlüğü, Anadolu Ajansı, İlgili Sivil Toplum Kuruluşları (Çocuk Vakfı, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Mezunlar Vakfı vb.) başka olmak üzere ülkemizin bütün kamu, özel sektör ve sivil toplum kuruluşlarıdır.

2.2. Pilot Uygulama Sürecinde Yapılanlar

Projenin pilot uygulaması 2018 yılı Nisan-Ekim ayları arasında gerçekleştirilmiş; bu süreçte Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi 3. sınıf öğrencisi olan gönüllü gençler bir dizi eğitim ve öz yönetimli öğrenme süreçlerine tabi tutulmuştur. Öncelikle gönüllüler belirlenerek, "bilgi teknolojileri ve internetin bilinçli, güvenli kullanımı" konularında bilgilendirilmiştir. Pilot uygulamada bu hazırlık eğitimi, İLET 672 Medya ve Çocuk Dersi kapsamında gerçekleştirilmiştir. Bir yandan müfredat gereği, uygun içerikler öğrencilere sunulmuş, diğer yandan BTK eğitim uzmanları davet edilerek alandaki çalışmalar ve ihtiyaçlar hakkında gençler bilgilendirilmiştir.

2018 yılı Nisan ayında BTK Gönüllü Eğitmenliği Projesi'nin Pilot Uygulaması'nda gönüllü olmak için başvuran 53 öğrenciden 10'u pilot uygulama kapsamına alınmış ve BTK eğitim uzmanlarına asistanlık yaparak deneyim kazanmaya başlamışlardır. Asistanlık süreci öncesinde gönüllüler ile bir "Öğrenme Sözleşmesi" imzalanmıştır.



BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU

ÖĞRENME SÖZLEŞMESİ

(GAZİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ, İLET 672 MEDYA VE ÇOCUK DERSİ
BTK EĞİTİM GÖNÜLLÜSÜ YETİŞTİRME PROJESİ PİLOT UYGULAMA)

Tarih:

Ben, ... ; 2017-2018 Eğitim Öğretim Yılı Bahar Döneminde İLET 672 Medya ve Çocuk Dersi kapsamında; Ülkemizde ailelerin, gençlerin ve çocukların medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeye ve bilinçli internet kullanımını yaygınlaştırmaya destek vermek üzere gönüllü oldum.

Bu çerçevede; Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kurumu İnternet Dairesi Başkanlığı ile işbirliği halinde yürütülen **"BTK Eğitim Gönüllüsü Yetiştirme Programı"** için öngörülen sorumlulukları yerine getireceğime, sahadaki eğitimlerde BTK eğitim uzmanlarına asistanlık yaparak deneyim kazanacağıma, öğrendiklerimi formal ya da informal ortamlarda hedef gruplarla paylaşarak ve faaliyetlerin görünürlüğü için mesleki bilgi ve becerilerimi kullanarak Türkiye'de bilinçli medya tüketimi alışkanlıklarının gelişmesine katkı sağlayacağıma söz veririm.

İmza

Gönüllüler ile imzalanan Öğrenme Sözleşmesinin bir bölümü

Ayrıca, program öncesinde gönüllülerin internet kullanım alışkanlıklarını, internette geçirdikleri süreyi, interneti ne düzeyde bilinçli kullandıklarını belirlemek üzere gönüllülere "Giriş Düzeyi Yeterlikleri Ölçeği" uygulanmıştır. Bu ölçeğin uygulanmasından elde edilen sonuçlara göre, hazır bulunuşluk düzeyi yüksek olan gönüllüler pilot uygulamaya dahil edilmiştir.



BİLGİ TEKNOLOJİLERİ VE İLETİŞİM KURUMU

GAZİ ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ, İLET 672 MEDYA VE ÇOCUK DERSİ
BTK EĞİTİM GÖNÜLLÜSÜ YETİŞTİRME PROJESİ PİLOT UYGULAMA
GİRİŞ DÜZEYİ YETERLİKLERİ ÖLÇEĞİ

Öğrencinin Numarası: Adı Soyadı: Tarih:

1. İnternet kullanıyor musunuz?	Evet	Hayır	
2. Bir günlük (24 saat) bir zaman dilimini esas aldığımızda internette geçirdiğiniz süre yaklaşık olarak ne kadardır?	Kullanmıyorum	1 saatten az	1-2 saat
	2-4 saat	4-6 saat	6 saatten fazla

Gönüllülere eğitim öncesinde uygulanan gidiş düzeyi yeterlikleri ölçeğinin bir bölümü

BTK'nın çocuk, genç ve ebeveyn kategorilerindeki eğitimlerine ikişer kez asistanlık yapan gönüllüler, son olarak kendi performanslarını sergilemek üzere, projeye destek veren bazı eğitim kurumlarında ilköğretim öğrencilerine güvenli internet eğitimleri vermeye başlamışlardır.



BTK Eğitim Gönüllüsü Canan DemirbağMEB Çankaya Özel Pınar İlkokulu'nda



BTK Eğitim Gönülleri İsmail Arı ve Yasemin Ceylan Pınar Eğitim Kurumları Yenimahalle İlkokulu'nda 4. sınıf öğrencilerine güvenli ve bilinçli internet eğitimi verirken

Asistanlık deneyim sürecini tamamlayan BTK Eğitim Gönüllülerinden bazıları ilk eğitmenlik deneyimlerini 2018 Mayıs ayında Pınar Eğitim Kurumlarına bağlı Çankaya ve Yenimahalle İlkokulu öğrencileriyle yaşamışlardır. BTK Eğitim gönüllüsü öğrencilerin sahne performansı, sunum becerileri, ilkokul dördüncü sınıf öğrencileri ve öğretmenlerle kurdukları iletişim ile kendi aralarındaki takım çalışması becerileri projeyi yürüten ekip tarafından gözlemlenerek ilgililere geri bildirimler verilmiştir. Gönüllülerin performansı, proje yürütücülerini umutlandırmış olup projeyi ulusal düzeye taşıma motivasyonu yaratmıştır.

2.3. Projenin Yol Haritası

08 Ekim 2018 günü BTK İnternet Daire Başkanlığı'nda yapılan toplantıda, BTK Eğitim Gönüllüsü yetiştirme projesinin kurumsal olarak sürdürülmesi konusunda ortak bir görüş oluşmuştur. Bu görüş çerçevesinde yapılan hazırlıklar doğrultusunda 06 Kasım 2018 günü BTK İnternet Daire Başkanı Dr. Mustafa Küçükali, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Prof.Dr .Abdülrezzak Altun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Dr. G. Gülnaz Gültekin, BTK Bilişim Uzmanları Dr. Şahin Bayzan, Ebru Selçuk ve diğer uzmanların katılımıyla gerçekleştirilen toplantıdaki değerlendirmeler ışığında şöyle bir yol haritası öngörülmektedir:

2.3.1.Teknik Eğitim: Pilot uygulama sürecinde edinilen deneyimler ışığında hazırlanan "BTK Eğitim Gönüllüsü Yetiştirme Programı" kapsamında 2018 yılı Aralık ayında, bir "Bilinçli ve Güvenli İnternet Kullanımı Eğitimi" gerçekleştirilmesi planlanmaktadır. BTK uzmanları tarafından, Ankara'da BTK salonlarında gerçekleştirilecek eğitimler internet üzerinden duyurulacak ve ön kayıtlar yine internet üzerinden alınacaktır. Eğitimler YÖK'e

bağlı bütün iletişim fakültesi mezunları (son 5 yıl) ile lisans 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin başvurularına açık olacak; başvuru sayısına bağlı olarak 100-150 kişilik bir grup belirlenecektir. Eğitime katılanlara katılım sertifikası verilecektir. İlerleyen dönemlerde, ilgilenen diğer üniversitesi mezunlarının da projeden yararlanması için çalışmalar yapılabileceği düşünülmektedir.

2.3.2. Eğitici Eğitimi: "Bilinçli ve Güvenli İnternet Kullanımı Eğitimi"ne katılan gönüllülerden istekli olanlara, farklı hedef gruplarla çalışırken uygulanacak pedagojik ve andragojik yaklaşımları, ilkeleri ve yöntemleri içeren ikinci bir eğitimin gerçekleştirilmesi planlanmaktadır.

2.3.3. Asistanlık dönemi: Teknik eğitim ve eğitici eğitimini tamamlayan katılımcılar arasından -öncelikli kriter gönüllük olmak üzere- seçilen gönüllüler; Ankara ve Türkiye'nin farklı bölgelerinde öğrencilere ve ebeveynlere yönelik eğitim faaliyetleri gerçekleştiren BTK eğitmenlerine asistanlık yaparak deneyim kazanacaklardır. Her bir gönüllünün farklı kategorilerdeki eğitimlerde en az iki kez asistanlık yapmaları öngörülmektedir.

2.3.4. BTK Gönüllülerinin sahne performansı: Asistanlık sürecini tamamlayan gönüllü genç eğitmen adayları; çocuk dostu okullarda çocuklara, gençlere ve öğretmenlere; çeşitli sivil toplum kuruluşlarında, aile merkezlerinde ya da istekli özel ya da kamu kurumlarında eğitim vererek deneyim kazanacaklardır. Çocuk, genç ve yetişkin gruplarına en az birer kez eğitim veren gönüllülere "BTK Gönüllü Eğitmeni Katılım Belgesi" düzenlenecektir.

Katılımcıların asistanlık dönemi için seçimi, asistanlık sürecinin takibi ve ilk eğitmenlik deneyimlerinin izlenmesi ve değerlendirilmesi Projede görevli BTK uzmanları ve akademisyenlerden oluşturulmuş bir komisyon tarafından yapılacaktır.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknoloji geliştikçe kullanımı ile ilgili sorunlar da artmaktadır.Teknoloji kullanma davranışlarıyla ilgili değerlerin, etik kuralların ve bilincin oluşturulması gerekmektedir. Bireyin dijital platformlarda kendini ve başkalarını koruma, kendini eğitme ve başkalarına saygı duymayla ilgili niteliklerinin geliştirilmesi için günümüzde dijital vatandaşlık eğitimi bir zorunluluk halini almıştır (Bacanlı, Sağıroğlu, & Ulukol vd., 2013, s. 59).

Bilgi ve iletişim kaynaklarının, bilişim teknolojilerinin etik kurallar çerçevesinde amaca uygun, çevreye saygılı bir şekilde kullanılması, bu kaynaklardan akan bilgilerin eleştirel bakış açısıyla değerlendirilmesi, elektronik ortamlardan gelebilecek tehditler ve tehlikelerin farkında olunması ve gerekli önlemlerin alınması dijital vatandaşlığın en temel ilkeleridir.

Ülkemizde bilişim teknolojilerini bilinçli kullanan dijital vatandaşların sayısını arttırmak üzere kurumlar arası işbirliği geliştirilmeli, dijital vatandaşlık eğitiminin niteliği ve niceliği arttırılmalıdır. MEB Müfredatında ortaokul ve lise düzeyinde yer alan seçmeli "Medya Okuryazarlığı" dersinin adı "Medya Okuryazarlığı ve Dijital Vatandaşlık" olarak değiştirilmeli; okul öncesinden başlayarak müfredatın zorunlu dersler kısmına eklenmelidir. Belirtilen derslerin içeriği ve eğitim materyalleri alanın uzmanlarınca hazırlanmalıdır. Bu dersleri yürütecek öğretmenler, bilişim ve iletişim disiplinlerinden seçilmeli; ayrıca düzenli olarak hizmet içi eğitime alınmalıdırlar. Dönüşümün sacayağı olan ebeveynler için de bu program kapsamında özel eğitim ve bilinçlenme düzenlenmelidir.

KAYNAKLAR

Bacanlı, H., Sağıroğlu, Ş., & Ulukol vd., B. (2013). Bilgi teknolojileri ve internet'in bilinçli, güvenli kullanımı. Ankara: MEB Fatih Projesi.

BM UNICEF. (2018, Kasım 6). Çocuk haklarına dair sözleşme. www.unicef.org: https://www.unicef.org/turkey/crc/_cr23c.html adresinden alınmıştır

BTK. (2016, 11 25). Bilgi teknolojileri ve iletişim kurumu. Ekim 31, 2018 tarihinde www.btk.gov.tr: http://internet.btk.gov.tr/internetin-riskleri-ve-zararlari-detay-61.html adresinden alındı

Çağıltay, K. (2016, Mart 26). İnternetle tanışma yaşı 2'ye indi. http://www.hurriyet.com.tr/egitim/internetle-tanisma-yasi-2ye-indi-40075889. İstanbul: Hürriyet Gazetesi.

Çubukçu, A., & Bayzan, Ş. (2013). Türkiye'de dijital vatandaşlık algısı ve bu algıyı internetin. Middle Eastern & African Journal of Educational Research, 148-174.

EUKidsonline. (2011, 10 17). Avrupa çevrim içi çocuklar (eu kids online) araştırma projesi. https://eukidsonline.metu.edu.tr: https://eukidsonline.metu.edu.tr/sites/default/files/image/D4_tr_Final.doc adresinden alınmıştır

Palfrey, J., & Gasser, U. (2017). Doğuştan dijital. İstanbul: İstanbul Kültür Üniversitesi.

Ribble, M. (2011). Digital citizenship in schools. Washington DC: The International Society for Technology in Education (ISTE).

Şirin, M. R., Oktay, N., & Altun, A. (2013). I. Türkiye çocuk ve medya stratejisi ve uygulama planı 2014-2018. İstanbul: Çocuk Vakfı.

Tornero, J. P., & Varis, T. (2010). Media literacy and new humanism. Moscow: Published by the UNESCO Institute for Information Technologies in Education.

TÜİK. (2013). www. 2018 tarihinde alındı

Yurdakul, I. K., & Yaman, F. (2018). İnternetin bilinçli ve güvenli kullanımı saha çalışması raporu. Ekim 30 , 2018 tarihinde www.guvenliweb.org.tr: http://www.guvenliweb.org.tr/dosya/oZPyg.pdf adresinden alındı

Gürsoy Değirmencioğlu
Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
dgursoy@kocaeli.edu.tr

DİJİTALLEŞEN HABER MERKEZLERİ VE YENİ MEDYA ÇAĞINDA ARAŞTIRMACI GAZETECİLİK

ÖZET

İletişim teknolojilerinin medya alanında kullanılmaya başlamasıyla 1970'li yıllarda ortaya çıkan "yeni medya" kavramı, dijitalleşmeyle birlikte geleneksel habercilik anlayışını köklü olarak değiştirmiştir. İlerleyen yıllarda kişisel bilgisayarların ve bilgisayar destekli habercilik uygulamalarının yaygınlaşması, haber üretim sürecinin elektronik ortama geçişine katkıda bulunmuştur. İnternet mecrasının 1990'lı yılların ortalarından itibaren medya kuruluşları tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlaması değişim sürecini hızlandırmıştır. Günümüzde, her türlü enformasyonun sayısal olarak işlendiği ve farklı iletişim araçlarında dolaşıma girdiği dijitalleşme süreci, habercilik pratiklerinin dönüşümünde önemli bir rol oynamaktadır. Uluslararası medya kuruluşları web sitelerinin yanı sıra kendi sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla ürettikleri içerikleri okuyucularıyla paylaşmaktadırlar. 21. yüzyıl yeni medya çağında, haber merkezlerindeki editoryal yapının geleneksel anlayışı değişime uğramaktadır. Haberin toplanması, üretilmesi ve paylaşılması sürecinde haber merkezlerinin oynadığı rol yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Okuyucular, izleyiciler ve İnternet kullanıcıları; sosyal paylaşım siteleri ve diğer sosyal medya uygulamaları aracılığıyla anaakım medya kuruluşlarının içerik oluşturmasına katkıda bulunmaktadırlar. Yeni nesil haber merkezlerinde editoryal çalışanların yanı sıra grafik tasarımcılar, bilgisayar mühendisleri ve yazılımcılar görev almaktadırlar. Geleneksel habercilik türlerinden biri olan araştırmacı gazetecilik de bu dijitalleşme sürecinden etkilenmektedir. Araştırmacı gazeteciler, ilk yıllarda elektronik kaynaklara araştırmalarında yer vererek, bilgisayar destekli araştırmacı gazetecilik uygulamalarını kullanmaya başlamışlardır. Philip Meyer, araştırmacı gazetecilikte bilgisayarlardan yararlanan ilk Amerikan gazetecilerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Meyer, sosyal bilimler alanında kullanılan yöntem ve araştırma araçlarının gazetecilikte kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Bunun sonucunda araştırma yaptıkları kurumların etkinliklerini inceleyen ve istatistiksel olarak işleyen gazeteciler, bu kurumların yaptıkları yanlış uygulamaları kontrol edebilmişlerdir. Haber kaynaklarından alınan bilgilerin doğrulatılarak, belgelere dayalı bir araştırma süreci sonucunda yayımlanması, araştırmacı gazetecilikte önem taşımaktadır. Bu nedenle dijital çağın araştırmacı gazetecileri, geleneksel haber doğrulatma tekniklerinin yanı sıra İnternet mecrasında ve sosyal paylaşım sitelerinde yer alan verilerin kontrolünü sağlayabilmek için birçok farklı uygulamadan yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden argümantatif yöntem kullanılarak, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte haber merkezlerinde yaşanan değişim süreci, yeni medya çağında araştırma gazetecilikte uygulanan yöntemler de ele alınarak tartışılmıştır. Çalışmada, "Haber merkezleri dijitalleşme süreciyle birlikte nasıl bir dönüşüm yaşamaktadır?" ve "Yeni medya çağında gerçekleştirilen araştırmacı gazetecilik çalışmalarında yaşanan değişimler nelerdir?" araştırma sorularının yanıtlanması amaçlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Haber merkezleri ve dijitalleşme, araştırmacı gazetecilik, yeni medya ve habercilik

DIGITALIZED NEWSROOMS AND INVESTIGATIVE JOURNALISM IN THE NEW MEDIA AGE

Gürsoy Değirmencioğlu
Assoc. Prof. Dr., University of Kocaeli, Faculty of Communication, Turkey, dgursoy@kocaeli.edu.tr,

ABSTRACT

The concept of "new media" that emerged in the 1970s with the use of communication technologies in the field of media has radically changed the concept of traditional journalism with digitization. In the following years, the spread of personal computers and computer assisted journalism practices have contributed to the electronic transition of the news production process. The widespread use of the Internet by media organizations since the mid-1990s has accelerated the process of change. Today, the digitization process, in which all kinds of information are digitally processed and circulated in different communication media, has played an important role in the transformation of news reporting practices. International media organizations have been sharing their content with their readers through their social networking sites as well as their websites. In the age of new media in the 21st century, the traditional understanding of the editorial structure of newsrooms is changing. The role played by newsrooms in the process of gathering, producing and sharing news has begun to be redefined. Readers, audiences and Internet users have contributed to the content of mainstream media organizations through social networking sites and other social media applications. In the new generation newsrooms, graphic designers, computer engineers and software developers are employed as well as editorial staff. Investigative journalism, one of the traditional journalism types, is also affected by this digitization process. In the early years investigative journalists began to use the computer assisted investigative journalism practices by including their research in electronic resources. Philip Meyer is described as one of the first American journalists to use computers in investigative journalism. Meyer stated that the methods and research tools used in the field of social sciences should be used in journalism. As a result, journalists who examine and statistically process the activities of the institutions have been able to control the wrongdoings of these institutions. Verification of the information received from news sources and publication as a result of a research process based on documents is important for investigative journalism. Therefore, investigative journalists in the digital age are using many different applications to provide control of data on the Internet and social networking sites, as well as traditional news verification techniques. In this context, the process of change in the newsrooms, as well as the development of communication technologies and digitization and the methods applied in investigative journalism in the age of new media are discussed by using argumentative method from qualitative research methods. In this study, it is intended to be answered such research questions as "What kind of transformation process is taking place in the newsrooms with digitization?" and "What are the changes in investigative journalism studies in the new media age?".

Keywords: Newsrooms and digitization, investigative journalism, new media and reporting

GİRİŞ

"Yeni medya" olarak adlandırılan ve dijital iletişim teknolojilerinin medya alanında kullanılmaya başlandığı süreç, habercilik pratiklerini değiştirmektedir. Haber üretiminde bilgisayarların kullanılmaya başlaması ve İnternet mecrasının ortaya çıkışıyla birlikte değişim süreci daha da hızlanmıştır. Enformasyonun sayısal olarak işlendiği dijitalleşme çağı, her türlü verinin farklı iletişim araçlarında dolaşıma geçmesini sağlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin başat rol oynadığı yeni medya çağı, haber merkezlerindeki geleneksel editoryal yapının değişimini beraberinde getirmektedir. Haberin toplandığı, üretildiği ve paylaşıldığı süreçte haber merkezlerinin oynadığı rol yeniden tanımlanmaya başlamıştır. Sosyal paylaşım siteleri, sosyal medya uygulamaları ve son dönemde "whatsapp ihbar hattı" olarak adlandırılan mecralar aracılığıyla; okuyucular, izleyiciler ve İnternet kullanıcıları, anaakım medyada içerik oluşturulmasına katkıda bulunmaktadırlar.

Haber merkezlerinin yapısı ortaya çıkan yeni habercilik türleriyle birlikte önemli değişimler yaşamaktadır. Yeni nesil veri haberciliğinin uygulandığı haber merkezlerinde, geleneksel editoryal çalışanların yanı sıra grafik tasarımcılar, bilgisayar mühendisleri ve yazılımcılar da görev almaktadırlar. Araştırmacı gazetecilik de bu dijitalleşme sürecinden etkilenen habercilik türlerinden birini oluşturmaktadır. Elektronik kaynaklara ve veritabanlarına araştırmalarında yer veren araştırmacı gazeteciler, bilgisayar destekli araştırmacı gazetecilik çalışmaları gerçekleştirmişlerdir. Dijital çağda araştırmacı gazeteciler, geleneksel haber doğrulatma tekniklerinin yanı sıra İnternet mecrasında ve sosyal paylaşım sitelerinde yer alan verilerin kontrolünü sağlayabilmek için birçok farklı uygulamadan yararlanmaktadırlar. Veri gazeteciliğinin kullandığı araçlar ve teknikler, araştırmacı gazetecilertarafından da kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra yeni gelişme göstermeye başlayan "algoritmik gazetecilik" ya da "robot gazetecilik" türü, sayısal verilere dayalı spor ve ekonomi haberciliğinde kullanılmaya başlanmıştır. Yazılımlar tarafından bir haber yazım şablonuna bağlı olarak üretilen haber metinleri yeni nesil haber merkezlerinde sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Günümüzde haber üretimi ve paylaşımını sağlayan muhabirlerin yerini robot gazetecilik uygulamaları ve yazılımlar almaya başlamaktadır. Bu bağlamda çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden argümantatif yöntem kullanılarak, iletişim teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşmeyle birlikte haber merkezlerinde yaşanan değişim süreci, yeni medya çağında araştırma gazetecilikte uygulanan yöntemler de ele alınarak tartışılmıştır.

Dijital Habercilik ve Haber Merkezlerindeki Dönüşüm Süreci

Yeni medya çağında haber merkezlerinde yaşanan dönüşüm süreci ele alınmadan önce gazetelerin, dijitalleşmeyle birlikte satış oranlarındaki düşüşler üzerine yaptıkları çalışmaları ele almak gerekmektedir. İnternet mecrasının yaygın kullanımı ve günümüzde haberciliğin dijital mobil ortamlara geçişiyle birlikte basılı gazetelerin satış oranlarında önemli düşüşler yaşanmaktadır.

Gazete endüstrisinin durumu üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar, yaşanan sorunların ekonomik, teknolojik ve sosyal nedenlerden kaynaklandığını ifade etmektedirler. Gazetelerin yaşadıkları krizin birbiriyle ilişkili ekonomik faktörlerin biraraya gelmesinden kaynaklandığı ve özellikle reklamların bir gelir kaynağı olarak değerlendirmesine dayanan tarihsel bağımlılığın etkisiyle gazetelerin ciddi zorluklar yaşadıkları iddia edilmektedir (Siles ve Boczkowski, 2012: 1377).

Bilim adamları ve yorumcular, gazete satışlarının gerilemesinde, teknolojik değişimin özellikle İnternet'in rolünü vurgulayarak, bir haber kaynağı olarak bu mecranın yükselişinin üç ana etkisini tartışmışlardır. Bunlardan birincisini, geleneksel haber üretim uygulamaları ve değerlerinin değişmesi; ikincisini haber tüketimi ekolojisinin dönüşümü ve üçüncüsünü ise basılı gazetelerin reklam gelirlerinin azalması oluşturmaktadır. Araştırmacılar, İnternet'e geçiş süreciyle birlikte haber merkezleri içindeki güç ilişkilerinin yeniden yapılandırıldığını ileri sürmektedirler (Siles ve Boczkowski, 2012: 1378).

İnternet'in yükselişi gazetecilere pek çok fırsatlar yaratmış ama aynı zamanda gazeteciliği ciddi anlamda etkilemiştir. ABD'deki birçok gazetenin kapanması veya küçülmesi, medya endüstrisinin ve gazetecilik kurumunun acı çektiğinin göstergelerinden birini oluşturmaktadır. Eş zamanlı olarak haber üretim ve dağıtım sürecinde yaşanan teknolojik ilerlemeler, gazetecilerin mesleklerini anlamalarını sağlamıştır (Koliska ve Eckert, 2015: 751-752).

Gazetelerin yaşadığı krizindiğer temel göstergesi, haber kuruluşlarındaki işgücünün azalması olmuştur. Araştırmalar, önemli ölçüde azalan gelirlerle başa çıkabilmek için tam zamanlı personelin işten çıkarıldığını, çeşitli ülkelerde gazetelerin kapatıldığını ortaya koymakta ve haber üretiminde kullanılan kaynakların azaltılması yolunda bir artış olduğunu göstermektedir (Siles ve Boczkowski, 2012: 1379). Yeni medya çağı bu bağlamda, haber kuruluşlarının yenilik yapma, okuyucuları haber üretim sürecine dahil etme, alternatif ekonomik modeller bulma ve baskıyla ilgili yüksek üretim maliyetlerini azaltma fırsatı olarak görülmektedir (Siles ve Boczkowski, 2012: 1382).

2013 yılındaki Haber Medya Raporu'na göre, 2000'lerde basılı alandaki reklam gelirleri neredeyse yüzde 10 oranında düşüş göstermiş, dijital reklamcılık ise büyümüştür. Gazetelerin çoğu ağır borç yükleriyle mücadele etmekte ve haber merkezlerindeki işlerin sayısı beşte bir oranında azalma göstermektedir. Yerel ve politika haberciliğinde bir düşüş yaşanmaktadır. Büyük gazete binalarının satışı artmakta ve küçük haber merkezlerine taşınma süreci artış göstermektedir (Usher, 2015: 1006). Her ne kadar taşınan haber merkezleri bu tür aşırı coğrafi değişimlerle karşı karşıya olmasa da, birçoğu şehir merkezlerinden çevre alanlara doğru yer değiştirmektedir (Usher, 2015: 1009).

Gün geçtikçe insanlar dijital mecralar aracılığıyla, özellikle arama motoru Google ve sosyal paylaşım sitesi Facebook aracılığıyla haberleri bulmakta ve reklamverenler ucuz, hedef odaklı, online (çevrimiçi) reklamlar için bu mecralarayönelmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki haber kuruluşu, çevrimiçi trafiğin yalnızca yarısının kendi web siteleri ve uygulamalarına doğrudan geldiğini, geri kalanınise arama motoru ve sosyal paylaşım sitelerinin yönlendirmelerinden kaynaklandığınıbelirtmektedir (Nielsen ve Ganter, 2018: 1601). Sosyal paylaşım siteleri ve arama motorlarının içerik üretim ve paylaşımında yaygın kullanımı, bu mecralarda kullanıma sunulan yeni uygulamalarla desteklenmektedir. Haber kuruluşları bu uygulamalardan özellikle daha fazla içeriğe, daha hızlı bir şekilde ulaşmak amacıyla yararlanmaktadır.

Günümüzde bu mecraların yükselişi, özellikle haber üretim sürecinde onları daha da önemli hale getirmektedir. Online ortamdaki haber trafiğinin yönlendirilmesindeki rolleri ve başka sitelere yönlendirmeler giderek daha fazla desteklenmektedir. Haber medya kuruluşları, Mayıs 2015'te Facebook'ta başlatılan InstantArticles (Anlık Makaleler), Snapchat'te Ocak 2015'te başlatılan "Discover" gibi formatlarda doğrudan yayın yapmakta ve Google'ın Ekim 2015'te kullanmaya başladığı Accelerated Mobile Pages (AMP-Hızlandırılmış Mobil Sayfalar) gibi ürünlerden yararlanmaktadırlar. Bu ürünler, kullanıcıların haber kuruluşlarının web sitelerine veya yayıncıların uygulamalarına gitmeden haber içeriğini daha fazla kullanabilmelerini sağlamaktadır. Birçok medya kuruluşu, arama motorları ve sosyal medyanın yükselişinin getirdiği fırsatları benimsemektedir (Nielsen ve Ganter, 2018: 1601).

1970'lerden beri gazetecilik alanında, medya kuruluşlarında faaliyet ve değişim sıkıntısı yaşanmamıştır. Ancak son otuz yıl, haber medyasında deneyimlenen devrimci bir dönem olarak ortaya çıkmıştır. 1970'lerin haber merkezlerinde, uydular, İnternet, masaüstü yayıncılık ve en önemlisi bilgisayarlar gibi gelişmiş iletişim teknolojileri nadiren kullanılmıştır (Klinenberg, 2005: 50). Ancak ilerleyen yıllarda dijital iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte haber merkezlerinin fiziksel ve teknik koşullarında da değişimler yaşanmaya başlamıştır. Dijital haber merkezlerinde basılı, görsel, işitsel ve İnternet mecrasında içerik üretimi sağlayan departmanlar birbirine yakınlaşarak, haber üretim ve paylaşım süreci bu mecralar arasında geçişken bir nitelik kazanmaktadır. Yaşanan bu dönüşüm süreci araştırmacılar tarafından "yöndeşik haber merkezi" kavramıyla açıklanmaktadır. Yeni medyanın önemli teknolojik bileşenlerinden birini oluşturan "yöndeşme", "yakınsama" ya da "entegrasyon-bütünleşme" şeklinde farklı kavramlarla ifade edilen süreç somut bir nitelik kazanmaktadır.

Dijital iletişim altyapıları, içeriğin anında dolaşımına izin verdiği ve bilgileri kolayca düzenlenebilir formatlarda dağıttığı için bu yakınsama seviyesi için çok önem taşımaktadır (Klinenberg, 2005: 53). 2000'li yılların başlarında blogların ortaya çıkışı ve hızlı yayılmasından sonra, haber kuruluşları web sitelerini kullanıcıların ürettikleri içeriklere açmışlar ve sitelerini yeniden diriltmişlerdir. "Haber merkezlerinin yöndeşmesi" gibi haber merkezlerinin kültüründe yaşanan bazı değişimler günümüzde yaygınlık göstermektedir (Ekdale vd. 2015: 942).

2000'li yılların başlarında, hem gazeteciler hem de akademisyenler, etkileşimli özelliklerin, haberleri daha ilgili ve önemli hale getirerek gazeteciliği "kurtarabileceğini", azalan haber personeli sayısını desteklemek için yeni bir "bekçi köpeği" anlayışının kurularak, sınırsız ve eşzamansız tartışmaların teşvik edilebileceğini ifade etmişlerdir (Robinson, 2010: 127). Bu politikaların hayata geçirilme şekli, gazetecilere yönelik yeni iş sorumlulukları ve editoryal karar verme süreçlerindeki yeni görev zinciri de dahil olmak üzere var olan iş yükü ve geleneksel haber merkezi rollerini değiştirmiştir. Örneğin, 7 gün 24 saat haberin son teslim tarihi anlayışıyla, gece editörleri habercilere dönüşmüştür (Robinson, 2010: 135).

Yeni medya haber merkezinde, gazetecilerin "esnek bir çalışan" olmak zorunda kalmaları, aynı anda birçok medya mecrasından gelen talepleri karşılamalarını gerektirmiştir. Medya şirketleri haber çalışmasında bölümleme anlayışını yıktıkça, muhabirler stres ve zaman baskısı yaşamaktadırlar (Klinenberg, 2005: 54). Gazeteciler için daha da endişe verici olan şey, yeni sorumlulukların aynı zamanda editoryalçalışanların araştırma, haber haline getirme ve yaptıkları çalışma hakkında düşünmeleri için ayırdıkları zamanı azaltmasıdır (Klinenberg, 2005: 55). Televizyon ya da basından daha çok İnternet, ileri teknoloji ve yakınsama ile yeni gazetecilik biçimleri yaratmak için heyecan verici olanaklar sunmaktadır. İnternet, haber içeriğini derinleştirmek için video, metin ve grafiklere etkileşimli bağlantılar veren ideal ortamlardan birini oluşturmaktadır (Klinenberg, 2005: 58).

Dijital teknolojilerin oluşturduğu dalga, günümüzde haber merkezlerinde yaygınlaştıkça, gazetecilerin iş yaşamlarını her yönüyle teknolojik gelişmelerle birleştirmesi gerekmektedir. Yeni sosyal medya teknolojilerinin, özellikle Twitter'ın hızla yayılması, yerleşik son dakika haber

uygulamalarıyla uyum göstermektedir (Ekdale vd., 2015: 941). Twitter gibi sosyal medya teknolojilerinin kullanımı, haber toplama ve üretimini değiştirmekte aynı zamanda gazeteciler ile toplumlar arasındaki ilişkiyi de etkilemektedir. Gazeteciler, topluluk üyeleriyle doğrudan etkileşimde bulunmak için yeni teknolojileri kullanmaktadırlar ve sosyal medya, topluluk üyeleri tarafından ortak değerlendirmelerin, övgü ve şikayetlerin yapıldığı, içeriğe ilişkin kararların etki altına alınmaya çalışıldığı yeni bir yol olarak kullanılmaktadır (Ekdale vd. 2015: 954).

Veri ve Araştırmacı Gazetecilik Uygulamalarının Kullanımı

Gazetelerin renkli grafiklere, hava durumu paketlerine, iş raporlarına ve çapraz tanıtım paketlerine öneminin artması, aynı eğilimin bir parçasını oluşturmaktadır. Gazetecilik alanını dönüştüren piyasa baskıları, akademi, tıp mesleği ve yayıncılık da dahil olmak üzere diğer alanları da değiştirmiştir (Klinenberg, 2005: 61). Dijital teknolojiler haber merkezlerinde gazetecilerin tercihlerinin dışında haber üretimini değiştirmiştir. Ticari şirketlerin haber organizasyonlarını devralması ve gazetecilik alanına girmesiyle, bu şirketler kurumsal yönetim tekniklerini ithal ederek haber işletmelerinin verimliliğini ve karlılığını artırmak için yeni stratejiler geliştirmişlerdir (Klinenberg, 2005: 62).

Dijital dönüşümsürecinden bu yana, günlük rutin haberlerde ve özelleşmiş rollerde haber üretiminde makinelerin merkezi önemi büyük ölçüde artış göstermektedir. 2000'li yılların başında yöndeşmiş haber merkezlerine doğru yaşanan süreçte, analog medya formatlarından, dijital platformlardaki haber anlatımına doğru geçiş süreci yaşanmıştır. Eşzamanlı olarak, dijital haberüreticileri için mesleki sınırlar yeniden düzenlenmiştir, çünkü dinleyici kitleler, yurttaş gazeteciliği eylemleri yoluyla haber üretimine (özellikle sosyal alanlarda) daha aktif olarak katılmaya başlamışlardır. Gazetecilik uzmanlığının ve özerkliğinin sınırları makine odaklı iş akışlarına tepki olarak önemli ölçüde değişmiştir (Boyles ve Meisinger, 2018: 3).

Haber merkezleri, otomatikleşmiş haber yaklaşımlarına giderek daha fazla yatırım yaptıkça, gazetecilik çalışmasının yeniden yapılandırılmasının anlaşılması zorunlu hale gelmektedir. Dönüşüme uğrayan bu ortamı bağlamsallaştırmak için, Boyles ve Meisinger yaptıkları araştırmada, haber merkezi departmanlarından biri olan haber merkezi kütüphanelerini incelemişlerdir. Haber merkezi kütüphaneleri, "görünmeyen bilgi merkezleri" olarak hareket etmiş ve gazetecilerin güncel haberlere ilişkin arka plan bilgilerini araştırmasını sağlamışlardır. Yöndeşen haber merkezlerindeki haberciler, arşivlerini dijitalleştirmeye başladıkları için, haber merkezi kütüphanecilerinin geleneksel görevlerinin çoğu, makineler tarafından yapılabilmektedir (Boyles ve Meisinger, 2018: 2).

ABD'deki büyük gazeteler haber merkezi kütüphaneleri oluşturmaya başlamışlardır. Bu kütüphaneler, gazetecilerin haber üretimi sürecinde makinelerle etkileşim kurmaları için ilk fiziksel buluşma alanı haline gelmişlerdir. Bu haber çalışanları hem kütüphane bilimi hem de gazetecilik pratiğinden karma bir kurum kültürünü benimsemişlerdir. Sayısallaştırılmış arşivlerin ortaya çıkmasından önce, 20. yüzyılın ortalarında haber merkezi kütüphanecileri, bir zamanlar yayınlanan haberlerin kağıt ve mikrofilm/mikrofiş arşivlerini oluşturarak, yerel kentle ilgili tarihi kayıtları ve kitapları muhafaza etmişlerdir (Boyles ve Meisinger, 2018: 4-5). 20. yüzyılın sonlarında akademisyenler, haber merkezi kütüphanecilerinin, gazetecilere bilgisayar destekli habercilik (CAR) becerilerini geliştirmelerinde yardımcı olabileceğini öngörmüşlerdir (Boyles ve Meisinger, 2018: 6). Teknolojik gelişmelerin sonucunda ortaya çıkan değişim süreçlerinden biri de "büyük veri" kavramının ortaya çıkışıyla birlikte haber merkezlerinde "veri gazeteciliği" uygulamalarından yararlanılması olmuştur. Anlaşılması güç ve karmaşık veri setleri, habercilerin kullandıkları uygulamalarla görsel hale getirilerek anlamlı içeriklere dönüşebilmiştir.

Veri gazeteciliğinin 2010 yılında İngiltere'de "Guardian" ve ABD'de "New York Times" ve "Chicago Tribune" gibi gazetelerle başladığı ifade edilmektedir. İngiltere ve ABD'deki medya organizasyonlarının, yeni dijital teknolojilerin gazetecilik sürecine uyarlanmasına yıllar öncesinden öncülük ettikleri görülmektedir. "Global Editors Network" tarafından 2012 yılında düzenlenen ilk veri gazeteciliği ödüllerinde, veri gazeteciliğinde araştırmacı gazetecilik geleneğinin önemi vurgulanmıştır (Uskali ve Kuutti, 2015: 79). İngiltere'de veri gazeteciliğine önem veren Financial Times gazetesi, "veri masası" yerine, interaktif haber ekibi (interactive news team) kavramını kullanmayı tercih etmektedir. ABD'de Los Angeles Times gazetesinden Ben Welsh ise haber merkezini, esnek bir veri merkezi (flexible data hub) olarak tanımlamaktadır. Welsh, haber merkezlerinde bilgisayar programcılığından, veri analizinden ve veri görselleştirilmesinden yararlandıklarını ifade etmektedir (Uskali ve Kuutti , 2015: 83).

Veri gazeteciliğinde haber merkezi uygulamaları, haber organizasyonlarına göre farklılık gösterebilmektedir. Geleneksel gazetecilik anlayışına ek olarak bilgi edinme özgürlüğüne ilişkin yasal düzenlemeler ve veri gazeteciliğinde araştırmacı habercilik anlayışının gelişmesiyle, "gerçek zamanlı veri gazeteciliği"ne yönelik ilgide artış görülmektedir. ABD'de ProPublica ve Los Angeles Times gazetesinin haber merkezleri bu inovatif eğilimin öncülüğünü yapmaktadırlar (Uskali ve Kuutti, 2015: 84).

Uskali ve Kuutti, veri gazeteciliğindeki iki ana akımdan birini "araştırmacı veri gazeteciliği"nin oluşturduğunu söylemektedir. Araştırmacı veri gazeteciliğinde, habercilerin çalışmalarını gerçekleştirmeleri için önlerinde çok zaman bulunmaktadır. Kimi zaman bu süre aylar, hatta yıllar

alabilmektedir. Araştırmacı veri gazetecileri, kodlama da dahil gelişmiş düzeyde veri kullanma yeteneğine sahip durumdadırlar ve haber bir takım çalışması içinde tamamlanabilmektedir (Uskali ve Kuutti, 2015: 85). Araştırmacı veri gazeteciliğinde resmi olmayan, gizli enformasyon veya sızdırılan veriler haber için yapılan soruşturmaların başlatılmasında ve yönetilmesinde büyük önem taşımaktadır. Araştırmacı veri gazetecileri farklı kaynaklardan elde ettikleri enformasyon parçalarını bir araya getirmekte ve haberlerini farklı kaynaklardan doğrulatarak "büyük resmi" görmeye çalışmaktadırlar (Uskali ve Kuutti, 2015: 86-87).

Gazetenin dijital varlığı için, haber merkezi kütüphanecileri bloglar, video ve fotoğraf galerileri oluşturduklarını belirtmektedirler. Haber merkezi kütüphanecileri, kendi yayınlarının veri haberciliğine giderek daha fazla entegre olduklarını belirtmektedirler (Boyles ve Meisinger, 2018: 7). Günümüzde haber kütüphanelerinin araştırma işlevi özellikle son dakika haberlerinde devreye girmektedir. Haber merkezi kütüphanesi, önceki haberlerden tarihsel bilgiler elde ederek, arka planda kontroller gerçekleştirmektedir (Boyles ve Meisinger, 2018: 8).

2010'lu yılların başında dijital haberlere geçişin bir parçası olarak, haber kuruluşları veri gazeteciliğini ürünlerine ve platformlarına entegreetmeye başlamışlardır. Haber kuruluşları, haber üretimine diğer gazetecilerden farklı yaklaşan uzman çalışanları işe almaktadırlar. Kurumsal yeniden yapılanmanın öncü dalgalarını yansıtan haber kuruluşları, bu uzman habercileri yerleşik haber merkezi rutini ve kültürlerine nasıl dahil edebileceklerini denemektedirler (Boyles ve Meyer, 2017: 428-429).

Haber merkezlerinin yeniden yapılandırılmasının öncü dalgaları, Amerikan gazetelerinin büyüklük ve boyut olarak büyüdüğü 1830'lu yıllara kadar uzanmaktadır. Haber merkezleri içindeki görevlerin çeşitliliğini artık kişisel olarak değerlendiremeyen editörler, orijinal haberciliğe yönelik artan yük için ek işgücüne ihtiyaç duymuşlardır. Gazetecilik pratiklerinde artan profesyonelleşmeyle birlikte bağımsız haber merkezi birimleri kurulmaya başlanmıştır. 1990'ların ortalarında elektronik sayfa tasarımına geçiş süreciyle birlikte, sayfa ve grafik tasarımcıların çalışmaları editoryal departmanlarda biraraya gelmektedir. Dijital haber çalışmalarına doğru yaşanan geçiş süreciyle birlikte, 1990'ların sonlarında haber merkezleri, yeni kurumsal yapıları yeniden tecrübe etmeye başlamıştır. 2000'li yılların başında yöndeşik haber merkezlerinde çalışan gazeteciler, basılı ve web ortamı için ürünler üretmek için yakın işbirliği içine girmişlerdir. Bu yıllar içinde medya sektöründe yaşanan kitlesel küçülmeyle birlikte, haber merkezi çalışanları yeni yetenekler öğrenmek zorunda kalmışlardır. 2010 yılının ortasında haber merkezleri, veri gazeteciliği uygulamalarıyla karşılaşmıştır. Haber anlatılarının üretimi ve görselleştirmelerle ilgili dijital hikaye anlatımı için büyük ölçekli veri setleri kullanılmaya başlamıştır. Özellikle bilgisayar destekli habercilikle birlikte haberlere yönelik ampirik ve sayısal yaklaşımların bir sonucu olarak, açık veri akışlarının gerçek zamanlı olarak yakalanabilmesi veri gazeteciliğinin yükselişini hızlandırmıştır (Boyles ve Meyer, 2017: 430). Son derece karmaşık ve işbirliği gerektiren veri haberciliği üretimi, geleneksel haber çalışması modellerinden daha fazla takım çalışması gerektirmektedir (Boyles ve Meyer, 2017: 435). Bu yönüyle araştırmacı gazetecilik çalışmalarıyla bir benzerlik göstermektedir. Haber merkezlerinde ekip çalışması geleneği, araştırmacı gazetecilikte de ön plana çıkmaktadır.

Kişisel bilgisayarlarınhaber merkezlerinde yaygınlaşmasıyla birlikte haberciler, hükümet kurumlarının bilgisayar kayıtlarına ulaşarak, binlerce, belki de milyonlarca işleme ilişkin rapora erişebilmişlerdir. Bir hükümet kurumuna ait elektronik kaynakları araştırma amacıyla kaynak olarak kullanmak, ilerleyen yıllarda bilgisayar destekli araştırmacı habercilik (Computer Assisted Investigative Reporting-CAIR) uygulamalarına öncülük etmiştir (De Fleur, 1997: 71-72). Bu bağlamda bilgisayar destekli haberciliğin, araştırmacı habercilik geleneğine önemli katkı sağladığı görülmektedir. Araştırmacı haberciler, online veritabanlarından elde ettikleri bilgileri inceleyip güvenilir haber kaynaklarına doğrulatarak araştırmacı habercilik çalışmaları gerçekleştirmişlerdir.

Bilgisayar ortamında işlenmiş veriler, Amerikan gazetelerinde 1960'lı yılların sonundan beri haber üretiminin desteklemesi için kullanılmaktadır. Veritabanları araştırmacı gazeteciliğin 1960'lı yılların sonunda desteklenmesinde nadiren kullanılmış olsa da 1990'larda araştırmacı habercilikte veri kullanımı Amerikan gazetelerinde daha yaygın hale gelmiştir (Parasie ve Dagiral, 2013: 854-855). Son yıllarda sıklıkla kullanılmaya başlanan veri gazeteciliğinin kökenleri "bilgisayar destekli habercilik" ve "araştırmacı gazetecilik" geleneğine dayanmaktadır. 1960'lı yılların başında Philip Meyer, Amerikan gazeteciliğinde sosyal bilim araştırma metotlarını tanımlamış ve niceliksel bir alan araştırmasını yönetmiştir (Uskali ve Kuutti, 2015: 80). Araştırmacı gazetecilikte bilgisayarlardan yararlanan ilk Amerikan gazetecilerinden biri olan Meyer, sosyal bilimler alanında kullanılan yöntemlerin ve araştırma araçlarının gazetecilikte kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Philip Meyer'e göre, bilgisayarlar ve istatistikler geleneksel gazetecilik görevlerinin yerine getirilmesinde etkili araçları oluşturmaktadır ve bir gazeteci; aynı zamanda bir veritabanı yöneticisi, veri işlemcisi ve veri analisti olmak zorundadır.1980'lerde veritabanlarının analiz edilmesinde gazeteciler daha yaygın olarak görülmeye başlamıştır (Parasie ve Dagiral, 2013: 856).

Kamuoyu için yararlı olsa da, araştırmacı gazetecilik, haber yöneticileri tarafından genellikle ekonomik olarak verimsiz görülebilmektedir. Ticari haber kuruluşlarında araştırmacı çalışma geleneği, kurumsal kar hedefleriyle çatışabilmektedir. Bununla birlikte yerel televizyon araştırmacı gazeteciliği için olumlu işaretler bulunmaktadır (Abdenour, 2017: 3).

Teknolojik inovasyon, gazeteciliğin yeni sosyal ve piyasa eğilimlerine uyarlanmasında her zaman önemli bir unsur olmuştur ancak çevrimiçi gazeteciliğin doğuşuna kadar nadiren yapılan araştırmaların odağında yer almıştır. Çağdaş haber merkezlerindeki yenilikçi süreçler sürekli ve problemsiz değildir. Gazeteciler, değişim yönünde ve mesleki kimliklerine dair pek çok belirsizlikle uğraşmaktadırlar (Weiss ve Domingo, 2010: 1157).Yöndeşme ve izleyici katılımı, medya şirketlerinin var olan yapılara uymak için zor zamanlar geçirdiği ve multimedya çevrimiçi yayıncılığın, türlerin ve üretim rutinlerinin bir araya getirilmesinden çok uzak olduğu gelişmelerdir. Etkin inovasyon süreçleri, yeni teknolojiler ve haber merkezlerindeki iş süreçleri arasında etkileşimli bir bilgiyi oluşturmaktadır. Weiss ve Domingo'nun makalesinde, çevrimiçi haber merkezlerindeki yenilikler; yeni üretim uygulamalarının ve ürün özelliklerinin veya yeni teknolojilerle çevrimiçi çalışanlarının gelişimi olarak tanımlanmaktadır. Bu yenilikler, çevrimiçi gazetecilerin üzerinde çalıştığı haber ve içeriklerin dağıtımı, elde edilmesi, işlenmesi, görüntülenmesi ve depolanmasına yardımcı olan sistemler, programlar veya uygulamalar içerebilecek araçlardan oluşmaktadır (2010: 1158).

Haber sürecinin yanı sıra, ekipman, haber hikayesinin anlatımında yeni yenilikler ve aynı zamanda zorlukları da beraberinde getirmektedir. Ekipman gündelik çalışmaların bir parçası olarak kabul edilmektedir. Günümüzde haber merkezlerinde gazeteciler çok sayıda ekipmanla çalışmaktadırlar. Dijital fotoğraf makinelerine ek olarak, video prodüksiyon ekipmanı da bugün birçok online haber merkezinde bir başka bileşeni oluşturmaktadır ve bu ekipmanın haber üretimi için nasıl kullanıldığı konusundaki tartışmalar yaşanmaktadır (Weiss ve Domingo, 2010: 1166). Görsel-işitsel üretim, metin yayıncılığından çok daha karmaşık bir süreci oluşturmaktadır (Weiss ve Domingo, 2010: 1167).

Günümüz medyasında haber kuruluşlarının Araştırma Geliştirme (Ar-Ge) ihtiyaçları artış göstermektedir. Dijital içeriğin, bir ana mecra yerine, cep telefonları ve tablet cihazlar gibi artan sayıda platformda sunulması gerektiğinden, haber kuruluşlarının Ar-Ge ihtiyaçları karmaşık bir hale gelmektedir. Ayrıca medyadaki yöndeşme süreci rekabeti artırmıştır. Kitleler daha parçalı bir yapı haline geldikçe ve insanlar tek bir kaynak yerine çeşitli kaynaklardan bilgi edinmeye başladıkça haber tüketim alışkanlıkları da bununla birlikte hızla değişmektedir. Bu faktörler, haber endüstrisi için birçok soruna yol açmaktadır. Medya şirketleri gün geçtikçe yenilikçi stratejilere yönelmeye, iş geliştirme ve Ar-Ge'yi artırmaya yönelmektedirler (Aitamurto ve Lewis, 2012: 315).

Aitamurto and Lewis'in yaptıkları çalışmada, Açık Uygulama Programlama Arabirimleri'nin (API), haber sektöründe inovasyonun açık bir ifadesi olduğunu belirtmektedirler. Açık API'ler, bir programın diğerinin bilgilerine erişebileceği kuralların yapılandırılması, yazılım programları arasında bir arayüz görevi görmektedir. Açık API'ler, içerik sağlayıcılar ve üçüncü taraf geliştiriciler arasında kesintisiz dijital içerik paylaşımı sağlayan yazılım araçlarını oluşturmaktadır. Açık API'lerle, Facebook ve Google gibi şirketler dış geliştiricilere, kendi içeriklerine yönelik web uygulama hizmetleri sunmaya davet etmektedirler. Örneğin, orijinal içeriği yeni bir ortamda yeniden yayınlamaktadırlar. Son zamanlarda, başta Guardian, New York Times, USA Today ve NPR olmak üzere haber kuruluşları, herkese açık API'leri kullanmaya başlamışlardır (2012: 315).

Facebook, üçüncü taraf geliştiricilerini Facebook verilerinin etrafındaki sosyal medya uygulamalarına davet ederek, sosyal ağdaki varlığını web üzerinde geliştirmektedir. Benzer şekilde, Amazon, geliştiricilerin Amazon.com'un ötesinde bu bilgileri kullanıma sunabilmeleri için açık API aracılığıyla ürün listelemelerine erişim sağlamaktadır. Google'ın, Google Haritalar işlevinin genel kullanımı için bir API'sibulunmaktadır. Açık API'lar aracılığıyla, Facebook, Amazon ve Google, harici geliştiricilerin içeriğini paketlemelerini ve müşterilere sunmalarını sağlamak için yeni yollar bulmaya davet etmektedirler (Aitamurto ve Lewis, 2012: 316-317).

Haber merkezleri üzerine yapılan etnografik çalışmalar, haber kuruluşlarının kalbine doğru giderek, gazetecilerin rutin çalışmalarda neler yaptıklarını göstermektedir. Bununla birlikte, 1970'lerin klasik haber merkezi ve yirminci yüzyılın yeni haber merkezi etnografileri çalışmaları, gazetecilik pratiğini mümkün kılan ve kısıtlayan yapıların belgelenmesi ve analiz edilmesi söz konusu olduğunda daha az ikna edici olmaktadır (Willig, 2012: 373).

Tüm haber merkezleri, bilgi iş akışlarını ve kurum içi faaliyetleri iletmek ve yaygınlaştırmak, aynı zamanda içeriği toplamak, düzenlemek, birleştirmek ve çevrimiçi içeriği yayınlamak için özel uygulamalar kullanmaktadırlar. Ancak, standartlaştırılmış bir üretim şekli ve haber dağıtımı olmadığından, farklı haber merkezleri aynı görevleri yerine getirmek için farklı yazılımlar kullanmaktadırlar. Bazı habermerkezleri, Dagbladet gazetesi tarafından geliştirilen İçerik Yönetim Sistemi (CMS) 'Labrador'gibi kendi uygulamalarını bile yaratmaktadırlar (Steensen, 2018: 474). Steensen'in yaptığı çalışmada ortaya konulan bulgular, yarının gazetecilerinin modern ve dijitalleşmiş haber merkezi kültürünü anlamaları için haber merkezlerine bağlı, geniş ve öngörülemeyen bir dizi farklı materyallere bağlanmaları gerektiğini göstermektedir. Dijitalleşme, gazeteciliği, haberlerin nasıl üretildiği, dağıtıldığı ve tüketildiği gibi söylemsel bir pratiğe dönüştürmektedir (Steensen, 2018: 476).

Haber Merkezleri'nde Yapay Zeka Uygulamaları Çağı

Son yıllarda yazılımlar tarafından üretilen haberler, haber üretim ekosisteminin küçük bir parçasını oluşturmasına rağmen, gazetecilik, bilgisayar bilimi ve istatistik arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Popüler olarak bu tür gazetecilik "robot gazeteciliği" veya "otomatikleşmiş gazetecilik", "algoritmik gazetecilik", "makinede yazılmış haberler" veya "bilişimsel gazetecilik" olarak sınıflandırılmaktadır. Bu gazetecilik türünde, algoritmalar tarafından üretilen bir girdi olarak spor, emlak ve hisse senedi piyasalarından yapılandırılmış veri setlerinin kullanılmasıyla ortaya çıkan ve çıktı olarak haber üretimini sağlayan süreçler kullanılmaktadır. Gelişmiş doğal nesil dil platformları; veriyi, bir insanın yazabileceği metinden ayırt edilemeyecek nitelikteki metne dönüştürmektedir (Linden, 2017: 125).

2014 yılında California'da meydana gelen depremden sadece 3 dakika sonra, Los Angeles Times gazetesi haberi kendi web sitesinde kullanmıştır. Kısa ve düzenli görünen haber metni, depremin ne zaman olduğu, büyüklüğü, ne kadar bir alanı etkilediği gibi önemli ayrıntılara da yer vermiştir. Sıradışı görünen tek şey haberin son cümlesiydi ve bu cümlede haberin bir algoritma tarafından oluşturulduğu yazılmaktaydı. Lakabı "Quakebot" olan deprem algoritması, Los Angeles Times gazetesi tarafından kullanılan tek robot haberci değildir. Gazete, Los Angeles kentinin haritalandırılmasıyla ilgili projesinde ve şehirde işlenen cinayetlere ilişkin haberlerin web sitesinde karşılaştırmalı olarak kullanılmasında bu yazılım programlarından faydalanmıştır (Rutkin, 2014). 2015 yılında ise Associated Press (AP) haber ajansı, üniversite sporları hakkındaki haberleri otomatik olarak üretecek bir yazılım kullanacağını açıklamıştır. AP, Kuzey Carolina'da kurulmuş olan "Automated Insights" şirketinin "Wordsmith" adlı içerik oluşturma aracından haber üretiminde yararlanmıştır. Büyük haber organizasyonları, içerik oluşturmak için algoritmalardan yararlanmaya başlamışlardır. Aynı zamanda otomatik içerik üreticisi şirketlerden bir diğeri olan "Narrative Science", benzer hizmetleri "Fortune" ve "Big Ten Network" gibi yayınlara sağlamaktadır (Finley, 2015).

Automated Insights, dünyadaki verileri anlamlandırmak için açık ve doğal bir dil kullanmaktadır (https://automatedinsights.com/company). Wordsmith, verileri anlamlı anlatılara dönüştüren doğal dil üretimi (NLG) platformudur. Platform, güçlü NLG teknolojisi ve kullanımı kolay entegrasyon araçlarıyla, bireylere, kuruluşlara ve şirketlerin genel hedeflerine yönelik analizler sunmaktadır. Tableau, Microsoft, Associated Press, Cisco, Yahoo ve PwC gibi yüzlerce müşteri, yılda 1.5 milyardan fazla içerik üretmek için Wordsmith'i kullanmaktadır (https://automatedinsights.com/wordsmith).

Çoğu zaman "robot" gazeteciliği olarak anılan bu teknoloji, çevrimiçi haber üretmek için önemli bir fırsat sunmaktadır ve sadece haber yazmak için değil, aynı zamanda haberin toplanması, düzenlenmesi hatta veri analizi ve görselleştirme gibi gazetecilik görevlerini yerine getirmektedir. Günümüzde sosyal ağ platformları, botlar yoluyla otomatik içerik üretimi ve dağıtımı çalışmaları için gittikçe önem kazanan ve ilgi çeken bir alanı temsil etmektedir (Lokot ve Diakopoulos, 2016: 682). "Otomatik" veya "yarı otomatik bilgisayar programları" insanları veya insan davranışlarını taklit etmektedir. Bu tür botlar, Twitter, Facebook, Reddit ve Wikipedia gibi birçok sosyal ağda, farklı şekillerde içerik ve kullanıcılarla etkileşimde bulunmaktadır. Konuyla ilgili son yayınlanan bir rapor, Twitter'daki hesapların yüzde 8.5'ine yakını ve Facebook'taki hesapların yaklaşık yüzde 7'sinin aslında otomatik olarak üretilmiş olabileceğini göstermektedir (Lokot ve Diakopoulos, 2016: 683).

Otomatikleşmiş gazetecilik çalışmaları, en basit seviyede bir kodun veritabanından sayısal verileri toplayarak biraraya getirmesi ve sonrasında bu verilerin önceden yazılmış şablon haber metinlerinin içine eklenmesinden oluşmaktadır. Diğer kullanılan yöntemlerde, büyük verilerin analiz edilmesi aracılığıyla daha karmaşık haber metinlerinin üretilmesi ve doğal anlatım dili oluşturma teknolojilerinden yararlanılmaya çalışılmaktadır. Columbia Üniversitesi'ndeki Tow Center for Digital Journalism'in yaptığı araştırmaya göre, otomatikleşmiş gazetecilik uygulamalarından faydalanan 11 şirket bulunmaktadır ve bu alan hızlı bir şekilde büyümeye devam etmektedir. Los Angeles Times gazetesinin haber merkezi, yaptığı deprem ve cinayet haberlerinde bu teknolojiyi kullanmıştır. Önceki yıllarda yapılan çalışmalar, insanların yazdığı haberlerin daha yüksek bir "okunabilirlik" oranına sahip olduğunu gösterirken, yazılımlar aracılığıyla otomatik olarak üretilen haberler ise "güvenilirlik" açısından daha yüksek oranda değerlendirilmiştir (Watry, 2016).Bazı gazeteciler, otomatik içeriklerin daha da gelişmesiyle robot ve insan gazetecilerin daha yakından entegre olacağını iddia etmektedirler (van Dalen, 2012: 654).

SONUÇ

Haber merkezlerindeki geleneksel haber üretim ve paylaşım pratikleri, dijital iletişim teknolojilerinin etkisiyle önemli bir dönüşüme uğramaktadır. Muhabirlerin haber takibi yapmaları için zamana ve mekana bağımlı olma zorunlulukları, dijital iletişim teknolojileri ve mobil uygulamaların yaygınlaşmasıyla ortadan kalkmıştır. Dünyada basılı gazetelerin satış oranlarında yaşanan genel düşüş eğilimi ve haberciliğin sosyal paylaşım siteleri, tablet ve mobil haber uygulamaları aracılığıyla takibi, farklı habercilik türlerinin gelişimine yol açmaktadır.

Çalışmada anlatılan araştırmacı gazetecilik geleneği, veri gazeteciliğinin haber merkezlerinde kullanılmaya başlamasıyla birlikte daha etkin bir şekilde uygulanabilmektedir. Karmaşık ve anlaşılmaz görülen veriler, teknolojik uygulamalarla görselleştirilerek anlamlı hale dönüştürülmektedir. Bu bağlamda "veri gazetecileri" ya da "programcı gazeteciler" aynı zamanda araştırmacı haber dosyalarının üretilmesine de katkıda bulunmaktadırlar. Haber ekiplerinin ön plana çıktığı söz konusu iki gazetecilik türü, içerik üreten muhabirler ile verileri görselleştirerek anlamlı hale getiren ve tasarım çalışması yapan yazılımcıları aynı haber merkezinde biraraya getirmektedir. İnternet mecrasındaki içeriklerin bu kadar genişlemesi ve verilerin doğrulatılmasının taşıdığı önem, günümüz dijital habercilik çağında bu tür işbirliklerini zorunlu kılmaktadır. Haberde doğruluk kadar önemli olan bir diğer nitelik, üretilen haberin en hızlı şekilde kamuoyuna ulaştırılmasıdır. Bu bağlamda, "otomatikleşmiş gazetecilik" ya da "robot gazetecilik" olarak adlandırılan, haber üretimini yazılımların gerçekleştirdiği yeni nesil habercilik türü ön plana çıkmaya başlamıştır. Robot gazetecilik uygulamaları, haber yazımında insan muhabirlerin ürettikleri içeriklere çok yakın haber metinleri yazabilmektedir. Özellikle sayısal verilerin haber içeriğini oluşturduğu ekonomi ve spor haberciliğinde bu tarz yapay zeka uygulamalarından yararlanılmaktadır. Anlık haberler saniyeler içerisinde yazılımlar tarafından, kimi zaman uluslararası haber ajanslarının abonelerine haberi aktarmasından bile önce, üretilebilmektedir.

Bu bağlamda 21. yüzyıl haber merkezlerinin, dijital iletişim teknolojileri ve yapay zeka uygulamalarına ağırlık vererek haber üretim ve paylaşım süreçlerini yürütmesi gerekmektedir. Basılı gazetelerin satış oranlarının azaldığı, genç yaş kuşağını oluşturan haber tüketicilerinin mobil uygulamalar üzerinden haber takibi yaptığı dijital yeni medya çağı haber merkezlerindeki bu köklü değişim sürecini zorunlu kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Abdenour, J. (2017). "Inspecting the investigators: An analysis of television investigative journalism and factors leading to its production". Journalism & Mass Communication Quarterly, 1-21. doi: 10.1177/1077699017733438.

Aitamurto, T. & Lewis,S.C. (2012). "Open innovation in digital journalism: Examining the impact of open APIs at four news organizations". New Media & Society, 15(2), 314-331. doi: 10.1177/1461444812450682.

Automated Insights internet sitesi. (Erişim Tarihi: 16.04.2018). https://automatedinsights.com.

Boyles, J.L & Meisinger, J. (2018). "Automation and adaptation: Reshaping journalistic labor in the newsroom library". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 1-15. doi: 10.1177/1354856518772542.

Boyles, J.L. & Meyer, E. (2017). "Newsrooms accommodate data-based newswork", Newspaper Research Journal. Vol. 38(4), 428-438. doi: 10.1177/0739532917739870.

De Fleur, M.H. (1997). Computer-assisted investigative reporting, development and methodology. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Ekdale, B, Singer, J.B, Tully, M &Harmsen, S. (2015). "Making change: Diffusion of technological, relational and cultural innovation in the newsroom". Journalism & Mass Communication Quarterly, 92(4). 938-958. doi: 10.1177/1077699015596337.

Finley, K. (2015). "In the future, robots will write news that's all about you",

Wired, (Erişim Tarihi: 27.04.2016).

Klinenberg, E. (2005). "Convergence: News production in a digital age", The Annals of The American Academy. doi: 10.1177/0002716204270346. Annals, AAPSS, 597, 48-64.

Koliska M & Eckert S. (2015). "Lost in a house of mirrors: Journalists come to terms with myth and reality in the newsroom". Journalism, 16(6), 750-767. doi: 10.1177/1464884914537778.

Linden, C.G. (2017). Decades of automation in the newsroom, Digital Journalism,

5 (2), 123-140. doi: 10.1080/21670811.2016.1160791.

Lokot, T. & Diakopoulos, N. (2016). News bots, Digital Journalism, 4 (6), 682-699,

doi: 10.1080/21670811.2015.1081822.

Nielsen, R.K. & Ganter, SA. (2018). "Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms". New Media & Society, 20(4), 1600-1617. doi: 10.1177/1461444817701318.

Parasie, S., & Dagiral, E. (2012). Data-driven journalism and the public good: "Computer-assisted reporters" and "programmer-journalists" in Chicago. New Media and Society, 15 (6), 853-871. doi: 10.1177/1461444812463345.

Robinson, S. (2010). "Traditionalists vs. convergers, textual privilege, boundary work, and the journalist audience relationship in the commenting policies of online news sites". Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 16(1), 125–143. doi: 10.1177/1354856509347719.

Rutkin, A. (2014). "Rise of robot reporters: When software writes the news", New

Scientist, (Erişim Tarihi: 24.01.2018). https://www.newscientist.com/article/dn25273-rise-of-robot-reporters-when software-writes-the-news/.

Siles, I. &Boczkowski, P.J. (2012). "Making sense of the newspaper crisis: A critical assessment of existing research and an agenda for future work". New Media &Society, 14(8),1375-1394. doi: 10.1177/1461444812455148.

Steensen, S. (2018). "What is the matter with newsroom culture? A sociomaterial analysis of professional knowledge creation in the newsroom". Journalism, 19 (4), 464-480. doi: 10.1177/1464884916657517.

Usher, N. (2015). "Newsroom moves and the newspaper crisis evaluated: Space, place, and cultural meaning". Media, Culture & Society, 37(7), 1005-1021. doi: 10.1177/0163443715591668.

Uskali, T.&Kuutti, H. (2015). Models and streams of data journalism. The Journal of Media Innovations, 2 (1), 77-88. (Erişim Tarihi: 8 Kasım 2015). http://www.journals.uio.no/index.php/TJMI.

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. Journalism Practice,

6(5-6), 648-658. doi: 10.1080/17512786.2012.667268.

Watry, G. (2016). "Fourth industrial revolution and robot journalism", Research and

Development, (Erişim Tarihi: 27.04.2016).http://www.rdmag.com/news/2016/01/fourth-industrial-revolution-androbotjournalism.

Weiss, A.S.& Domingo, D. (2010). "Innovation processes in online newsrooms as actor-networks and communities of practice". New Media &Society, 12(7), 1156–1171. doi: 10.1177/1461444809360400.

Willig, I. (2012). "Newsroom ethnography in a field perspective", Journalism, 14(3), 372-387. doi: 10.1177/1464884912442638.

Hakan Aytekin
Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
hakanaytekin@maltepe.edu.tr

GÖRSEL-İŞİTSEL BELLEĞİN DEPOLANMASI: DİJİTAL ARŞİVLEME DENEYİMİ OLARAK ARŞİV-İST

ÖZET

Belgesel sinemanın en önemli iddialarından biri toplumsal belleğin oluşturulmasıdır. Bu iddia belleği oluşturacak görsel-işitsel belgelerin ortaya çıkarılması kadar, belgelerin bir araya getirilmesi, korunması, paylaşılmasını da gerektirmektedir.

Arşivlemenin önemli gereklerinden biri biriktirilen materyalin kullanılabilir veri haline dönüştürülmesidir. Belgesel sinemanın yeterince kurumsallaşamadığı Türkiye'de belgesel filmlerin ve ham görüntü-ses materyallerinin arşivlenmesinde kurumsal deneyimler sınırlıdır. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu, Kültür Bakanlığı, Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Eğitim Bakanlığı ve bazı üniversitelerin arşivleri Türkiye'deki nadir görsel-işitsel arşivleri oluşturmaktadır. Belgesel sinema alanında uzmanlaşan bir arşiv ise çok uzun yıllar mümkün olmamıştır. 2012 yılında İSTKA İstanbul Kalkınma Ajansı'nın mali desteği ve işbirliğiyle BSB Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği'nin (Belgesel Sinemacılar Birliği) Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi bu bağlamda ilk örnektir.

Kütüphane; bellek üreticilerinin elinde bulunan film ve benzeri yapıtların, çeşitli görsel-işitsel malzemenin yeniden üretime uygun olarak tasnif edilmemiş olması, görsel-işitsel bir belleğin oluşturulması konusunda farkındalık düzeyinin düşük olması, belgesel filmlerin pazar gerekleri doğrultusunda kiralama, satın alma ve yayınlamaya hazır hale getirilmemiş olması, Türkiye'de bugüne dek üretilmiş ve hâlihazırda mevcut olan filmlerin değişik teknik ve formatlarda olması ve eser sahiplerinin telif haklarının sürdürülebilir ve adil biçimde korunabilmesi gibi ihtiyaçlardan hareketle doğmuştur.

Dağınık biçimde ve gelişigüzel koşullarda depolanan materyallerin, kurumsal bir yapı altında uygun koşullarda bir araya getirilmesi, belgesel sinemacılarının arşiv maliyetinin minimize edilmesi, belge ve verilerin erişilebilir hale getirilmesi, bu birikimin ulusal ve uluslararası bir değer oluşturması, depolanan materyallerin yayın kurumu, festival ve gösteri organizasyonlarının hizmetine sunulması, akademik çalışmalarda kolay, hızlı, güvenilir ve ekonomik biçimde materyaller ve verilere ulaşılabilmesi ve eser sahiplerinin telif haklarının korunması projenin temel hedefleridir.

2012 yılında, 90 terabyte veri depolama olanağına sahip olan Arşiv-ist'te 600'ün üzerinde belgesel film dijital olarak depolanmış; bu filmler satın alma, kiralama, yayınlama, araştırma yapma gibi değişik amaçlarla kullanıma hazır hale getirilmiştir. Depolama ve online kullanıma açma olarak iki aşamalı planlanan projenin ikinci aşaması ise hayata geçirilememiş, Arşiv-ist beklenen hedefler doğrultusunda yeterince işlevsel hale getirilememiştir.

Bildiride Arşiv-ist deneyimi ele alınırken projenin zaman içinde geldiği nokta tartışmaya açılacak; arşivlemede depolamak kadar paylaşmanın da önemi vurgulanacaktır.

Anahtar kelimeler: Belgesel sinema, dijital, toplumsal bellek

STORING OF AUDIVISUEL MEMORY: ARŞIV-IST AS DIGITAL ARCHIVING EXPERIENCE

Hakan Aytekin
Asst. Prof. Dr., Maltepe University, Faculty of Communication, Turkey, hakanaytekin@maltepe.edu.tr

ABSTRACT

One of the most important claims of the documentary cinema is the creation of collective memory. This claim requires that the audiovisual documents be brought together, protected and shared with the public as well as be revealed. Only that will constitute the claim. One of the important requirements of archiving is to convert the accumulated material into usable data.

Because of documentary cinema isn't sufficiently institutionalized in Turkey, the institutional experience in archiving the raw image-audio materials and documentary films are limited. Turkish Radio and Television Corporation, Ministry of Culture and Tourism, Prime Ministry Directorate General of Press and Information, Ministry of Education and audio-visual archives of some universities constitute rare archives in Turkey. An archive that specialized in documentary film has not been possible for many years. In 2012, with the financial support of İSTKA (Istanbul Development Agency), Arşiv-ist Digital Documentary Library, which was the first example in this context, was established by BSB (Association of Documentary Filmmakers in Turkey).

The library was born from necessities like these: memory producers are not classified movies and similar works according to the reproduction of the various audiovisual materials, the level of awareness about the formation of an audiovisual memory is low, documentary movies have not been made ready for leasing, buying and publishing in line with market requirements, the movies produced in Turkey had been available in various techniques and formats, the need to protect the copyright of the authors in a sustainable and fair manner.

Main objectives of the project are: materials that stored in disorganized and arbitrary conditions, are brought together in an appropriate manner under an institutional structure, the archival costs of documentary filmmakers is minimized, the documents and data are made accessible, the accumulation of national and international values and the establishment of broadcast institutions, to be able to access material and data in an easily, fast, reliable and economical way in academic studies and to protect the copyright of the authors.

In 2012, over 90 terabyte of archival storage has been stored digitally in over 600 documentary films in the Arşiv-ist; these films have been made ready for use for various purposes such as purchasing, renting, publishing, and researching. Project planned two stages (storage-use). However the second stage of this project could not be imagined in a healthy way and Arşiv-ist could not be made functional in the direction of anticipated targets.

When the Arşiv-ist experience is taken into consideration, the point that the project has reached over time will be discussed; the importance of sharing as much as storing it in archiving will also be emphasized

Keywords: Documentary cinema, digital archive, social memory

GİRİŞ

Bir film kendi sürecini seyircisine ulaşabildiğinde tamamlar. Süreç, kimi filmlerde yapıldığı dönemle sınırlı kalırken kimi filmlerde ise devam edebilir; gereksinim duyuldukça bu filmler gündeme gelerek "tazeliğini" koruyabilir, değişik nedenlerle seyircisiyle bir araya gelemeyen filmler bile zaman içinde eksik kalan bu bağı kurabilir. Bir başka deyişle, film-izleyici ilişkisi biten değil, yeniden üretilen bir ilişkidir.

Belgesel filmlerin geleneksel seyir mecraları televizyonlar, festivaller, özel toplantılar, akademik ortamlar ve sinema salonlarıdır. Son yıllarda dijital tekniklerle birlikte yapım koşulları (estetik ve biçimsel boyut), dağıtım (endüstriyel ve ekonomik boyut), izleme deneyimleri-seyirci alımlaması (kültürel, sosyal ve psikanalitik boyut) değişmiştir (Köprü, 2009, s. 57-58). Internet yeni ve en yaygın seyir ortamı haline gelmiştir. Youtube, Google Video, Vimeo gibi internet sitelerinin yanı sıra yayına başlayan interaktif film siteleri sayesinde, dünya çapında belgesel filmlerin izleyici sayısında önemli bir artış gözlenmektedir (Kuruoğlu-Akçora, 2017, s. 21). Finney sinema sektöründe geleneksel sinema salonu dağıtımı ile internet web tabanlı yeni stil arasında bir geçiş döneminin yaşandığını belirtmektedir (Akt. Erkılıç-Toprak, 2012, s. 10) [1] . Hollandalı belgesel film dağıtımcısı Bo Stehmeier de izleyicilerin artık belgesel için televizyonlara bağımlı olmayacağını, görmek istediklerini aktif biçimde kendilerinin arayacaklarını ileri sürmektedir. Artık Fransa'da Arte, Canal +, FR2 ve FR3 gibi televizyon istasyonları tarafından VoD (Video on Demand - Talep Üzerine Görüntü) hizmetleri yürütülmektedir (Vicente, 2012, s. 274). VoD izleyicilerin bir sunucuda depolanan filmleri veya görüntüleri RTSP (Real Time Streaming Protocol - Gerçek Zamanlı Akış Protokolü) olarak izlemesini sağlayan bir uygulamadır. Kullanıcı gerçek zamanlı olarak filmi izlediği gibi, hizmeti sunan firmanın kiraladığı aygıta kaydederek daha sonra da izleyebilmektedir (Doğan, 2017). Online platformlar gerek yeni, gerek klasik belgesellere ulaşmayı, hatta onları sansürsüz izlemeyi, satın almayı, kiralamayı kolaylaştırmaktadır (Erkılıç-Toprak, 2012, ss. 13-14). Netflix, Amazon, Hulu, Facebook gibi platformlar günümüzde online alanda neredeyse seyir tekeli oluşturmaktadır.

Walter Benjamin, günümüzden yaklaşık 80 yıl önce, mekanik yolla çoğaltma tekniğinin çoğaltılmış olan nesneyi gelenek alanından çıkardığına; sanat eserinin izleyici ile "yarı yolda buluşmasını" sağladığına dikkat çekmişti (2012, s. 50). Bu saptama önemli bir öngörüydü; günümüzün dijital teknolojileriyle bu "yarı yol" da ortadan kaldırılmış durumdadır. Sanat eserleri bu teknolojiye sahip olması koşuluyla "tüketici"lerin elinin altındadır artık.

Belgesel sinemanın bugün Batı ülkelerinde yapım ve yayın olanakları açısından altın çağını yaşadığı iddia edilse, geleneksel araç ve yöntemlerin yanı sıra internetle birlikte belgesel sinemanın seyir mecraları çok çeşitlense de, bu gelişmeler aynı zamanda bir takım sınırlılıkları ve zorlukları içermektedir. Teknoloji hem izletenler, hem de izleyenler için sahip olunması gereken bir ön koşuldur ve her iki taraf için de aynı niteliklere sahip olmak zorundadır. Bu süreçte, belgesel sinemacıların yeni seyir biçimlerine göre kendilerini yeniden düzenlerken yasal mevzuatın da gelişmelerin gerisinde kalmaması gerekmektedir. Türkiye koşullarında yapım olanakları gibi, teknik ve hukuki düzenlemeler de yetersizdir. Erkılıç ve Toprak, Türkiye'de belgesel film yapımcılarının-yönetmenlerinin interneti gösterim ve dağıtımdan çok filmlerin tanıtımını yapmak için kullandığını belirtmektedir (2012, s. 14). Öte yandan yeni seyir ortamları özellikle amatörlerin belgesel film alanına girmesini ve bireysel girişimleri kolaylaştırmıştır. Ancak Youtube örneğinden hareket eden Sorenssen bu ortamlardaki temel problemin sinyal-gürültü oranı olduğunu, yüklenen her videonun bu alana daha önce yüklenmiş olan gülen bebeklerden şaklabanlık yapan ev hayvanlarına kadar sıradan görüntü yığınının arasında kendine yer bulmak için mücadele etmesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Akt. Kalafatoğlu, 2015, s. 514) [2]. Bu bağlamda, dikkatlerin kaliteli belgesellere çekilmesi kurumsallaşmayı, belgesel film hakkında gündem oluşturmak için halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerini zorunlu hale getirmektedir. Bağımsız belgesel sinemacıların kendi başlarına bu etkinlikleri yapabilme gücü ise neredeyse imkânsızdır. Mecranın teknolojiye bağımlılığı arttıkça yönetmenlerin ve yapımcıların baş etmesi gereken sorunlar da artmaktadır. Seyirciyle yeni medya araçları üzerinden buluşmak ücretsiz servis sağlayıcı sitelerle yapıldığında bir külfet yaratmasa da yönetmen ya da yapımcıya filmlerinin seyredilmesi dışında hem fayda sağlamamakta hem de manevi haklar ve telif sorunları daha karmaşıklaşmaktadır. Oysa filmlerin internet ortamında telif haklarına uygun biçimde yayınlanması, belgesel sinemacıların mali kaynaklara erişebilmesinde ve yeniden üretim olanaklarına kavuşmasında önemli bir fırsat oluşturmaktadır.

BİLGİNİN "BELGE"YE, BELGENİN "BİLGİ"YE DÖNÜŞÜMÜ ve YENİDEN ÜRETİM

Belgesel sinemanın diğer türlerden ayrışan önemli bir özelliği hayatın doğrudan okunabildiği bir bilgi deposu olmasıdır. Her belgesel film, akıp gitmekte olan hayatın içinden ya da unutulan geçmişten çıkartılan belgelerin bir araya gelmesiyle oluşan, toplumsal hafızanın kurulduğu ve korunduğu, bir "arşiv" niteliğindedir. Belgeleri bir araya getiren belgesel filmlerin kendisi de zaman içinde belgeye; yeni belgesel filmlerin hammaddesine dönüşebilir. Belgesel film yapım sürecinde yaşanmakta olan anı belgelemek kadar, yaşanmış olan anların arşiv görüntülerine başvurmak da hayati önem taşımaktadır. Bu tür görsel belgeler özellikle canlı tanıkların deneyimlerinin sözel olarak dile getirildiği haber belgeselleri gibi derleme yöntemiyle gerçekleştirilen belgesel filmlerde, dinlenen değil seyredilen bir anlatı kurmaya olanak sağlar. Son yıllarda sözlü tarih kavramına sığınan kimi belgesel filmlerin salt sözlü anlatıya dayanan "konuşan kafalar"a dönüştüğü bir gerçektir. Bu bağlamda;

herhangi bir filmin ya da televizyon programının çekimlerinde elde edilen görüntüler, aktüel ya da rastlantısal olarak çekilen olay, durum, mekân görüntüleri gibi film bütünlüğü taşımayan materyaller ve bir filmin içinde yer alan bölümler yeni belgesel filmlerin görsel kaynaklarını oluşturabilir. Ancak kurumların ya da belgesel sinemacıların elinde bulunan bu tür görsel-işitsel materyalin seyredilebilme ve yeniden üretimde kullanılabilme amaçlarına uygun olarak tasnif edilmemiş ve veriye dönüştürülmemiş olması önemli bir sorundur. Bu konudaki ilgi ve bilgi eksikliğinin yanı sıra teknik olanaksızlıklar ve zorunluluklar da sorunu süreğenleştirmektedir.

Teknik sorunlardan biri değişen formatlardır. 1980'li yıllara kadar 35 mm ve 16 mm olmak üzere iki ana formatta [3] üretilen ve dolaşıma sokulan filmler, video görüntünün ortaya çıkmasından sonra hızlı ve sürekli değişen yeni formatlarla çekilmeye ve dağıtılmaya başlanmıştır [4]. Önce analog sonra dijital olarak hâkimiyet kuran video görüntüsü çok kısa süre içinde birbirinin türevi ya da devamı niteliğinde en az 15 değişik formatla (U-matic Low, U-matic High, 1 inch, Betacam, Betacam SP, Dijital Betacam, miniDV, DVcam, DVCPro, HD, Full HD, 2K, 4K, 8K vb) üretimi belirlemiş, ilk yıllardaki formatların ömrü çok kısa olmuştur. Bu teknik güzergâhtan sapmayan belgesel sinemacılar, ucuz ve kolay edinebildikler bu yeni formatların neredeyse ilk kullanıcıları olmuştur. Zaman içinde farklı formatlarda çekilen-kurgulanan görsel-işitsel materyal birikirken teknolojinin hızlı değişimi önceki formatların dolaşımını imkânsız hale getirmiş; dolayısıyla geçmişin bu "belge"leri işlevsiz birer "nesne"ye dönüşmüştür. Belgesel filmlerin ve ham görüntülerin yönetmenlerin kişisel olanaklarının elverdiği koşullarda; ısı, ışık, nem, manyetik etki gibi etkenlerden yeterince korunamayan ortamlarda pelikül, bant ya da disk halinde saklanması, bu materyallerin "nesne" olarak da risk altında olması anlamına gelmektedir.

Bu koşullar altında, belgesel filmler sistematik ve kurumsal olarak ulusal ve uluslararası düzeyde, telif haklarının korunduğu biçimde yayınlanmaya, gösterimleri düzenlenmeye, kiralanmaya ve satın almaya hazır halde değildir. Belgesel sinemacılar bireysel olarak yayın-dağıtım kuruluşları karşısında çoğu zaman güçsüz kalmaktadır. Özellikle telif haklarının korunması müzmin bir sorundur.

"Bilgi toplumu", "bilgi çağı" gibi terimlerle de anılan yaşadığımız dönemde her türlü bilginin üretimi, işlenmesi, kullanımı, arşivlenmesi ve bu bilgilere erişilmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanılması "bilgi toplumu"nun başat özellikleridir (Tonta-Küçük, 2005, s. 3). Belgesel filmlerin de birer bilgi materyali olarak üretimi, işlenmesi, kullanımı, arşivlenmesi ve filmlere erişilmesi bilgi ve iletişim teknolojilerinden bağımsız kalamayacak; bu teknolojilerden uzaklaşmak, bilginin işlevsiz hale gelmesine neden olacaktır. Bildiriye konu olan Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi çalışmaları kapsamında düzenlenen panelde konuşan EDN (European Documentary Network – Avrupa Belgesel Ağı) üyelerinden Cay Wesnigk'in deyişiyle; "Eğer filminiz internette yoksa gerçekten bir sorun var demektir" (BSB, 2012-a, s. 21). Kuşkusuz bu bakışın haklılık payı vardır; ancak "bilgi"yi üretenlerin haklarının korunması en az bilginin dolaşımı kadar değerlidir. Günümüzde dijital formatlarda üretilmiş metinler, e-kitaplar, web sayfaları, çevrimiçi veri tabanları, çizimler, görseller, fotoğraflar, filmler, üç boyutlu görüntüler, ses kayıtları, vb dijital materyaller "tarihi ve kültürel birer belge ve dünya kültürel mirasının bir parçası olarak" kabul edilmektedir (Özbağ, 2010, s. 2). Ancak bilgiye erişimi sürekli kılabilmek için içeriğin ve içeriğe erişimi sağlayan teknolojinin korunması gerekmektedir. Elektronik bilgi kaynaklarının korunması, basılı kaynakların korunmasından farklıdır ve daha zordur. Kitap, dergi bilginin kaydedildiği fiziki ortamlar zarar görmedikçe bilgi zarar görmez. Elektronik ortamlardaki bilginin korunması ise hem daha kısa ömürlüdür hem de bu tür bilgilere erişmek bu tür teknolojilere (bilgisayar, ağ teknolojileri) sahip olmayı gerektirmektedir. Elektronik bilgilerin korunması kopyalama yöntemine dayanır ve eski bilgilerin değişen teknolojiye bağlı olarak yeni ortamlara yeniden kopyalanması bir zorunluluktur (Tonta, 2004-1, s. 13-14). Nitekim filmlerde kullanılan teknik formatların hızlı değişimine yukarıda değinilmiş, filmlerin zamanla "erişilemez" hale geleceğine dikkat çekilmiştir.

Günümüzde bilginin dolaşımında dijital kütüphaneler oldukça işlevseldir. Chowdhury'nin sıraladığı dijital kütüphanelerin bazı özellikleri dijital film kütüphaneleri için de geçerlidir. Dijital kütüphaneler;

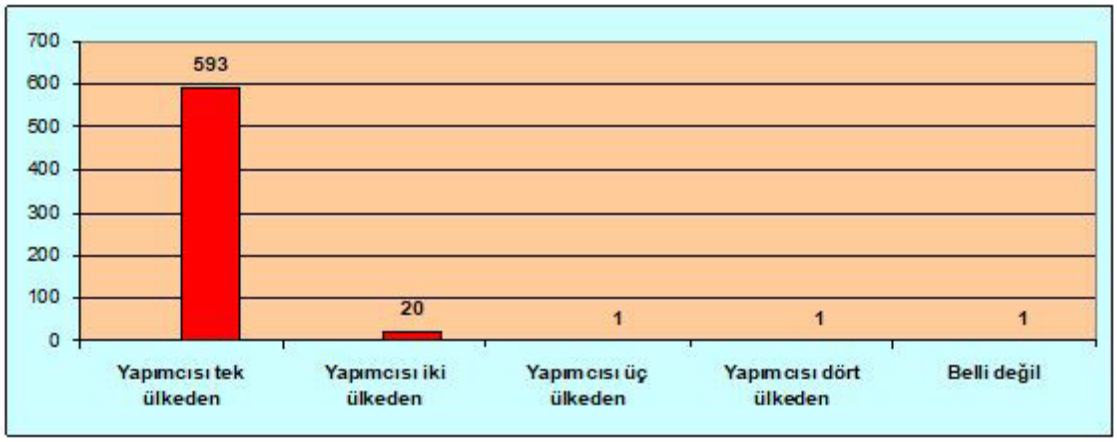
- Fiziksel sınırları ortadan kaldırır; dünyanın farklı bölgelerindeki kullanıcılar bilgi kaynaklarına ulaşabilir.
- Kullanıcılar, kütüphane tarafından sağlanan olanaklarla kendi kişisel dermelerini oluşturabilir.
- Kaynak aynı anda pek çok kullanıcı tarafından kullanılabilir ve paylaşılabilir.
- Çok dilli bir içeriği yönetebilme becerisine sahiptir.
- Daha etkili bir şekilde bilgiyi arama ve bilgiye ulaşma imkânı sağlar.
- Dijital kaynaklar farklı bireyler tarafından farklı şekillerde değerlendirilebilir.
- Zaman, mekân ve dil engelini ortadan kaldırır. (Akt. Özel, 2016, s. 279) [5]

Hem dünya kültürel mirasının bir parçası olmak, hem de bu mirastan yararlanmak "bilgi çağı"nın içerik, teknik ve hukuki düzen gerektiren boyutlarını göz önünde bulundurmayı gerektirmektedir. Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi bu bağlamda belgesel sinemacılar için çok yönlü ve çok işlevli biçimde tasarlanmış bir projedir.

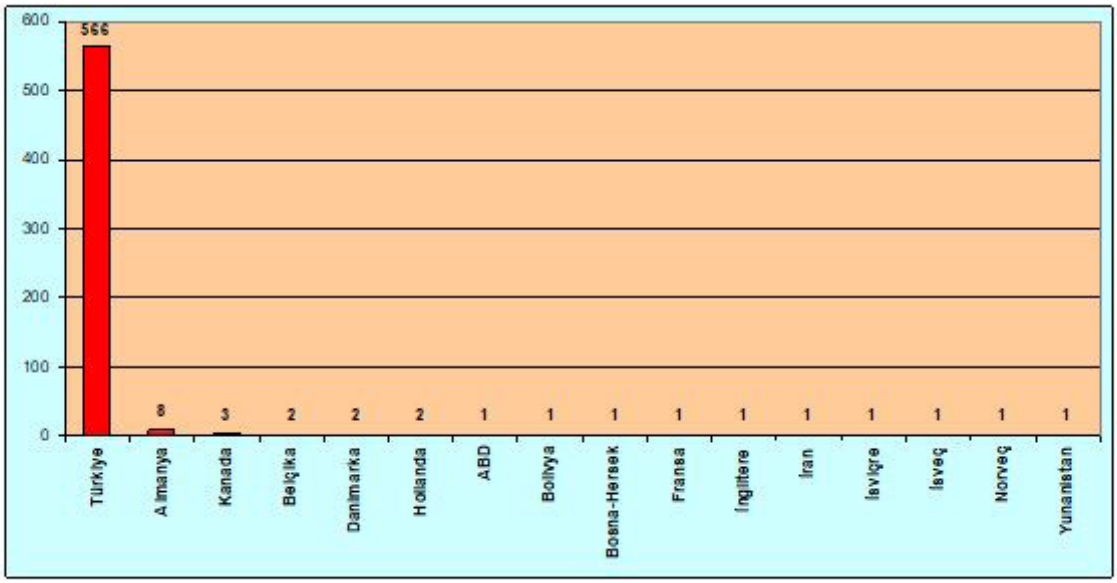
ARŞİV-İST DİJİTAL BELGESEL KÜTÜPHANESİ

Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi, 2012'de İstanbul Kalkınma Ajansı (İSTKA) [6] ile BSB Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (Belgesel Sinemacılar Birliği) işbirliğiyle hayata geçirilen bir projedir. İSTKA'nın 'Kâr Amacı Gütmeyen Kuruluşlara Yönelik Yaratıcı Endüstrilerin Geliştirilmesi Mali Destek Programı' çağrısı çerçevesinde yürütülen proje BSB tarafından iki aşamalı olarak tasarlanmış; projenin İSTKA ile yürütülen birinci aşaması (arşiv materyalinin temini, işlenmesi, ortak bir dijital standarda ve veriye dönüştürülmesi) tamamlanırken, ikinci aşama (kütüphaneni kullanıcılara online olarak açılması) kaynak yetersizliğinden gerçekleştirilememiştir.

İlk aşamada, 90 terabyte veri kapasiteli depolama sistemi kurulmuş ve BSB arşivinde yer alan farklı formatlardaki yaklaşık 3.000 filmden 616'sı [7] dijital ortama aktarılmıştır. Aktarımın yanı sıra filmler hakkındaki bazı bilgiler (orijinal adı, Türkçe adı, İngilizce adı, yönetmeni, yapım yılı, süresi, ülkesi, formatı, dili, dil versiyonları, altyazı durumu, konusu vb) derlenmiş ve kullanıma hazır hale getirilmiştir. Bilgilerin her film için yeterli olduğu söylenemez. Ancak bütün eksikliklerine karşın "İstanbul'un ilk dijital kütüphanesi" (BSB, 2012, s. 4) kullanıma hazır hale getirilebilmiştir. Kütüphanedeki belgesel filmlerin yapımcı ülkelere göre dağılımı şöyledir (Şekil 1-2):

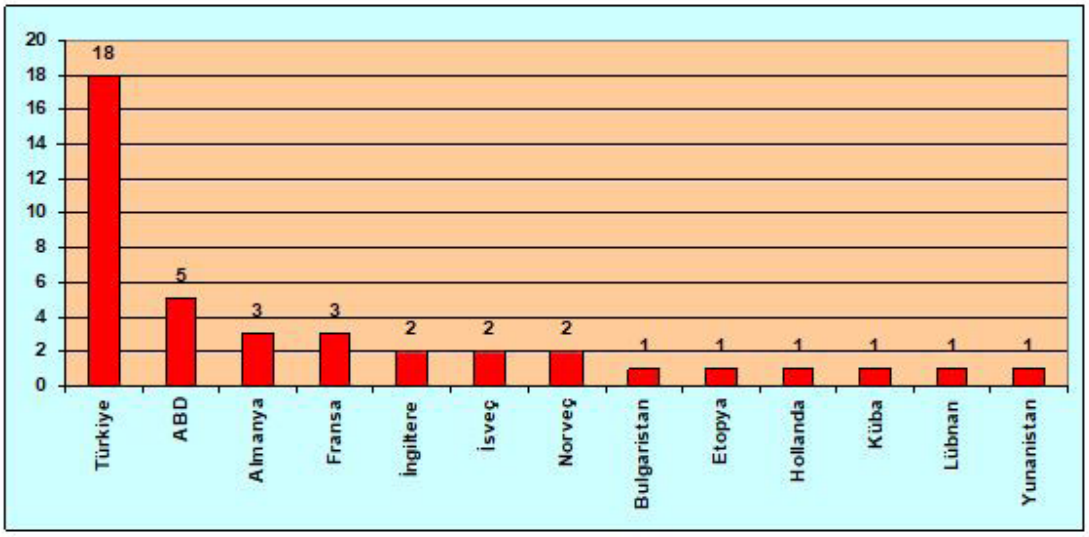


Şekil 1: Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi'ndeki belgesel filmlerin yapımcı ülke sayısına göre dağılımı



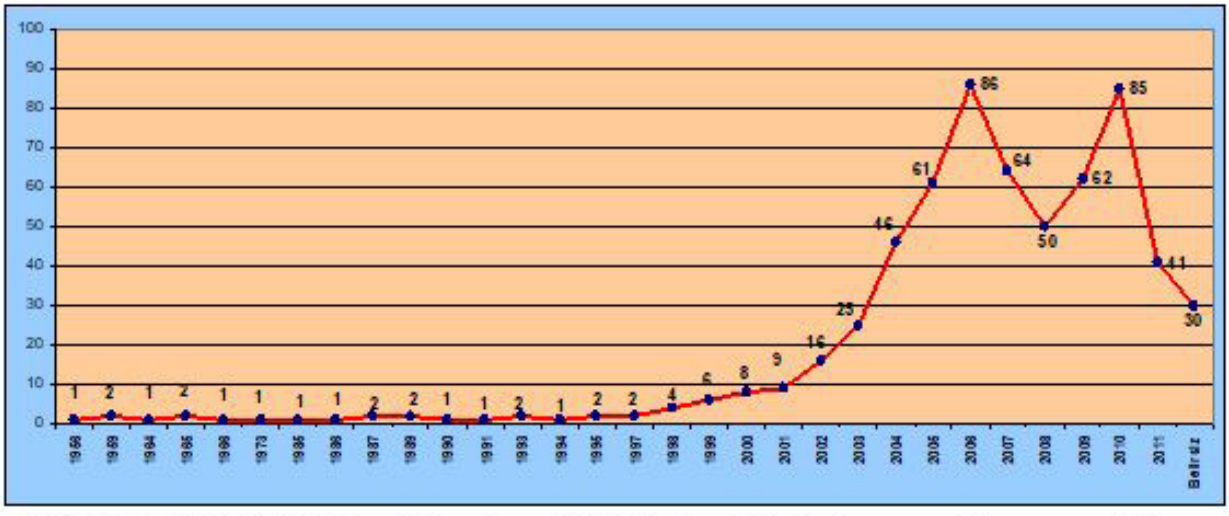
Şekil 2: Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi'ndeki yapımcısı tek ülkeden olan 593 belgesel filmin ülkelere göre dağılımı

593 belgesel filmin çok büyük bir kısmı (566 film, % 95,45) Türkiye'dendir. Türkiye'den sonra Almanya (8 film, % 1,32), Kanada (3 film, % 0,50) gelmektedir. 22 film farklı ülkelerden ortak yapımcılıdır; bu filmlerin 18'inde Türkiye ortak yapımcı ülkedir. 20 film iki ülkeden, bir film üç, bir film dört ülkeden ortak yapımcıya sahiptir. Bir filmin yapımcısının ülkesi hakkında bilgi yoktur (Şekil 1, 3). Filmlerin çoğunun Türkiye'den olması hem hedeflenen bir durumdur, hem de yapımcısı Türkiye'den olmayan filmlerin telif anlaşmalarının yapılamamış olmasından kaynaklanmaktadır.



Şekil 3: Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi'ndeki ortak yapımcılı 22 belgesel filmde ülkelerin yapımcılık sıklığı

30 belgesel filmin yapım tarihi hakkında bilgi yoktur. En eski belgesel 1956 yılı yapımı olan Hitit Güneşi'dir (Sabahattin Eyuboğlu-Mazhar Şevket İpşiroğlu); en yeni filmler 2011 yılı yapımıdır. Günümüze yaklaştıkça kütüphaneye giren film sayısı artmaktadır. Kuşkusuz bu artışta filmlerin kullanımda olan teknolojilerle dijital olarak üretilmiş olması etkendir. 2006 (86 film) ve 2010 (85 film) yılları öne çıkmaktadır. (Şekil 4) .



Şekil 4: Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi'ndeki belgesel filmlerin yapım yıllarına göre dağılımı

Bağımsız yönetmenler tarafından üretilen filmlerin dar bir seyir çevresine sahip olduğu, giderek de kitlesel seyir biçimlerinden uzaklaşt(ırıld)ığı bilinen bir gerçektir. Televizyonlarda daha çok belgesel sinema unsurları taşıyan programlar gösterilirken, Antalya Altın Portakal Film Festivali gibi bazı büyük organizasyonlardan belgesel kategorisi çıkarılmış durumdadır. Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi televizyonları, festival organizasyonlarını, resmi-özel kurumları ve bireyleri içeren bir çerçevede kültür endüstrisinin tüm bileşenlerine açık bir kütüphane olarak hedeflenmiştir (BSB, 2012, s. 5). Bu bağlamda kütüphane belgesel sinema için önemli bir alternatif gösterim olanağıdır ve belgesel sinemacıların

kişisel arşivlerini kurmaları, materyallerini kullanılabilir düzeyde standartlara getirmeleri, veriye dönüştürmeleri teknik ve mali nedenlerle mümkün olmadığı için belgesel sinemacıları ücretsiz olarak bu olanaktan yararlandıran bir girişimdir. Proje eş zamanlı etkinlikler ve çalışmalarla yürütülmüştür:

- BSB Arşivindeki Mevcut Filmlerin Yeniden Arşivlenmesi: Mevcut arşivde dağınık halde duran 3000'in üzerinde, kaset ve DVD halindeki filmler yeniden kutulanmış, etiketlenmiş, raylı dolaplarla düzenli ve erişilir hale getirilmiştir.
- Teknik Altyapının Oluşturulması: Proje kapsamında HD tabanlı kurgu sistemi, 90 terabyte'lık bir depolama ünitesi, Dijital Betacam, Betacam SP okuyucusu ile HDV, DVCAM, DV kayıtçılarından oluşan teknik donanım alt yapısı ve arşivleme için METUS yazılımı kurulmuştur.
- Dijital Belgesel Kütüphanede Yer Alacak Filmlere İlişkin Verilerin Web Ortamına Taşınması: Dijital ortama aktarılan belgesellere ait özet, künye, iletişim bilgileri web ortamına yüklenmiştir.
- Filmlerin Değişik Dillerde Alt Yazılarının Hazırlanması: Türkçe belgesellerin yabancı dillerde, yabancı belgesel filmlerin Türkçe alt yazıları filmlere gömülü hale getirilmiş; gösterimlerdeki alt yazı sorunları minimum düzeye indirilmiştir.
- Dijital Belgesel Kütüphanesi İzleme Ünitelerinin Oluşturulması: Ana sunucuya bağlı olan izleme üniteleri oluşturulmuş, istenilen belgesel filmlerin offline olarak izlenebilmesi mümkün hale getirilmiştir.
- Uluslararası Panel ve Çalıştayın Organize Edilmesi: 26 Ocak 2012'de düzenlenen "Dijital Belge-Bilgi Yönetimi Kuramı ve Uygulamaları Konusunda Uluslararası Panel ve Çalıştay"ında; dijital arşiv sistemleri için geliştirilen uluslararası kodlama standartları, saklama koşulları, arşivin online olarak erişime açılmasının ilkeleri ve uygulamaları konuları tartışılmıştır.
- Proje Yönetim Sürecinin Kitap ve DVD Formatında Yayınlanması: Projenin tanıtım filmi, proje aşamalarını anlatan iki spot film, süreç hakkında bazı bilgilerin derlendiği Hepsi Gerçek kitabı ve DVD'si yayınlanmıştır.
- Arşivin Açılması ve Deneyim Paylaşımının Aktarılması: 17 Temmuz 2012 tarihinde gerçekleştirilen sonuç toplantısı kapsamında, Pera Müzesi'nde "Dijital Arşivlemeden Online Yayıncılığa" başlıklı bir panel düzenlenmiş ve dijital arşivleme sorunları tartışılmıştır. (BSB, 2012-a)

Projenin gerçekleştirildiği dönemde BSB'nin Başkanı olan Hasan Özgen projenin belgesel sinema alanında çalışan kişilere sağlayacağı yararın altını çizmektedir:

"Bu sadece sıradan bir toplumsal bellek oluşturma ya da ürünlerimizi bir araya getirme çalışması değil; bu, ürünlerimizin yeniden değerli olduğunu keşfetme projesi. Ürettiklerimizin kalıcı şeyler olduğunu yeniden görmemize yardımcı olan bir proje ve bireysel olarak bir arada olmamıza rağmen bugüne kadar bir araya getirmediğimiz ürünlerimizle de yeni bir hayat inşa etme, yeni bir gelecek tasarlama projesi." (BSB, 2012-b, dakika 02'58"-03'33")

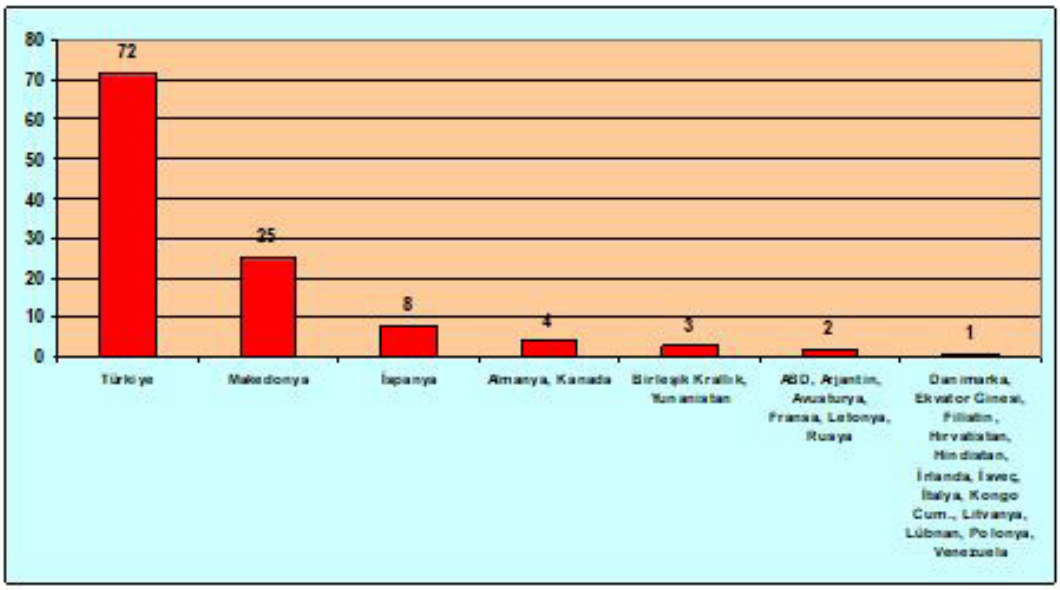
Projenin yürütülmesi sırasında projenin dolaylı katkıları da ortaya çıkmıştır. Çeşitli kurumların belgesel film gösterim talepleri artmış, Beşiktaş ve Kadıköy belediyelerinde düzenli belgesel film gösterimleri düzenlenmiştir. 1001 Uluslararası Belgesel Film Festivali'nin teknik alt yapısı güçlendirilmiş; gösterimlerin dijital ortamlarda yapılabilmesi sağlanmıştır. Akademik amaçlı başvuruların sayısı artmış ve bu tür hizmetler kolaylaşmıştır. İlk aşaması 2012 yılında sorunsuz olarak tamamlanan projenin devamı için İSTKA'dan tekrar destek alınamaması ve başka kaynakların yaratılamaması nedeniyle proje zaman içinde sönümlenmiştir.

BELGESEL SİNEMA(CI)NIN TEMEL HARCI: UMUT ve İNAT

Projenin tamamlanmasından beş yıl sonra (2017) BSB, Avrupa Birliği Bakanlığı ve Almanya Belgesel Sinemacılar Birliği (AG DOK) işbirliğiyle yürütülen ve Türkiye'ye özgü alternatif bir telif dağıtım modeli tasarlamak ve filmleri yasalara uygun biçimde online olarak izleyicilere ulaştırabilecek alt yapının analizini yapmak amaçlanan Telif Hakları ve İnternet Yayıncılığı Projesi, erişim aşamasına geçilemeyen Arşiv-ist projesinin devamı olarak nitelendirilebilir. AB üyesi ülkeler ile Türkiye arasında sinema sektörünü birbirine bağlayan sürdürülebilir bir ağın oluşturulması, AB ülkelerinde uygulanan telif hakkı modelleri incelenerek Türkiye'de uygulanabilecek bir modelin geliştirilmesi projenin özel hedefleridir. Kütüphaneye yeni filmlerin aktarılması, bilgi kataloglarının hazırlanması, uluslararası paneller düzenlenmesi, analizlerin raporlanması, telif hakları konusunda farkındalık yaratmak için kamu spotlarının yapılması, proje çalışmalarının kitap - DVD olarak yayınlanması belirlenen temel faaliyetlerdir (http://www.telifvesinema.com/tr/proje/hakkinda).

Online olarak 200 belgesel filme erişim sağlanmasının hedeflendiği projede, 82 yönetmenin 154 filmi ve filmlere ait veriler platforma yüklenmiştir.

Süresi 1-135 dakika arasında değişen 151 filmin toplam süresi 101 saattir (üç filmin süresi belirtilmemiştir). Filmler ağırlıklı olarak Türkiye'dendir. Manaki Kardeşlerin çektiği 25 film ile Makedonya Türkiye'yi takip etmektedir. 144 film tek ülke yapımcılı (Şekil 5), altı film iki ülkeden, üç film üç ülkeden, bir film de dört ülkeden ortak yapımcılıdır. Proje kapsamında belgesel filmlerin yanı sıra bazı filmlerin ham görüntülerine ulaşmak da mümkündür. (http://www.telifvesinema.com/catalog/?t=movie&item_per_page=8).



Şekil 5: Telif Hakları ve İnternet Yayıncılığı Projesi'ndeki tek ülke yapımcılı 144 belgesel filmin ülkelere göre dağılımı

616 belgesel filmin depolandığı Arşiv-ist'in yeniden canlandırılmasına yönelik olan ve 154 filmi içeren bu projeyle birlikte BSB'nin dijital kütüphanesindeki "yerinde erişilebilir" (offline) belgesel film sayısı 770'e ulaşmıştır.

SONUÇ

Filmlerin süreçlerini seyirciyle tamamlamaları giderek daha karmaşık teknoloji kullanımını ve kurumsal yaklaşımları gerektirmektedir. Bireysel katılım kolay görünse de, hakların korunabildiği değişen aktarım araçları ve seyir ortamlarının yüksek maliyetli altyapıları bireysel çözümlere kapalıdır. Bu bağlamda, burada dikkat çekilmeye çalışılan, Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi çok yüksek maliyetli yatırım gerektiren bir proje olarak hayata geçirilmeye çalışılmıştır. Bu tür projelerin destekçiler ve proje sahipleri tarafından bir defalığına yapılan yatırım olarak görülmemesi; tam tersine, bilgilerin korunması ve arşivlenmesi için gereken depolama, yedekleme, yenileme ve erişim mekanizmalarının uzun vadeli yatırımlar olarak düşünülmesi gerekmektedir (Tonta, 2004-1, s. 14). Belgesel filmlerin gösterim, yayın, satın alma ve kiralama işlerinde yararlanmak üzere kurulan kütüphane yatırımının devamı gerçekleşmeyince Arşiv-ist online hale geçirilememiştir. Bu projeden sonra AB Bakanlığı ve AG DOK işbirliğiyle yine bir umut, iyi niyet ve çabayla geliştirilen ikinci proje ise etkisi sınırlı bir çalışma olmuştur. Oysa dijital belgesel film kütüphanesinin geliştirilmesi, belgelerin ve verilerin erişime açık olması, süreçte ortaya çıkan sorunların giderilmesi sadece belgesel sinemanın kurumsallaşmasına değil, aynı zamanda kültürel dünya mirasının korunmasına da önemli katkılarda bulunacaktır.

Türkiye'de belgesel sinema finans sağlayan yapımcılar eliyle değil, fonlar, kurum destekleri ve belgesel sinemacılar arasındaki dayanışmayla ayakta durmaktadır. Emek dayanışması ve donanım desteği yapım süreçlerinin temel dinamiğidir. Belgesel sinema-akademi ilişkisinin vazgeçilmez, karşılıklı ve neredeyse belirleyici bir ilişki olması, akademik çalışmalarda da dayanışma duygusunu öne çıkarmaktadır. BSB üyelerinin yer aldığı sosyal medya hesabında (11 Ağustos 2018, saat 13: 56) paylaşılan bir mail belgesel sinemacıların bu konuya yaklaşımları hakkında fikir verebilir:

> *Merhaba,*
>
> *İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sinema ve Televizyon Bölümü olarak İstanbul Tasarım Bienali ortaklığında "Dünya Okulu" etkinliği kapsamında Arşivde Boğulmak isimli bir proje yürütüyoruz.*
>
> *Bu projede temel meselemiz "göç". Öğrencilerimiz göç ve göçmenlikle ilgili arşiv görüntüleri topluyorlar. Toplanan*

görüntülerden bir veritabanı oluşturacağız ve bu veritabanını bu konuda film yapmak isteyen öğrencilerin kullanımına sunacağız. Ortaya çıkan çalışmalar da Bienal kapsamında sergilenecek.

Arşivde Boğulmak, tamamen bir sosyal sorumluluk projesi, bu anlamda üniversite öğrencilerinin sosyal sorumluluk ve yaratıcılıklarını geliştirmeye yönelik.

Buraya yazma amacım da öğrencilere görüntü toplama konusunda destek olmak.

Elinizde göç ve göçmenlerle ilgili paylaşabileceğiniz görüntü varsa gerçekten çok seviniriz.

Zamanınız ve ilginiz için şimdiden çok teşekkür ederim.

Sevgi ve saygılarımla,

Selda

Her iki proje kapsamında 770 filmin arşivlenmiş olmasına karşın, ham görüntüler için henüz yeterli bir çalışma yapılamadığından böyle bir talebin Arşiv-ist Dijital Belgesel Kütüphanesi olanaklarıyla karşılanabilmesi mümkün değildir. Kuşkusuz, sınırlı bütçeler ve kadrolarla BSB'nin gerçekleştirdiği bu projeler, yine de belgesel sinema(cı) inadının göstergesidir. Gelinen noktada BSB'nin mevcut gelirleriyle (düzensiz ödenen üyelik aidatları, Bakanlık desteği, gösterim gelirleri) büyük yatırım gerektiren dijital kütüphaneyi online olarak kullanıma açması imkansızdır.

Dijital olarak kütüphanede depolanmış olan belgelerin ve filmlerin online paylaşıma açılması giderek imkansızlaşsa da kütüphanenin görsel içeriği toplumları, kültürleri, bireyleri birbirini anlamak ve birbirine bağlamak konusunda güçlü bir zenginlik ve fırsat sunmaktadır. Şu an için offline olarak ulaşılabilen bu zenginliğe, hakların korunduğu online erişimlerle ulaşılabildiğinde, bu olanaklar belgesel sinemacıların yeni belgesel filmler üretme isteğini ve olanağını da zenginleştirecektir.

NOTLAR

[1] Finney, A. (2010) The International Fil Bussiness, London, Rotledge'den aktararak.

[2] Sorenssen, B. (2008) Digital Video and Alexandre Astruc's Camera-stylo: The New Avand-garde in Documentary Realized?, Studies in Documentary Film, 2:1,'den aktararak.

[3] Amatör olarak da 8 mm ve Süper 8 mm kullanılmıştır.

[4] Pelikül kullanımında önemli bir özellik çekim ve gösterim formatlarının büyük ölçüde aynı olmasıdır. 16 mm'den 35 mm'ye ya da 35 mm'den 16 mm'ye aktarma işlemlerine maliyet ve teknik yetersizlikler nedeniyle çok az başvurulmuştur. Video görüntüler ise yeni formatlara daha çok aktarılmış ancak yine de zaman içinde eski formatlardaki görüntüler yeni formatlara dönüştürülmeden "eski" teknik donanımlar devre dışı kalmıştır. Teknolojideki araç parkı neredeyse filmlerin tüketiminden daha büyük bir tüketim alanını oluşturmaktadır.

[5] Chowdhury, G. G. & Chowdhury, S. (2003) Introduction to Digital Libraries, London, Facet Publishing'den aktararak.

[6] İSTKA 5449 sayılı Kalkınma Ajanslarının Kuruluşu, Koordinasyonu ve Görevleri Hakkında Kanun'a dayanılarak, 10 Kasım 2008 tarih, 2008/14306 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur. İstanbul'da ekonomik-sosyal kalkınma üzerinde etkili olan aktörleri bir araya getirmeyi, bölgenin kalkınma potansiyelini ulusal ve küresel düzeyde stratejik bir perspektifle ele almayı ve sahip olunan yerel kaynakların harekete geçirilmesini temel alan bir yaklaşım sergilenmesini hedefleyen bir kuruluştur. (http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060208-1.htm)

[7] Ulaşabildiğimiz kütüphane verileri yetersizdir. Listelenen 629 filmin üçü animasyon,10'u kısa film, ; 616"sı belgesel filmdir. Bölüm içeren filmlerin kimisinde bölümler tek tek, 21'inde ise bir arada tek bir film biçiminde yer almaktadır. Bu bölümler listeye eklendiğinde film sayısı 682'ye ulaşmaktadır. Bölümlü filmler tek film kabul edildiğinde sayı 593'e düşmektedir. 42 belgeselin süresi hakkında bilgi yoktur; diğer filmlerin toplam süresi 400 saate yakındır (23.889 dakika). Listeden hareketle hesaplamaya çalıştığımız rakamların yaklaşık değerler olarak kabul edilmesi daha doğru olacaktır.

KAYNAKÇA

Aytekin, H. (Ed.) (2012) Hepsi gerçek. İstanbul: BSB Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği.

Benjamin, W. (2012) Fotoğrafın kısa tarihi – teknik araçlarla yeniden-üretim (çoğaltma) çağında sanat eseri. (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.

BSB Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği (Kolektif) (2012) Proje tanıtım filmi, İstanbul: BSB Sinema Eseri Sahipleri Meslek Birliği.

Doğan, S. (17 Ağustos 2017) IPTV ve VoD nedir? Milliyet Blog, Erişim: 23 Ağustos 2018. http://blog.milliyet.com.tr/iptv-ve-vod-nedir-/Blog/?BlogNo=568087

Erkılıç, H. ve Toprak, A. G. (2012) Belgesel sinemanın alternatif dağıtım ve gösterim olanağı olarak internet. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 2(2), ss.10-16.

Kalafatoğlu, Ş. T. (2015) Dijital çağın belgesel sinemaya getirdiği fırsatlar ve yenilikler. ITEC International Teacher Education Conference Proceeding Book, (ss.509-515) St. Petersburg, Rusia.

Köprü, M. (2009) Bazin'in dijital kameraları, Eisenstein'ın bilgisayar efektlerine karşı: geleneksel kuramların bakışıyla yeni film teknolojileri. İletişim Araştırmaları, 7(1-2), ss. 49-77.

Kuruoğlu, H. ve Akçora, E. (2017) Beyaz perdeden dijital ortama belgesel filmin serüveni. H. Kuruoğlu ve F. A. Parsa (Ed.) Belgesel filmde zamanın ruhu - belgesel filmde değişen anlam ve anlatım. ss.7-30. Ankara: Detay.

Özbağ, D. (2010) Ulusal dijital kültür mirasının korunması ve arşivlenmesine yönelik kavramsal bir model önerisi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Bilgi ve Belge Yönetimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

Özel, N. (2016 Kış) Bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisiyle değişen bilgi kaynakları, hizmetleri ve öğrenme ortamları. Millî Eğitim, (209), Ankara, ss.270-294.

Tonta, Y. – Küçük, M. E. (2005) Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde temel dinamikler. Erişim tarihi: 8 Ağustos 2018. https://www.researchgate.net/publication/28806577/download

Tonta, Y. (2004). Internet and electronic information management, Electronic Information Management, (Ed. Yaşar Tonta), RTO Lecture Series Pre-Prints Publication. AC/323(IMC 002B)TP/06). Ottawa: RTO/NATO, 2004. (p. 1-22). Erişim: 8 Ağustos 2018. http://yunus.hacettepe.edu.tr/~tonta/yayinlar/RTO-LS-IMC-002-Pre-Prints-2004.pdf

Vicente, A. (2008) Documentary viewing platforms. Thomas Austin&Wilma de Jong, Mc Graw - Hill (Ed.) Rethinking Documentary – New Perspectives, New Practices. ss.271-279. Glasgow: Open University Pres.

--------http://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2006/02/20060208-1.htm (Erişim: 5 Ağustos 2018)

-------- http://www.telifvesinema.com/tr/proje/hakkinda (Erişim: 10 Ağustos 2018)

-------- http://www.telifvesinema.com/catalog/?t=movie&item_per_page=8 (Erişim: 10 Ağustos 2018)

Halil Çakır
Arş. Gör., Mersin Üniversitesi, Sosyoloji, Türkiye,
halilcakir@mersin.edu.tr

#FEMSPREADING VS. #MANSPREADING: DİJİTAL ÇAĞDA SİYASAL İLETİŞİM ÜZERİNE BİR VAKA ÇALIŞMASI

ÖZET

21. yüzyılın dijital dünyasında çok daha fazla performatif hale gelen cinsiyet, Judith Butler'in belirttiği gibi, bir beladır. Siber uzayda cinsiyet meseleleri manipülatif söylemler tarafından kolaylıkla ele geçirilebilmektedir, tüm sosyal kontrol mekanizmaları cinsiyetleri ve bedenleri şekillendirmek için hazırda beklemektedir. Cinsiyeti bela yapan da budur. Ancak, cinsiyet konusunun bu özellikleri, bize yeni medyanın özelliklerinin peşine düşme imkânı da vermektedir. Birkaç yıl önce, bazı internet aktivistleri, erkek yolcuların toplu taşıma araçlarında uygun olmayan bir biçimde, bacaklarını V şeklinde açıp oturarak seyahat etmelerini kınayan bir kampanya başlattılar. Kampanya, #manspreading adını aldı ve kısa sürede tartışılan bir konuya dönüştü. #manspreading hakkındaki birbirine zıt iki düşünce; bunun görgü kurallarıyla ilgili bir davranış olduğu ve bu davranışın cinsiyet eşitsizliğinin bir göstergesi olduğu yönündeydi ve bu iki düşünce kamuoyunu epey tartışmalı bir biçimde belirledi. Yakın zamanda, bu tartışma farklı bir sosyal medya akımında-bu akım, #womanspreading ya da bazı feminist gruplar tarafından #femspreading olarak adlandırıldı- yeniden kendini gösterdi. Bu akımda, kadın internet kullanıcıları (özellikle ünlü kişiler) paylaştıkları fotoğraflarda bacaklarını tıpkı erkek yolcuların yaptığı gibi V şeklinde açarak poz veriyordu. Birçok kullanıcı bu poz verme biçimini yalnızca bir sosyal medya akımı olduğu için benimsemişken, bazı kullanıcılar da erkeklerin oturma biçimlerini eleştirmek için benimsiyordu. Bu iki örnek, internetin toplumsal problemler konu olduğunda ortaya çıkan muğlak zemini hakkında tartışmanın yolunu göstermektedir. Yeni medyanın erişilebilir ve eşitleyici olmasından kaynaklanan doğası, bir yandan sınırsız sayıda tartışma zeminini üretmeye imkan vermektedir. Bu durum, siyasal iletişimde tartışma ve argümantasyon süreçleri için vazgeçilmez bir kaynak sunmaktadır. Diğer yandan internetin zaman ve mekandan bağımsız hale gelmesi ve böylece toplumsal katılımı artırmasıyla mümkün olan bir siyasal iletişim kültürü, yine yeni medya araçlarının manipüle edilebilir içerikleri üretmeyi sağlaması nedeniyle sekteye uğrayabilmektedir. #femspreading ve #manspreading kampanyaları üzerinde yürütülen tartışma bağlamında, bu çalışmada yeni medyada siyasal iletişimin belirsizliğinin tartışılması amaçlanmaktadır. Bu amaçla, konu ile ilgili sosyal medyada ve internet haberlerinde yer alan materyallerin basit söylem analizi kullanılarak analiz edilmekte ve tartışılmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yeni medya, siyasal iletişim, cinsiyet

#FEMSPREADING VS. #MANSPREADING: A CASE STUDY ON POLITICAL COMMUNICATION IN DIGITAL AGE

Halil Çakır
Res. Asst. Mersin University, Sociology, Turkey.
halilcakir@mersin.edu.tr

ABSTRACT

Gender is a trouble as Judith Butler said which has become a lot more performative in digital world of 21. century. In cyberspace, gender issues can be easily taken over by manipulative discourses, all mechanisms of social control undertake the duty to frame genders and bodies. This is what makes gender a trouble. However, these features of gender let us track down those of new media. Few years ago, some activists on the internet launched a campaign condemning male passengers on not sitting properly, not keeping their legs together. The campaign was called #manspreading and turned into a debate. Two contradictory ideas that #manspreading was an issue about social manners and or it was an indicator of gender inequality have shaped public opinion in a fairly conflictual way. Recently, this debate has revealed itself again in a different social media trend –which is called #womanspreading or by some feminist groups #femspreading. In this trend, female internet users (especially celebrities) pose in photos with their legs opened just as male passengers do. Some people adopt this "way of posing" in order to criticize manspreading, while many of others adopt only because it is a social media trend. These two cases show us the way to discuss about the ambiguous ground of internet for social problems. The accessible and equitable nature of new media, on one hand, allows it to produce an unlimited number of debates. This provides an indispensable source of discussion and argumentation for political communication. On the other hand, a political communication culture that is possible with the incerase of social participation because of internet can also be affected by the fact that new media tools are manipulable. In the context of the debate on #femspreading and #manspreading, this study aims to examine the blurriness of political communication in new media. To accomplish this, the materials on social media and internet news about the subject matter are analysed and discussed by using basic discourse analysis.

Keywords: New media, political communication, gender

GİRİŞ

İnternet teknolojilerinin gündelik hayatta kullanılabilir hale gelmesiyle ortaya çıkan yeni toplumsal etkileşim biçimleri üzerine uzun bir süredir kafa yorulmaktadır. En azından sosyolojik çalışmalar için bu kafa yormanın, söz konusu iletişim biçimlerinin artıları ve eksileri ya da somut iletişimin ikameleri olup olmadığı biçiminde geliştiği söylenebilir. Diğer yandan kamuoyu için öncelik taşıyan –burada "öncelik" ifadesinden kastettiğimiz kamuoyunun ilgini hızla çekebilen toplumsal duyarlılık konularıdır- toplumsal problemlerin tartışılmasına gelince internet teknolojilerinin nerede durduğu sorulması gereken bir soru olarak karşımıza çıkar. Kimilerine göre internet teknolojileri, terminolojik olarak ifade edersek yeni medya, dikkat dağıtmaktan öteye gitmeyen bir boş zaman aracı iken; kimilerine göre ise, özellikle siyasal iletişim alanında ifadeyi tabana yaydığı için yeni medya çığır açmıştır.

Yeni medyanın gündelik hayattaki karşılığı olan sosyal medya platformları, internet kullanıcılarının sayısız konuda fikir beyan edebildiği mecralar olarak karşımıza çıkar. Bu anlamda toplumsal katılım için yeni medyanın anahtar rolü su götürmezdir. İfadenin mesaj aktarım süreci içinde ilerlediği her zeminde olduğu gibi sosyal medya platformlarında da mesajın tahrifi söz konusudur. Fakat bu tahrif olma durumu, yeni medyanın başat özelliklerinden biri olunca toplumsal problemlerin, örneğin eşitsizliklerin tartışılması, oldukça şüphe götürür bir hale bürünmektedir. Bu durumu, yakın dönemde epey bir ses getiren sosyal medya kampanyalarını ele alarak tespit etmek mümkündür.

Bu çalışmada ele aldığımız birbiriyle bağlantılı iki sosyal medya kampanyası, #manspreading ve #femspreading, bir yandan kamusal alanda cinsiyet tartışmalarını etkili bir biçimde örnekleyen mesajları, diğer yandan burada yeni medyaya dair tartışmaları dile getirmeyi mümkün kıldığı için önem taşımaktadır. Özellikle toplu taşıma araçları gibi kişiler arası kabul edilir fiziksel mesafelerinin aşıldığı kamusal mekânlarda cinsiyet farklılıklarından kaynaklanan eşitsizlikler oldukça gözlemlenebilir hale gelmektedir. #manspreading kampanyası, toplu taşıma araçlarında seyahat eden erkek yolcuların oturma tercihlerinin kadın yolcular karşısında bir cinsiyet üstünlüğünü ifade ettiğini iddia etmektedir. Kampanyayla ilgili internet üzerinde sayısız görüntü paylaşılmış ve farklı ülkelere kamu otoriteleri de kampanyanın mesajını uyarı levhaları ile duyurmaya çalışmıştır. Diğer yandan sosyolojik teoride erkeğin baskın toplumsal varlığını yansıttığı kabul edilen bu oturma davranışının sosyal medya platformlarında tartışılması, kampanyanın mesajını geri planda bırakan bir istikamete doğru seyretmiştir. Bu seyrin ürünü olarak, kadın yolcuların toplu taşıma araçlarında ve diğer kamusal alanlarda erkeklerin söz konusu oturma biçimlerini sergilediği görüntülerin #womanspreading ya da #femspreading etiketleriyle paylaşıldığı bir (karşı) kampanya başlamıştır. Bu kampanyanın mesajı iki zıt görüş tarafından paylaşılmıştır. Bir yandan aktivistler, kamusal alanda kadınların yerlerini geri alması olarak ifade edilen #femspreading etiketi altında paylaşımlar yapılmıştır. Diğer yandan ise #manspreading kampanyasının eleştirisi olarak değerlendirmeyi mümkün kılacak bir biçimde, kadın yolcuların ve dahası kadınların da erkek yolcular gibi kamusal alanı sahiplendikleri kullanım biçimlerini resmeden görüntüler #womanspreading ya da (özellikle kadınların çanta gibi aksesuarlarını diğer insanların kullanım alanlarını engelleyecek biçimde konumlandırmalarını eleştirmek amacıyla) #bagspreading etiketleriyle paylaşılmıştır. #manspreading kampanyasının kaderi gibi #femspreading kampanyasının seyri de sosyal medyada bir "trend" olma yolunda ilerlemiştir. Bu iki kampanyanın gösterdiği nokta, internet kullanıcılarının sansasyonel paylaşımlara gösterdiği ilginin, ki bu sosyal medya mefhumunun işleyiş mantığıdır, toplumsal problemlerin tartışılması konusunda kısır bir döngü ortaya çıkardığıdır.

Bu çalışmada yeni medyanın özelliklerini cinsiyet ve mekan arasındaki problemli ve bir o kadar da zorunlu ilişkiden hareketle tartışmak amaçlanmıştır. Bunu yapabilmek için #manspreading ve #femspreading olarak bilinen sosyal medya kampanyalarına dair geleneksel ve yeni medya araçlarında ortaya konan haber, bilgi ve paylaşımların basit içerik analizi yoluyla incelenmesi ve teorik bilgilerle yorumlanmasına çalışılacaktır.

1.Yeni Medya ve Siyasal İletişim

Yeni medya kavramı, iletişim alanına bilgisayar teknolojilerinin gelişmesinden önce, televizyonun ve uydu üzerinden iletişim sağlamayı mümkün kılan teknolojik altyapının televizyon ile bütünleşmesi ile girmiştir (Giddens, 2008: 638). Bu anlamda, televizyon, yeni medya kavramı ile anlatılmaya çalışılan muazzam değişmeleri yansıtmıştır. Yerel ve ulusalı aşıp kitlesel hatta küresel anlamda iletişim kültürünü yeniden yapılandıran televizyon da radyo ve görüntü teknolojilerinin başarılı bir birleşiminden oluşur. Bu anlamda her kitle iletişim aracı, bir önceki baskın iletişim aracını geliştirip kendine katarak kümülatif bir ilerleme sağlar. Duruma böyle yaklaşınca, yeni medya olarak ifade edilen internet, akıllı telefonlar ve diğer veri işleme araçlarının, kendinden önceki kitle iletişim modellerinden topyekûn bir kopuş anlamına gelmediği açıklık kazanacaktır. Profesör van Dijk (2006)'in belirttiği gibi, yeni medyanın telekomünikasyon, veri iletişimi ve kitle iletişiminin bütünlüklü bir birleşiminden oluşmuştur. Yazara göre "yeni medya, aynı anda üç karakteristik ile tanımlanır: Bu araçlar, 20. ve 21. yüzyılların dönüm noktasında hem bütünleşmiş hem etkileşimli hem de dijital kod kullanan medyalardır." (a.g.e.: 9).

Yeni medya, pek çok teorisyenin ifade ettiği, dijital çağ öncesi medya araçlarından sonra bir ideolojik arınmayı ve bilgiye erişme özgürlüğünü mümkün kılmak bir yana onu eskiden olduğundan çok daha manipülatif bir hale getirmiştir. Nitekim yeni medyaya coşkuyla yaklaşan liberal teorileri, hızlıca eleştirel ve şüpheci yaklaşımlar izlemiştir. Örneğin Manuel Castells (2008)'in Ağ Toplumu yaklaşımında, siyasetin de artık medyanın ağ yapısı içinde cereyan etmek zorunda olduğunu ifade etmesi gibi, siyasal iletişimin medya ağları üzerinde cereyan ettiği tespiti, sosyal medya gibi (Foucaultcu biyoiktidarın hem her yerde hem de hiçbir yerde olması gibi) ucu bucağı olmayan bir yok-yerde dile getirilen toplumsal ifadeler hakkında duyulması gereken şüpheyi daha da arttırmaktadır (Lemke, 2013) [1].

2.Kamusal Alan ve Performativite

Toplumsal problemleri, siyasal ifadenin konusu haline getiren karşılaşmaların büyük çoğunluğunun kamusal alanda cereyan ettiği bilinmektedir. Bu çalışmada ele alınan toplumsal cinsiyet eşitsizlikleri, mekânsal olarak doğrudan kamusal alanda cereyan etmekte, dahası ondan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, çalışmamızın temel dayanaklarından biri, toplumsal cinsiyet mefhumu ile kamusal alan-özel alan ayrımı atasındaki girift ilişkidir. Dolayısıyla burada kamusal-özel ayrımına dair birkaç söz etmekte yarar bulunmaktadır.

Hannah Arendt, insanlığın toplumsal örgütlenmesi üzerine yaptığı soruşturmaya, modern-öncesi (Antik Yunan) gönderme yapan ve modern çağ ile sonlanan bir özel-kamusal alan ayrımı yaklaşımıyla yanıt verir. Arendt (2006: 65) 'e göre, modern-öncesi toplumları, kesin bir özel-kamusal alan ayrımına göre işler. Her bir Yunan vatandaşının yaşamında iki farklı alan mevcuttur. Özel alanın düzenlenmesi, katı bir ev içi cinsiyet eşitsizliğine dayanır. Bu alan, patriark, ya da hane reisi ile onun sahipliği altında bulunanlar (eş, çocuklar ve hizmetçi köleler) arasındaki zorunlu ilişki ile işler. Ev idaresini ilgilendiren her konu, evin sınırları içinde çözülür (a.g.e.: 68-69). Öte yandan, kamusal alan (ya da Arendt'in terminolojisinde kamu alanı), emek sistemleri ve politik sistemin varlık gösterdiği yerdir. Bireyler, burada, diğerleriyle etkileşime girer, iletişim kurar ve politikaya dâhil olur. Bu yer, insanların özgürce ve eşitler olarak bir araya gelmesiyle işler. Bir bireyin, "yurttaş" olabilmesinin koşulu, kamusal alandaki yerini alması ile mümkündür (a.g.e.: 70). Ancak, Arendt, modern toplumlarda, toplumsal alan adı verilen ve özel-kamusal ayrımını bulanıklaştıran yeni bir alanın ortaya çıktığını iddia eder. Özele ait konular kamusalın sınırlarını zorlar, ona karışır ve bu karışma günümüz sorunlarına neden olur (a.g.e.: 122). Bu ifadede, Arendt'in öncelikli ilgilendiği nokta, politikanın günümüzdeki yıkıcı karakterine nasıl ulaştığıdır ve onun iddiası doğuştan gelen insan özelliklerinin ifade-temelli politikanın konusu haline gelmesinin, insan özgürlüğüne gölge düşürdüğüdür.

Jürgen Habermas, özel-kamusal ayrımıyla yüzleşmesinde, oldukça farklı bir akıl yürütme biçimiyle Arendt'inkine benzer sonuçlara ulaşır. Kendi formülasyonunu, Max Weber'in rasyonellik anlayışının eleştirisi üzerine kurar (Giddens, 2015: 16). Max Weber, Batı rasyonalitesinin her zaman olumlu bir istikamette gideceğini ve bir noktada rasyonelleşmenin aşırılaşarak insan özgürlüğünü demir kafese kapatan bir bürokrasi egemenliğine dönüşeceğini belirtir. Bugün Weber'in öngörüsü, oldukça farklı bir yolla gerçekleşmiş gibi görünüyor. Habermas, Weber'in bu argümanını, rasyonellik sürecini iki farklı rasyonellik türünü formüle ederek devralır. Habermas'a göre, enstrümantal ya da araçsal rasyonalite (bilim, teknik ve politika) ve iletişimsel rasyonalite (değer-yönelimli eylem) toplumsal yapının iki belirleyici meşrulaştırma tipidir. Batı kapitalizminin yükselişiyle, araçsal düşünme bilim ve teknik sisteminde biçimlendi ve Habermas'ın anlayışında "yaşam-dünyası" olarak adlandırılan değer-yönelimli eylemlerin alanına sızmaya başladı. Habermas'ın "yaşam-dünyalarının sömürgeleştirilmesi" olarak adlandırdığı şey de, budur (Habermas, 1992: 100). Arendt'ın aksin Habermas, bu durumun çözümlenmesini, antik toplumsal formlarda değil, günümüzün Batılı toplumlarında iletişimsel kamusal alanın canlandırılmasında bulur. Habermas (2014: 144), kamusal alanda kaybedilen toplumsal iletişimin, politika alanındaki yıkıcılığı sona erdirebilmenin yolu olarak belirler.

Yukarıda teorik çerçevesi çizilen özel-kamusal alan ayrımı tartışmasını, güncel kamusal sorunlarla, örneğin cinsiyet eşitsizliğinin kamusal boyutunu analiz etmek üzere işe koşarsak, Judith Butler'ın "performativite" kavramına kadar ulaşırız. Başlangıç olarak, R. W. Cornell'in cinsiyet ve iktidar üzerine çalışması, iktidar mefhumunun her gün ve her yerde işleyebilmek için cinsiyetleri nasıl biçimlendirdiğini bize sunar. Aile ve devlet gibi toplumsal kurumların yanında, Connell (1998: 181), sokağı da toplumsal cinsiyetin iktidarın konusu olduğu bir mekan olarak değerlendirir. Böylece, kamusal, hem fiziksel varlığı hem de işleyiş mantığıyla, aynı anda hem cinsiyetin hem de iktidar mefhumunun sahnesi olarak karşımıza çıkar. Bu andan itibaren, kamusal tartışmaya neden olan insan davranışlarının, sözgelimi cinsiyet eşitsizliğinin bir göstergesi, kamusal görgü kurallarının bir göstergesi ya da kültürel bir kodlamanın göstergesi olduğuna kesin olarak karar verilemez. Esasen, Habermas'ın bu kararın bu göstergelerden birinin seçilmesi ve tartışılmasıyla verilebileceğini ve sorunun çözülebileceğini iddia ettiği, Arendt'in de açıkça tespit ettiği "toplumsal alanın özel-kamusal alan ayrımını bulanıklaştırması" sorunu, bu karar verememe durumunun tam da göbeğinde durmaktadır.

Judith Butler (2014), "peformativite" kavramını, cinsiyet tartışmalarında ortaya çıkan bu bulanıklığa işaret etmek üzere önerir. Performativite, davranışlarımızın cinsiyetimizi belirlemesi anlamına gelir. Bu noktada, her türlü cinsiyet eşitsizliğinden bahsetmenin yolu, sıradan insanların günlük rutinlerine yakından bakmayı gerektirir (Butler, 1988: 527). Cinsiyet, hayatlarımıza öylesine derinlemesine işlemiştir ki, neyin cinsiyetle ilgili, neyin olmadığına kolaylıkla karar veremeyiz. Bu belirsizlik, cinsiyetle ilgili tüm tartışmaların müphemlikle sonuçlanmasının nedenidir.

3.İki Sosyal Medya Kampanyası: #manspreading ve #femspreading

Bu çalışmada gündelik hayattaki cinsiyet çatışmalarını inceleyebilmek için bize oldukça verimli bir fırsat sunan ve birbiriyle karşıt konumlarda karşılaştırabileceğimiz iki sosyal medya kampanyası ele alınmaktadır. Bunlar, internette hayli hararetli tartışmalara konu olan #manspreading ve #femspreading kampanyalarıdır. Toplu taşıma araçlarında erkek ve kadın yolcuların oturma tercihlerini hedef alan kampanyalar, özellikle yeni medyanın ve eski medyanın farklılaşan iletişim yollarını karşılaştırma olanağı sunması bakımından önem taşımaktadır.

#manspreading kampanyası, toplu taşıma araçlarındaki cinsiyetçi davranışların tartışılması için bir başlangıç noktası olarak 2014'te ortaya çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nin toplu taşıma kültürü bakımından dünyanın sayılı kentleri arasında gösterilen New York'ta patlak veren kampanya, sonraları dünyanın farklı şehirlerinde kendini göstermiştir. Kampanyanın oldukça basit bir mesajı bulunmaktadır ve bu mesaj erkek yolcuların toplu taşıma araçlarında bacaklarını V şeklinde açarak seyahat etmemeleri gerektiğini içermektedir. Bu durumdan hoşnutsuzluk duyan internet kullanıcıları, bacaklarını açarak seyahat eden erkek yolcuların görüntülerini ekledikleri paylaşımlarla kampanyanın yaygınlaşmasını sağlamışlardır. Kampanyanın kazandığı popülerlik, manspreading kelimesinin 2015 yılında kentli bir terim olarak Oxford sözlüklerinin internet sayfasında İngilizceye kazandırılan sözcükler arasında yerini almasını sağladı. Sözlüğe göre manspreading şöyle tanımlanmaktadır: "Özellikle toplu taşıma araçlarında seyahat eden erkeklerin, bacaklarını bitişik koltuk ya da koltukları ihlal edecek bir pozisyonda açarak oturmalarını ifade eden eylem" (Oxford Dictionaries, t.y.) (çeviri bana ait).

#manspreading kampanyası aracılığıyla eleştirilen erkek davranışı, Judith Butler'in performativite kavramıyla ifade etmeye çalıştığı şeyi örnekleyen etkili durumlardan biridir. Daha açık bir anlatımla, erkek yolcuların toplu taşıma araçlarını kullanım biçimlerine işlemiş cinsiyete özgü bir kodlanmışlık halinin söz konusu olduğu su götürmez bir gerçektir. Sosyolojik gözle okuyacak olursak, insanlar tarafından doğal kabul edilen toplumsal davranışların, sözgelimi erkeğin evin reisi olduğu fikri gibi erkeğe teslim edilmiş toplumsal rollere ait davranışların sosyal kontrol bariyerine takılmadığı, bu yüzden de normal karşılandığını tartışmaya açmaya gerek yoktur. Fakat #manspreading kampanyası gibi toplumsal duyarlılığı harekete geçirmeyi amaçlayan sosyal medya kampanyalarının, sosyal medyanın anlık tepkilere dayanan organizasyonu içinde bulanık bir toplumsal uzlaşma olanağı sunduğu da tartışma götürmezdir. Böylesi bir zeminde ortaya atılan Habermasçı iddialar, yine Habermas'ın söylediği gibi, stratejik akıl tarafından gölgelenebilir. Örneğin, #manspreading kampanyası Avrupa basınında çoğunlukla, erkek yolcuların eleştirilen V şeklinde oturmasının bilimsel nedenlerin ya da antropolojik olarak erkeklerin V şeklinde oturmasını güdüleyen nedenlerin soruşturulması biçiminde yer almıştır. Böylece, toplumsal görünürlüğü olan ve Goffmancı anlamda ataerkil bir davranışın foyasını meydana çıkaran bir kampanyanın tarafsızca, bilimsel bir bakışla bertaraf edilmesi mümkün hale gelmiştir.

Türkiye'de #manspreading kampanyasının yansımaları, kampanya dünyada henüz fazla bilinmezken, #yerimiisgaletme ve #bacaklarınıtopla etiketleriyle gerçekleşmiştir. İstanbul'da bir grup kadın hakları aktivisti tarafından başlatılan kampanya, toplu taşıma araçlarında erkek yolcuların oturma tercihlerini eleştirmek amacıyla uyarı içerikli etiketlerin dağıtılması şeklinde kendini göstermiştir.



Resim 1: Yerimi İşgal Etme Kampanyasının Görselleri Kaynak: https://twitter.com/hashtag/yerimisgaletme?src=hash

Yerimiişgaletme kampanyası olarak bilinen kampanyanın iddiası, erkeklerin söz konusu oturma biçimlerinin tartışmasız bir "taciz" davranışı olduğu, bu taciz davranışının hedefinin ise kadınlar olduğu yönündedir. Kampanyanın duyurulması için oluşturulan görsellerde ise, New Yok metrosunda kaydedilmiş, "manspreading davranışını sergileyen erkek yolcu ve bu davranışa maruz kalan kadın yolcu" görüntüsü kullanılmıştır. Kısa sürede yoğun bir ilgi gören kampanya, yurtdışı kaynağında olduğu gibi internet kullanıcılarının kaydettikleri görüntüleri #yerimiişgaletme etiketiyle paylaşmasıyla ana akım medyanın da yakından ilgilendiği bir konu haline geldi. Türkiye'de ana akım medyanın kampanyaya ilgisi, tarafsız kalmanın farklı bir yöntemle gerçekleşmesi biçiminde gelişmiştir. Kısa bir süre içinde ana akım medyanın ve radikal medyanın gündeminde yer almayı başaran kampanya, cinsiyet alanındaki eril tahakkümün performatif boyutunu, neredeyse kriminal bir vakaya dönüştüren bir dille ele alınmıştır. Örneğin, Milliyet Gazetesi, 18 Nisan 2014 tarihli haberinde kampanyayı "Metroda Bu Adamı Görenler Dikkat!" başlığıyla duyurmuştur. Kampanya, eril tahakkümün yeniden-üretim mekanizmalarının geri çağırılmasına da tanık olmuştur. Öyle ki, "'Bacaklarını Topla' Çığlığına 'Pembe Metrobüs' Çaresi" başlıklı haberiyle Yeni Şafak gazetesi (18 Nisan 2014), yalnızca kadınlara yönelik hizmet sunan "Pembe Metrobüs" projesini hatırlatmıştır. Erkek yolcuların eleştirilen davranışlarını çoğunlukla bir adab-ı muaşeret ihlali olarak ele alan medya, kurumsal çözümleri, davranışın yasaklanması ya da Uzakdoğu ülkelerinde örnekleri görülen, yalnızca kadın yolcuların kullanabileceği "pembe vagon" ya da "pembe otobüs" gibi çözümleri öne çıkarmak olmuştur. Elbette bu gibi çözümlerin, sıklıkla cinsiyet gibi her alana sirayet eden bir mefhumun, erkek ve kadınları birbirinden yalıtarak çözülemeyeceği yönünde eleştirilere hedef olduğunu belirtmek gerekmektedir.



Resim 2: Metro İstanbul için hazırlanan "Yayılarak Oturma"ya karşı uyarı görseli. Kaynak: Metro İstanbul, (11 Temmuz 2017). https://twitter.com/metroistanbul_/status/884761827363741700

#femspreading kampanyası, 2014 yılında başlayan #manspreading kampanyasının kayda değer bir ilgi görmesi ve uzunca bir süre gerek ana akım medya haberlerinde gerekse sosyal medya platformlarında tartışılması sonrasında, 2017 yılının başlarında sosyal medyada yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu kampanyanın amacı ise, kadın yolcuların, erkek yolcuların oturma biçimlerini protesto eden bir oturma biçimini popüler hale getirmektir. Bu oturma biçimi, erkek yolcuların eleştiri konusu olan "V" şeklinde oturma biçimidir. Söz konusu protesto biçimi, 2000'li yıllarda gelişme olanağını internetle bulan üçüncü dalga feminizm akımının "farklılık" temasına sahip eylem repertuarını yansıtmaktadır. Feminist hareket ortaya çıktığı dönemde kadınların kamusal alan tarafından tanınması amacını taşıyordu. Daha sonraları erkeklerle eşit yurttaş olma hakkını savunan feminist hareket, 1960'lı yılların yeni toplumsal hareketler dalgası ile kentli bir çehreye bürünerek reformcu ve renkli protesto biçimlerini benimsemeye başlamıştır. 1980'lerden itibaren feminist hareketi etkileyen post-modernist sosyal teori, "kadının farkı" düşüncesine dayanan bir hak iddiasını beraberinde getirmektedir (Köroğlu, 2013: 447). Bu dönemde, geleneksel ataerkil toplumsal kabullerden kaynaklanan kadın ve erkek kimliğine ve bu kimlikleri yansıtan davranışlara karşı bir karşı duruş gözlenmektedir. Böylesi bir karşı duruş, kadın hareketi aktivistlerini, bir tür karşı saldırı olarak yorumlanabilecek protesto eylemlerine sevk etmiştir. #manspreading kampanyası, ataerkil olduğu düşünülen bir "erkek" davranışının ifşa edilmesi olarak anlaşıldığında, erkekliğe karşı bir misilleme olduğu düşünülebilir.

#femspreading kampanyası, çoğunlukla sosyal medya ile sınırlı kalmıştır. #manspreading kampanyasının aksine, bu kampanyada iki farklı mesaj yer almıştır. İlk mesaj, kadın yolcuların erkek yolcuların V şeklindeki oturma biçimini benimseyerek kamusal alandaki yerlerini erkeklerden geri alma iddiasını içermektedir. Çoğunlukla kadın kullanıcılar tarafından paylaşılan bu mesaj, sıklıkla #womanspreading ya da #femspreading etiketini taşımakta ve kadının gücüne vurgu yapılmaktadır. Diğer mesaj ise, #manspreading kampanyası aracılığıyla eleştirilen oturma davranışının yalnızca erkekler tarafından sergilenmediğini, kadınlar tarafından da toplu taşıma araçlarında ve kamusal alanlarda sergilendiğini ifade etmektedir. Çoğunlukla erkek internet kullanıcıları tarafından yapılan paylaşımlar ise, yine #femspreading etiketini taşımaktadır. İkinci mesajın iletildiği paylaşımlarda kullanılan bir diğer etiket ise, çoğunlukla toplu taşıma araçlarında çantalarını diğer koltukları işgal edecek

biçimde seyahat eden ya da makyaj yapan kadın yolcuların görüntülerini içeren #bagspreading'tir. Bu etiket etrafında sürdürülen tartışmalara bakıldığında öne çıkan iddialardan biri, kadınların toplu taşıma araçlarında tacizlerden korunmak için böylesi bir yola başvurduğu iddiasıdır. Burada dikkatimizi çeken şey, kadınların toplu taşıma araçlarında maruz kaldığı taciz davranışlarını önlemek için, erkek yolcuların eleştirilen V oturma davranışını, dolaylı olarak yeniden üretiyor olmasıdır. Böylesi bir durum, bu çalışmaya konu edilmiş kamusal alan tartışmalarının ıssız bir çöl olduğunu bir kez daha örneklemektedir.



Resim 2: New York Metrosu için Hazırlanan "Makyajınızı Metroda Yapmayın" Uyarısı. Kaynak: https://nypost.com/2017/06/08/please-stop-doing-your-makeup-on-the-subway/

#femspreading kampanyasının sosyal medya üzerinde yarattığı etki, #manspreading kampanyasında olduğu gibi hızlıca ana akım medyanın gündemine girmeyi başarmıştır. Büyük çoğunluğu İngiliz yayın organlarının internet sayfalarında yer verilen kampanya, ağırlıklı olarak kadınların toplu taşıma araçlarında ve diğer kamusal alanlarda manspreading davranışını sergiledikleri görüntüler eşliğinde sunulmuştur. Resim 2'de görüldüğü gibi, #femspreading kampanyası ile eleştiri konusu edilen davranış, kısa bir sürede A.B.D.'nin New York şehrindeki metro sisteminin otoriteleri tarafından metroda uyulması gereken kurallar arasına dahil edilmiştir. Buna ek olarak, kampanyanın mesajı ünlülerin Instagram paylaşımlarında kendini göstermeye başlamıştır. V şeklinde oturarak poz veren ünlüler, #femspreading kampanyasının bir sosyal medya trendine dönüşmesine neden olmuştur (Daily Mail, November 22 2017; The Sun, November 22 2017).

SONUÇ

Sosyal medya araçlarının, 2000'li yılların başından bu yana kazandığı yaygınlık, sonraları akıllı telefonlar gibi taşınabilir cihazlarla gündelik hayata çıkmasıyla, toplumsal problemlerin tartışılmasında çağ atlanmış gibi görünmektedir. Bunun bir boyutunda, birbirine karışmış toplumsal alanların her birine ait gibi tanımlanan sorunların hangisine ait olduğu konusunda kafaların karışması bulunmaktadır. Diğer bir boyutta ise; karışan kafaların, toplumsal problemleri, toplumsal alanın tüm görüngüleri içine bütün olarak yerleştirerek ele alması ve internetin bunun için tetikleyici mekanizma işlevi görmesidir. Hal böyle olunca, geleneksel medyaya itham edilen "manipüle etme" suçlarının, internet kaynaklı yeni medya tarafından, çok daha ciddi boyutlarda gerçekleştirildiği ortaya çıkmaktadır. Dahası, yeni medya düzeninde geleneksel medya araçlarının manipülasyon kaynaklarının başında, yeni medya tarafından üretilen ve dağıtılan içerikler gelmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medyada yer alan iki toplumsal duyarlılık kampanyasının, yeni medyanın diğer yüzüne ışık tutan bir vaka oluşturması bağlamında tartışılması amaçlandı. #manspreading ve #femspreading kampanyaları –benzer toplumsal duyarlılıklara seslenen diğer kampanyalar gibi- yeni medyanın manipülatif iletişim döngüsünde etkilerini yitirmektedir. Yeni medyayı, geleneksel medyaya eklenmiş yeni teknolojik süreçlerin toplamı olarak düşündüğümüzde, kampanyalar örneğinde ortaya çıkan ideolojikleştirme süreci, pek de yeni değildir. Yeni medyanın, geleneksel medyanın işleyiş mantığına hala sıkı sıkıya bağlı olduğunun göstergesi olan bu durum, toplumsal problemlere dair tartışmaların şüpheci bir dille ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır.

NOTLAR

[1] İnternet ve yeni medya üzerine gerçekleştirilen güncel teorik tartışmalar, bu çalışmanın amacını aşmakla birlikte, yeni medya ve kamusal iletişim arasında ortaya çıkan ve burada ifade edilmeye çalışılan çarpık (parallax) bağıntının anlaşılması için oldukça sağlam bir temel sunmaktadır.

KAYNAKÇA

Arendt, H. (2006). İnsanlık durumu. (Çev. B. S. Şener): İstanbul: İletişim Yayınları.

Butler, J. (2014). Bela bedenler. (çev. C. Çakırlar ve Z. Talay). İstanbul: Pinhan yayıncılık.

Butler, J. (1988). Performative acts and gender constitution: An essay in phenomenology and feminist theory. Theatre Journal, 40 (4), 19-531. Retrieved October 15 2018 from http://www.jstor.org/stable/3207893

Castells, M. (2008). Enformasyon çağı: ekonomi, toplum ve kültür. Cilt 1: Ağ toplumunun yükselişi. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Connell, R.W. (1998). Toplumsal cinsiyet ve iktidar. (çev. C. Soydemir). İstanbul: Ayrıntı yayınları.

Daily Mail (November 22 2017). Celebrities spark Instagram trend for woman spreading. Retrieved October 15, 2018, from https://www.dailymail.co.uk/femail/article-5107117/Celebrities-spark-trend-WOMAN-spreading.html

Giddens, A. (2015) Jürgen Habermas. Q. Skinner (Der.). Çağdaş temel kuramlar. içinde (157-178). İstanbul: İletişim Yayınları.

Giddens, A. (2008). Sosyoloji. İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Habermas, J. (2014). Demokratik anayasal devlette tanınma savaşımı. Gutman, A. (Ed.). Çokkültürcülük. Tanınma politikası. İçinde (125-161). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Habermas, J. (2001). İletişimsel eylem kuramı. (Çev. M. Tüzel). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Habermas, J. (1992). Rasyonel bir topluma doğru. (Çev. A. Çiğdem ve M. Küçük). Ankara: Vadi Yayınları.

Köroğlu, C. Z. (2013). Modern kamusal alana eleştirel yaklaşımlar: Genel bir değerlendirme (postmodernizm, feminizm ve din). Turkish Studies, 8 (6), 431-457. 15.10.2018 tarihinde http://www.turkishstudies.net/DergiPdfDetay.aspx?ID=4772 adresinden alınmıştır.

Lemke, T. (2013). Biyopolitika. (Çev. U. Özmakas). İstanbul: İletişim yayınları.

Milliyet (18 Nisan 2014). Metroda bu adamı görenler dikkat! 15.10.2018 tarihinde http://www.milliyet.com.tr/metroda-bu-adami-gorenler-dikkat-/gundem/detay/1868915/default.htm, adresinden alınmıştır.

Oxford Dictionaries (t.y.). "manspreading". 15.10.2018 tarihinde https://en.oxforddictionaries.com/definition/manspreading adresinden erişilmiştir.

The Sun (November 22 2017). "Woman spreading" is latest pose to take Instagram by sotrm . . . but are you a fan? Retrieved October 15, 2018, from https://www.thesun.co.uk/fabulous/4967165/woman-spreading-latest-pose-instagram/

Van Dijk, J. A.G.M. (2006). The network society: social aspects of new media. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage Publications.

Yeni Şafak (18 Nisan 2014). "Bacaklarını Topla" çığlığına "pembe metrobüs" çaresi. 15.10.2018 tarihinde http://www.yenisafak.com.tr/gundem/bacaklarini-topla-cigligina-pembe-metrobus-caresi-637465 adresinden alınmıştır.

Hande Aral
Arş. Gör., Beykent Üniversitesi, Türkiye
aral.hande@gmail.com

Murat Uluk
Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Türkiye
uluk.murat@gmail.com

HEDEFLİ REKLAMCILIĞIN KULLANICILAR ARASINDAKİ FARKINDALIĞI ÜZERİNE BİR İNCELEME: FACEBOOK ÖRNEĞİ

ÖZET

Web 2.0 ile birlikte başta sosyal ağlar olmak üzere birçok İnternet platformunda kullanıcıların içerik üretim ve dağıtımında söz sahibi olması katılımcı kültürün oluşmasına yol açmıştır. Bu kültür içerisinde kullanıcılar ağlar üzerinde etkin birer üretici ve medya yayıncısı konumuna gelmiştir. Kullanıcıların üreterek, tüketerek ve paylaşarak sosyalleşmesine katkı sağlayan sosyal ağ platformları, sağladığı hizmetlerin karşılığı olarak herhangi bir bedel talep etmemektedir. Çoğu İnternet platformunda olduğu gibi sosyal ağlarda da söz konusu bedel reklam gösterimleri aracılığıyla elde edilmektedir. Medya üzerinde aktif olan kullanıcılar reklam verenlerin hedefleyeceği bir meta olarak ağın sağladığı hizmetlerden yararlanmaya devam etmektedir. Ağ üzerinde tüketilen her bir hizmet, sarf edilen her bir emek, ağın ana gelir modelini oluşturan reklamlar için depolanmaktadır. Bütün sosyal ağlar kullanıcıların ürettiği içerikleri, çevrimiçi ve çevrimdışı davranışlarını, profil bilgilerini, beğenilerini, kaçındıklarını, konum bilgilerini vb. pek çok eylemini anlamlı bir veri haline getirerek metalaştırmaktadır. Diğer bir deyişle, çevrimiçi veya çevrimdışı olarak bırakılan her ayak izi reklam verenlerin hedeflemesine sunulan bir meta haline gelmektedir. Söz konusu metalaşmanın, Smythe'ın izleyici metası kavramından farkı ise bireylerin toplu olarak değil bireysel olarak metalaşma sürecine dâhil olmasıdır. Zira geleneksel medya araçlarında olduğu gibi yayınlanan reklam herkese değil, hangi meta sınıfı hedeflendiyse o sınıfa ait kullanıcılara gösterilmektedir. Çalışmaya konu olan hedefli reklamcılığın kullanıcılar arasındaki farkındalığı sosyal ağlar arasında en çok kullanıcıya ve en çok reklam gelirine sahip Facebook örneği üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın amacı, Facebook kullanıcısı olan bireylerin reklam verenlere pazarlanan kişisel verilerinin ve gizlilik politikalarının farkındalığını ortaya çıkarmak ve metalaşan kişisel veriler ile ağ üzerinde gösterilen reklamların ilişkisini incelemektedir. Bu amaç doğrultusunda öncelikli olarak Facebook'un kitleleri gözetim altında tutan yapısı incelenmiş, Facebook'un reklam aracı olan Facebook Ads tanıtılmış ve kullanıcıları hangi kategoriler altında nasıl sınıflandırdığı ortaya çıkarılmıştır. İkinci aşamada ise kullanıcı davranışlarının metalaşması ve reklam verenlere pazarlanması üzerine farkındalığın ölçülmesi amacıyla anket kullanılmıştır. Hazırlanan anketi rastgele yöntemle seçilen 262 Facebook kullanıcısı yanıtlamıştır. Elde edilen veriler ışığında kullanıcıların hedefli reklamcılık farkındalığı yorumlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Sosyal ağ, hedefli reklamcılık, Facebook, dijital emek

A STUDY OF THE AWARENESS OF TARGETED ADVERTISING AMONG USERS: FACEBOOK EXAMPLE

Hande Aral
Res. Asst., Beykent University, Turkey
aral.hande@gmail.com

Murat Uluk
PhD Student, İstanbul University, Institute of Social Sciences, Turkey, uluk.murat@gmail.com

ABSTRACT

Along with Web 2.0, users have a voice in the production and distribution of content in many Internet platforms, especially in social networks, and this situation led to the formation of participatory culture. Users have become active producers and media publishers on social networks within this culture. Social network platforms that contribute to socialization of users by let them produce, consume and sharing, do not charge them any price in return of their services. As well as on most Internet platforms, social networks get that price through showing users advertising. Users who are active on the media continue to benefit the services of the networks as a commodity targeted by advertisers. Each work and service consumed on the network is stored for advertisings which is the main revenue source of the social networks. All social networks commoditize the content generated by users, online and offline behaviours of users, profile datas, likes, unlikes and event location informations and turned them into meaningful data. In other words, every footprint left on online and offline turn into a product that can be sold. The difference between of that kind of commodification and Smythe's concept of audience commodity is that individuals commoditize not collectively but individually in social networks. Because, just as traditional media, advertisements are not shown for everyone, instead, they are shown to the users who belong to targeted category.The awareness among users of targeted advertising, whis is the subject of the study, has been examined by the Facebook example that has the most registered users and the highest advertising revenue as a social network in the world. The aim of the study is to reveal the awareness of the privacy policies and personal data that marketed to advertisers and the relationship between commodified personal data and displayed ads to users on the network. For this pusporse, first of all, Facebook's structure of observing users has examined, Facebook Ads, the advertising tool of Facebook, has introduced and it has revealed how users categorized as a commodity in which categories. Second, qualitative survey research method was used to measure awareness of commodification of user behaviors and marketing them to advetisers. A survey conducted by randomly selected 262 Facebook users. In the obtained data, the targeted advertising awareness of users is discussed.

Keywords: Social network, targeted advertising, Facebook, digital labour

GİRİŞ

Web 2.0 platformları kullanıcılara içerik üretme fırsatı yaratmış ve onları yalnızca tüketici değil aynı zamanda üretici olarak konumlandırma anlamında kilit bir rol oynayarak "üreten tüketici" olarak tanımlamıştır. Alvin Toffler'in bilgi toplumuna ithafen ürettiği, Axel Bruns'un yeni medyaya uyarladığı üreten tüketici kavramı, kullandığı bilgi ve teknolojiyi aynı zamanda üreten anlamı taşımaktadır (Netchitailova, 2017: 4). İçeriğin üretildiği platformların içeriği anlamlandırma yetisinin olmaması sorunu ise anlamsal ağ olarak tabir edilen Web 3.0 ile son bulmuştur. Diğer bir ifadeyle, platformlar üzerinde gerçekleşen tüm eylemler, üretilen tüm içerikler, yüklenen tüm fotoğraflar vb. tüm işlemler yazılımlar aracılığıyla anlamlı bir hale getirilmiş ve insan bilgisayar etkileşimi tam anlamıyla sağlanmıştır. Verilerin anlamlı sınıflar biçime getirilip saklanmasının yanı sıra yapay zekâ yazılımlarının yeni çıkarımlar yapması da Web 3.0'ın temel özellikleri arasında yer almaktadır. Sosyal ağların öğrenen algoritmalar aracılığıyla haber akışlarını kullanıcı etkileşimine göre kişiselleştirmesi, önerilen kişiler ve sayfalar gibi özellikler anlamlandırma ve çıkarımda bulunma gibi özellikler sayesinde gerçekleşmektedir.

Anlamsal ağ teknolojisi, İnternet'e erişen kişi sayısındaki artış ve mobil kullanımın yaygınlaşması, kullanıcı türevli içerik üretiminin yorumlar, beğeniler ve çevrimiçi tüm davranışları kapsamasıyla birlikte elde edilen tüm verilerin ne olduğu, nasıl kullanıldığı ve saklandığı gibi soruları akıllara getirmektedir. Bu soruya cevap aranırken platformların sosyal yönlerinin yanında ticari yönleri de önemli bir belirleyen olarak karşımızdadır. İnternet üzerinde bırakılan her bir iz, izin bırakıldığı platform tarafından anlamlı kategoriler halinde sınıflandırılıp, metalaştırılarak ekonomik bir çıkar gayesiyle kullanılabilmektedir. Marisol Sandoval (akt. Fuchs, 2015), üreten tüketici metalaşmasının gerçekliğini sorguladığı deneysel çalışmasında analizini gerçekleştirdiği Web platformlarının %90'dan fazlasının hedefli reklamcılık uygulamalarına sahip olduğunu ve kullanıcı verilerini kullanarak metalaştırdığını tespit etmiştir.

Çevrimiçi sosyal ağlara ekonomi politik çerçeveden bakmayan ağ temelli çalışmalar – özellikle ilk dönem çalışmalar – genel olarak ağların katılımcı yapısına ve demokratik katkısına vurgu yapmaktadır (Netchitailova, 2017: 2). İnternet'in ifade özgürlüğü bağlamında sahip olduğu potansiyel, onu en demokratik iletişim araçlarından biri olarak göstermektedir. Özellikle ikinci nesil Web'in başlangıcı, onu daha katılımcı, daha interaktif ve yaratıcı bir ortama dönüştürmüştür. Buna eş olarak, İnternet'e erişimin adil bir şekilde gerçekleşmemesi, farklı kullanım becerileri ve özel hayata müdahale gibi olumsuz özellikleri de ortaya çıkmaktadır (Dijk, 2016: 156-157). Başta Fuchs olmak üzere yeni medyaya ve sosyal ağlara yönelik çalışmalarını eleştirel ekonomi politik bir bakış açısıyla sürdüren yazarlar sosyal ağların kullanıcı emeğini sömüren ve pazarlayan yapısını çözümlemektedir. Fuchs, yeni medya platformlarını ekonomik boyutuyla çözümlemekte; hangi yollarla nasıl gelir elde ettiklerini ve kullanıcıları hem müşteriye ve hem de çalışana nasıl dönüştürdüklerini açıklamaktadır (Çakır, 2014: 91). Fuchs'un (2016: 141) perspektifinde "sosyal medya katılımcılığı" kavramının bizzat kendisi bir ideoloji olarak yorumlanmaktadır. Ticari sosyal medya platformları bu yol ile kullanıcı veri ve davranışlarına dayalı olarak sermaye birikim yolu izlemektedir.

Tüm Web platformları daha fazla kullanıcıya sahip olmayı amaçlamakta ve söz konusu kullanıcıların ağ üzerinde daha fazla zaman geçirmesi için çaba sarf etmektedir. Eleştirel ekonomi politik bağlamda irdelendiğinde bu amaç ve çabaların sermaye birikimi ile doğrudan ilişkisi olduğu görülmektedir. Platforma üye olan her bir yeni kullanıcı, yeni verilerin üretimine ön ayak olacak ve kullanıcıların sitede geçirdiği toplam sürenin uzamasıyla üretilen verilerin sayıca artışı gerçekleşecektir. Böylelikle reklam verenlere pazarlanmaya müsait daha çeşitli ve zengin metaların oluşumu sağlanacak; dolayısıyla, maddi olmayan çevrimiçi emek platform tarafından kâra dönüştürülecektir. Ayrıca, bir platform ne kadar çok üye elde ederse, zamanla o platforma daha fazla insanın üye olması beklenmektedir. Dijk'ın (2016: 135) ağların dışsallığı kanunu olarak ifade ettiği bu durum, birbiriyle rekabet halindeki ağ sektöründe öne çıkmak; daha fazla kullanıcıya sahip olarak daha fazla reklam satma amacını taşımaktadır. Reklama dayalı iş modellerinin Web 2.0'ı ticarileştirmesi, toplumun, ekonominin ve kültürün demokratikleşmesini sağlamak yerine yeni sermaye birikim yöntemlerinin oluşmasına yol açmaktadır (Fuchs, 2015: 201).

Gözetim sonucu elde edilen kullanım verisinin nelerden oluştuğu, hangi verilerin metalaştığı ve hangilerinin anlamlı dizinler halinde pazarlandığı noktasında ise bir belirsizlik söz konusudur. Gizlilik politikaları ve veri ilkeleri gibi genellikle okunmadan kabul edilen – ve neredeyse okunmamak üzere tasarlanmış olan – yasal metinler ile kullanıcıların neredeyse tüm çevrimiçi emek ve davranışları kaydedilmekte, reklam müşterilerine önerilmekte ve reklam gösterimlerinde kullanılmaktadır. Bu kapsamda çalışma, Facebook örneği üzerinden hedefli reklamcılığa sunulan metaların kullanıcılar arasındaki farkındalığını ölçmek üzerine tasarlanmıştır. Çalışmada hedefli reklamcılık kavramı açıklanmış, Facebook'un ekonomi politiği, gözetimi ve kullanıcıları metalaştırma süreci ele alınarak Facebook reklam uygulaması olan Facebook Ads tanıtılmıştır. Bu bilgiler ışığında ikinci aşamada Facebook kullanıcıların hangi verilerinin metalaştığı farkındalığı bilgisi anket aracılığıyla elde edilmiş ve yorumlanmıştır.

1. Web Platformlarında Hedefli Reklamcılık

Hedefli reklam, İnternet kullanıcılarının demografik bilgileri başta olmak üzere çevrimiçi gezinti ve davranışlarının kategoriler altında kaydedilmesi ve ilgiye dayalı reklam gösterilmesi temeline dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, reklamların gösterimlerinin kullanıcıların tüketim alışkanlıklarına göre düzenlenmesidir (Fuchs, 2016: 226). Geleneksel kitle iletişim araçlarında ve Web'in ilk zamanlarda yer alan reklamların aksine hedefli reklamcılık anlayışıyla birlikte reklam deneyimi kişiselleşmiştir. Geleneksel yöntemde kitlesel olarak gösterilen reklamlar yerini her kullanıcıya farklı reklam gösterimine bırakmıştır. Bu süreçte kullanıcıların tüketim alışkanlıkları çerez denilen yapay zekâ programlar aracılığıyla toplanmaktadır (Fuchs, 2016: 231). Tüketim alışkanlıklarının dışında da, kişisel veri ve çevrimiçi faaliyetler izlenerek kaydedilmekte; depolama, birleştirme ve analiz sürecini izlemektedir. Fuchs'un deyişi ile, rutin ölçümler temelinde üreten tüketicilerin panoptik olarak sınıflandırılması gerçekleştirilmektedir. Reklam verenler tarafına uzandığımızda ise, hedefli reklamcılık ile reklam verenler aynı anda farklı gruplara farklı reklamlar gösterebilmektedir. Dolayısıyla, bu çevrimiçi reklamcılık modeli, reklam verenlerin potansiyel müşteri grubunu daha doğru hedeflemesiyle hizmet ve ürünlerinin satışını arttırmasına katkıda bulunmaktadır. İnternet reklamcılığı ile hedefli reklamcılığın reklam verenlere bir diğer katkısı ise, reklamların hedeflenme başarısı, görüntülenme sayısı ve tıklanma oranı gibi birçok veriyi analiz etme ve ölçümleme fırsatı yaratmasıdır. Öte yandan insanları gözetleyerek yönlendirme amacı taşıması, reklamcılık yoluyla hangi bilgilerin kullanıldığının bilinmemesi (şeffaflık sorunu), veriler karşılığında insanlara ödeme yapılmaması ve platformlarda meşgul olarak değer yaratılan her anın sonsuz derecede sömürülmesi hedefli reklamcılığın sorunları olarak ifade edilmektedir (Fuchs, 2016: 238).

Bir diğer mesele, hedefli reklamcılık uygulamalarında belirli anahtar bilgiler ışığında reklam gösterilen kullanıcıların yanı sıra "yeniden hedefleme" (retargeting) yoluyla da kullanıcılara gösterilecek reklamlar belirlenebilmesidir. Yeniden hedefleme, çerezler yardımıyla kullanıcıların daha önce ziyaret ettiği web siteleri, arama motoru kullanımı veya alışveriş davranışları gibi temel kullanım bilgilerini göz önünde bulundurarak reklam gösterimine olanak tanımaktadır. Örneğin, bir alışveriş sitesinde birkaç kez görüntülediğiniz elbise daha sonradan ziyaret edeceğiniz web sitelerinde veya sosyal ağlarda reklam olarak karşınıza çıkacaktır. Arama motoru kullanarak aradığınız ve almak istediğiniz bir televizyon ilerleyen zamanlarda hedefli reklamcılığa olanak tanıyan web platformlarında farklı reklamlar şeklinde gösterilecektir. Yeniden hedefleme yoluyla reklam verenler, kullanıcıların geçmiş davranışlarını tanıyarak onlara reklam sunmayı amaçlamaktadır.

2. Facebook'un Ekonomi Politiği

2004 yılında kurulan Facebook, 2018'in ikinci çeyreği itibariyle 2,23 milyar aktif kullanıcı sayısı ile Web'in en çok tercih edilen sosyal ağı konumundadır (Statista, 2018a). Facebook'ta kullanıcılar günlük olarak ortalama 50 dakika süre geçirmektedir (Stewart, 2016). Facebook, 2017 yılında toplam 40,6 milyar dolar gelir elde etmiştir ve bu gelirin 39,9 milyar doları reklamlar aracılığıyla sağlanmıştır (Statista, 2018b). Kullanıcı sayısına göre Hindistan lider durumdadır ve 44 milyon üyesiyle Türkiye, en çok kullanıcıya sahip dokuzuncu ülkedir (Statista, 2018c). Mart 2016'da yayımlanan ve dünya çapında 551 sosyal medya pazarlama uzmanıyla gerçekleştirilen araştırmaya göre ise sosyal ağlar arasında en iyi yatırım getirisi sağlayan platform %95,8 ile Facebook olmuştur (eMarketer, 2016). Öyle ki, sermaye birikim modeli reklamcılığa dayalı olan Facebook, "reklam verenleri kaybetmenin veya onların Facebook'taki harcamalarının düşmesinin, işlerine ciddi bir şekilde zarar verebileceğini" belirtmektedir (akt. Fuchs, 2016: 212). Netchitailova'nın da (2017: 3) ifadesi ile, Facebook toplumun çevrimiçi bir minyatürü olarak yorumlanabilir. Ona göre Facebook, ekonomik çıkarlarına önem vermesi ve kâr amacı güden bir şirket olması nedeniyle kapitalizmi yansıtmaktadır. Diğer yandan, insanların ağ üzerinde iletişim ihtiyaçlarını karşılamaları, fotoğraf yüklemeleri, grup oluşturmaları, kısacası, hem kendileri hem de diğer insanlar için önemli olan birçok aktivite içinde bulunmaları Facebook'un kültürel ve sosyal kimliğine işaret etmektedir.

Kâr amacı güden bir şirket olması kimliği ile ise Facebook, gelirini kullanıcıların satın aldığı ürün ve hizmetlerden elde etmez; aksine, reklam verenlere kullanıcıları pazarlayarak elde eder. Bu bağlamda dünyayı daha da iyileştirmekten ziyade daha da ticarileştiren bir yapıya sahiptir (Fuchs'tan akt. Çakır, 2014: 100). Her ne kadar Mark Zuckerberg, Cambridge Analytica skandalı sonrası ABD Senatosuna verdiği ifadede "Facebook'un kullanıcı verilerini reklamcılara satmadığını" belirtse de ilgili senatörün "verileri açıkça kiralıyorsunuz" yanıtına "reklamcılara kime erişmek istediklerini soruyoruz ve sonra reklamı hedef kitleyle paylaşıyoruz" yanıtını vermiş ve iş modelini açıkça tanımlamıştır.

Facebook'ta kullanıcılar tarafından sarf edilen emek gönüllü bir davranışın sonucu gerçekleşir. Kullanıcılar Facebook'ta zaman geçirirken ve üretime durmaksızın devam ederken, Facebook kullanıcıların ürettiği artı değer ve içerikle ilgilenmektedir (Fuchs'tan akt. Netchitailova, 2017: 5). Yaratılan artı değer, kullanıcı verilerinin sınıflandırılması ve metalaşması ile oluşmakta ve reklam verenlere pazarlanmaya hazır hale gelmesini kapsamaktadır. Bu sırada Facebook'un verilerini metalaştırdığı kullanıcılar için vaadi ise, sahip olduğu iletişim araçlarını kullanıma sunmaktır. Diğer bir deyişle, bu süreçte, kişisel verilere erişim ile ağ kullanımı mübadele edilmektedir. Fuchs'a göre (2015: 136-137) bu süreç ücret ilişkisi içinde yürütülseydi; kullanıcılar çevrimiçi emekleri, kişisel verileri ve bunların metalaşarak pazarlanması karşılığında gelir elde etmeliydi. Bunun

yerine gerçekleşen ise kullanıcıların ağın sağladığı olanaklardan yararlanması şeklinde karşılık bulmaktadır.

Bu mübadelede, Web platformlarında gerçekleştirilen emek, "dijital emek" olarak adlandırılmaktadır. Fuchs (2015: 146), dijital emeğin bu sömürüsünü üç öge ile açıklamaktadır.

1. **Baskı:** Kullanıcılar sosyal ilişkilerini sürdürebilmek için sosyal ağları kullanmak zorunda bırakılırlar.
2. **Yabancılaşma:** Ağlar üzerinde yaratılan ekonomik kazançları kullanıcılar değil, platformlar elde etmektedir.
3. **El koyma:** Kullanıcıların kişisel bilgileri, ürettiği içerikler ve ağlar üzerinde sergilediği davranışlar birer meta haline gelerek reklam verenlere sunulur.

Kullanıcılar sosyal ağları kullanmayı bıraktıkları takdirde ise sosyal ilişkileri inşa etme ve sürdürme gibi iletişimsel ihtiyaçlardan yoksun kalabilirler. Fuchs (2015: 139) bu durumu şöyle açıklamaktadır: "Tıpkı bir çalışanın ücret için çalışmayı reddedebilmesi gibi, bu insanlar da Facebook işçisi olmayı reddedebilirler ama bunun bir sonucu olarak toplumda sosyal dezavantajlardan dolayı zarar görebilirler". Böylelikle Facebook gibi "sosyalleştirme" gücünü elinde bulundurarak tekelleşen platformlar, kullanıcıyı ve kullanıcı emeğini ideolojik bir tehditle tahakküm altına alır ve insanları platform kullanımına maruz bırakır. Kullanıcılar ağı kullanmaya devam ettikçe de gözetim ve metalaşma devamlılığını sürdürmektedir.

3. Facebook'ta Kullanıcıların Gözetimi ve Metalaşma Süreci

Gözetim hayatın her alanında yer almaktadır ve siber mekâna taşındığı hali ile ise, büyük bir hareketlilik üzerine kuruludur. Poster'in (akt. Bauman, 2017: 64) ifadesi ile söyleyecek olursak; "bedenlerimizin, şebekeler, veritabanları, enformasyon koridorları içine çekildiğini" ve enformasyon depolayan yerlerin "artık gözlenmekten kaçabileceğimiz ya da etrafına direniş hattı çekebileceğimiz bir sığınak" sağlamaktan uzak olduğunu günümüz için söylemek çok daha kolay hale gelmiştir. Örneğin, bireyler kişisel bilgilerini paylaşarak çeşitli mağazaların müşteri kartlarını ücretsiz olarak alır ve alışveriş sırasında puan biriktirme veya indirim kazanma gibi fırsatları kovalar. Dağıttığı puanların ve yaptığı indirimlerin karşılığı olarak ise mağaza, müşterilerin kişisel bilgileri ve alışveriş davranışları arasında anlamlı bir bağlantı oluşturur. Dijk (2016: 176), bu durumu "bırakılan izlerin bumerang gibi ilgili kişiye dönüşü" şeklinde tanımlamaktadır. Bu durum diğer yandan, Zamyatin'in Biz adlı eserinde tarif ettiği şehir tasarımını da akıllara getirmektedir: herkesin kendi evi vardır; fakat evlerin duvarları camdan yapılmıştır (akt. Bauman, 2017: 63). Sosyal ağ platformları çerçevesinden bakıldığında ise; cam duvarlar ve bumerang metaforu daha detaylı ve karmaşık bir biçimde işlemektedir.

Sosyalleşme vaat eden tüm Web platformlarının ortak özelliği hedefli reklamcılığa dayalı bir iş modeline sahip olmalarıdır. Bu model kullanıcı verilerine dayanarak Dijk'ın bumerang örneğinde olduğu biçimde kullanıcıya reklam gösterimi olarak dönmektedir. Bu nedenle sosyal ağların gözetime dayalı yapıları ekonomik kavramlarla açıklanabilmektedir (Çakır, 2014: 106). Facebook ve benzeri diğer Web 2.0 platformlarında gerçekleşen gözetim, yüksek miktarda verinin toplanmasıyla son bulur (Çakır, 2014: 104). Bu platformların reklam faaliyetlerine dayalı ekonomik kazanımları göz önünde bulundurulduğunda ağların gözetim becerisi ile elde edilen gelir arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Yasal olarak incelendiğinde ise kullanıcı verisinin kullanımı, gözetimi ve metalaşması kullanıcı sözleşmesi ve gizlilik politikaları başlıkları altında tanımlanmıştır (Fuchs, 2015: 356). Kullanıcının sağladığı bilgi ve içerikler, üyesi olunan gruplar, iletişim kurulan kişiler, kullanılan etiketler, gerçekleştirilen eylemler, kullanım zamanı ve sıklığı, alışveriş bilgileri, cihaz bilgisi ve Facebook dışında gerçekleştirilen hareketler gibi birçok davranışın gözetlendiği Facebook Veri İlkeleri'nde yer almaktadır. Bireyler Facebook'a üye olurken bu ilkeleri kabul etmiş sayılır ve böylece çevrimiçi gözetim yasal olarak garanti altına alınır.

Yeni medyada faaliyet gösteren şirketlerin ürünleri, pazarlanmaya hazır hale getirilen kullanıcı verileridir. Bu metalaşmış veriler, kullanıcı türevli veriler, kişisel veriler, alışveriş davranışları, iletişimsel davranışlar gibi bir dizi veriden oluşmaktadır. Kullanıcılar bu verileri yaratırken bir süre emek ve zaman harcar (Çakır, 2014: 94). Bu sistemi kullanarak metalar yaratan Facebook da, reklam verenlere kullanıcı verilerini pazarlar. Diğer bir ifadeyle, Facebook'a reklam verenler kişiselleştirilmiş kullanıcı metalarını satın alır ve tanımlı gruplara hedefli reklam içeriklerini sunmaya başlar. Böylece kullanıcı eylemlerinden oluşan soyut ve somut emek, kullanıcının öznel yapısı ve sosyalleşmesi Facebook'un sermaye birikimi için kullanıma sokulmakta ve paketlenip satılmaktadır (Fuchs, 2015: 373).

Fuchs (2015: 134), izleyici metasının maddi değerini reyting endüstrisinin belirlediğini belirtmektedir. Diğer bir deyişle, bir programın izleyici/dinleyici kitlesinin çokluğu ile o programın reytinginin yüksekliği doğru orantılıdır ve kitlenin meta değerinin fiyatı reyting durumuna göre belirlenmektedir. Yeni medyada, hedefli reklamcılık uygulayan web platformlarında ise bireyler gözetim aracılığıyla birçok başlık altında gruplanmakta ve kategoriler altında tutulmaktadır.

Facebook'un kullanıcı metasına verdiği değer, ağ üzerinde geçirilen ortalama süre ve üretilen toplam veri ile ortaya çıkmaktadır. Örneğin, ağ

üzerinde daha fazla zaman geçiren ve daha fazla veri metası oluşturan 18-25 yaş arası bir grubun, 70-80 yaş arası gruba göre daha değerli bir veri metasına sahip olması olasıdır (Fuchs, 2015: 374-375). Zira, genç grubun ağda geçirdiği süre ve yarattığı soyut emek, satılabilecek meta çeşidini zenginleştirmekte; ayrıca bu süre zarfında haber akışında görüntüleyeceği reklamlarla da etkileşime girme ihtimalini arttırmaktadır.

4. Facebook Reklam Uygulaması: Facebook Ads

Facebook, reklam müşterilerine reklamın amacı ve yaratılmak istenen etkiye bağlı olarak birden çok reklam türü sunmaktadır. Bunlar, görsel reklamlar, video reklamlar, birden çok görsel ve videonun sergilendiği dönen reklamlar, koleksiyon reklamlar, slayt gösterisi reklamlar ve yalnızca mobil cihazlara uygun olarak tasarlanan kanvas reklamlar şeklinde sıralanmaktadır (Facebook, 2018a).

Facebook, Tablo 1'de görüldüğü üzere reklam verme amacına bağlı olarak üç kategori altında çeşitli pazarlama yöntemleri sunmaktadır (Facebook, 2018b).

Bilinirlik	**Değerlendirme**	**Dönüşüm**
Marka bilinirliği	Trafik	Dönüşümler
Erişim	Etkileşim	Katalog satışları
	Uygulama yüklemeleri	Mağaza ziyaretleri
	Video görüntülemeleri	
	Potansiyel müşteriler bulma	
	Mesajlar	

Tablo 1: Facebook reklam verme amaçları

Bu kategorileri örneklendirirsek; reklam veren ürün veya hizmetini çok fazla sayıda kullanıcıya göstererek farkındalık yaratmak istiyorsa bilinirlik kategorisini tercih etmektedir. Ürün veya hizmeti satın almaya teşvik edecek yöntemler, örneğin satın al, daha fazla bilgi al vb. butonların kullanımı, değerlendirme kategorisi altındadır. Son olarak dönüşüm kategorisi ise Facebook Piksel ile çalışan ve yeniden hedefleme yöntemiyle kullanıcıları ilgili web sitesine yönlendirmeyi amaçlayan bir pazarlama yöntemidir.

Reklam verenler, reklamın gösterileceği kitleyi oldukça detaylı bir biçimde belirleyebilmektedir. Facebook, kullanıcıların kullanım bilgisini gözeterek elde ettiği verileri Tablo 2'de gösterildiği üzere oldukça detaylandırarak reklam verenlere pazarlamaktadır.

Konum bilgisi	Belirli bölgeleri hedefler veya hedef dışında tutar
Yaş aralığı	Reklamın gösterileceği yaş aralığı
Cinsiyet	Reklamın gösterileceği cinsiyet
Dil	Reklamın gösterileceği bölgede yaygın olarak kullanılan dil
Demografik bilgiler	Eğitim düzeyi, eğitim bilgileri, aileden uzak olmak, doğum günü, yeni evli olmak, yeni iş, yeni ilişki, yeni nişanlanmış olmak, yıldönümü, ebeveyn olmak, 0-12 aylık bebeği olan ebeveynler, ilişki durumu, çalışma sektörü, yakın zamanda taşınmış olmak, vb. demografik bilgiler.
İlgi alanları	Facebook'ta beğenilen sayfalar ve etkileşime girilmiş konu ve gruplar.
Davranışlar	Markaya göre mobil cihazlar, kullanılan İnternet tarayıcısı ve işletim sistemi, erken teknoloji benimseyenler, etkinliklere katılırım diyenler, 360 derece medya desteği olan mobil cihazlar, ağ bağlantısı türleri (3G, 4G, WI-FI vb.), tablet – klasik cep telefonu veya akıllı telefon kullanımı, yeni akıllı telefon satın alanlar, mobil cihaz kullanım süresi, yeni seyahatten dönenler, evden işe yolculuk edenler, sık seyahat edenler, futbol sevenlerin arkadaşları, yüksek değerdeki ürünleri tercih edenler, yurtdışında yaşayanlar, yıldönümü yaklaşanlar vb. birçok davranış bilgisi.

Tablo 2: Facebook'un temel hedefleme seçenekleri (Facebook, 2018c)

Reklam verme amacını ve hedef kitlesini belirleyen şirketler daha sonra reklam için ayrılacak bütçeyi belirlemektedir. Hazırlanan reklama verilecek bütçe, reklamın potansiyel olarak erişeceği kullanıcı sayısını tahmini olarak ortaya çıkarmaktadır. Reklama ne kadar çok bütçe ayrılırsa, toplam hedef kitlenin içinden reklama erişecek ve reklamla etkileşime girecek kullanıcı sayısı artış gösterecektir. Örneğin, 18-25 yaş arasında, İstanbul'da, lise mezunu ve 2 yıldan fazla süredir aynı cep telefona sahip kullanıcıların hedeflendiğini varsayalım. Bu hedefleme doğrultusunda Facebook, yukarıda belirtilen dört farklı kategorinin kesiştiği kümeyi hesaplayarak tahmini potansiyel erişim sayısını gösterecektir. Hedef kitleye sunulacak reklamın ifade edilen potansiyel erişim sayısından kaçına ulaşacağını reklam verenin Facebook'a verdiği teklif ve bütçe belirleyecektir.

5. Hedefli Reklamcılığın Kullanıcılar Arasındaki Farkındalığı Üzerine Bir İnceleme: Facebook Örneği

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın genel amacı, Facebook kullanıcısı olan bireylerin hangi kişisel verilerinin metalaştığı ve hedefli reklamcılık aracılığıyla reklam verenlere pazarlandığı üzerine farkındalığını belirlemektir. Bu genel amaca ek olarak, bireylerin Facebook reklam tercihleri farkındalığını ve çevrimiçi davranışlar ile ağ üzerinde gösterilen reklam arasındaki ilişki üzerine bakış açılarını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Bu çalışma, metalaşan verilerin kullanıcılar arasındaki farkındalığını incelemesi bakımından ilgili literatüre bir katkıda bulunabilecektir.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Bireylerin çevrimiçi davranışlarının metalaşması ve pazarlanması üzerine farkındalığın ölçülmesi için veri toplama tekniklerinden anket yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacına uygun şekilde hazırlanan çevrimiçi anket, rastgele yöntem yordamıyla 262 Facebook kullanıcısına uygulanmıştır.

5.3. Araştırmanın Bulguları

Demografik Bilgiler

Rastgele örneklem yordamıyla ankete katılan Facebook kullanıcılarının %49,2'si (n=129) kadın, %50,8'si (n=133) erkektir. Katılımcıların %0,8'i (n=2) 18 yaş altı, %31,6'sı (n=83) 18-25 yaş arası, %51,6'sı (n=135) 26-33 yaş arası, %11,8'i (n=31) 34-41 yaş arası, %2,3'ü (n=6) 42-49 yaş arası ve %1,9'u (n=5) 50 yaş ve üzeridir.

Eğitim durumlarına bakıldığında, katılımcıların %1,1'i (n=3) ilkokul, %1,5'i (n=4) ortaokul, %6,5'i (n=17) lise, %56,9'u (n=149) ön lisans / lisans, %19,5 (n=51) yüksek lisans ve %14,5'i (n=38) doktora öğrencisi veya mezunudur.

Facebook Kullanım Bilgileri

Katılımcıların %3,1'i 0-1 yıldır, %2,3'ü 1-3 yıldır, %9,9'u 3-6 yıldır, %50,8'i 6-10 yıldır ve %34'ü 10 yıldan fazladır Facebook kullandıklarını belirtmiştir.

Facebook'u ne sıklıkla ziyaret ettiklerine bakıldığında, %20,2'si haftada bir kez, %11,1'i haftada birkaç kez, %9,2'si haftada üç beş kez, %18,7'si günde bir kez, %40,8'i gün içinde birden fazla kez giriş yaptığını belirtmiştir. Buna göre kullanıcıların yarısından fazlasının günde en az bir kere Facebook'a giriş yaparak bu platformda zaman geçirmektedir.

Her bir erişimde geçirilen zamana bakıldığında, %44,7'si 0-5 dakika, %29,8'i 5-10 dakika, %14,9'u 10-20 dakika, %6,1'i 20-30 dakika ve %4,6'sı 30 dakikadan fazla bir süre ağ üzerinde bağlı kaldıklarını belirtmektedir.

Katılımcıların %79,8'i Facebook'a en fazla cep telefonundan, %19,1'i bilgisayardan, %0,8'i tabletten, %0,4'ü diğer bir cihazdan eriştiğini belirtmiştir. Böylelikle ankete katılan her 10 Facebook kullanıcısının 8'inin mobil aygıtında ya Facebook uygulamasının yüklü olduğu ya da bu aygıttaki bir tarayıcı aracılığıyla Facebook'a eriştiği söylenebilmektedir.

Facebook Reklamları ve Reklam Tercihleri

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Facebook bana ilgimi çeken reklamlar gösteriyor	18,3%	31,3%	18,7%	13,0%	18,7%
Facebook'ta çıkan reklamları dikkate almıyorum	47,7%	25,2%	12,6%	8,4%	6,1%
Neden gördüğümü anlamadığım reklamlarla karşılaşıyorum	38,2%	25,2%	16,4%	11,1%	9,2%
İlgimi çekmeyen reklamları "Reklamı Gizle" diyerek geri bildiriyorum	42,0%	25,6%	12,6%	5,7%	14,1%

Tablo 3: Facebook reklamları ile ilgili cevapların oranları

Tablo 3'te görüldüğü üzere, katılımcılara ilk önce Facebook'un kendi ilgilerine uygun reklam gösterip göstermediği sorulmuştur. Katılımcıların yaklaşık %50'si Facebook'un kendi ilgilerine uygun reklam gösterdiğini belirtmiştir.

Ağ üzerindeki reklamları dikkate almadığını belirtenlerin oranı ise yaklaşık %75 olarak karşımıza çıkmakta ve yalnızca %15'lik bölümü karşılaştıkları reklamları dikkate aldığını belirtmektedir.

Katılımcılara "neden gördüklerini anlamadıkları reklamlarla karşılaşıp karşılaşmadıkları" sorulduğunda, yaklaşık %65'i karşılaştığını; %20'si ise karşılaşmadığını belirtmektedir.

Son olarak katılımcıların 3'te 2'si ağ üzerinde karşılaştıkları ilgi alanları dâhilinde olmayan reklamları "reklamı gizle" diyerek geri bildirdiklerini ifade etmektedir.

	Evet	Hayır
Facebook'ta yer alan reklamlardan rahatsız oluyor musunuz?	%68,3	%31,7
Facebook'ta gördüğünüz reklamların ne olacağını kontrol etmek ister misiniz?	%64,1	%35,9
Reklam gösteren firmaları düzenlemek ister misiniz?	%64,4	%33,6
Daha önce reklam tercihlerinizi değiştirdiniz mi?	%26,7	%73,3

Tablo 4: Facebook reklamları ve reklam tercihleri ile ilgili cevapların oranları

Katılımcıların %68,3'ü Facebook reklamlarından rahatsız olduğunu, %64,1'i gösterilen reklamların neler olacağını kontrol etmek istediğini ve %64,4'ü reklam gösteren firmaları düzenlemek istediğini belirtmektedir. Buna rağmen, yaklaşık 4 yıldır kullanımda olan – Cambridge Analytica skandalı sonrası daha da şeffaf bir hale gelerek kullanıcıların reklam verilerini detaylı olarak düzenlemesini sağlayan – Facebook reklam tercihleri sayfasına müdahalede bulunmayanların oranı ise %73'3'tür. Karşılaştırmalı olarak incelendiğinde ise; Facebook'ta gösterilen reklamları düzenlemek istediğini belirtenlerin %66,7'si ve reklam gösteren firmaları düzenlemek istediğini belirtenlerin %69'unun daha önce reklam tercihleri sayfasını ziyaret ederek bu işlemi gerçekleştirmediği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, reklam türlerini ve gösteren firmaları düzenlemek isteyenlerin üçte ikisi böyle bir seçenek olmasına rağmen buna yönelik bir davranış sergilememiştir.

Sınıflanan Kullanıcı Verilerinin Ölçümlenmesi

Facebook'un Temel Hedefleme Seçenekleri	Evet	Hayır
Yaş	%84	%16
Cinsiyet	%87,8	%12,2
Konum	%79,8	%20,2
Eğitim Durumu	%58,8	%41,2
Hangi Ayda Doğulduğu	%47,3	%52,7
Beğenilen Sayfalar	%95	%5
Cep Telefonu Markası	%50,4	%49,6
Sık Seyahat Etmek	%60,7	%39,3
Anne Baba Olmak	%43,5	%56,5
İlişki Durumu	%41,6	%58,4
Hobiler	%72,9	%27,1
Her gün İşe Gidip Gelmek	%30,9	%69,1
İnternet'te Alışveriş Yapmak	%82,4	%17,6
Yeni Bir İşe Girmek	%27,5	%72,5
Çalışılan Sektör	%55,7	%44,3
Yeni Bir Cep Telefonu Sahibi Olmak	%41,6	%58,4
Gmail Kullanmak	%55,3	%44,7
Bilgisayar İşletim Sistemi	%45	%55
Cep Telefonu Kamera Özellikleri	%33,2	%66,8
Cep Telefonu Uygulamaları	%65,6	%34,4

Tablo 5: Facebook'un temel hedefleme seçenekleri ve kullanıcıların bu kategoriler hakkındaki farkındalığı

Tablo 5'te metalaşan, kategorilendirilen ve reklam verenlerin hedeflemesine açılan verilerin neler olduğuna dair kullanıcı farkındalığı tablosu yer almaktadır. Bu tabloda görüleceği üzere, katılımcıların %95'i Facebook'ta beğendikleri sayfaların reklam gösteriminde bir veri olarak kullanıldığını düşünmektedir. Onu takip eden cinsiyet verisi %87,8, yaş verisi ise %84 ile en yüksek farkındalığın tespit edildiği kategoriler olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan katılımcıların en az ikisinden birisi, yeni bir işe girmek (%27,5), her gün işe gidip gelmek (%30,9), cep telefonu kamera özellikleri (%33,2), yeni bir cep telefonu sahibi olmak (%41,6) ve anne baba olmak (%43,5) gibi kategorilerin temel hedefleme seçenekleri arasında olmadığını; dolayısıyla reklam verenlerin hedeflemesine dâhil olmadığını düşünmektedir. Bu bağlamda hedeflenebilir kategorilerin kullanıcı farkındalığına bakıldığında, genelden özele doğru düşüş eğilimi olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların yarısından fazlası Facebook'a kendi girmedikleri verilerin, Facebook tarafından kaydedildiğinden ve hedefleme seçeneği olarak sunulduğundan bihaberdir.

Facebook'un Temel Hedefleme Seçenekleri	Evet	Hayır
Konum	%77,5	%22,5
Cep Telefonu Markası	%50,2	%49,8
Sık Seyahat Etmek	%60,3	%39,7
Her gün İşe Gidip Gelmek	%29,2	%70,8
Yeni Bir Cep Telefonu Sahibi Olmak	%40,2	%59,8
Cep Telefonu Kamera Özellikleri	%32,1	%67,9
Cep Telefonu Uygulamaları	%64,6	%35,4

Tablo 6: Facebook'a en fazla cep telefonundan eriştiğini söyleyenlerin cep telefonu ile ilişkili kategoriler hakkındaki farkındalığı

Tablo 6'da, Facebook'a cep telefonundan eriştiğini belirtenlerin mobil cihaz türüyle ilişkilendirebileceğimiz hedefleme seçeneklerine verdikleri cevaplar yer almaktadır. Buna göre konum verisi (%77,5) en yüksek iken, konum verisiyle ilişkili olan ve Facebook'un gözetleyerek elde ettiği her gün işe gidip gelmek verisi (%29,2) en düşük oranı elde etmiştir. Tablo 5'teki sonuçlara benzer şekilde bu tabloda da kategoriler özelleştikçe ve detaylı bir hale geldikçe, katılımcıların farkındalığında cevabında bir düşüş meydana gelmektedir. Diğer yandan, Facebook'a cep telefonundan eriştiğini belirten katılımcıların yarısı kullandıkları cep telefonu markalarının Facebook tarafından depolanmadığını ve hedefleme seçeneği olarak kullanılmadığını düşünmektedir. Bunun yanı sıra, telefonda yer alan uygulamalarının neler olduğu, cep telefonu kamera özellikleri (360 derece medya desteği vb.) ve yeni sayın alınan bir telefonu kullanmak gibi kategorilerin hedeflenebilecek bir meta değeri olmayacağı düşünülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen "Facebook dışı İnternet gezintilerinizi içeren verilerin Facebook tarafından kullanılıp kullanılmadığı" sorusuna cevap ise %87,4 oranında evet olmuştur. Evet diyen her 10 kişiden 8'i bu durumdan dolayı endişe duyduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan Tablo 4'te yer alan, Facebook reklamlarından rahatsız olmadığını ifade eden %31,7'lik kesimin neredeyse yarısı (%42'si), İnternet gezintilerinin Facebook tarafından kullanılmasından da endişe duymamaktadır.

SONUÇ

Poster, gözetimin günümüzün siber mekâna taşınmış güncel versiyonunda – süperpanoptikonda – bir fark olduğunu söylemektedir: depoya veri sağlayan gözetim altındakilerin, gözetimin birincil ve hatta gönüllü unsuru olmaları (akt. Bauman, 2017: 64). Birinci olarak, çalışmaya katkı sağlayan Facebook kullanıcılarının 4'te 3'ünün daha önce reklam tercihlerine müdahale etmediği anlaşılmaktadır. Eş olarak bu şu anlama gelmektedir: kullanıcılar hangi sınıflar altında reklam kategorisi haline geldiğine, hangi ilgi alanları temel alınarak reklam gösterildiğine ve hangi firmaların hedeflemesine dâhil olduklarına dair bir müdahalede bulunmamış; harekete geçmemiştir. İkinci olarak çalışmada görülen bir diğer sonuç, kullanıcıların yaş, cinsiyet vb. gibi kendi tanımladıkları veriler dışında kalan verilerin Facebook'un gözetimi ile elde edilemeyeceği; hedeflenebilir bir kategori olamayacağı düşüncesidir. Oysa kullanıcıların ifşa etmediği veriler de Facebook gibi kâr amacı güden şirketler tarafından elde edilebilir, sınıflandırılabilir özelliktedir. Sosyal ağların ikna mimarisi, kullanıcıları her tekil birey için ayrı ayrı yorumlayabilir, güçlü ve zayıf yanlarını tespit edebilir ve hedefli reklamcılığa dayanan iş modelinin bir parçası olarak konumlandırır. Ve üçüncü olarak, çalışmaya katılan kullanıcıların söz konusu bu gönüllü süreçte endişeli oldukları anlaşılmaktadır. Kullanıcıların %80'i Facebook dışı internet gezintilerinin Facebook tarafından gözetlenmesi, saklanması ve kullanılmasından endişe duymaktadır. Özetle, bireylerin çoğunluğu bazı kişisel verilerinin metalaştığının farkındalığına ve endişesine sahiptir fakat söz konusu depolanan verilerinin gözetimi ve korunması hususunda bir davranış göstermemektedir. Muhteşem potansiyeller ve beraberinde getirdiği riskler toplumsal olarak üretilmeye devam etmektedir; bireyler ise bu sürecin hem gönüllü hem de tedirgin bir parçasıdır.

KAYNAKÇA

Bauman, Z. (2017). Küreselleşme - toplumsal sonuçları. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Çakır, M. (2014). Yeni medyaya ilişkin eleştirel yaklaşımları ve tespitleri ile Christian Fuchs. M. Çakır (Ed.), Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar, (ss.81-130). İstanbul: Doğu Kitabevi.

Dijk, J. V. (2016). Ağ toplumu. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınevi.

eMarketer (Mayıs, 2016). For social media marketers, Facebook produces the best ROI. Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketers-Facebook-Produces-Best-ROI/1013918.

Facebook (2018a). Reklam türleri. Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224.

Facebook (2018b). Reklam verme amaçları. Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.facebook.com/business/help/197976123664242.

Facebook (2018c). Temel hedef kitleler. Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-choose-audience.

Fuchs, C. (2015). Dijital emek ve Karl Marx. (T. E. Kalaycı ve S. Oğuz, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Fuchs, C. (2016). Sosyal medya: eleştirel bir bakış. (D. Saraçoğlu ve İ. Kalaycı, Çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.

Netchitailova, E. (2017). Flaneur, aylak ve empatik işçi. F. Aydoğan (Ed.), Yeni medya kuramları, (ss. 1-19). İstanbul: Der Yayınları.

Statista (2018a). Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2018 (in millions). Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide.

Statista (2018b). Facebook's annual revenue from 2009 to 2017, by segment (in million U.S. dollars). Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.statista.com/statistics/267031/facebooks-annual-revenue-by-segment.

Statista (2018c). Leading countries based on number of Facebook users as of October 2018 (in millions). Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users.

Steward, J. B. (6 Mayıs 2016). Facebook has 50 minutes of your time each day. it wants more. Erişim tarihi: 21 Ağustos 2018, https://www.nytimes.com/2016/05/06/business/facebook-bends-the-rules-of-audience-engagement-to-its-advantage.html.

The Telegraph. (Nisan, 2018). Highlights: Mark Zuckerberg's congress grilling [Video dosyası]. Erişim tarihi: 18 Eylül 2018, https://www.youtube.com/watch?v=T_Jt-0b6M1w.

Hanife Nur Köroğlu
Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, hnkoroglu.55@gmail.com

Nazan Kılcı
Yüksek Lisans Öğrencisi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, nazankilci1@gmail.com

Sinan Kaya
Dr.Öğr.Üyesi, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye, sinan.kaya@omu.edu.tr

MOBİL GAZETECİLİK UYGULAMALARININ İLETİŞİM FAKÜLTESİ ÖĞRENCİLERİNİN HABER TÜKETİM PRATİKLERİNE ETKİSİ

ÖZET

Habere erişim yollarının, haber üretim biçimlerinin ve gazeteciliğin aktörlerinin yeniden tanımlandığı bir gazetecilik alanı olarak görülen mobil gazetecilik, okuyucuların haber içeriklerine aktif bir biçimde katılımına ve internet bağlantısı olan her bireyin gazetecilik yapmasına imkân sağlamıştır. Ayrıca, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda çoklu ortam olanakları ile mesleğin etkileşimli bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik pratiği de sağlamıştır. Gazeteciler açısından yaşanan bu değişimler, hız, güncellik ve etkileşim özellikleri sayesinde okuyucular açısından habere ulaşma ve haber tüketim pratiklerine de yansımıştır. Haber edinme pratiklerindeki değişimde, sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü gazetelerin mobil uygulamalarının kitlelere ulaşımının en önemli ve en hızlı yollarından birisi sosyal medya platformları olarak görülebilir. Özellikle mobil teknolojilerin kullanım istatistikleri düşünüldüğünde bu değişim ve yansımanın niteliksel ve niceliksel büyüklüğü ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda okuyucuların gazete ve gazetede sunulan haber içeriği ile kurduğu ilişkiyi ve mobil uygulamaların haber tüketim pratiklerini etkileme biçimini araştırmak önemli görülmektedir. İletişim Fakültesi öğrencileri üzerinde yapılan bu araştırmada, mobil gazetecilik uygulamalarının haber tüketim pratiklerine etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmıştır. Bu çalışma, var olan durumu betimlemeye yönelik bir tarama araştırmasıdır. Araştırmanın çalışma grubunu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin Gazetecilik Bölümü (N=102), Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü (N=105) ile Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde (N=43) öğrenim gören ve rastgele seçilen 250 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin %54,8'i kız, %45,2'si ise erkektir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaş ortalaması 20,8'dir. Öğrencilerin %63,6'sı mobil gazetecilik uygulamalarını kullandıklarını, %36,4'ü ise bu uygulamaları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Araştırma verilerinin elde edilmesinde İnce (2017) tarafından geliştirilen anket formu, üzerinde bazı değişiklikler yapıldıktan sonra kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde frekans ve yüzde gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, İletişim Fakültesi öğrencilerinin günlük haber takibi açısından mobil gazetecilik uygulamalarını önemli bulduklarını, bu uygulamaları kullanan öğrencilerin internette daha fazla zaman geçiren öğrenciler olduğunu ve haberleri daha sık takip ettiklerini göstermiştir. Ayrıca, öğrencilerin haberleri takip ettiği platforma verdiği öneme göre dağılımı incelendiğinde, mobil cihazların en önemli platform, radyonun ise en önemsiz platform olduğu, haberleri internetten takip etmenin hız, kolaylık ve güncellik gibi üstünlükleri olduğunu belirttikleri görülmüştür. Öğrencilerin ulaştıkları ya da önemli gördükleri haberleri daha çok WhatsApp uygulamasını kullanarak paylaştıkları belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Mobil gazetecilik uygulamaları, haber tüketimi, gazetecilik, sosyal medya

THE EFFECTS OF MOBILE JOURNALISM APPLICATIONS ON COMMUNICATION FACULTY STUDENTS' NEWS CONSUMPTION PRACTICES

Hanife Nur Köroğlu
MA Student, Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences, Turkey, hnkoroglu.55@gmail.com

Nazan Kılcı
MA Student, Ondokuz Mayıs University, Institute of Social Sciences, Turkey, nazankilci1@gmail.com

Sinan Kaya
Asst. Prof. Dr., Ondokuz Mayıs University, University, Faculty of Communication, Turkey, sinan.kaya@omu.edu.tr

ABSTRACT

Mobile journalism, seen as a field of journalism where news access routes, news production formats, and actors of journalism were re-defined, enabled readers to actively participate in news content and make journalists of every individual with an internet connection. It also provided not only a new source of news for journalists, but also a new practice of journalism that enables the interactive conduct of the profession through multimedia opportunities. These changes have been reflected in the news and news consumption practices of the readers through their speed, update, and interaction features. Social media plays an important role in the change in the practices of news acquisition. Because one of the most important and fastest ways to reach the masses of newspapers' mobile applications can be seen as social media platforms. In particular, the qualitative and quantitative dimension of this change and reflection emerges considering the usage statistics of mobile technologies. In this context, it is important to investigate the relationship of readers with the news content presented and how mobile applications affect news consumption practices. In this study on Communication Faculty students, it is aimed to reveal the effect of mobile journalism applications on news consumption practices. This study is survey research to describe the current situation. The study group consists of 250 students who were randomly selected from the Journalism Department (N=102), Public Relations and Publicity Department (n=105) and Radio, Television and Cinema Department (N=43) of the Communication Faculty of Ondokuz Mayıs University. 54.8% of the students were female and 45.2% were male. The mean age of the students who participated in the study was 20.8. 63.6% of the students stated that they used mobile journalism applications and 36.4% said that they did not. The questionnaire developed by İnce (2017) in obtaining research data was used after some changes were made on it. Descriptive statistics such as frequency and percent were used to analyze the obtained data. The research results show that communication faculty students find mobile journalism applications important in terms of daily news tracking, and students who use these applications are students who spend more time on the internet and follow the news more frequently. In addition, the distribution of mobile devices according to the importance given to students to follow the news platform, the most important platform of mobile devices, radio is the most important platform, news from the internet to follow the advantages such as speed, convenience and up-to-date were noted. It has been determined that the students share the news they have reached or seen as important with WhatsApp.

Keywords: Mobile journalism applications, news consumption, journalism, social media

Günümüzün gelişen teknolojisi, her alanı etkilediği gibi basın alanını da etkilemiş, basın araçları elektronik ortama taşınmaya başlamıştır. Elektronik ortama taşınan basın araçlarından birisi de gazetedir ve gazetenin bu ortamdaki varlığı yeni uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Mobil gazetecilik uygulamaları (MOJO) olarak ifade edilebilecek bu araçlar, haber tüketiminin yeni araçları olmuş ve haber tüketim pratiklerini etkilemiştir. Mobil gazetecilik, habere erişim yollarının, haber üretim biçimlerinin ve gazeteciliğin aktörlerinin yeniden tanımlandığı bir gazetecilik alanıdır (Özyal ve Tosun, 2017). Mobil gazetecilik anlamına gelen MOJO kısaltması, "mobile" ve "journalism" sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur (Martyn, 2009). Gazetecilik bağlamında ilk kez 2005 yılında Amerika'da yayın yapan Gannett gazetesi ekibi tarafından kullanılan MOJO kelimesi, habercilerin haberi bir araya getirme ve dağıtma biçimlerine yeni yollar sağlayan Florida Fort Myers'da yer alan The News-Press'e ait projenin kod adıdır. Projenin amacı, okurlardan sayfanın editörleri gibi içerik sağlanmasına imkân vermektir (Quinn, 2010). MOJO, gazetecilik açısından internette haber sunumunda güçlü değişikliklere işaret eden, yalnızca bir akıllı telefon aracılığı ile haberlerin toplanıp, düzenlenip, dolaşıma sokulabildiği bir teknoloji olarak tanımlanabilir (Quinn, 2010). Bu içerikler (haberler), kuruluşun kendi web sitelerinden, mobil cihaz uygulamaları üzerinden ve sosyal medya platformları (Facebook, Twitter, Instagram, vb.) üzerinden takip edilebilmektedir.

Mobil gazetecilik uygulamaları ve genel olarak mobil teknolojiler, kitlelerin haberlere daha rahat ve daha hızlı ulaşımını sağlamaktadır. Diğer bir deyişle, medya alanında gelenekselden dijitale doğru bir dönüşüm gerçekleşmiştir. Tüm bu dönüşüm, toplumların haber edinme pratiklerinde de derin değişimlere neden olmuştur (İnce, 2017). Haber edinme pratiklerindeki değişimde sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir. Çünkü gazetelerin mobil uygulamalarının kitlelere ulaşımının en önemli ve en hızlı yollarından birisi sosyal medya platformlarıdır. Okuyucuların haber içeriklerine aktif bir biçimde katılımına, hatta internet bağlantısı olan her yurttaşın bizzat gazetecilik yapmasına imkân sağlayan söz konusu yeni mecra, gazeteciler için sadece yeni bir haber kaynağı değil, aynı zamanda mesleğin etkileşimli bir biçimde yapılmasına olanak sağlayan yeni bir habercilik ortamı olduğu görülmektedir (Kurt, 2014). Sosyal medyanın, haber üretim sürecine etki ettiği gibi tüketim sürecine de etki ettiği görülmektedir. Çünkü sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte bilgi, dolayısıyla haber küreselleşmiş ve bilginin ulaşılabilirliği artmıştır. Teknolojik gelişmelerle ve mobil gazetecilik uygulamalarının kullanımıyla birlikte bilginin ve haberin küreselleşmesi, kitlelerin haber tüketim pratiklerini de etkilemiştir.

Mobil teknolojiler, toplumsal kurumlara ve sosyalleşme sürecine de etki etmiştir. Mobil teknolojilerin hızla bu alanlara nüfuz ettiği düşünüldüğünde, insan etkinliklerinin neredeyse tümünde belirleyici olduğu söylenebilecektir (Narin, 2016). Dolayısıyla mobil teknolojilerin ve mobil gazetecilik uygulamalarının; genel olarak insan etkinliklerinde, spesifik olarak ise haber tüketim pratiklerinde etkili olduğu söylenebilmektedir.

Mobil uygulamaların dolaşımındaki en önemli araçlardan birisi akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar haberin; oluşumu, yayılımı ve tüketimi açısından oldukça önemli araçlardır. Yani bireylerin habere ulaşımı, mobil telefonlar üzerinden kolaylıkla sağlanabilmektedir. SMS ya da MMS uyarıları, sosyal medyadaki gazetecilerin ya da haber kuruluşlarının hesapları, haber kuruluşlarının kendi mobil uygulamaları mobilden ulaşılabilen haber içerikleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Narin, 2016). Mobil gazetecilik uygulamalarıyla, bilgiye ve habere erişim noktasında sosyo-ekonomik koşullar da belirleyici olabilmektedir. Pew Araştırma Merkezi'nden Poushter'in 2016 yılında yayımladığı rapora göre özellikle gelişen ekonomilerde akıllı telefonlara sahip olma oranı artsa da küresel olarak erişim anlamındaki eşitsizlikler sürmeye devam etmektedir (Özyal ve Tosun, 2017). Bu eşitsizlikler aynı toplum içerisinde de sürebilmekte ve haber tüketim pratiklerini etkileyebilmektedir. Bununla birlikte sosyo-ekonomik koşulları farklılaşan bireylerin habere erişim biçimlerinin ve mobil gazetecilik uygulamalarını kullanma durumlarının da farklılaştığı görülmüştür. Genel anlamda mobil gazetecilik uygulamaları, haber tüketim pratiklerini etkileyebilmektedir. Bu çalışma, haber tüketim pratikleri üzerindeki bu etkinin nasıl olduğu probleminden yola çıkılarak gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma, mobil gazetecilik uygulamalarının haber tüketim pratiklerine etkisini ortaya çıkarması açısından önemlidir.

Çalışmanın amacı, mobil gazetecilik uygulamalarının, İletişim Fakültesi öğrencilerinin haber tüketim pratiklerine etkisini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca yönelik olarak şu araştırma sorusuna yanıt aranmıştır: İletişim Fakültesi öğrencilerinin mobil gazetecilik uygulamalarını kullanım durumları, haber tüketim pratiklerini nasıl etkilemektedir?

YÖNTEM

Bu çalışma, var olan durumu ortaya koymaya yönelik bir betimsel tarama araştırmasıdır. Tarama araştırmaları, geniş kitlelerin görüşlerini ve belirli özelliklerini betimlemeyi hedefleyen araştırmalardır. Bu tür araştırmalar daha çok "ne, nerede, ne zaman, hangi sıklıkta, hangi düzeyde, nasıl" gibi soruların cevaplandırılmasına olanak tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2009).

Çalışma Grubu

Bu araştırmanın çalışma grubunu, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'nden 250 öğrenci oluşturmaktadır. Bu öğrencilerin 102'si (%40,8) Gazetecilik Bölümünde, 105'i (%42,0) Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde, 43'ü (%17,2) Radyo Televizyon ve Sinema Bölümünde öğrenim görmektedir. Bu öğrencilerin 137'si (%54,8) kadın, 113'ü (%45,2) ise erkektir. Yaşları ortalaması ise 20,8'dir. Çalışma grubundaki öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf ve bölümlerine göre dağılımları Tablo 1'de, aylık harcamalarına göre dağılımları ise Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Öğrencilerin öğrenim gördükleri sınıf ve bölümlerine göre dağılımları

Bölüm	**RTS**		**HİT**		**GZT**		**Toplam**	
Sınıf	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**	**N**	**%**
1. Sınıf	28	65,1	35	33,3	43	42,2	106	42,4
2. Sınıf	15	34,9	33	31,4	32	31,4	80	32
3. Sınıf	0	0,0	25	23,8	15	14,7	40	16
4. Sınıf	0	0,0	12	11,4	12	11,8	24	9,6
Toplam	43	100	105	100	102	100	250	100

Tablo 2. Öğrencilerin aylık harcamalarına göre dağılımları

Aylık gelir	**N**	**%**
300 TL ve altı	19	7,6
301-600 TL arası	124	49,6
601-900 TL arası	56	22,4
901- 1200 TL arası	27	10,8
1201-1500 TL arası	10	4,0
1501 TL ve üstü	14	5,6
Toplam	250	100,0

Tablo 2'ye göre çalışma grubundaki öğrencilerden 19'u (%7,6) 300 TL ve altı, 124'ü (%49,6) 301-600 TL arası, 56'sı (%22,4) 601-900 TL arası, 27'si (%10,8) 901- 1200 TL arası, 10'u (%4,0) 1201-1500 TL arası, 14'ü (%5,6) 1501 TL ve üstü aylık harcama yapmaktadırlar. Çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin 159'u (%63,6) mobil gazetecilik uygulamalarını kullandıklarını belirtirken, 91'i (%36,4) ise mobil gazetecilik uygulamalarını kullanmadıklarını belirtmişlerdir. Çalışma grubunu oluşturan öğrencilerin günlük haber takibi açısından mobil gazetecilik uygulamalarına verdikleri öneme göre dağılımları Tablo 3'te, günlük ziyaret ettikleri haber sitesi sayısına göre dağılımları Tablo 4'te, günlük paylaştıkları haber linki sayılarına göre dağılımları ise Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Öğrencilerin günlük haber takibi açısından mobil gazetecilik uygulamalarına verdikleri öneme göre dağılımı

Günlük haber takibi açısından mobil gazetecilik uygulamalarına verilen önem derecesi	**N**	**%**
Çok önemli	57	22,8
Önemli	128	51,2
Olsa da olur olmasa da	45	18,0
Önemli değil	20	8,0
Toplam	250	100,0

Tablo 3'e göre günlük haber takibi açısından mobil gazetecilik uygulamaları, öğrencilerin 57'si (%22,8) tarafından çok önemli, 128'i (%51,2) tarafından önemli görülmekte, 45'i (%18) tarafından olsa da olur olmasa da olur, 20'si (%8,0) tarafından ise önemli görülmemektedir.

Tablo 4. Öğrencilerin günlük ziyaret ettikleri haber sitesi sayısına göre dağılımları

Günlük ziyaret edilen haber sitesi sayısı	N	%
1 haber sitesi	53	21,2
2-5 haber sitesi	154	61,6
6-10 haber sitesi	18	7,2
11 ve daha fazla haber sitesi	2	0,8
Haber sitesi ziyaret etmeyen	23	9,2
Toplam	250	100,0

Tablo 4'e göre, öğrencilerden 53'ü (%21,2) günlük en az bir haber sitesini, 154'ü (%61,6) 2 ile 5 arasında haber sitesini, ziyaret ettiğini belirtirken, 23'ü (%9,2) ise haber sitelerini ziyaret etmediğini belirtmektedir.

Tablo 5. Öğrencilerin günlük paylaştıkları haber linki sayısına göre dağılımları

Günlük paylaşılan haber linki sayısı	N	%
1-5 link	98	39,2
6-10 link	4	1,6
10 ve üstü	4	1,6
Hiç paylaşmıyorum	144	57,6
Toplam	250	100,0

Tablo 5'e göre, öğrencilerden 98'i günlük 1-5 haber linki, paylaştığını belirtirken; 144'ü ise haber linki paylaşmadığını belirtmektedir.

Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri, İnce (2007) tarafından oluşturulan 19 soruluk bir anket formu kullanılarak elde edilmiştir. Kullanılan anket, demografik bilgileri, mobil gazetecilik uygulamalarını kullanım durumunu, internette geçirilen süreyi, takip edilen mecraları ve mobil gazetecilik uygulamalarının haber tüketim pratiklerine etkisini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma verileri, Ondokuz Mayıs Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde ders saatleri içerisinde toplanmıştır. Öncelikle araştırmaya katılımın gönüllülük esasına dayandığı söylenmiş, daha sonra anket hakkında bilgiler verilmiş ve anketteki bilgilerin araştırma dışında kullanılmayacağı belirtilmiştir. Anket, çalışma grubundaki öğrenciler tarafından yaklaşık 10-15 dakikada tamamlamıştır. Verilerin analiz edilmesinde yüzde ve frekans gibi betimsel istatistikler kullanılmıştır.

BULGULAR

Bu araştırmada, İletişim Fakültesi öğrencilerinin mobil gazetecilik uygulamalarını kullanım durumlarının haber tüketim pratiklerine etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmuştur.

Tablo 6. Öğrencilerin mobil gazetecilik uygulamalarını kullanma durumuna göre internette geçirdikleri günlük ortalama sürenin dağılımı

MOJO Uygulamalarını Kullanma Durumu	İnternette Geçirilen Ortalama Süre					
	1 saatten az	1-3 saat arası	3-5 saat arası	5-7 saat arası	7-10 saat arası	10 saatten fazla
Evet	9 (%5,7)	36 (%22,6)	50 (%31,4)	41 (%25,8)	13 (%8,2)	10 (%6,3)
Hayır	2 (%2,2)	21 (%23,1)	33 (%36,3)	22 (%24,2)	7 (%7,7)	6 (%6,6)
Toplam	11 (%4,4)	57 (%22,8)	83 (%33,2)	63 (%25,2)	20 (%8,0)	16 (%6,4)

Tablo 6'ya göre mobil gazetecilik uygulamalarını kullanan 159 öğrenciden 50'si (%31,4), mobil gazetecilik uygulamalarını kullanmayan 91 öğrenciden ise 33'ü (%36,3) internette 3 ile 5 saat arasında zaman geçirmektedir.

Tablo 7. Öğrencilerin mobil gazetecilik uygulamalarını kullanma durumuna göre haberleri takip etme sıklığının dağılımı

MOJO Uygulamalarını Kullanma Durumu	Haberleri takip etme sıklığı				
	1 saatte en az bir defa	2-3 saatte bir defa	4-5 saatte bir defa	Günde bir defa	Takip etmiyorum
Evet	30 (%18,9)	49 (%30,8)	34 (%21,4)	45 (%28,3)	1 (%0,6)
Hayır	9 (%9,9)	14 (%15,4)	16 (%17,6)	45 (%49,5)	7 (%7,7)
Toplam	39 (%15,6)	63 (%25,2)	50 (%20,0)	90 (%36,0)	8 (%3,2)

Tablo 7'ye göre mobil gazetecilik uygulamalarını kullanan 159 öğrenciden 49'u (%30,8) gün içerisinde 2-3 saatte bir defa, mobil gazetecilik uygulamalarını kullanmayan 91 öğrenciden ise 45'i (%49,5) günde bir defa haberleri takip etmektedir.

Tablo 8. Öğrencilerin mobil gazetecilik uygulamalarını takip etme sıklığına göre haberleri takip etme sıklığının dağılımı

MOJO Uygulamalarını Takip Etme Sıklığı	Haberleri takip etme sıklığı				
	1 saatte en az bir defa	2-3 saatte bir defa	4-5 saatte bir defa	Günde bir defa	Takip etmiyorum
Her Gün	21 (%19,6)	37 (%34,6)	25 (%23,4)	23 (%21,5)	1 (%0,9)
Ara sıra	10 (%13,2)	19 (%25)	16 (%21,1)	31 (%40,8)	0 (%0,0)
Nadiren	5 (%12,2)	3 (%7,3)	7 (%17,1)	21 (%51,2)	5 (%12,2)
Hiç	3 (%11,5)	4 (%15,4)	2 (%7,7)	15 (%57,7)	2 (%7,7)
Toplam	39 (%15,6)	63 (25,2)	50 (%20,0)	90 (%36)	8 (%3,2)

Tablo 8'e göre mobil gazetecilik uygulamalarını her gün takip eden öğrencilerden 37'si (%34,6) 2-3 saatte bir defa haberleri takip ederken, mobil gazetecilik uygulamalarını ara sıra takip eden öğrencilerden 31'i (%40,8) günde bir defa haberleri takip etmektedir. Mobil gazetecilik uygulamalarını nadiren takip eden öğrencilerden 21'i (%51,2) günde bir defa haberleri takip ederken, mobil gazetecilik uygulamalarını hiç takip etmeyen öğrencilerden 15'i (%57,7) günde bir defa haberleri takip ediyorken, 2'si (%7,7) ise haberleri takip etmemektedir.

Tablo 9. Öğrencilerin mobil gazetecilik uygulamalarını takip ettiği platforma verdiği öneme göre dağılımı

Önem derecesi	Mobil gazetecilik uygulamalarını takip ettiği platform						
	Alternatif haber siteleri	Ana akım gazetelerin kendi web siteleri	Twitter	Facebook	Bloglar	Instagram	Takip etmiyor
En Önemli	66 (%26,4)	47 (%18,8)	65 (%26,0)	30 (%12,0)	8 (%3,2)	7 (%2,8)	0
Önemli	66 (%26,4)	54 (%21,6)	37 (%14,8)	43 (%17,2)	16 (%6,4)	0 (%0,0)	0
Az Önemli	41 (%16,4)	67 (%26,8)	36 (%14,4)	43 (%17,2)	35 (%14)	0 (%0,0)	0
Ne Önemli Ne Önemsiz	27 (%10,8)	34 (%13,6)	40 (%16,0)	57 (%22,8)	62 (%24,8)	0 (%0,0)	0
Önemli Değil	20 (%8,0)	19 (%7,6)	42 (%16,8)	43 (%17,2)	96 (%38,4)	0 (%0,0)	0
Hiç Önemli Değil	30 (%12,0)	29 (%11,6)	30 (%12)	34 (%13,6)	33 (%13,2)	243 (%97,2)	29 (%11,6)

Tablo 9'a göre öğrencilerin mobil gazetecilik uygulamalarını takip ettikleri platforma verdiği önem ve platformlar şu şekildedir: Mobil gazetecilik uygulamalarını alternatif haber sitelerinden takip eden öğrencilerden 66'sı (%26,4) için alternatif haber siteleri en önemli, 66'sı (%26,4) için önemli, 41'i (%16,4) için az önemli iken, 27'si (%10,8) için ise önemli ya da önemsiz olması herhangi bir şey ifade etmemektedir. Yine bu öğrencilerden 20'si (%8,0) için bu platform önemli değilken, 30'u (%12,0) için ise hiç önemli değildir. Mobil gazetecilik uygulamalarını ana akım gazetelerin kendi web sitelerinden takip eden öğrencilerden 67'si (%26,8) için bu platform az önemli iken, 29'u (%11,6) için ise hiç önemli değildir. Mobil gazetecilik uygulamalarını Twitter'dan takip eden öğrencilerden 65'i (%26,0) için bu platform en önemli iken, 40'ı (%16,0) için ise önemli ya da önemsiz olması herhangi bir şey ifade etmemektedir. Mobil gazetecilik uygulamalarını Facebook'tan takip eden öğrencilerden 43'ü (%17,2) için bu platform önemli iken, 57'si (%22,8) için ise önemli ya da önemsiz olması herhangi bir şey ifade etmemektedir. Mobil gazetecilik uygulamalarını bloglardan takip eden öğrencilerden 62'si (%24,8) için bu platformun önemli ya da önemsiz olması herhangi bir şey ifade etmemekte, 96'sı (%38,4) için ise önemli değildir. Mobil gazetecilik uygulamalarını Instagram'dan takip eden öğrencilerden 243'ü (%97,2) için bu platform hiç önemli değildir.

Tablo 10. Öğrencilerin haberleri takip ettiği platforma verdiği öneme göre dağılımı

Önem derecesi	Haberleri takip ettiği platform						
	Gazete	Dergi	Radyo	Televizyon	PC (Bilgisayar)	Mobil Cihazlar (Cep Telefonu)	Takip etmiyor
En Önemli	15 (%6)	4 (%1,6)	2 (%0,8)	34 (%13,6)	51 (%20,4)	139 (%55,6)	0
Önemli	14 (%5,6)	12 (%4,8)	8 (%3,2)	61 (%24,4)	106 (%42,4)	42 (%16,8)	0
Az Önemli	41 (%16,4)	20 (%8,0)	22 (%8,8)	103 (%41,2)	37 (%14,8)	24 (%9,6)	0
Ne Önemli Ne Önemsiz	91 (%36,4)	51 (%20,4)	48 (%19,2)	23 (%9,2)	16 (%6,4)	13 (%5,2)	0
Önemli Değil	51 (%20,4)	85 (%34)	73 (%29,2)	13 (%5,2)	16 (%6,4)	5 (%2,0)	0
Hiç Önemli Değil	38 (%15,2)	78 (%31,2)	97 (%38,8)	16 (%6,4)	24 (%9,6)	27 (%10,8)	9 (%3,6)

Tablo 10'a göre öğrencilerin haberleri takip ettiği platforma verdiği önem ve platformlar şu şekildedir: Haberleri gazeteden takip eden öğrencilerden 41'i (%16,4) için gazete az önemli iken, 91'i (%36,4) için ne önemli ne de önemsizdir. Haberleri radyodan takip eden öğrencilerden 97'si (%38,8) için radyo hiç önemli değildir. Haberleri televizyondan takip eden öğrencilerden 103'ü (%41,2) için televizyon önemli iken, 16'sı (%6,4) için hiç önemli değildir. Haberleri bilgisayardan takip eden öğrencilerden 106'sı (%42,4) için önemli iken 24'ü (%9,6) için hiç önemli değildir. Haberleri Mobil Cihazlardan takip eden öğrencilerden 139'u (%55,6) için Mobil Cihazlar en önemli, 42'si (%16,8) için önemli ve 27'si (%10,8) için ise hiç önemli değildir.

Tablo 11. Öğrencilere göre haberleri internetten takip etmenin avantajlarının dağılımı

Önem derecesi	**Haberleri internetten takip etmenin avantajı**				
	Hız	Kolaylık/ rahatlık	Güncellik	Etkileşimli olması	Daha az maliyetli olması
En Önemli	119 (%47,6)	66 (%26,4)	52 (%20,8)	7 (%2,8)	5 (%2)
Önemli	68 (%27,2)	101 (%40,4)	61 (%24,4)	12 (%4,8)	12 (%4,8)
Ne Önemli Ne Önemsiz	44 (%17,6)	56 (%22,4)	102 (%40,8)	32 (%12,8)	17 (%6,8)
Önemli Değil	8 (%3,2)	18 (%7,2)	28 (%11,2)	115 (%46)	79 (%31,6)
Hiç Önemli Değil	11 (%4,4)	9 (%3,6)	7 (%2,8)	84 (%33,6)	137 (%54,8)

Tablo 11'e göre haberleri internetten takip etmenin avantajları ve bu avantajların önem derecesi şu şekildedir: Hızlı olması öğrencilerden 119'u (%47,6) için en önemli iken, 11'i (%4,4) için hiç önemli değildir. Kolay ve rahat olması öğrencilerden 101'i (%40,4) için önemli iken, 9'u (%3,6) için hiç önemli değildir. Güncel olması öğrencilerden 102'si (%40,8) için, etkileşimli olması ise 32'si (%12,8) için önemli ya da önemsiz değildir. Daha az maliyetli olması öğrencilerden 137'si (%54,8) için hiç önemli değildir. Buna göre öğrenciler tarafından haberleri internetten takip etmenin en önemli avantajı hız ve kolaylık olarak görülürken, etkileşimli ve daha az maliyetli olması ise önemsiz olarak görülmektedir.

Tablo 12. Öğrencilerin haberleri takip etme amacının önem derecesine göre dağılımı

Önem derecesi	**Haberleri takip etme amacı**			
	Ülke gündeminden haberdar olmak	İyi yurttaşlığın gereği olmasından	Bilgilenmek	Eğlenmek
En Önemli	164 (%65,6)	13 (%5,2)	61 (%24,4)	9 (%3,6)
Önemli	49 (%19,6)	37 (%14,8)	141 (%56,4)	26 (%10,4)
Önemli Değil	22 (%8,8)	140 (%56)	35 (%14,0)	49 (%19,6)
Hiç Önemli Değil	15 (%6)	60 (%24)	13 (%5,2)	166 (%66,4)

Tablo 12'ye göre öğrencilerin haberleri takip etme amacı ve bu amacın önem derecesi incelendiğinde, öğrenciler ülke gündeminden haberdar olmak ve bilgilenmek amacıyla haber takibini önemli görürken, iyi yurttaşlığın gereği olmasını ve eğlenmeyi haber takibi açısından önemli görmemektedir.

Tablo 13. Öğrencilerin haberleri paylaştığı kanalın önem derecesine göre dağılımı

Önem derecesi	Haberleri paylaştığı kanal					
	Facebook	Twitter	E-posta	SMS	WhatsApp	Paylaşmıyor
En Önemli	39 (%15,6)	40 (%16,0)	5 (%2,0)	13 (%5,2)	114 (%45,6)	0
Önemli	58 (%23,2)	45 (%18,0)	20 (%8,0)	45 (%18,0)	42 (%16,8)	0
Ne Önemli Ne Önemsiz	42 (%16,8)	43 (%17,2)	47 (%18,8)	57 (%22,8)	23 (%9,2)	0
Önemli Değil	25 (%10)	39 (%15,6)	82 (%32,8)	50 (%20,0)	14 (%5,6)	0
Hiç Önemli Değil	86 (%34,4)	83 (%33,2)	96 (%38,4)	85 (%34,0)	57 (%22,8)	37 (%14,8)

Tablo 13'e göre öğrencilerin haberleri paylaştığı kanal ve bu kanalın öğrenciler için önem derecesi şu şekildedir: Haberleri Facebook'tan paylaşmak öğrencilerin 58'i (%23,2) için önemli iken, 86'sı (%34,4) için hiç önemli değildir. Haberleri Twitter'dan paylaşmak öğrencilerin 45'i (%18,0) için önemli iken, 83'ü (%33,2) için hiç önemli değildir. Haberleri e-posta ile paylaşmak öğrencilerin 96'sı (%38,4) için hiç önemli değildir. Haberleri SMS ile paylaşmak öğrencilerden 57'si (%22,8) için önemli ya da önemsiz değilken, 85'i (%34,0) için ise hiç önemli değildir. Haberleri WhatsApp ile paylaşmak öğrencilerden 114'ü (%45,6) için en önemli iken 57'si (%22,8) için hiç önemli değildir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Mobil gazeteciliğin, giderek haberin zaman ve mekâna bağlılığını azalttığı bilinen bir gerçektir. Dolayısıyla mobil gazeteciliğin haberin üretimine olduğu kadar, tüketimine de etki ettiği söylenebilmektedir. Bu araştırma kapsamında mobil gazetecilik uygulamalarının haber tüketim pratiklerine etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgular, çalışma grubundaki öğrencilerin %63,6'sının mobil gazetecilik uygulamalarını kullandığını, %36,4'ünün ise bu uygulamaları kullanmadığını göstermiştir. Günlük haber takibi açısından ise mobil gazetecilik uygulamalarının öğrenciler tarafından önemli uygulamalar olarak belirtildiği görülmüştür. Bu sonuçlara göre çalışma grubundaki öğrencilerin haber tüketim pratiklerinde, mobil gazetecilik uygulamalarının önemli bir yere sahip olduğu söylenebilir. Mobil gazetecilik uygulamalarını kullanıp kullanmama durumuna göre öğrencilerin internette geçirdikleri günlük ortalama süreler açısından farklılıklar olduğu görülmüştür. Mobil gazetecilik uygulamalarını kullanan öğrencilerin kullanmayanlara göre günlük ortalama internette geçirdikleri sürelerin daha fazla olduğu söylenebilir. Ayrıca, bu uygulamaları daha sık kullanan öğrencilerin günlük haber takip etme sıklığının da fazla olduğu belirlenmiştir.

Mobil gazetecilik uygulamalarının takip edildiği platformun ve çalışma grubunun bu platformlara verdiği önemin de haber tüketim pratiklerine etki ettiği söylenebilir. Çünkü, mobil gazetecilik uygulamalarının takip edildiği en önemli platformların alternatif haber siteleri ve Twitter olduğu görülmüştür. Twitter'ın etkileşimli bir sosyal mecra olması bu önem derecesinde etkili bir özellik olabilir. Mobil gazetecilik uygulamalarının takip edilmesinde alternatif haber siteleri ve ana akım gazetelerin kendi web siteleri önemli görülmüş, Instagram ise ciddi bir oranda hiç önemli görülmemiştir. Bu duruma, Instagram'ın genellikle fotoğraf ve video paylaşılan bir platform olması ve diğer platformlara nazaran daha eğlenceli bir ortam olarak görülmesi; dolayısıyla bilgiye ve habere bu platformdan ulaşılmak istenmemesi sebep olarak gösterilebilir.

Öğrencilerin haberleri takip ettiği platforma verdiği önem düzeyi incelendiğinde, en önemli görülenlerin çoğunlukla mobil cihazlar ve bilgisayar olduğu, az önemli görülenin çoğunlukla televizyon olduğu, hiç önemli görülmeyenin ise çoğunlukla radyo olduğu görülmüştür. Bu sonuçlar çalışma grubunun yaş aralığıyla ilişkili olabileceği düşünülmektedir. Çünkü 18-36 yaş aralığındaki çalışma grubu, kendi neslinin ürünleri olan internet ve mobil cihazları diğer seçeneklere nazaran daha fazla kullanmaktadır. Bu nedenle haberleri takip etmede en önemli platformlar olarak mobil cihazların kullanımı beklenen bir sonuçtur. Benzer şekilde, çalışma grubundaki öğrenciler, kendinden önceki kuşakların ürünü olan radyoyu haberleri takip etmede hiç önemli görmemektedir. Haberleri internetten takip etmenin en önemli avantajının hız olduğu, etkileşimli olması ile daha az maliyetli olmasının ise önemsiz olarak belirtildiği görülmüştür. Öğrenciler, haberleri takip etme amaçları açısından ülke gündeminden haberdar olmayı ve bilgilenmeyi önemli bulduklarını, eğlenmek ve iyi bir yurttaş olmanın gereği olarak haberleri takip etmeyi ise önemli bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Öğrencilerin haberleri paylaştığı kanalın önem derecesine göre WhatsApp'ın en önemli kanal olarak görüldüğü, Facebook'un önemli olarak görüldüğü ve e-postanın ise önemli görülmediği sonucu ortaya çıkmıştır. Buradan hareketle öğrencilerin, WhatsApp'taki grupları kitle olarak gördüğü ve haber tüketimini bu kitlelerle paylaştığı çıkarımı yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra WhatsApp'ın en önemli kanal olarak görülmesinde öğrencilerin haber algısının farklı olması durumu söz konusu olabilir. Öğrencilerin haber kavramını edinilen bilgi, duyulan söylenti ya da iletişim kanalları aracılığı ile kamuoyuna duyurulan bilgi olarak algılamasını, haber algısının farklılığı olarak düşünmek mümkündür. Facebook da haber paylaşımında önemli bir alan olarak görülmüştür. Bu durumun sebebi ise Facebook'un diğer sosyal medya platformlarına göre daha kapsamlı olduğu düşüncesi olabilmektedir. Çünkü Twitter'ın genellikle yazı, fikir paylaşımında sınırlı yazı karakterine sahip olması, Instagram'ın genellikle fotoğraf/video paylaşım alanı olarak düşünülmesi, kişilerin haber paylaşımında Facebook'a yönelmelerini beraberinde getirebilmektedir. Ayrıca, Facebook'un diğer sosyal medya platformlarına göre daha bilinir olması ve kullanıcı sayısının daha yüksek olması, bu platforma yönelimin bir diğer nedeni de olabilir. We Are Social 2018 sosyal medya kullanım istatistikleri raporu bu gerekçeyi kanıtlar niteliktedir. 2018 yılında dünyada 2,1 milyar kullanıcısı ile en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak Facebook birinci sıradadır. Türkiye'de ise 51 milyon kullanıcı ile Facebook en çok kullanılan platformlar arasındadır. Ayrıca rapora göre Facebook, Twitter ve Instagram'dan daha fazla kullanıcıya sahiptir (We Are Social, 2018).

Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü'nün yayımladığı 2018 Dijital Haberler Raporu da, bu araştırmanın sonuçlarıyla benzer niteliktedir. Rapora göre 2018 yılında Facebook'un habere ulaşmada en çok kullanılan platform olduğu ve 18-24 yaş arasındaki bireylerin %30'unun habere ulaşmak için sosyal medyayı kullandıkları belirlenmiştir. Ayrıca, WhatsApp ve Twitter'ın haber paylaşımı açısından önceki yıllara göre hızlı bir yükselişte olduğu görülmektedir (Yanatma, 2018).

Araştırmanın sonuçları, İletişim Fakültesi öğrencilerinin günlük haber takibi açısından mobil gazetecilik uygulamalarını önemli bulduklarını, bu uygulamaları kullanan öğrencilerin internette daha fazla zaman geçiren öğrenciler olduğunu ve haberleri daha sık takip ettiklerini göstermiştir. Ayrıca, öğrencilerin haberleri takip ettiği platforma verdiği öneme göre dağılımı incelendiğinde mobil cihazların en önemli platform, radyonun ise en önemsiz platform olduğu, haberleri internetten takip etmenin hız, kolaylık ve güncellik gibi üstünlükleri olduğunu belirttikleri görülmüştür. Öğrencilerin ulaştıkları ya da önemli gördükleri haberleri daha çok WhatsApp uygulamasını kullanarak paylaştıkları belirlenmiştir.

KAYNAKÇA

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2009). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

İnce, G. B. (2017). Yeni medyanın haber tüketim pratiklerine etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir değerlendirme. Online Academic Journal of Information Technology, 8(29), 26-52.

Kurt, H. (2014). Gazetecilik pratiği ve sosyal medya. Online Academic Journal of Social Sciences, 13(4), 821-835.

Martyn, P.H. (2009). The mojo in the third millennium. Is multimedia journalism affecting the news we see? Journalism Practice, 3(2), 196-215.

Narin, B. (2016). Mobil telefonlar ve gazetecilik: mobil haber üretimi ve habere mobilden erişim. Türkiye'de İnternet Konferansı. İstanbul. 1-9.

Özyal, B. ve Tosun, G. E. (2017). Dijital gazeteciliğin gelişen bir formu olarak mobil gazetecilik. Akdeniz İletişim Dergisi, 28, 59-81.

Quinn, S. (2010). Mobile journalism (mojo) and journalism education, WJEC, South Africa.

We Are Social (2018). Digital in 2018 in Western Asia. https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983

Yanatma, S. (2018). Reuters institute digital news report 2018: Turkey supplementary report.https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2018-11/Digital%20News%20Report%20%20Turkey%20Supplement%202018%20FINAL.pdf

Hikmet Tosyalı
Dr. Öğr. Üyesi, Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
hikmettosyali@maltepe.edu.tr

Cem Sefa Sütcü
Prof. Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
csutcu@marmara.edu.tr

PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE DİJİTAL DÖNÜŞÜM: ETKİLEŞİMLİ REKLAMCILIK UYGULAMALARI ÖRNEKLERİ

ÖZET

Sanayi devrimiyle birlikte şirketler 18. yüzyılın sonlarından itibaren kitlesel üretime başlamışlardır. Rekabetin olmadığı bu dönemde, şirketler tüketicinin temel ihtiyaçlarına ilişkin öngörülerde bulunarak ürünlerini geliştirmiş ve pazara sunmuşlardır. Şirketler, piyasada talep fazlası olması nedeniyle bu süreçte pazarlama konusunda zorluk yaşamamış ve ne üretseler satmayı başarmışlardır. Zaman içinde arz talep dengesinin bozulması ve gerek fiziksel özellikleri gerekse ürettikleri fayda ve değer bakımından benzer ürünlerin farklı üreticiler tarafından pazara sunulması sonucunda piyasalar doyuma ulaşmış ve şirketler birbirleriyle rekabet eder hale gelmişlerdir. Bu rekabet ortamında şirketler geliştirdikleri pazarlama stratejilerini kullanarak kendi ürünleri ile ilgili farkındalık oluşturabilmek amacıyla tüketici ile duygusal bağ kurmaya çalışmaktadırlar. Ürün odaklı pazarlama anlayışının yerine müşteri odaklı anlayışın benimsendiği ve yoğun rekabetin olduğu bu yeni pazarlama ortamında kitlesel pazarlamanın zahmetli ve pahalı bir yöntem olduğu anlaşılarak kişiselleştirilmiş pazarlama önem kazanmaya başlamış ve tüketiciyle iletişimin ön planda olduğu pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur. Bu iletişim sürecinde oluşan verilerin kayıt altına alınması, ihtiyaç olduğunda yeniden erişilmesi ve bu veriler üzerinde işlem yapılabilmesi pazarlama iletişimi faaliyetlerini daha işlevsel ve faydalı hale getirmektedir. Bu bakımdan bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, pazarlama iletişimi stratejilerinin gelişimine ve dönüşümüne zemin oluşturmaktadır.

Diğer taraftan, teknolojik gelişmeler tüketici alışkanlıklarını ve davranış şekillerini de değiştirmektedir. 19. yüzyıl başlarından itibaren başlayan ve 20 yüzyılda devam eden süreçte elektrik-elektronik kültür dönemine geçiş ile birlikte birey, kitle iletişim araçlarının karşısında yoğun enformasyon akışına maruz kalmıştır. Ancak etkileşimsiz, sadece kaynak tarafından enformasyon iletiminin olduğu bu dönemde birey, edilgen pozisyondan kurtularak kendisine sunulan içeriklere dâhil olmak istemiştir. İzleyicilerin, henüz internet ve sosyal medyanın olmadığı yıllarda bile faks makinelerini ve kısa mesaj servislerini kullanarak televizyon programlarına dâhil olmaya çalışmaları ve sunucu ile iletişim kurmak istemeleri aslında etkileşim kurma çabalarının ve paylaşma arzularının bir sonucudur.

2000'li yıllardan itibaren iyice yaygınlaşan internet ve sosyal medya platformları hem şirketlere hem de tüketicilere pazarlama iletişimi ve reklamcılıkta eksik olan etkileşim ortamını sağlamıştır. Özellikle son on yılda çok hızlı gelişen ve yaygınlaşan etkileşimli reklamcılık uygulamaları hedef kitleyi içeriklere dâhil etme ve kişiye özel pazarlama özellikleriyle dikkat çekmektedir. Merkezinde dijitalin olduğu ancak diğer tüm mecraların birbirleriyle etkileşim kurması prensibine dayanan etkileşimli reklamcılık, geleneksel pazarlama iletişimi uygulamalarına yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır.

Bu çalışmada, teknolojinin pazarlama iletişiminin bir unsuru olan reklamcılık üzerindeki etkileri incelenmiştir. Özellikle etkileşim kavramı üzerinde durularak bilişim ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama iletişimini ve reklamcılığı nasıl etkilediği, ne gibi fayda ve kolaylıklar getirdiği ele alınmıştır. Bu kapsamda betimleyici araştırma yöntemi kullanılarak konuyla ilgili kuramsal bir altyapı oluşturulmuştur. Son bölümde ise Türkiye ve dünyadaki etkileşimli reklamcılık uygulamaları incelenerek analiz ve değerlendirmelerde bulunulmuş ve etkileşimli reklamcılık uygulamalarının pazarlama iletişiminde giderek artan bir öneme sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijital pazarlama iletişimi, etkileşimli reklamcılık.

DIGITAL TRANSFORMATION IN MARKETING COMMUNICATIONS: EXAMPLES OF INTERACTIVE ADVERTISING PRACTICES

Hikmet Tosyalı
Asst. Prof. Dr., Maltepe University, Faculty of Communication, Turkey, hikmettosyali@maltepe.edu.tr

Cem Sefa Sütcü
Prof. Dr., Marmara University, Faculty of Communication, Turkey, csutcu@marmara.edu.tr

ABSTRACT

With the industrial revolution, companies started mass production since the late 18th century. In this period when there was no competition, companies developed their products and presented to the market by predicting the basic needs of the consumer. Companies have not had difficulty in marketing and they have sold whatever they produced. Over time, the supply and demand balance has deteriorated and also as a result of the presentation of similar products in terms of utility and value, produced by different companies, the markets have reached saturation and the companies have become competing with each other. In this competitive environment, companies have been trying to build emotional links with their consumers in order to create awareness for their products by using the marketing strategies they have developed. In this new marketing environment where customer-oriented understanding is replaced by product-oriented marketing, it could be understood that mass marketing is laborious and costly method. Thus, personalized marketing has gained importance and marketing communication concept has begun. Recording the data generated in this communication process, re-accessing it when needed and making transactions on this data makes the marketing communication activities more functional and useful. In this respect, developments in information and communication technologies form a basis for the development and transformation of marketing communication strategies.

On the other hand, technological developments also change consumer habits and behavior patterns. In the process which started from the beginning of the 19th century and continued in the 20th century, with the transition to the period of Electric-electronic culture, the individual was exposed to intense information flow against the mass media. However, in this period when information is transmitted only by the source without interaction, the individual requests to be included in the content that presented to him by getting rid of the passive position. Audiences have tried to participate in television programs by using fax machines and short messaging services over the years when there was no internet and social media. This is a result of their interaction efforts and sharing desires.

The Internet and social media platforms, which have become widespread since 2000s, have provided interaction environment that lacked in marketing communication and advertising for both companies and consumers. Especially in the last decade, interactive advertising practices, that developed and spread quite fast, attracts attention through the inclusion of target audience in contents and personal marketing features. Interactive advertising gives a new perspective to traditional marketing communications applications.

In this study, the effects of technology, which is an element of marketing communication, on advertising were examined. Especially the concept of interaction was emphasized. It was investigated how developments in information and communication technologies influenced marketing communication and advertising, and what benefits and facilities it could provide. In this context, after reviewing the existing body of knowledge, a relevant theoretical background was proposed by using descriptive research type. Finally, interactive advertising is a necessity for companies that want to be successful in marketing communications.

In this study, the effects of technology on advertising, which is a component of marketing communication, are examined. In particular, the emphasis is on the interaction concept and how communication and communication technologies affect marketing communication and advertising. In this context, a theoretical infrastructure has been established by using descriptive research method. In the last chapter it has been made in Turkey and in the world of interactive advertising and interactive analysis and assessment examining the applications have reached the conclusion that there is a growing importance of advertising in marketing communications applications.

Keywords: Digital marketing communication, interactive advertising.

1. GİRİŞ

18. yüzyıldan itibaren yaşanan teknolojik gelişmeler, üretimin makineleşmesini sağlayarak tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte önemli bir role sahip olmuştur. Endüstri 1.0 olarak adlandırılan bu dönemde üretimde kas gücünden makine kullanımına geçilirken, endüstri 2.0 olarak adlandırılan sonraki dönemde ise makinelerde buhar gücü yerine elektrik gücü kullanılarak seri üretimler başlamış ve endüstri 3.0 döneminde ise üretimin dijitalleşmesi sağlanmıştır. Nihayet, endüstri 4.0 olarak adlandırılan içinde bulunduğumuz dönemde ise üretimde robot ve otomasyon kullanımını sağlamaya yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Üretim araç ve yöntemlerinde yaşanan bu gelişmeler karşısında, pazarlama ve reklamcılıkta da dijital araç ve yöntemler kullanılmaya başlanmıştır.

Teknolojinin, tutundurma ve pazarlama iletişimi faaliyetlerinin bir unsuru olan reklamcılık üzerindeki etkilerinin incelendiği bu çalışmada ilk olarak pazarlama, pazarlama iletişimi ve reklamcılıkta yaşanan dijital dönüşüme ilişkin tarihsel süreç özetlenmiştir. Daha sonra, dijital çağda tüketici satın alma karar sürecinde ne gibi yeniliklerin yaşandığı ele alınmış ve son olarak etkileşim kavramı üzerinde durularak Türkiye'den ve dünyadan etkileşimli reklamcılık uygulamalarına ilişkin örnekler incelenerek analiz ve değerlendirmelerde bulunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve: Pazarlama, Pazarlama İletişimi ve Reklamcılık

Yeni buluşların gerçekleştiği 18. yüzyılda yaşanan en önemli gelişmelerden biri kuşkusuz buhar makinesinin üretimde kullanılması olmuştur. James Watt, Thomas Newcomen tarafından geliştirilen buhar makinesini sanayide kullanılabilecek hale getirmiş ve bu makine kısa sürede önce Avrupa ve Amerika'ya daha sonra da dünyanın diğer ülkelerine yayılmıştır. Kas gücünün yerini alan makineler sayesinde birçok alanda üretim hızı giderek artmaya başlamıştır. Buhar gücünün ulaşım araçlarında kullanılması ise üreticilerin sınır ötesi pazarlara ulaşmalarını sağlamıştır. Özellikle deniz ve demiryolu ulaşımının giderek gelişmesi ve yaygınlaşması, üretimi küresel boyutlara taşımıştır. 19. yüzyıl ortalarından itibaren makinelerde buhar gücü yerine elektrik gücünün kullanılmasıyla birlikte ise kitlesel üretimler başlamıştır. Rekabetin olmadığı bu yıllarda, küresel şirketler ürünlerini tüketicilerin temel ihtiyaçlarına ilişkin öngörülerde bulunarak geliştirmiş ve piyasada talep fazlası olması nedeniyle de ürün satışı konusunda zorluk yaşamamışlardır. Ancak zaman içinde benzer ürünlerin farklı markalar tarafından pazara sunulması sonucunda piyasalar doyuma ulaşmış, arz talep dengesi bozulmuş ve rekabetin yaşanmaya başladığı bu ortamda pazarlama üreticiler için önemli bir kavram olarak ortaya çıkmıştır.

Başlangıçta, "ürün veya hizmetin tüketicilere iletilmesini sağlayan işletme faaliyetleri" şeklinde dar bir çerçevede ele alınan pazarlama kavramının kapsamı zamanla genişlemiştir. Kotler'e göre pazarlama; "hedef olarak alınacak pazarların seçilmesi ve üstün müşteri değerlerinin yaratılması, sunulması ve iletişim kurulması yolu ile müşteri elde etmenin, muhafaza etmenin ve sayılarını artırmanın sanat ve bilimidir" (Kotler, 2000'den aktaran Kocabaş, 2005, s. 41). Amerikan Pazarlama Derneği (American Marketing Association: AMA) ise en son 2013 yılında yaptığı tanımda pazarlamayı; "müşterilere, ortaklara ve genel olarak topluma değer katan tekliflerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için yürütülen faaliyetler ve süreçler" şeklinde ele almıştır (AMA, 2013).

Yukarıdaki tanımlarda belirtilen pazarlama hedeflerinin başarıya ulaşabilmesi için tüketicileri etkilemek üzere bir dizi faaliyet yürütülmesi gerekmektedir. Bu faaliyetler ise bir pazarlama karması oluşturmaktadır. En yüksek etkiyi elde edebilmek için pazarlama karması altında yürütülecek faaliyetler birbirleriyle uyumlu bir biçimde planlanmalıdır. 1960'lı yıllarda Jerome McCarthy bir sınıflandırma yaparak dört P'den oluşan bir pazarlama karması önermiş ve bunları; ürün (Product), fiyat (Price), yer (Place) ve tanıtım (Promotion) şeklinde sıralamıştır. Sonraki yıllarda yapılan çalışmalarda ise farklı araştırmacılar tarafından yeni P'ler önerilmiştir. Kotler ise yeni olduğu düşünülen bu P'lerin içinde yer alan faaliyetlerin, aslında bu dört gruptan birinin içinde zaten ele alındığını belirtmektedir. Bu bakımdan, önemli olan P'lerin sayısı değil, pazarlama stratejisi tasarımını yaparken hangi çerçevenin daha yararlı olacağını kestirebilmektir (Kotler, 2000: 134-135). Bu çerçevenin belirlenmesinde ise insan ve iletişim mutlaka dikkate alınması gereken unsurlardır.

Pazarlama karmasını oluşturan P'lerin her biri kendi içinde önemli ve değerli olsa da pazarlamanın başarıya ulaşabilmesi, tüm faaliyetlerin insan (Bulunmaz, 2016, s. 354)- başka bir ifadeyle müşteri- ve iletişim odaklı yürütülebilmesine bağlıdır. Bu nedenle, pazarlama süreci müşteri bakış açısıyla ele alındığında, satıcının dört P'sine karşılık olarak alıcının dört C'sini tanımlamak mümkündür. Bunlar; ürünün müşteri için değeri (Customer value), fiyatın müşteriye maliyeti (Cost to the customer), ürüne ulaşmadaki kolaylık (Convenience) ve karşılıklı iletişim (Communication) şeklinde sıralanabilir (Lauterborn, 1990, s. 26). Yani, müşteri için değerli olan aslında ürünün var olan bir eksikliğe veya soruna çözüm olmasıdır. Ayrıca, müşteri bu çözüme uygun maliyetle, kolay bir şekilde ve satıcı ile karşılıklı iletişim kurarak ulaşmak istemektedir. İşte, ürün odaklı pazarlama anlayışının yerine müşteri odaklı anlayışın benimsenmesiyle birlikte kitlesel pazarlamaya karşı kişiselleştirilmiş pazarlama önem kazanmaya başlamış ve satıcı ile müşteri arasındaki iletişimin ön planda olduğu pazarlama iletişimi kavramı doğmuştur.

Üreticinin gerek kuruluşuyla ilgili bilgileri gerekse ürün ve hizmetleriyle ilgili vaatlerini tüketicilere anlatmaya yönelik iletişim çabaları, pazarlama iletişimi kapsamında ele alınmaktadır. Pazarlama iletişimi faaliyetleriyle nihai olarak müşterilerin hem markayla ilgili tutumlarına hem de satın alma davranışlarına etki edilmesi amaçlanmaktadır. Bu bakımdan pazarlama iletişimi, pazarlama karmasında yer alan tutundurma faaliyetlerini desteklemenin yanı sıra pazarlama karmasını oluşturan diğer faaliyetlerin iletişim süreçlerini de kapsayacak biçimde çok yönlü eylemleri içermektedir.

Pazarlama iletişimi unsurlarının en önemlilerinden biri olan reklam; ürün ve hizmetlerin tüketiciye duyurulması, söz konusu ürünün rakip ürünler arasında fark edilmesinin sağlanması, ürünün satışı konusunda tüketicinin ikna edilmesi, ürüne yönelik talebin devamlılığının sağlanması gibi açılardan önemli katkılar sağlamaktadır (Kocabaş, 2005, s. 48). Bununla birlikte, reklam sadece ürün odaklı olmayabilir. Marka ve kuruluş hakkında; imaj ve itibar yaratma, konumlandırma, farkındalık oluşturma gibi amaçlar için de reklamdan yararlanılmaktadır.

Reklamcılık tarihine bakıldığında, dünyada olduğu gibi Ülkemizde de ilk reklamların tellallar, çığırtkanlar ve tezgâhtarlar tarafından sözlü olarak yapıldığı kabul edilmektedir. Dünyada, 19. yüzyılın başlarında; Ülkemizde ise 19. yüzyılın ortalarında gazete ilanları ortaya çıkmıştır. Toplumdaki okur-yazar oranının artması ve gazetelerin yaygınlaşmasına paralel olarak basılı reklamlar da yaygınlaşmaya başlamıştır. 1951 yılında ilk radyo reklamının yayınlanmasının ardından (Kasım, 2004, s. 139), 1968'de TRT'li yıllar başlamış ve reklamlar televizyona taşınmıştır. TRT'nin dışında kanal seçeneğinin olmadığı bu yıllarda televizyonda reklam yayınlamanın oldukça etkili bir yöntem olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü reklamın yayınlandığı anda televizyon başında olanlar, uzaktan kumanda ve kanal değiştirme imkânına sahip olmadıkları için ister istemez reklama maruz kalıyorlardı. Zamanla özel kanalların kurulmasıyla birlikte televizyondaki kanal sayısı artmış ve televizyon reklamlarıyla tüketicilere ulaşmak da güçleşir hale gelmiştir.

Televizyon reklamcılığının yavaş yavaş yetersiz kaldığı 1990'lı yıllarda internetin ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler pazarlama stratejilerini internet mecrasına kaydırmaya başlamışlardır. 1994 yılında ilk defa internette banner reklam yapılırken, Sun firmasının Java programını geliştirmesi sonucunda metin, ses ve hareketli görüntülerden oluşan multimedya içerikli reklamlar internette kullanılmaya başlanmıştır.

Bu gelişmelerin ardından, internet erişim oranlarının ve internette geçirilen sürenin de artmasıyla birlikte şirketlerin internet reklamlarına ayırdıkları bütçeler artmış ve böylece dijital pazarlama kavramı doğmuştur. Ölçülebilir olması ve tüketiciyle çift yönlü iletişime imkân sağlaması nedeniyle, dijital reklamlar üreticilerin pazarlama stratejilerinde etkin rol oynamaya başlamıştır.

Tablo 1. 2018 Yılının İlk Altı Ayına İlişkin Türkiye Dijital Reklam Yatırımları *(IAB Türkiye, 2018)*

	2017 ilk 6 ay (milyon TL)	**2018 ilk 6 ay (milyon TL)**	**Değişim (%)**
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	**1.063,13**	**1.212,60**	**14,06%**
Display Reklam Yatırımları	**617,54**	**703,75**	**13,96%**
Gösterim ya da tıklama bazlı	459,78	499,91	8,73%
Video reklam yatırımları	122,70	155,61	26,82%
Native	35,07	48,23	37,52%
Arama Motoru Reklam Yatırımları	**386,99**	**443,87**	**14,70%**
Ücretli sıralama yatırımları	386,99	443,87	14,70%
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	**49,81**	**54,64**	**9,70%**
Diğerleri	**8,79**	**10,34**	**17,63%**
E-posta	2,99	2,98	-0,33%
In-game advertising	5,80	7,36	26,90%
Sosyal Medya Reklam Yatırımları	**160,74**	**204,68**	**27,34%**
Sosyal medya reklam yatırımları	160,74	204,68	27,34%
Mobil	454,59	621,37	**36,69%**
Programatik	625,29	809,27	**29,42%**

Tablo 1'de, 2018'in ilk altı ayına ilişkin olarak IAB (Interactive Advertising Bureau) Türkiye tarafından açıklanan dijital reklam yatırımları gösterilmektedir. Buna göre, söz konusu dönemde gerçekleştirilen dijital reklam yatırımları, 2017'nin aynı dönemine oranla yüzde 14 oranında artarak yaklaşık 1,2 milyon TL'ye ulaşmıştır. En fazla büyüme ise kişiselleştirme ve etkileşim unsurlarını merkeze alan; native (doğal), mobil, programatik, sosyal medya ve oyun içi (in-game) reklam kategorilerinde gerçekleşmiştir.

Dijital mecralara yapılan bu yatırımlarla birlikte tüketiciler, Şekil 1'de gösterilen geleneksel beş aşamalı satın alma karar sürecindeki "alternatiflerin belirlenmesi" ve "alternatiflerin değerlendirilmesi" aşamalarında yeni bilgi kaynaklarından yararlanmaya başlamışlardır. Lecinski, ZMOT (Zero Moment of Truth: karar vermede sıfır anı) teorisinde başta internet ve sosyal medya olmak üzere bu yeni bilgi kaynaklarının merkezinde dijitalin olduğunu belirtmektedir.



Şekil 1. Tüketici Satın Alma Karar Süreci (Mucuk 2009'dan aktaran Yıldırım, 2016, s. 216-217)

Lecinski'nin ZMOT teorisi, Procter&Gamble şirketinin başkanı A.G. Lafley tarafından geliştirilen Karar Anı Modeline (Moment of Truth: MOT) dayanmaktadır. Lafley, 2005 yılında önerdiği bu modelde geleneksel beş aşamalı satın alma karar sürecini biraz daha sadeleştirerek; uyarılma, raf ve deneyim şeklinde üç aşamada ele almıştır (Hyken, 2016). Uyarılma aşamasında, reklam veya tavsiye gibi bir dış kaynağa bağlı olarak tüketicide satın alma ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Raf aşamasında, tüketici ihtiyacını gidermek üzere ürünün satıldığı yere gitmekte ve satın alma kararını vermektedir. Deneyim aşamasında ise tüketicinin ürünle ilgili olumlu veya olumsuz tecrübeleri oluşmakta ve bu tecrübelerini yakın çevresiyle paylaşmaktadır. ZMOT teorisine göre ise dijitalize olmuş tüketici bir uyarıcıyla karşılaştığı zaman doğrudan rafa gidip karar vermek yerine ürünle ilgili edindiği bilgileri dijital mecralarda doğrulamaktadır. Yani, uyarılma ve raf aşamalarının arasında artık sıfır karar anı (ZMOT) aşaması bulunmaktadır. Tüketici ZMOT aşamasında kararını vermekte, tecrübelerini birkaç kişiyle değil internet aracılığıyla tüm dünya ile paylaşmakta ve bu yorumlar sayesinde ZMOT ortamı da her an daha da genişlemektedir (Lecinski, 2011, s. 17).

ZMOT teorisine ilişkin 2015 yılında Türkiye'de yapılan bir araştırmada; erkek tüketicilerin %84'ünün, kadın tüketicilerin ise %75'inin ZMOT aşamasında edindikleri bilgilere göre satın alma gerçekleştirdikleri ortaya konmuştur. Araştırma sonuçlarına göre kullanıcılar ZMOT'da en fazla elektronik, kitap, kozmetik ve ayakkabı ürünlerine ilişkin araştırma yapmaktadır (Ertemel & Başçı, 2015, s. 533-534).

Dijital ortamda arama motorlarının kullanımı da reklamcılıkta çığır açmıştır. Turban ve arkadaşları bu konuda şöyle demektedir: "Arama motorları çoğu insanın bilgi bulması için iyi bir mekanizmadır ve bu nedenle çevrimiçi reklamcılık için iyi bir platformdur. Çevrimiçi reklamları, bir arama motorunu sorgulamadan sonuçları gösteren web sayfalarına yerleştirmek, arama ağı reklamcılığı olarak bilinir. Arama sonucu şirketinizi ve ürününüzü içeriyorsa, sizin için ücretsiz bir reklamdır. Sorun, bir aramanın sonuçlarının binlerce öğe içerebileceğidir ve ürününüz sonuçların ilk veya ikinci sayfasında olmayabilir. [. . .] Arama motoru optimizasyonu (SEO), bir arama motoru tarafından görüntülenen sonuçlar sayfasında bir şirketin veya markaların görünürlüğünü artıran bir süreçtir." (Turban, ve diğerleri, 2018, s. 380).

3. Dijital Çağda Tüketiciyle Duygusal Bağ Kurabilmek: Etkileşimli Reklamcılık

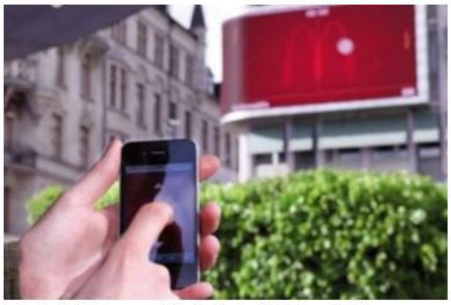
Üreticiler gerek fiziksel özellikleri gerekse sağladıkları fayda ve değer bakımından çok sayıda benzer ürünü pazara sunmakta ve farklı mecralarda yürüttükleri reklam kampanyaları ile kendi ürünleri hakkında tüketicide farkındalık yaratmaya çalışmaktadırlar. Yoğun reklam bombardımanı altında kalan tüketici ise kendisine yakın hissettiği ve duygusal bağ kurabildiği ürünlere yönelmektedir. Bir süpermarkette yüzlerce çeşit ürün olmasına rağmen tüketici sınırlı sayıdaki ürünü günlük yaşantısında kullanmaktadır. Markalar da tüketicinin günlük yaşantısında kullandığı bu ürünler arasına girebilmek amacıyla son yıllarda etkileşimli reklamcılık uygulamalarından yararlanmaya başlamışlardır.

Aslında, üreticilerin bu çabaları karşısında tüketiciler de çok eski yıllardan beri kaynakla etkileşim kurma isteği içinde olmuşlardır. Okuyucuların kaynağa ulaşma çabaları 17. yüzyıldan itibaren gazetelere gönderdikleri okur mektuplarıyla karşımıza çıkarken, Twitter'ın olmadığı yıllarda ise izleyiciler televizyon programlarına katılmak ve sunucuyla etkileşim kurabilmek amacıyla önce faks makinelerini daha sonra da cep telefonlarının kısa mesaj servislerini kullanmışlardır.

Tüketicinin bu etkileşim kurma çabalarını da dikkate alan ve son yıllarda örneklerine sıkça rastlanan etkileşimli reklamcılık uygulamaları ile tüketicinin reklamın bir parçası haline getirilmesi amaçlanmaktadır. Buna ek olarak davranışsal iktisat alanındaki çalışmalarda da duygusal insan davranışının karar aşamasında çeşitli nedenlerle değiştiği vurgulanmaktadır. Psikolojik faktörler tüketici davranışlarında etkili olmaktadır (Öztopcu & Karaağaoğlu, 2016, s. 4618). Bu bakımdan reklam aracılığıyla kurulan etkileşim, satın alma davranışını etkileyebilmektedir. Artırılmış gerçeklik (augmented reality), sanal gerçeklik (virtual reality), reklam-oyun (adver-game), oyun içi reklam (in-game advertising), transmedya öykü anlatımı (transmedia storytelling) gibi model ve teknikler kullanılarak geliştirilen reklamlara kullanıcıların katılması sayesinde marka ile tüketici arasında iki yönlü iletişim kurulması mümkün hale gelmektedir. Dijital reklam kanalları ile gerçekleştirilen etkileşimli reklamlar sayesinde anında ölçüm ve değerlendirmenin yapılabilmesi ve geri dönüşlerin izlenebilmesi de oldukça kolaylaşmaktadır.

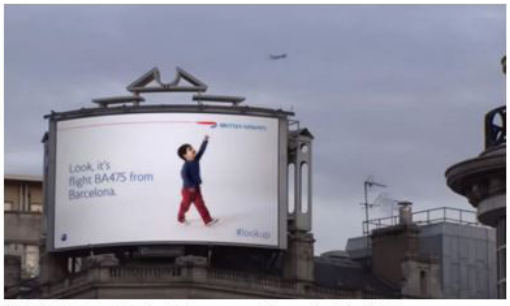
Son yıllarda, farklı markalar tarafından hazırlanan etkileşimli reklam kampanyalarına dünyada ve Türkiye'de sıkça rastlanmaktadır.

McDonald's tarafından 2011'de İsveç'te hayata geçirilen "Pick N' Play" etkileşimli açık hava reklam kampanyasında; kullanıcılara, akıllı telefonları ile dijital panolara bağlanarak oyun oynama ve oyunu tamamlayanlara da telefonlarına gelecek olan kodu kullanarak hediye kazanma fırsatı sunulmaktadır (Şekil 2).



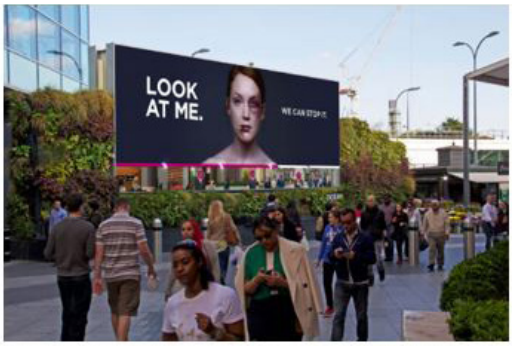
Şekil 2. McDonald's "Pick N' Play" Kampanyası

British Airways tarafından 2013 yılında İngiltere'de başlatılan "Look Up" kampanyası ise dijital panoların kullanıldığı ilk gerçek zamanlı reklamlardan birisidir. Havayolu şirketine ait bir uçak havalandığında, ekrandaki çocuk oturduğu yerden kalkarak havadaki uçağı işaret etmekte ve uçuş bilgileri ekranda gösterilmektedir (Şekil 3).



Şekil 3. British Airways "Look Up" Kampanyası

İki yüzden fazla kadın örgütünün çatı kuruluşu olan Women's Aid tarafından 2015 yılında Birleşik Krallık'ta gerçekleştirilen "Look at me" etkileşimli reklam kampanyasında da yine dijital panolar bu kez yüz tanıma teknolojisi ile birlikte kullanılarak aile içi şiddete ve kadına şiddete dikkat çekilmesi hedeflenmektedir. Şiddete maruz kalmış kadın görselleri; "aile içi şiddeti görebiliyorsanız, bunu durdurabiliriz", "gözlerinizi kapatmayın" gibi mesajlarla birlikte dijital panoda gösterilmekte ve yoldan geçen insanlardan panoya bakanların sayısı arttıkça görseldeki kadının yaraları ve çürükleri daha hızlı iyileşmektedir (Şekil 4).



Şekil 4. Women's Aid "Look at me" Kampanyası

Coca-Cola'nın 2015 yılında küresel ölçekte hayata geçirdiği "Drinkable Advertising" kampanyası ise çoklu medya kullanımı sayesinde gerek Türkiye'de gerekse dünyada çeşitli ödüller kazanan bir başka etkileşimli reklamcılık örneği olmuştur. Kullanıcılar; radyoda, televizyonda veya alışveriş merkezleri ile statlardaki dijital panolarda Coca-Cola reklamı yayınlanmaya başladığında, hatta Twitter'dan paylaşım yaptıklarında, akıllı telefonlarındaki Shazam uygulaması entegrasyonu sayesinde bardaklarını Coca-Cola ile doldurabilmekte ve ücretsiz içecek kazanabilmektedir (Şekil 5).



Şekil 5. Coca-Cola "Drinkable Advertising" Kampanyası

Nivea'nın 2014 yılında Brezilya'da gerçekleştirdiği "The Protection Ad" kampanyasında da yine çoklu medya kullanımı ile tüketiciyle etkileşim kurulması amaçlanmaktadır. Çocuklarının plajda kaybolmasından endişe eden ebeveynlere yönelik olarak hayata geçirilen kampanyada; basılı medya, giyilebilir teknoloji ve mobil birlikte kullanılmıştır. Dergi sayfasındaki Nivea reklamında yer alan bilekliği kopartarak çocuklarının koluna takan ebeveynler, ayarlanan mesafenin dışına çıkılması halinde akıllı telefonlarına indirdikleri uygulama sayesinde uyarılmakta ve çocuklarının konum bilgisine erişebilmektedir (Şekil 6).



Şekil 6. Nivea "The Protection Ad" Kampanyası

Son olarak, Domestos şirketinin 2015 yılında Türkiye'de hayata geçirdiği "Hijyen Durağı" kampanyası ise artırılmış gerçeklik teknolojisinin kullanıldığı dikkat çeken uygulamalarından biri olmuştur. İstanbul Nişantaşı'nda bulunan bir otobüs durağının yan cephesi özel bir ekranla değiştirilerek sokağın gerçek görüntüsü ile Domestos mikroplarının görüntüleri birleştirilmiş ve bu şekilde oluşturulan artırılmış gerçeklik ortamı sayesinde markanın yolcularla etkileşim kurması hedeflenmiştir (Şekil 7).



Şekil 7. Domestos "Hijyen Durağı" Kampanyası

4. SONUÇ

Pazarlama iletişiminde geniş bir yere sahip olan reklam, ürünün ortaya çıkmasından müşteriyle buluşmasına kadar geçen süre zarfında oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Nihai hedefi daha fazla satış gerçekleştirmek olsa da reklamın tüketicinin zihninde markayı doğru konumlandırmak ve markanın benimsenmesini veya beğenilmesini sağlamak gibi alt amaçları da bulunmaktadır. Öte yandan, markanın kendisiyle ilgili ortaya atılan görüşleri desteklemesi veya kendini savunması amacıyla, ya da sosyal sorumluluk projeleri kapsamında da reklamdan yararlanılmaktadır.

Bilişim ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise tüketici davranışlarında bazı değişikliklere sebep olmaktadır. Birey, içinde bulunduğumuz bilişim çağında kitle iletişim araçlarının yoğun enformasyon bombardımanına maruz kalmaktadır. Bu nedenle, ürün seçiminde artık daha seçici davranan, dijital mecralarda diğer kullanıcıların yaşadığı deneyimleri dikkatle takip eden ve markayla karşılıklı iletişim kurmak isteyen tüketici karşısında, reklamın yukarıda sözü edilen hedeflerine ulaşması da gittikçe zorlaşmaktadır.

Son yıllarda örneklerine sıkça rastlanan ve merkezinde dijitalin olduğu etkileşimli reklamcılık uygulamaları; radyo, televizyon, açık hava ve hatta basılı medya gibi farklı mecraların birlikte kullanılması suretiyle tüketicinin reklama dâhil edilmesine ve tüketici ile marka arasında bağ kurulmasına imkân sağlamaktadır. Etkileşimi arttırmanın amacı, tüketicinin gerçek hayatta yaşadığı ürün ve hizmet ile ilgili deneyimine en yakın düzeydeki deneyimi dijital ortamda sunabilmek olduğundan, reklam mecralarında artırılmış ve sanal gerçeklik gibi teknolojilerden faydalanmak giderek daha da fazla önem kazanacaktır.

Çeşitli ödüllerin sunulduğu içerikler sayesinde, kullanıcılar ihtiyaçları olmasa bile uygulamaya katılarak markayla etkileşim kurmakta, bu sayede geleneksel yöntemlere nazaran reklamın akılda kalma özelliği ve marka bilinirliği artırılabilmektedir. Ayrıca, anında ölçüm ve değerlendirmenin yapılabilmesine imkân sağlaması ve geri dönüşlerin izlenebilmesini de oldukça kolaylaştırması nedeniyle, geleneksel reklam uygulamalarına yeni bir bakış açısı kazandıran etkileşimli reklamcılık, pazarlamada başarılı olmak isteyen şirketler için bir zorunluluk haline gelmektedir.

KAYNAKÇA

AMA. (2013). American marketing association. Eylül 10, 2018 tarihinde Definition of Marketing: https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx adresinden alındı.

Bulunmaz, B. (2016). Gelişen teknolojiyle birlikte değişen pazarlama yöntemleri ve dijital pazarlama. TRTakademi, 1(2), 348-365.

Ertemel, A. V., & Başçı, A. (2015). Effects of zero moment of truth on consumer buying decision: An exploratory research in Turkey. International Journal of Social Sciences and Education Research, 1(2), 526-536.

Hyken, S. (2016). The new moment of truth in business. Eylül 28, 2018 tarihinde Forbes: https://www.forbes.com/sites/shephyken/2016/04/09/new-moment-of-truth-in-business/#12ab026938d9 adresinden alındı.

IAB Türkiye. (2018). 2018 ilk yarı dijital reklam yatırımları. Eylül 25, 2018 tarihinde IAB Türkiye: https://www.iabturkiye.org/2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi adresinden alındı.

Kasım, M. (2004). Ürün reklam-tanıtımı açısından gazetelerdeki otomobil reklamlarının incelenmesi (1994 yılı Hürriyet, Milliyet, Sabah Gazeteleri Örneği). Selçuk İletişim Dergisi, 3(2), 137-144.

Kocabaş, F. (2005). Pazarlamada yeni yaklaşımlar ve reklam. İstanbul: Dönence.

Kotler, P. (2000). Kotler ve pazarlama: Pazar yaratmak, pazar kazanmak ve pazara egemen olmak. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: Four P's passe; C-words take over. Advertising Age, 61(41), 26.

Lecinski, J. (2011). ZMOT Winning the Zero Moment of Truth. Google.

Öztopcu, A., & Karaağaoğlu, N. (2016). The influence of promotional activities on the economic desicion making. Journal of Human Sciences, 13(3), 4613-4626.

Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). Electronic Commerce 2018 A Managerial and Social Networks Perspective (9. b.). Cham: Springer International Publishing.

Yıldırım, Y. (2016). Tüketicinin satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenirlikleri: Referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 7(1), 214-231.

Işıl Aktuğlu
Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, isil.aktuglu@ege.edu.tr

Sinem Yeygel Çakır
Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, sinem.yeygel@ege.edu.tr

Özen Okat Özdem
Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye, ozen.okat@ege.edu.tr

İKNA EDİCİ İLETİŞİMİN TEKNOLOJİK HALİ: CAPTOLOGY

ÖZET

Bireyi davranışa yönlendirmenin temelinde ikna edici iletişim süreçleri yatmaktadır. Kişilerarası iletişim açısından bakıldığında; bireyin davranışa yönelmesini sağlayacak tutumun oluşmasında bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenler yönünde bir sürecin işlemesi gerekmektedir. Davranışın temelini teşkil eden söz konusu tutum oluşum sürecinde ikna edici iletişim önemli bir rol kazanmaktadır. Bu noktada mesajı oluşturan kaynağın fiziksel görünümü, psikolojik olarak sahip olduğu nitelikler (beğenilme, sevilme, özdeşleşilen olma vb.), dilsel unsurlar açısından bireye sunulan övgü ve teşvik unsurları belirli bir davranışın oluşması yönündeki ikna edici temel motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadır.

Günümüz dijital dünyasında bilgi iletişim teknolojileri kişilerarası iletişim, kurumlar arası iletişim, e-ticaret ve e-pazarlama alanındaki iletişim süreçlerine kadar her alanda varlığını göstermektedir. Bu noktada bilgi iletişim teknolojileri, mesajın kaynaktan hedefe ulaşmasında bir kanal olmanın ötesinde, teknolojik gelişmeler etkisinde, yapay zeka uygulamaları ile mesajın üreticisi konumunda iletişimin kaynağı haline de gelmişlerdir. Bilgisayar ekranları, mobil araçlar gibi tüm teknolojik araçlar cansız soğuk araçlar olmanın ötesinde mesaj üreten, hedefle kişiselleştirilmiş mesajlar ile ilişkiler içine giren, çözümler sunan, alternatifler üreten ete-kemiğe bürünmüş sosyal aktörler haline de gelmişlerdir. Bu bağlamda bakıldığında teknolojinin içinde ikna edici iletişimin de dönüşüm yaşadığından bahsetmek mümkün hale gelmeye başlamıştır.

Bilgi iletişim teknolojileri bağlamında kullanıcıları belirli bir davranışa yönlendirme ya da kullanıcılarda davranış değişikliği yaratmak yönlü çabaların tümünde de ikna edici iletişim çabaları yatmaktadır. Bilgi iletişim teknolojileri kapsamında ticaretten, pazarlamaya, eğitimden sağlık hizmetlerine kadar bir çok alanda iş süreçlerini iyileştirmek ve sunulan hizmetleri daha etkin hale getirmek, kullanıcıları istenilen yönde bir davranışa yönlendirmek için gerçekleştirilen ikna edici iletişim çabaları CAPTOLOGY (Computer As a Persuasive Technology) olarak tanımlanmaktadır. Captology bir tür bilgi iletişim teknolojileri yönlü ikna edici iletişim çalışmaları olarak, teknoloji yoluyla sunulan hizmetlerde kullanıcıyı belli bir şekilde davranmaya yönlendirme, davranışta değişiklik yaratma olarak tanımlanan teknikleri içermektedir. Bu noktada Captology, bilgi iletişim teknolojilerinin doğasında var olan hız, kolaylık ve kişiselleştirme özelliklerini de sürecin içerisine dahil etmektedir. Bu çalışmanın amacı; ülkemizde önemi henüz fark edilen ve yeni yeni uygulamaları çeşitlenen Captology alanında literatürde az sayıda çalışmanın varlığı da göz önünde bulundurarak, Captology kavramının kapsamının detaylı olarak aktarılmasıdır. Söz konusu çalışmada bilgi iletişim teknolojilerinin ikna edici gücünü ifade eden bir yaklaşım olarak Captology kavramı güncel örnek uygulamalar ışığında detaylı olarak irdelenecektir.

Anahtar kelimeler: Captology, ikna edici iletişim, bilgi iletişim teknolojileri

TECHNOLOGICAL ASPECT OF PERSUASIVE COMMUNICATION: CAPTOLOGY

Işıl Aktuğlu
Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Turkey,
isil.aktuglu@ege.edu.tr

Sinem Yeygel Çakır
Doç. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Turkey,
sinem.yeygel@ege.edu.tr

Özen Okat Özdem
Doç. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Turkey,
ozen.okat@ege.edu.tr

ABSTRACT

Persuasive communication processes form the foundation of driving individual behaviors. In terms of interpersonal communication, the formation of the attitudes to drive individuals to behaviors requires a process consisting of cognitive, emotional and behavioral elements. Persuasive communication has an important role while forming this attitude, which is the basis of the behavior. At this point, the physical appearance of the source of the message, its psychological features (being favored, being liked, being looked up to, etc.) and verbal compliments and encouragement constitute persuasive motivation.

In today's digital world, we can see the information and communication technology in every area, such as interpersonal, business to business communication, e-commerce, e-marketing processes. Information and communication technology has moved beyond just being a channel for the message to reach from source to target. With the developing technology and artificial intelligence practices, it has also become the source of communication as producer of the message. All of the technological devices such as computer screens, mobile devices are now more than cold and dull devices. They have become lively social actors that can produce messages, interact with the target with personalized messages, offer solutions and create alternatives. Within this concept, we can say that persuasive communication is also going through a metamorphosis.

All of the efforts to direct users to a specific behavior or to create a behavioral change is derived from persuasive communication. The persuasive communication efforts made in order to improve business processes and make the provided services more effective in many areas such as commerce, marketing, education and health are defined as CAPTOLOGY (Computer As a Persuasive Technology). Captology contains technics defined as information and communication technology oriented persuasive communication studies, and as creating behavioral change, directing to a specific behavior in services provided through technology. It also includes speed, simplicity and customization features in the process, which is inherent to the information and communication technology. The purpose of this s is to convey the scope of the captology concept in detail, which has just been noticed in our country with recently varied practices and few studies in literature. In this study, the captology concept as an approach of showing persuasiveness of the information and communication technology will be analyzed in detail in the light of current practices.

Keywords: Captology, persuasive communication, information and communication technology

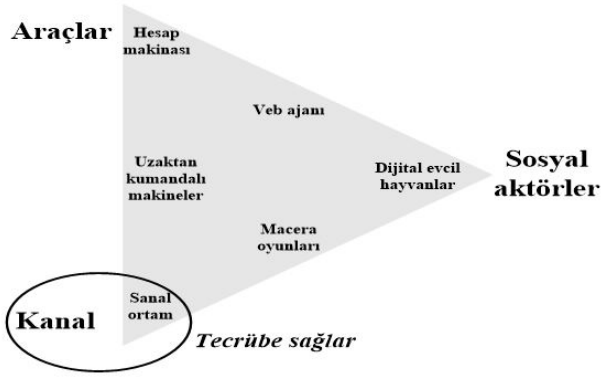
GİRİŞ

Teknolojinin yaşamın hemen hemen her noktasında kolaylaştırıcı, hızlandırıcı ve etkileşimli bir iletişim sürecine olanak sunması, dijital dünyanın insanın sanal gerçeklikleri içinde yaşamaya başlaması sonucunu ortaya çıkarmaya başlamıştır. Dijitalleşmekten kaçmak imkansız hale gelmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasında teknolojik iknanın gücü de etkili bir bileşen olarak kendini göstermektedir. Captology (Computer As a Persuasive Technology) kavramı ile açıklanan teknolojik iknada bir araç ve kanal olmanın ötesinde iletişim sürecinin kaynağı haline de dönüşen bilgi iletişim teknolojileri kullanıcılarının tutumlarını oluşturma, değiştirme ve pekiştirme ve bir hedef davranışa dönüştürme sürecinde bir takım stratejileri kullanarak ikna ediciliği sağlamaktadırlar.

LİTERATÜR ÖZETİ

"Captology (Computer As a Persuasive Technology) kavramı, bilgi iletişim teknolojilerinin kullanıcılarını belirli bir davranışa yönlendirme, dolayısıyla da tutumlarını şekillendirme, pekiştirme ya da değiştirme gücünün incelenmesini içeren çalışmaları ve bu konudaki stratejik yaklaşımları kapsamaktadır" (Çakır, 2011:74). Bilgisayarların bir ikna teknolojisi olarak kullanımının İngilizce kısaltılmış adı olan Captology terimi, insanların tutumları ve davranışlarının değiştirilmesinde etkili olan unsurların analiz edilmesini kapsamakta ve bu bağlamda birçok bilgisayar uygulaması kullanıcının düşündükleri ve yaptıklarını değiştirmek için tasarlanmaktadır. İnsanları olumlu yönde etkilemek üzerine kurulu olan Captology eğitimden, sağlığa, ticaretten, pazarlamaya, sosyal sorumluluk bağlamında olumlu davranışların geliştirilmesinden, politikaya kadar yaşam içinde birçok alanda kullanılmaktadır (Canady, http://www.cs.nsu.edu/research/techdocs/TR001_Velma_Canaday.pdf, s.3).

Captology terimi içerisinde var olan bilgi iletişim teknolojileri bir araç ya da iletişim sürecinde bir kanal olmaktan öteye geçmiş, davranışları değiştirme ya da yönlendirme gücüyle mesajı oluşturan kaynak olma özeliğini de gösterir hale gelmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında web 1.0'dan 2.0, 3.0 ve 4.0'a giden süreçte teknolojide yaşanan değişim ve beraberinde internette yaşanan gelişimin yanı sıra yapay zeka teknolojilerindeki gelişmeler de etkili olmaktadır. Captology kapsamında tanımlanan ikna teknolojilerinin farklılaşan boyutları Fogg (2003a:45) tarafından Şekil 1'deki gibi tanımlanmaktadır.



Şekil 1. İkna Teknolojileri ve Benzetimlerle İknanın 3 Yolu
Kaynak: B.J. Fogg, *"How to Motivate & Persuade Users"*, **CHI 2003 Tutorial,** April 6, 2003, s.45

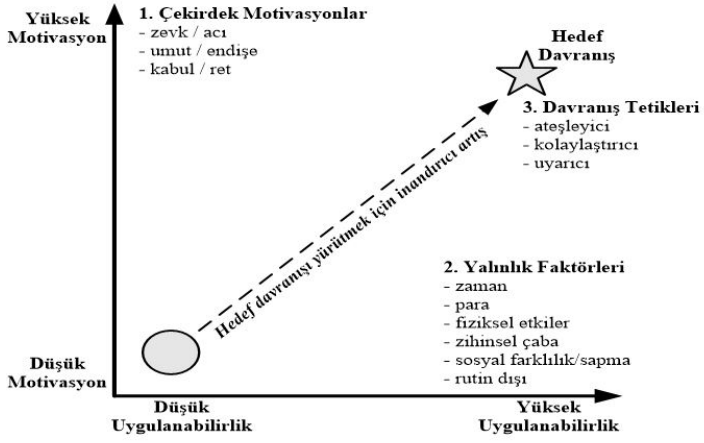
İkna teknolojileri ve dolayısıyla captology ile ilgili oluşan olumlu genel kabul, kişisel bilgiler, finans ve sağlık yönetimi ile ilişkili yazılımların yönetilmesinde daha etkili olacak durumlar ve sonuçlar yaratmasıdır. Çünkü bu teknolojilerin tasarlanmasındaki temel amaç; kullanıcıları daha iyi davranışlara yönlendirmektir.

İkna, planlanmış bir şekilde diğerlerinin tutum ve davranışlarını değiştirmek anlamına gelmektedir. Bu tanım, ikna teknolojilerinin ana noktası olan "niyetli olmaya" vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte bilgisayar sistemleri, işleyiş ve uygulamaları açısından kendi başlarına bir şekilde kullanıcıları ikna edecek niyete sahip değillerdir. Bu "niyet" teknolojinin tasarımcıları tarafından oluşturulur ve sisteme yüklenir (Cheng, http://homepage.usask.ca/~rac740/file/paper811.pdf, s:1-2). Görüldüğü gibi ikna teknolojileri temelde kullanıcıları belirli bir davranışa doğru yönlendirmek için çalışmaktadır. Kullanıcılar eğer söz konusu davranışın konusuna ilgi duyuyor, bilgilenmek istiyor ve tutum ve davranışlarını şekillendirmek konusunda bir yardım talebinde bulunuyorlarsa, ikna teknolojilerinin rolleri daha da önem kazanmaktadır. Bu durum Icek Ajzen tarafından 1985 yılında tarafından geliştirilen "Planlanmış Davranış Teorisi (Theory of Planned Behaviour)" ile açıklanabilmekte ve bu teori temel alınarak ikna teknolojilerinin etkileri ortaya konulabilmektedir (Çakır, 2011:85).

Planlanmış davranış teorisi, gerekçeli eylem teorisinin geliştirilmiş içeriğinde bir teoridir ve teorinin merkezinde ana unsur, belirli bir davranışı gerçekleştirmek için bireyin sahip olduğu niyetidir. Niyet, davranışı etkileyen motive edici faktörleri kapsayan tavır alma durumudur ve insanların nasıl karar verdiği, bir davranışa karar verirken ne kadar çaba gösterdikleri gibi konulardaki belirleyici gözlemlenemeyen davranışla sonuçlanan tavırlardır. Genel olarak güçlü niyetler güçlü davranışlar ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte davranışsal niyet, eğer söz konusu davranış kendiliğinde, iradi bir kontrol altında oluşuyorsa ya da kişi davranışı yapıp yapmayacağı hakkında karar verebiliyorsa, davranışa dönüşebilir. Bazı davranışlar ise başka dışsal faktörlerin yokluğu ya da eksikliği (para, zaman, yetenek, diğerlerinin yardımı vb.) nedeniyle motive edilmediği için ortaya çıkmayabilmektedir. Dolayısıyla niyetin davranışa dönüşmesinde bazı tetikleyiciler (motive ediciler) gerekli olmaktadır (Ajzen, 1991:181-182). Sosyal davranışta başarılı bir performansın ortaya konulması niyetlenilen eylemin icra edilmesi ile çatışabilen iç ve dış faktörlerin üstünlüğüne bireyin ne derece bir kontrol uygulayabildiği ile de alakalıdır. Davranışın amacına ulaşması, yetenek, güç, irade ve yeni fırsatlarla bağlantılıdır. Ancak bu tarz faktörler davranışın başarılı bir şekilde ortaya çıkmasında önemsiz bir etki gösterdiğinde ve başarısızlık olasılığı üzerinde dikkatle durulan bir olasılık olmadığında, davranışın bireyin istemli kontrolü altında olduğu söylenebilir. Zira bu tarz davranışların en yakın ve tek tanımlayıcı faktörü bu davranışı yapmaya bireyin niyetli olması ile açıklanabilmektedir. Ajzen'in ortaya koyduğu teori dikkate alındığında ikna teknolojilerinin tasarımında davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıracak motive edici unsurların ve uygulanabilirliği kolaylaştıran niteliklerin var olmasının, bireyin teknolojiyi kullanarak davranışı gerçekleştirme niyetini kolaylaştırdığı sonucuna varılabilmektedir. Fogg'un ortaya attığı davranış modeli de bu temel üzerinden geliştirilmiş bir modeldir.

Fogg (2009), kendi adıyla anılan, ikna teknolojilerinin tasarım ve analizlerinde kullanılacak temel unsurları yansıtan, insanlardaki davranış değişikliklerini açıklayan Fogg Davranış Modeli (Behavior Model - FBM)'ni ortaya atmıştır. Bu modelde davranış; motivasyon, yapabilirlik/uygulanabilirlik ve tetikleyiciler olmak üzere üç faktörden oluşmaktadır. Model davranışın oluşumunu iki eksende açıklamaktadır (bkz Şekil 2). Buna göre dikey eksen bireyin motivasyon düzeyidir, birey ne kadar etkili bir şekilde motive olursa belli bir davranışı gösterme düzeyi de o derece yüksek olur. Modelin yatay ekseninde ise yapabilirlik/uygulanabilirlik bileşeni yer almaktadır. Fogg'a göre, hedeflenmiş davranışın gerçekleşebilmesi için bireyin etkili unsurlarla motive edilmesi kadar, o davranışı yerine getirecek belli olanak/olanaklara da sahip olması etkili olmaktadır. Modelde hedeflenmiş davranışa en yakın konumda yer alan ve tetikleyiciler olarak tanımlanan bir bileşen de yer almakta ve hedef davranışın gerçekleşmesi yolunda örneğin, ikna teknolojilerinin tasarımında özellikleri göz önüne alınan, kullanışlılık ve kolaylık unsurlarını içeren, davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıran unsurları içermektedir. FBM ve oluşturan bileşenler Şekil 2'de detaylı olarak aktarılmaktadır.

Modelde hedef davranışa kullanıcıların yönlendirilmesini sağlayan "tetikleyiciler", bir ses, müzik parçası ya da bir uyarı mesajı ile dikkatin çekilerek yönlendirmenin yapılması, indirim kampanyasının sona erdiğinin duyurulması gibi farklı formlarda gerçekleştirilebilir. Biçim her ne olursa olsun etkili bir davranış tetikleyicisinin üç temel unsuru taşıması gerekmektedir: İlk özellik; kullanıcıların tetikleyicilerin farkına varmasının sağlanmasıdır. İkinci olarak, tetikleyiciler hedef davranış ile ilişkili olmalıdır. Üçüncü ve son olarak ise, davranışın gerçekleşmesi için kullanıcıları tetikleyen unsurlar, kullanıcıları davranışı gerçekleştirmek yönünde hem motive etmeli hem de davranışı gerçekleştirebilmelerini sağlayacak nitelikte olmalıdır. Modelin gerektirdiği unsurlarda biri de bireylerin bir davranışı yapmaya isteklendirilip yönlendirilmesi için, davranışı yerine getirecek bir zamana sahip olmalarının sağlanmasıdır (Fogg, 2009).



Şekil 2. Fogg'un Davranış Modelinin (FBM) Sahip Olduğu 3 Temel Bileşen
Kaynak: B. J. Fogg, *"A Behaviour Model for Persuasive Design"*, http://www.bjfogg.com/fbm_files/page4_1. pdf, 2009.

FBM modelinde Fogg (2003a:41) teknolojinin ikna gücünü arttıran yedi stratejik prensipten bahsetmektedir. Söz konusu bu prensipler, Captology bağlamında ikna teknolojilerinin etkisini arttırmakta ve teknolojinin hedeflenmiş davranışlara kullanıcıları yönlendirme ve bu noktada motive etme gücünü arttırmaktadır. Fogg'un ortaya koyduğu stratejik prensipler Şekil 3'deki gibi sınıflandırılabilir.



Şekil 3. İkna Edici Teknoloji Araçlarının Yedi Biçimi
Kaynak: B.J. Fogg, *"How to Motivate & Persuade Users"*, **CHI 2003 Tutorial,** April 6, 2003, s.41

King ve Tester (1999:37-38) ise dijital teknolojilerde ikna stratejilerini taklit edilmiş deneyim, gözetleme/izleme, keşifsel ortam, sanal gruplar ve kişiselleştirme olarak sıralamışlardır. Taklit edilmiş deneyimde; teknoloji kullanıcıya bir çevre ya da durum ile ilgili benzer bir sanal gerçeklik sunar ve bu simulasyon içinde kullanıcının herhangi bir yanlış seçim sonucunda karşılaşabileceği olası negatif durumları sunarken, en olumlu sonucu alacağı en iyi seçeneği bulmasını sağlar. Gözetleme/izleme stratejisinde tartışmalı ve etik olarak sorgulanan bir strateji olmakla birlikte davranışın şekillendirilmesinde etkisi de bilinmektedir. Keşifsel ortam, tek başına çevre bir ikna unsuru olarak görülmezken, kullanıcıya yaptığı olumlu davranış için ödül sunan ekstra uygulama ya da faktörler (oyunlar, uyumlaştırılabilen temalar, etkileşim fırsatları, bilgi sunumları, mesaj aktarımları vb.) birbirleriyle kombine edildiğinde tutarlı bir deneyim alanı ve etkili bir ikna stratejisi sunmaktadır. Sanal gruplar, bir uygulamada yer alan sohbet grupları, sosyal medyaya yönlendirme, açık arttırma alanları gibi kullanıcıların bilgi, fikir paylaşımı yapabildikleri, etkileşim kurabildikleri, rekabet ortamlarını yaşayabildikleri sanal ortamdaki sosyalleşme ve iletişim ortamlarıdır. Kişiselleştirme stratejisi ise, kullanıcının beklentileri, istekleri, kişisel bilgilerine göre genelleştirilmiş bilgi sunumlarından kişiye özel seçeneklerin oluşturulması ve uygulamanın kişiselleştirilebilir bir şekilde uyumlaştırılmasını içermektedir.

Bilgisayar teknolojileri yaygın olarak kullanılmaya başlandığından beri, tek yönlü iletişim biçimleri yerine interaktif özellik kazanan teknolojiler yoluyla oluşturulan ikna edici mesajların oluşturulması ve gönderilmesine imkan vermeye başlamıştır. İkna edici stratejinin bu uygulaması bilgisayar teknolojilerini alanında ikna edici teknoloji olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım bağlamında bilgi iletişim teknolojilerinin ikna edici teknolojiler olarak kullanımında izlenen stratejiler ve tasarım süreçlerinde dikkat edilmesi gereken prensipler Tablo 1'de açıklandığı gibi sınıflandırılabilir (Yeo, Rahim, Ren, 2009:49).

	STRATEJİLER
İkna Edici Bir Teknolojik Araç Olarak Bilgisayarlar	*a) Basitleştirme (Reduction):* Basitleştirme yoluyla ikna etme. *b) Yol Gösterme (Tunneling):* Rehber eşliğinde ikna *c) Uyarlama (Tailoring):* Uyarlama teknikleri yoluyla ikna. *d) Öneri (Suggestion):* Doğru zamanda müdahale etme. *e) Kendini İzleme (Self-monitoring):* İzlenmekten dolayı bıkkınlığa tahammül etmek. *f) Gözetim/İzleme (Surveillance):* Gözlemleme yoluyla ikna. *g) Koşullandırma (Conditioning):* Hedef davranışı pekiştirme.
İkna Edici Bir İletişim Kanalı Olarak Bilgisayarlar (Simülasyon)	*a) Simüle Edilmiş Sebep ve Etki Senaryoları:* Keşif ve içgörü/sezgi önerme. *b) Simüle Edilmiş Ortamlar:* İkna edici deneyimler için alanlar yaratmak. *c) Simüle Edilmiş Hedefler:* Her gün farklı bağlamlarda deneyimler sağlamak.
İkna Edici Sosyal Aktörler Olarak Bilgisayarlar	a) Fiziksel çekicilik b) Benzerlik c) Dil yoluyla etkileme, övme d)Karşılıklılık e)Otorite

Tablo 1. İkna Edici Teknoloji Stratejileri

Kaynak: Ai Cheo Yeo, Md. Mahbubur Rahim, Yin Ying Ren,*"Use of Persuasive Technology to Change End-Users' IT Security Aware Behaviour: A Pilot Study"*, **International Journal of Behavioral, Cognitive, Educational and Psychological Sciences,** 1:1, 2009:49

Teknoloji, insanların günlük yaşamlarının önemli bir parçası haline gelmiştir ve sağlık, eğitim gibi alanları yönetmesinde etkili araçları oluşturmaktadır. Bu noktada akıllı telefonlar ve benzeri kablosuz araçların ve bunlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamaların tasarım ve içerik bağlamında kullanışlılığı, entegre edilebilirliği gibi faktörler kullanım alanlarını da arttırmaktadır (Arsand vd., 2012:1204). Kablosuz internet teknolojisi ve araçlar arası kablosuz iletişimin mümkün olmasının yanı sıra teknolojik aletlerin küçülmeye başlaması, mobil araçların insanlar için günlük yaşam içinde vazgeçilmez bir hale gelmesine neden olmuştur. Mobil araçlar küçülen ekran büyüklükleri, hafızalarının ve işlemci kapasitelerinin sınırlı olması, pil güçlerinin belirli bir zaman içinde tükenmesi gibi sınırlılıklara rağmen sayısız avantajlar sunmaktadır (Pinzon, Iyengar, http://www.ep.liu.se/ecp/068/012/ecp12068012.pdf, s:45). Klasnja ve Pratt'e göre (2012:185) özellikle akıllı telefonların, teknolojik yeterliliklerinin artışı ile birlikte yaygın bir kullanım alanına kavuşması, insanların her yere neredeyse her an telefonları ile birlikte gitmeleri ve telefonları ile yakın bir etkileşim içinde olmaları hatta bir bağlılık geliştirmelerinin yanı sıra içeriğe farkındalık geliştirmenin uyarımlar ve telefon bazlı kişisel enformasyonlar yoluyla kolaylaşması, bir çok alanda bu teknolojik araçların hedeflenmiş bir davranışa yönelik ikna sürecinde kullanımlarını etkin hale getirmiştir. Golder'a (2004) göre dokunmatik ekranlı akıllı teknolojilerin (telefonlar, tabletler vb.) bir bilgisayar mantığı ile verileri depolayarak hedeflenmiş mesajları karar noktalarında kullanıcılara ulaştırma gücü, kablosuz araçlar olmaları nedeniyle zaman ve mekan sınırı olmadan bilgi alışverişini kuvvetlendirmiş, özellikle de kablosuz araçlar ile sosyal bilgi akışı ve etkileşimin devamlılığı da güçlenmiştir.

Akıllı telefonlar özellikle ikna teknolojilerinin doğru zamanda doğru mesajı iletebilmesi niteliğiyle, insanlar için güvenilir bir rehber, yol gösterici hatta sırdaş haline gelmiştir. Dijital çağın teknolojik dünyasında sonsuz sayıda bilgi ikna teknolojilerinin kullanımı ile kullanıcıların bulundukları konum, tercihleri, yaşam biçimleri gibi unsurlar göz önüne alınarak işlenip biçimlendirilerek tam zamanında kullanıcılara yollanmakta, hedeflenmiş bir davranışa doğru onları yönlendirecek motive edici ateşleyiciler yaratılabilmektedir. Bu durum teknoloji (telefon, tablet vb. cihazlar) ile kullanıcı arasındaki kişisel ilişkiye neden olmaktadır. Öyle ki Fogg kullanıcı ve telefonu arasındaki bu ilişkiyi "evlilik" kavramı ile tanımlamaktadır (Pollak vd., 2010:22).

Captology açısından mobil araçlar değerlendirildiğinde özellikle sağlık, eğitim, spor yapmaya özendirme, tasarruf sağlama, toplumsal katkı sunma gibi konularda belli davranış değişiklikleri yaratmak adına mobil araçlar üzerinden gerçekleştirilen uygulamaların sıklıkla kullanıldığı görülmekte ve literatürde de bu uygulamalara yönelik araştırmalara rastlanmaktadır. Söz konusu bu uygulamalar içinde sağlıklı yaşam ve yaşam kalitesini artırma yönündeki mobil uygulamalar dikkati çekmekte ve literatürde mobil sağlık (mobile healthcare-mHealth) kavramı tanımlanmaktadır.

Mobil araçların her an yanımızda ve bağımlılık derecesinde bağlı olduğumuz araçlar olmaları; captology aracılığıyla hedef davranışa ulaşma konusunda daha motive edici bir duruma gelmesi gibi nedenler, özellikle sağlık alanında bu araçların kullanımını arttırmaya başlamıştır. Çünkü insanlar sağlıkları ile ilgili konularda eğlence ile birleşen uygulamaları kullanmayı tercih etmekte, eğlence faktörü önemli bir motivasyon unsuru

ve tetikleyici haline gelmektedir. Bu durum sağlık dışında eğitim, sosyal sorumluluk yönlü davranışların özendirilmesinde de etkili olabilmektedir. Bu noktada mobil araçlarda captology kullanımı bu tetikleyici unsurun varlığını da güçlendirmektedir. Uygulamadan kullanıcıya akan mesajlar ya da uygulamaya eklenen video oyunlar, yarışmalar, testler gibi uygulamalarla eğlence unsuru yaratılmaya ve etkileşim güçlendirilmeye çalışılmaktadır (Klasnja & Pratt, 2012:193). Bently ve Tollmar (2013) yaptıkları bir araştırmada mobil uygulamalardan uyarıcılara gelen sesli ve sessiz uyarıların, kişilerin kendilerine yönelik bilgileri sisteme girmelerine yönelik bir etki yarattığı gibi, uygulamanın kullanılması ve uygulamanın hedeflediği davranışın gerçekleştirilmesi yönünde kullanıcıları tetikleyen bir durum yarattığı sonucuna varmışlardır. Bu tarz mobil sağlık uygulamalarına bir örnek olarak küresel bir sağlık ve yaşam sorunu olarak değerlendirilebilecek olan ve mobil sağlık uygulamalarının merkezinde yer alan obeziteye karşı geliştirilen SlipBuddy uygulaması örnek olarak verilebilir. Söz konusu uygulama kullanıcıya ait bilgileri veri tabanı üzerinden toplayıp analiz ederek aşırı yemek yeme davranışı hakkında tahminlerde bulunmaktadır. Uygulama, sabah, öğleden sonra ve akşam olmak üzere günü üç bölüm içinde ele alarak, örneğin sabah kullanıcının bu dönemlerdeki stres düzeyi, açlık derecesi, ne kadar uyuduğu, ne kadar iyi istirahat edip ne düzeyde iyi hissettiği ve sabah kaç kilo olduğu ile ilgili bilgileri toplamaktadır. Uygulama öğleden sonra stres düzeyi ile ilgili güncellemenin, akşam ise yeniden stres düzeyi güncellemesinin yapılarak kullanıcının rapor etmediyse bile aşırı yeme davranışının olduğu bir an olup olmadığını sorarak kullanıcının bu durumu hatırlamasını sağlamaktadır. Bu sayede kullanıcının gün içindeki yeme düzeyini, dinlenme, nasıl hissettiği ve uyku durumu ile birleştirerek takip etmekte ve kullanıcının bu konuda doğru bir davranış sergilemesi için bireye gerekli verileri vererek dikkatini yönlendirmesini sağlamaktadır (Finnerty vd., http://wish.gatech.edu/wp-content/uploads/finnerty_katherine.pdf).

Avrupa şehirlerine yönelik bir mobil sistem olarak tasarlanan SUPERHUB projesi bir diğer captology uygulama örneği olarak verilebilir. SUPERHUB, Fogg'un sistemleştirdiği captology stratejilerini kullanarak bir davranış değişikliği yaratırken, kolay ulaşılan ve kullanılan bir uygulama olma niteliklerinin yanı sıra insan-bilgisayar etkileşimini ve kullanıcı deneyimlerini göz önüne alacak analizleri de yapmaktadır (Wells vd., 2013).

Gelişmiş teknolojinin ürünü olan akıllı telefonlar, captologynin etkin kullanıldığı alanlar olarak tanımlanan eğitim, sağlık gibi alanlarda kullanıcının yardım arayışına cevap verecek captology prensiplerinin büyük bir kısmını karşılayacak teknolojilik nitelikleri taşımaktadırlar. Geleceğin teknolojilerinde bu prensiplerin uygulanması kullanıcılarda davranış değişiklikleri sağlamak adına etkili ve kullanışlı sonuçlara ortaya koyabilecektir (Joyce & Weibelzhal, 2011:298).

ARAŞTIRMA

Araştırma Amacı ve Yöntemi

Captology kapsamında tanımlanan ikna teknolojilerinin farklılaşan boyutlarının, Fogg (2003a:45) tarafından şekil 1'deki gibi tanımlandığı, çalışmanın literatür bölümünde aktarılmıştı. Söz konusu bu boyutlar, kanal, araçlar ve sosyal aktörler olarak ifade edilmektedir. Fogg çalışmasında bu üç boyutun her biri için çeşitli ilkeler belirlemiştir. Araştırma kapsamında Fogg'un üç ana boyut altında tanımlanan ilkeleri, mobil uygulamalarda bulunup bulunmadıklarına göre, örnekleme dahil edilen mobil uygulamaların nitelikleri ve etkinlikleri bağlamında analiz edilmesinde kullanılacaktır. Bu ilkeler (Fogg, 2003b), ikna araçları olarak bilgisayarlar başlığı altında, basitleştirme ilkesi, yol gösterme ilkesi, uyarlama ilkesi, öneri ilkesi, kendini izleme ilkesi, gözetleme ilkesi, koşullandırma ilkesi; ikna kanalları olarak bilgisayarlar: simülasyon başlığı altında, sebep ve etki ilkesi, sanal anlatım ilkesi, sanal ödüller, gerçek dünyayla bağlantılı simülasyonlar; ikna edici bir sosyal aktör olarak bilgisayarlar başlığı altında ise, çekicilik ilkesi, yakınlık ilkesi, övgü ilkesi, karşılıklı olma ilkesi, uzmanlık ilkesi olarak sıralanmaktadır.

Bu ilkeler bağlamında araştırmanın temel sorusu, "Fogg'un ikna edici teknolojik araç / kanal / sosyal aktör olma ilkeleri bağlamında mobil uygulamalar ikna edici özellikler taşımakta mıdır?" olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın Örneklemi

Araştırmada kullanılan örneklem, uygun örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Bu örneklem türü araştırmacılar açısından ulaşılabilir ve deneyin uygulanırlığını kolaylaştıracak birimlerden seçilmiş örneklemi tanımlamaktadır. Örneklem seçiminde, uygulamaların indirme sayılarına göre popülerlik sıralamaları Google Play Store ve AppStore'da birbirinden çok farklılaşmaları nedeniyle, analizi gerçekleştirilecek uygulamaların seçiminde popülerlik kriteri dikkate alınamamıştır. Bu durum örneklem seçiminde bir kısıtlılık olarak görülmektedir. Analizi gerçekleştirilen uygulamaların belirli bir süre kullanılmaları gerektiğinden, araştırmacıların aşina oldukları farklı kategorilerden en çok kullandıkları 5 uygulama seçilmiştir. Uygulama kategorileri ise, "captology"nin teknolojik iknada en çok kullanıldığı alanlar olan eğitim, sağlık/fitness ve eğlence başlıklarından seçilmiştir, bu kategorilerde beş uygulama analize tabı tutulmuştur. Uygulama seçimlerinde uygulama beğeni puanlarının, hem Google Play Store hem de AppStore'da, 4,5 ve üzerinde olmasına dikkat edilmiştir. Bu kriter ile başarısı görece yüksek uygulamaların "Captology" bağlamında analiz edilmesi sağlanarak, başarılı uygulamaların özelliklerinin de sıralanması amaçlanmıştır.

Bulguların Yorumlanması

Araştırma kapsamında analizi yapılan mobil uygulamalar, Fogg'un ikna teknolojilerinin niteliklerini belirlediği üç ana boyut ve bu boyutların alt unsurları kapsamında bir analize tabi tutulmuştur. Bu bağlamda eğitim sektöründen bir yabancı dil kelime öğrenme uygulaması olan X uygulaması ve kadınlara yönelik bir takip programı olan Y uygulaması kanal, araç, ve sosyal aktör olma boyutlarından tam puanı almıştır. Bu iki uygulama da özellikle basit kullanım nitelikleri, kullanıcısına uygulamanın kullanımı sürecinde kendi rotasına çizme ve uygulama içinde rahat hareket edebilme imkanı sunma özellikleri, kişiye özel uyarlanabilen hesap oluşturabilme ve kendi bilgilerini girme, önceki eylemlerini rahat takip edebilme (X uygulamasının öğrenilen kelime sayısı, tekrarlanması gereken kelime sayısı, öğrenmenin yüzde kaç sağlandığı, en iyilerde kullanıcının ilk 100'de nerede konumlandığı vb.; Y uygulamasının kullanıcının belli dönemlerdeki ruh durumlarını ve hissettiklerini yazabildiği günlük tut menüsü vb.) nitelikleri ile kendini izleme imkanı sunmaktadır. Yanı sıra ekstra bilgi aktarımı, kişiye özel uyarlanabilen fırsatlar sunma (X uygulamasının yeni kelime öğrenme uyarısı, Y uygulamasının içi mutlulukla dolu hediye kutusu fırsatı gibi) özellikleri ile öneri ilkesi ve koşullandırma ilkesinin de iki uygulama tarafından karşılandığı görülmektedir. Bunun yan sıra her iki uygulama da kullanıcıların uygulamaya dönük girdiği bilgiler, kullanım amacı ile eşleşen eylemlerinden elde edilen veriler temelinde, kullanıcıları gözetleme niteliklerini öneri, kendini gözetleme, koşullandırma ve uyarlama ilkelerinden aldıkları tam puan ile sağladıklarını da kanıtlamaktadırlar. Bu temel bulgular sonucunda her iki uygulamanın da bir araç olarak ikna teknolojileri açısından taşımaları gereken nitelikleri taşıdıkları sonucuna varılabilmektedir. X ve Y uygulamaları bir kanal olarak ikna teknolojileri olarak değerlendirildiğinde ise, gerçek dünya içine entegre edilebilen, kullanıcının bir yarar elde etme bu bağlamda da sebep-etki ilkesi açısından davranışın tekrarlanmasını sağlayacak koşullandırmayı sağlama gücüne sahip oldukları ve bu nedenle de yaşam içine entegre edebilen/gerçek dünya ile bağlantılı simülasyonlar olma özelliklerini taşıdıkları görülmektedir. Her iki uygulama bu ana boyut kapsamında kullanıcıların hedef davranışı gerçekleştirme yönünde doğru tasarlanmış sanal deneyim alanları sunmaları ile sanal anlatım ilkesi alt unsurunu da karşılamaktadır. Bir diğer boyut olan ikna edici teknolojilerin sosyal aktör olma nitelikleri her iki uygulama açısından da en etkin şekilde sağlanmaktadır. Uygulamaların veriyi analiz edebilme gücüyle mesajı oluşturan kaynağın kendisi yerine geçebilme olarak tanımlanabilecek bu boyutta, kolay tasarımları, uyarlama güçleri, gözetleme ilkesi ile elde edilen kullanıcı verilerinin doğru analizi, sebep-etki ilkesi ile davranışın tekrarlanmasına zemin hazırlayacak sanal deneyim alanlarını sunarak çekicilik ilkesini karşılama ve kullanıcının hedef davranış konusunda uzmanlığına güvendiği bir sanal aktör olma özelliğini taşımaktadır. Bunların yanı sıra her iki uygulamanın hemen hemen her gün kişiye özel hissi veren bildirimleri yollaması, uygulamanın hedeflediği davranışları gerçekleştiren kullanıcılarla yakınlık kurabilmesi ve bir sosyal aktör olarak karşılıklı olma ilkesini de yerine getirdiklerini ortaya koymaktadır.

		Uygulama A	Uygulama B	Uygulama X	Uygulama Y	Uygulama Z
ikna araçları olarak bilgisayarlar (0-7)	basitleştirme ilkesi	1	1	1	1	0
	yol gösterme ilkesi	1	1	1	1	0
	uyarlama ilkesi	1	1	1	1	0
	öneri ilkesi	1	0	1	1	0
	kendini izleme ilkesi	1	1	1	1	1
	gözetleme ilkesi	1	1	1	1	0
	koşullandırma ilkesi	1	1	1	1	0
TOPLAM		**7**	**6**	**7**	**7**	**1**

Tablo 2. Birinci boyuta ilişkin bulgular

Sağlık ve fitness alanından bir uygulama olan A uygulaması ile eğlence alanında bir uygulama olan B uygulaması değerlendirildiğinde ise, bu iki uygulamanın araç olarak ikna teknolojileri, bir kanal olarak ikna teknolojileri konusunda tam puan aldıkları görülmektedir. Sadece B uygulamasının içerik olarak bakıldığında genel uygulama amacı dışında herhangi bir ekstra bilgi aktarımı, kullanıcının önceki eylemlerinden hareketle uyarlanmış öneriler sunma konusunda yetersiz kaldığı görülmektedir. Bununla birlikte bir sağlık ve fitness uygulaması olan A uygulamasının ekstra bilgi sunumlarının yanı sıra, kişiye özel diyet programı, alışveriş listesi hazırlama, egzersiz takibi sağlama, beden-kitle endeksi sunumu gibi özellikleri ile uyarlanmış öneriler sunma ilkesi, koşullandırma ilkesi, sebep-etki ilkesinin hızlı gerçekleşmesi, rutinde gerçek dünyada kullanılabilen simülasyonlar sunması, iyi bir sanal deneyim alanı içeren sanal anlatım ilkesini içermesi, kullanıcının bu uygulamalar içinde önceki eylemlerini dolayısıyla kendini izleme ve uygulamanın kullanıcıyı izleme ilklerini karşıladığı görülmektedir. Ayrıca bu iki uygulama da kullanıcıların uygulamalar içinde rahat hareket edebilmelerini sağlayacak basitleştirme ve yol gösterme ilkesini de karşılamaktadır. Eğlence alanında bir uygulama olan B uygulaması, ikna teknolojilerinin sosyal aktör olma boyutunda övgü ilkesini karşılamaktadır. Sağlık ve fitness alanında yer alan bir uygulama olan A uygulaması ise bu boyutta yakınlık ilkesi, övgü ilkesi ve karşılıklı olma ilkesini göstermektedir. A uygulamasının dil kullanım yeterliliği açısından Türkçe dil seçeneğinde kısıtlılık göstermesi, yapılan eylemlerden sonra kullanıcıyı destekleyen, tekrar uygulamaya gelmesi ya da uygulamada kalması için ikna edecek övgü unsurlarını içeren geribildirimleri içermemesi ve kullanıcılara uygulamayı hatırlatıcı tekrar kullanmaları için bir bağlantı değeri oluşturacak kişiye özel nitelikte, farklılaşan bildirimler iletmeyerek karşılıklı olma ilkesini gerçekleştirmemesi captology açısından sosyal aktör olma niteliğini tam olarak göstermediği sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

		Uygulama A	Uygulama B	Uygulama X	Uygulama Y	Uygulama Z
ikna kanalları olarak bilgisayarlar: simülasyon (0-4)	sebep ve etki ilkesi	1	1	1	1	0
	sanal anlatım ilkesi	1	1	1	1	1
	sanal ödüller	1	1	1	1	1
	gerçek dünyayla bağlantılı simülasyonlar	1	1	1	1	1
TOPLAM		**4**	**4**	**4**	**4**	**3**

Tablo 3. İkinci boyuta ilişkin bulgular

Eğitim alanında bir uygulama olan ve web sitesi üzerinden de üyelik sistemi ile kullanıcılara ulaşma fırsatı sunan Z uygulamasının, captology bağlamında ikna edici özelliklerin varlığı açısından araştırma kapsamında ele alınan diğer uygulamalara göre çok az kriteri karşıladığı tespit edilmiştir. Z uygulamasının bir araç olarak ikna teknolojileri boyutunda sadece verilen eğitim süreçlerinde kullanıcının kazandığı puanlar ve madalyaları kendi hesabında görebilme olanağı sunduğu için kısıtlı da olsa kendini izleme ilkesine sahip olduğu görülmektedir. Uygulamanın ikna teknolojilerinin bir kanal olma, simülasyon alanı yaratma açısından sanal anlatım ilkesi kapsamında hedef davranışa yönelik bir sanal deneyim alanı yaratma, geçilen her aşama için puan ve madalya ödülleri gibi sanal ödüller ve rutin olarak gerçek yaşamda uygulama olanağına sahip olması yönünde olumlu özellikler gösterdiği tespit edilmiştir. Söz konusu uygulamanın, sosyal aktör olma boyutunda kısıtlı da olsa kullanıcıyı hedef davranışa yönlendiren teşvik içerikli bildirimler ile övgü ilkesini ve sunduğu içerik açısından kaynağın uzmanlığa sahip olması niteliklerini de taşıdığı görülmektedir. Diğer ana boyutların alt unsurları açısından bir analiz yapıldığında ise, Z uygulamasının belirtilen nitelikleri taşımadığı tespit edilmiştir. Z uygulamasının kendi internet sitesi üzerinden üyelik ile girilen hesaplarında tüm bu captology boyutları ve alt unsurlarına yönelik niteliklerin bulunmasına karşın, mobile taşınan uygulamada site ile adaptasyon ve tutarlılık gösteren bir tasarım ve içerik transferi sağlanamadığı tespit edilmiştir.

		Uygulama A	Uygulama B	Uygulama X	Uygulama Y	Uygulama Z
ikna edici bir sosyal aktör olarak bilgisayarlar (0-5)	çekicilik ilkesi	1	1	1	1	0
	yakınlık ilkesi	0	1	1	1	0
	övgü ilkesi	0	0	1	1	1
	karşılıklı olma ilkesi	1	1	1	1	0
	uzmanlık ilkesi	1	1	1	1	1
TOPLAM		**3**	**4**	**5**	**5**	**2**

Tablo 4. Üçüncü boyuta ilişkin bulgular

SONUÇ

Captology ikna teknolojilerinin hayatımızda üstlendiği rollerin çok çeşitli olması ve rutin yaşamda etkin bir hale gelmesine bağlı olarak ortaya çıkan bir kavram olmakla birlikte, teknolojinin insan hayatında başat bir rol üstlenmesi sonucunu da doğurmuştur. Dijital çağın sanal dünyası reel dünyanın içinde entegre olmuş durumdadır. Bu entegrasyonu yaratan en önemli unsurlardan biri de hızın, etkileşimin önem kazandığı günümüz bilgi yoğun, hız merkezli dijital çağında bilgi iletişim teknolojilerinin karakteristik olarak hız, etkileşimli olma, zaman-mekan baskısı olmadan erişim niteliklerini taşıyor olmalarıdır. Teknolojinin doğal olarak sahip olduğu bu karakteristikler kullanıcı merkezli bir tasarım anlayışı ile kullanışlı, erişimi kolay, somut tasarım unsurları açısından çekiciliğe sahip, içerik olarak bağlamı zengin, uyumlaştırılabilir/kişiselleştirilebilir içeriklerle tasarlanarak sunulduklarında, kullanıcıyı belirli bir hedef davranışa yönlendirmek de son derece kolaylaşmaktadır. Bu durum insanların yaşam içinde birçok aktiviteyi, yapılması gereken rutin işleri dijital boyutta gerçekleştirme isteğini de arttırmaktadır.

Bu genel perspektiften bakıldığında araştırma kapsamında incelenen mobil uygulamaların araç ve kanal olma nitelikleri yönünden kullanımı kolay, kullanıcıya uygulama içinde aşamalar arası rahat erişim sağlama niteliklerinin aynı zamanda söz konusu bu uygulamalar için bir sosyal aktör olarak ikna teknolojileri boyutunda çekicilik ilkesine de karşılık geldiği görülmüştür. Uygulamaların kullanıcı bilgilerini depolama ve analiz etme gücünü tanımlayan gözetleme ilkesi ile kullanıcının uygulama içindeki kendi eylemlerine, geçirdiği süreçlere, önceki girdiği bilgilere erişmesi olarak tanımlanabilecek kendini izleme ilkesinin sağlandığı durumlarla, araç olarak ikna teknolojilerinin kullanıcıyı bir hedef davranışa koşullandırma ilkesi ve kanal olarak ikna teknolojilerine kullanıcının yeniden yönelmesini tanımlayan sebep-etki ilkesi arasında da bir ilişki olduğu görülmüştür. Bununla birlikte captology'nin etkin bir şekilde iknayı sağlaması teknolojinin sadece araç ve kanal olarak belli nitelikleri taşıması ile sağlanamamaktadır. Söz konusu ikna teknolojisi kullanıcıyla etkileşim kuran, sunduğu simülasyonlar ve gönderdiği bildirimler ile kullanıcıya özel olma hissini yaratan bir sosyal aktöre dönüştüğünde gerçek anlamda bir ikna teknolojisi niteliği kazandığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda değerlendirildiğinde söz konusu mobil uygulamaların araç olarak kullanıcı merkezli tasarımlarda yapılandırılması ve kanal olarak kullanıcının günlük rutin yaşam döngüsünde rahat kullanılan, sanal olarak etkili deneyim alanlarında hedef davranışa yönelik gösterimler, ekstra bilgiler içermesi ve sanal teşvikler/ödüller sunması, ikna teknolojinin mesajı oluşturan kaynak konumuna gelmesini ifade eden bir sosyal aktör haline dönüşmesini her zaman sağlayamamıştır. Mobil uygulamalardan A, B ve Z'de farklı kapsamlarda da olsa yakınlık ilkesi, çekicilik ilkesi, övgü ilkesi ve karşılıklı olma ilkesi yönünden eksiklikler tespit edilmiştir. Bununla birlikte analiz şablonundaki ana boyutlardan biri kapsamında yer alan uygulamanın kendi alanında uzman bir kaynak niteliği taşıması alt boyutu yönünden araştırma kapsamında yer alan bütün mobil uygulamaların yeterli düzeyde oldukları tespit edilmiştir.

Çevrimiçi pazarlamanın etkinliği açısından markaların kullanıcıların sanal ortamda var oldukları bütün teknolojileri göz önüne alarak bu ortamlarda konumlanmış olmaları gerekmektedir. Süreç açısından kullanıcının dijital dünyaya dahil olmasını sağlayan tüm ikna teknolojilerinde tasarım, içerik ve erişim yönünden entegrasyonun sağlanması ve ortam uyumlaştırılmasının yapılması entegre iletişim sürecinin işletilmesinin ana unsurlarından biridir. Bu açıdan bakıldığında araştırma kapsamında analiz edilen eğitim sektöründen bir uygulama olan Z uygulamasının kendi internet sitesi üzerinden üyelik ile yürütülen uygulama ile mobil uygulaması arasında captology açısından ciddi farklılıklar olduğu sonucuna varılmıştır. Bu durum söz konusu uygulama açısından ikna teknolojilerinin entegrasyonu ve tutarlı bir kullanıcı algısı yaratılmasının gerekliliği bağlamında olumsuz bir durum ortaya koymaktadır.

KAYNAKÇA

Ajzen, I. (1985). From ıntentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl &J. Beckman (Eds.), Action-Control: From Cognition to Behavior (pp. 11–39). Heidelberg: Springer.

Ajzen, I. (1991). Theory of planned behavior, Organizational Behavior and Human Desision Processes, 50, 179-211.

Arsand, E. vd. (2012). Mobile health applications to assist patients with diabetes: Lessons learned and design ımplications, Journal of Diabetes Science and Technology, 6 (5),1197-1206.

Bently, F.; Tollmar, K. (2013). The power of mobile notifications to ıncrease wellbeing logging behavior, CHI 2013: Changing Perspectives, 2,1095-1098.

Canady, V. D. (2004) Persuasive technology and emotional agents, Technical Report, Norfolk State University.

Cheng, R., (2003). Persuasion Strategies for Computers as Persuasive Technologies, Department of Computer Science University of Saskatchewan, http://homepage.usask.ca/~rac740/file/paper811.pdf. (Erişim T: 10 Eylül 2018)

Çakır Y., S. (2011). Web siteleri ve ikna: Tekmolojinin ikna gücü. Konya: Tablet Yayınları.

Finnerty, K.S., Ruiz, C., Tulu, B., Liao, Q.V., Oleski, J.L., & Pagoto, S. (2017). Comparing qualitative evaluation methods for ımproving user engagement with mobile health applications.

Fogg, B.J. (2003). How to motivate & persuade users, CHI 2003 Tutorial, April 6, ss.1-68

Fogg, B.J. (2003). Persuasive technology: Using computers to change what we think and do, USA: Morgan Kaufmann Publishers.

Fogg, B. J.; (2009). A Behaviour model for persuasive design, http://www.bjfogg.com/fbm_ files/page4_1. pdf.

Golder, S. A. (2004). The Keep-In-Touch Phone: A Persuasive Telephone for Maintaining Relationships, CHI 2004, April 24-29, ss.1551-1552.

Joyce, D.; Weibelzhal, S. (2011). Student counseling services: Using text messaging to lower barriers to help seeking, Innovations in Education and Teaching International, 48:3, ss: 287-299.

King, P.; Tester, J. (1999). The landscape of persuasive technologies, Communications of The ACM, 42(5), 31-38.

Klasnja, P; Pratt, W. (2012). "Healthcare in the pocket: Mapping the space of mobile-phone health ınterventions", Journal of Biomedical Informatics, 45, 184-198.

Pinzon, O. E.; Iyengar, S. (2012). Persuasive technology and mobile health: a systematic review, Linköping Electronic Conference Proceedings, http://www.ep.liu.se/ecp/068/012/ecp12068012.pdf, ss.45-48.

Pollak, J.P; Gay, G.; Byrne, S.; Wagner, E.; Retelny, D.; Humphreys, L. (2010). It's time to eat! Using mobile games to promote healty eating", Pervasive Computing, July-September, ss:21-27.

Wells, S. vd. (2013). Superhub: ıntegrating digital behaviour management into a novel sustainable urban mobility system, Proceedings of the 27th International BCS Human Computer Interaction Conference.

Yeo, Ai Cheo; Md. Rahim, Mahbubur; Ren, Yin Ying; (2009). Use of persuasive technology to change end-users' ıt security aware behaviour: a pilot study, International Journal of Behavioral, Cognitive, Educational and Psychological Sciences, ss.48-54.

Kenan Demirci
Doç. Dr. Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
kdemirci@firat.edu.tr

KAR AMACI GÜTMEYEN KURULUŞLARIN HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ VE SOSYAL MEDYA: TOHUM OTİZM VAKFI ÖRNEĞİ

ÖZET

Demokrasi yurttaşların maksimum düzeyde yönetime katılmalarını arzu eden bir siyasal rejimdir. Bu sebeple özellikle kalabalık nüfuslu modern toplumlarda, halkla ilişkiler demokrasinin önemli bir destekçisi olmak zorundadır. Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişimi geliştirme konusundaki mevcut yetenekleri de bu kapsamda oldukça önemlidir. Bu sebeplerle halkla ilişkiler teknik ve pratikleri kar amacı gütmeyen destekleyici organizasyonlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ne var ki halkla ilişkilerin sunduğu olanaklar özellikle ticari kuruluşlar tarafından, kimi zaman bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak da ele alınabilmekte, bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetleri bir çift yönlülükten öte müşterileri etkileme aracı olarak kullanılabilmektedir. Diğer yönden ise sosyal medya kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından halkla ilişkilerin iyi kullanımı bakımından çok önemli fırsatlar sunmuş durumdadır. Bu çalışmada bu kapsamda kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya dahil diğer araçları kullanmak suretiyle yürüttükleri halkla ilişkiler odaklı iletişimin kapsamı ve niteliği analiz edilmeye çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında örnek olarak Türkiye'de önemli bir kar amacı gütmeyen kuruluş olan Tohum Otizm Vakfı'nın halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edilmektedir. Çalışma sonunda bütünleşik pazarlama iletişimi yöntem ve tekniklerinin, kar amacı gütmeyen kuruluşları da etkilediği, aynı zamanda Tohum Otizm Vakfı halkla ilişkiler faaliyetlerinin çift yönlü iletişimi geliştirici bir alan olarak önemli fırsatlar sunduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Halkla ilişkiler, demokrasi, Tohum Otizm Vakfı

PUBLIC RELATIONS ACTIVITIES OF NON- PROFIT ORGANIZATIONS AND SOCIAL MEDIA: THE CASE OF TOHUM OTIZM FOUNDATION

Kenan Demirci
Assoc. Prof. Dr.. Fırat University, Faculty of Communication, Turkey kdemirci@firat.edu.tr

ABSTRACT

Democracy is the political structure that most encourages political participation, especially in the crowded modern societies, where public relations (PR) is an important tool to encourage democracy. PR has existing abilities to improve two-way communication. Hence, PR techniques and strategies are used by nonprofit advocacy organizations. However, the strategies of PR can also be used by business organizations. Moreover, when used by businesses, the purpose is to influence the people by using integral marketing communication techniques. James E. Grunig concludes that the use of PR techniques as part of integrated marketing communication diminishes the utility of PR. Undoubtedly, using PR as part of integrated marketing communication has increased as a result of the rise of social media. This situation creates ethical problems and is to the detriment of consumers. However, social media also creates positive opportunities for the PR activities of nonprofit organizations. In this study, the unit of analysis is Tohum Otizm Vakfı, which an important nonprofit organization of Turkey. Cosequently two relevant results is occur: Integral marketing techniques affected by nonprofit organization public relations activities, and the public relations activities using by nonprofit organizations improve two-way communication.

Keywords: Public relations, democracy, Tohum Otizm Foundation.

GİRİŞ

Demokrasi yurttaşların maksimum düzeyde yönetime katılmalarını arzu eden bir siyasal rejimdir (Pateman, 1970:2). Dolayısıyla demokrasi üzerine yoğunlaşan tüm çalışmalar, demokrasinin geliştirilmesinde yurttaş katılımını gerekli görmektedir (Macpherson, 1979; Held, 1987; Heller, 1993; Maravall ve Przeworski, 2003). Bu sebeple özellikle kalabalık nüfuslu modern toplumlarda, halkla ilişkiler demokrasinin önemli bir destekçisi olmak zorundadır. Çünkü halkla ilişkiler kalabalık nüfusların öbeklenmiş çıkarlarını ifade edebilmeleri ve kamuoyu önünde bu isteklerin bir tartışma konusu haline getirilebilmesi bakımından önemli imkânlar sunmaktadır. Halkla ilişkilerin iki yönlü iletişimi geliştirme konusundaki mevcut yetenekleri de bu kapsamda oldukça önemlidir. Bu sebeplerle halkla ilişkiler teknik ve pratikleri kar amacı gütmeyen destekleyici organizasyonlar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Ne var ki halkla ilişkilerin sunduğu olanaklar özellikle ticari kuruluşlar tarafından, kimi zaman bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak da ele alınabilmekte, bu kapsamda halkla ilişkiler faaliyetleri bir çift yönlülükten öte müşterileri etkileme aracı olarak kullanılabilmektedir. James E. Grunig başta olmak üzere halkla ilişkiler alanının önemli isimleri, halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama iletişiminin bir parçası olarak görülmesinin ciddi bir değer kaybına yol açtığını ve halkla ilişkilerin gerekli ve önemli faydalarının bu teknikler nedeniyle azaltıldığını savunmaktadırlar.

Halkla ilişkilerin bütünleşik pazarlama aygıtı olarak kullanılmasının sosyal medyanın getirdiği olanaklarla birlikte giderek arttığına şüphe yoktur. Bu kullanım kimi zaman müşterilerin aleyhine durumlar yaratabildiği gibi, etik problemleri de beraberinde getirebilmektedir. Diğer yönden ise sosyal medya kar amacı gütmeyen kuruluşlar açısından halkla ilişkilerin iyi kullanımı bakımından çok önemli fırsatlar sunmuş durumdadır. Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine sahip olduğu dikey iletişimi dönüştürme ve çift yönlü iletişimi destekleyici olanaklarıyla demokratik toplumların gelişmesi açısından önemli imkânlar da sunabilmektedir. Halkla ilişkiler ve sosyal medyanın bu yollu kullanımı demokratik katılım olanaklarını geliştirici bir nitelik arz edebilmektedir. Bu çalışmada bu kapsamda kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya üzerinden yürüttükleri halkla ilişkiler odaklı iletişimin kapsamı ve niteliği analiz edilmeye çalışılmaktadır. Araştırma kapsamında örnek olarak Türkiye'de önemli bir kar amacı gütmeyen kuruluş olan Tohum Otizm Vakfı'nın sosyal medya faaliyetleri analiz edilmektedir. Örneklemin seçiminde Tohum Otizm Vakfı'nın yoğun olarak uyguladığı halkla ilişkiler kampanyalarının toplumsal yaygınlığı ve başarıları etkili olmuştur. Çalışmada Tohum Otizm Vakfı'nın 2017 yılında yayımladığı "Tohum Otizm Vakfı Faaliyet Raporu" içerisinde yer alan bilgiler üzerinden kuramsal bir tartışma geliştirilmektedir. Çalışma sonunda bütünleşik pazarlama iletişimi yöntem ve tekniklerinin, kar amacı gütmeyen kuruluşları ne ölçüde etkilediği, aynı zamanda gerçekleştirilen halkla ilişkiler uygulamalarının çift yönlü iletişimi geliştirici bir alan oluşturup oluşturmadığı analiz edilmeye çalışılacaktır. Böylece halkla ilişkiler ve demokrasi arasındaki ilişki, kar amacı gütmeyen kuruluşlar örneği üzeriden tartışılmaya çalışılacaktır.

1) KURAMSAL TARTIŞMA

a) Halkla İlişkilerin Çift Yönlü Niteliği

Halkla ilişkiler disiplini doğası gereği çok yönlülüğü gerekli kılmaktadır. Bu durum Prof. Dr. Metin Kazancı tarafından halkla ilişkilere yüklenen iki aşamalı bakışla paralellik arz etmektedir. Kazancı'nın kavramlaştırmasına göre halkla ilişkiler bir yönüyle tanıtma işlevine sahiptir, ancak bir diğer yönden halkla ilişkiler tanıma işlevine de sahip olmak zorundadır. Kazancı'nın tanımlamasına göre halkla ilişkiler bir yönüyle geleneksel bir yönetim aracı olma fonksiyonuna sahiptir. Bugün halkla ilişkilerle özdeşleştirilen imaj oluşturma, kriz yönetimi gibi pek çok konu aslında bu anlamda tanıtmanın bir parçası olarak halkla ilişkilere içkindir. Halkla ilişkilerin ikinci bir yönü ise ilişki kurduğu kamuları tanımaya çalışma faaliyetinden oluşmaktadır (Kazancı, 2002).

Tanıma çabasının kendisi bir eşitlik ve demokratikleşme idealini temsil etmektedir. Bu anlamda halkla ilişkiler tanıma fonksiyonuyla hem karşıdakini tanıyacak ama aynı zamanda karşıdakini tanıdıkça kendine ilişkin istek ve beklentileri de fark ederek kendini dönüştürme imkânı bulacaktır. Halkla ilişkiler sürecine tanımanın dahil edildiği bu süreç, halkla ilişkilere kamuların hedef ve beklentilerini de dahil eden bir etik çerçeveyi de beraberinde getirmektedir. James E. Grunig bu süreci, iki yönlü asimetrik bir halkla ilişkiler anlayışı olarak tanımlamaktadır. Grunig'in burada halkla ilişkilere eklemlediği yeni kavram ise "yeniden uyum" kavrayışıdır. Burada kastedilen hem örgütün hem de hedef kamuların karşılıklı olarak birbirini tanıması, istek ve beklentilerinin farkına varması, bu anlamda da karşılıklı dönüşmeyi halkla ilişkiler sürecine dahil etmesidir (Grunig, 2008; Grunig, 2005a; 2005b).

Bu bakış açısı çeşitli eleştirilere maruz bırakılmıştır. Bunlar toplumdaki güç ilişkilerinin bu model tarafından görmezden gelindiği şeklinde özetlenebilir (Dutta-Bergman, 2005). Ne var ki yine de bu akışı açısı bir yandan halkla ilişkileri sadece bir yönetim fonksiyonu olmaktan çıkartıp, bir anlamda hak ettiği toplumsal role kavuşturma anlamı da taşımaktadır. Çünkü halkla ilişkilerin kamuoyunu tanıma çabası, aslında onu demokratik toplumun da önemli bir parçası haline getirmektedir (Demirci, 2018). Bu noktada halkla ilişkiler sivil toplum gibi önemli bir demokratik araçla da bir ölçüde iç içe geçmektedir.

b) Sivil Toplum Halkla İlişkiler İlişkisi

Halkla ilişkilerin önemli toplumsal rolleri bulunmaktadır. Bunlar toplumsal iletişimin sağlanması ve enformasyonunun dağıtımı olarak özetlenebilir. Sivil toplum oluşumları bu rollerin gerçekleşmesindeki önemli aktörlerdir. Sivil toplum kuruluşları belli bir istekler kümesinin kurumsallaşmasını sağlayan demokratik aracı yapılar olarak tanımlanabilir (Keane, 1993). Buradan hareketle sivil toplumun bir anlamda halkla ilişkilerin demokratik toplumlardaki önemli kurumsallaşmış yapıları olarak tanımlanması mümkündür. Çünkü sivil toplum oluşumları belli bir bireyler grubunun isteklerini tanıtma, ama aynı zamanda üst bir güç olarak temsili sistem tarafından tanınma gereksinimine aracılık etmektedirler. Bu anlamda halkla ilişkilerin iki yönlü doğasının gerçekleşmesi bakımından sivil toplum kuruluşları, modern toplumlarda ciddi bir halkla ilişkilerci rol üstlenmektedirler. Böyle bir kapsam içerisinde sivil toplum kuruluşları toplumdaki önemli istek ve çıkarların da temsilcisi konumundadırlar.

Halkla ilişkilerin bahsettiğimiz rolleri üstlenebilmesi belli gereklilikleri yerine getirmesine bağlıdır. Çünkü geleneksel halkla ilişkiler kampanyacılığı anlayışının sivil toplum kuruluşları bakımından sürdürülmesi, piyasa koşullarına benzer bir mantığın hayata geçmesine yol açabilecektir. Sivil toplum- halkla ilişkiler ilişkisine yoğunlaşan literatüre baktığımızda da, sivil toplumla piyasayı özdeşleştirmeye çalışıldığı benzer bir düşünce çizgisinin takip edildiğini görmekteyiz. Çalışmaların ortak yönü sivil toplumun halkla ilişkilerci bir rol üstlenerek toplumları liberal demokratik sistem ve onun bir gerekliliği olarak piyasa ekonomisine doğru yönelteceği yönündedir (Taylor, 2000a; 2000b).

Oysa sivil toplumun sadece serbest piyasa ekonomisine geçişin bir aracı olarak konumlandırılması bazı sınırlılıkları beraberinde getirmektedir. Çünkü halkla ilişkiler eğer demokratik toplum içerisinde hak ettiği yeri alacaksa mutlaka öne çıkarılması gereken iki kavram kamusal alan ve sivil toplumdur (Sommerfeldt, 2013: 280). Bu kavramların ise serbest piyasa mantığında zorunlu olarak bulunmayan belli kavramsal içerikleri öne çıkarılması yolu ile gerçeklik ve işlev kazanabileceği dikkate alınmalıdır. Çünkü halkla ilişkiler sivil toplumu toplumsal istek ve çıkarları süzmesi ve kamusal alan yoluyla bunların müzakere edilmesi yoluyla ancak demokratik sistem içerisinde hak ettiği yeri bulabilir.

Sivil toplum konusuna geri dönersek, eğer sivil toplum toplumsal isteklerin billurlaştığı bir alan olarak görülüyorsa, bu anlamda toplumsal iletişimin sağlanmasında halkla ilişkilerin kullanılması temel bir gereklilik olarak karşımıza çıkar. Bu sebeple sivil toplumun halkla ilişkileri belli gereklilikleri sağlamak durumundadır. Çünkü çıkarların toplumda ortaya çıkması kadar yaşayabilmesi ve ifade edilebilmesi de belli kurallara bağlıdır. Bunları şöyle sıralayabiliriz:

Açıklık: Sivil toplumun temel niteliklerinden biri toplum yararının sağlanması olduğundan, halkla ilişkiler çalışmalarında sürdürülmesi gereken önemli etkenlerden biri açıklığın sağlanmasıdır. Bu anlamda sivil toplumun yaptığı kampanyaların hem biçim ve içeriği, hem ondan duyulan beklentiler, hem de sonuçlar hakkında toplumu ayrıntılı olarak bilgilendirmek durumundadır. Bu anlamda tam bir açıklığa sahip olması beklenmelidir.

Gürüşlerin dikkate alınması: Sivil toplumun uyguladığı halkla ilişkilerin bir diğer özelliği farklı görüşlerin sürecin her aşamasında dahil olabilmesinin sağlanmasıdır. Bu anlamda hem toplumun geneli hem de özel olarak birinci dereceden paydaşlar mutlaka kampanya sürecinde müdahil olabilme imkânlarına sahip olabilmelidirler.

Bilgilendirme: Sivil toplumun amacı toplumu isteklerinin gerçekleşebilirliği konusunda bilgilendirmektir. Bu anlamda sivil toplumun halkla ilişkileri de bu amaca hizmet etmelidir. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarının mutlaka bilgilendirme süreçlerini gerçekleştirecek araçları yaratmaları gerekmektedir. Bunlar bilgilendirici toplantılardan, bilgilendirici iletişim araçlarının kullanımına kadar önemli bir genişlikte olmak zorundadır.

2) ANALİZ

a) Yöntem ve Kapsam

Bu çalışmanın amacını kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin niteliğine dair bir tartışma yapmak oluşturmaktadır. Bu kapsamda çalışmada örnek olarak Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları içerisinde Türkiye'de önemli bir yer tuttuğu görülen Tohum Otizm Vakfı'nın halkla ilişkiler faaliyetlerinin analiz edilmesine odaklanılmıştır. Tohum Otizm Vakfı'nın örnek olarak seçilmesinde kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri yoluyla kamuoyunda yarattığı etkinin genişliği etkili olmuştur. Tohum Otizm Vakfı'nın tüm halkla ilişkiler çalışmalarının analize konu edilebilmesi bakımından, çalışmada kurum tarafından 2017 yılı sonunda yayınlanan "Tohum Otizm Vakfı Faalyiet Raporu" araştırmanın inceleme alanı olarak belirlenmiştir.

Araştırmada kar amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler faaliyetlerinin, ticari kuruluşların gerçekleştirdiği faaliyetlerden farklılaşmasının gerekliliği genel kabul olarak benimsenmiştir. Bu sebeple Tohum Otizm Vakfı'nın halkla ilişkiler çalışmaları başat halkla ilişkiler prensipleri yerine açıklık, görüşlerin dikkate alınması ve bilgilendirme kategorileri çerçevesinde çalışmada analiz edilmektedir. Çalışma verilerin elde edilmesi bakımından metin analizine dayansa da, araştırma kuramsal bir tartışma niteliği arz etmektedir. Çalışmada Tohum Otizm Vakfı'na ait internet ortamında yer alan 2017 yılına ait Faaliyet Raporunda kamusal olarak paylaşılan bilgiler baz alınarak, kampanyaların temel nitelikleri hakkında genel bir yorumlamaya gidilmesi amaçlanmıştır.

b) Tohum Otizm Vakfı'nın Halkla İlişkiler Çalışmalarına Dair Genel Bilgiler

Tohum Otizm Vakfı'nın 2017 iletişim ve kampanya çalışmalarına baktığımızda oldukça yoğun bir dönem geçirildiğini görmekteyiz. Kar amacı gütmeyen kuruluş halkla ilişkiler faaliyetlerini otizmli aileleri ve tüm toplumu bilgilendirme amacının yanında, otizmli çocuklara gerekli maddi desteklerin sağlanabilmesi bakımından genel kamuoyundan bağış toplama isteği üzerine şekillendirmiştir. Bu kapsamda Otizm farkındalık gününde gerçekleştirilen "Bu Bir Şaka Değil Kampanyası", yine özel günlerde gerçekleştirilen etkinlikler ve "Çocuğum Büyüyünce Kampanyası"nın önemli örnekler olduğunu görmekteyiz. Bu kampanyalara biraz yakından baktığımızda, aşağıdaki başlıklar içerisinde kampanyaların temel özelliklerini kısaca belirlemek mümkündür.

Bu Bir Şaka Değil Kampanyası: Kurumun 2017 tarihli Faaliyet Raporu'nu incelediğimizde çok önemli bir halkla ilişkiler etkinliği olarak otizm farkındalık ayı olan Nisan 2017 tarihinde "Bu Bir Şaka Değil" kampanyasının gerçekleştirildiğini görmekteyiz. Kampanya 4129Grey Ajans ve ekşisözlük destekleriyle gerçekleştirilmiştir. Kampanya kapsamında sinemalarda gösterilen filmler, bağış arttırıcı sms uygulamaları gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmiştir.

Özel Günlerde Yapılan Kampanyalar: Kurum Anneler günü ve Ramazan Bayramı kapsamında iki ayrı etkinlik gerçekleştirmiştir. Yine 4129Grewy Ajans'ın gerçekleştirdiği anneler günü kampanyası #kalbimizonlarla başlığını taşımaktadır. Kampanya hem sosyal medyada yoğun olarak duyurulmuş hem de çekilen bir video aracılığıyla viral olarak yayılmıştır. Yine Ramazan Bayramı'nda "Bu Bayram Harçlık Değil Eğitim Desteği İstiyorum" başlığıyla bir destek kampanyası gerçekleştirilmiştir.

Çocuğum Büyüyünce Kampanyası: Kurumun TBWA Ajansın desteğiyle gerçekleştirdiği bir diğer önemli kampanya ise "Çocuğum Büyüyünce" kampanyasıdır. Kampanyada otizmli çocuklar ve annelerinin hayallerine yer verilerek, toplumda bir farkındalık ve duyarlılık yaratılması amaçlanmıştır. Özellikle gelecek projeksiyonu üzerinden gerçekleştirilen kampanya toplumdaki empatiye seslenmesi bakımından önemlidir.

Kurum bu başat kampanyaların yanında pek çok firmanın işbirliğiyle kaynak geliştirici çalışmalara da ağırlık vermiştir. Bu kapsamda Shell, Turkcell, Türk Hava Yolları gibi pek çok büyük firmayla ortak çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

c) Tohum Otizm Vakfı Halkla İlişkiler Çalışmalarının Temel Kriterler Bakımından Analiz Edilmesi

Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler çalışmaları kullanılan teknikler bakımından benzeşme gösterse de, sahip olmaları beklenen çeşitli özellikler açısından ticari halkla ilişkiler kampanyalarından farklılaşmak durumundadır. Çünkü ticari mantık içerisinde hazırlanan halkla ilişkiler kampanyaları çeşitli durumlarda kurumun çıkarlarını maksimize etmeye odaklanabilmektedir (Krş., Demirci, 2018). Oysa ki kar amacı gütmeyen kuruluşlar toplum içerisindeki farklı çıkarların sesi olmakla yükümlüdür. Bu nedenle halkla ilişkiler anlayışları da bu amaca uygun olarak çeşitli değerlerle yüklemiş olmak durumundadır. Aşağıda yukarıda tanımladığımız bu ilkeler bakımından Tohum Otizm Vakfı'nın halkla ilişkiler çalışmaları değerlendirilecektir.

1. Açıklık: Sivil toplum örgütleri bakımından açıklık halkla ilişkiler söz konusu olduğunda oldukça önemlidir. Çünkü halkla ilişkiler kampanyası niteliği gereği insanlar üzerinde belli etkilere sahiptir ve bu bakımlardan hem oluşturma hem gerçekleştirme sürecinin mutlaka şeffaf bir biçimde yürütülmesi beklenmelidir. Yoksa toplumsal çıkara uygun bir sivil toplum faaliyetinden söz edilemez.

Tohum Otizm Vakfı'nın 2017 çalışmalarına baktığımızda, halkla ilişkilerde açıklığın sağlanması bakımından çeşitli stratejilerin geliştirildiği görülebilmektedir. Bu kapsamda halkla ilişkiler bakımından oldukça önemli olduğu düşünülebilecek olan açıklık kapsamındaki faaliyetler şöyledir:

Konferans ve Paneller: Açıklığın sağlanmasının belki de en önemli adımı, enformasyonun demokratik olarak dağıtılmasıdır. Çünkü birey modern yaşamın geliştirdiği karmaşıklık içerisinde her konuda bilgi sahibi olamamaktadır. Dolayısıyla elinde yeterince enformasyon bulunmayan birey, konular hakkında bilgi ve fikir üretme imkânlarından da yoksun kalabilecektir. Bu durum hem otizmli birey ve aileler, hem de toplumun geneli bakımından geçerlidir.

Tohum Otizm Vakfı'nın bu anlamda açıklığın ilk adımı olarak yoğun olarak niteleyebileceğimiz bir biçimde konferans ve paneller düzenlediğini görmekteyiz. Bu kapsamda yapılan önemli bir panel kurum tarafından "Otizm Eylem Planında Yolun Neresindeyiz?" adlı çalışmadır. Panel hem katılımcılara o güne dek gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmek istenen kurumsal faaliyetler hakkında bilgi vermekte hem de onların fikirleriyle sürece müdahil olmalarına imkân tanımaktadır.

Halkla ilişkiler ve sivil toplum arasındaki ilişki söz konusu olduğunda, uygulayıcıların da sürekli olarak kendilerini eleştirmeleri ve sürekli bir dönüşümü gerekli görmeleri beklenmelidir. Düzenler panel ve konferanslar bu anlamda önemlidir; ne var ki bunların önemli başka etkinliklerle desteklenmesi elzemdir. Konferans ve panel gibi uygulamalar faydalı niteliklerinin yanında, bu etkinliklere ulaşım ve katılımın çeşitli bariyerlerle çevrilmiş olabileceği de unutulmamalıdır. Bu bakımdan çift yönlü iletişimin sağlanması ve açıklığın oluşturulabilmesi için mutlaka daha geniş faaliyet biçimleri de gerekmektedir.

2. Bilgilendirme: Bilgilendirme sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından son derece gereklidir. Bilgilendirme; yapılan faaliyetlerin adeta sağlamasının yapılması niteliği taşıdığı gibi, paydaşların bu faaliyetlere gerekli desteği vermelerinin de ön koşuludur. Buradaki anahtar doğru bilginin, uygun araçlarla aktarılması şeklinde özetlenebilir.

Tohum Otizm Vakfı halkla ilişkiler yaklaşımın bir parçası olarak yaptığı faaliyetleri ve planlamalarını paydaşlara sunmakta ve onları bilgilendirmektedir. Kurum tarafından "savunu" faaliyetleri olarak tanımlanan bu süreç çeşitli kollara ayrılmaktadır. Bahsedilen bu savunu faaliyetlerinin amacı toplumun her katmanını bilgilendirmedir.

Karar Vericilere Yönelik Bilgilendirme: Bunlardan ilki karar vericilere yönelik bilgilendirici etkinliklerdir. Bu kapsamda kurum milletvekillerine bilgilendirici mektup ve broşürler yollamaktadır. Temsili demokrasiler bakımından temsil edilen gruplarının çıkarlarının yasal alana taşınmasında parlamentonun önemi bilinmektedir. Bu bakımdan kurumunu karar vericilere yönelik savunu faaliyetlerinin son derece önemli olduğunun altı çizilmelidir.

Bireye Yönelik Savunu Faaliyetleri: Bu kapsamda özellikle televizyon programlarından yararlanılmakta ve kamuoyu faaliyetlerin içeriği ve gerekliliği konusunda bilgilendirilmektedir. Liberal demokrasiler bakımından bireylerin bilgilendirilmesi de oldukça önem arz etmektedir. Bu bakımdan kurumun bu yaklaşımı da son derece önemlidir.

A**ilelere Yönelik Savunma Faaliyetleri:** Bu kapsamda otizmli bireylerin ailelerine yönelik toplantılar düzenlenmektedir. Bu kapsamda yapılan önemli araçlardan biri otellerde düzenlenen bilgilendirici toplantılar olmaktadır. Bireylerin sorunlarını aktarmak ve çözüm aramak bakımından yollar aramalarına olanak sağlayan bu faaliyet de, halkla ilişkiler bakımından son derece önemlidir.

Sisteme Yönelik Savunma Faaliyetleri: Bu kapsamda toplumda kanaat önderi rolü oynadığı düşünülen kişi ve kurumlara yönelik faaliyetler gerçekleştirilmektedir. Milli Eğitim Müdürlüğü yetkilileri, üniversiteler ve diğer önemli kuruluşlar bu anlamda bilgilendirilmektedir. Kurumun genel savunu faaliyetlerinde olduğu gibi bu çalışma da son derece önemlidir.

3. Görüşlerin dikkate Alınması: Tohum Otizm Vakfı halkla ilişkiler faaliyetlerinde görüşlerin dikkate alınması meselesinin en az üzerinde durulan konu olduğu iddia edilebilir. Kurum yukarıda anlattığımız panel ve benzeri etkinliklerle kamuoyuyla buluşsa da, bu etkinliklerin özellikle konuya yakın kesimler tarafından izlenmesi muhtemeldir. Bu anlamda alınan görüşler de genellikle uzmanların ve otizmle beraber yaşamak durumunda olan belli sosyo-ekonomik statüdeki ailelere aittir.

Yine kampanyaların hazırlanması ve oluşturulmasında profesyonel ajanslarla çalışıldığı görülmektedir. Bu durum da kampanyanın hazırlanması sürecine müzakerenin girmesi konusunda belli problemler yaratabilecektir. Çünkü halkla ilişkilerin demokratik amaçlara ulaşmak bakımından oluşturulma sürecinde de müzakereden yararlanması oldukça önemlidir.

Kurumun kitlelerin kendilerini en rahat ifade ettikleri mecra olan sosyal medyayı bir enformasyon kaynağı olarak kullanmaması da, görüşlerin dikkate alınması konusunda problem yaratmaktadır. Özellikle twitter ve facebook gibi mecraların bu anlamda kullanılması oldukça önemli sonuçlar verebilecektir. Oysa ki kurum sosyal medya mecralarını genellikle tek yönlü iletişim sağlama amacıyla kullanmaktadır. Bu mecraların sahip olduğu çift yönlü potansiyelin, kamuoyunun görüşlerinin alınması bakımından kullanılması, kuruluşun halkla ilişkiler faaliyetlerini daha da önemli bir getirebilecektir.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Halkla ilişkiler sadece bir yönetim teknolojisi olarak değil, aynı zamanda toplumsal etkileri bakımından da analiz edilmesi gereken modern bir fenomendir. Halkla ilişkilerin toplumsal etkileri bakımından düşünülmesi onun demokratik yapı bakımından etkilerinin de analiz edilmesini gerekli kılmaktadır. Bu anlamda halkla ilişkilerin ilişki kurduğu önemli alanlardan biri sivil toplum kuruluşlarıdır.

Sivil toplum kuruluşları hem uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmalarının biçimsel özellikleri hem de kullandıkları halkla ilişkiler yöntemlerinin anlamları bakımından analiz edilebilir. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkileri, kullanılan yöntemlerin üretim ve uygulama biçimleri bakımından analiz edilmiştir.

Çalışmada örnek analiz birimi olarak seçilen Tohum Vakfı'nın, Türkiye'deki önemli bir sivil kuruluşu olarak halkla ilişkilere büyük önem verdiği görülmüştür. Kurum, halkla ilişkileri hem toplumu bilgilendirme hem de otizmli çocuklara ekonomik yardım toplayabilme bakımından yoğun olarak kullanmaktadır. Bu halkla ilişkiler faaliyetleri nitelikleri bakımından incelendiğinde çeşitli sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından en etkin olduğu konuların açıklık ve bilgilendirme olduğu görülmüştür. Bu kapsamda kurum paydaşlarına kendini tanıtma konusunda önemli çabalar göstermektedir. Düzenlenen konferans ve panel gibi uygulamaların yanında, kampanyalarda kullanılan diğer enformasyon kaynakları da bu anlamda önemli araçlar olmaktadır.

Kurumun halkla ilişkiler faaliyetlerine yakından bakıldığında zayıf olunan konunun ise müzakerenin de temel koşulu olarak değerlendirilebilecek olan, halkla ilişkilerin üretim ve uygulama sürecinde görüşlerin dikkate alınmasıdır. Kurum halkla ilişkiler kampanyaların yaratılmasında profesyonel kurumlardan yararlanırken belki de bu sebeple paydaşlarının katılım ve katkılarına sınırlı ölçüde yer vermektedir. Bu durum halkla ilişkilerin müzakere yoluyla gerçekleştirildiğinde demokratik bir toplum idealine yaklaşmada önemli bir araç olacağı (Demirci, 2018) fikri üzerinden düşünüldüğünde hatalıdır. Çünkü müzakere olmadan üretilen kampanyacılık, sonuçları itibariyle de kapsayıcılık konusunda problemler yaşayabilir.

Oysa ki bugün müzakere süreçlerini gerçekleştirebilmek göreceli olarak daha kolay ve mümkündür. Modern yaşamın bugün önemli bir parçası olan sosyal medya bu konuda önemli yeni fırsatlar sunduğu gibi, diğer geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri de bu amaçlarla kullanılabilir.

Bu bakımdan tüm sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha müzakere odaklı oluşturulması ve görüşlerin dikkate alınması bağlamında geliştirilmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsam ve nicelik bakımından etkin sonuçlara ulaşmasında da yararlı olacaktır. Halkla ilişkiler süreçlerine müzakerenin eklemlenmesi konusunda akademik çalışmaların da yoğunlaşması bir elzemdir.

KAYNAKÇA

Demirci, K. (2018), Halkla ilişkiler 1900'lerden 2000'lere demokrasi perspektifinden bir değerlendirme. Ankara: Ütopya.

Dutta-Bergman, M. J. (2005). Civil society and public relations: Not so civil after all. Journal of Public Relations Research, 17 (3), 267-289.

Grunig, J. A. ve Grunig, L. A. (1995). Models of public relations in an ınternational setting. Journal Public Relations Research, 7 (3), 163-186.

Grunig, J. E. (2005a). İletişim, halkla ilişkiler ve etkin örgütler: Kitaba genel bir bakış. James E. Grunig (Ed.). İçinde Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik. (E. Özsayar, Çev.). (ss. 11-39). İstanbul: Rota.

Grunig, J. E. (2005b), Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik. (E. Özsayar, Çev.). İstanbul: Rota.

Grunig, J. E. (2008), Büyük yapıyı biçimlendirmek: Stratejik bir yönetim fonksiyonu olarak halkla ilişkiler üzerine süregiden araştırmalar, içinde Halkla İlişkiler Üzerine, (K. Demirci, Çev.), F. Keskin ve P. Özdemir (Eds.), ss. 53-88. Ankara: Dipnot

Held, D. (1987), Models of democracy, California: Stanford University Press

Heller, A. (1993). Biçimsel demokrasi üzerine. J. Keane (Ed.). İçinde Sivil Toplum ve Devlet Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar. (E. Alkın, Çev.). ss: 147-163. İstanbul: Ayrıntı.

Kazancı, Metin (2002), Halkla ilişkiler. Ankara: Ankara Üniversitesi Basım Evi

Keane, J. (1993). Despotizm ve kökenleri. J. Keane (Ed.). İçinde Sivil Toplum ve Devlet Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar. (E. Alkın, Çev.). ss: 119-146. İstanbul: Ayrıntı.

Macpherson, C. B. (1979), The life and times of liberal democracy. Oxford: Oxford University Press.

Maravall, J. M. ve Przeworski, A.(2003), Introduction. J. M. Maravall ve A. Przeworski (Eds.). In Democracy and the Rule of Law. ss: 1-16. Cambridge: Cambridge University Press.

Pateman, C. (1970), Participation and democratic theory. Cambridge: Cambridge

Sommerfeldt, E. J. (2013). The civility of social capital: Public relations in the public sphere, civil society, and democracy. Public Relations Review, 39 (1), 280-289.

Taylor, M. (2000a). Media relations in Bosnia: Arole for public relations in building civil society. Journal of Public Relations Research, 26 (1), 1–14.

Taylor, M. (2000b). Toward a public relations approach to nation building. Journal of Public Relations Research, 12 (1), 179–210.

Merve Gençyürek Erdoğan
Öğretim Görevlisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye, mervegencyurek@gmail.com

Burçe Akcan
Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, Türkiye, burceboyraz@gmail.com

GELENEKSELDEN DİJİTALE DEĞİŞEN REKLAMCILIK: HEDEFLEME VE ÖLÇÜMLEMENİN ÖNEMİ

ÖZET

Günümüzde hızla gelişen internet teknolojileri ve buna bağlı artan kullanıcı sayıları, dijital ortamları önemli bir mecra konumuna getirmiştir. Özellikle web 2.0 teknolojisi ile internet ortamında etkileşimde bulunabilen kullanıcılar, hedef kitlesini arayan reklamcılar ve reklam verenler için de önemli bir kaynak olarak görülmektedir. Geleneksel mecralarda reklam iletilerinin ilgili kitleye ulaşıp ulaşmadığı konusu bir belirsizlik yaratırken, dijital mecralarda kullanıcıların kişisel verileri, lokasyon bilgileri ya da ilgi alanları gibi online verilerle hedefleme yapılarak daha net bilgilere ulaşılabilme imkanı mevcuttur. Hedefleme ve ölçümleme alanındaki bu farklılık, dijital medyayı geleneksel medyadan ayıran önemli bir özellik olarak değerlendirilmektedir.

Yeni nesil bir iletişim ve etkileşim biçimi olan dijital reklamcılık, pazarın reklam veren ve hedef kitle açısından çok daha etkili kullanılmasına imkan sağlamaktadır. Dijital reklamcılığın önemli avantajları; reklam içeriklerinin hızlı hazırlanabilmesi, farklı türlerdeki uygulamalara imkan tanıması, hedef kitleye ulaşım maliyetinin düşük olması, reklamları izleyen/görüntüleyen kişi sayısının bilinmesi olarak sıralanabilir.

Çalışma; son yıllarda hızla artan dijital reklam yatırımları, yeni yönelimler, reklam hedeflemeleri ve ölçümleme verilerini içeren uluslararası düzeyde yayınlanmış güncel raporlardan edinilen (Salesforce Research, Digital Advertising 2020., We Are Social, Global Digital Report 2018.) online verileri ortaya koyarak dijital reklamcılığın bugününü değerlendirmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: Reklamcılık, dijital reklamcılık, dijital medya

TRANSFORMATION OF TRADITIONAL ADVERTISING INTO DIGITAL ONE: SIGNIFICANCE OF TARGETING AND MEASURING

Merve Gençyürek Erdoğan
Lect., Ankara Hacı Bayram Veli University, Turkey.
mervegencyurek@gmail.com

Burçe Akcan
Res. Asst., Selçuk University, Turkey,
burceboyraz@gmail.com

ABSTRACT

Today's fast-growing internet technologies and the increasing number of users have made digital media an important media space. Especially users who can interact with web 2.0 technology on the internet are seen as an important source for advertisers who are looking for a target audience. It is uncertain whether the advertising messages in the traditional media areas reach the relevant audience. In digital media, there is the possibility of reaching more clear information by targeting online users such as personal data, location information or areas of interest. This difference in targeting and measurement is regarded as an important feature that distinguishes digital media from traditional media.

Digital advertising, a new generation of communication and interaction, enables the market to be used more effectively in terms of advertisers and target audience. Significant advantages of digital advertising are; quick preparation of advertisement contents, possibility of applications in different types, low cost of transportation to target audience, and knowing the number of people watching / displaying advertisements.

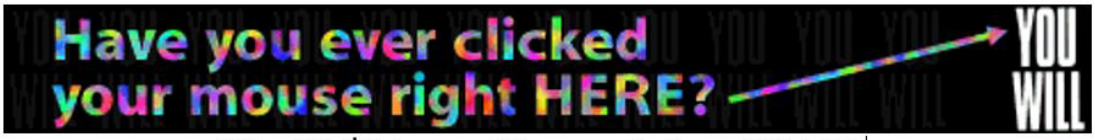
In the study; we have examined the results of two internationally published report (Salesforce Research, Digital Advertising 2020., We Are Social, Global Digital Report 2018.) including digital advertising investments, new trends, advertising targets and measurement data that have increased rapidly in recent years. The reports are important in terms of evaluating the current state of digital advertising by presenting online data.

Keywords: Advertising, digital advertising, digital media

Bir Reklam Mecrası Olarak İnternet

Günümüzde hızla gelişen teknolojisi ile giderek önemini ve kullanıcı sayısını arttıran internet, temeli 1960'lı yıllara dayanan son derece sistematik bir elektronik ağ yapılanmasıdır. 1990'lı yıllarla birlikte hızlı bir ivmelenme ile yayılmaya başlayan bu teknoloji, World Wide Web'in de (www) geliştirilmesiyle yeni bir döneme girmiştir.

İnternet teknolojileri gelişimsel açıdan sınıflandırıldığında birbirini takiben üç farklı dönem dikkati çekmektedir. Bunlardan ilki; web 1.0 teknolojisinin kullanıldığı dönemdir. Web 1.0 ile internet iletişimi tek yönlü olarak başlamıştır. Kullanıcıların sadece arama yapabilmesine imkan sağlayan bu sistemde, site içerikleri sahipleri tarafından oluşturulmuştur. Sayfalarda reklamlar daha çok marka içeriklerinin yer aldığı klasik banner reklamları olarak sergilenmektedir. Bu sistemde siteyi ziyaret eden bütün kullanıcılar aynı reklamla karşılaşıyordu. Ticari amaçlı ilk web reklamı 1994 yılının Ekim ayında hotwired.com internet sitesinde yayınlanan klasik banner türü reklam olarak bilinmektedir. Tıklandığından AT&T web sitesine bağlantı verilen bu reklamın %30'luk tıklanma oranına sahip olduğu bilinmektedir (Ryan ve Graham, 2014:10).



Görsel 1: İlk banner (Ryan ve Graham, 2014:10)

Web 2.0 ile kullanıcıların içerik üretebildiği ve etkileşime imkan sağlayan yeni bir döneme geçilmiştir. Durağanlıktan sosyalliğe geçişin yaşandığı bu dönem, kullanıcın pasif konumunu aktifleştirmiştir. 2004 yılında O'Reilly Media tarafından kullanılmaya başlanan sistem, reklamcılık, pazarlama ve satış konusunda da yeni bir dönem başlatmıştır. Şirketlerin tanıtıcı ve reklam içerikli faaliyetleri, farklı sitelerde ya da platformlarda da yer almaya başlamıştır. Ayrıca web 1.0'da sadece marka içeriği hakkında bilgiye ulaşabilen tüketici, web 2.0 ile üretici ya da reklam verenle iletişime geçme imkanı bulmuş, deneyimlerini, taleplerini iletebilmiştir. Klasik banner reklamlarının yerini AdSense uygulaması ile hedef kitle bazlı reklamlar almıştır. Artık kullanıcılar tıkladıkları içeriğe göre eşleştirme yapılarak, tüketici profil özelliklerine uygun reklamlarla karşılaşmaktadırlar.

Bir sonraki gelişim sürecinin web 3.0 ile sağlanması planlanmaktadır. Semantik web olarak da adlandırılan bu sistemde arama motoru üzerinden elde edilen verilerin 'yapay' zeka tarafından yönetilmesi üzerine çalışmalar devam etmektedir. Kullanıcı adına çıkarım yapılması üzerine odaklanılan sistemde, aranılan verilerin çok daha kolay ve hızlı bulunmasının sağlanması da önemli hedefler arasında yer almaktadır.. Web 2.0'da kullanıcı kontrolünde olan internetin, web 3.0 ile kendi kendini yönetebildiği bir sistem olarak çalışması öngörülmektedir.

İnternet hızla yaygınlaşan erişim ağlarıyla, tüketici ile marka arasında satın alma ve karar verme süreçlerinde son derece önemli bir konumda bulunmaktadır. Dünya nüfusunun %55.1'inin internet erişimi bulunmaktadır. Özellikle Kuzey Amerika ülkeleri, Avrupa ülkeleri ve Avustralya'nın internet erişim imkanlarının yüksek olduğu Tablo 1'de yer alan rakamlarla da görülmektedir (Internet World Stats,2018).

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS
JUNE 30, 2018 - Update

World Regions	Population (2018 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2018	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2018	Internet Users %
Africa	1,287,914,329	16.9 %	464,923,169	36.1 %	10,199 %	11.0 %
Asia	4,207,588,157	55.1 %	2,062,197,366	49.0 %	1,704 %	49.0 %
Europe	827,650,849	10.8 %	705,064,923	85.2 %	570 %	16.8 %
Latin America / Caribbean	652,047,996	8.5 %	438,248,446	67.2 %	2,325 %	10.4 %
Middle East	254,438,981	3.3 %	164,037,259	64.5 %	4,894 %	3.9 %
North America	363,844,662	4.8 %	345,660,847	95.0 %	219 %	8.2 %
Oceania / Australia	41,273,454	0.6 %	28,439,277	68.9 %	273 %	0.7 %
WORLD TOTAL	7,634,758,428	100.0 %	4,208,571,287	55.1 %	1,066 %	100.0 %

Tablo 1: Dünya Genelinde İnternet Kullanıcıları ve 2018 Nüfus İstatistikleri

Türkiye'de ise; Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2018 yılı itibariyle internet kullanan bireylerin oranı %72,9 olarak açıklanmıştır. 16-74 yaş arası bireylerde bilgisayar kullanım oranı yüzde 59,6 iken internet kullanım oranı yüzde 72,9'dur. Ayrıca Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması sonuçlarına göre 2018 yılı Nisan ayında hanelerin yüzde 83,8'inin evden internete erişim imkanına sahiptir (TÜİK,2018)

Reklamcılıkta Dijital Dönüşüm

1990'lı yıllar internet teknolojilerinin kullanımı açısından önemli bir milad olarak görülmektedir. Sonrasındaki süreçte hızla yaygınlaşan bu teknoloji gelenekselden dijitale evrilen bir medya ortamı ve bu ortama dayalı yeni tüketim biçimleri oluşturmuştur. Adeta bir 'devrim' olarak nitelendirilen bu dijital değişim, gelenekselden farklı olarak tüketici ile iletişim ve etkileşim sürecini ortaya çıkarmıştır.

Geleneksel medya mecralarında tek kaynaktan çok sayıda kişiye 'aynı' reklam iletisinin yönlendirilmesi süreci dijitalde dönüşüme uğramıştır. İnternet tabanlı medya ortamlarında birebir iletişim ve hedefe yönelik uygulamaları kullanmak mümkündür. Bu durum reklam iletilerinin 'kişiselleştirilmesini' mümkün kılmaktadır. Bu kapsamda iki şekilde sunum gerçekleşmektedir. Bunlardan ilki; dijital medya kullanıcılarının siber uzayda bıraktığı izler (sosyal medya profilleri, beğenilen iletiler ve içerikler, paylaşımlar, yapılan aramalar) takibinde reklam içeriğini kullanıcıya sunmak diğeri ise; reklam içeriğini oluşturma ya da yayma sürecinde kullanıcıyı bir araç konumuna getirmek (Yılmaz ve Erdem, 2016:186).

Dijital reklamcılığın gelenekselden reklam uygulamalarından farkları şöyle sıralanabilir:

- Dijital reklamcılıkta reklam içerikleri hızla hazırlanabilmektedir.
- Aynı mecrada farklı türlerde reklam uygulamalarına imkan sağlamaktadır.
- Hedef kitleyi belirleme ve içeriği o doğrultuda şekillendirme imkanı vardır.
- Maliyeti geleneksel reklamcılığa göre düşüktür.
- Ölçümlemeye olanak sağlamaktadır. Yani reklamı izleyen/görüntüleyen kişi sayısı verilerle ortaya koyulmaktadır.

Dijital dünya ile birlikte değişen reklamcılık anlayışı hızı, anlık ihtiyaçlara mekânsal sınırlamalar olmadan yanıt verebilme becerisi, yeni kalmak ve yeni olanı korumak adına farklı özelliklerle günden güne gelişmektedir. Yeni nesil internet internet reklam kampanyaları, bütçe maliyetlerini aşağı çekebilme, gerekli ve doğru ekipmanla maliyeti belirleyebilme ile kampanya sırasında reklamları izleyerek optimizasyon yapabilme olanağına sahip olduğu için tercih edilmeye başlanmıştır (Mestçi, 2013:24).

Dijital Reklam Uygulamaları

Dijital reklamcılığın temel prensibi; reklam verenin iletmek istediği mesajı doğru hedef kitleye ulaşmasını sağlamaktır. Reklam kampanyaları bu çerçevede bazı iletişim hedefleriyle yola çıkmaktadır. Bunlardan ilki; imaj oluşturmaktır. Bu durum dijitalde yayınlanan reklam aracılığıyla firmaya ve/veya ürüne dair müşterilerin algısında istenilen imajı oluşturmak olarak açıklanabilir. Bir diğer iletişim hedefi; farkındalık yaratmaktır. İnternette yayınlanan reklamla firma ürün ya da hizmete ilişkin kampanyalarıyla tüketicinin ilgisini çekip, farkındalık yaratmayı amaçlar. Geleneksel mecralara göre dijitalde bu durum çok daha kolay yapılabilmektedir. Güçlü bir marka yaratmak ve tüketicinin ilgi duymasını sağlamak da diğer iletişim hedefleri arasındadır. Özellikle maliyet açısından düşünüldüğünde marka yaratmak gibi uzun ve zorlu bir süreci, internet reklam kampanyaları aracılığıyla yürütmek daha uygun görünmektedir. Ayrıca firmaların oluşturdukları internet siteleri ilgi çekici yapıda olduğunda daha fazla müşteriyi ziyaret etmeye teşvik edeceğinden, hedeflenen ilginin yaratılmasında önemli bir araç olarak değerlendirilmektedir (Belch & Belch,1990:43).

İnternet reklamcılığında reklam kampanyasının başarısı; öncelikle hangi türde dijital reklam kullanacağına karar verme süreciyle başlamaktadır. Belirlenen ölçek çerçevesinde hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmayı sağlayan, gerektiğinde tüketici ile iş birliğine giden, marka hakkında konuşturan ve potansiyel müşterilerle birebir iletişime geçen reklam stratejileri kısa vadede etkili ve kalıcı sonuçların elde edilmesini sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye'de yaygın olarak kullanılan dijital reklam modeli; arama motoru reklamcılığıdır. Google arama motoru üzerinden Google Adwordsya da Google AdSense uygulamalarıyla sürdürülen reklam çalışmalarında; kullanıcıların internetten arama yaptığı konuda karşısında çıkan firmaların internet sitelerini ziyaret etmesi, kampanyalarından yararlanması ve en önemlisi kalıcı müşteri olmasını sağlayan bu reklam türü çok sayıda sektör tarafından kullanılmaktadır. Bu kapsamda arama ağı reklamcılığı, ürün listeleme (alışveriş) reklamları, görüntülü reklamlar, yeniden pazarlama ve video reklam uygulamaları gerçekleştirilmektedir (Öztürk,2018).

Dijitalde 1990'lardan günümüze sıklıkla kullanılan 'Display reklamcılık', Banner (bant reklam) ya da Pop Up (parlayan-patlayan reklam) gibi adlandırmaları olan reklam modelleri de sıkça kullanılmaktadır. İngilizce 'banner' reklam olarak adlandırılan Türkçe literatürde bant reklamlar olarak kullandığımız bu tür; diğerlerinden farklı olarak web sayfasının yapısını bozmayacak şekilde konumlandırılır. Bant reklamlara klasik

outdoor uygulamalarının geliştirilmiş, etkileşimli biçimi de denebilir. Bu reklam uygulamalarının etkileri; çevrimiçi ortamda alışveriş yapılmasını sağlamak, markete, mağazaya yönlendirmek veya sadece ürün/hizmet bilgisi vermek, marka bilinirliğini arttırmak olarak sıralanabilir (Güney,2005:138). Banner reklam uygulamaları için web sitelerinin yanı sıra Facebook gibi sosyal medya mecraları da kullanılmaktadır. Türkçe literatürde parlayan-patlayan reklamlar olarak adlandırdığımız Pop-up reklamları, web sitelerinde herhangi bir tuşa basmadan kullanıcıların karşısında kendiliğinden çıkan, ekranın bir bölümünü kaplayan reklam uygulamasıdır (Mestçi,2013:73)

İlgi çekici, kişiselleştirilmiş ve zamanlaması doğru yapılmış olan reklam uygulamaları başarının önemli bir faktörüdür. Günümüzde internette hızla yaygınlaşan bir başka dijital reklam türü de; 'influencer pazarlama' adlandırılan, kullanıcıların ürünler hakkında konuşmasını ve satın almaya ikna edilmesini sağlayan, yeni medyanın yeni kanaat önderleri olarak da tanımlanabilecek bir pazarlama stratejisidir. Reklamverenlerin son yıllarda sıklıkla başvurdukları bu pazarlama yöntemi, instagram gibi sosyal medya kanallarında, youtube gibi video içerik paylaşım sitelerinde kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Taluk (2017:43) influencer pazarlama yöntemi ile reklamcılığın dijital tüketicinin, beynine, kalbine dokunan, onunla ilişki kurabilen özgün, pazarlanabilir bir içerik düşüncesinden kaynaklandığını iafede etmiştir.

> 'Bu otantik stratejik pazarlama metodu, marka ve tüketici arasında güven ve etkileşim kurar. Etkileyiciler, kendi değer ve inançları çerçevesinde onları izleyen kişileri cezbeder, sosyal medyanın çeşitli kanallarından hayranlarıyla iletişim kurarlar. Tüketicinin artık reklam görmekten sıkıldığı bir düzlemde reklamın kendisi hayran oldukları, sevdikleri birinin dilinden eğlendirici, yaratıcı biçimde kendilerine ulaşması onları rahatsız etmez, tam tersine etkin bir biçimde tüketicinin evreninde geniş kabul görür. Alan da satan da memnundur.'

İnfluencer pazarlama tekniği ile reklam içeriği oluşturmada sosyal medya mecralarının kullanım oranlarında yüzde 48 ile İnstagram ilk sırada yer alırken, yüzde 21 ile Facebook, yüzde 16 ile Youtube ve yüzde 15 ile Twitter'ın kullanıldığı görülmektedir (Influencer Marketing,2017).

Dijital Reklamcilikta Hedeflemenin Önemi

Dijital dünyanın yapısı, ölçülebilir ve kitle ile hızlı etkileşime son derece uygundur. Geleneksel medya mecralarında reklam uygulamaları kitleleri küçük örneklemler üzerinden genellemek üzerine kurgulanmıştır. Oysa günümüzde dijital mecralarda kullanılan reklam uygulamaları özel algoritmalarla çalışan yazılımsal araçlar kullanılarak etkin hedeflemeyi amaçlamaktadır.

Hedeflemedeki en önemli kriter; ölçülebilirliktir. Reklam içeriği hedef kitleye göre planlanmakta ve yeni nesil yazılımlar sayesinde (arama motorları aracılığıyla) hedef kitle odaklı, etkinliği yüksek iletişim sağlanmaktadır.

Reklamcılıkta hedefleme uygulamalarının kullanıcılar açısından en önemli avantajlarından birisi; kullanıcının ilgi alanına girmeyen markaların iletişim bombardımanına maruz kalmama durumudur. Öte yandan bu durum bazı dezavantajlarda barındırmakradır. Örneğin; kullanıcıların farkında olmadan kendisi hakkında bıraktığı dijital izleri içeren verilerin kaydediliyor olması, dijital ortamlara güveni zayıflatan önemli bir özelliktir. Dijital reklam uygulamalarında hedefleme sayesinde; genelleştirmeden uzak salt bir hedef kitle tanımı yapılabilir. Bu kitleye yönelik içerik hazırlanacağından, reklam yatırımında önemli miktarda tasarruf sağlanır. Reklam kampanyalarının geri dönüşleri arttırılır.

Dijitalde hedeflemenin etkili bir sonuç yaratabilmesi için çeşitli türlerde yapılmaktadır(Gödek,2018):

Konum Hedefleme (Geo Targeting): Kullanicinin beyan ettiği lokasyon kullanılarak, internete bağlı olduğu IP aralığında reklam sunma

Demografik Hedefleme (Demo Targeting): Kullanıcının cinsiyet, yaş, gelir durumu gibi verilerine göre reklam ve içerik sunma

Tekrar Hedefleme (Re-Targeting): Web sayfalarınıya da sosyal medyayı ziyaret eden kullanıcılara tekrardan ulaşabilmeyi, kullanıcılar farklı sayfalarda gezinirken onlara reklamları gösterebilmeyi sağlamak.

Davranışsal Hedefleme (Behavioral Targeting): Kullanıcının ziyaret ettiği web sayfalarındaki etkileşimlerine dayalı hareketleri takip etme.

Dijital Reklamcilikta Ölçümleme Türleri

Dijital reklamclılıkta ölçümleme belirlenen hedefler doğrultusunda mesajın ulaşması gereken hedef kitleye ulaşıp ulaşmadığının belirlenmesidir. Dijital reklam kampanyalarında başarı; kampanyanın ne amaçla yapıldığının net olarak ortaya konması ve sonuçları ile ne ölçüleceğinin tam olarak belirlenmesidir.

Dijital platformlarda ölçümlemede verilerin nicel ölçümleri olarak tanımlanabilecek 'metrikler' devreye girmektedir.Bu metrikleri şöyle sıralamak mümkündür (Beşirli,2014):

Reklamların tıklanma oranları (CTR): Bu metric reklamların tıklanma sayısının gösterim sayısına bölümü ile hesaplanmaktadır. Eğer oran yüksekse, trafik çekme hedefi doğrultusunda kampanyanın doğru gittiği yorumlanabilir. Oran düşükse bu durumda reklam içeriğini ya da tasarımını değiştirmek adına bir veri olarak değerlendirilebilir.

Web sitelerinin genel trafikleri/ziyaretçi sayıları (Visist-Senssions): Haftalık ya da aylık kaç tekil ziyaretçi olduğunun ölçülmesidir. Bu metric kampanyanın etkinliğine dair bir sonuç ortaya koyabilir.

Trafik kaynakları (Source/Medium) : Google Analytics ya da Yandex Metrica gibi analiz araçlarının kodlarını web sitesine ekleyerek trafik kaynakları rahatlıkla görüntülenebilir. Bu uygulama trafiğin hangi kaynaktan geldiğini görüp, o kaynağa daha fazla zaman ya da bütçe ayırmada faydalı olabilir.

Dijital içeriklerde kullanıcıların yaklaşımını, nasıl tepkiler verdiğini, ne kadar vakit harcağını Google Analytics verileriyle görmek ve ölçümlemek mümkündür. Sayfa görüntülemesi, sosyal medya hesaplarından alınan beğeni sayıları, gelen yorumlar ve mailler, hakkınızda konuşulanlar ile paylaşım oranlarınız gibi geri dönütler'etkileşim' başlığı altında toplanan reklam veren açısından son derece önemli verilerdir. Günümüzde dijital mecralarda ölçümleme kullanılan ölçüm araçlarından bazıları şöyledir (Akan,2018):

Google Analytics: Kullanıcıların yaşını, hangi sitelerden geldiğini, sitede ne kadar kaldığını, dikkatini çeken ayrıntıları, üyelik sistemini kullanıp kullanmadığını, internetin hızını ve daha pek çok özelliği ölçmeye yarayan bir araçtır. Siteye giren insanları ve gerçekten ilgisi çekilebilecek kitleyi öğrenme açısından önemlidir.

BoomSocial: Sosyal medyanın takibini ve ölçümlemesini yapar. Markanın ya da işletmenin tüm sosyal medya hesaplarını takip eder, kullanıcı profillerini çıkartır, stratejik gelişme ve reklam veren için önemli bir yardımcıdır. Ayrıca rakiplerle rekabeti analiz ederek, onların faaliyetlerini gözlemlemeye olanak sağlar.

SEMRush: Seçilmesi düşünülen anahtar kelimeleri arayan, faydalı olup olmayacağını gösteren, analiz değerleriyle rekabet etmeyi kolaylaştıran bir SEO aracıdır.

HubSpot: İçeriklere odaklanan, hedef kitleyi ve onların tepkilerini ölçümleyen, böylelikle daha doğru içerik üretmeyi sağlayan ölçüm araçlarından birisidir.Farkındalık, değerlendirme ve karar gibi üç önemli metriğe dayalı çalışma yapar. Bu sayede hedef kitleyi ölçümlemede, ayırmada ve daha iyi bir strateji sağlamada büyük fırsat tanır.

BuzzSumo: yeni içeriklere ilham olabilen ayrıca rakiplerinizi görebilmenize imkan sağlayan bir araçtır. Raporlama ve firik alışverişinde etkin kullanılır.

Dijital ölçümleme sayesinde; çapraz platformlarla (bilgisayar, tablet ya da akıllı telefon) verilere ulaşım imkanı vardır. Reklam kampanyalarında günlük raporlama yapılarak gidişata ilişkin veriler ortaya koyulur. Üçüncü parti veri sağlayıcıları üzerinden hedef kitlenin detaylı demografik raporlanması sağlanır. Reklam içeriğinin oluşturulmasında demografik veriler önemli kaynaklardır. Geliştirilmiş fonksiyonlar, görsel seçenekleri ile dinamik ve kolay kullanıcı deneyimli uygulamalara imkan tanır.

Dijital Reklam Yatirimlari

Interactive Advertising Bureau (IAB) Türkiye tarafından 2018'in ilk yarı Dijital Reklam Yatırımları başlığıyla yayınlanan raporda 2017 yılının aynı dönemine göre yüzde 14 artışla yatırımların; 1.213 milyon TL'ye ulaştığı bilgisi yer almaktadır. Display reklamlar kategorisinde en büyük payı 500 milyon TL ile 'Gösterim ya da Tıklanma Bazlı Reklam Yatıtımları' alırken ayrıca 'Video Reklam Yatırımları'nın yüzde 27'lik büyüme ile 156 milyon TL'ye ulaştığı ifade edilmiştir. Mobil reklam yatırımları 621 milyon TL olurken, 205 milyon TL'lik büyüklüğe ulaşan Sosyal Medya reklamlarının %77'si mobil cihazlarda yer almaktadır. Programatik satın alma 2018'nin ilk yarısında da artışını sürmüş ve büyüklüğü 809 milyon TL'ye çıkmıştır (IAB,2018).

	2018 ilk 6 ay	2017 ilk 6 ay
Dijital Reklam Yatırım Toplamı	1.212,60	1.063,13
Display Reklam Yatırımları	703,75	617,54
Gösterim ya da tıklama bazlı	499,91	459,78
Video reklam yatırımları	155,61	122,7
Native	48,23	35,07
Arama Motoru Reklam Yatırımları	443,87	386,99
Ücretli sıralama yatırımları	443,87	386,99
İlan Sayfaları Reklam Yatırımları	54,64	49,81
Yaratıcı işler, mevcut müşterilere yapılan CRM çalışmaları, SEO yatırımları dahil değildir.		
Diğerleri	10,34	8,79
E-posta	2,98	2,99
In-gameadvertising	7,36	5,8

Tablo 2: IAB Dijital Reklam Yatırımları, 2018

Araştırmanın Amacı ve Önemi

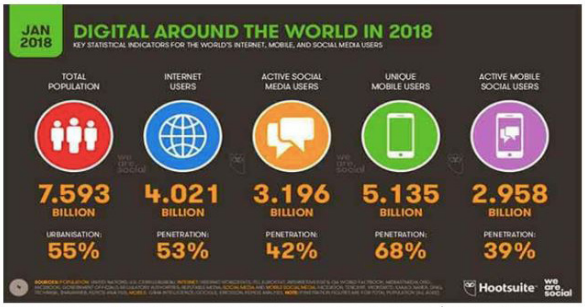
Çalışma gelişen teknoloji ile birlikte hızla artan dijital reklam yatırımları esasında yeni yönelimler, reklam hedeflemeleri ve ölçümleme verilerini içeren uluslararası düzeyde yayınlanmış güncel raporlardan edinilen (Salesforce Research, Digital Advertising 2020., We Are Social, Global Digital Report 2018.) online verileri ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. 'Salesforce Research' online müşteri ilişkileri yazılımı geliştiren dünyanın önde gelen firmalarından birisidir. Öte yandan We Are Social 2018 yılına ait dijitalle ilgili kapsamlı veriler içeren (güncel internet kullanımı, sosyal medya istatistikleri gibi) küresel bir reklam raporudur. Her iki raporda bir önceki yıla dair toplanan veriler üzerinden çalışma yapmak, değişen internet kullanıcı oranlarını takip etmek ve ilerleyen süreçler için bir yol haritası hazırlamak amacıyla sektörde oldukça önemli kabul edilen çalışmalardır.

Salesforce Dijital Reklamcılık 2020 Araştırma Raporu

'Salesforce Research Dijital Advertising 2020' başlıklı araştırmada; örneklem büyüklüğü 300 ile temsil edilen 3 farklı bölgeden –Kuzey Amerika (ABD, Kanada), Avrupa (Fransa, Almanya, Hollanda, Birleşik Krallık, İrlanda), Pasifik Asya (Japonya, Avustralya, Yeni Zellanda) küresel firmaların reklam ve dijital pazarlama departmanlarında çalışan toplam 900 kişiyle çevrimiçi anket yoluyla bir çalışma yapılmıştır. Raporda dijital reklamcılığın geleceği dört ana başlık altında toplanmıştır. Bunlardan ilki; gelecekte reklam ve pazarlamanın birleştiği öngörüsünü içeriyor. İkinci olarak; veri reklamcılıktadaha fazla öne çıkıyor. Dijital reklamcılıkta Facebook ve Google egemenliği sürüyor. Son olarak da; gelişen teknoloji ile yeni reklam mecraları artmaya devam ediyor (ses duyarlı dijital asistanlar, giyilebilir cihazlar gibi). Araştırma neticesinde dijital reklamcılığa ilişkin tespit edilen veriler şöyle sıralanmıştır (Salesforce,2018):

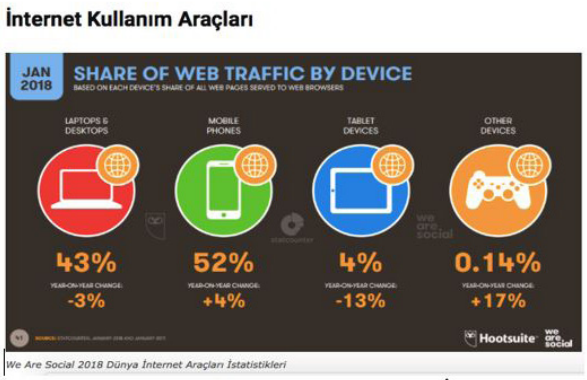
- Reklamcıların %94'ü reklam hedeflemek için e-posta adresi ve telefon numarası gibi veri kullanıyor.
- Satın alma işlemleri, posta adresi ve müşteri hizmet bilgileri gibi verilere göre hedefleme yapan şirket oranı, 2016 yılında %56 iken, 2017 yılında %68'e yükseldi.
- Reklamcıların %95'i potansiyel müşterileri belirlemek için kişisel veri, lokasyon bilgisi ve ilgi alanları gibi çeşitli demografik verileri kullanıyor.
- Reklamcıların %90'ı ise reklam hedefleme için çeşitli online verileri kullanıyor.
- 2018 yılı içerisindeki dijital reklam harcamalarının %66'sının Google aramaları, YouTube, Facebook ve Instagram'a gitmesi bekleniyor.
- Geçtiğimiz yıl Müşteri İlişkileri Yönetimi verilerini dikkate alan şirket oranı %58 iken, bu oran 2018 yılında %68'e yükselmiş durumda.

Çalışmaya konu olan bir diğer içerik We Are Social ve Hootsuite'in ortaklaşa düzenlediği '2018 Yılı Global Dijital Raporu' dünya genelinde internet teknolojilerinin kullanım oranları ile ilgili güncel veriler ortaya koyuyor. Rapora göre; dünya nüfusunun yüzde 53'ü internet kullanıcısı, yüzde 42'si aktif sosyal medya kullanıcısı, yüzde 68'i mobil cihaz kullanıcısı ve yüzde 39'u mobilde aktif sosyal medya kullanıcısı (We Are Social,2018).



Görsel 2: We Are Social 2018 Küresel Reklam Raporu Dünyada İnternet Kullanım İstatistikleri

Kullanıcıların yüzde 43'ü internet paylaşımları için masaüstü ve dizüstü bilgisayarları kullanırken, yüzde 52'si mobil telefonları, yüzde 4'ü tablet araçlarını ve yüzde 0.14'ü diğer araçları kullanmaktadır. İlgili içeriğe göre; 2017 yılına oranla mobil telefon aracılığıyla web paylaşımlarının artış gösterdiğini söylemek mümkün.



Görsel 3: We Are Social 2018 Küresel Reklam Raporu İnternet Kullanım Araçları

Kullanıcıların yüzde 42'si aktif sosyal medya kullanıcısıyken, yüzde 39'u mobil aracılığıyla sosyal medya kullanıcılarından oluşmaktadır.



Görsel 4: We Are Social 2018 Küresel Reklam Raporu Sosyal Medya İstatistikleri

Raporun sonuçlarına göre 2018 yılında dünyadaki internet kullanıcı sayısı; 4.021 milyar olarak açıklanmıştır. Bu rakam, toplam nüfusun yüzde 53'üne denk gelmektedir. Geçen yıla oranla internet kullanıcı sayısında yüzde 7'lik oranda bir artış vardır.

SONUÇ

Dijital dünyanın yarattığı fırsatlar reklamcılık alanında hedef kitle bazlı, düşük bütçeli, anlık ve kullanıcı odaklı yeni uygulamaları gündeme getirmiştir. Bir medya mecrası olarak internet, reklamverenin hedefleme yapabildiği (konuma, yaşa, cinsiyete göre reklam vb.), kullanıcıların geri dönütleriyle ölçümleme seçeneklerinin sunulduğu, geleneksel medyaya oranla kullanım ve ulaşım pratiği kolay olan bir mecradır. Online veriler, markaların stratejilerini belirlemek ve bu çerçevede ürün/hizmet sunmak için sıklıkla kullanılmaktadır. Dünya genelinde bu konuda yapılan çalışmaların sayısı artmış, çevrimiçi ortamlara giriş sağlayan her kullanıcı potansiyel bir tüketici olarak reklamverenin ilgisini çekmeye başlamıştır. Çalışmaya konu olan araştırma sonuçları da firmalar ve akademi tarafından yakından takip edilmektedir. Her iki raporun da dijital platformlarda çok sayıda içerik ile ilgili veri sağladığı tespit edilmiştir. Reklamcılık ve hedeflemenin öneminin ele alındığı bu çalışma ile raporlardan elde edilen veriler, dijital dünyanın yıl bazlı büyüyen kullanıcı sayısına, reklamcılıkta değişen ve gelişen mecra yapısına dikkat çekmesi açısından önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

Alkan, Y. (2018), Örnekleriyle ve Araçlarıyla Dijital Ölçümleme Nedir? Nasıl Yapılır?, 9 Ekim 2018: https://pazarlamaturkiye.com/makale/ornekleriyle-ve-araclariyla-dijital-olcumleme-nedir-nasil-yapilir/

Beşirli, Ö. (2014), Dijital Pazarlamada Mutlaka Bilinmesi Gerekenler, 9 Ekim 2018:

https://www.linkedin.com/pulse/20141101164255-90044942-dijital-pazarlamada-mutlaka-bilinmesi-gereken-metrikler?trkInfo=

Güney, Z. (2005). İnteraktif reklam uygulamalarından bant reklamların analizi: Telsim bant reklamları örnekleri. Galatasaray Üniversitesi iletişim Dergisi, 3, 133-152.

Gödek, S. (2018). Dısplay (Görüntülü) Reklam Nedir? Neden Önemlidir? 05.10.2018 https://www.brandingturkiye.com/display-goruntulu-reklam-nedir-niye-onemlidir/

Interactıve Advertısıng Bureau, (2018). 2018 İlk Yarı Dijital Reklam Yatırımları, 11.10.2018: http://www.iabturkiye.org.tr/iab-2018-ilk-yari-dijital-reklam-yatirimlari-aciklandi

İnternet World Stats. (2018). World Internet Usage And Population Statistics, 11.10.2018: https://www.internetworldstats.com/stats.htm

Influencer Marketıng. (2017) 01.10.2018: https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer- marketing-raporu/.

Mestçi, A. (2013). İnternet reklamclığı. İstanbul:Pusula

Ryan, K, M., Graham, R. (2014) Taking down goliath, digital marketing strategies for beating competitors with 100 times your spending power. Palgrave Macmillan

Öztürk,Ö. Türkiye'deki En İyi Reklam Türleri. (2018). 08.10.2018. https://creatorden.com/turkiyedeki-en-iyi-reklam-turleri/

Salesforce Digital Advertısıng 2020 REPORT. (2018). 09.09.2018: https://www.salesforce.com/blog/2018/01/salesforce-digital-advertising-2020-report.html

Taluk, Şeyda, (2017). Artık mesaj, medyanın ta kendisi!, Campaign Dergisi, 69, .42-43

Türkiye İstatistik Kurumu (2018). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 10.09.2018: http://www.tuik.gov.tr/HbPrint.do?id=24862

Yılmaz,R., Erdem, M.N. (2016) 150 Soruda geleneksel ve dijital reklamcılık. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

We Are Social Global Dıgıtal Report. (2018). 08.09.2018 https://digitalreport.wearesocial.com

Mikail Batu
Doç. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye,
mikail.batu@hotmail.com

Onur Tos
Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye
onur.tos.33@gmail.com

TÜRKIYE 24 HAZIRAN 2018 ERKEN SEÇİMLERİ: GAZETELERİN TWİTTER HESAPLARINDAKİ CUMHURBAŞKANI ADAYLARININ HABERLERINE İLIŞKİN BİR ANALİZ

ÖZET

Sosyal ağların sahip olduğu özellikler, bireyler arasındaki etkileşimi artırmanın yanında onların, kişisel düşüncelerini aktarmalarına ve kendilerini aracısız ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Özellikle Facebook, Twitter, Instagram gibi 21. yüzyıl sosyal medya ağları, günümüzde kullanıcıların paylaşımları ve birbirleriyle olan etkileşimleri açısından çok önemli mecralar haline gelmiştir. İnternetin yaygınlaşması ve 7/24 kullanıma açık olması sosyal medya ağlarına olan ilgiyi ve etkileşimi sadece bireysel değil kurumsal boyutta da arttırmaktadır. Örneğin günlük gazeteler, dağıtım olanaklarının dışında, sanal ortamda milyonlarca okura kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir. Sosyal medya ağları da gazetelerde yer alan haberleri doğrudan veya dolaylı olarak milyonlarca kişiye anlık ulaştırabilmektedir.

Sosyal medya ağlarından Twitter, anlık ulaşım ve kullanıcı etkileşiminin sağlanması bakımından kullanıcı sayısını gün geçtikçe artırmaktadır. Bu platformda hesabı bulunan kullanıcılar, kişisel düşüncelerini paylaşabildikleri gibi resmi veya resmi olmayan sitelerin de görüşlerini ve iletilerini beğenerek, beğendiğine/beğenmediğine ilişkin yorumlar yaparak veya retweetleyerek paylaşabilmektedir. Ayrıca herhangi bir konuda hashtag açılarak o konudaki paylaşım ve beğenilerle kamunun dikkati çekilip milyonlarca kişiye ulaşılabilmektedir. Böylece kullanıcıların, kendi gündemlerini oluşturduğu ve dünya genelinde etkileşime sahip olduğu bir sosyal medya platformundan söz edilebilmektedir.

Bu çalışmada 24 Haziran 2018 Cumhurbaşkanı seçim sürecinde tirajı en yüksek üç gazetenin resmi Twitter hesaplarındaki cumhurbaşkanı adaylarına ilişkin haberleri analiz edilmektedir. Bu doğrultuda 19 Nisan – 23 Haziran 2018 tarihleri arasında, üç gazetenin resmi Twitter hesaplarında, cumhurbaşkanı adaylarına ilişkin haberler ayrıntılı olarak irdelenmiştir. Analiz için araştırma modeli olarak tarama modeli seçilmiştir. Tarama modeli var olan bir durumun tespiti için kullanılmaktadır. Bu doğrultuda gazetelerin resmi twitter hesaplarında cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili paylaşımlarının objektif bir şekilde değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada 24 Haziran 2018 seçimlerindeki altı cumhurbaşkanı adayının tamamına ilişkin haberler ele alınmaktadır. Bu kapsamda üç gazetedeki cumhurbaşkanı adaylarının nasıl haber olduğu ve bu haberlere ilişkin etkileşimleri irdelenmekte ve bazı önerilerde bulunulmaktadır.

Anahtar kelimeler: 24 Haziran 2018 Seçimleri, Cumhurbaşkanlığı Seçimleri, Twitter.

EARLY ELECTIONS IN TURKEY ON JUNE 24, 2018: AN ANALYSIS OF THE NEWS OF PRESIDENTIAL CANDIDATES ON TWITTER ACCOUNTS OF NEWSPAPERS

Mikail Batu
Assoc. Prof. Dr.., Ege University, Faculty of Communication, Turkey, mikail.batu@hotmail.com

Onur Tos
Uşak University, Institute of Social Sciences, Turkey
onur.tos.33@gmail.com

ABSTRACT

The characteristics of social networks allow people to declare their personal thoughts and express themselves without mediators in addition to increase the interaction between them. 21st century social media networks such as Facebook, Twitter, and Instagram have particularly become significant platforms in terms of the users share and their interactions with each other. The widespread use of the Internet and its 24/7 availability has increased the interest and interaction of social media networks not only at the individual level but also at the corporate level. For example, daily newspapers can reach millions of readers in the virtual environment rapidly and easily apart from their distribution opportunities. Also, social media networks can instantly convey the newspaper news to millions of people directly or indirectly.

Social media network, Twitter, has gradually increased the number of the users in terms of providing instant access and user interaction. Users with accounts on this platform can share the views and messages of the official or non-official sites by liking, making comments about the likes and dislikes or retweeting as they can share their personal thoughts. In addition to that, a hashtag can be created on any subject and millions of people can be reached by drawing public attention with the related share and likes. Thus, a social media platform, which users create their own agendas and have worldwide interactions, can be mentioned.

In this study, the news of presidential candidates on official Twitter accounts of three newspapers with the highest circulation is analyzed in the process of presidential election on June 24, 2018. Therefore, the news of presidential candidates is examined in detail on official Twitter accounts of three newspapers between April 19 and June 23, 2018. A screening model is chosen as the research model for the analysis. This model is used to determine a present issue. For this reason, it is aimed to objectively evaluate the share of presidential candidates on the official Twitter accounts of the newspapers. All news of six presidential candidates on June 24, 2018 is handled in this study. In this context, how presidential candidates are reported in these three newspapers and their interactions with these reports are examined, and some suggestions are made

Keywords: Elections on June 24, 2018, Presidential Elections, Twitter.

GİRİŞ

21. yüzyılda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişim ile birlikte toplumsal dönüşümden söz etmek ve bu dönüşümü toplumun farklı kesimlerinde ayrıntılı bir biçimde gözlemlemek mümkün olmaktadır. Uygulamaları ile çekici bir unsur olan yeni medya ortamlarından sosyal medya, boş zamanlarda, uyumadan, uyanırken, İş öncesi, iş anında, yolculuk yaparken vb. durumlarda hedef kitlesine zamansız ve mekansız etkileşim temelli bir imkan sunmaktadır. Twitter, Facebook gibi sosyal ağların toplamından meydana gelen sosyal medya, dijital, proaktif, görünür, bir ağ olarak yeni medyanın çoğu özelliklerini kullanıcılarına sunmaktadır (Yuan, vd., 2012: 1006). Sosyal medya "kullanıcılara kendi içerik yollarını şekillendirmek için güç ve teknik bilgisi" (Chipp ve Chakravorty, 2016: 374) sağlamanın yanında, bir protestonun düzenlenmesi veya diğer medya türlerinin sansür edildiği ülkelerde protestolar hakkında bilgi verilmesine, seçim ve popülerlik gibi konularda tartışmalara mecra olarak daha büyük bilgi evrenine bağlantılar oluşturulmasına (Martin, 2011: 269), çoklu, mobil kanallar sağlayarak hedef kitlelere doğrudan ulaşılmasına (Bernhardt vd., 2012: 131) imkân sağlamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde medya içerikleri metin, ses, görüntü gibi tek bir forma sahip olmanın yerine tüm farklı formların bir arada olduğu ve sadece bilgisayar için değil cep telefonları ve tabletler gibi çok farklı mecralar için de üretim gerçekleştiren yeni bir içerik sunmaktadır (Demir ve Bulut, 2018: 429). İçeriğin zengin olması nedeniyle kullanım nedenleri de değişebilmektedir. "2015 yılının ilk üç ayında internet kullanan bireylerin %80,9'u sosyal medya üzerinde profil oluşturma, mesaj gönderme veya fotoğraf vb. içerik paylaşırken, bunu %70,2 ile online haber, gazete ya da dergi okuma, %66,3 ile sağlıkla ilgili bilgi arama, %62,1 ile kendi oluşturduğu metin, görüntü, fotoğraf, video, müzik vb. içerikleri herhangi bir web sitesine paylaşmak üzere yükleme, %59,4 ile mal ve hizmetler hakkında bilgi arama takip etmiştir" (https://www.turkiye.gov.tr).

Geçmiş yüzyılda toplumsal tutumu genellikle bilim insanları veya politikacılar etkilerken, günümüzde televizyon, radyo gazete ve yeni medya bu konuda önemli işleve sahiptir. Gazeteler hedef kitlelerde davranış değişikliğinin yaratılması için önemli mecralar iken günümüzde tirajlara bakıldığında dijital yayınlarına olan talebin arttığı görülmektedir. "İnternet kullanımının yaygınlaşmasıyla, yeni bir habercilik türü olarak elektronik yayıncılık, daha özel bir terimle internet gazeteciliği ortaya çıkmıştır" (Çakır, 2007: 25).

"İnternet gazeteciliği geleneksel gazetecilikteki maliyet kavramını tamamen değiştirmiş ve yeni bir boyut getirmiştir. Bugün bir televizyon kurmak trilyonlarca liralık bir mali kaynak gerektirmektedir. Aynı şekilde gazete çıkarmak veya radyo kurmak için de önemli bir finansman olması gerekmektedir. Fakat, internet gazeteciliği için böyle bir finansal güce ihtiyaç yoktur. Bugün bir internet sayfası oluşturmak istediğinizde; web ismi hosting işlemleri vs. gibi bir takım prosedürleri tamamlamanın maliyeti yaklaşık 80-100 TL arasında değişmektedir. Ancak, bu işlem tabii ki internet gazeteciliği için yeterli bir bütçe değildir. İnternet gazeteciliği yapan ya da yapmak isteyen kişiler veya kurumlar daha büyük bir bütçeye sahip olmalıdırlar, ama yine de bu bütçe geleneksel gazetecilik ile kıyaslanamayacak boyutlardadır" (Bulunmaz, 2011: 35).

"Internet gazeteciliği yeni medya teknolojileri üzerine temellenmekte ve günümüzde geleneksel iletişim araçları ile yapılan habercilik pratiklerini topyekûn dönüşüme zorlamaktadır" (Yılmaz ve Taylan, 2015: 221). Yeni medyanın sahip olduğu imkânlar haber sitelerinde kullanıcının katılımını olanaklı hale getirmekte, farklı sayfalarda dolaşımı kolaylaştırmakta ve gazete sayfasında gezinmeyi okuyucular için ilgi çekici bir hale getirerek "katılımcı medya" kimliğini sunmaktadır. "İnternet gazeteciliğinin geleneksel medyadan farklı olarak en fazla ön plana çıkan dört yönü; hızı, geri dönülebilir olması, detaylara izin vermesi ve yayıncı açısından da okuyucu açısından da özgürleştirici olmasıdır" (Korkmaz, 2009: 9). Aşağıda internet gazeteciliğinin yapısı Şekil 1 de aktarılmıştır.



Şekil 1. Internet Gazeteciliğinin Yapısı (Ulutaş ve Islier, 2010: 137).

Internet gazeteciliği, kalite olgusuna önem veren bir yapı sergilemekte ve okuyucuların kendilerine verilen, kabul eden bir düzenden haberin şekillenmesi ve ortaya çıkması sürecinde aktif rol alan kişi veya kitlelere dönüşmesine olanak sağlamıştır. Ayrıca herhangi bir yayın ile ilgili okuyucuların fikrini çok kısa sürede belirtmesi yapılan işin önemini de arttırmıştır (Bulunmaz, 2011: 45). İnternet gazetelerinin başlıca avantajları aşağıdaki gibi listelenmiştir (Ulutaş ve Islier, 2010: 136):

- Kapasite. Yayınlanan herhangi bir gazetede, editör birkaç yüz kelime için en fazla iki sütun ayırtabilir, ayrıca birkaç ilginç fotoğraf arasında tek bir fotoğraf seçmeye zorlanır. Yayınlanmış gazetelerde bu kısıtlayıcı kısıtlamaların çoğu internet gazetelerinde ortadan kaldırılmıştır.
- Esneklik. Video ve grafikler internet gazeteleri kullanılarak da sunulabilir.
- İmmediacy. Bir makale web ortamında gerçek zamanlı olarak paylaşılabilir.
- Kalıcılık. Makaleler elektronik ortamda tutulmakta ve bilgilerin silinmedikçe kalıcı olduğu varsayılmaktadır.
- Etkileşim. Birçok internet gazetesi anketler, tartışma grupları, forumlar, e-posta hizmetleri doğrudan yazar, editör ve / veya haber kaynağı.

Internet gazeteciliğinde sürekli değişen ve yenilenen bir sistemde, kullanıcı beklentilerini karşılama ve en yüksek seviyede memnuniyet için uğraşılmaktadır (Işık ve Koz, 2014: 29). Geleneksel gazete haberlerinin sanal ortama aktarılması ile beraber gerekli donanıma sahip kişilerin istedikleri zamanda istedikleri habere erişme olanağı söz konusu olmuştur (Bekiroğlu ve Bal, 2006: 72). Özelikle 2000'li yıllardan sonra sosyal medyanın ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile birlikte dünyanın en büyük kitlesel iletişim platformlarından birine dönüşmüştür (Köktener, 2013: 247). Günümüzde bu büyük platformdan siyasal iletişim kampanyalarında da ideolojilerin aracısız olarak aktarılması mümkün olmaktadır.

Gazetelerin Twitter Hesaplarindaki Cumhurbaşkani Adaylarinin Haberlerine İlişkin Bir Analiz

Araştırma Yöntemi

Araştırmada 19 Nisan – 24 Haziran 2018 dönemleri arasındaki Cumhurbaşkanlığı ve 27. Dönem milletvekili seçimlerinde tirajı en yüksek ilk üç gazetenin twitter hesaplarındaki Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili haberleri incelenmiştir. Türkiye'de seçim döneminde tirajı en yüksek üç gazete Basın İlan Kurumu'nun 2018 verilerine göre gazete tirajları sırasıyla hürriyet, sabah ve sözcü şeklinde sıralanmıştır (http://www.bik.gov.tr/):

	Hürriyet	Sabah	Sözcü
Nisan	311438	305434	256981
Mayıs	309433	305699	259785
Haziran	298493	307644	274304
TOPLAM	919364	918777	791070

Tablo 1: Seçim Döneminde Türkiye'nin Tirajı En Yüksek 3 Gazetenin Sayısal Verileri

Araştırmanın modeli tarama modeli şeklinde belirlenmiştir. Tarama modeli; araştırılan bir konu veya olgunun içerisinde bulunulan koşullar dahilinde değerlendirilmesi ve bu koşullara müdahale edilmemesi yoluyla gerçekleştirilen objektif bir araştırma modelidir (Karasar, 2017: 109). Bununla birlikte bu araştırma sosyal medyanın hızla geliştiği ve her alana yayıldığı günümüz ortamlarında gazetelerin resmi twitter hesaplarının incelenerek, seçim dönemindeki Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili haberlerin detaylandırılmasını amaçlamaktadır. Sosyal medya gazeteler için sadece haber platformları olarak değerlendirecekleri alanlar değildir. Aynı zamanda yaptıkları paylaşımlarla hangi yön ya da görüşü savundukları, hangi kitlelere hitap ettiklerinin de yansıtılabileceği platformlardır. Araştırma kapsamında Türkiye'de hem tirajı en yükseklerde olan hem de insanlar tarafından belli bir imaja sahip ilk sıraları paylaşan üç gazetenin twitterdaki Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili paylaşımları incelenecek ve seçim dönemindeki adaylarla ilgili olarak izledikleri yol haritaları paylaşımlardan yola çıkarak araştırılacaktır. Bununla birlikte Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili paylaşımları nitel ve nicel yorumlarla ifade edilecektir.

Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmasının konusuna uygun olarak 2018 Cumhurbaşkanlığı seçiminde 19 Nisan – 24 Haziran 2018 dönemlerini kapsayan seçim sürecinde Türkiye'deki gazete okuyucuları tarafından dikkatle takip edilen ve belirli bir kitlesi olan tirajı en yüksek üç gazete – hürriyet, sabah, sözcü – araştırma kapsamında incelenmiştir. Gazetelerin resmi twitter hesapları ayrı ayrı olarak irdelenmiştir. Bununla birlikte gazetelerin resmi twitter

hesapları irdelenirken seçim sürecinde Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili paylaşımlar dikkate alınmıştır. Bu gazetelerin seçilmesinde Basın İlan Kurumu'nun aylık olarak belirlediği tiraj etkili olmuştur. Bu gazetelerin araştırma kapsamına dahil edilmesinin bir başka nedeni de önemli sayıda takipçiye sahip olmasıdır. Aynı zamanda bu gazeteler seçim zamanı sosyal medya platformu twitterı etkin şekilde kullanarak azımsanmayacak sayıda Cumhurbaşkanı adaylarına dair haber paylaşımları yapmışlardır.

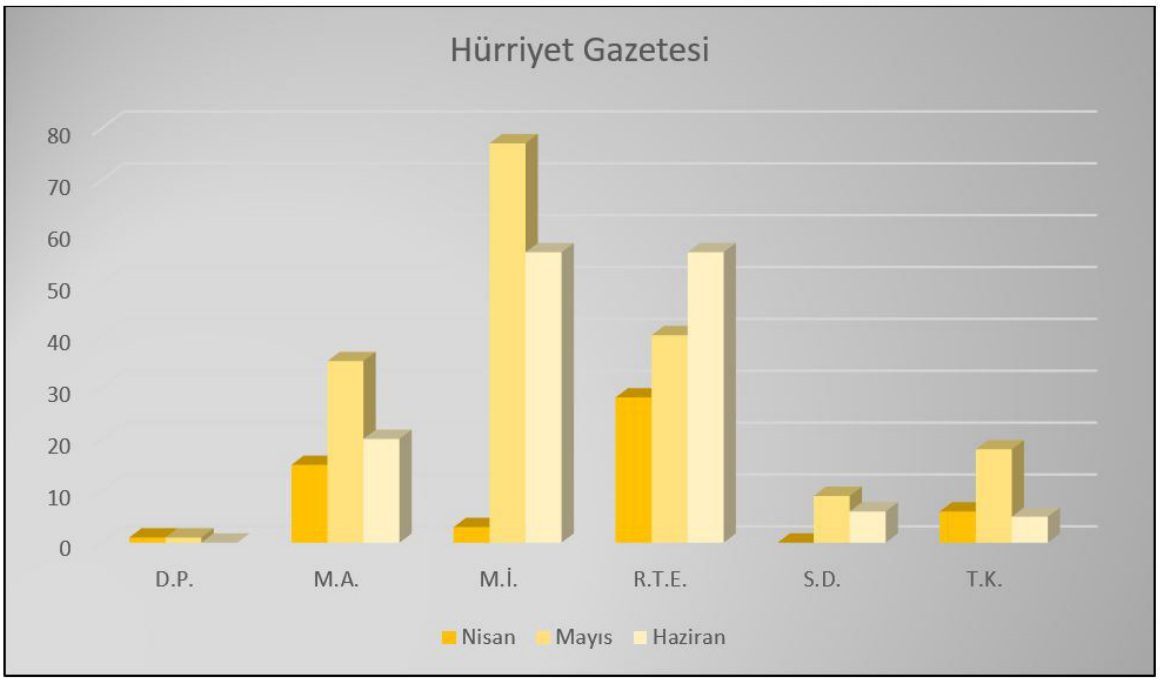
Araştırmada Yararlanılan Veri Toplama Araçları ve Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında Türkiye'de tirajı en yüksek üç gazetenin resmi twitter hesaplarındaki Cumhurbaşkanlığı seçimindeki adaylarla ilgili paylaşımlarının yanında o paylaşımların takipçi sayısı, beğeni ve yorum gibi bilgiler de toplanmıştır. Bununla birlikte araştırma amacı ve kapsamı doğrultusunda elde edilen bu veriler tablolar halinde verilmiş ve nicel veriler gösterilmiştir.

Veri analizinde tarama yönteminin formatına uygun olarak sadece gözlemlenen veriler ele alınmış ve verilerin istatiksel verileri aynı şekilde yansıtılmıştır. Bununla birlikte analizler için yansıtılan verilerin yorumlamaları yapılmıştır.

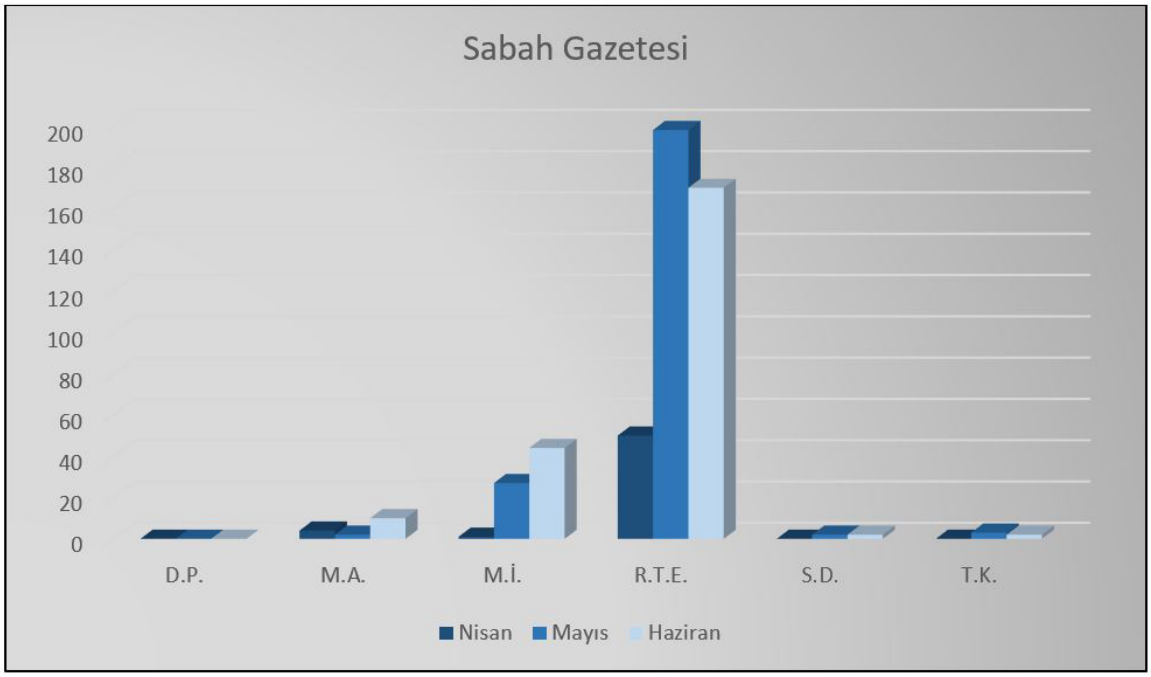
Bulgular

Araştırmanın bulguları 2018 Cumhurbaşkanlığı ve 27. dönem milletvekilliği seçiminde tirajı en yüksek üç gazetenin resmi twitter hesapları olan @Hurriyet @Sabah @gazetesozcu hesaplardan elde edilmiştir. @Hurriyet resmi twitter hesabının aktif olarak takipçi sayısı 3.42Mn, @Sabah resmi twitter hesabının resmi takipçi sayısı 1.92Mn ve @gazetesozcu resmi twitter hesabının takipçi sayısı ise 1.61Mn'dur. Bu resmi hesaplardan elde edilen Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili bulgular tablolara şeklinde yansıtılarak yorumları yapılmıştır. Tablolarda Cumhurbaşkanı adaylarının isim ve soy isimlerinin baş harfleri kısaltılarak veriler girilmiştir. Söz konusu seçim aralığında gazetelerin resmi hesapları ayrı ayrı taranmış ve adaylarla ilgili tweetleri toplanmıştır. Toplamdaki çeşitliliğin ifadesi tarama yöntemine uygun olarak aynı şekilde hiçbir veri değiştirilmeden bilgiler elde edilmiştir.



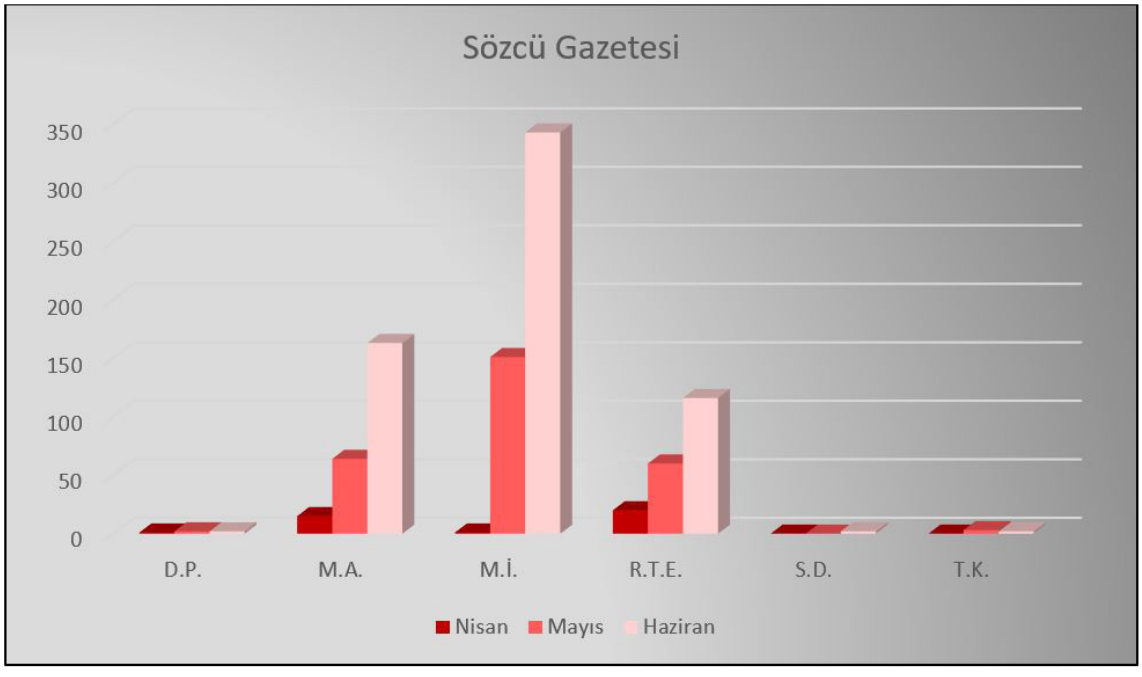
Grafik 1: @Hürriyet Resmi Hesabından Atılan Cumhurbaşkanı Adaylarıyla İlgili Tweet Sayıları

Hürriyet gazetesi Cumhurbaşkanlığı seçim döneminde resmi twitter hesabından adaylarla ilgili toplamda 376 tweet atmıştır. Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili olarak attığı tweetlerde en fazla 136 defa olmak üzere Muharrem İnce ile ilgili haber tweeti atarken, en az ise 2 defa olmak üzere Doğu Perinçek ile ilgili tweet atmıştır.



Grafik 2: @Sabah Resmi Hesabından Atılan Cumhurbaşkanı Adaylarıyla İlgili Tweet Sayıları

Sabah gazetesi resmi twitter hesabından Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili olarak 19 Nisan – 24 Haziran 2018 arası seçim döneminde toplamda 515 tweet atmıştır. Resmi twitter hesabından atılan tweetlerin en fazlası 418 defayla Recep Tayyip Erdoğan şeklinde olmuştur. Bununla birlikte sabah gazetesi Cumhurbaşkanı adayı Doğu Perinçek adına seçim dönemi boyunca hiçbir tweet atmamıştır.



Grafik 3: @gazetesozcu Resmi Hesabından Atılan Cumhurbaşkanı Adaylarıyla İlgili Tweet Sayıları

Sözcü gazetesi ise Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili seçim dönemi boyunca toplamda 998 tweet atmıştır. Seçim dönemi boyunca resmi twitter hesabını diğer gazete hesaplarına göre yoğun kullandığını görülen sözcü gazesi en fazla 495 defa olamk üzere Muharrem İnce haberlerine yönelik tweet atmıştır. Bununla birlikte bir başka Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş yönünde seçim dönemi boyunca resmi twitter hesabından herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır.

	Nisan			Mayıs			Haziran		
	Beğeni	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**
D.P.	50	20	58	25	4	5	-	-	-
M.A.	568	87	55	1360	230	79	758	106	55
M.İ.	42	8	3	4221	508	349	***5142***	***686***	***1033***
R.T.E.	178	70	116	434	77	348	851	194	813
S.D.	-	-	-	201	40	76	42	11	17
T.K.	189	54	47	751	117	158	194	19	23

Tablo 2: @Hurriyet Resmi Hesabının Cumhurbaşkanı Adaylarıyla İlgili Paylaşımlarının Sayısal Verileri

Hürriyet gazetesinin 19 Nisan – 24 Haziran 2018 arasındaki seçim dönemindeki paylaşımlarına en fazla beğeni, retweet ve yorum haziran ayında Muharrem İnce'ye gelmiştir. Hürriyet gazetesinin paylaşımlarına en az beğeni, retweet ve yorum ise Doğu Perinçek'e yapılmıştır. Hürriyet gazetesinin haziran ayında Doğu Perinçek ve Nisan ayında da Selahattin Demirtaş ile ilgili haber niteliği taşıyan bir tweet atmaması göze çarpan bir diğer noktadır.

	Nisan			Mayıs			Haziran		
	Beğeni	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**
D.P.	-	-	-	-	-	-	-	-	-
M.A.	1081	751	476	513	224	206	1440	683	334
M.İ.	54	43	34	4178	2239	1307	9000	5161	1974
R.T.E.	2578	855	480	***21327***	***6022***	***2507***	13955	3804	1971
S.D.	-	-	-	106	60	38	478	446	67
T.K.	-	-	-	1853	1033	1408	538	283	138

Tablo 3: @Sabah Resmi Hesabını Cumhurbaşkanı Adaylarıyla İlgili Paylaşımlarının Sayısal Verileri

Sabah gazetesi 19 Nisan – 24 Haziran 2018 seçim dönemindeki attığı haber niteliği taşıyan tweetlerinde en fazla beğeni, retweet ve yorum mayıs ayında Recep Tayyip Erdoğan'a yapılmıştır. Bununla birlikte sabah gazetesi seçim döneminde Cumhurbaşkanı adayı Doğu Perinçek ile ilgili resmi twitter hesabından bir haber paylaşımı yapmamıştır. Aynı zamanda seçim döneminde nisan ayında Selahattin Demirtaş ve Temel Karamollaoğlu'yla ilgili tweet atılmamıştır. Paylaşım yapılan adaylar arasından en az beğeni, retweet ve yorum yapılan Cumhurbaşkanı adayı ise Selahattin Demirtaş olmuştur.

	Nisan			Mayıs			Haziran		
	Beğeni	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**
D.P.	214	83	62	85	19	29	136	51	281
M.A.	8093	1794	129	29116	6657	477	49584	12279	1083
M.İ.	53	17	8	106375	22018	2017	***209120***	***43420***	2984
R.T.E.	1133	506	358	13554	4078	1308	24526	11253	***5256***
S.D.	-	-	-	-	-	-	307	43	17
T.K.	11472	3579	169	10867	2644	151	13949	2722	302

Tablo 4: @gazetesozcu Resmi Hesabının Cumhurbaşkanı Adaylarıyla İlgili Paylaşımlarının Sayısal Verileri

Sözcü gazetesinin 19 Nisan – 24 Haziran 2018 arasındaki seçim dönemindeki resmi twitter hesabındaki paylaşımlarında en fazla beğeni ve retweet haziran ayında Muharrem İnce'ye yapılmıştır. Bununla birlikte en fazla yorumu ise haziran ayında Recep Tayyip Erdoğan paylaşımları almıştır. Sözcü gazetesi nisan ve mayıs aylarında Selahattin Demirtaş ile ilgili paylaşım yapmamıştır. Bu çerçevede en az beğeni, retweet ve yorum yapılan Cumhurbaşkanı adayı Selahattin Demirtaş olmuştur.

	Hürriyet			Sabah			Sözcü		
	Beğeni	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**	**Beğeni**	**Retweet**	**Yorum**
D.P.	75	24	63	-	-	-	742	196	389
M.A.	2686	423	189	3034	1658	1016	86793	20730	1689
M.İ.	***9405***	***1202***	***1385***	13232	7443	3315	***315548***	***65438***	5001
R.T.E.	1463	341	1277	***37860***	***10681***	***4958***	39213	15837	**6922**
S.D.	243	51	93	584	506	105	307	43	17
T.K.	1523	190	228	2391	1316	1546	36288	8945	622

Tablo 5: Gazetelerin Resmi Twitter Hesaplarından Toplamda Attıkları Beğeni Retweet ve Yorum Analizleri

Seçim dönemi boyunca gazeteler resmi twitter hesaplarından Cumhurbaşkanı adaylarıyla ilgili birçok paylaşım yapmıştır. Yapılan paylaşımlarda kullanıcı etkileşimi; Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde en fazla Muharrem ince yönünde olurken, Sabah gazetesinde Recep Tayyip Erdoğan yönünde olmuştur. Bununla birlikte Hürriyet gazetesi resmi twitter hesabunda en az etkileşim Doğu Perinçek, Sabah ve Sözcü gazetelerinin twitter hesabında Selahattin Demirtaş yönünde olmuştur. Sabah gazetesi resmi twitter hesabından Doğu Perinçek ile ilgili herhangi bir paylaşım yapmamış ve kullanıcı etkileşimi olmamıştır.

SONUÇ

İnternet, kullanıcı etkileşimi açısından önemli bir araç olarak sosyal medyada her geçen gün varlığını fazlasıyla hissettirmektedir. Gerek kurumların gerekse de kişilerin kendi kullanıcı profilleriyle oluşturdukları platformlarda etkileşim gün geçtikçe artmaktadır. Bu kapsamda sosyal medyanın etkisiyle birbirine ulaşabilme noktasında kullanıcılar sıkıntı yaşamamaktadır. Yaşanan bu gelişmeler kitle iletişim araçlarını da etkilemekte ve onları sosyal medya platformunu kullanmaya itmektedir. Çünkü geleneksel medya ve yeni medya arasında etkileşimlilik yönünden bariz farklılıklar olmakla birlikte kullanıcılara ulaşma konusunda yeni medya daha da etkin olmaktadır.

Gazetecilik meslek olarak bu yeni gelişmelere uzak kalamamaktadır. Geleneksel yollarla yapılan gazetecilik artık sosyal medya platformlarına ulaşmış ve bu ortamı daha etkin, verimli kullanır duruma gelmiştir. Bu şekilde olmasının nedeni kullanıcı etkileşiminin en kısa yoldan sağlanması ve daha fazla kişiye ulaşılabilmekten kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda gazeteler resmi twitter hesaplarından kesintisiz olarak paylaşım yaparak gün içinde yaşanan gelişmeleri anı anına kullanıcılara aktarmaktadır. Bu şekilde karşılıklı etkileşim sağlanarak tüm dünyayla bağlantı kurulmaktadır.

Araştırmada tirajı en yüksek üç gazetenin resmi twitter hesaplarındaki seçim döneminde Cumhurbaşkanları ile ilgili paylaşımları incelenmiştir. Elde edilen bilgiler ışığında seçim dönemi boyunca en fazla tweet atan gazetenin Sözcü gazetesi olduğu belirlenmiştir. Bununla birlikte kullanıcı etkileşiminin sağlanması noktasında da en etkin resmi gazete hesabı olmuştur. En fazla beğeni, retweet ve yorumun yapıldığı gazetenin Sözcü gazetesi olduğu belirlenmiştir. Hürriyet ve Sözcü gazetesinin resmi twitter hesaplarını takip edenler daha çok Muharrem İnce üzerinde etkileşimde yoğunlaştığı, Sabah gazetesi twitter hesabu takip edenlerinin ise Recep Tayyip Erdoğan etkileşiminde olduğu saptanmıştır.

Seçim döneminde adaylara yönelik paylaşımların incelendiği twitter platformunda kullanıcı etkileşiminde en fazla beğeni, retweet ve yorum alan Cumhurbaşkanı adayı Muharrem İnce olduğu tespit edilmiştir. Toplam kullanıcı etkileşiminde beğeni, retweet ve yorum analizinde ikinci sırada Recep Tayyip Erdoğan yer aldığı, onu Meral Akşener'in takip ettiği belirlenmiştir. Diğer adayların kullanıcı etkileşimlerinin ise Temel Karamollaoğlu, Selahattin Demirtaş ve Doğu Perinçek şeklinde sıralandığı belirlenmiştir.

Araştırmanın en dikkat çeken noktası ise diğer 2 gazeteye göre daha az takipçisi olmasına rağmen Sözcü gazetesi kullanıcı etkileşiminin diğer gazetelere oranla daha fazla olmasıdır. Bu kapsamda Sözcü gazetesi kullanıcı etkileşimi en yüksek gazete olurken sırasıyla sabah gazetesi ve Hürriyet gazetesi onu takip etmiştir.

KAYNAKÇA

Basın İlan Kurumu. (2018). Basın İlan Kurumu Süreli Yayınlar Listesi, 15 Ağustos 2018 tarihinde https://ilanbis.bik.gov.tr/Uygulamalar/AylikListe adresinden alındı.

Bernhardt, J., M., Mays, D. ve Hall, A., K. (2012), Social marketing at the right place and right time with new media, Journal of Social Marketing, 2 (2), 130-137.

Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2006), Sanal alemin yerel aktörleri: Konya yerel basını üzerine bir analiz, Selçuk İletişim, 4 (2), 71-85.

Bulunmaz, B. (2011), Internet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları, Marmara İletişim Dergisi, 18, 27-46.

Chipp, K., F. ve Chakravorty, D. (2016), Producer push to consumer pull: Who curates new media content? Developing strategies for new media environments, Journal of Product & Brand Management, 25 (4), 373-386.

Çakır, H. (2007), Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 22, 123-149.

Demir, A., S. ve Bulut, Ç., K. (2018), Internet gazeteciliği ve çalışma: Emek süreci ekseninde bir inceleme, Akademia Sosyal Bilimler Dergisi Özel Sayısı-1, 426-440.

Işık, U. ve Koz, K., A. (2014), Çöp yığınlarında haber aramak: Internet gazeteciliği üzerine bir çalışma, NWSA-Humanities, 9 (2), 27-43.

Korkmaz, A. (2009), Internet gazeteciliğinin kamuoyu oluşumuna etkisi, Akademia Erciyes İletişim Dergisi, 1 (2), 6-19.

Köktener, A. (2013), Spor gazeteciliği örneğinde internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe etkisi, Selçuk İletişim, 8 (1), 233-250.

Martin, C. (2011), An information literacy perspective on learning and new media, On the Horizon, 19 (4), 268-275.

TÜİK. (2018), Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması 2015, 11 Kasım 2018 Tarihinde http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=18660 adresinden alındı.

Ulutas, B., H. ve Islier, A., A. (2010), A novel attribute-based dynamic content area layout for internet newspapers, Internet Research, 20 (2), 135-153.

Yılmaz, A. ve Taylan, A. (2015), alternatif kamusallık açısından internet gazeteciliği: Haber Sitelerinde okuyucu yorumları, Atatürk İletişim Dergisi, 9, 205-222.

Yuan, S., D., Chou, S., Yang, W., Wu, C. ve Huang, C. (2012), Customer engagement within multiple new media and broader business ecosystem – a holistic perspective, Kybernetes, 46 (6), 1000-1020.

Murat Koçyiğit
Doç. Dr. Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi, Türkiye, mkocyigit@konya.edu.tr

Murat Çakırkaya
Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Türkiye, murat.cakirkaya39@gmail.com

DİJİTAL İLETİŞİM BAĞLAMINDA EWOM ARAMA MOTİVASYONLARI İLE ONLİNE KURUMSAL İMAJ ALGISI ARASINDAKİ İLİŞKİYİ TESPİT ETMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Araştırmanın amacı, tüketicilerin eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı ise eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal imaj algısı üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisinin olup olmadığını analiz etmektir. Bu bağlamda, sosyal medya kullanıcıları üzerinde amaçlı örnekleme yöntemi ile uygulanan anketin verileri kullanılarak değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konan hipotezler sınanmıştır. Ayrıca araştırmanın analizinde, tanımlayıcı istatistikler, faktör analizi, eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi ve etki düzeyini ölçmek amacıyla sırasıyla korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma neticesinde eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutları ile online kurumsal imaj algısı faktörü arasında pozitif ve orta kuvvetin üzerinde, anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda, eWOM arama motivasyonu faktörü alt boyutlarının, online kurumsal imaj algısı değişkeni üzerinde doğrudan, anlamlı fakat zayıf kuvvette bir etkisinin olduğu sonucuna da ulaşılmıştır. Bu doğrultuda, tüketicilerin markalarla ilgili internet ortamındaki ağızdan ağıza iletişimleri, hedef kitlenin algılarını etkilemekte, kurumsal imajı şekillendirmekte ve uzun dönemli ilişkiler kurarak marka bağlılığını artırabilmektedir.

Anahtar kelimeler: eWOM arama motivasyonları, online kurumsal imaj algısı, online medya, internet, dijital iletişim

A RESEARCH TO DETERMINE RELATION BETWEEN EWOM SEARCH MOTIVATIONS AND ONLINE CORPORATE IMAGE PERCEPTION IN THE CONTEXT OF DIGITAL COMMUNICATION

Murat Koçyiğit
Assoc. Prof. Dr. Necmettin Erbakan University, Faculty of Tourism, Turkey, mkocyigit@konya.edu.tr

Murat Çakırkaya
Asst. Prof. Dr., Necmettin Erbakan University, Faculty of Applied Sciences, Turkey, murat.cakirkaya39@gmail.com

ABSTRACT

The aim of the research is to determine the relationship between consumers' eWOM search motivations and online corporate image perception. Another aim of this study is to analyze whether eWOM search motivations have a direct and meaningful effect on online corporate image perception. In this context, a questionnaire was applied to social media users with purposive sampling method. Relations between variables were tested using data from this questionnaire. In addition, descriptive statistics and factor analysis were used in the analysis of the research. Correlation analysis was used to determine the relationship between eWOM search motivations and online corporate image perception. Finally, multiple linear regression analysis was performed to measure the effect level between variables. As a result of the research, it was determined that there is a significant relationship between eWOM search motivation dimensions and online corporate image perception over positive and medium strength. In addition, as a result of multiple linear regression analysis, eWOM search motivation dimensions were found to have a direct and significant effect on online corporate image perception. But this effect is weak. In this direction, the consumer's word of mouth on the internet is affecting the target groups. Moreover, it shapes the corporate image and increases brand loyalty by building long-lasting relationships.

Keywords: eWOM search motivations, online corporate image perception, online media, internet, digital communication

GİRİŞ

Günümüzde iletişim yalnızca yüz yüze değil büyük oranda elektronik ağlar kanalıyla gerçekleşmektedir. Tüketiciler internet platformlarındaki marka ve ürünle ilgili tüketici yorumlarından etkilenmektedir. Tüketicinin karar verme sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) kaynaklarının önemli bir rolü bulunmakta bu da eWOM'un önemini ortaya koymaktadır (Jalilvand, 2010: 45). Online yorumlar, eWOM iletişiminin ana kaynağıdır. Birçok tüketici bir satın alma gerçekleştirmeden önce online yorumları incelemektedir. eWOM'un kaynağı olarak online yorumlar, tüketicinin davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Park vd., 2011: 74).

İmaj bir kurumun faaliyetlerinden ve performansından duyulan memnuniyetin genel değerlendirmesinin zihinsel bir tahmininden ibarettir (Lin vd., 2013: 34). Park vd. (1986), marka imajını, stratejik bir yaklaşımla teknik bir uygulama olarak görmüşler ve marka yönetiminde geliştirilecek makul bir uygulamanın, marka imajı noktasında hedeflenen sonuçlara ulaşmayı sağlayacağını iddia etmişlerdir.

Online derecelendirme ve incelemeleri içeren elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketicileri bir markanın işlevsel ve sembolik yönleri hakkında bilgilendirmektedir (Krishnamurthy ve Kumar, 2018: 149). Marka imajı, tüketicilerin gördükleri ya da zihinlerindeki marka çağrışımlarının yansıttığı bir algı olarak kavramsallaştırılabilir (Lin vd., 2013: 34).

eWOM'un online kurumsal imaj algısına olan etkisi üzerine yapılan çalışmalar çok sınırlıdır. Çalışmanın amacı da eWOM arama motivasyonlarının tüketicilerin beklentilerini ne şekilde şekillendirdiğini ve tüketicilerin bu platformlara katılımlarının kurum imajı üzerinde ne denli bir etki uyandırdığının tespitidir.

Sonuç olarak eWOM arama motivasyonları ile online imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik bu araştırmada esas olarak tüketicilerin eWOM platformlarında paylaşımda bulunmalarının altında yatan arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısının ne düzeyde şekillendiği incelenmiştir. Bu bağlamda, tüketicilerin online platformlarda markaları takip ederken; bu kurumların yeniliklere ve teknolojiye yakınlıklarını, marka değerlerinin yüksekliğini, popülaritelerini, imajlarını ve istikrar düzeylerini sorguladıkları bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), eWOM arama motivasyonları ve online kurumsal imaj algısı ile ilgili alan yazın detaylı olarak bu bölümde ele alınmıştır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM)

Markalar hakkında konuşan müşterilerin diğer müşteriler üzerinde etkili olup olmadığı noktasında yapılan çalışmaların büyük bölümünün bu etkinin var olduğu yönünde sonuçlar vermesi, ağızdan ağıza iletişimin daha da detaylı olarak incelenmesine yol açmıştır (Krishnamurthy ve Kumar, 2018: 153). Dijital iletişimin gelişmesi elektronik ağızdan ağıza iletişimin (eWOM) iyi yönlerini olduğu kadar kötü yanlarını da ortaya çıkarmıştır. eWOM sadece tüketicilerin hizmet ve ürünle ilgili olarak tanıdıkları kişilerden bilgi edinmelerini sağlamaz (Jalilvand vd., 2010: 44).

Tüketiciler üzerinde önemli bir etkiye sahip olan eWOM'un, kurumların imajları üzerinde de etkisinin bulunduğunu söylemek mümkündür. Nitekim Lin vd. (2013)'nin yaptıkları çalışma sonucunda eWOM kalitesinin, eWOM miktarının ve gönderenin uzmanlığının tüketicilerin satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Diğer bir bulgu da, ürüne duyulan ilgi ve marka imajının, eWOM ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide ılımlı bir etkiye sahip olduğudur.

eWOM Arama Motivasyonları

Hennig-Thurau ve Walsh (2003) tarafından gerçekleştirilen çalışmada başlıca eWOM arama motivasyonları aşağıda ifade edilen beş başlık çerçevesinde ele alınmıştır:

- Satın Almayla İlgili Bilgi Elde Etme: Bu noktada tüketicinin risk algısının azaltılması ve bir ürünün satın alma aşamasında harcanan zamanın azaltılması, satın alma ile ilgili bilgi edinme motivasyonu işaret etmektedir (Dhar ve Nowlis, 1999: 377).
- Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon: Tüketiciler herhangi bir ürün satın almayı düşündüklerinde alternatifler hakkında bilgi edinme ve bu alternatifler arasından seçim yapma noktasında bazı sorunlar yaşayabilirler. Bu sorunların oluşumunda kaynaklardan gelen bilgilerin çelişkili olması da etki etmektedir. Bahse konu sorunlar ancak tüketici değerlendirmelerinde kabul edilen tarafsız ve önyargısız bilgi olduğunda azaltılabilir.
- Ürünün Nasıl Tüketileceği Bilgisi: Bir diğer ifade ile ürünle ilgili bilgi edinmedir. Tüketiciler eWOM platformlarından edindikleri bilgiler

sayesinde yeni ürünler hakkında bilgi edinebilir, nasıl tüketileceğini öğrenebilir ya da ürün kullanımı ile ilgili problemlerine eWOM platformu üzerindeki diğer tüketicilerin yorumları ile çözüm üretebilirler (Godes vd., 2005: 417).

- Topluluk Üyeliği: Hennig-Thurau ve Walsh (2003), tüketicilerin eWOM paylaşımlarında negatif bir trendin bulunması durumunda satın alma faaliyetinden kaçındıklarını, eWOM paylaşımlarında pozitif bir trendin bulunması durumunda ise satın alma işlemini gerçekleştirdiklerini, eWOM'da yer alan konular hakkında arkadaşları ile paylaşımda bulunduklarını ve gelişmeleri yakınları ile paylaştıklarını belirtmişlerdir.
- Mükâfat: bir diğer ifade ile ekonomik teşviktir. Yapılan bir çalışmada, ekonomik teşviklerin motivasyonel özelliğinin bulunduğu, bu durumun eWOM platformları için de geçerli olduğu, bu nedenle yorumların ödüllendirilmesinin platform kullanıcılarında arama motivasyonunu tetiklediği sonuçlarına ulaşılmıştır (Hennig-Thurau ve Walsh, 2003: 53).

Online Kurumsal İmaj Algısı

Yeni gelişen iletişim teknolojileri, geleneksel tanıtım stratejilerini tartışmalı hale getirmiştir. Planlanarak oluşturulan imaj yapıları, bireylerin online olarak erişebildikleri bilgi kaynakları nedeniyle daha da zorlaşmıştır (Rui ve Stefanone, 2013: 1286). Bu durum kurumun paydaşları nezdinde kendisini konumlandırmak istediği noktada konumlandıramamasına da sebebiyet vermektedir. Nitekim konumlandırma stratejileri genellikle bir marka imajının iletişimi ve markayı rakiplerinden ayırmak için uygulanmakta, ancak konumlandırma, kalıcı bir imajın zaman içinde yönetilmesi ve sürdürülmesi konusunda düşük düzeyde rehberlik sağlamaktadır (Park vd., 1986: 139).

Bir kurumun, dijital ortamlarda bir söylentiye maruz kalması, gerçekleştirdiği faaliyetlerle ilgili paydaşlarına yanlış mesaj vermesi ya da her türlü hata yapma riski, dijital kriz ve imaj yönetim planları hazırlamasını gerekli kılmaktadır (Wilcox vd., 2015: 291-292).

Stratejik bakış açısı, firmanın piyasaya giriş döneminden önce piyasayla ilgili bilgilerin detaylandırılması ve takviye aşamalarının planlamasını sağlamaktadır. Ayrıca bu aşamalarda gerçekleşen çabaları mantıksal olarak önceleyen bir giriş stratejisi geliştirilmesine izin vermektedir (Park vd., 1986: 139).

Online kurumsal imaj yönetiminde kritik nokta kurumun kendisi, ürünü ya da yöneticisi hakkında dijital platformlarda söylenenlerin takibidir. Bir kurumun online kurumsal imaj yönetimini gerçekleştirip gerçekleştiremeyeceğinin belirlenmesinde göz önünde bulundurulması gereken husus kurumun neleri yapıp neleri yapmadığıdır. (Middleberg, 2001:141). Etkili bir online kurumsal imajı yönetimi, online kurumsal imaj algısını şekillendirmekte ve pozitif bir kurumsal imajın gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Kurum hakkında dile getirilen yanlış veya kuruma zarar veren paylaşımlara cevap vermek online kurumsal imaj yönetiminin bir parçasıdır. Dijital halkla ilişkiler profesyonelleri böylesi durumları bertaraf edecek stratejiler geliştirmelidir. Değişen ve gelişen dijital platformlar nedeniyle dijital platformlarda tek seslilik her geçen gün zorlaşsa da bu başarılmaya çalışılmalıdır.

Online kurumsal imaj yönetimi için online reaktif stratejilerin yanı sıra online proaktif stratejilerinin de varlığı önemlidir. Çünkü sorunların yaşanması ile birlikte yapılacaklar kadar daha sorunla karşılaşılmadan onları önceden tespit etmek, karşılaşılması muhtemel kriz halinde yapılması gerekenlerle ilgili planlamada bulunmak da o kadar önemlidir.

Dijital kurumsal iletişim, şeffaf ve dürüst iletişim, sürekli iletişim, devamlılığı olan iletişim anlamına gelmektedir. Mevcut hedef kitleye olduğu kadar potansiyel hedef kitleye de gerekli mesajlar gönderilerek ve online topluluklar, blog kullanıcıları ile etkileşimli ilişkiler geliştirilerek kurumlara online kurumsal imaj yönetiminde önemli destek sağlanabilecektir.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı; eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi tespit etmektedir. Bir diğer amacı ise eWOM arama motivasyonlarının, online kurumsal imaj algısı üzerindeki etki düzeyini belirlemektir. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini, sosyal medya kullanıcısı tüketiciler oluşturmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin tamamına ulaşmak çeşitli sınırlılıklar nedeniyle (zaman kısıtı, maliyet ve örnekleme ulaşım zorluğu) araştırma olasılıksız (ihtimali olmayan) örnekleme türlerinden amaçlı örnekleme metodu ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında 390 kişiye anket uygulanmış olup, 4 anket formu tam cevaplanmaması ve yoğunlukla kayıp veriler içermesi nedeniyle analizler 386 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplama yöntemlerinden yüz-yüze görüşme yöntemi ile anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada, Hennig-Thurau ve Walsh (2003)'ın çalışmasından derlenerek kurgulanmış olan "eWOM arama motivasyonu" ölçeği ile Middleberg (2001) ile Salinas ve Perez (2009)'in çalışmalarından yararlanarak oluşturulan "online kurumsal imaj algısı" ölçeği kullanılmıştır. Soru formunun son kısmı katılımcıların demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik ifadelerden oluşmaktadır.

Araştırmanın verileri, zaman, maliyet ve veriye erişim zorlukları nedeniyle Konya'da ikamet eden ve sosyal medya kullanıcısı tüketicilerden elde edilmiştir. Dolayısıyla araştırma sonuçlarının genellenebilirliği ve dışsal geçerliliği sınırlıdır.

BULGULAR VE YORUMLAR

Araştırmada ilk olarak veri setinin normal dağılım gösterip göstermediği test edilmiştir. Araştırma verilerine yapılan normallik testi sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek için tanımlayıcı istatistikler (frekans analizi), faktör analizi, korelâsyon analizi, çoklu doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilerek, araştırma hipotezleri test edilmiştir. Araştırma verileri bu sistematik doğrultusunda analiz edilerek değişkenler arasındaki ilişkiler ve etki düzeyleri çıkan katsayılar doğrultusunda ortaya konmuştur.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

Bu bölümde anketin son kısmında yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim durumu ve aylık gelir durumu gibi sosyo-demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelendiğinde, ankete katılan bireylerin %52,1'inin erkek, %47,9'unun ise kadın olduğu ve %52,8'inin bekâr, %47,2'sinin ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %25,6'sının 18-24 yaş aralığında, %25,1'inin 25-31 yaş aralığında, %21,8'inin 32-38 yaş aralığında, %15,3'ünün 39-45 yaş aralığında ve %12,2'sinin 46 yaş ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Öte yandan katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, katılımcıların %8,6'sının ilköğretim, %25,1'inin lise, %66,3'ünün de üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Ayrıca ankete katılan bireylerin mesleklerine baktığımız zaman, katılımcıların %15,0'ının memur, %8,8'inin serbest meslek, %22,3'ünün işçi, %23,1'inin özel sektör çalışanı, %22,8'inin öğrenci ve %8,0'ının ise diğer meslek gruplarında yer aldığı görülmektedir. Son olarak katılımcıların aylık gelir durumları incelendiğinde, katılımcıların %30,6'sının 1500 TL ve daha az, %13,5'inin 1501–2500 TL arası, %19,2'sinin 2501–3500 TL arası, %28'inin 3501–4500 TL arası ve %8,8'inin ise 4501 TL ve üzeri gelir seviyesine sahip olduğu görülmektedir.

eWOM Arama Motivasyonları Ölçeği Faktör Analizi

eWOM Arama Motivasyonları ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO (,918) ve Barlett [(3256,413 (sd.146; p=0,000)] testleri ile test edilmiştir. 18 gözlenen değişkene uygulanan faktör analizi sonucunda 5 gizli değişken ortaya çıkmıştır. Bu gizli değişkenler, bir diğer ifade ile eWOM arama motivasyonu alt faktörleri; Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme, Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, Ürünle İle İlgili Bilgi Edinme, Topluluk Üyeliği, Ekonomik Teşvik başlıklarından oluşmaktadır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen eWOM arama motivasyonu ölçeği faktör analizi sonucunda, birden fazla faktör altında birbirine yakın faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için ölçekten soru çıkartılmamış ve analize bu şekliyle devam edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen beş faktör, toplam varyansın %68,664'ünü açıklamaktadır. eWOM arama motivasyonu ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonuçları; satın alma ile ilgili bilgi edinme (,798), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (,803), ürünle ile ilgili bilgi edinme (,786), topluluk üyeliği (,893), ekonomik teşvik (,815) olarak tespit edilmiştir. Tüm ölçeklerin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan eWOM arama motivasyonu ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,918; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği beş alt faktör elde edilmiştir.

Online Kurumsal İmaj Algısı Ölçeği Faktör Analizi

Online kurumsal imaj algısı ölçeğinin kaç alt boyutta algılandığını bulabilmek için faktör analizi yapılmıştır. Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı KMO ve Barlett testleri ile test edilmiştir. 5 gözlenen değişkene uygulanan faktör analizi sonucunda 1 gizli değişken ortaya çıkmıştır. Araştırma kapsamında gerçekleştirilen online kurumsal imaj algısı ölçeği faktör analizi sonucunda, birden fazla faktör altında birbirine yakın

faktör ağırlığına sahip herhangi bir değişkene rastlanmadığı için ölçekten soru çıkartılmamış ve analize bu şekliyle devam edilmiştir. Her bir değişkenin faktör analizine uygunluğu, Örnekleme Yeterliliğinin Ölçümü (MSA) yöntemi kullanılarak değişkenlerin anti-image korelasyon matrisi gözden geçirilmiştir. Anti-image korelasyon matrisindeki MSA değerleri incelendiğinde tüm değişkenlerin 0,50 değerinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen tek faktör, toplam varyansın %61,553'ünü açıklamaktadır. Online kurumsal imaj algısı ölçeği için gerçekleştirilmiş olan Cronbach's Alpha analizi sonucu ,842'dir. Ölçeğin içsel tutarlılık düzeylerinin, 0,60 kritik sınırının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeğin ayırt edici geçerliliği faktör analizi ile sınanmıştır. Araştırmada kullanılan online kurumsal imaj algısı ölçeği ifadeleri faktör analizine tabi tutulmuştur (KMO=0,817; p<0,001) ve ölçek ifadelerinin tutarlı bir birliktelik sergilediği tek bir faktör elde edilmiştir.

eWOM Arama Motivasyonları Alt Boyutları ile Online Kurumsal İmaj Algısı İlişkisi

Online kurumsal imaj ölçeği bağımlı değişkeni ile eWOM arama motivasyonları alt boyutları [(SAİBE) Satın Alma İle İlgili Bilgi Edinme, (BYSO) Bilgi Yoluyla Sosyal Oryantasyon, (TÜ) Topluluk Üyeliği, (ET) Ekonomik Teşvik, (ÜİBE) Ürünle İlgili Bilgi Edinme] bağımsız değişkenleri arasında anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Dahası, eWOM arama motivasyonları alt değişkenleri ile online kurumsal imaj algısı arasında orta kuvvet ve orta kuvvetin biraz üstünde anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

eWOM arama motivasyonları alt boyutlarından, satın alma ile ilgili bilgi edinme (β=,105; p=,014), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (β=180; p=,000), topluluk üyeliği (β=,402; p=,000), ekonomik teşvik (β=,086; p=,048) ve ürünle ilgili bilgi edinme (β=,183; p=000) değişkenlerinin, online kurumsal imaj algısı değişkenini istatistiksel olarak anlamlı düzeyde (p<0,05) ve zayıf kuvvette etkilediği tespit edilmiştir. Ampirik sonuçlar doğrultusunda F istatistiği 126,972 ve p değeri ,000 olduğundan oluşturulan regresyon modelinin genel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile "online kurumsal imaj algısı" değişkenini "eWOM arama motivasyonu" ölçeğinin 5 alt boyutundan en az biri ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Tabloya göre "satın alma ile ilgili bilgi edinme, bilgi yoluyla sosyal oryantasyon, topluluk üyeliği, ekonomik teşvik, ürünle ilgili bilgi edinme" değişkenleri için p değerleri 0,05'den küçük olduğundan eWOM arama motivasyonu alt değişkenleri, online kurumsal imaj algısı değişkenini açıklamakta istatistiksel olarak anlamlıdır. Regresyon analizi doğrultusunda R2=,613 değeri modelin açıklayıcılık gücünü göstermektedir. Bu doğrultuda bağımsız değişkenlerin, online kurumsal imaj algısı değişkenini açıklama oranı %61,3 olarak bulunmuştur. Ayrıca ampirik sonuçlar incelendiğinde bu açıklayıcılığa en büyük katkıyı/etkiyi "topluluk üyeliği" değişkeninin sağladığı görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Dijital iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde internetin ve mobil iletişim aygıtlarının insan hayatındaki yeri arttıkça, internet ve sosyal medya kullanıcısı tüketicilerin bir ürünü ya da markayı satın almadan önce ürün hakkında bilgi aradıkları ve satın aldıktan sonra da ürünle ilgili düşüncelerini paylaştıkları görülmektedir. Bu durum, tüketiciler arasında elektronik ağızdan ağıza iletişimin önemini artırmakta ve markaların online kurumsal imajlarının şekillenmesinde eWOM'un önemli bir etken olarak ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Araştırmada elde edilen ampirik sonuçlar neticesinde, eWOM arama motivasyonu alt boyutları ile online kurumsal imaj algısı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca eWOM arama motivasyonu alt boyutlarından; satın alma ile ilgili bilgi edinme (β=,105), bilgi yoluyla sosyal oryantasyon (β=,180), topluluk üyeliği (β=402), ekonomik teşvik (β=,086) ve ürünle ilgili bilgi edinme (β=,183) değişkenlerinin online kurumsa imaj algısı üzerinde doğrudan ve anlamlı (p<,05) bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Çalışmada ulaşılan bu sonuçlarla paralel ve benzer sonuçları değerlendirdiğimizde eWOM arama motivasyonlarının markalar açısından büyük önem arz eden bir husus olduğu görülmektedir.

Bu doğrultuda, online iletişimin en büyük platformu olan sosyal medya, pazarlama iletişimcileri için tüketiciler üzerinde algı oluşturabilmelerine aracılık edebilen önemli bir fırsat olarak görülmelidir. Nitekim büyük kurumlar, müşterilerin ürünler hakkında görüşlerini belirtebilmeleri ve müzakere edebilmeleri için geniş bir alan sağlamak maksadıyla sosyal ağlar üzerinden bir blog oluşturmaktadırlar. Elde edilen geri bildirimler şirket tarafından genellikle ürün ve hizmetlerde değişim sağlamak ve ürünlerin geliştirilmesi maksadıyla kullanılmaktadır (Nigam, 2012: 85).

Araştırmada elde edilen bulgularla benzer yönde sonuçlara sahip olan çalışmalarda göz önünde bulundurulduğunda, eWOM'un markalar ve tüketiciler açısından büyük önem taşıdığı aşikârdır. Fakat bu çalışmayı özgün kılan en önemli yönlerden birisi literatürde daha önce eWOM arama motivasyonları ile online kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiyi ele alan herhangi bir çalışmanın bulunmamasıdır. Bu doğrultuda dijital iletişim teknolojilerindeki gelişim ve tüketicilerin online platformları kullanma düzeylerinin her geçen gün arttığı dikkate alındığında, markaların online platformlardaki iletişim süreçlerine dahil olması bu süreci yönetebilmeleri, markaların imajlarının şekillenmesine önemli düzeyde katkı sağlayacağı ifade edilebilir.

KAYNAKÇA

Dhar, R. & Nowlis, S. M. (1999). The effect of time pressure on consumer choice deferral. Journal of Consumer Research, 25(4), 369–384.

Godes, D., Dina, M., Yubo, C., Sanjiv, D., Chrysanthos D. & Bruce, P. (2005). The firm's management of social interactions. Marketing Letters, 16(3/4), 415-428.

Hennig-Thurau, T. & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. International Journal of Electronic Commerce, 8(2), 51-74.

Jalilvand, M. R., Esfahani, S. S. & Samiei, N. (2010). Electronic word-of-mouth: challenges and opportunities. Procedia Computer Science, 3, 42–46.

Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: tweets as electronic word of mouth. Journal of the Association for Information Science and Technology, 60(11), 2169-2188.

Krishnamurthy, A. & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. Journal of Retailing and Consumer Services, 43, 149–156.

Lin, C., Wu, Y. & Chen, J. V. (2013). Electronic word-of-mouth: the moderating roles of product involvement and brand image. International Conference on Technology Innovation and Industrial Management 29-31 May 2013 Phuket, Thailand.

Middleberg, D. (2001). Winning pr. in the wired world: powerful communications strategies for the noisy digital space. USA: McGraw-Hill Companies, Inc.

Nigam, A. (2012). Influence of viral marketing on brand equity building with reference to online social networking sites networking sites, International Journal of Computer Science & Management Studies, 12 (1).

Park, C. W., Jaworski, B. J. & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. Journal of Marketing, 50(4), 135-145.

Park, C. W., Y. Yao, Y. & Kang, R. Y. (2011). Factors influencing ewom effects: using experience, credibility and susceptibility. International Journal of Social Science and Humanity, 1, 72-76.

Nurettin Güz
Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye , nurettinguz@gmail.com

Ceren Yeğen
Dr. Öğretim Üyesi, Mersin Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Türkiye , cerenyegen@mersin.edu.tr

BİR DİJİTAL GAZETECİLİK BİÇİMİ: ROBOT GAZETECİLİK

ÖZET

Dijitalleşen dünyada, bir dizi teknolojik yenilik görülmektedir. İlgili yenilikler bireyci bir anlayışa temellenirken, çoğunlukla faydacılık esas alınmaktadır. Örneğin bugünlerde çok tartışılan ve her gün farklı bir alana müdâhil olan yapay zekâ teknolojileri güvenlikten, ticarete kadar birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Genellikle bireyin yaşamını, meslek alanlarını kolaylaştıma vaadi ile yolan çıkan teknoloji, iletişim alanı özelinde yeni gazetecilik biçimleri yaratmış, geleneksel haber ve habercilik anlayışını tartışılır kılmıştır. Yeni gazetecilik biçimlerinden birisi de robot gazeteciliktir. Habercilik sürecine yapay zekâyı dahil eden ilgili biçim, geleneksel haberci profilini adeta ters yüz etmiştir. Robot gazetecilik meslek profesyonelleri tarafından alana olan katkısından farklı bağlamda ele alınmakta, çeşitli gerekçeler ile kısmen tepkiyle karşılanmaktadır. Avrupa'dan farklı olarak Türkiye'de robot gazetecilik alanında yapılan çalışma ise neredeyse yok gibidir. Bu yüzden bu çalışmada robot gazetecilik ve ilgili tartışmalar ele alınacak, yapay zekânın habercilik alanında kullanımı, robot gazetecilik özelinde artı ve eksileri ile incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Gazetecilik, yeni medya, haber, yapay zekâ, robot gazetecilik

ROBOT JOURNALISM: A DIGITAL JOURNALISM FORM

Nurettin Güz
Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Communication, Turkey, nurettinguz@gmail.com

Ceren Yeğen
Asst. Prof. Dr., Mersin University, Faculty of Communication, Turkey, cerenyegen@mersin.edu.tr

ABSTRACT

A growing number of technological innovations are seen in digitizing world. While the related innovations are based on an individualistic understanding, mostly utilitarianism is also taken as a basis. For example, artificial intelligence technologies, which are being discussed today and interfered in a different field every day, have started to be used from security to commercial. Generally, technology that wnats to make life of the individual easy, has created new forms of journalism in the field of communication area and the technology has been debated in the notion of traditional news and journalism. One of the new forms of journalism is robot journalism. The corresponding form involving artificial intelligence in the journalism process has almost reversed the traditional messenger profile. Robot journalism is handled by profession professionals in a different context from the contribution to the field, and is partly criticized to by various grounds. Unlike Europe in Turkey, the study on robots journalism is almost absent. Therefore, in this study, robot journalism and related discussions will be handled and the use of artificial intelligence in the field of journalism will be discussed with pluses and minuses as part of robot journalism.

Keywords: Journalism, new media, news, artificial ıntelligence, robot journalism

GİRİŞ

Endüstri toplumlarında popüler kültür, bir endüstri haline getirilirken, aynı zamanda halkın malı da adledildiği için kendi özüyle çelişir durumdadır. Popüler kültüre dönüştürülen meta, halkın çıkarlarını temsil etmesi gerekirken, endüstriden söz edilmesi halkın çıkarı ile ilgili tartışmadan ayrı düşmektedir (Fiske, 2012: 35). Benzer şekilde teknoloji de kamusal yarar güttüğünü vurgulayarak hızla üretilip, geliştirilmektedir. Nitekim aynı pragmatist teknoloji olumsuzlukları, aşırılıkları ya da tehlikeleri çerçevesinde tartışılmakta, hayatı kolaylaştırırken küresel kapitalist sistemin beklenti ve çıkarılarını da gözler önüne sermektedir. Teknolojinin günümüz dijital toplumlarında birçok pratiğe büyük etkiler yaptığı açıktır. Yeni iletişim çağında toplumsala ilişkin her şey hızla değişmekte, dönüşmektedir. Bilindik alanlar yıkılmakta, değerler derinden sarsılmakta, düşünsel alanda olduğu gibi pratik bağlamda da önemli etkiler gözlenmektedir (Bilgili, 2015: 13). Diğer taraftan bilişim sistemlerinin gelişiminin hukuk alanında dâhi önemli değişiklikleri ve sorunları beraberinde getirdiğini öne süren yakla-şımlar da vardır (Ippolito, 1997: 389).

Teknolojinin bireyci anlayışını gözler önüne serdiği ilerlemelerinden birisi olan yapay zekâ ürünü robotlar bugün birçok alanı etkilemektedir. Öyle ki robotlar günümüzde bir yapay zekâ teknolojisi olarak bilim alanında olduğu kadar, ticaret alanında da kullanılmaktadır. Örneğin bugünlerde e-ticaret firmalarının birçoğunda depolarda insanlar yerine robotlar çalışmaktadır. 800 kiloya kadar kaldırabilen robotlar, internet üzerinden sipariş alıp, kargoya kadar götürmekteler. Şirketler açısından oldukça verimli olan bu robotlar, çalışanlar tarafından tepkiyle karşılanmaktadır. Çünkü onları yerlerinden, işlerinden ettikleri düşünülmektedir (Kanal D, 27.05.2018). Yapay zekânın popülerleşmesinde bilimdeki ilerlemeler gibi, yapay zekâ teknolojilerinin artı ve eskilerine dikkat çeken Black Mirror, Fringe, Westworld gibi diziler de rol oynamaktadır (Yegen, 2018b).

Gündelik yaşamdan siyasete, spora kadar birçok olguya etki eden ve onlara farklı/gelişmiş biçimlerde eklemlenen teknoloji, habercilik alanının da yeni ve farklı tartışmaların ortasında kalmasına sebep olmuştur. Robot gazetecilik bu alanla ilgili tartışmaların en hararetli olanlarından birisini oluşturmaktadır. Yapay zekâyı habercilik sürecine eklemleyen robot gazetecilik, geleneksel haberciliği bir dizi zorlukla karşı karşıya getirmiştir. Bunların başında, meslek profesyonellerine duyulan ihtiyacın azalacağı endişesi ile haberciliğin duygusal, kültürel boyutunun kaybolacağı kaygısı gelmektedir. Unutulmamalıdır ki, kitle iletişim araçları ülkenin kültür, ekonomi ve siyasal hayatına ilişkin önemli toplumsal kurumları niteler (Erdoğan, 2007: 9). Konu bu kadar önemli iken, Türkiye'de yeni olduğu için robot gazetecilik alanında yapılan çalışmalar, Narin'in (2017: 79-108) çalışması başta olmak üzere birkaçı geçmemektedir. Türkiye'de yeni medya üzerine yapılan çalışmaların da incelenen ortamların nasıl ortaya çıktığından ziyade, nasıl kullanıldığına odaklandığı iddia edilmektedir (Asker, 2018).

Bu çalışmanın konusunu, önümüzdeki yıllarda daha çok tartışılacak olan robot gazetecilik oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında robot gazetecilik konusundaki tartışma ve yaklaşımlar ele alınmış, robot gazeteciliğin artı ve eksileri incelenerek robot gazeteciliğin mevcut konumunun etraflıca anlaşılması amaçlanmıştır.

Çalışma, robot gazetecilik kavramına odaklandığından öznel ve önemlidir. Çalışma kapsamında, yapay zekâ teknolojileri ve yeni medya sürecinde gazetecilik tartışmaları ele alınmış, ayrıca geleneksel medya çalışanlarının robot gazetecilik konusunda görüşleri de öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede basit tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen üç ulusal, Kalkınma Bakanlığı'nın SEGE-2011 araştırması dikkate alınarak seçilen altı yerel medya çalışanı ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kalkınma Bakanlığı "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması (SEGE-2011)" içerisinden; (Kalkınma . . . , 2013) Ankara Birinci Kademe Gelişmiş İlleri, Kayseri İkinci Kademe Gelişmiş İlleri, Gaziantep Üçüncü Kademe Gelişmiş İlleri, Elazığ Dördüncü Kademe Gelişmiş İlleri, Erzurum Beşinci Kademe Gelişmiş İlleri ve Muş da Altıncı Kademe Gelişmiş İlleri temsilen seçilmiştir. Seçilen 6 ilden 1'er yerel medya çalışanı ile 15.07.2018 – 15.08.2018 tarihleri arasında, yüz yüze ve elektronik ortamda (e-posta, Twitter, Instagram, telefonla) derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. İlgili çalışanlar, yeni medya tabanlı gazetecilik sürecinden en fazla etkilenen ulusal ve yerel medyayı temsil etmektedir.

Ayrıca çalışma kapsamında 09.07.2018 ile 13.07.2018 tarihleri arasında robot gazeteciliğe ilişkin bazı ağlar da (robot journalism, automated journalism, cyber journalist ve robot journalist ağı) sosyal ağ analizi yöntemi ile incelenmiş, ağlardaki aktörler ve ağların genel yapısı ortaya konmuştur. Bu çerçevede ilgili ağlara yönelik bir içerik analizi yapılmıştır.

1. Yapay Zekâ

İlk çalışmaları 20. yüzyılın başlarına kadar gittiği belirtilen yapay zekâ konusuna matematik, sibernetik, elektronik gibi alanlarda çalışan araştırmacılar oldukça uzun süre kafa yormuştur (Baştan, 2003: 188). Buna karşın bir kavram olarak "Düşünebilen Maki-neler" ya da "Makine Zekâsı" ilk kez 1950'lerin başlarında gündeme gelmiştir. O dönem "sibernetik", "otomata teorisi" ya da "karmaşık bilgi işleme" gibi isimlerle anılan kavram içerisinde bulunduğumuz teknoloji çağında oldukça popüler bir hal almıştır. Yapay zekânın popülerleşmesinde 1990'larda yükselen oyun teknolojilerinin de büyük etkisi olduğu düşünülmektedir. Turing'in 1950'de "Turing Testi" kavramını geliştirmesi yapay zekâ açısından önemlidir.

1955'te Prof. John McCarthy, düşünebilen makineler bağla-mında Marvin Minsky'nin de dâhil olduğu bir grup ile kapsamlı araştırmalar yapması ile "yapay zekâ" olgusundaki çalışmalar artmıştır. 1956 yılında Darthmouth'da yapılan ça-lıştayın yapay zekâ alanında öncü olduğu iddia edilmektedir (Ayas, 2018: 3). Nitekim Arthur Samuel'in 1959'da geliştirdiği "dama programı"nın yapay zekânın temel alanla-rından olan makine öğrenmesinin yolunu açtığı görüşü de vardır (Topal, 2017: 1352).

Yapay zekâ özetle, bilgisayar ve robot gibi insan yapımı araçlar aracılığı ile doğal sistemlerin yerini alma gayretini refere eder (Borgelt ve Kruse, 2006). Matematiksel ola-rak formülasyonu kurulamayan, çözülmesi mümkün olmayan sorunlar yapay zekâ aracılı-ğı ile çözülebilir (Hazır vd., 2015: 1173).

Yapay zekânın gayesi, "bilgisayar aracılığıyla insanın zekâsını taklit etmektir" denebilir. Belirli bir ölçüde bilgisayarlara öğrenme yeteneği kazandırılması ile yapay zekâ insanın düşünme yeteneğine öykünebilir. Uzman sistemler, bulanık mantık, yapay sinir ağları ile genetik algoritmalar yapay zekâ yöntemlerinin esaslı olanlarını niteler. Uzman sistemler teknolojisi, yapay zekâya bağlı ortaya çıkmıştır. Bulanık mantık, bir kural ta-banlı sistem olarak düşünülebilir. Fakat nitelendirmeler, uzman sistemlerden farklı şekil-de kesin nitelik taşımaz. Yapay sinir ağları ise beynin çok basit bir nöron modelinin ben-zetimini ifade eder ve böylelikle ağ ile öğrenme gerçekleşir. Genetik algoritma da çözüm arayan bir optimal arama algoritması olarak tanımlanabilir (Tektaş vd., 2002).

Bilgisayar teknolojisi temelinde sorun çözme, optik algılama ile doğal dilleri an-lama gibi insani yeteneklere sahip olan programların tasarımı ve işletmesi ile ilgili olan yapay zekâ, organik kimya, tıp, endüstri, bankacılık ile madencilik gibi birçok alanda kullanılmaktadır (Kurbanoğlu, 1992: 189). Yapay zekâ güvenlik alanına da eklemlenmiş durumdadır. Öyle ki, son zamanlarda artan siber saldırılar dâhi yapay zekâdan yararlana-rak çözülmeye çalışılmaktadır. Yapa zekâ 20. yüzyılın son çeyreğinde hızlı bir gelişme kaydetmiş ve birçok alana eklemlenmiştir. Yapay zekâ noktasında en önemli şey "bil-gi"dir. Yapay zekâ bilgileri birleştirir, analiz eder, sonuca ulaşır ve ilgili sonucu bir ne-denle ilişkilendirir (Şenkaya ve Adar, 2014).

Yapay zekânın önemli görünümlerinden birisi de robotlardır. Robotlar bugün bir-çok alanda başarılı bir şekilde kullanılmakta ve çokça alan da robotları bünyelerine dâhil etme eğilimindedir. Örneğin yabancı dil öğretimi konusunda yararlanılabilecek olan ro-bot öğretmenler dâhi tasarlanmaya başlanmıştır. Öyle ki günümüzde Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Japonya ve Güney Kore gibi ülkelerde ilgili duruma paralel birçok çalışma yapılmaktadır. Robotların öğretmenlerin yerini alıp almayacağının tartışılmasına karşın, eğitim bilimciler tarafından robot öğretmenlerden birer yardımcı öğretmen olarak yararlanılabileceği düşünülmektedir (Aslan, 2014: 15-22).

Yapay zekâ olgusu bugün heyecan yarattığı kadar, sınırlarının ve risklerinin tah-min edilememesi ve devamlı öngörülemeyecek oranda gelişim göstermesi bağlamında kaygı da uyandırmaktadır. Çünkü yapay zekânın büyük hedefleri ve geniş bilgiye ulaşım alanları vardır. Örneğin, popüler sosyal paylaşım platformu Facebook'un "tanıyor olabi-leceğimiz kişileri" önermesi ya da internet gezintisi sırasında ilgilendiğimiz ürünlere – özellikle çevrimiçi reklamlar aracılığı ile – yönlendirilmemiz, üzerine düşünmek gereken bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü distopik olsa da, kötü niyetli bir makine-nin ailemizi, çevremizi, hoşlandığımız mekânlar ile zevklerimizi bilme ihtimali dâhi kaygı uyandırıcıdır (Kendi, 2018). Bu bağlamda yapay zekâ ve robotlar konusundaki tehditle-re dikkat çeken Noel Sharkey'nin barışçıl robotlar üretilmesi konusunda çalışmalar yap-ması ile robotlar ve insanlar arasındaki etik sınırları incelemesi, önümüzdeki yıllarda ro-botlar ve yapay zekânın sınırları zorlayacak olması sebebiyle önemlidir (PR Basın, 2017).

2. Yeni Medya Sürecinde Gazetecilik

Önemli misyonları olan geleneksel kitle iletişim araçları bugün, yeni medya tabanlı ortamlar ile değişmektedir. Sosyal ağlar aracılığı ile seçmenlerin/kullanıcıların siyasiler ile etkileşime geçmesine imkân tanıyan yeni medya ortamları bu bağlamda siyasal kültür ve katılıma dâhi etki etmiş durumdadır. Öyle ki bugünlerde medya türlerinin yeni medya tabanlı olarak kullanımına odaklanan bir çok araştırma da yapılmaktadır (Güz, 2005; Yegen, 2018a: 17-18; Ayhan ve Çavuş, 2014: 41; Kösedağ, 2017).

Sosyal medyanın yükselişi, birçok kişi tarafından gazeteciler ile halk arasındaki ilişkilerde temel bir değişim olarak görülmektedir. Kitle iletişim araçlarını yaratan tekno-lojik devrimler, halk ile basın arasındaki ilişkiyi yeniden düşünmeye itmiştir (Schifferes, 2013). Yeni medya aracılığı ile bugün geleneksel gazetecilik bir değişim, dönüşüm geçirmektedir. Öyle ki internet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği, drone haberciliği ve robot gazetecilik gibi yeni alan ve kavramlar geleneksel haberciliği yapısal bazda değiştirip, teknoloji tabanlı bir dönüşüme zorlamakta ve geleneksel haberci öznesini büyük ölçüde dışlamaktadır. Bu bağlamda birçok geleneksel medya kuruluşu internet tabanlı argümanları ile (internet sitesi, akıllı telefon için mobil uygulama, dijital format vb.) yeni medya ortamlarına dâhil olurken, geleneksel bazlı bazı çalışanlar ilgili pratik ve habercilik eğilimlerini kendileri için risk olarak görmektedir. Teknoloji aracılı ortam ve araçlar ile geleneksel gazeteciye ihtiyaç azalmakta; bir robotun ya da sıradan yurttaşın (yurttaş gazeteciliği ya da katılımcı gazetecilik) haberci olabileceği ön görülmektedir.

Nitekim robot gazetecilik günümüzde pek yaygın olmasa da – en azından Türkiye'de – gücünü sosyal ağlardan alan ve vatandaşların içerik üretmek ile sağlamak suretiyle gazeteci olabildiği "yurttaş gazeteciği" giderek yaygınlaşmaktadır. Ayrıca, internet haber sitelerinin günümüzde neredeyse geleneksel gazetelerden daha fazla tercih edilir ve ulaşılır duruma gelmesi, alandaki değişimin konumunu ve hızını göstermektedir. Alanın yeni konuma evrilmesinde basılı formata nazaran yeni konumun ergonomik oluşunun etkili olduğunu belirtmekte yarar vardır. Son yıllarda gelişen teknolojiler, medya şirketlerinin çalıştırdıkları personel sayılarını azaltmalarını sağlarken, daha fazla çıktı elde etmelerine de fırsat tanımıştır (Herman, Chomsky, 2012). İnteraktif kapasitenin gelişmesiyle birlikte, medya ve yurttaş/kullanıcı arasında etkileşim öncesine oranla çok daha yoğun hale gelmiş, medyanın, kullanıcısı hakkında güncel ve hızlı şekilde bilgi toplayabilmesi mümkün olmuştur. Mahremiyet azalsa da ilgili teknolojiler aracılığı ile ticarileşme artış göstermektedir. Ayrıca bazı yaklaşımlara göre, hedef kitlenin haber yayıncılarına yönelik özellikle dijital bağlamda belirli etkinliklerden hemen sonra içerik yayınlama baskıları da giderek artmaktadır (Ombelet vd., 2016).

3. Robot Gazetecilik

Bugün gazetecilik noktasında tartışılan kavramlardan olan robot gazeteciliğin profesyonel pratik geçmişi çok eski değildir. 2006 yılında Reuters'ın internet siteleri için finans haberlerini derlemede algoritmaları kullanacağını açıklaması ve Statsheet'in 2010 yılında Amerikan Kolej Sporları Kurumu (NCAA) Basketbol karşılaşmalarına ilişkin, algoritmalara oyun istatistikleri ve bir dizi spor haberi klişesi yardımıyla otomatik olarak haber yazdırması alandaki önemli kilometre taşlarını oluşturmaktadır. 2014 yılında "Au-tomated Insights" adlı bir şirketle ortaklık kurduğunu açıklayan ve 3 aylık finansal rapor-larını otomatik oluşturacağını bildiren Associated Press'in (AP) de robot gazeteciliğe geçiş noktasında rolü büyüktür. AP'nin yönetici editörlerinden Lou Ferrara, finans ha-berlerinde robot gazetecilerin getirdiği yeniliği: "Eskiden manuel olarak 300 haber oluş-tururduk. Şimdi Amerika'nın dört bir yanındaki şirketler için yaklaşık 4400 haber içeriği-ni otomatik olarak üretebiliyoruz." şeklinde ifade etmektedir (Narin, 2016).

Robot gazetecilik veya otomatik gazetecilik, spor ve iş alanlarında zaten kulla-nılmış (Aljazairi, 2016) ve birçok alanda olduğu gibi robotik ve yapay zekâ sistemleri gazeteciliğe de eklemlenmiştir. Robot gazetecilik bilgi üretme ile tüketme yolunda yeni bir pazar imkânı yaratmıştır. Robot gazeteciler tüketicinin önceden tanımladığı kriterlere göre tüketim için yayınlanan haberleri toplamak için tasarlanmış haber botları, yazılım uygulamalarıdır. Robot gazeteciler, işgücü maliyetlerinden tasarruf için büyük bir potan-siyelin yanı sıra, kişisel önyargılara da sahip olmadıkları için insanları nadiren özletmek-tedir. Bu noktada insan gazetecilerin modasının geçtiğini düşünen yaklaşımlar da vardır (Sánchez Gonzales ve Sánchez González, 2017: 65-66; Caswell ve Dörr, 2017; Diako-poulos, 2016).

Robot gazetecilik bugün oldukça popülerleşme yolundadır. Örneğin LA Times (Los Angeles Times) 18 Mart 2014'te Los Angeles'ta gerçekleşen 4,7 büyüklüğündeki depremin 3 dakika ardından yayınladığı deprem haberinde robotlardan yardım almıştır (Kalsın, 2016: 87). Rus arama motoru Yandex de haberleri duyururken robot muhabir-lerden yararlanma yolunda önemli adımlar atmıştır. turkrus.com'un İzvestiya Gazetesi'ni referans göstererek yaptığı habere göre, Yandex, robot muhabirleri sayesinde verileri önceden yazılmış şablon haberlere yerleştirerek yayınlayabilecektir. Medya için Yandex projesinin yöneticisi Mariya Petrova'nın verdiği bilgilere göre, Yandex'in haber ajansın-da haberleri gazeteciler değil, otomatik algoritmalar hazırlayacaktır (Bilişim Dergisi, 2015). Bu noktada etkileşimli bir robot gazeteciliği simülasyonu olan Marvin'den de bahsetmek gerekmektedir. Marvin, gazetecilerin günlük işlerinde önemli bir rol oynaya-bilecek çeşitli araçlar ile deney yapmalarına izin vermektedir (Poster-Marvin, 2017). Fü-türistik bir robot haber odası simülasyonu olan Marvin, veri analizi, yazma ve mülakat şeklinde üç bağlamdan oluşmaktadır ve her bağlamın kurgusal bir habere dayanarak; bir hikâye açısı belirleme, kısa bir öykü yazma ve bir görüşmenden alıntı alma gibi belirli bir hedefi vardır (Verhulst vd., 2017).

Gazetecinin profesyonel kimliğinde çeşitli yükümlülükleri vardır ve izlenecek ku-rallar bu alandaki başarılarının ayrılmaz bir parçasıdır. Nesnel hakikati yazmak, onların arasında en önemli olanıdır. Robinson, yeni medya sürecinden etkilenen gazetecilik bağ-lamında iki gazetecilik modelinden bahsetmektedir: "Gelenekselciler" ve "Dönüştürücü-ler". Bu yaklaşım oldukça anlaşılır niteliktedir. Çünkü bugün geleneksel gazeteciler, ya-zar ve okuyucu arasındaki hiyerarşik ilişkinin devam etmesi taraftarıyken, dönüştürücü-ler okuyucu katılımının ilerlemenin yolu olduğunu düşünmektedir (Thomas, 2013: 9-10). Her ne kadar bilgisayarlar gazetecilere verileri analiz etme gibi konularda yardımcı olsa-lar da gazeteciler haberlerin tek yaratıcısı olarak kalmıştır. Ancak bu iş bölümü, şu anda değişmektedir. Bilgi teknolojisi, algoritmaların yapılandırılmış ve makine tarafından okunabilen bir biçimde depolanan verilerden bağımsız olarak haber hikâyeleri yazmasını mümkün kılmıştır. Otomatik gazetecilik, gelecekte haber yazımının büyük bir bölümünü oluşturabilir ve ayrıca öyle görünüyor ki algoritmalar büyük olasılıkla bireysel okuyucula-rın ilgi alanlarına, siyasi görüşlerine ve eğitim seviyelerine uygun hikâyeler de yazabilir. Gazeteciliğin vatandaşların politik olarak iyi bilgilendirilmiş şekilde hareket etmesini sağlaması gerektiği düşünülürse, otomatik gazetecilik ilgili idealleri hem engelleyebilir hem de besleyebilir. Robot gazeteciliğin haberlere daha geniş bir kitleyi çekmeyi ve böy-lece politik olarak bilgilendirilmiş kişilerin sayısını artırmayı

mümkün kılabilecek olması, olumlu yanlarındandır. Buna karşın, gazetecilerin haber kalitesini artırabilecek derinle-mesine analiz için daha fazla zamanları olabilir. Çoğalan haberler arasında insanların kendileri ile çok ilgili haberleri bulmadaki güçlüklerinin artırması ise olumsuz yön olarak karşımıza çıkmaktadır (Graefe vd., 2016). Meslek profesyoneli olarak gazeteci öznesine ihtiyacı azaltabilmesi ise başka bir yönünü oluşturmaktadır. Robot gazeteciliğin en çarpı-cı etkisi, gazetecilerin karşı karşıya kalacakları işsizlik durumu olsa da, insan emeğine duyulan ihtiyaçtaki düşüşe salt robot gazeteciliğin neden olduğunun düşünülmemesi gerekmektedir (Narin, 2017: 104).

Bilgisayardaki meslektaşlarına kıyasla gazeteciler kendilerini daha güvenilir ola-rak algılamaktalar (Van der Kaa ve Krahmer, 2014). Bazı gazeteciler otomatik gazeteci-liğin daha yaygın hale geleceğine inanmakta, bilgi derinliğinin, genişliğinin, özgüllüğü-nün ve yakınlığının arttıracağını düşünmektedir (Thurman vd., 2017). Diğer taraftan bugün gazetecilerin halen tek haber üreticisi statüsünün tadını çıkarmaya devam ettiğine ilişkin görüşler olduğunu da belirtmek gerekmektedir (Kim ve Kim, 2018).

Robot gazetecilerin iyi bir şekilde kullanıldığında etkileşimli şekilde belirli bilgile-ri vurgulayarak, okuyucunun veriyle anlatılan hikâyeyi keşfetmesine yardımcı olarak, haberleri tüketme deneyimini geliştirebildiğini belirten yaklaşımlar da vardır (Johri vd., 2016). Otomatikleştirilmiş gazeteciliğin yükselişi önemli ve etkili görülürken, ilgili prati-ğin haber kuruluşları için çeşitli potansiyeller ve tuzaklar sunduğu da düşünülmektedir (Lewis vd., 2018). Öyle ki algoritmaların tehlikeli veya kötü haber içeriği üretme olasılığı dâhi bizleri kaygılandırmaya yetmektedir. Algoritmalar verilerden hareket eder. Veri, temel bir konudur ve manipüle edilebilir (Lindén, 2017: 71). Bilgi için veriye yanlışlık yapılmamalıdır. Sonuçta, robotlar verileri özetleyecektir (Aljazairi, 2016). Bununla birlik-te otomatik haber öykülerinin okuyucular tarafından (güvenilirlik, genel kalite, genel olarak beğenme, birkaç yönden bahsetme açısından vb.) nasıl değerlendirildiği üzerine de düşünülmelidir (Clerwall, 2014: 520). Ayrıca gazetecilik şirket çalışanlarına robot gazeteciliğin tanıtılması, robot gazeteciliğinin yeteneklerini küçümseyen gazetecilerin ön yargılarının kırılması ve örgütsel yeniden yapılanmanın robotların istihdamına eşlik ede-ceği düşüncesinin olumlanması yönünde adımlar atılmalıdır (Kim ve Kim, 2018: 340, 354). Çünkü günümüzün gazetecisi, haber yazımında robot yazılı haberleri sadece refe-rans bir araç olarak görmezden gelmektedir. Büyük haber şirketleri gazetecilik işini algo-ritmaların giderek artan baskın rolünü ve bunun sonucu olarak da insani küratörlüğün azalmasını yansıtacak şekilde yeniden şekillendirmektedir (Kirley, 2016).

3.1. Medya Çalışanları ve Robot Gazeteciler

Robot gazetecilerin sektörde ağırlığını hissettirmeleri, geleceğe yönelik olarak medya çalışanlarının işsiz kalma risklerinin artması, etik konusundaki kimi sorunlar, hedef kitlenin ilgi, istek ve beklentilerine uygun içerik üretme konusundaki sıkıntılar dikkate alınarak medya çalışanlarının genelde yeni medya, özelde robot gazeteciler/gazetecilik hakkında ne düşündükleri bu çalışma çerçevesinde öğrenilmeye çalışılmıştır. Ulusul medyadan 3 ve yerel medyadan 6 olmak üzere toplam 9 medya çalışanı ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Belirlenen bir kitleden belirli bir konu hakkında bilgi derlemeye yoğunlaştığı, araştırmacıya yorumlayabileceği detaylı bilgiler verdiği (Adams ve Cox, 2008; Boyce ve Neale, 2006; Scanlon ve Adams, 2006) için veri derleme yöntemi olarak derinlemesine görüşme yöntemi seçilmiştir.

Görüşme yapılacak medya çalışanları tesadüfi örneklem yöntemine göre belirlenmiştir. Kalkınma Bakanlığı'nın "İllerin ve Bölgelerin Sosyo-Ekonomik Gelişmişlik Sıralaması Araştırması" (SEGE-2011) (Kalkınma…, 2013) çerçevesinde oluşturulan altı bölgenin her birisinden seçilen Ankara (Başkent'te Pusula Gazetesi), Kayseri (Kayseri TV 1 Televizyonu), Gaziantep (Gaziantep Doğuş Gazetesi), Elazığ (Elazığ Fırat Gazetesi), Erzurum (Pusula Gazetesi) ve Muş'taki (Muş Altınova Gazetesi) yerel medya kuruluşlarında çalışanlardan 1'er olmak üzere 6 ve ulusal medyadan (CNN Türk, Haber Türk ve Demören Haber Ajansı-DHA) ise 3 olmak üzere toplam 9 medya çalışanı ile 15 Temmuz 2018 ile 15 Ağustos 2018 tarihleri arasında derinlemesine mülakatlar/görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar medya kuruluşlarında; muhabir, sorumlu yazı işleri müdürü, haber koordinatörü, genel yayın yönetmeni, imtiyaz sahibi olarak görev yapanlardan oluşmaktadır.

Katılımcılara yeni medya ve robot gazetecilik hakkındaki görüşleri, yeni medya ve robot gazeteciliğin geleneksel gazetecilik için bir tehdit oluşturup oluşturmadığı, internet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği, veri haberciliği konusundaki görüşleri, robot gazeteciliğin avantajları ve bu uygulamanın gazeteci kavramını niteleyip nitelemeyeceği, bu alandaki gelişmelere ilgi düzeyi, robot gazeteciliğin geleneksel gazeteciliğin duygusal ve kültürel boyutunu ne oranda taşıdığı, uygulamanın Türkiye'deki eğilim ve gelişimi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Derinlemesine görüşmelere katılan gazetecilerin araştırma konusu ile ilgili verdik-leri cevaplar analiz edildiğinde benzer ve farklı yaklaşımlar ortaya koydukları görülmek-tedir. Ulusal ve yerel medyada çalışan gazetecilerin tamamının teknolojik gelişmelere medya kuruluşlarının kayıtsız kalamayacağı, yeni medyanın gelişmeye devam edeceği, bunun aksini düşünmenin mümkün olamayacağı görüşünde oldukları dikkati çekmekte-dir. Yine araştırmaya katılan gazeteciler yeni medyanın geleneksel medyaya bir tehdit olduğu, gelecekte geleneksel medyayı daha fazla etkileyeceği konusunda görüş birliği içerisindedirler. Ancak geleneksel medyanın tamamen veya önemli oranda ortadan kal-kacağı konusunda

farklı görüşleri savunmaktadırlar. Robot gazetecilik konusunda ise bu uygulamanın haberde duygusal ve kültürel boyutu dikkate alamayacağı, araştırmacı ga-zetecilik yapamayacağı konusunda ortak kanaat sahibidirler.

Araştırmaya katılan gazeteciler, yeni medyanın geleneksel medyaya tehdit olması konusunda farklı yaklaşımlar ortaya koymuşlardır. Araştırmaya katılanlar, yeni medyanın geleneksel medya için hem tehdit hem fırsat olduğu, bilgiye ulaşma ve çalışmaların ko-laylaştırılması açısından gazeteciye kolaylık; ancak medya patronlarının gazetecileri işten çıkarmaları açısından dezavantaj oluşturduğu, yeni medyanın çağın bir gereği olarak medyayı geliştirdiği, medyanın dijital gelişmelerle birlikte yeniden dizayn edildiği, bu süreçte iletişim fakültelerinin öğrencilerini donanımlı hale getirmelerinin önemli olduğu, yeni medya ya da dijital ortamın geleneksel medya kuruluşlarının yerine almaya başladı-ğı, buna karşı çıkmanın mümkün olmadığı görüşlerini iletmişlerdir. Katılımcılar yeni medyaya karşı çıkmak yerine onun fırsat olarak görülmesini, yeni medyanın hız, ulaşıla-bilirlik, etkileşimlilik ve maliyet konusunda avantajlar; doğru içerik sunma ve içeriğin kontrolü noktasında dezavantajlar ortaya çıkardığını, gazete ve dergi tirajlarındaki düşü-şün yeni medyanın nasıl bir tehdit oluşturduğunu gösterdiğini belirtmişlerdir. Ancak katılımcılar bu tehdidin geleneksel medyayı kısmen veya tamamen ortadan kaldırıp kal-dırmayacağı konusunda farklı düşünmektedirler.

Yeni medya ile birlikte gündeme daha çok gelen vatandaş/yurttaş gazeteciler ko-nusunda araştırmaya katılanlar farklı görüşler ortaya koymaktadır. Vatandaş/yurttaş ga-zeteciler ifadesinin haber veren kimseyi nitelediği, hâlbuki gazeteciliğin profesyonelleş-me ile mümkün olduğu belirtilirken, muhabirlik yapan vatandaşın medyaya ilgisi ve taki-binin arttığı, etik kodlara uyma noktasında sorunlar olduğu, profesyonel gazetecilerin yetişemediği zamanlarda devreye girdiği, medyaya ulaşan içeriğin teyidi konusunda so-runlar ortaya çıktığı, vatandaşın bilgi alma amacına yönelik olduğu için kamu yararına olduğu, WhatsApp'ın bu noktada büyük yarar sağladığı araştırmaya katılanlar tarafından ifade edilmektedir.

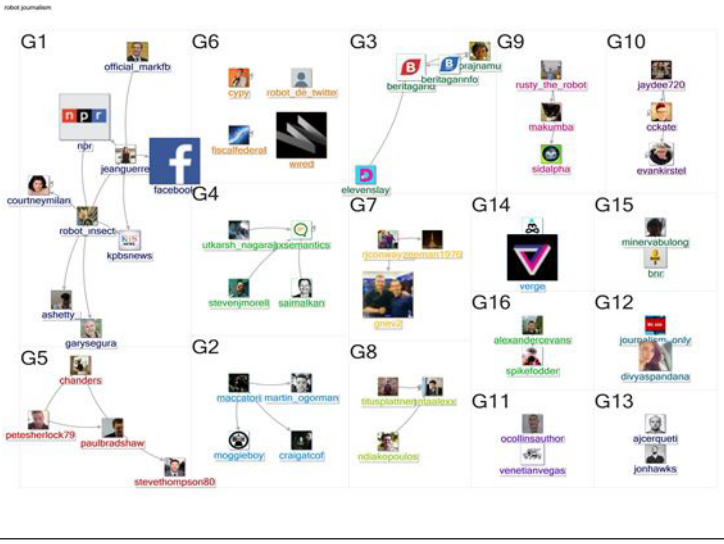
Araştırmaya katılan gazeteciler, robot gazeteciliği teknoloji ve çağın getirdiği bir yenilik olarak görürken, ağırlıklı olarak robot gazetecilerin geleneksel gazetecilerin yerini alamayacağı görüşünü ifade etmektedir. Katılımcılar robot gazetecilerin belirli noktalar-da yine profesyonel gazetecilerin yardımına ihtiyaç duyacağı, sektör çalışanlarının işsiz kalmalarına sebep olabileceği, Türkiye'de bu uygulamanın kısa zamanda yaygınlaşmaya-cağı, "haberin sahada izlenip kafada yazılacağı" için robot gazetecilerin bunu yapamaya-cağı, haber seçiminin robotlarla yapılamayacağı görüşlerini belirtmişlerdir. Robot gazete-ciliğin tehdit veya fırsat olmadığını, geleneksel gazeteciliğin yerini alamayacağını savu-nanlar olduğu gibi, alanın robot gazeteciliğe kaydığını, robot gazetecilerin geleneksel gazetecilerin çok zor yaptığı işleri dakikalar, hatta saniyeler içerisinde yapmaları sebebiy-le büyük oranda geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracağını düşünenler de vardır. Katı-lımcılar robot gazetecilerin bireyden bağımsız hareket edemeyeceğini, ancak verilen bil-gileri haber yapmalarının bir dezavantaj oluşturduğunu, araştırma ve inceleme yapama-yacağını, rutin haberlerin robot gazeteciler tarafından yapılması ile birlikte diğer haberle-re geleneksel gazetecilerin daha çok zaman harcayabileceğini belirtmektedirler.

3.2. Robot Gazetecilik Ağının Konumu ve Değerlendirilmesi

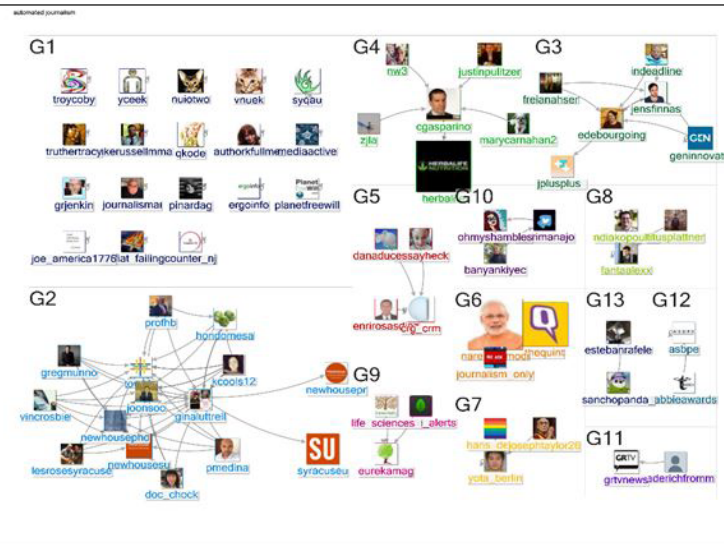
Bu çalışma çerçevesinde ayrıca Twitter üzerindeki robot gazeteceilik ağının konumu araştırılmış ve değerlendirilmiştir. Araştırma çerçevesinde 9 Temmuz 2018 – 13 Temmuz 2018 tarihleri arasında Twitter üzerinden önce "robot gazetecilik", "otomatikleşmiş gazetecilik", "siber gazetecilik" sözcükleri ile bir tarama yapılmış, yeterli veri elde edilememesi üzerine; "robot journalism", "automated journalism", "cyber journalist" ve "robot journalist" sözcükleri aratırılarak tarama yapılmış, NodeXL programı ile elde edilen veriler sosyal ağ analizi ile incelenmiştir.

Sosyal ağ analizi sosyal ilişkileri düğümler ve bağlar içeren ağ teorisi açısından inceler. Düğümler, ağlar içindeki bireysel aktörler ve bağlar aktörler arasındaki ilişkilerdir. Sosyal ağ analizi, güçlü bir araç kümesi sağlar. Sosyal ağ analizi ayrıca davranışın yer aldığı ilişkisel bağlamı ve bu davranışın ilişkisel boyutlarını tanımlamak ve modellemek için de oldukça kullanışlıdır (Butts, 2008; Kosorukoff, 2011; politaktiv, 2011).

"Robot journalism" birbirleriyle ilişki içerisindeki gruplara ait görsel (Şekil 1) ile "automated journalism" ağına ilişkin bağlantılar (Şekil 2) aşağıda yer almaktadır. Otomatikleşmiş gazetecilik ağında Türkiye'de veri gazeteciliği noktasında çalışmalar yapan bir grubun paylaşımı dışında, genel olarak paylaşımcılar yabancı ülkelerdendir.

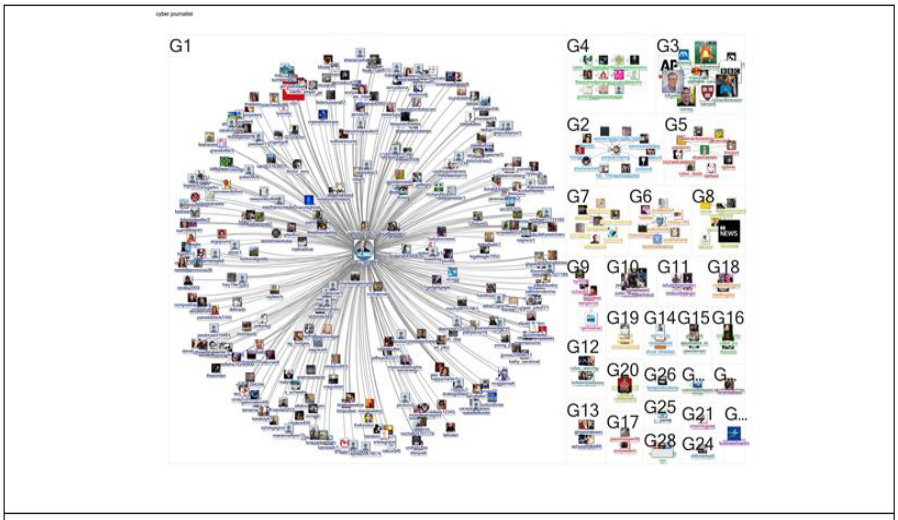


Şekil-1. Robot Gazetecilik (Robot Journalism) Ağı



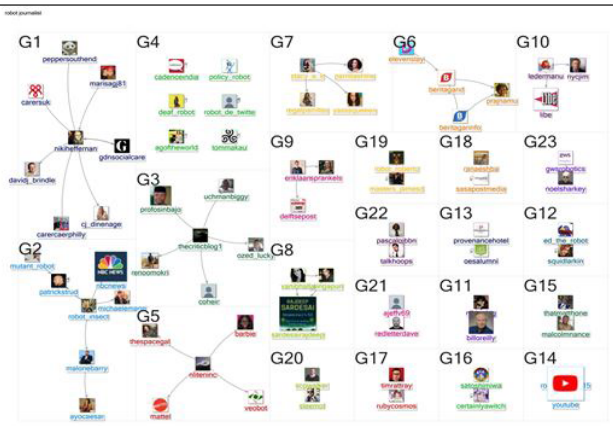
Şekil-2. Otomatikleşmiş Gazetecilik (Automated Journalism) Ağı

"Cyber journalist" ağına ilişkin bağlantılar ise ayrı bir görselde (Şekil 3) yer almaktadır. İlgili ağda çok fazla bağlantı vardır. Fakat bağlantıların konusu siber gazeteciden ziyade, "siber savaşlar" üzerinedir ve ağ bu yüzden oldukça yoğun bir bağlantı miktarına sahiptir. Ağda bireysel kullanıcı hesapları yoğunluktadır. İlgili hesaplar arasında Twitter'a 2009 yılında katılmış olan Amerikalı yazılımcı Bill Gates de (https://twitter.com/billgates) görülmektedir.



Şekil-3. Siber Gazeteci (Cyber Journalist) Ağı

"Robot journalist" ağına ilişkin bağlantılar ayrı bir görselde (Şekil 4) bulunmaktadır. Ilgili ağdaki bağlantı yoğunluğu Şekil 3'teki yoğunluk kadar fazla değildir. Buna karşın, ağdaki aktörler arasında Twitter'a 2007 yılında katılan ünlü sosyal medya platformu YouTube ve Twitter'a 2008 yılında katılmış olan Amerikan yayın ağı altındaki NBC News dikkat çekmektedir.



Şekil-4. Robot Gazeteci (Robot Journalist) Ağı

"Robot Journalism", "Automated Journalism", "Cyber Journalist" ve "Robot Journalist" ağlarına, içeriklerin sistemli ve tekrar edilebilir sonuçlarını ortaya koymak üzere (Marshall ve Rossman, 1995) bir içerik analizi uygulanmıştır. İlgili ağlarda 9 Temmuz 2018 ile 13 Temmuz 2018 tarih aralığında toplam 887 paylaşım yapılmıştır. İlgili paylaşımların ağlara göre dağılımı aşağıda Tablo-1'de verilmektedir.

Tablo-1 verileri incelendiğinde, araştırma çerçevesinde tarama yapılan toplam 4 ağ içerisinde Cyber Journalis ağının daha yoğun olduğu dikkati çekmektedir. Bu ağdaki yoğunluk, diğer üç ağın yaklaşık üç katına yakındır. Bu ağı sırasıyla Automated Journalism, Robot Journalist ve Robot Journalism izlemektedir.

Robot Journalsim Ağı		Automated Journalism Ağı		Cyber Journalist Ağı		Robot Journalist Ağı		TOPLAM	
49	% 5,5	114	% 12,8	654	% 73,7	70	8	887	% 100

Tablo-1. Robot Journalsim, Automated Journalism, Cyber Journalist ve Robot Journalist Ağ Paylaşımları

İnceleme aralığında ağlarda yapılan paylaşımların çoğunun mention olduğu görülmektedir. Fazla tweet'in paylaşılmadığı ilgili aralıkta en az paylaşım robot journalism, en fazla paylaşım ise cyber journalist kateogirisinde olmuştur (Tablo-2).

Paylaşım Türü	Robot Journalsim Ağı		Automated Journalism Ağı		Cyber Journalist Ağı		Robot Journalist Ağı		TOPLAM	
Mention	37	% 5/76	86	% 11/70	625	% 79/95	44	% 5/63	792	% 100
Reply (to)	4	% 17/8	2	% 9/8	7	% 30/1	10	% 44/14	23	% 100
Tweet	8	% 11/16	26	% 36/22	22	% 31/4	16	% 22/23	72	% 100
Toplam	**49**	**% 5,5/100**	**114**	**% 12,8/100**	**654**	**% 73,7/100**	**70**	**% 8/100**	**887**	**%100**

Tablo-2. Ağdaki Paylaşım Türleri

Tablo-2 verileri daha ayrıntılı olarak incelendiğinde dört ağdaki paylaşımların ağırlıklı olarak mention olmakla birlikte oranları farklı olmaktadır. Örneğin bu oran Cyber Journalist ağında % 95 iken, Robot Journalist ağında % 63 olmaktadır. Diğer taraftan Robot Journalist (% 23) ile Automated Journalism (% 22) Ağlarındaki paylaşım birbirine yakındır.

Görüldüğü üzere siber gazeteci ağında paylaşımların sayısı da bağlantı sayısı gibi fazladır. Bunun nedeni, ağdaki paylaşım ve bağlantıların siber savaşlar konusuna yoğunlaşmış olmasıdır. İlgili ağda siber gazeteci üzerine paylaşım oldukça azdır. Diğer ağlarda da paylaşımlar az sayıda olmuştur. Robot gazeteciliğin yeni filizlenmesi, bu durumun sebeplerinden biri olabilir. Bununla birlikte siber savaş olgusunun oldukça tartışmalı ve güncel olduğunu da ekleyelim. Gündemin popüler konularından olan siber savaş, belki de bu yüzden ilgili ağda yoğun biçimde tartışılmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

İletişim sürecinin yeni medya aracılığı ile değişip, dönüştüğü genel olarak kabul edilen bir görüştür. Süreçte cereyan eden teknolojik yenilikler, medyayı da hızlı ve köklü şekilde etkilemekte, değiştirmektedir. Yaşanan yapısal dönüşümler ve yeni gazetecilik fraksiyonları, bunun en somut göstergesidir. Bununla birlikte geleneksel medya karşısın-da geçmişten beri dezavantajlı olduğu iddia edilen yerel medyanın da iletişim teknolojileri ve yeni medya karşısında her gün kan kaybettiğini veriler ve yapılan değerlendirme-ler göstermektedir.

Çalışma kapsamında araştırmamaya katılan 3 ulusal ve 6 yerel medya çalışanlarıyla yapılan derinlemesine mülakatlar, medya çalışanlarının yeni medya ve robot gazetecilik olgusuna yaklaşımlarına yönelik holistik bir değerlendirmeye fırsat tanımıştır. Araştırmaya katılan medya mensuplarının robot gazetecilik konusunda tedirgin ve kısmen tepkili olduğu dikkati çekmiştir. Bununla birlikte bir robot gazetecinin duyguları, hassasiyetleri, değerleri olan geleneksel bir gazeteci ile kıyaslanması ve onun yerini tam olarak alabilmesi mümkün görülmemektedir. Ayrıca katılımcılar, gazeteciliğin fikrî ve hissi bir pratik olduğunu ve makineleşmesinin onu toplumsal bağlam ve misyonundan koparacağını düşünmektedir. Onlara göre, geleneksel gazeteci içerisinde görev yaptığı toplumun bir mensubu olduğu için o toplumu kesinlikle bir robottan daha doğru analiz etmektedir.

Katılımcıların yeni medya ve robot gazetecilik noktasında refleksif olarak verdikleri cevaplar incelendiğinde, yeni medyanın geleneksel gazeteciliği tıpkı birçok alan gibi olumlu etkilese de olumsuz şekilde dönüştürdüğü ve bu sebeple meslek propfesyonellerinin süreçten olumsuz etkilendiğini düşündükleri görülmektedir. Geleneksel medyanın mevcudiyetini devam ettirmek için yeni medyaya ayak uydurmasının bugün bir gereklilik olduğu gözlenmektedir.

Robot gazetecilik olgusunun yeni popülerleştiği için Twitter'da üzerine çok fazla konuşulmamakta olduğu, yapılan sosyal ağ alanizi ile ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak şunu söylemek gerek ki, medya ve gazetecilik konulu çalışmaların sosyal medya haberciliği, yurttaş gazeteciliği gibi alanlardan, robot gazetecilik, veri haberciliği, drone haberciliği gibi daha yeni fraksiyonlara eğilmesine ve Türkiye'de robot gazetecilik alanında daha fazla çalışmalar yapılması ihtiyaç vardır.

KAYNAKÇA

Adams, A. & Cox, A. L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus groups, Erişim Tarihi: 11.09.2018, URL: http://oro.open.ac.uk/11909/1/9780521870122c02_p17-34.pdf.

Aljazairi, S. (2016). Robot Journalism: Threat or an Opportunity, Örebro University School of Humanities, Education and Social Sciences MA Thesis, May 2016.

Asker, A. (2018). Bugünü geçmişten değerlendirebilmek için bir kitap: "Türkiye'de kitle iletişimi: Dün-bugün-yarın", Etkileşim, 1 (1): 210-213.

Aslan, E. (2014). Yabancı dil öğretiminde robot öğretmenler, Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 33 (1): 15-26.

Ayas, M. (2018). Yapay zekâ-insandan öte, Araştırma raporu Ocak 2018, thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi.

Ayhan, B. & Çavuş, S. (2014). İzleyici araştırmalarında değişim: kullanımlar ve doyumlardan bağımlılığa, Selçuk İletişim, 8 (2): 32-60.

Baştan, S. (2003). Yapay zeka, yeni iletişm teknolojileri ve örgütsel değişim: akıllı örgüte doğru, Yönetim ve Ekonomi, 10 (1): 187-203.

Bilgili, C. (2015). Yeniyi ve geleceği anlayamamak, Ağdaki şüphe içinde, Ed. T. Kara & E. Özgen, ss. 13-26, Beta Yayınları: İstanbul.

Bilişim Dergisi. (2015). Robot gazeteci dönemi başlıyor!, Erişim Tarihi: Kasım 2015, URL: http://www.bilisimdergisi.org/s181.

Borgelt, C. & Kruse, R. (2006). Section 3.4 artificial ıntelligence methodologies, pp. 153-168 of Chapter 3 Methods, Algorithms, and Software, in CIGR Handbook of agricultural engineering volume vı ınformation technology, Edited by CIGR-The International Commission of Agricultural Engineering; Volume Editor, Axel Munack. St. Joseph, Michigan, USA: ASABE.

Boyce, C. & Neale, P. (2006). Conducting in-depth interviews: a guide for designing and conducting in-depth interviews for evaluation input, Pathfinder International.

Butts, C. T. (2008). Social network analysis: A methodological introduction, Asian Jo-urnal of Social Psychology, 11, 13-41.

Caswell, D. & Dörr, K. (2017). Automated journalism 2.0 event-driven narratives, Journalism Practice.

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist, Journalism Practice, 8 (5): 519-531.

Diakopoulos, N. (2016). Computational journalism and the emergence of news platforms, Forthcoming, 2016, in The Routledge Companion to Digital Journalism Studies, Eds. Scott Eldridge II and Bob Franklin.

Erdoğan, İ. (2007). Türkiye'de gazetecilik ve bilim iletişimi yapısal özellikler sorunlar ve çözüm önerileri, Genel Yayın ve Dağıtım, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, 2007, G. Ü. İletişim Araştırmaları Merkezi, 2007, Kırkıncı Yıl Kitaplığı No: 7.

Fiske, J. (2012). Popüler kültürü anlamak. (S. İrvan, Çev.). İstanbul: Parşömen Yayıncılık

Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B. & Brosius, H. B. (2016). Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability, Journalism, 1–16.

Güz, N. (2005). Haberde yönlendirme ve kamuoyu araştırmaları. Ankara:Nobel Yayıncılık

Hazır, E. Koç, K. H. & Esnaf, Ş. (2015). Türkiye mobilya satış değerlerinin örnek bir yapay zekâ uygulaması ile tahmini, 3. Ulusal Mobilya Kongresi (UMK-2015).

Herman, E. S. & Chomsky, N. (2012). Rızanın imalatı kitle medyasının ekonomi politiği, 2. Baskı, Çev. E. Abadoğlu, İstanbul: BGST Yayınları:

Ippolito, di C. S. (1997). Bilişim alanındaki yeni teknolojilerin hukuksal yansıması İtalya'daki durum. (V. Daragenli, Çev.) İHFM C.LV-S 3.

Johri, A.; Han, E. H. S. & Mehta, D. (2016). Domain specific newsbots live automated reporting systems involving natural language communication, CJ2016.

Kalkınma Bakanlığı, İllerin ve bölgelerin sosyo-ekonomik gelişmişlik sıralaması araştırması (SEGE-2011), Bölgesel Gelişme Ve Yapısal Uyum Genel Müdürlüğü, Ankara, 2013.

Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği, International Journal of Social Science, 42, 75-94.

Kanal D Ana Haber Bülteni (2018). "Bilim kurgu değil, gerçek" başlıklı haber, Erişim Tarihi: 27.05.2018.

Kendi, A. (2018). Yapay zekâ ve silahlı kuvvetlere etkileri, Trend Analizi Şubat 2018, thinktech STM Teknolojik Düşünce Merkezi.

Kim, D. & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism, Telematics and Informatics, 35, 340-357.

Kirley, A. E. (2016). The robot as cub reporter: law's emerging role in cognitive journalism, European Journal of Law and Technology, 7 (3).

Kosorukoff, A. (2011). Social network analysis: theory and applications, Passmore, D. L.

Kösedağ, M. S. (2017). İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yerel gazetelere yansıma-sı. Social Sciences Studies Journal (SSSJournal), 3 (8): 366-378.

Kurbanoğlu, S. (1992). Uzman sistemler. Türk Kütüphaneciliği, 6 (4), 189-193.

Lewis, S. C., Sanders, A. K. & Carmody, C. (2018). Libel by algorithm? automated journalism and the threat of legal liability. Journalism & Mass Communication Quarterly.

Lindén, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work, The Journal of Media Innovations, 4 (1), 60-76.

Marshall C. & Rossman G. B. (1995). Designing qualitative Research. Sage.

Narin, F. B. (2016). Robot gazetecilik yayılıyor: insan gazetecilerin sonu mu?, Erişim Tarihi: 25.04.2016, URL: https://journo.com.tr/robot-gazetecilik-yayiliyor-insan-gazetecilerin-sonu-mu.

Narin, F. B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: robot gazetecilik, Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi, 27, 79-108.

Ombelet, P. J., Kuczerawy, A. & Valcke, P. (2016). Employing robot journalists: legal ımplications, considerations and recommendations, WWW 2016 Companion.

Politaktiv. (2011). Social network analysis: theory and applications, Erişim Tarihi: 08.09.2018, https://www.politaktiv.org/documents/10157/29141/SocNet_TheoryApp.pdf.

Poster-Marvin. (2017). The Newsroom in the year 2025, February 1, 2017, University of Amsterdam.

PR Basın. (2017). "Yatak odamıza kadar giren robotlar dost mu düşman mı? insan-robot ilişkisindeki etik sınır, türkiye inovasyon ve girişimcilik haftası'nda tartışılacak", TİM Basın Bülteni, 29 Kasım 2017.

Sánchez Gonzales, H. D. & Sánchez González, M. (2017). Bots as a news service and its emotional connection with audiences, The case of Politibot, doxa.comunicación | 25, 63-84.

Scanlon, E. & Adams, D. (2006). Seed research report in-depth interviews with youth, do assets affect well-being? Perceptions of Youth in a Matched Savings Program, SEED Research at KU September 2006, The University of Kansas.

Schifferes, S. (2013). Social media, journalism and the public, WWW 2013 Companion, May 13–17, 2013, Rio de Janeiro, Brazil.

Şenkaya, Y. & Adar, U. G. (2014). Siber savunmada yapay zeka sistemleri üzerine inceleme, Akademik Bilişim 2014, Mersin Üniversitesi, Mersin, 01-04 Şubat 2014.

Tektaş, M., Akbaş, A. & Topuz, V. (2002). Yapay zeka tekniklerinin trafik kontrolünde kullanılması üzerine bir inceleme, Marmara Üniversitesi Teknik Bilimler MYO.

Thomas, C. (2013). The development of journalism in the face of social media A study on social media's impact on a journalist's role, method and relationship to the audience, Master of Communication Thesis/Thesis work in Communication Report No. 2013:115, University of Gothenburg Department of Applied Information Technology Gothenburg, Sweden.

Thurman, N., Dörr, K. & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing professionals consider automated journalism's capabilities and consequences, Digital Journalism, 5 (10): 1240-1259.

Topal, Ç. (2017). Alan Turing'in toplumbilimsel düşünü: toplumsal bir düş olarak yapay zekâ, DTCF Dergisi, 57 (2), 1340-1364.

Van der Kaa, H. A. J., & Krahmer, E. J. (2014). Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news, in Proceedings of the Computation+Journalism conference New York.

Verhulst, J., Rofman, M., Heussen, N, Van der Geer , C. & Vos, K. A. J. (2017). Marvin: an interactive 'robot journalism' simulation, Erişim Tarihi: 15.09.2018, URL: http://uva-aux.nl/2017/assets/papers/proj-Marvin.pdf.

Yegen, C. (2018a). Siyasal iletişim, propaganda ve ulusal kimlik. Kriter Yayınları: İstanbul.

Yegen, C. (2018b). Utopian and dystopian approaches to technology and communication technologies: with the examples of the Jetsons and Westworld, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (GAUN-JSS)

Okan Ormanlı
Doç.Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, TÜRKİYE,
o.ormanli@iku.edu.tr

DİJİTAL ÇAĞIN KARA AYNASI: BLACK MIRROR

ÖZET

21. yüzyılın başından itibaren analog çağ yavaş yavaş sona ererken, dijital çağ her alanda hakimiyet kurmaya başlamıştır. İnternet altyapısı önceleri askeri bir gereklilik olarak ortaya çıkıp, kısıtlı olarak kullanıma açıkken günümüzde insanlar internetsiz bir yaşamı hayal edemez hale gelmişlerdir. Dijital teknolojilerin, kullanım oranına göre göreceli olarak daha rahat satın alınıp, kullanılıp, fazla tüketilir hale gelmesi, sosyal ve kültürel açıdan ölçülmesi ve incelenmesi gereken etkilere yol açmaya başlamıştır.

20.yüzyılın bilimsel buluşları ve teknolojik gelişimi belirli aralıklarla gerçekleşirken, sinema, edebiyat ve daha sonraları televizyon da bu gelişmeleri ve olası etkileri, çok sayıda ürünle izleyicilerine ve okuyucularına ulaştırdı. Değişik ama, göreceli olarak, yakın zaman dilimlerinden gelen; H.G.Wells, Freud, Asimov, Orwell, Huxley, Foucoult, Einstein ve Hawking gibi isimler, kitaplarıyla, kuramlarıyla (zaman yolculuğu, psikanaliz, yapay zeka, gözetim toplumu vb.) önceki yüzyılı şekillendirirken 21.yüzyıl vizyonuna da katkıda bulundular.

Bu çalışmanın ana konusu olan "Black Mirror" dizisi 2011-2017 yılları arasında 4 sezon boyunca 19 bölümle milyonlarca kişiye ulaşmıştır. Dizi kısa sürede bir fenomen haline gelerek dünya çapında çeşitli tartışmaları beraberinde getirmiş ve üzerinde en çok çalışma yapılan diziler arasına girmiştir. Dizi ayrıca EMMY, BAFTA gibi çeşitli ödüller de kazanmıştır. İngiliz televizyoncu Charlie Booker tarafından yaratılan dizi önceleri Channel Four'da yayınlanmış ve belli bir izleyici grubunu etkilemeyi başarmıştır. Bu başarı sonrası, önde gelen dijital sinema ve dizi film platformlarından Netflix, dizinin yayın haklarını almıştır. Her bölümde farklı yönetmen, teknik ve artistik kadroyla çekilen dizi, genel olarak teknoloji bağımlılığı, yapay zeka, sosyal medya, hafıza, bilinçaltı gibi konuları çoğu zaman eleştirel yaklaşımla ele almaktadır. Bu bir anlamda seyircilerde; özdeşleşme, yüzleşme, arınma (katharsis) duyguları uyandırırken, aynı zamanda gelecek kaygısını ütopik olmaktan çıkarmakta ve distopik yaklaşımları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda belki de geleceğe dair olası olumsuz beklentiler ve ön yargılar ehlileştirilmekte ve normalleştirilmektedir.

"Black Mirror"un farklı ekiplerle çekilmesi farklı yaklaşım ve fikirlerin dile getirilmesini sağlarken; monotonlaşma, klişelere boğulma veya didaktik olma riskleri de büyük ölçüde bertaraf edilmektedir. Günümüzde ana akımı temsil eden bazı filmler ve diziler, gişe kaygısı odaklı yaklaşımların ve kültür endüstrisinin sıkı kurallarının da etkisiyle farklı şekillerde izleyiciye sunulmaktadır. "Black Mirror" bu bağlamda diğer ana akım rakiplerinden çeşitli farklılıklarıyla ayrılmaktadır ki bu nedenle son zamanlarda en çok tartışılan dizilerden biri olmuştur.

"Black Mirror" ele aldığı konular bağlamında; sosyoloji, psikoloji gibi temel bilim alanlarının olgularını dizi formatında işlerken, aynı zamanda yayınlandığı dijital platformun da dahil olduğu küresel şirketlerin çıkarlarıyla çakışacak bir pozisyon alması oldukça zordur. Dizinin son sezonları çeşitli çevrelerce eskisi kadar eleştirel olmamak ve daha izlenir hale gelmek için ana ekseninden kaymakla eleştirilmektedir. "Kara Ayna" olarak olumlu-olumsuz çok sayıda tepki alan "Black Mirror"un, içinde bulunduğu sisteme alternatif üretme ya da önerme gibi bir yaklaşım içinde olması oldukça zor görünürken, aynı zamanda böyle bir tavır takınmasının gerekliliği ya da gereksizliği ayrı bir araştırma konusudur.

Saygın sinema sitesi imdb.com'da (International Movie Database) "Karanlık Ayna" olarak da adlandırılan "Black Mirror"un tüm bölümleri bu çalışmada nitel bir yaklaşımla ele alınacaktır. Bölümler filmsel anlatı bağlamında irdelenecek ve yukarıda vurgulanan kavramlara ek olarak mahremiyet ve sanallık gibi olgular bağlamında çözümlenecek ve tüm sezonlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar incelenecektir.

Anahtar kelimeler: Black Mirror, teknoloji, distopya

BLACK MIRROR OF DIGITAL ERA: BLACK MIRROR AS AN EXAMPLE

Okan Ormanlı
Assoc. Prof. Dr. , İstanbul Kültür Üniversity, TÜRKİYE,
o.ormanli@iku.edu.tr

ABSTRACT

From the beginning of the twenty-first century, the analog era has been gradually ending, while the digital era has begun to dominate every field. The Internet infrastructure was first emerged as a military necessity, and today people are unable to imagine a life without the Internet. Digital technologies have become relatively easy to buy, use and become more consumed relative to their usage rate, and this process leading to effects that need to be measured and examined from a social and cultural point of view.

While the scientific discoveries and technological developments of the 20th century took place at certain intervals, cinema, literature and later television brought these developments and possible effects to audiences and readers of a large number of products. Different but, relatively, coming from the nearest time zones; Names like H. G. Wells, Freud, Asimov, Orwell, Huxley, Foucault, Einstein and Hawking have also contributed to the vision of the 21st century with books, theories (time travel, psychoanalysis, artificial intelligence, surveillance society etc.).

The main subject of this study, "Black Mirror" series, has reached millions of people in 19 episodes during the four seasons between 2011 and 2017. The series soon became a phenomenon, bringing various discussions around the world and it is the most studied series so far. As a result of this success, Netflix, one of the leading digital cinema and film platforms, has acquired the broadcasting rights of the directory. The series, drawn with different directors, technical and artistic staff in each department, deals with issues such as technology dependency, artificial intelligence, social media, memory, subconscious in general, with a critical approach in most of the times. In a sense of identification, facedown, catharsis evoke emotions of audience, at the same time it removes future anxiety from being utopian and brings dystopic approaches together. In this context, embraced possible negative expectations and prejudices about the future are perhaps being tamed and normalized in "Black Mirror".

By way of drawing the Black Mirror series with different teams, having various approaches and ideas; the risk of being monotonous, drowning in the class or being didactic is largely eliminated.In this context, "Black Mirror" is distinguished from the other mainstream competitors by various differences, which is why it has become one of the most argued lately.

In the context of the topics covered by "Black Mirror"; it is difficult to take a position that will conflict with the interests of global corporations, including the digital platform in which it is broadcasted, while Black Mirror series using the facts of basic science fields such as sociology and psychology in format. As "Black Mirror", it seems very difficult to be in an approach to producing or proposing alternatives to the system in which a large number of positive and negative reaction, at the same time, the necessity of such an attitude or the needlessness is a separate research topic.

All episodes of "Black Mirror" will be examined in the context of film narrative, in addition to the above emphasized concepts, the chapters will be analyzed in the context of such as privacy and virtuality cases, so that the similarities and differences between all seasons will be examined.

Keywords: Black Mirror, technology, dystopia

GİRİŞ

Teknolojik gelişmeler hayatın her alanına hakim olurken bunun sonuçlarından biri olan dijitalleşme, sinema ve televizyon alanında giderek etkisini arttırmaktadır. Çekim olanakları göreceli olarak gelişip kolaylaşırken bu durum yeni anlatım olanaklarını da beraberinde getirmektedir. Teknoloji üretimi, içerik üretimi ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. ABD'de, Avrupa'da ve Türkiye'de sinema ve televizyon sektörü en yeni içerikleri, en yeni teknolojiler üzerinden tüketiciye yani izleyicilerine aktarma çabasındadır.

Bu çabaların Avrupa'daki (daha sonra ABD'deki) örneklerinden biri olan "Black Mirror", ilk önceleri İngiliz televizyon kanalı Channel 4'un bir dizisi olarak yayına başladı ve kısa sürede dijital dizi ve film platformu Netflix'in ilgi alanına girdi. Böylece 3.sezondan itibaren yayın hakları bu platforma geçen "Black Mirror" dünya çapında bir fenomen haline geldi. Üstün insan (transhuman), yapay zeka ve teknoloji bağımlılığı (teknolojiye tapma-teknoperestlik) çoğu bölümde öne çıkan öğelerdir. Bu bağlamda belki de geleceğe dair olası olumsuz beklentiler ve ön yargılar ehlileştirilip normalleştirilmektedir.

Çalışma kapsamında öncelikle kuramsal çerçeve çizilecek ve adı geçen dizinin tüm sezonları ve bölümleri belirli kavramlar üzerinden, ayrı ayrı tablolar halinde; zaman, mekan ve anahtar kelimeler sütunları dahilinde çerçevesinde ele alınacaktır.

Kuramsal Çerçeve

Dizinin yazarı ve yaratıcısının beslendiği tüm kaynakları ortaya çıkarıp, her bölüme göre dikey ve yatay bir eksende tek tek tespit etmek pek mümkün değildir. Bununla birlikte 19 bölümde ve yaklaşık 19 saatlik dizideki yüzlerce sahnede açık ya da kapalı kodlar bulunmaktadır. Çalışmanın kuramsal çerçevesini çizebilmek amacıyla yaklaşık 20.yüzyılın ilk yarısında ortaya çıkan ve günümüzde de etkileri devam eden bazı düşünür ve yazarların belirli eserleri seçilmiş aşağıda saptamalara ulaşılmıştır:

Michel Foucault, Türkçe'ye "İktidarın Gözü" olarak çevrilen eserinde; genel olarak modern Batı toplumlarında iktidar ilişkileri bağlamında özneleştirme teknikleri ve bu teknikleri destekleyen kurum ve pratikleri değerlendirmektedir. Kitapta, akıl hastalıkları, suça eğimlilik ve cinsel kimlikleri ve bunların sınıflandıran, kategorize eden; tıp, psikaytri, sosyoloji ve kriminoloji gibi alanları ve bu alanlara ait fiziki ortamlardan oluşan üst otorite kurumlarını incelemektedir. Akıl hastanesi ve hapishane gibi kurumlar çalışma bağlamında ayrıntılı biçimde ele alınmaktadır. Foucault bu bağlamda yukarıda adı geçen disiplinlerde olduğu gibi iletişim çalışmaları ve sinema çalışmalarının da vazgeçilmez referans kaynağıdır (Foucault, 2015).

Foucault, kitabında "gözetim toplumu" olgusuna değinirken; "gözetleyen bakış"a vurgu yapmaktadır. Pek az harcama gerektiren bu bakış bağlamında; silaha, fiziksel şiddete ve maddi kısıtlamalara gerek yoktur. Gözetleyen bir bakış ve bakışın ağırlığını üzerinde hisseden herkes, bakışı öylesine içselleştirir ki, sonunda artık kendini gözleme noktasına ulaşır ve bu gözetim, tüm topluma sirayet eder (Foucault, 2015:95).

"Black Mirror"un ve benzeri dizi ve filmlerin büyük ihtimalle esinlendikleri bir diğer eser ise "Cesur Yeni Dünya" (Brave New World) adlı kitaptır. İngiliz yazar Aldous Huxley tarafından 1932 yılında yazılmıştır. Roman, uzak bir gelecekte Londra'da geçmektedir. İnsanlar, "Cemaat, Özdeşlik, İstikrar" adındaki Londra Merkez Kuluçka ve Şartlandırma Merkezi'nde üretilmektedir. Kadınların döllenmesi yasak ve ayıp olduğu için, "annelik' ve 'babalık' pornografik birer kavram olarak görülmektedir. Sistemin devamının temel güvencesi hipnopedyadır (uykuda eğitim). Hipnopedya; herkesin mutlu olmasına, çalışmasına ve eğlenmesine hizmet etmektedir (Huxley, 2006).

Çalışmada ele alınan "Black Mirror" da dahil olmak üzere, yazıldığı tarihten sonra yazılan ve çekilen bir çok sanat eserine referans olan bir diğer eser ise "1984" adlı romandır. "Cesur Yeni Dünya"dan 17 yıl sonra, 1949 yılında İngiliz yazar George Orwell tarafından yazılan eserde; her şeyin bütünüyle devletin denetiminde olduğu belleğin devre dışı olduğu, muhalefetsiz bir toplum tehlikesine vurgu yapılmaktadır. 1984'te dünyanın, sürekli birbirleriyle savaşan üç totaliter polis devleti egemenliğine girdiği bir distopyadan söz edilmektedir (Orwell, 2003).

Kültür Endüstrisi kuramının ve Frankfurt Okulu'nun (Eleştirel Kuram) günümüzdeki önemli temsilcilerinden biri olan Douglas Kellner, Türkçe'ye "Medya Gösterisi" olarak çevrilen eserinde 6 bölüm halinde, ABD ve Hollywood bağlamında "Gösteri Çağını" ele almaktadır. Kitapta medya kültürü, fast food markaları, spor kültürü, cinayet davaları, televizyon dizileri ve ABD başkanları ve onlara dair filmler gibi birbiriyle alakasız görünen konular, önemli saptamalarla incelenmektedir.

Kellner, kitabın en başlarında, konulara yaklaşımının Amerikan merkezli olduğunu belirtmektedir. Yazar ayrıca, incelemelerinin, küreselleşme çağında yerel bir olayın çok ötesine geçtiğini ve günümüz modern medya endüstrisinin merkezine indiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda, temelde Amerikan kültürü ve yayılışını ele alsa da, hali hazırda zaten küresel bir sistem içinde; teknolojilerin, ürünlerin ve kültürlerin, fikirlerin ve deneyimlerin gezegenin her yanını büyük bir hızla dolaştığını vurgulamaktadır. (Kellner, 2010: 18)

Kellner'in yukarıda belirttiği düşünceleri, günümüzde Netflix'in ve bu çalışmanın ana konusu olan "Black Mirror"un dünya çapındaki başarısı hakkında önemli ipuçları vermektedir. Foucoult; "gözetim toplumu"nu, Orwell; buna ek olarak gelecekteki faşizm tehlikesini, Huxley; karar yetisi elinden alınan uyutulmuş, robotlaşmış bir insanlığı yazarken Netflix'in besleneceği kaynakları uzun yıllar önce oluşturmuş oldular.

Televizyonda Dijitalleşme ve Netflix

Deniz Ali Gür, bir yazısında Netflix'in hızlı gelişimini ele almaktadır. 1997 yılında DVD kiralama şirketi olarak kurulan Netflix, günümüzde 190 ülkede 130 milyon aboneye sahiptir. Seyirci tercihlerine yönelik analizler yapan şirket, kendi dizi ve filmlerini üretmeye başlamıştır. Netflix, değişik şirketlerin film arşivlerine erişim izini de almıştır. Standart kablo yayını haftada maksimum 168 saat hizmet sunabilirken, Netflix çok sayıda dizi ve film içeriğini aynı gün paylaşmaktadır. Netflix giderek film endüstrisine kendi şartlarını öne sürme ve dayatma aşamasına gelmiş ve Cannes Film Festivali'yle, gösterim aşaması ve yarışma kategorisi gibi alanlarda polemikler yaşamıştır (Gür, 2018).

Almanya'nın önde gelen televizyon dergilerinden TV Spielfilm, Eylül 2018'deki bir sayısında kendi yaptığı araştırmayı yayınlamıştır. 14 yaşından büyük 213 katılımcıya televizyon izleme alışkanlıkları sorulmuştur. Yaş sınıflandırması olmayan Genel değerlendirmede; izle öde, klasik televizyon izleme, dijital platformlar, internetten izleme ve medyatek kullanımları 5 ana grupta %20 düzeyindedir. 29 yaşına kadar gruptakilerin %64'ü internetten televizyon seyrederken, 50 yaş üstündekilerin oranı %21'dir. Film izleme oranları %87 ile eşit durumdayken, 29 yaş altı olanların dizi izleme oranları %79'dur. 50 yaş üstü kişilerde bu oran %43'tür. Aynı grup %83 oranında belgesel izlerken, 29 yaş altı gençlerin belgesel merakı %52 oranındadır. Gençlerin %52'isi haberleri merak ederken, 50 yaş üstü grubun çoğunluğu %84 oranıyla haberleri seyretmektedir. Gençlerin %74'ü ikinci ekran ve cihazı da kullanırken, bu oran 50 yaş üstünde %39'a düşmektedir. Elbette bu rakamları tüm Avrupa'ya ya da Türkiye'ye örnek olarak alamayız. Ancak birçok çalışmada benzer sonuçlar karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda gençler klasik televizyon izleme alışkanlığından hızla uzaklaşarak, internete bağlanan farklı ve birden fazla cihazlardan çeşitli dijital platformlara abone olarak daha çok dizi izlemeyi tercih etmektedir. Dizilerin sezon sezon arka arkaya izlenmesi olan bingewatch gençlerin %62 oranında katıldığı bir faaliyet iken, 50 yaş üzerinde bu oran %14'e düşmektedir. (Wie wir Fernsehen, 2018)

Yukarıdaki rakamlar gençlerin artık klasik televizyondan, haberlerden, belgesellerden uzaklaştığını, arka arkaya dizileri seyrettiğini ortaya koymaktadır. 1980'lerde doğanlar ise eski klasik televizyon alışkanlıklarını devam ettirmektedir.

"Black Mirror" 1.Sezon Çözümlemesi

"Black Mirror"ın 2011 yılında yayınlanan ilk sezonu üç bölümden oluşmaktadır. "The National Anthem" başlıklı ilk bölüm günümüz İngiltere'sinde geçmektedir. İngiliz Kraliyet ailesinin bir üyesi bir takım kişilerce kaçırılmış ve serbest kalması için bazı şartlar dile getirilmiştir. Bu taleplerden biri İngiltere Başbakanı'nın belirli bir saate kadar dişi bir domuzla cinsel ilişkiye girmesidir. Diğer talep ise, tüm olup bitenlerin canlı yayında yayınlanmasıdır.

Çarpıcı bir konuya sahip olan ilk bölümde genel olarak; İngiliz halkının ve parlamentosunun kraliyet ailesine ve Başbakana bakışı, genel yayın ilkeleri, sosyal medyanın gücü ve internetin zamanla bir tür teşhir ve röntgen mecrasına dönüşmesi irdelenmektedir.

Bu bölümde internete giren herkesin geride bıraktığı dijital ayak izleri de, bir polisiye dizisi gerilimiyle ortaya çıkarılmaktadır. Mahalle baskısı ya da büyük çaptaki toplumsal baskının artık sosyal medya ve sosyal ağlar aracılığıyla yapıldığı da dizide ön plana çıkan konular arasındadır. Bununla birlikte dizinin sürprizli finali İngiltere gibi muhafazakar ve geleneksel sayılabilecek bir ülkede, dijital ortamın ve sosyal medyanın insanların bazı değerlerini yıprattığı, ya da yozlaştırdığını da uygun bir biçimde izleyiciye aktarılırken, bir çeşit katarsis (arınma) ve özdeşleşme ortamı da sunulmaktadır.

Sezonun ikinci bölümü olan "Fifteen Million Merits" yakın gelecekte geçmekte ve karamsar bir yapıya sahiptir. Bu bölümde çoğunluğu genç çok sayıda kadın ve erkek, popüler bir yetenek yarışmasına katılmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda bir anlamda günümüzdeki yetenek yarışmaları hicvedilirken, diğer yandan da bir tür modern ve dijital kölelik resmedilmektedir. Aynı zamanda dijital çağın beraberinde getirdiği "yeni medya"nın temel özellikleri arasında yer alan etkileşim (interaktivite) ve sanallık da eleştirel bir yaklaşımla yansıtılmaktadır.

Dizide bir önceki ve gelecek diğer bölümlerin ortak kümesinde yer alan "teşhircilik" ve "röntgencilik" yine eleştirel bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Dizideki karikatürize ama bir o kadar da dobra ve gerçekçi jürinin tepkileri, ana karakterlerin değişimleri popüler kültürün etkileri üzerine önemli sosyolojik ve psikolojik saptamalar da içermektedir.

1.sezon finali olan "The Entire History of You" yakın gelecekte ve İngiltere'de geçmektedir. Dizide ağırlıklı olarak anıların dijital kaydı üzerinde durulmaktadır. Bu anılar da insanların gözüne takılan bir implantla (ZED Gözler) izlenebilmekte ve ekranlara yansıtabilmektedir. Böylesine bir

teknoloji genç bir karı kocanın aile ilişkilerini tehlikeye sokar ve saklanan bazı gerçekleri ortaya çıkarır. Aynı zamanda geçmişte yaşananların kaydedilmesi ve bu görüntüleri başkalarının da görebilmesi, mahremiyet sorunsalını ve etik açıdan bir çok sıkıntıyı da beraberinde getirmektedir. Bu bölümde, diğer bazı bölümlerde yer verilen sürücüsüz akıllı araçlar dikkat çekmektedir. Böylece dizi, günümüzde prototip ya da deneme aşamasında olan bazı teknolojilerin hayata geçtiği yakın bir geleceği izleyicilerine aktarmaktadır.

Sezon (yıl)	Bölüm	Zaman	Mekan	Anahtar kelimeler
1. (2011)	1.The National Anthem	Günümüz (Karamsar)	İngiltere	Sosyal Medya, Kraliyet Ailesi
1. (2011)	2. Fifteen Million Merits	Yakın gelecek (Karamsar)	Yetenek Yarışması Kampı	Yetenek Yarışmaları, Bisikletle Kredi (Sanal Para) kazanmak, Modern-Dijital Kölelik, Sanallık
1. (2011)	3.The Entire History of You * sezonun en yüksek puan alanı (imdb puanı-8.6)	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Anıların dijital kaydı, Dijital (ZED) gözler

Tablo 1: **Black Mirror-1.Sezon**

Black Mirror-2.Sezon Çözümlemesi

"Black Mirror"ın 2.sezonu 2013 yılında dört bölüm olarak yayınlanmıştır. Bölümlerin çoğu yakın gelecekte geçmekte ve tamamen karamsar bir yapıya sahiptir. Ayrıca bu sezondaki tüm bölümler İngiltere'de geçmektedir.

2.sezonun ilk bölümü olan "Be Right Back" genel olarak karamsar bir yapıya sahiptir. Genç bir kadının eşinin kaybından sonra yaşadığı yas süreci ön plandadır. Filmdeki senaryo dahilinde yakın gelecekte yapay insan üretimi mümkün hale gelmiştir. Ridley Scott'ın "Blade Runner" (Bıçak Sırtı-1982) filmindeki androidleri andıran insan benzeri yapay bedenler, yapay zeka ve dijital geçmişin de eklenmesiyle isteyen kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Bu bağlamda yakın geçmiş ve geleceğin tartışma konuları olan; klonlama, robotların ve yapay zekanın insanlığa yararları ve zararları bu bölümün ana eksenini oluşturmaktadır. Diğer yandan edebiyatta ve sinemada zaman zaman gündeme gelen ölümsüzlük olgusu da dizide göze çarpmaktadır. Yapay eş, vefat eden eşin son fotoğraflarıyla tasarlanmış, hiç yaşlanmamakta, acı hissetmemekte ve dolayısıyla insan üstü, ölümsüz bir nesne durumundadır. Böyle bir durumda etik ve psikolojik konu ve sorunlar da gündeme gelmektedir.

2.sezonun ikinci bölümü "White Bear", yakın gelecek İngiltere'sinde bir çeşit eğlence parkında geçmektedir. Ana karakter bir kadındır ve geçmişini hatırlayamamaktadır. Parça parça görüntüler zihninde canlanırken, çevredeki insanların cep telefonlarınla takip ettiği bir ölüm kalım savaş içine girer. Dizinin ilerleyen sahnelerinde aslında her şeyin "Truman Show" (The Truman Show- 1998) filmine benzer şekilde, kurgulanmış dünyadan ibaret olduğu ortaya çıkar. Ana karakter bir cinayete karışmıştır ve gelecekteki suç ve ceza sistemi bağlamında her gün aynı günü ve tam anlamıyla işkenceyi (ölüm-kalım savaşı) deneyimlemektedir. Bu bölümde, günümüzde tıp ve psikoloji literatürüne giren cep telefonu bağımlılığına eleştirel bir bakış ön plana çıkmaktadır.

Bu sezonun 3.bölümü "The Waldo Moment" adını taşımaktadır. Filmin çoğunluğu günümüz İngiltere'sinde geçmektedir. Bölüme adını veren Waldo animasyon bir karakterdir ve bir televizyon şovunun parçasıdır. Seçim kampanyası sırasında Waldo bir anda politik gündemin parçası olur. Karakteri hareket ettiren ve seslendiren sanatçının itirazlarına rağmen, reyting ve diğer kaygılarla Waldo seçimlerde aday olur. Animasyon bir karakterin kısa sürede politik figür haline gelip diğer rakiplere yakın oy alması İngiltere'deki siyasi yozlaşmayı açığa çıkarmaktadır. Bu bölümde de sosyal medyanın gücü, olumlu-olumsuz etkilerine vurgu yapılmaktadır.

2.sezonun son bölümü olan "White Christmas", imdb.com'da aldığı 9.2 (10 üzerinden) (Black Mirror 2.Sezon, 2018) beğenme oranıyla tüm bölümler arasında en yüksek beğeni oranına sahiptir. Yakın gelecekte, İngiltere'de geçen bu bölümde de karamsar bir atmosfer hakimdir. Ana karakter, dizideki iki farklı hikayenin anlatıcısıdır. İki farklı hikayenin çeşitli ortak noktaları bulunmaktadır. Akıllı evler, yapay zeka ve ZED Gözler (ZED Eyes)bu bağlamda öne çıkmaktadır. İlk hikayede bir çeşit eş-sevgili bulma programına üye bir gencin, sisteme girenlerce röntgenlenmesi ve bir nevi cinayete kurban gitmesi, sanal ortamdaki tehlikeleri akla getirmektedir. Dijitalleşmenin getirdikleri, bununla bağlantılı etik ve yasal düzenlemeler de bu bölümün tartışma konuları arasındadır. Daha önceki bölümlerde ve gelecek bölümlerde sıkça ele alınan suç ve ceza paradigması bu bölümde de göze çarpmaktadır. "Black Mirror"ın yaratıcılarına göre gelecekte de toplumlarda suç ve ceza olguları önemini koruyacaktır, ancak

cezalandırma yöntem ve şekilleri değişecektir. Örneğin fiziki cezalar yerini zamanla zihinsel ve psikolojik cezalara bırakacaktır. Gözlere takılan bir tür teknolojik cihaz / implant, bir çok avantajı (zihin-bellek kaydı-dijital kumandayla video oynatma vb.) beraberinde getirirken, kişinin diğer kişileri görmesini engelleyecek cezalandırıcı bir işleve de sahiptir.

Sezon (yıl)	Bölüm	Zaman	Mekan	Anahtar kelimeler
2. (2013)	1.Be Right Back	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Eş kaybı, Yapay İnsan üretimi, Dijital geçmiş
2. (2013)	2. White Bear	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere, Banliyo	Suç ve Ceza, Eğlence Parkı, Cep Telefonu kullanımı, Röntgencilik
2. (2013)	3.The Waldo Moment	Günümüz / Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Animasyon karakter, Siyaset, yozlaşma, Sosyal medya
2. (2013)	4. White Christmas *En yüksek rating alan Bölüm (imdb-9.2)	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Suç ve ceza, Röntgencilik, (ZED) gözler, Akıllı evler, Yapay zeka

Tablo 2: **Black Mirror-2.Sezon**

Black Mirror-3.Sezon Çözümlemesi

"Black Mirror"un 3.sezonu (2016) 6 bölümden oluşmaktadır. "Nosedive", yakın gelecekte, İngiltere'de geçmektedir. Ana karakter genç bir kadındır ve çalıştığı, yaşadığı ortamlardaki herkes cep telefonuyla birbirlerine puan vermektedirler. İnsanların sosyo-ekonomik durumlarıyla beğeni durumları doğru orantılıdır. Bölümde dijital teknoloji, sanallık vb. sıkça seyircilere yansıtılmaktadır. Yüzlerce yıldır, farklı alanların çalışma-tartışma konusu olan "toplumda kabul görme" dizinin bu bölümünün ana eksenidir. Başkalarının verdiği puanlar ortak olarak herkes tarafından görüldüğü için herkes sistemin parçasıdır ve zincirleme olarak olumlu-olumsuz sonuçlar oluşabilmektedir. Puanlama sistemi bir çeşit sınıfsallık ve hiyerarşiyi de beraberinde getirmektedir. Bununla birlikte dijitalleşme ve teknolojik gelişmelerin getirisi ya da sonucu sayılabilecek otomasyon olgusu ve beraberinde getirdiği yabancılaşma ve insanı duyguların kaybı, açıkça "Black Mirror"ın anahtar kelimeleri arasında yer almaktadır. Finaldeki sistem sorgulaması Brechtçi epik yapıya yakın bir yabancılaşma yaşatırken ve seyirciye (ayrıca araştırmacılara) didaktizm tuzağına yakalanmadan çeşitli mesajlar vermektedir.

3.sezonun 2.bölümü olan "Playtest" günümüzde, İngiltere'de geçmektedir. Ana karakter Amerikalı genç bir adamdır ve tek başına dünyayı gezmektedir. Bu bölümde genel olarak oyun sektörü ve oyun bağımlılığına vurgu yapılırken, aile ilişkileri yan tema gibi dursa da bölümün vermek istediği mesajı pekiştirmektedir. Yeni oyunların gönüllü deneklerde test edilmesi ve beraberinde getirebileceği, fiziki, ruhsal ve etik sorunlar dizinin ana eksenini oluşturmaktadır. Deneyi kabul eden gencin sanal olarak girdiği oyunun içinde korkularıyla yüzleşmesi, gerilim-korku filmi havasında verilmektedir.

"Black Mirror"un neredeyse tamamına hakim olan teknolojinin, dijitalleşmenin ve yapay zekanın sınırları var mıdır? Bu sınırları zorlarsak ne olur? Bu sınırları zorlamak Tanrıcılık oynamak mıdır? Olası sonuçları ne olabilir? gibi endişe ve sorular sıkça tekrarlanmaktadır. Son olarak dizinin bu bölümünde, teknolojik gelişmelere bağlı olarak gençlerin ve genel olarak toplumun kitap okuma alışkanlığından uzaklaşması ve bu alışkanlığın eski moda olarak görülmesine de vurgu yapılmaktadır.

3.bölüm "Shut Up and Dance" günümüzde geçen az sayıda bölümden biridir. Dizide, genel olarak gözetim toplumu olgusuna vurgu yapılmaktadır. İnternet ortamında, sanal, dijital, sosyal medya gibi mecralardaki faaliyetlerin izlendiği ve bu izlemenin siber suç kapsamında çeşitli olumsuz sonuçlar doğurabileceği öne sürülmektedir. Bu bölümdeki biri erkek çocuğu, diğeri yetişkin bir erkeğin cep telefonları üzerinden tehdit edilmesi ve bazı görevlere zorlanması temel alınmaktadır. İnternette ya da diğer dijital bir mecrada yapılanların hangilerinin suç olduğu, bu faaliyette bulunanların ve onları tehdit edenlerin etik olarak ve ceza hukuku açısından konumları bu bölümün ana eksenleri arasında yer almaktadır. "Dijital ayak izi ve geçmişimiz, günümüzde veya gelecekte olumsuz sonuçlara yol açabilir" mesajı bu bölümde açıkça vurgulanmaktadır.

Üçüncü sezonun 4.bölümü "San Junipero" yakın gelecekte geçen ve az sayıdaki iyimser hikayelerden birine sahiptir. Tüm sezonlardan farklı olarak lezbiyen bir aşk hikayesini ele alırken, aşkın ve sevginin zaman ve mekan tanımadığına dair naif ve romantik bir yaklaşım sergilemektedir. Hayali bir mekan olan San Junipero ölümcül hastaların belirli bir izin çerçevesinde sanal olarak dolaşabildikleri bir tür yeryüzü cennetidir. Yakın gelecekte, zaman ve mekan problemi bir programla aşılmıştır ve ötenazi hakkı yasallaşmıştır. Ağır hastalığa sahip olanlar çeşitli izinler sonrasında, isterlerse sonsuza dek San Junipero'da yaşayabilmektedir.

Dizinin bu bölümü; farklı cinsel tercihler, sonsuz aşk-sevgi olgularını merkeze alırken, teknolojinin ve dijitalleşmenin, zihinsel olarak zaman yolcuğunu ve sanal da olsa bir cenneti vaat ederek, hem bilimsel hem de dinsel düşüncenin tartışma ve yorum alanına girmektedir.

"Black Mirror"ın mevcut 19 bölümü içerisinde "Men Against Fire" açık bir anti militarist yaklaşımla diğerlerinden ayrılmaktadır. Yakın gelecekte geçen ve karamsar atmosferdeki bu bölümde askerler neredeyse robotlaşmış, kadın askerler erkekleşmiştir. Bir grup asker, göçmen oldukları halde, kendilerine takılan implant nedeniyle canavar-zombi görünen insanları acımasızca öldürmektedir. Ana karakter olan siyahi erkek asker zamanla bu durumı fark eder ve görevini bırakmak ister. Dizinin bu bölümü, 60 dakikalık bir filme yakın süresiyle, savaş teknolojilerinin geldiği son noktaya ve Avrupa ve dünyanın diğer coğrafyalarındaki göçmen karşıtlığı politikalarını aynı potada eritmekte ve sertçe eleştirmektedir. Bununla birlikte dizinin kurgusu büyük oranda bir savaş oyununu da hatırlatmaktadır. Savaşların oyun gibi sunulması, savaş oyunlarındaki erkek egemen ve cinsiyetçi yaklaşımı ve şiddeti sıradanlaştıran ve estetize eden içerikler etkili bir biçimde sorgulanmakta ve olumsuzlanmaktadır. Sinema tarihi içinde robot insan, insansı robot konularına değinen öncü filmler olan "Terminator" (Yokedici-1984) ve "Universal Soldier" (Evrenin Askerleri-1992) 'ın bu bölüme esin kaynağı olduğu anlaşılmaktadır.

3.sezonun 6. ve son bölümü olan "Hated in the Nation", yakın gelecekte ve İngiltere'de geçmektedir. Gözetim toplumu saptamasının ve eleştirisinin zirveye çıktığı bu bölüm, sosyal linç ve çevre kaygıları gibi birbiriyle alakasız görünen konuları zekice bir araya getirmektedir. Komplo teorileri edebiyatta, sinemada ve televizyonda zaman zaman öne çıkmaktadır. Bu bölümde, insanlığın ve dünyanın geleceğine dair komplo teorilerinin gerçekleştiği bir ortam söz konusudur. Yakın gelecekte arı nüfusu azalmıştır ve hükümet ve özel şirketler işbirliği yaparak minik robot arılar projesini hayata geçirmiştir. Tek bir merkezden kontrol edilen muazzam sayıdaki mekanik arılar, İngiltere'nin her yerine dağılmış ve gerçek arıların yerini ve görevini devralmıştır.

Paralel hikayede ise sosyal medyada nefret edilen bazı kişiler de gizemli bir biçimde öldürülmektedir. Zamanla katillerin arılar olduğu ortaya çıkar. Bir bilgisayar korsanı, hacker ya da siber suçlu denebilecek kişi veya kişiler arıları katil olarak kullanmaktadır. Diğer önemli sorun ise arıların hükümetin oluşturduğu suçlu takip, suçu önleme ya da çözmek için yarattığı bir gözetleme sisteminin aktörleri olduğu ortaya çıkar. Böylece dizinin yaratıcıları aynı bölüm içinde hem soğuk savaş dönemi sinemasının vazgeçilmez öğelerinden katil hayvanları, hem de iletişim kuramlarının popüler ve yine vazgeçilmez konulardan olan "gözetim toplumu"nu, Orwell'in "1984"üne benzer bir biçimde, 90 dakika içinde ele alarak izleyiciye aktarmaktadır.

Sezon (yıl)	Bölüm	Zaman	Mekan	Anahtar kelimeler
3. (2016)	1.Nosedive	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Sosyal Medya Puanı, Sanal Gerçeklik, Otomasyon ve insanlar arasında yabancılaşma, Toplumda Kabul Görme Kriterleri, Sınıfsallık
3. (2016)	2. Playtest	Günümüz (Karamsar)	İngiltere	Oyun bağımlılığı, Oyun sektörü deneyleri ve etik Sanal gerçeklik Bilinçaltı, Aile içi çatışmalar
3. (2016)	3.Shut up and Dance	Günümüz (Karamsar)	İngiltere	İnternette zararlı içerikler, Dijital ayak izi ve şantaj , etik sorunlar
3. (2016)	4 .San Junipero	Yakın gelecek (Yarı iyimser)	San Junipero	Farklı cinsel tercihler, Yaşlılık ve hastalık, Eş kaybı, Aile baskısı, Zaman yolculuğu, Sanal cennet
3. (2016)	5. Men Against Fire	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Anti militarizm, sanal düşmanlar, Yabancı düşmanlığı, yersizleştirme, göçmen politikaları, İmplant teknolojisi
3. (2016)	6. Hated in the Nation	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Sosyal linç, Suç ve ceza, gözetim toplumu, doğal felaketler

Tablo 3: **Black Mirror-3.Sezon**

Black Mirror-4.Sezon Çözümlemesi

Son sezonun ilk bölümü olan "USS Calister" yakın gelecekte, İngiltere'de geçmektedir. Yarı iyimser denebilecek bir senaryoya sahip bu bölümün önemli bir kısmı bir oyunun içinde sanal bir uzay gemisinde ilerlemektedir. Ana karakter Robert Daly bir yazılım şirketinde üst düzey yönetici olmasına rağmen silik bir karakterdir. Gerçek hayatta sahip olmadığı itibarı ve görmediği saygıyı kendi yarattığı sanal ortamda görmektedir. Ofisindeki arkadaşlarını gemi mürettebatına çeviren genç adam, uzay gemisinin kaptanı olarak çeşitli görevleri yerine getirmektedir.

1960'ların uzayda geçen dizi ve filmlerinin bir parodisi niteliğinde olan bu bölüm açıkça "Uzay Yolu" serisine ve "2001 Uzay Macerası"na (2001- A

Space Odyssey, Stanley Kubrick, 1969) göndermeler yapmaktadır. Aynı bölüm içinde uzay filmleri hayranlığına vurgu yapılırken Netflix'in adı geçmekte ve dijital platform kendi reklamını yapmaktadır. Bu bölümde "Playtest" adlı bölüm kadar etkili olmasa da oyun sektörünün gücü ve etkisi de vurgulanmaktadır.

4.sezonun 2.bölümü "Arkangel", ünlü yönetmen ve oyuncu Jodie Foster tarafından yönetilmiştir. Yakın gelecek İngiltere'sinde geçen "Arkangel" karamsar bir yapıya sahiptir. Kızını tek başına büyütmek zorunda olan bir anne, evladını dış tehditlerden ve dünyanın tehlikelerinden korumak amacıyla, deneme aşamasındaki bir tür dijital ebeveyn kontrolü sisteminin parçası olur. Böylece dizinin bu bölümünde bir kez daha "gözetim toplumu" vurgusu yapılır. Çocuğun kafasına yerleştirilen çip benzeri bir aletten gelen sinyaller annenin elindeki tablet bilgisayara aktarılmakta ve bir anlamda ebeveynin kendi çocuğunu 24 saat röntgenlediği bir durum ortaya çıkmaktadır. "Arkangel" aynı zamanda pedagojik ve psikolojik olarak aşırı korumacılığın genel olarak olumsuz sonuçlarına da değinmektedir.

3.bölüm olan "Crodile" günümüzde başlamakta ve yakın gelecekte devam etmektedir. Dizide açıkça belirtilmese de İzlanda'da (Black Mirror 4.sezon, 2018) geçmektedir. Geçmişte işlenen bir suçun yıllar sonra ortaya çıkması suç ve ceza kavramları üzerinden incelenmektedir. Filmin senaryosu bağlamında gelecekte sigortacılık sektöründeki olay ve davalarda insanların hafıza kaydı delil olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda hafıza kaydının gelecekteki sigortacılık sektörüne katkısı, bir gelecek vizyonu olarak sunulurken, hafıza kayıtlarının izlenmesinin olası olumsuz etkileri de (masum insanların ölmesi) ön plana çıkmaktadır. Bu bölümde diğer bazı bölümlerde olduğu vicdan meselesi de vurgulanmaktadır. Ayrıca sürücüsüz araçlar da yakın geleceğin sıradan bir unsuru olarak da sunulmaktadır.

"Hang the DJ", yakın gelecekte İngiltere'de geçmektedir. Temel olarak eş-arkadaş bulma sistemine değinen filmde kadın-erkek ilişkilerinin teknolojik, dijital ve çevrimiçi (online) danışmanlık hizmeti veren bir üst akla bırakılmasını hicvetmektedir. Yapay zeka bağımlılığı, insan iradesinin neredeyse devre dışı kalması gibi konular, ürkütücü distopik bir atmosferde sunulmaktadır. Sisteme gönüllü dahil olan kişilerin sistemden çıkamaması ve sürekli gözetlenmesi, "Black Mirror"ın yaratıcısı Charlie Brooker'ın ısrarla vurguladığı "gözetim toplumu" olgusuna eleştirel bakışı da beraberinde getirmektedir. Bu bölümde de insansız-sürücüsüz araçların sıradan hale gelmiş olması ve teknolojik gelişmelerin ve dijitalleşmeni insanı duyguları körelttiği savı yakın gelecek öngörülerini teşkil etmektedir.

4.sezonun 5.bölümü olan "Metalhead", yakın gelecekte geçen ve aşırı karamsar bir yapıya sahip bölümdür. İngiltere'de geçen bu bölümde karanlık bir gelecek ve kıyamet sonrası bir atmosfer sunulmaktadır. Senaryo bağlamında robot köpekler belirli depoları korumakta ve yasak giriş yapan insanları öldürmektedir. Bu bölümdeki ana karakter, arkadaşlarının yapay zekaya sahip bir robot köpek tarafından öldürülmesi sonucu tek başına kalır. Siyah-beyaz çekilen filmde insan-robot (yapay zeka) mücadelesi ön plana çıkarılmaktadır. "Terminatör" filmini hatırlatan bu bölüm, muhtemelen karamsar havası nedeniyle de, tüm bölümler arasında en düşük imdb.com puanı olan 6.7 puana (Black Mirror, 4.Sezon) sahiptir. Çeşitli mecralardaki yorumlarda "Black Mirror"un son sezonlarında eski klasik yapısından uzaklaştığı gibi yorumlar da söz konusudur. Dizinin geniş bir hayran ve fan kitlesi vardır. Bu bağlamda akademik ya da akademik olmayan birçok çalışmada 3. ve 4.sezondaki bu ve benzeri bölümlere dair bazı olumsuz yaklaşımlar da söz konusudur.

Son sezonun son bölümü "Black Museum", yakın gelecekte Amerika'da geçmektedir. Ana eksende uç bilimsel deneyler ve bunların tıp sektöründe uygulanması ve ortaya çıkardığı olumsuz durumlardır. Bölüme adını veren müze ABD'de çölün ortasında artık kimsenin ziyaret etmediği bir kuruma dönüşmüştür. Genç siyahi kadın müzeyi gezerken, müze sahibi belirli objelerin hikayesini geri dönüşlerle (flashback) anlatmaktadır. Hikayelerin çoğu sağlık ve ilaç sektörünün karanlık yüzünü ortaya koymaktadır. Zihin kopyalanmasına dair etik sorunlar, yeni ilaç ve buluşların olumsuz sonuçlarında suç ve ceza kıstası gibi konular son bölümde vurgulanmaktadır. Filmin adı ve ana karakteri bağlamında ırkçılık konusuna da değinilmektedir.

Sezon (yıl)	Bölüm	Zaman	Mekan	Anahtar kelimeler
4. (2017)	1.USS Callister	Yakın gelecek (Yarı iyimser)	İngiltere Sanal uzay gemisi	Oyun sekörü, Star Trek parodisi, Netflix göndermesi, Bastırılmış kişilik
4. (2017)	2. Arkangel (Yönetmen: Jodie Foster)	Yakın gelecek (Karamsar)	İngiltere	Dijital aile kontrolü, İmplant, Röntgencilik, Gözetim Toplumu, aşırı korumacılık
4. (2017)	3.Crodile	Günümüz / Yakın gelecek (Karamsar)	İzlanda	Suç ve ceza, İnsansız-Sürücüsüz araçlar, Hafıza kaydı ve sigortacılık, Vicdan azabı
4. (2017)	4. Hang the DJ *Sezonun en yüksek rating alan bölümü (imdb-8.8)	Yakın gelecek (Yarı iyimser)	İngiltere	Eş bulma sistemi, İnteraktif, ilişki süresi hesaplanması, Yapay Zeka bağımlılığı, Röntgencilik, İnsani duygularına azalması, İnsansız-Sürücüsüz araçlar
4. (2017)	5. Metalhead *Tüm bölümler arasında en düşük rating alan bölüm (imdb-6.7)	Yakın gelecek (Aşırı karamsar)	İngiltere	Karanlık gelecek, Kıyamet sonrası görüntüler, Robot katil köpekler, Yapay zeka
4. (2017)	6.Black Museum	Yakın gelecek (Karamsar)	ABD	Bilimsel deneyler ve etik, Sağlık ve ilaç sektörü, Suç ve ceza, Şiddet bağımlılığı ve sapkınlık, Irkçılık Yapay zeka, zihin-beyin kopyalanması

Tablo 4: **Black Mirror-4.Sezon**

SONUÇ ve BULGULAR

"Black Mirror", 2011-2017 yılları arasında 4 sezon toplam 19 bölüm olarak yayınlanmıştır. Ortalama 1 saat uzunluğu olan dizi İngiliz televizyon şovu iken gelen olumlu tepkiler üzerine güçlü bir dijital platform olan Netflix'e geçmiştir. Paralı ve milyonlarca üyesi olan Netflix'te tüm sezonlar arka arkaya seyredebilmektedir. Dizi BAFTA ve Primetime Emmy ödülleri de kazanmıştır. Ancak bu dizi, diğer diziler gibi arka arkaya seyredilmesi zor bir dizidir. Dizinin yaratıcı Charlie Brooker BBC için mini diziler yazmıştır. Dizinin tüm bölümlerinin yazar ve yürütücü yapımcısı olmuştur. Dizinin her bölümü farklı yönetmenler tarafından çekildiği için, birbirleriyle bağlantılı farklı konular böylece farklı tarzlara ve yaklaşımlara olanak sağlamıştır. Dizide sosyolojiye-psikolojiye sıkça başvurulmaktadır. Dizinin 20.yüzyıla damgasını vurmuş ve 21.yüzyılda etkileri devam eden kuram ve düşünce akımları ele almaktadır. Böylece "Black Mirror", hem ortalama seyircinin, hem sinema çevrelerinin, hem de akademik çevrelerin dikkatini çekebilmeyi başarmıştır. me nedenleri arasındadır. Imdb.com'da "Kara Ayna" olarak adlandırılan dizinin genel olarak başarılı bulunması ve son dönemlerin en çok tartışılan dizilerden biri olmasının birçok nedeni bulunmaktadır.

Film Daily.co adlı internet sitesinde "Black Mirror"a dair incelemede, dizinin karanlık bilinçaltına, ahlaksızlığa ve varoluş sorgulamalarına değindiğine vurgu yapılmaktadır. Dizinin arka arkaya seyredilebilecek bir dizi olmadığı, hatta bazı bölümlerden sonra bir süre seyretmeye ara verip zihin rahatlatıcı başka faaliyetlere yönelmesi gerektiği ima edilmektedir. Çalışmada ayrıca dizinin bazı bölümlerinde karanlık, kasvetli ve umutsuz bir nihilizm olduğu da öne sürülmektedir (Hardisty, 2017).

Dizide öne çıkan bir olgu da üstün insan ya da robotumsu insanlar, insanımsı robotlara değinmelerle göze çarpan ve çeşitli çalışmalarda "gelecek teknoloji akımı" çerçevesinde değerlendirilen transhümanizm'dir. Yeşim Şahin, yapay zeka alanındaki gelişmeleri de dikkate alarak, gelişen teknolojilerle birlikte yaşam süresinin artması, insanın kendi kapasitesinin üstüne artı değerler (güç-yetenek vb) eklemesiyle ortaya çıkacaklara yönelik felsefi akımların transhümanizm olarak adlandırıldığını belirtmektedir. Bireyin kendi kapasitesini aşma isteği-çabası yeni bir konu değildir. Bilimkurgu edebiyatında ve sinemasında bu örneklere sıkça rastlarız. Şahin buna dair geçmiş öngörüleri örneklerken, bunu ortaya atanların naif bir biçimde; insanı değerlerin değişmeyeceği ve aynı kalacağı inancını taşıdığını, ancak günümüzde bu görüşlerin tartışmaya açık olduğunu belirtmektedir. Yazar çalışmasında bu konuya dair filmlere ve sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerine de yer vermektedir. (Şahin, 2017)

Emre Tansu Keten, bir yazısının başlığını "Netflix Black Mirror"a Yaramadı" olarak belirlemiştir. Keten, dizinin Netflix'e geçişinde oluşan kaygılara değinirken, eleştirellik konusuna vurgu yapmakta, dizinin yeni bölümlerinin günümüz ve gelecek hakkında fikir jimnastiği yaptırdığını öne sürmektedir. Dizi yazarı Brooker'ın senaryoları iç karartıcı bir atmosfer ortamında yazdığını bu bağlamda yeni bölümlerin daha distopik olmaktansa daha iyimser olacağı açıklamasına da yer vermiştir. Keten'e göre ise dizinin eleştirellikten izlenirliğe evrimi söz konusudur. Yazara göre; aksiyon ve gerilim eleştirel aklı arkada bırakmıştır (Keten, 2018).

Dizi kültürü dergisi Episode, 9.sayısının kapağına "Gelecek Bu Kadar Karanlık mı" başlığını taşımıştır. Dergide Esra Koçak," Homo Homini Lupus (İnsan İnsanın Kurdudur" başlıklı makalesinde distopik dizileri incelemektedir. Koçak, distopik dizilerde insanın korktuğu temel şeyin diğer insanlar olduğunun öne sürmektedir. Yazara göre, bu değişmez temel korku distopyaların var oluş garantisidir aynı zamanda. Yazar "Black Mirror" dizisi bağlamında, distopyaların giderek distopya olmaktan uzaklaşıp gerçeğe dönüştüğünü belirtmektedir (Koçak, 2018). Yazıda ayrıca zamanın ruhunun ve bundan bağımsız işleyen öteki'ye duyulan korku güvensizliğin de distopyaları beslediğini ifade etmektedir. Diğer önemli saptamasında da insanların bireyselleştikçe ve diğer insanlardan uzaklaştıkça yatışma ihtiyaçlarının sekteye uğradığını ve saldırganlaştığını belirtmektedir. Yabancı basında sıkça karşılaştığımız sivillere yönelik kişisel silahlı saldırılar ve Türk basınımızın renkli 3.sayfaları yazarın görüşlerini desteklemektedir.

Charlie Brooker'ın yazar olarak, muhtemelen, son dönemlerin klasik ve bilinen iletişim kuramlarını kapsamlı şekilde incelemiş olduğu dizide ele alınan konulardan açıkça fark edilmektedir. Bunun yanı sıra teknofobi, gelecek korkusu, yapay zeka, ütopya ve distopya diziye ait anahtar kelimeler olarak göze çarpmaktadır.

Dizinin modern topluma, ağ toplumuna, popüler kültüre, dizi kültürüne ve sinema kültürüne dair okumalara açık olması da bu çalışmanın çıkış noktasıdır. "Black Mirror" son dönem yabancı dizilerin en azından bir kısmının uyguladığı bir yöntemi benimsemesi (az bölümlü sezonlar) dizinin belirli bir kalite çıtasının üstüne çıkmasını sağlamıştır. Uzun bir süre zarfında az sayıda bölüm, dizinin yaratıcılarına daha fazla çalışma zamanı verirken, seyirciye de çoğu belli oranda eleştirellik, sorgulama ve yüzleşme içeren diziyi özümseme olanağı sağlamaktadır.

Oyun kültürü, sosyal medya ve bağımlılığı, teknolojinin faydası ve yan etkileri millenyum çağının en popüler gündem maddeleri arasındadır. Yapay zeka ve etik sorunları teknofobi üzerine son dönemlerde, bilhassa Batı toplumlarında yazılı ve görsel alanda çeşitli tartışmalar yaşanmaktadır. Bu bağlamda rasyonalizm ve modernitenin getirdikleri, götürdükleri ve götürecekleri bir anlamda diyalektik olarak işlenmektedir. İlk sezonlardaki eleştirellik son bölümlerde biraz azalsa da dizi ele aldığı konuları yetkin bir sinema diliyle, eleştirdiği teknolojiyi de kullanarak izleyicilerin beğenisini kazanmaktadır.

Popüler ya da akademik dergilerdeki tartışma konuları dizide sıkça dile getirilmektedir. Bazı bölümler "dijital yerli" kuşak için daha cazipken, dijital göçmen kuşak için farklı bölümler daha cazip olabilmektedir. Netflix menüsünde ön sıralarda yer alan dizinin ne kadar izlendiği tam olarak bilinmese de dizinin 5.sezonun 2018 yılında yayına girecek olması izlenme oranlarının yüksekliğine işaret etmektedir.

Bununla birlikte çalışmada 4 sezon 4 tablo halinde değerlendirilmiştir. 19 bölümdeki 'Zaman' ve 'Mekan' sütunları incelendiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır:

- 14 bölüm yakın gelecekte,
- 5 bölüm günümüzde geçmektedir.
- 16 bölümde geleceğe karamsar bakılmaktadır.
- 3 bölüm ise yarı iyimser yaklaşımları işlemektedir.
- 15 bölüm İngiltere'de geçerken, 4 bölüm değişik mekanlarda geçmektedir.

Çalışmanın sınırlılığı bağlamında "Black Mirror" belirli kavramlar ve kuramlar çerçevesinde incelenmiştir. Sonuç olarak "Black Mirror" ele aldığı konulara, olaylara ve olgulara yaklaşımı, teknik üstünlükleriyle daha kapsamlı çalışmalarla ele alınabilecek bir zenginliğe sahiptir. Dizi, giderek neredeyse herkesin dijital yerli olduğu günümüz dünyasında, dijital çağın getirdikleri ve götürdüklerini didaktik olmaktan bilhassa sakınarak, izleyicilerine, "kara bir ayna" tutarak anlatmaya çalışan başarılı bir dizidir.

KAYNAKÇA

Black Mirror 1. Season (2018), 20 Haziran tarihinde, imdb.com sitesi: https://www.imdb.com/title/tt2085059/episodes?season=1&ref_=tt_eps_sn_1 adresinden alındı.

Black Mirror 2. Season (2018) 20 Haziran tarihinde, imdb.com sitesi: https://www.imdb.com/title/tt2085059/episodes?season=2 adresinden alındı.

Black Mirror 4. Sezon (2018) 20 Haziran tarihinde, imdb.com sitesi: https://www.imdb.com/title/tt2085059/episodes?season=4 adresinden alındı.

Foucault, M. (2015). İktidarın gözü, (I. Ergüden,Çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Gür, D. A (2018). 190 ülke 130 milyon abone: Netflix buraya nasıl geldi?, 8 Ağustos 2018 tarihinde journo.com sitesi: https://journo.com.tr/netflix-buraya-nasil-geldi adresinden alındı.

Hardisty, N. (2017) Black Mirror, S4E1: "Crocodile, 10 Ağustos tarihinde filmdaily.com sitesi: https://filmdaily.co/reviews/black-mirror-s4e1-crocodile/ adresinden alındı.

Huxley, A. (2006) Brave new world. New York: Harperperennial.

Kellner, D. (2010) Medya gösterisi. (Z. Paşalı,Çev.) İstanbul: Açılım.

Keten, E. T (2018). "Netflix, Black Mirror'a yaramadı", Cumhuriyet Pazar, 21 Ocak 2018, syf.3.

Koçak, E.(2018). Homo homini lupus. Episode, 9, 22-23.

Orwell, G. (2003) 1984. (E. Acar, Çev.) İzmir: İlya.

Şahin, Y. (2017). Gelecek teknoloji akımı: Kısaca transhümanizm, 10 Eylül tarihinde gaiadergi.com sitesi https://gaiadergi.com/gelecek-teknoloji-akimi-kisaca-transhumanizm/ adresinden alındı.

Wie wir fersehen (2018), TV Spielfilm, Eylül 2018.

Onur Ülkü
Dr. Öğrencisi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi/
KKTC, 20176173@std.neu.edu.tr

Naile Berberoğlu
Dr. Öğr. Görevlisi, Yakın Doğu Üniversitesi İletişim Fakültesi/
KKTC, naile.berberoglu@neu.edu.tr

SOSYAL MEDYADA KÜLTÜREL TEMSİL: KUZEY KIBRIS'A GELEN PAKİSTANLI ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN KÜLTÜREL ETKİLEŞİMİ

ÖZET

Yaşadıkları coğrafyadan göç eden bireyler, kendi kültürel kimlikleri ve yaşam tecrübelerinin yanı sıra içinde yaşamaya başladıkları toplumda öğrenilen, edinilen kültürel bilgi ve deneyimleri de yaşam tecrübelerine katmaktadırlar. Dijital iletişim çağında bu kültürel sentez, fotoğraf, video, yazı gibi içeriklerin sosyal ağlar üzerinden paylaşılması yoluyla da kendisini göstermektedir. Bu çalışma, Pakistan'dan Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne üniversite eğitimi almak maksadıyla gelen Pakistanlı öğrencilerin sosyal medya paylaşımlarında temsil bulan kültürel ve politik içerik yansımaları, tecrübeleri çerçevesinde incelenmiştir. Çalışmanın teorik bağlamı, her iki ülkenin de tarihsel süreç içerisinde İngiliz Kolonyal Yönetimi altında olduğu noktasından hareketle ortaya çıkmış, post-kolonyal bir ülkeden bir başka post-kolonyal ülkeye üniversite eğitimi maksadıyla göç eden öğrencilerin yaşantılarının post-kolonyal sürecin devamı niteliği taşımadığı, küreselleşme ve kapitalizmin yayılmacı prensibinin de etkisiyle sömürünün farklı (likit) halde devamını getirecek bir kültürel hegemonya çerçevesinde tecrübe ettikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu çalışmada, 25 Pakistanlı öğrencinin Facebook hesaplarından paylaşımların ve bu öğrencilerden 10 tanesiyle yüz yüze görüşme veya yazışma yapılarak elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Neticede elde edilen çıkarımlar sentezlenerek, öğrencilerin yaşadıkları kültürel değişimin sosyal medya hesaplarına nasıl yansıdığının belirlenmesi hedeflenmiştir. Küresel nüfus değişimi noktasında, bu çalışmanın farklı bir ulus-devlete eğitim ve transit amaçlı göç etmiş genç nüfusun yeni medyanın olanaklarıyla birbirleri arasındaki kültürel etkileşim ve değişimini açıklamak doğrultusunda sosyal bilimler alanına katkı sağlaması hedeflenmektedir.

Anahtar kelimeler: Sosyal medya, kültürel karşılaşma, post-kolonyalizm

CULTURAL REPRESENTATION ON SOCIAL MEDIA: CULTURAL INTERACTION OF PAKISTANI UNİVERSITY STUDENTS WHO STUDY IN NORTHERN CYPRUS THROUGH SOCIAL MEDIA

Onur Ülkü
PhD Student, Yakın Doğu University, Faculty of Communication, Turkish Republic Of Northern Cyprus.
20176173@std.neu.edu.tr

Naile Berberoğlu
Dr., Yakın Doğu University, Faculty of Communication, Turkish Republic Of Northern Cyprus,
naile.berberoglu@neu.edu.tr

ABSTRACT

Individuals who migrate from the geography they live in are also learned in the society they live in, as well as their cultural identities and life experiences, and they add the acquired cultural knowledge and experiences to their life experiences. In the age of digital communication, this cultural synthesis, photos, videos, text, such as the sharing of contents through social networks is shown by itself. This study examined the cultural and political reflections of the Pakistani students, who were invited from Pakistan to Turkish Republic of Northern Cyprus with the aim of getting university education, in the social media sharing. The theoretical context of the study was based on the point that both countries were under the British Colonial Management in the historical process, the effect of the expansionist principle of the exploitation of a different (liquid) framework of a cultural hegemony that has been reached at conclusion. In this study, the data collected from 25 Pakistani students' Facebook accounts and 10 of these students were analyzed by face-to-face interviews or correspondence. As a result, the implications are synthesized and it is aimed to determine how the cultural change experienced by students is reflected in social media accounts. At the point of global population change, this study aims to contribute to the field of social sciences in order to explain the cultural interaction and change between the young population who migrated to a different nation-state for educational and transit purposes with the possibilities of new media.

Keywords: Social media, cultural encounter, post-colonialism

GİRİŞ

Günümüzde, özellikle globalleşmenin ve farklı ülke ekonomilerinin diğer ülkelerle kurduğu bağların doğal bir sonucu olarak (Yinger, 1994, s.76), çalışma ve eğitim başta olmak üzere çeşitli sebeplerle farklı coğrafyadaki ulus-devletlerin vatandaşları birlikte yaşamaktadırlar. Yaşadığı coğrafyayı belli bir süreliğine de olsa terk edip farklı bir coğrafyada yaşamaya başlayan bireyin yeni yaşam pratikleriyle bütünleştirdiği kültürel kaynaşma ulus devletlerin ön gördüğü vatandaş kimliğini aşarak, bireylerin ulus ötesi bir kimlik kazanmasına katkıda bulunmaktadır (Erkal, 2017, s.375-376).

Bireyin, yaşamında farklı bir sayfa açacağı ülkeyi hangi koşullara göre seçtiği çok farklı paradigmalara dayanmaktadır. Pakistan'dan, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti'ne üniversite eğitimi için gelen öğrencilerin; bahse konu her iki ülkenin de tam bağımsız ulus-devlet olmadan önceki tarihsel sürecinde, İngiliz Kolonyal Sistemi'ne bağlı olarak geçirdiği yılların bu iki ülke üzerinde kültürel benzeşmelere sebebiyet vermesi nedeniyle KKTC'yi seçmelerinin de bu sebeplerden biri olduğu düşünülebilir. Her iki ülkenin tarihsel sürecine baktığımızda emperyal ülke (İngiltere), iktidarın kaynağı ve dışa aktığı metropol; koloni ise metropolün nüfuz ettiği ve denetlendiği yerlerdir.

Bu araştırmada kültürel değişim, Malinowski'nin ifade ettiği gibi "Bir cemiyetin mevcut düzenini yani sosyal, maddi ve manevi medeniyetini bir tipten başka bir tipe dönüşmesi" anlamında kullanılmıştır (Malinowski, 1961, s.1). Bu noktadan hareketle, bu araştırmayla Pakistan'dan KKTC'ye üniversite eğitimi için gelen öğrencilerin üretim ve tüketim süreçlerine bakış açısı ile bunların dayandığı ekonomide, inanç ve inanışlarında, gelenek ve göreneklerinde ve eğitimlerinde meydana gelen değişimlerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarındaki çeşitlilik incelenerek belirlenmesi amaçlanmıştır. Facebook'un, 2,17 milyar aktif kullanıcıyla en çok üyesi olan sosyal ağ olması (Global Digital Report 2018) dolayısıyla araştırmada Facebook'ta yapılan paylaşımlar değerlendirilmiştir. Araştırmanın amacı Post-Kolonyal ulus-devletlerde yaşayan genç nüfusun kültürel etkileşim ve değişimini ve bu değişim sürecindeki köşe taşlarını ortaya koyabilmektir.

Kültür ve Kültür Analizi

Kültür en geniş anlamıyla insanın doğa karşısında, görece ayrı şekilde oluşturduğu çevre ve etkinliklerin tümünü kapsar. Daha dar anlamlarıyla ise, ekonomi dışında kalan toplumsal bilinç biçimleri ve ona bağlı olan pratikler veya bu toplumsal bilinç biçimleri içerisinden kimi etkinlikleri içine alan özgül bir yapıdır (Kulak, 2017, s.11). Kültür kavramına 'ulus' kavramı eklendiğinde, toplumsal bütünlük ve değişmezlik, diğer kültürlerden farklılığını ortaya koyarak, sınırlarını belirler ve kültürün birliğini tanımlar (Yiğit, 2008). Kültür, toplumlara atfedilen bir özelliktir; zira kültür yaşam şeklidir, ortak bir paydada buluşma yeridir (Ertürk ve Sivritepe, 2017, s.2).

Kültür analizi değerler, normlar, toplumsal yapı, toplumsal işleyiş gibi kültürel ögelerin tanım ve analizi üzerine odaklanır. Bu tanımlama işi ise incelenen kültüre ilişkin algı ve süreçler çerçevesinde yapılır. Kültür, somut ve standartlaştırılmış araçlar ile ölçülemez; değişken bir süreçtir, dolayısıyla tanımlanması zordur (Neill, 2000, s.162-163). Kültür analizi yapan bir araştırmacının araştırdığı kültürü anlayabilmesi için o kültürün içinde bulunması, zaman geçirmesi gerekmektedir. Kültür analizinde veriler genellikle gözlem ve görüşme yoluyla toplanır.

Kültür analizi çalışmalarında aynı grup üzerinde birden fazla veri toplama çalışmasına gidilmesi gerekebilir. Kültür analizinde çalışılan grubun algıları önemlidir. Bu sebeple elde edilen bulgular araştırma konusu grubun diliyle sunulmaya çalışılır (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.69).

Kültürel Bağlam, Kültürel Değişim

Kültürel değişim çeşitli süreçlere bağlı olarak kültürel etkenlerin bir bileşkesi ile toplumun bütünüyle veya bazı kurumlarıyla değişmesi anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2017, s.55). Coğrafi çevre kültürün oluşumunda büyük bir öneme sahiptir; zira bir yerin iklimi, topoğrofyası, bitkileri, mevsim değişikleri gibi faktörler kültürün oluşumunda önemli bir yere sahiptir. Fiziki çevre sosyal olay ve olguları belirlemede iki türlü önemli rol oynamaktadır: İnsanın sosyal grup veya toplumların mutlaka bir fiziki çevrede yaşamak zorunluluğundan gelen çevre-mekân etkisi ve insan topluluklarının üzerinde yaşadıkları mekâna verdikleri anlamdır (Okumuş, 2003, s.27).

Kültüre ilişkin konularda merkezde olan birey olduğundan, kültürel değişimin büyüklüğü, bireyin yaşantısındaki değişikliğin büyüklüğüyle doğru orantılıdır. Sonuç itibariyle, değişim bireyin günlük yaşantısında gerçekleşmektedir (Yılmaz, 2017, s.58). Göç ve şehirleşme ise kültürel değişim ile doğrudan bağlantılıdır; göçle birlikte bir topluma ait olan kültürel değerler diğer bir topluma sirayet edecektir (Ertürk ve Sivritepe, 2017, s.8). Bir arada yaşayan insan topluluklarında (özellikle aynı milletten olanlar arasında) bir bütünlük yapılandırılmış ise de bu bütün her zaman aynı olmayan bir tempoyla değişir. Bu birlikte yaşam yapısını teşkil eden unsurların birbirlerine bağlı ve tabi oluşları da değişmenin rastgele olmamasına, yöndeşmenin benzer olmasına sebep olur. Toplumsal etkileşimin karşılıklı ilintiler bütünü halinde olması, aynı zamanda, sosyal yapının bir tarafının değişip diğer yönlerinin değişmeden kalmasına da izin vermeyeceğinden, değişik derecelerde de olsa sosyal yapının tüm merkezleri değişikliğe uğrar (Kıray, 1964, s.6).

Pierre Bourdieu'ye (2006) göre ulus-devletlerin ortaya çıkışlarından itibaren, kültürün birleştiriciliği ulus-inşasının yapı harcı olarak kullanılmaktadır (s.106-108). Devlet kültürel pazarın birleştirilmesine, hukuksal, dilsel ölçülere ilişkin tüm kodları birleştirerek ve bürokratik iletişimi türdeşleştirerek katkıda bulunmaktadır; bu benzeşme ile birlikte kültürel birleşme, bir bakıma egemen bir dil ve kültürün meşru olarak dayatılmasına ve tüm diğerlerinin ötekileştirmenin kucağına atılmasına yol açmaktadır.

Kıbrıs

Kıbrıs adası coğrafi konumu bakımdan birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Başlangıçta ticaret kolonileri ve donanmaların uğrak/yerleşim yeri olarak görülen ada, zamanla Ortadoğu ve Doğu Akdeniz`in en önemli güç kontrol merkezi haline gelmiş, bu gelişme ada üzerindeki çıkar çatışmalarını arttırmıştır (Sarınay, 2000, s.40-55).

Ada, 1571 yılında Osmanlı hâkimiyetine geçmiştir. Bu dönemde Kıbrıs'taki Müslüman-Türk nüfusu arttırmak amacıyla adaya mecburi göç yaptırılmıştır. Göç edenler bugünkü Kıbrıslı Türklerin atalarıdır (Yaylagül, 2017, s.2). 1877-1878 Osmanlı-Rus Savaşı'nda yenilen Osmanlı Devleti, Ruslara fazla ödün vermemek amacıyla, Birleşik Krallık'ın isteği üzerine Kıbrıs Adası'nı 92.799£'e İngilizlere kiralamıştır (Solsten, 1993). Bu durum neticesinde Kıbrıs'ta Osmanlı mülkiyeti devam ediyor sayılmakla birlikte, yönetim tamamen Birleşik Krallık'a geçmiştir. Birleşik Krallık, adayı "Komiser" diye tabir ettiği yüksek rütbeli yöneticilerle idare etmiştir. 1914'te başlayan I. Dünya Savaşı'nda Osmanlı'nın Birleşik Krallık karşısındaki Almanya'nın yanında savaşa girmesi üzerine Birleşik Krallık adayı ilhak edip adaya vali tayin etmiştir. 1923'te imzalanan Lozan Barış Antlaşması ile Kıbrıs Adası'nın Birleşik Krallık'a ilhakı tanınmıştır. 1925 yılında ise Kıbrıs kraliyet kolonisi olarak ilan edilmiştir (Hasgüler, 2007, s.37).

16 Ağustos 1960'ta Kıbrıs Cumhuriyeti'nin kurulması ve Kıbrıs'ın resmen koloni statüsünden çıkmasıyla İngiltere, Garanti Antlaşması'na yeni bir madde ekleyerek, ada üzerindeki egemenliklerinden vazgeçmiş ancak 10 bin dolayında İngiliz askerinin olduğu iki askeri üssü elinde bulundurmaya devam etmiştir (Policy Report, 2008, s.31).

Pakistan

İngilizler, Hindistan'a 1612 yılından itibaren öncelikle Doğu Hindistan Şirketi (East Indian Company) aracılığıyla girmeye başlamışlardır. 1858-1859 yıllarında ilk bağımsızlık savaşı olarak da tanımlanan geniş çaplı ayaklanma sonucunda şirketin yönetimindeki topraklar İngiliz Krallığı yönetimine geçmiştir ve 1858 yılında Birleşik Krallık Parlamentosu Hindistan'ın Birleşik Krallık yönetimine alındığına dair kanunu kabul etmiştir.

Hint Müslümanları 1906 yılında "Tüm Hindistan Müslüman Ligi" (All Indian Muslim League) Partisini kurmuşlardır. İngilizlerin desteklediği Müslüman Ligi'nin Muhammed Ali Cinnah başkanlığındaki 23 Mart 1940 tarihli oturumunda Hindistan'ın Müslümanlar ve gayrimüslimler arasında bölünmesi kararı alınmıştır, böylelikle Hindistan'dan ayrılan Müslüman özerk bölgesi olarak Pakistan kurulmuştur ve Muhammed Ali Cinnah, Pakistan'ın kurucusu olarak kabul edilmiştir. 23 Mart halen Pakistan'da, "Pakistan Günü" olarak kutlanmaktadır.

"Pakistan" Urdu dilinde ve Fars dilinde "Pak ülke" anlamına gelmektedir. "PAKSTAN" sözcüğü Birleşik Krallık'ın eski Hindistan sömürgesinin 5 eski eyaletinin harflerinden türetilmiştir. Söz konusu eyaletler bugün Pakistan toprağıdır. Dağlık bir coğrafyaya sahip Pakistan'ı oluşturan bu beş farklı yerleşim biriminin aralarındaki ulaşım kopukluğu, her birinin kendi kültürel devamlılığını korumasına neden olmuş ve Pakistan'ın çok kültürlü yapıda kalmasını sağlamıştır. Pakistan'ın bu farklı bölgelerinin merkezî yönetim ile yaşadığı sorunlar ve radikal grupların medyaya savaş gazeteciliği yaptırmaları da insanların/nüfusun griftleşmesini engellemiş dolayısıyla kültürel bütünlüğün oluşmasının da önüne geçmiştir (Feyyaz, 2012, s.15). Bu bağlamda Pakistan kültürel olarak bir belirsizlik içerisindedir (Chandio, 2013, s.5).

Post-Kolonyalizm

Post-kolonyalizm kavramı, sömürgelerin bağımsızlıklarını kazandıkları döneme işaret etmektedir ancak bu kullanım, aynı zamanda oldukça aldatıcıdır. Zira bilindiği üzere, "post" kavramı, en basit anlamıyla bir olgunun veya durumun sona erdiğini belirtmek için kullanılmaktadır. Eski sömürge ülkeleri içinse bu durum sömürgeciliğin ortadan kalktığını ifade eder ki, sömürgecilik olgusunun Asya ve Afrika'daki eski sömürgeler için sadece yanılsama olduğu, sömürgeciliğin bu ülkelerde doğrudan siyasi kontrol olmaksızın "yeni-sömürgecilik" veya "iktisadi sömürgecilik" gibi adlar altında devam ettiği düşünülmektedir. Ayrıca, siyasi alandaki bağımsızlığın ve uluslararası alanda tanınmanın, zannedildiği gibi bu devletlerin mevcut sorunlarının çözümüne yardımcı olmadığı, aksine, dekolonizasyon sürecinde bu ülkeler üzerinde yeni tür hâkimiyet alanlarının yaratıldığı, post-kolonyal yazında oldukça yaygın bir görüştür. Dolayısıyla, bu konudaki mevcut literatür, post-kolonyalizm kavramını, sömürgeciliğin başladığı dönemden günümüze kadar (eski) sömürgelerde uygulanan tüm eşitsiz ve egemenlik kurma amacı taşıyan politikaları kapsayan bir şekilde alma eğilimi göstermektedir (Tepeciklioğlu, 2015, s.81). Spivak'ın (1999) "post-sömürgeci yeniden-sömürgeleştirilmiş bir dünyada yaşıyoruz" (s.7) sözü, "post-kolonyal" ve "post-sömürgeci" gibi kavramların kullanımındaki bu ironiye işaret etmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada ana veri olarak görüşmeler ve katılımcı gözlem yoluyla elde edilen bilgiler kullanılmıştır. Araştırma sürecinde Pakistan'dan KKTC'ye üniversite öğrenimi için gelen öğrencilerin Facebook hesapları, 01 Nisan 2017 - 01 Nisan 2018 tarihleri arasında KKTC'de bulunan 17 üniversite arasındaki beş farklı üniversiteden 5'i kadın toplam 25 kişiyle, etik ilkeler çerçevesinde "bilgilendirilmiş rıza"ları alınmak suretiyle incelenmiştir. Araştırma alanı olarak, Pakistan'a ilişkin niteliksel araştırma yöntemine dayalı Türkçe sosyal araştırmaların eksikliği araştırmayı güçleştirmiş, araştırmacıyı örnek bir çalışmanın deneyimlerinden faydalanma şansından mahrum bırakmıştır ancak bu durum araştırmacıyı, alana yönelik kalıp bilgilerden kaynaklanan olası bir önyargıyla yaklaşma ihtimalinden de uzak tutmuştur. Alan araştırmalarını yürüten kişinin de Türkiye'den eğitim maksadıyla KKTC'ye gelmiş bir birey olması hem araştırılan örneklemin yaşam deneyimini anlamada hem de KKTC'nin Anadolu ile olan kültürel bağını anlamlandırmada araştırmacılara bir avantaj sağlamıştır.

Facebook hesaplarının içerik ve söylem analizinin uygulanmasının öncesinde yapılan literatür taraması dışında, Pakistanlı üniversite öğrencilerinin Pakistan'a dair anlatımlarından faydalanılmıştır. Öğrenciler tarafından anlatılan Pakistan kültürüne dair bilgilerden edinilen izlenimler etik kurallar çerçevesinde makaleye yansıtılmıştır. Bu çerçevede makalede yer alan, tarihi nitelik taşıyan şahsiyetler dışındaki kişiler, yalnızca rastgele seçilmiş rumuzları ile temsil edilmiştir.

Sosyal Medya Kullanımı

19. Yüzyıldan bu yana sürekli değişim ve gelişim içerisinde olan iletişim biçimleri zamanla evirilmiş ve yepyeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel medya popülerliğini yavaş yavaş internete bırakmıştır. İnternetin yakınsama fonksiyonuna sahip bir mecra oluşu, farklı kitle iletişim araçlarının bir araya gelmesine olanak tanımıştır (Kırık, 2013, s.71).

İnternet teknolojisinin kitle iletişim araçlarıyla uyumlu çalışmasıyla birlikte yeni medya teknolojileri oluşmuş, bu teknolojiler bireysel ve toplu paylaşıma imkân veren sosyal paylaşım sitelerinin ön plana çıkmasını sağlamıştır. Sosyal ağlar iletinin anlık paylaşılmasına olanak vermektedir. Ayrıca geri bildirim de bir o kadar hızlı sağlanmaktadır. Kullanıcılar, çevrimiçi gruplar sayesinde kullanıcıları bir arada tutmak, çevrimiçi tartışma başlatmak ve bu tartışmanın dünya genelinde yayılmasını sağlama imkânı bulabilmektedir (Kırık, 2013, s.75-76). İnternet, yapısı ve dili sayesinde, insanları kültürel bir biçim ve kimliğe davet etme gücüne sahiptir. Bu davete cevap veren kullanıcı bir süre sonra, farklı kimlik ve kültürel kodlarla bütünleşmektedir.

Özne aynada kendini görmeden kendi gerçekliğini duyumsayamaz, bu anlamda görünmek ve görmek varoluşumuzu imler. Facebook benzer biçimde modern dönemin aynalarından bir tanesidir, kendimizi görmek için gösterdiğimiz bir alandır (Çoban, 2009, s.2). Sosyal ağlar artık adeta bir parçamız, kendimizi var ettiğimiz alanımız haline gelmiştir (Jimoh ve Musa, 2017, s.2).

Kültürün dijital görsellerle temsil edilmesi neticesinde diğer kültürleri de etkileyici ve değiştirici yönü olduğu düşünülürse, insanlar tarafından üretilen imgelerin, insanların biçimlenmesinde önemli rol oynadığı söylenebilir.

Çözümleme

Katılımcıların profillerinin incelenmesine geçmeden önce yapılan araştırmadaki katılımcı sayısı içerisindeki kadın-erkek dağılım oranının dengesizliğinin açıklanmasında fayda vardır. Araştırmaya konu olan evreni temsil edecek gruba dahil olan isimleri belirlerken takip edilen kartopu yöntemi neticesinde, Facebook'ta Kuzey Kıbrıs'ta yaşayan Pakistanlı kadın sayısının az olduğu; bir kısım kadın katılımcının profillerinde Pakistanlı olduklarını gösterir hiç bir bilgi paylaşmadığı/belirtmediği; paylaştıkları profil bilgilerinin ise farklı ülke vatandaşı oldukları izlenimi yaratacak şekilde olduğu tespit edilmiştir.

Facebook'ta bulunan "Pakistani Students in Cyprus" sayfasında kayıtlı 482 (Erişim tarihi: 30.04.2018) kullanıcı arasında bulunan 13 kadın profilin hiçbirinin Pakistanlı olmadığı ve kendi başvurularıyla değil sayfa yöneticisi tarafından davet edilerek sayfaya eklendiği görülmektedir. Sonuç olarak 482 kişinin 469'u Pakistanlı erkek ve 13'ü Pakistanlı olmayan kadındır. Bu durumu yüz yüze görüşme yapılan Qudrah (K-22):

"Burada okuyan Pakistanlı kızların zaten hepsinin ailesi zengin; kızlar Pakistanlı erkeklerle iletişim kurmak istemiyor, Avrupalı ya da Dubaili öğrencilerle daha fazla görüşüyorlar. Adadaki Pakistanlı öğrenci sayısının genel oranı da zaten erkek sayısının baskınlığı yönünde"

şeklinde açıklayarak, kadın katılımcılara erişimin olanaksızlığından dolayı oluşan sayısal eşitsizlik konusuna açıklık getirme anlamında katkıda bulunmuştur.

Chandio'nun (2013) "medyanın Pakistan halkını ayrıştırması" konusundan hareketle, Pakistan'ın farklı bölgelerinde yaşayan öğrencilerin birbirlerine bakış açıları (dost/düşman/öteki bağlamında) sorulduğunda öğrencilerin hiçbiri diğer bölgede yaşayanlar hakkında düşman veya öteki kavramını kullanmamıştır. Ancak sosyolojik anlamıyla öteki ifadesi kullanılmamakla birlikte Pakistan'ın kuzey batısındaki (Afganya) silahlı eylemlere bakış açıları ve bu eylemlerin içeriği ile ilgili yöneltilen soruya o bölgede yaşayan öğrenciler haricindeki tüm öğrenciler "evet orada var öyle olaylar ama bizim bölgemizde olmaz/nadiren olur" şeklinde cevaplar vererek, o bölgeyi "bir diğer taraf anlamında" kullanarak ötekileştirmişlerdir. Dolayısıyla kendi yaşadıkları bölge haricindeki bölgeleri içselleştirme/kendilerinden sayma anlamında bir bütünlükten söz etmek bu bağlamda zordur.

Araştırmaya konu olan 25 öğrencinin Facebook sayfaları için genel bir değerlendirme yapıldığında, kadın katılımcıların daha fazla konu çeşitliliği arz eden içerikleri paylaştıkları, erkek kullanıcıların ise renk ve çeşitten uzak, birbirlerinden bağımsız ancak daha tek tipte paylaşımlar yaptıkları söylenebilir. Bu durumun temel sebebi kadın katılımcıların kendi içlerinde devamlı etkileşimde olmaları şeklinde değerlendirilmiştir. Bahse konu durum araştırmanın kapsamı dışında olduğundan, içeriğin derlenmesinde kullanılmış ancak analizi yapılmamıştır.

Araştırmada incelenen Facebook sayfalarında yapılan paylaşımların hangi kategori ve alt-kategoriler üzerinden değerlendirildiği aşağıda gösterilmiştir.

KKTC			PAKİSTAN		
Yazı	Fotoğraf	Video	Yazı	Fotoğraf	Video
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Günlük	Haber	Haber	Günlük	Haber	Haber
↓	↓	↓	↓	↓	↓
Siyasi	Kişisel	Siyasi	Siyasi	Kişisel	Siyasi
		↓			↓
		Genel			Genel

Tablo-1 Facebook paylaşımlarının değerlendirildiği kategori ve alt-kategoriler.

Tüm paylaşımlar uygun başlıklar altında kategorize edildikten sonra KKTC ile ilgili "video paylaşımları" sütununun boş kaldığı görülmüştür. Konuyla ilgili olarak Bahnaz (K-21): "KKTC'de öğrencileri ilgilendiren siyasi bir şey olmuyor ki; hatta siyasi hiçbir şey olmuyor" sözleriyle özetlemiştir. Buna rağmen, Darain (E-24) ve Ghazanfer (E-27); "Be insanlar bu evlerinizi kiralamaya çalışırken bir de koçanları çıkarsanız fena olmaz!", "#KKTC #ÇALIŞMABAKANLIĞI artık kontrol yapması gerekir" ve "Kayıtdışına Son Ver Ekonomiye Can Ver!! İhbar Et Sende Göçe Engel Ol" şeklinde KKTC ile ilgili yaptıkları yazı paylaşımlarıyla Pakistan'dan gelenlerin bir parçası olduğu göç olgusuna dikkat çekerken, Darain ve Ghazanfer'in aynı zamanda çalışıyor olmaları ve kendi kazançlarıyla eğitim ve barınma ihtiyaçlarını karşılıyor olmaları nedeniyle, doğrudan bu konularla ilgili olan KKTC'deki çalışma ve konut edinme politikalarını da eleştirmektedirler.

KKTC ile ilgili fotoğraf içeren haberlerde yoğun paylaşım yapılmamıştır. Idrees (E-23), Yakın Doğu Üniversitesi'nin mezuniyet töreniyle ilgili afişi sayfasında paylaşmıştır. Qudrah, KKTC'de kaçırılıp, öldürülen Nijeryalı öğrencinin haberini paylaşırken; Ghazanfer, KKTC'deki döviz kuru artışını eleştiren Kıbrıs Gazetesi'nde yayınlanan bir karikatürü paylaşmış; Hazeem (E-22), Kıbrıs Manşet Gazetesi'nde yayınlanan "Girne'de Sapıklık" başlıklı haberi paylaşmıştır. Facebook'ta neden çok fazla etkinlik paylaşılmadığının sebebini sorduğumuz Ilma (K-22): "Çünkü insanlar Facebook'u haberleşmek için kullanmıyor; bu tür organizasyonları birbirimize WhatsApp, Snapchat gibi anlık haberleşme sağlayıcıları üzerinden haber veriyoruz" şeklinde yanıtlamıştır ki bu durum 'fotoğraflı haber paylaşımları' konusunda da geçerli olduğu ortaya çıkmıştır.

'KKTC ile ilgili fotoğraflar' başlığı altında, Bahnaz Girne'nin turistik otellerini; Ilma Gazi Magosa Kaleiçi ve St. Mary's of Armenian Kilisesini; Qudrah ise Lefkoşa, Girne ve Karpaz bölgesinden enstantaneler ile Dr. Dilara adlı filmin afişini paylaşmıştır. Darain, Gahazanfer ve Yazeed ise KKTC devlet başkanının Lefkoşa'da düzenlediği gezinin fotoğraflarına; KKTC Milli Savunma Teşkilatı'nın fotoğraflarına ve KKTC Kriket Ligi'nin haftalık fikstürlerine sayfalarında yer vermişlerdir. Bu paylaşımlar bağlamında Pakistanlı öğrencilerin kendi ürettikleri medya çıktılarını paylaşmak konusunda daha istekli oldukları söylenebilir.

'KKTC ile ilgili video paylaşımları' başlığı altında Yazeed, Yakın Doğu Üniversitesi'nin Yaz Okulu'yla ilgili haberinin videosunu paylaşmıştır. Darain, Ghazanfer ve Yazeed, KKTC'nin farklı noktalarında Facebook'un canlı yayın özelliğini kullanarak çeşitli etkinliklerin (askeri bando gösterisi, kriket maçı vb.) videolarını paylaşmışlardır. Bu paylaşımlar arasında en ilginç olanı ise Qudrah'ın, "lüks spor otomobil ile kadınları baştan çıkarmak" konulu videodaki spor arabanın cazibesine kapılan kadına ithafen attığı "Kıbrıs'taki kızlar azılı koca avcılarına benziyor" başlığıdır. Qudrah'ın attığı

bu başlık Pakistanlı Müslüman kadının, Kıbrıs Türkü Müslüman kadına -olumsuz- bakış açısını anlamak bağlamında dikkate değerdir. Qudrah, yapılan yüz yüze görüşmede, kendi yaş grubu Kıbrıs Türkü kadınların erkeklere aynı bu videoda olduğu gibi yaklaştıklarını gözlemlediğini; kadınların kendi bireysel başarılarıyla kazanımlar elde ederek, batılı ülkelerin oluşturduğu Müslüman -erken evlenen, çocuk sahibi olan, kocasının maddi desteğine muhtaç- kadın imgesini değiştirecek şekilde hareket etmeleri gerektiğini düşündüğünü dile getirmiştir.

Değerlendirmenin Pakistan ile ilgili başlıklarına geçtiğimizde genel görünümde ilk göze çarpan paylaşım sayısındaki artış olmaktadır ancak bu durum yazı paylaşımlarına yansımamaktadır. Khaan (E-26)'ın paylaştığı "Mutlu bir Bağımsızlık Günü dilerim Imran Khan Zindabad" yazısı haricinde bu kategoride yazılı içerik üretilmemiştir. Bu konuyu Ilma: "Artık kimse kendisi yazılı içerik üretmek istemiyor, bizim çocuklar yazarak bir yeniden üretim yapmaktansa başkası tarafından üretilmiş içeriği paylaşmayı tercih ediyorlar" şeklinde açıklamıştır.

'Yazılı siyasi paylaşımlar' başlığı altında Ghazanfer daha eleştirel söylemler içeren paylaşımlarda bulunmuştur. Paylaşımlarında "Pakistan'da bozulmayı durdurmak için önce çift-milliyetlilik durdurulmalıdır", "Sadece %10-%15 arasında insanın temiz içme suyuna erişebileceği bir ülke olmanın sonucu olarak hepatit hastalarının sayısı artmaktadır. Siyasilerin Pakistan'ı gerçek bir İslami refah devleti haline getirmelerini bekliyoruz. İktidarın belli politikaların ve partilerin tarafını tutmayacağına kendimizi inandırıyoruz" ifadelerine yer veren Ghazanfer'in iktidarı ve siyasileri eleştirerek, bir karşıt bilinç oluşmasına katkı sağladığı söylenebilir.

'Fotoğraflı paylaşımlar' başlığı altında en çok paylaşılan konular 23 Mart tarihli Pakistan Günü ve Pakistan Kültür Gecesi olmuştur. Bu bölümdeki en radikal paylaşımı Bahnaz yapmıştır ve "Biz Müslümanız, Rohingya Müslümanlarını Öldürmeyi Durdunuz" yazılı afişi ile zulme uğrayan Müslüman bir kitlenin Facebook'taki sesi olmuştur. Kuruluşu itibariyle "Müslüman ülke" olarak tanımlanan Pakistan'da ezilen/zulüm gören başka bir kesim ile ilgili empati, yine Müslümanlık yani din üzerinden kurulmuştur.

"Pakistan Günü", "Pakistan Kültür Gecesi", "Pakistan Milli Takımı", Pakistan'ı çağrıştıran eşyalar, özlü sözler, karikatürler, geleneksel yemekler, doğa manzaraları, tarihsel mekânlar, kişisel fotoğraf paylaşımları arasında yer almıştır. Kısacası Pakistanlı öğrencileri kendi ülkelerine, dolayısıyla kültürlerine bağlayan, bu bağlamda onlara çağrışım yapan ne varsa bu kategori altında paylaşılmıştır. Bu durumu Fahmi (E-22): "Bize bizi çağrıştıran ne varsa fotoğrafını Facebook'ta paylaşıyoruz ki nereden geldiğimizi unutmayalım" sözleriyle açıklayarak, eğitimlerinin sona ermesi hitamında her ne kadar Pakistan'a dönmeyi düşünmeseler de, bunun bir köklerinden kopuş demek olmadığını hatırlatmak yönünde etkili olmuştur.

Paylaşım sayısı çok olmamakla beraber mevcut paylaşımdaki çeşitliliği en yüksek olan başlık ise 'fotoğraflı gazete haberleri' başlığı olmuştur. Bu kapsamda "Pakistan televizyonlarındaki ilk trans-cinsiyet haber sorumlusu", "Pakistan'da toplu taşımada yaşanan sorunlar", "havaalanlarında Pakistan uyruklu vatandaşlara yapılan kötü muameleler", "Pakistan havayollarındaki uçak sayısının azaltılması", "kadın emek gücü", "rüzgâr enerjisi ile gelişen Pakistan", "nükleer silahlanma" ve "Pakistan'ın komşularıyla olan ilişkileri" konularında paylaşımda bulunulmuştur. Bu paylaşımlar çerçevesinde Pakistan'dan KKTC'ye gelen öğrencilerin ülkeleriyle ilgili çok çeşitli köşe taşlarına ilgi duydukları sonucuna ulaşılabilir.

'Video haberler' başlığı altında "yoksulluk", "polis şiddeti", "çocuk işçiler", "kadına şiddet" ve "orta-doğudaki çatışmalar" ile ilgili haberler ağırlıklı olarak paylaşılmıştır, konu başlıklarına baktığımızda Pakistanlı öğrencilerin hegemonyaya karşı eleştirel bir bilinç düzeyine ulaştıklarını söyleyebiliriz. Bu haber videoları arasında "Çin Halk Cumhuriyeti'nin Pakistan'ın 60. Kuruluş Yıldönümünü kutlaması" ve "Pakistan'ın gelişen İletişim Teknolojileri endüstrisi" konuları gibi olumsamacı videolar da yer almaktadır.

Siyasi içerikli videolar'ın paylaşılması noktasına geldiğimizde hiç bir kadın katılımcının bu kategoride paylaşım yapmamış olması batı merkezli epistemolojinin bakış açısıyla baktığımızda aklımıza "Pakistan'da kadınlar siyasetten dışlanmakta mıdır?" sorusunu getirmektedir. Ancak aynı zamanda bir aktivist olan Qudrah'a bu konu sorulduğunda "siyasetten uzak duruyorum çünkü tüm siyasetçiler yalancı ve bize sadece yalan söylüyorlar" şeklinde yanıt vermiştir. Qudrah'ın bu söylemi tam da Lüküslü (2008)'nün gençlerin siyasî düzene güvenmedikleri; siyasî parti, dernek ve grupları sadece parçası olacakları "otoriter" yapılar olarak algıladıkları; mutsuzluklarının ve eleştirilerinin klasik siyaset içinde yer bulamadığı tespiti ile örtüşmektedir. O'Toole vd. (2003) politik karar süreçlerinde toplumun genç üyelerinin kendilerini dışlanmış hissetiğinin ve gençlerin, politikayı etkileyebilecekleri bir yapıdan çok, maruz kaldıkları etken bir yapı olarak algıladıklarının altını çizmiştir. Bu bağlamda konuya Qudrah'ın bakış açısıyla baktığımızda bu tepki ve buna bağlı olarak uyguladıkları praksis tutarlıdır; zira siyasiler tarafından üretilmiş bir mesajı paylaşarak yeniden üretmek veya ona karşıt bir medyayla taarruz etmek siyasetin içine girmek olacağından bir paradoks oluşturacaktır. Bu bağlamda kadın katılımcıların inanmadıkları siyasetin yeniden üretim sürecinde bulunmaktansa direkt olarak eyleme geçmeleri -özellikle Qudrah'ın aktivist olduğu düşünüldüğünde- devrimci ruh açısından daha içkindir. Çeşitli disiplinlerden ve farklı ülkelerden araştırmaların da gençlerin politik katılımlarının ve politikaya olan ilgilerinin düştüğü yönünde bulgulara ulaşması da (Phelps, 2005; Pirie ve Worcester, 1998) kadın katılımcıların apolitik bir duruş benimsemeleriyle tutarlı bir yaklaşım olarak değerlendirilmiştir.

Araştırma grubu dâhilindeki erkek katılımcıların paylaştığı içerikler Pakistanlı siyasetçilerin konuşmalarının/demeçlerinin haber kanallarından alınarak yeniden servis edilmesi şeklindedir. Bu kategorideki ilginç paylaşımlar Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın ve eşi Emine Erdoğan'ın, Pakistan ve diğer İslam ülkelerinde katıldıkları konferans vb. organizasyonlardaki videolarıdır; hatta sırf bu tür paylaşımlar için "RTEUrdu.com" internet sitesinin kurulmuş olması ilginçtir. Pakistanlı öğrencilerden bu yönde bir açıklama gelmemiş olmakla beraber, salt bu paylaşımlar dikkate alındığında öğrencilerin eğitimlerini Türkî devletlerde görmek istemelerinin bilinçaltında bu reisicumhur sempatisinin yattığı söylenebilir.

İncelemenin son başlığı olan video paylaşımları bölümünde kadın katılımcılar yine farklı bir yaklaşımda bulunarak gülmek devrimci bir eylemdir sloganıyla animasyon videolar, kısa filmler, dans gösterileri, komik evlenme teklifi videoları, Pakistan'da düzenlenen kişisel gelişim seminerlerine ait videoların yanı sıra "Pakistanlı bir genç bir erkeğin maddi yardım çağrısı" videosunu paylaşmışlardır. Diğer paylaşımların özeti ise Darain'in paylaşımlarında görülebilir, bunlar: "Dini programlar, amatör kamera çekimleri, Pakistan Günü Kutlamaları, Urduca şiir klipleridir." Bu paylaşımlar göz önüne alındığında öğrencilerin Pakistan ile ilgili daha çeşitli paylaşımlarda bulunduğu, paylaşımlarının KKTC ile ilgili paylaşımlar arasındaki en belirgin farkın -mekâna erişmenin imkânsızlığından dolayı- canlı video paylaşımının eksik kalmış olması olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Modern olmak, kişisel ve toplumsal yaşamı bir girdap gibi yaşamak; insanın kendisini ve dünyasını sürekli bir çözülüş, yenilenme, sıkıntı, kaygı belirsizlik ve çelişki içinde bulması demektir (Berman, 2000, s.460). Kısaca modern hayatın temel özelliği olan katı olan her şeyin eriyip havaya karıştığı bir kozmosun parçası olmaktır modern olmak. Modern olmak paradoks ve çelişkilerle dolu bir hayat sürmek demektir. Çağdaşlık, ortak yaşamları kontrol etme ve çoğu zamana yok etme gücüne sahip devasa bürokratik örgütlerin gölgesi altında yaşamak, ama gene de bu güçlerin karşısına çıkmaktan, dünyayı değiştirmek ve bizim kılmak için savaşmaktan bir an olsun caymamak demektir (Berman; 2000:24).

Bernman'ın belirttiği katı olan her şeyin buharlaşması durumu kolonyalizm için "geçerlidir" demek yanlış olacaktır. Kıbrıs Türk'ü mimar G.K.'nin, "adadaki elektronik cihazların yaklaşık %80'inin Türkiye uyumlu prizlere göre tasarlanmış olmasına rağmen yeni inşa edilen evlerde bile neden hala İngiliz uyumlu priz kullanıldığı" üzerine yaptığımız görüşmede belirttiği "çünkü biz İngiliz sömürgesi altında kaldık" cümlesi bile üzerinden neredeyse 60 yıl geçmiş olan İngiliz koloni döneminin etkilerinin KKTC'de hala devam ettiği gerçeğini pekiştirmek anlamında önemlidir.

Pakistan'ın post-kolonyal dönemi de KKTC'den çok da farklı olmamakla beraber, ülke içerisinde dahi beş farklı bölgede farklı kültürlerin yaşanıyor olması ve 30'un üzerinde yerel dilin konuşuluyor olması, kültürel bütünlük şöyle dursun, ülke içerisinde dahi belirgin bir kültürün oluşamamasına neden olmuştur. Kuzey Kıbrıs bu anlamda farklı sayılabilir, en azından araştırmaya konu olan KKTC sınırları içerisinde Kıbrıs Türk halkında kültürel bir benzeşme söz konusudur. Pakistanlı öğrencilere yöneltilen "Pakistan ile KKTC arasında kültürel bir benzerlik olduğunu düşünüyor musunuz?" sorusuna görüşme yapılan 10 öğrencinin de "hayır" yanıtını vermiş olması da kolonyalizmin kültürel mirasının her iki ülke için aynı olmadığını bu araştırma özelinde göstermiştir.

Araştırmanın odak grubundan elde edilen verilere göre Pakistan'dan KKTC'ye üniversite eğitimi için gelen öğrencilerin Kuzey Kıbrıs'a gelişlerinin ana sebebi, Avrupa ülkelerine göre daha ucuz olan eğitim maliyeti ve eğitimleri hitamındaki yaşamları için Kuzey Kıbrıs'ı Avrupa ülkelerine bir geçiş kapısı olarak görmeleridir. Odak gruba Internet üzerinden yöneltilen "eğitiminizin tamamlanmasına müteakip Kuzey Kıbrıs'ta çalışmayı düşünüyor musunuz?" sorusuna 6 erkek aday "evet" yanıtını vermiş; diğer 19 adayın 13'ü çalışmak için Avrupa ülkelerine, 4'ü ABD'ye gitmek istediğini belirtmiş; toplam 25 öğrencinin yalnızca 2'si Pakistan'a dönmek istediğini bildirmiştir.

Pakistan özelinde yürütülen bu araştırma göstermiştir ki küreselleşme ve kapitalizmin yayılmacı prensibi koloni dönemi yaşamış ülkelerde dahi etkisini sürdürebilmiş, hatta post-kolonyal dönemde her iki ülkede baş gösteren siyasi sorunlar ülke halkları üzerinde kolonyal dönemin daha düzenli olduğu intibahı bırakmıştır. Tam da bu yüzdendir ki her iki ülkede de gerek eğitim için, gerekse çalışmak için en çok tercih edilen ülkelerin başında İngiltere gelmektedir. Kolonyalizmin ardılı olarak, kolonize edilmiş ulusların günümüzdeki ekonomik ve kültürel durumlarını ifade etmek için kullanılan post-kolonyalizm kavramı, mevcut yaşayışlarını içselleştirmiş ve geçmişteki kolonyal dönemle bağ kurmak gibi bir gayesi olmayan bireyler bağlamında düşünüldüğünde 20. yy'a ait bir kavram olarak kalmış ve post-kolonyal olarak addedilen milletlerin şimdiki kültürel konumlarını tanımlamak konusunda yetersiz kalmaktadır. Buna rağmen, Berman'ın (2000) sözlerine, Marx ve Engels'in (1848), Komünist Manifesto'da bahsettiği "Katı olan her şey buharlaşıp havaya karışıyor, kutsal olan her şey dünyevileşiyor ve sonunda insanlar kendi hayatlarının gerçek koşullarıyla ve diğer insanlarla ilişkileriyle yüzleşmeye zorlanıyorlar"(s.24) sözünden yola çıkan bir mecazla yaklaşırsak 'kolonya(lizm) buharlaşmıştır ancak esansının kokusu hala kalıcılığını sürdürmektedir.'

KAYNAKÇA

Bourdieu, P. (2006). Pratik nedenler: Eylem kuramı üzerine. (H. U. Tanrıöver, Çev.) İstanbul: Hil Yayınları.

Chandio, J. (2013, Ekim). The crisis of federalism in Pakistan: Issues and challenges. Understanding Pakistan (SPO Discussion Paper Series), ss. 4-34. İslamabad: Strengthening Participatory Organization.

Çalık, D. ve Çınar, P. (2009). Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet. Inet-Tr'09 - XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri: 12-13 Aralık, ss. 77-88. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Çoban, B. (2009). Yeni panoptikon, gözün iktidarı ve Facebook. Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, 1-18.

Erkal, M. E. (2017). Küreselleşme ve ulus-devletler. Sosyoloji Konferansları Dergisi, 55 (2017-1), 369-383.

Ertürk, H. A. ve Sivritepe, S. (2017). Kültürel değişim ve nesiller: Kültürel değişimin nesiller üzerindeki rolü üzerine bir saha araştırması. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, Ekim / Kasım / Aralık - Güz Dönemi, 17, 1-26.

Feyyaz, M. (2012, Ekim). Generating peace journalism in Pakistan. The Peace Journalist (A Publication of the Center for Global Peace Journalism at Park University), 1(2), 15.

Global Digital Report (2018). Erişim tarihi: 13 Mayıs 2018, https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Hasgüler, M. (2007). Kıbrıs'ta enosis ve taksim politikalarının sonu. İstanbul: Alfa Yayınları.

Jimoh, I. ve Musa, S. H. (2017). Gender analysis of Instagram uses in Nigeria. Plasu Journal Of Communication Studies, 1(1), 1-27.

Kıray, M. B. (1964). Ereğli: Ağır sanayiden önce bir sahil kasabası. Ankara: Devlet Karayolları Matbaası.

Kırık, A. M. (2013). Sosyal Medya: 'Sosyalleşen Birey'. A. M. Kırık ve A. Büyükarslan (Ed.), İçinde Gelişen web teknolojileri ve sosyal medya bağımlılığı (ss. 69-102). Konya: Çizgi Kitapevi Yayınları.

Kulak, Ö. (2017). Theodor Adorno: Kültür endüstrisinin kıskacında kültür. İstanbul: İthaki Yayınları.

Lozan Antlaşması (24 Temmuz 1923). Erişim tarihi: 29 Nisan 2018, https://wwi.lib.byu.edu/index.php/Treaty_of_Lausanne

Lüküslü, G. D. (2008). Günümüz Türkiye Gençliği: Ne Kayıp Bir Kuşak Ne De Ülkenin Aydınlık Geleceği. N. Yentürk, Y. Kurtaran ve G. Nemutlu (Ed.), Türkiye'de gençlik çalışması ve politikaları (ss. 287-297). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Malinowski, B. (1961). The dynamic of cultural change. London: Yale University Press.

Neill, G. K. (2000). In the shadow of the temple: Cross cultural sensitivity in international health program development. Ethnicity & Health, 2 (5), 161-171.

Phelps, E. (2005). Young voters at the 2005 British general election. The Political Quarterly. 76(4), 482-487.

Pirie, M. ve Worcester, R. M. (1998). The millennial generation. London: Adam Smith Institute.

Policy Report (2008). Kıbrıs: Bölünme sürecini durdurmak. 190. Avrupa Raporu, 10 Ocak 2008.

Okumuş, E. (2003). Toplumsal değişme ve din. İstanbul: İnsan Yayınları.

O'Toole, T., Marsh S. ve Jones, S. (2003). Political literacy cuts both ways: The politics of non-participation among young people. The Political Quarterly, 74(3), ss. 349-360.

Sarınay, Y. (2000). Osmanlı idaresinde Kıbrıs (nüfusu-arazi dağılımı ve Türk vakıfları). Ankara: Devlet Arşivleri Genel Müdürlüğü.

Solsten, E. (1993). Cyprus, a country study. Washington, D.C.: GPO for the Library of Congress.

Spivak, G. C. (1999). A critique of postcolonial reason: Toward a history of the vanishing present. London: Harvard University Press.

Tepeciklioğlu, E. (2015). Postkolonyal kuram uluslararası ilişkiler disiplinini dekolonize etmek. Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, 4 (2), 80-97.

Yaylagül, G. (2017). Türk yurdu Kıbrıs (Yayımlanmamış Makale). Gazi Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Tarih Bölümü. Ankara.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, A. (2017). Güneydoğu Anadolu'da kültürel değişim: Çukurca örneği. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi-2017, ss. 55-102.

Yiğit, V. (2008). Kültür ve kimlik. Erişim tarihi: 23 Nisan 2018, https://www.slideshare.net/VuralYigit/kltr-ve-kimlik

Yinger, M. J. (1994). Ethnicity: Source of strength? Source of conflict? New York: Suny Press.

Özlem Kalan
Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
okalan@istanbul.edu.tr

DİJİTAL OKURYAZARLIK BOYUTUNDA ÇOCUKLARIN TELEVİZYON VE YOUTUBE İZLEME ALIŞKANLIKLARININ KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEMESİ

ÖZET

Medya okuryazarlığı çalışmaları bireylere özellikle de çocuklara geleneksel kitle iletişim araçlarından gelen iletileri sorgulayabilme, analiz edebilme ve anlamlandırabilme becerilerinin kazandırılması maksadıyla uzun zamandır sürdürülmektedir. Medya okuryazarlığı çalışmalarında en önemli ve etkili kitle iletişim aracı sayılabilecek televizyonun çocuklar üzerine etkileri konusunda pek çok araştırma gerçekleştirilmiş ve bu araştırmalar sonucunda devlet ve sivil toplum tarafından akıllı işaretler ve benzerleri gibi bazı bilinçlendirici çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Günümüzde yeni medyanın ortaya çıkışı ve hızla yayılması sonucunda aynı amaçlarla yeni medya okuryazarlığı çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Yeni medya mecraları arasında en etkili sosyal medya paylaşım platformlarından biri olarak küresel bazda faaliyet gösteren YouTube, görsel ve işitsel yayın yapabilen bir mecra olması açısından yeni medyanın televizyonu olarak tanımlanabilir. Youtube, geleneksel medyadan farklı özelliklerinin dışında tıpkı televizyon gibi film, dizi, müzik videolarının izlenebildiği daha esnek bir medya kanalı olarak kullanılmaktadır. Bu mecraya mobil iletişim araçlarının tümünden ve internet bağlantısının olduğu her yerden ulaşılabilmesi mümkündür. Dolayısıyla çocuklar da kolaylıkla bu mecraya ulaşabilmekte ve yaygın biçimde kullanmaktadırlar. Bu çalışma medya okuryazarlığı bağlamında televizyonun çocuklara etkisi araştırmalarından yola çıkarak yeni medya okuryazarlığı bağlamında YouTube kanalının çocuklara etkisini her iki mecranın özellikleri, kullanım amaçları ve biçimleri boyutunda görmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca çalışmada, ebeveynlerin her iki mecranın kullanımı konusunda çocuklarına rehberliklerinin okuryazarlık boyutunda sorgulanması amaçlanmaktadır. Araştırma İstanbul ilinde 8-12 yaş aralığında televizyon, mobil iletişim araçlarına ve internete ulaşımı olan çocuklara ve ebeveylerine yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi uygulanarak gerçekleştirilecektir. Araştırma kapsamında çocuk ve ebeveynlerin televizyon ve YouTube kanalını etkin kullanma becerileri, kullanma sebepleri ve yöntemleri, kullanma sıklıkları ve süreleri, bilgi ve enformasyonu analiz etme becerileri gibi konulardaki bilgi ve bilinç düzeylerinin yeni medya okuryazarlığı bağlamında ölçülmesi ve karşılaştırılması amaçlanmaktadır.

Anahtar kelimeler: Medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık, televizyon, YouTube

A COMPARATIVE ANALYSIS OF TV AND YOUTUBE VIEWING HABITS OF CHILDREN WITHIN THE CONTEXT OF DIGITAL LITERACY

Özlem Kalan
Asst. Prof. Dr.. İstanbul University, Faculty of Communication, Turkey okalan@istanbul.edu.tr

ABSTRACT

Research on media literacy has long been done to contribute to any individual's, especially children's skills to question, analyze and interpret messages from traditional media. In this field, there is a comprehensive body of knowledge on the effects of television which the most important and influential medium is on children, which pave some sort of way to a group of awareness-raising efforts by NGOs and the society at large (smart signs, etc). Today, a need for research on new media literacy has emerged as a result of the emergence and proliferation of it. YouTube, regarded as one of the most influential new media platform, can be defined as the TV of the new media as it is broadcast visually and aurally.Besides its characteristics different from traditional media, it can also be used as a more flexible media channel on which serials, music videos and movies can be viewed, which is the case for TV. This also can be reached from any mobile medium or anywhere in which an internet connection is active. Consequently, children can have an easy access to and extensively use YouTube. Considering the research on the effects of TV on children within the context of media literacy, this paper aims at identifying the effects of YouTube on children, and make a comparison of characteristics, intended use and usage of both media. It also seeks to question and identify the extent of parental guidance for usage of both media at the new media literacy level. This paper will use semi-structured face-to-face interview method aimed at children aged 8 to 12 and their parents resident in Istanbul and having access to television sets, mobile phones and media and internet. It aims at measuring and comparing, in the context of new media literacy, the children's and their parents' skills to use TV and YouTube, their reasons and manner to use them, frequency of use, and exposure time, as well as their skills to analyze information they get.

Keywords: Media literacy, new media literacy, television,YouTube

GİRİŞ

Medya okuryazarlığı konusunda bugüne kadar pek çok çalışmalar yürütülmekte, alan araştırmaları yapılmaktadır. Günümüzde dijitalleşmenin hızla yayılması nedeniyle yeni medya okuryazarlığı/ dijital okuryazarlık konusunda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Dijital mecralar arasında en etkili sosyal medya paylaşım platformlarından biri olarak küresel bazda faaliyet gösteren YouTube, görsel ve işitsel yayın yapabilen bir mecra olması açısından yeni medyanın televizyonu olarak da tanımlanabilir. Youtube, geleneksel medyadan farklı özelliklerinin yanısıra tıpkı televizyon gibi film, dizi ve müzik videolarının izlenebildiği daha esnek bir medya kanalıdır. Bu mecraya mobil iletişim araçlarının tümünden ve internet bağlantısının olduğu her yerden ulaşılmaktadır. Dolayısıyla çocuklar da kolaylıkla bu mecraya ulaşabilmekte ve yaygın biçimde kullanmaktadırlar.

Bu çalışma medya okuryazarlığı bağlamında televizyonun çocuklara etkisi araştırmalarından yola çıkarak yeni medya okuryazarlığı zemininde YouTube kanalının çocuklara etkisini her iki mecranın özellikleri, kullanım amaçları ve biçimleri boyutunda görmeyi hedeflemektedir. Ayrıca çalışmada, ebeveynlerin her iki mecranın kullanımı konusunda çocuklarına rehberliklerinin okuryazarlık boyutunda sorgulanması amaçlanmaktadır.

Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

Günümüzde internet erişimi tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de yaygınlaşmıştır. Teknolojinin ucuzlamasıyla internete erişimi sağlayan tablet, bilgisayar ve telefon gibi araçlar da daha yaygın olarak kullanılmaya başlanmıştır. Literatürde bu cihazlar ve internet ağları üzerinden gerçekleştirilen iletişim etkinliklerinin tümü için "yeni medya, dijital medya, sayısal medya" gibi terimler kullanılmaktadır. "Yeni medya" terimi, geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medya, etkileşimsel medya, internet ağları ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için de kullanılmaktadır. Yeni medya terimi, bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı sosyal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazlar kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme ve örgütlenmeleri kapsamaktadır (Lievrouw ve Livingstone 2007 aktaran Binark 2014: 15).

Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikler, dijitallik, etkileşimsellik, multi¬medya biçemselliği ve kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır. Yeni medya ortamlarında tüketiciler/kullanıcılar, yukarıda açıklanan özelliklerden yararlanarak içe¬rik üretebilir konuma gelmişlerdir. Kullanıcıların ürettiği bu içeriklere "kullanıcı türevli içerik" veya "kullanıcı tarafından yaratılan içerik" denir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-işitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzeyine yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumların¬dan, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 10). Yeni medya ortamlarındaki bir metnin, geleneksel medya metninden farklı bazı özelliklerini sıralamak mümkün: Metinlerötesilik/hipermetinsellik, düzçizgisel olmama, yazar olarak okur/yazarsılokur konumu, multimedya biçimselliği ve metnin geçiciliği veyahut ortadan kalkması durumu (Binark, 2014: 17).

Van Dijck (2006), internet'in artık gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmasıyla birlikte, gündelik rutinlerin de değiştiğini belirtir. E-posta artık el yazısı mektupların yerini almıştır. Hatta tebrik kartları bile sanallaşmıştır. Türkiye'de de yaygın olarak kullanılan Facebook, bir mikroblog uygulaması olan Twitter, iletişim rutinlerinin nasıl değiştiğini en iyi gösteren mecralardan biridir. Yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan farklı kılan tüm bu özellikler, kullanıcının, edilgen tüke¬tici konumundan çıkarak, kendi ilgisi ve çıkarları için üretim yapabilen üretici konumuna geçebilmesi için çeşitli olanaklar sunmaktadır. Bu olanaklardan yararlanabilmek için kullanıcının da yeni medya okur¬yazarlığının gerektirdiği bilgi ve beceriye kavuşma¬sı gerekiyor (Binark ve Löker 2014: 12).

Medya okuryazarlığıdan dijital okuryazarlığa

Medya okuryazarlığı çalışmaları, medya iletilerinin kitleler üzerindeki etkileri konusunda yapılan araştırmalarla başlamıştır. 1960'lı yıllarda başlayan ve 1970'li yıllardan sonra medyanın özellikle de televizyonun olumsuz etkilerini vurgulayan araştırmaların sonucunda, medya okuryazarlığının etkin bir şekilde uygulanması gerekliliği ortaya çıkmıştır. Yetişkinlerin yanı sıra olumsuz etkilere çok daha açık olan çocukların korunması amacıyla okullarda medya okuryazarlığı eğitiminin verilmesi ihtiyacı belirmiştir. Bu doğrultuda öğrencilerin korunması ve bilinçlendirilmesi amacıyla pek çok ülkede medya okuryazarlığı dersi zorunlu hale getirilmiştir. Bu gelişmeler sonucunda, Türkiye'de de medya okuryazarlığı dersi zorunlu olarak 2007-2008 yılından itibaren 81 ilde ilköğretim okullarında okutulmaya başlanmıştır (Kalan, 2010). Ancak aradan geçen sürede bu konuda çok yol alındığı ya da fayda sağlandığı söylenemez. Milli Eğitim Bakanlığı'nın dersleri verecek uzman eğitimci kadrosunu sağlayamaması ve okullardaki yetersizlikler nedeniyle ders etkin bir şekilde uygulanamamıştır. Ayrıca yetişkinlere, konu bağlamında özellikle ebeveynlere yönelik

bir bilinçlendirme çalışmasının yeterince yürütülmemesi nedeniyle de medya okuryazarlığı toplum geneline yayılamamıştır Ayrıca bu uygulama ebeveynleri kapsamadığından toplum geneline yayılamamıştır.

Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan farklı formatlardaki iletilere erişim, onları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Center for Media Literacy'nin (Medya Okuryazarlığı Merkezi) kurucusu ve başkanı Elizabeth Thoman; medya okuryazarlığının, öğrencilerin yalnızca gördükleri medya ürününü okumalarını değil, aynı zamanda onu yaratma sürecinde de etkin rol almalarını gerektiren bir hareket olduğunu vurgular (İnceoğlu, 2016: 19). Medya okuryazarlığı, medya mesajlarına ulaşma, çözümleme ve iletme yeteneği olarak tanımlanabilir. UNESCO, 1982 yılında uluslararası katılımlı medya eğitiminin gerekliliğini savunan bir bildiri yayınlamıştır. Bu bildiride medyaya karşı eleştirelliği geliştirme konusunda medya metinlerini kullanan aileler, öğretmenler, medya çalışanları ve karar vericilerin belli bir sorumluluğu olduğunu vurgulayarak konuya dikkat çekilmiştir (Binark & Bek, 2007: 44). Medya okuryazarlığı eğitimi küreselleşme getirileri, ekonomik dengeler, bilgi kirliliği içinde cevapları bulmaktan çok doğru soruları sormayı öğretir. Öğrencilerin birer vatandaş olarak da hayatları boyunca medya kültürü karşısında güçlü olmalarını sağlayacak bakış açılarını kazanmalarını sağlayan bir eğitimdir (Tallim, 2009). Medya okuryazarlığı konusunda Avrupa Birliği'nde yapılan çalışmalarda ise kavram, "eleştirel çözümleme sürecine ve kişinin kendi mesajlarını (basılı, işitsel, görsel, çoklumedya ile) yaratmayı öğrenmesine" gönderme olarak tanımlanmaktadır. Buna göre medya okuryazarlığı iki temele oturtulmaktadır. Birincisi, kişinin medyadan gelen mesajları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirebilme ve süzebilme yetisiyle ve bilgisiyle donanmasına, ikincisi ise kendi mesajlarını yaratacak biçimde medyayı, özellikle de yeni medyayı tanımak ve kullanmak yetisine ve bilgisine işaret eder (Pekman, 2016: 39).

Medya okuryazarlığı bireylerde medyaya karşı farkındalık oluşturmaya çalışmaktadır. Bu doğrultuda ECML (Avrupa Medya Okuryazarlığı Merkezi) medya okuryazarlığı programının amaçlarını şöyle sıralamaktadır (Pekman 2016:41):

- Medyanın fikir, bilgi ve haberi bir başkasının bakış açısıyla nakletmek üzere kurulduğunu anlamak
- Duygusal etki oluşturmak için özel tekniklerin kullanıldığını anlamak
- Bu tekniklerin amaçları ve doğurdukları etkilerin ayırdına varmak
- Medyanın bazı kişilerin yararına çalıştığını, bazılarını ise dışladığını anlamak
- Medyadan kimin yararlandığı ve kimin neden dışlandığı sorularını sormak ve cevaplarını bulmak
- Alternatif bilgi ve eğlence kanallarını bulmak
- Medyayı kendi yararı ve mevkii için kullanmak
- Edilgen olmak yerine aktif olmak
- Yeni öğrenme kültürünü dijital kültüre hazırlamak

Medya okuryazarlığı müdahalelerinin insanların medya mesajları ile aralarındaki etkileşimi geliştirmeye yardımcı olabileceği düşüncesi, büyük bir literatürün oluşmasını sağlamaktadır. Bu literatür farklı disiplinleri, katkı sağlayan kurum ve örgütleri bir araya getirmektedir (Potter ve Thai, 2016: 49). Bunun sonucunda medya okuryazarlığı konusunda çok farklı tanımlamalar ve yöntemler geliştirilmiştir.

Çağımız bireyinin özellikle de çocukların bu amaçlar doğrultusunda okuryazarlık kazanmaları enformasyon kirliliğinin arttığı ve mesaj çeşitliliğinin, mesajların ulaşılma yollarının ve oluşturulma biçimlerinin değiştiği dijital ortamda giderek daha fazla önem kazanmaktadır.

Türkiye'de Medya Okuryazarlığı konusunda bazı araştırma ve projeler yürütülmektedir. Bunlar arasında Avrupa genelinde ve Türkiye'de internet kullanımının karşılaştırmalı bir analizini yapan EU Kids Online (2014), Unicef Türkiye ve Alternatif Bilişim Derneği'nin yeni medyaokuryazarlığı konusundaki müfredat çalışmaları, Tübitak tarafından desteklenen bazı araştırma projeleri, Internet Society Türkiye tarafından yürütülen "Çevrimiçi çocuk" eğitim projesi, RTÜK tarafından olşturulan "Akıllı İşaretler" çalışması sayılabilir.

Türkiye'de, RTÜK ve MEB tarafından gerçekleştirilen medya okuryazarlığına ilişkin çabaların daha çok çocukları ve gençleri başta televizyon yayınları olmak üzere, medyanın olumsuz etkilerinden korumaya dönük olarak tasarlandığı ve daha çok korumacı bir yaklaşımın benimsendiği görülmektedir. RTÜK web sitesinde akıllı işaretlerin "televizyon yayıncılarının, anne babaların ve genelde toplumun çocukları ve gençleri televizyon yayınlarının olası zararlı etkilerinden koruma sorumluluğunu yerine getirmek için tasarlandığı" belirtilmektedir (Uysal, 2016: 31).

Hobbs, medya okuryazarlığı ile ilgili tartışmaları dile getirdiği çalışmasında şu soruyu sorar: "Medya okuryazarlığı eğitimi çocukları ve gençleri medyanın olumsuz etkilerinden korumayı amaçlamalı mıdır?" Hobbs'a göre; Anababaların popüler kültürü temsil eden "basit yığın"a ilişkin kaygıları, yetişkinlerin çocukların medya erişimlerini denetleme yetersizlikleriyle ilgili genel kaygıyla birlikte son yıllarda yeniden canlanmış durumdadır. Medya okuryazarlığı becerileri, medya kültürünün karşısında konumlandırıldığında, öğretimin niteliği tehlikeye girmektedir. İlk ve orta öğretimle üniversite düzeyindeki birçok öğretmen, öğrencilerin, medya etkisine yenik düşen kurbanlar oldukları ve popüler kültüre

olan ilgilerinin ölçüsüzlüğünden ve popüler kültürün olumsuz etkilerinden kurtarılmaları gerektiği fikrine tepkisiz kaldıklarını bulmuşlardır. Buckingham (1993), kitle iletişiminin sorunlu özelliklerine odaklanarak, gençlerin, medya ile duygusal bir ilişki içine girdiklerini gözden uzak tuttuğumuzu ve gerçek sorgulama ve analizi teşvik etmek yerine şüpheciliği ve üstünlüğü koyarak, onların elde ettikleri gerçek hazları göz ardı edebileceğimizi iddia etmektedir (Hobbs, 2004).

Livingstone'a göre eleştirel okuryazarlık, beceriden ziyade sorgulama, geleneksel hiyerarşileri ve otoriteleri olumlamaktan daha çok eleştirmek üzerine kurulmuştur. Livingstone eleştirel yaklaşımın öneminin giderek arttığını öne sürer; zira öncesine oranla çocuk ve gençler artık daha fazla eleştirel anlayışa ve yaklaşımı sorgulamaya ihtiyaç duyacaklardır (İnal, 2016: 94). Eleştirel yaklaşımda 'eleştirel'den kasıt, önyargılı temsiller, yanlış ifadeler ve hatalar ve/ veya bir metnin değer ihtiva eden mesajlarını ortaya çıkarmak için öğrenilmiş medya becerilerini kullanarak kitle iletişim araçları üzerinde uyanık bir gözleme /izleme sürecidir (İnal, 2016: 93).

Öğrenme, giderek daha fazla enformasyon yüküyle ortaya çıkmaktadır. Bu enformasyon yükünün çoğu sorgulanabilir niteliktedir. Bundan dolayı araştırma, geliştirme ve tartışma ile ilgili yüksek kalite prosedürler hayati hale gelmektedir. Bu süreçte çocukların yaratıcı ya da mantıksal olarak düşünmeleri veya eleştirebilmeleri önemlidir. Bundan dolayı yetişkinin rolü, dikkatlice yanıt verici olmalıdır; çocukların bilgi üzerine düşünebilmeleri ve uygun olduklarında bu tür bilgiye yeniden erişebilmeleri için çocukların anlamasını geri beslemelidir (Livingstone 2005 aktaran İnal, 2016: 95). Ebeveynlerin çocuklarına medya okuryazarlığı konusunda yön gösterebilmeleri için öncelikle kendilerinin de bu bilinç düzeyine erişmiş olmaları gerekmektedir. Araştırmalar medya okuryazarlığı konusunda bilgilendirilen ebeveynlerin diğerlerine göre çocuklarının televizyon izleme alışkanlıklarını daha yakından izlediklerini ve bu konuda kurallar koyduklarını göstermektedir (Ertürk &Gül, 2006: 48).

Geleneksel medya metinlerine alışkın olan bireylerin dijital dünyanın sanal, hipermetinsel, interaktif ve çok biçimli yapısını analiz edebilmeleri, okuryazarlık becerilerinin geliştirilmesine bağlıdır. Ancak özellikle ülkemizde henüz geleneksel medya metinleri özellikle de televizyon konusunda okuryazarlık sağlanamamışken dijital okuryazarlığın sağlanması tüm toplum açısından zaman alacak gibi görünmektedir.

'Z kuşağı olarak' tanımlanan çocukların gerek okul hayatı gerekse sosyal hayatlarında dijital ortamlara olan aşinalıkları onları dijital metin biçimlerini algılamada ve çözümlemede ebeveynlerine göre daha öne taşımaktadır. Dijital göçmenlik ve dijital yerlilik olarak tanımlanan bu durum farklı kullanım biçimleri açısından tartışılsa da yeni kuşakların dijital okuryazarlık becerilerini kazanmaları geleneksel kuşağa göre daha kolay görünmektedir.

TV ve YouTube karşılaştırması

Artık geleneksel kitle iletişim araçlarından biri olarak konumlandırdığımız televizyon, geçmişte olduğu gibi hala en etkin ve yaygın mecra olarak kullanılmaktadır. Televizyonun yaygın olarak kullanımında teknolojisinin ucuzlaması, dünyanın her yerinde üretilip tüketilebilir olmasının yanında zamanının devingen görüntüyü ve sesi iletme gücünü elinde bulunduran niteliği de etkilidir kuşkusuz. Ancak internetin ve dijitalleşmenin ortaya çıkışıyla devingen görüntünün farklı multimedya biçimleriyle, ucuz ve taşınabilir cihazlarla iletilebilmesi televizyonun vazgeçilmezliğini değiştirmeye başladı.

Geleneksel kitle iletişim mecralarının aksine dijital medyanın esnek yapısı kullanıcıya sadece izleyici olmaktan çıkıp içerik üretebilme olanağı sunar. İzleyici için bu esnek yapı içeriğin çeşitliğinin artmasına, bilinen kurgusallığın kırılmasına da fırsat tanıyan yeni ve zengin bir deneyim. Özellikle kullanıcıların kendi kanallarını açmalarına ve videolarını paylaşmalarına imkan sağlayan video paylaşım platformları her geçen gün daha fazla kullanıcıyı kendine çekiyor. Bu video paylaşım platformlarından biri olan YouTube, dünyanın her yerinde kültür sanattan habere, gerçek yaşam içeriklerinden viral reklamlara kadar amatör ya da profesyonel videoyu ücretsiz olarak sunan ve izleme, paylaşma olanaklarıyla en yaygın ve popüler dijital mecralardan biri.

Yetişkinlerin yanı sıra küçük yaşlardan başlayarak çocukların da sıklıkla kullandığı bir platform olan YouTube'un bu geniş izlerkitleye sahip olmasının en büyük nedeni günümüzde mobil cihazların her ortamda ve yaygın bir şekilde kullanılabilmesidir. Bu özellik televizyon için de yeni bir avantaj. Ancak YouTube sunduğu içeriklerin zenginliği, kullanıcıyı üretmeye teşvik edişi ve kişiye özel izleme deneyimi sunması açısından izleyiciye daha fazla seçenek sunuyor. Yine de televizyonun izleme alışkanlığı ve büyük ekran keyfi nedeni ile hala çok tercih edildiği söylenebilir. İnternet ve dijitalleşmenin televizyon ve Youtube özelinde getirdiği değişikliklerin izleyiciye yansımasını konu alan bu çalışma, çocukların ve ebeveynlerinin televizyon ve YouTube izleme alışkanlıklarını dijital okuryazarlık boyutunda karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Dijital mecraların doğasında olan ve geleneksel medyadan farklı özellikleri farklı okuryazarlık becerilerini gerekli kılmaktadır.

Yöntem

Araştırma İstanbul ilinde kartopu yöntemiyle belirlenen 8-12 yaş aralığında televizyon, mobil iletişim araçlarına ve internete ulaşımı olan çocuklar ve ebeveylerine yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak ayrı olarak uygulanmıştır.

Görüşmeler çocuklar ve ebeveynlerin izni alınarak evlerinde ayrı odalarda ve yüz yüze yapılmıştır. Görüşme başlamadan önce araştırma ve yöntem hakkında bilgi verilmiştir.

Araştırma kapsamında çocuk ve ebeveynlerin TV ve YouTube'u etkin kullanma becerileri, kullanma sebepleri ve yöntemleri, kullanma sıklıkları bilgi ve enformasyonu analiz etme becerileri gibi konulardaki bilgi ve bilinç düzeylerinin yeni medya okuryazarlığı bağlamında ölçülmesi ve karşılaştırılması amaçlanmıştır.

Araştırma sonuçları kodlanırken konusunda uzman başka bir araştırmacıyla karşılaştırma yapılmıştır.

Bulgular

	Anne	Baba	30-40	41-50	Lise	Ön Lisans	Lisans	Çalışan	Çalışmayan
Ebeveyn	12	3							
Yaş			9	6					
Eğitim düzeyi					1	2	12		
Meslek								13	2

Tablo 1: Ebeveylerin demografik bilgileri.

	Kız	Erkek	8	9	10	11	12	Devlet okulu	Özel okul
Cinsiyet	13	2							
Yaş			1	6	3	4	1		
Okul								6	9

Tablo 2: Çocukların demografik bilgileri.

Kendine ait telefon	4
Kendine ait tablet ya da bilgisayar	3
Her ikisi de (Telefon ve tablet/ bilgisayar)	4
Ebeveyne ait cihaz kullananlar	4

Tablo 3: Çocukların tablet, telefon, bilgisayar sahipliği bilgileri.

Araştırmaya katılan çocukların büyük çoğunluğu kendine ait bir mobil iletişim aracına (telefon, tablet, bilgisayar) sahiptir. Bu durum çocuğa ev içinde ya da dışında kişiye özel bir kullanım rahatlığı sağlamaktadır. Kullandıkları cihazlar ekran büyüklükleri nedeniyle tek bir kişinin izlemesine uygundur. Bu durumda çocuğun YouTube izleme davranışları kişiye özel bir tercih ve deneyim olarak gerçekleşmektedir.

Youtube'u hangi amaçla kullanıyorsunuz?	
Müzik dinlemek	8
Yemek tarifi izliyorum	3
Ödevlere yardım amaçlı	3
Kendi işimle ilgili bilgi edinme	2
TV dizisi tekrarı	2
Haber videoları	1
Film seyretmek	1
Kullanmıyorum	1

Tablo 4: Ebeveynlerin YouTube ve TV izleme alışkanlıkları

Ebevenlerin YouTube izleme alışkanlıklarıyla ilgili sonuçlara bakıldığında YouTube'u en fazla müzik dinlemek amacıyla kullandıklarını görüyoruz. Araştırma görüşmesinde ortaya çıkan dikkat çekici sonuç ise ebeveynlerin YouTube üzerinden açtıkları müzikleri video olarak izleme değil radyo gibi dinleme biçiminde bir davranış içinde olduklarıdır. Araştırmaya katılanların çoğu annelerden oluşuyor. Müzik dinlemeyi ev işlerini yaparken tercih ediyorlar. Yani YouTube'u müzik arama motoru ya da radyo gibi kullandıkları anlaşılıyor. Bunun dışında bir konu hakkında (yemek tarifi, ödev, iş) bilgi edinme, araştırma için kısa süreli izleme için kullanıyorlar. Bir diğer izleme türü de kaçırdıkları televizyon ya da sinema yapımlarını izlemek amacıyla arşivden yararlanmak. Araştırma sonuçlarında görülen, ebeveynlerin YouTube izleme davranışlarının televizyondan farklı olduğudur. Buna göre eğlenmek ve dinlenmek için yine televizyon mecrasını tercih ediyorlar. Bu durumda YouTube içerikleriyle ilgili derin bir ilgiye ve bilgiye sahip değiller.

Çocuğunuzun İnternet kullanımıyla ilgili aldığınız bir önlem var mı?	
Evet güvenli internet filtresi var	7
Arada gözlemliyorum	5
Hayır bir önlem almadık.	3

Tablo 5: Ebeveynlern dijital okuryazarlık düzeyleri

A1: "Girdiği yerleri arada bize gösteriyor."
D1: "Öyle şeyleri izlemez"

Seyrettiği ya da seyrettiğiniz içerikler hakkında çocuğunuzla konuşuyor musunuz?	
Bazen gelip paylaşıyor	7
Hayır konuşmuyoruz	5
Kötü davranış, argo gibi konularda konuşuyorum	3

Tablo 6: Ebeveynlerin okuryazarlık rehberliği

İnternet ve YouTube kullanmasını çocuğunuz açısından nasıl değerlendiriyorsunuz?			
Olumlu		**Olumsuz**	
Dersleri açısından faydalı	5	Zaman kaybı	8
Eğleniyor	2	Bağımlılık	3
Müzik dinlemesine olanak sağlıyor	1	Yaşına uymayan şeyler izliyor	2
Sosyalleşmesini sağlıyor	1	Tüketime yönlendiriyor	1
		Şiddet davranışını arttırıyor	1
		Doğal ortamdan kopuyor	1

Tablo 7: Ebeveynlerin dijital medyaya bakışları

F1: "Kızım izlerken buna bakmayayım demiyor. Youtube'un karşısına çıkardığı her şeyi izliyor. Biz yetişkin olarak girip bir şeyi merak edip izleyip kapatıyoruz. Yetişkin davranışı...O bir izlemeye başlıyor işte bir saat hiç kafayı kaldırmadan izliyor. Ama ne oluyor oradaki oynatma listesinin kendisine çıkardığı bütün videoları izlemiş oluyor. Sağlıksız olan taraf bu aslında."

Araştırma kapsamında görüşülen ebeveynler eğitim düzeyleri yüksek olmasına rağmen dijital okuryazarlık bilgi ve becerisine sahip değiller. Korumacı bir yaklaşım sergiliyorlar. Medyadan korunmaları gerektiğini düşünüyorlar ve bu bilgiyi de internet ve televizyonun zararlarıyla ilgili sık sık yapılan haberlerden biliyorlar. Araştırmaya katılan hiçbir ebeveyne ve çocuğa çocuklarının okulu ya da başka kanalla medya okuryazarlığı ya

da dijital okuryazarlık eğitimi verilmemiş. Aileler çocuklarını internetten ve televizyondan uzaklaştırarak korumaya çalışıyorlar. Bunu da süre sınırı koymak ve cihazları ellerinden almak şeklinde yapıyorlar. İnternet güvenliği için filtre koyanların sayısı oldukça az. Genellikle arada ne izlediğine gözucuyla bakıyorlar ya da arama geçmişini kontrol ediyorlar.

Çocuklar ne izleyeceklerine kendileri karar veriyorlar ve isterlerse aileleriyle paylaşıyorlar.Genellikle odalarında yalnızken YouTube izliyorlar, televizyon seyretmeyi ise aile ile birlikte yapıyorlar. Çocuklar kendi başlarına televizyon izledikleri zaman çizgi film izlemeyi tercih ediyorlar. Televizyona oranla YouTube daha fazla tercih ediliyor. Nedeni, çok fazla seçenek sunması, odalarında izleyebilmeleri, daha eğlenceli ve farklı içeriklerin olması, reklam atlama seçeneklerinin olmalası, arama ve araştırmaya imkanı tanıması olarak sıralanabilir. Onlar için tek dezavantajı ise ekranın küçük olması. Televizyon izledikleri zamanlar daha çok dinlenme, yemek ve aile zamanları. Televizyonu tercih etmelerinin nedeni daha büyük ekran olması ayrıca aile ile birlikte izleme durumu.

Çocuklar YouTube da zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorlar. Bunu hem kendi ifadeleri hem de ebeveynlerinin verdikleri bilgilerden anlayabiliyoruz. Televizyonu izledikleri program bitene kadar izliyorlar. Ailecek izlendiğinde genellikle ortak karar veriliyor. Ailelerin çoğu bu konuda bilinçli davranıyor. Ancak yemek zamanı ya da ailelerin dizi izledikleri zamanlarda çocuklarda TV izliyor. Genel tabloya baktığımızda çocukların okul dönemi olan kış aylarında ödev ve uyku dışında kalan zamanları kısıtlı olduğundan ve YouTube ve Tv başında geçirdikleri süre az. Bunda İstanbul gibi bir metropolde okula servisle gittikleri için erken yatmaları, ayrıca çoğunun okul dışında bir kursa gittikleri için zamanlarının olmaması. Araştırma sonuçlarında dikkat çeken bir diğer nokta gitar, bale, basketbol vb. gibi aktivitelere katılan çocukların Youtube ve televizyona ilgi duymadıkları.

Çocuğunuzun internet kullanımına ya da TV seyretmesine sınır koyuyor musunuz?	
Evet süre sınırı koyuyoruz	14
Hayır, başka aktivitelere yönlendirmeye çalışıyoruz.	1

Tablo 8 : Ekran süresini sınırlandırma

A1-"Günde 1 saat tablet telefon hakkı var"
F1: "Sınır koyuyoruz ama çok da etkili olmuyor aslında. Bazen tableti işe götürüyorum. Bilgisarda çok uzun izlemiyor tabletin kullanımı daha pratik ve rahat çünkü. Kesin sınır koyma konusunda da başarılı olamıyoruz çünkü çok yoğun çalışıyoruz. Belki bu durum işimizi kolaylaştırıyor. Kontrol edecek enerjimiz ya da vaktimiz olmuyor."

Genellikle hangi durumlarda YouTube kullanmasına izin veriyorsunuz?	
Ödevlerini bitirdiğinde ödül olarak	5
Evde sıkıldığında	4
Dışarıda, işim olduğunda	3
Evde yalnız olduğu zaman	2
Yemek yerken	1

Tablo 9: YouTube kullanımına izin verilen durumlar

H1: "Yemeğini yerken izlemesine izin veriyorum. Çünkü başka türlü yemeğini bitirmiyor."
F1: " Okuldan geldikten sonra evde 2-3 saat yalnız kalıyor mecburen o zamanlarda şunu düşündüğüm oluyor: en azından bilgisayarla, tabletle ilgilenecek Instagram, Youtube 'a bakıp vakit geçirecek. Belki onlar olmasa bu kadar evde bırakamazdım. Dışarı çıktığımızda da biz meşgulken telefonuyla oyalansın diye "sıkıldım" demesin diye izin veriyorum."

Ebeveynler normalde çocuklarının ödev ya da bilgi edinme dışında YouTube izlemelerinden hoşlanmıyorlar. Genellikle de süre sınırı koyuyorlar ancak bazı durumlarda özellikle izin veriyor, hatta kendi telefonlarını veriyorlar. Görüşmeler sırasında konuştuğum ebeveynlerin çoğu çalışan annelerdi. Babalar da çalışıyor ve çoğunlukla daha geç geliyorlar. Bu ebeveynler iş dışında kalan zamanlarında çocukların bakımı, ödevlerine yardım, alışveriş, ev işleri ve sosyalleşme ihtiyaçlarından dolayı çok meşgul oluyorlar. Ayrıca çocukların güvenliği gibi kaygıları var. Bu nedenle anne baba çalıştığı için eve erken gelip yalnız kalan çocuklar, dışarıya çıkıldığında sabit ve güvende olması istenen çocuklar, zor yemek yiyen ve onlarla ilgilenilmediğinde 'sıkıldım' diyen çocuklar için ebeveynler çözümü "elektronik bakıcı" da bulabiliyorlar.

Hangi kanal ya daYouTuber'ı takip ettiğini, izlediği videoları biliyor musunuz?	
Sadece konularını biliyorum	5
Biliyorum	6
Bilmiyorum arasıra o izlerken görüyorum	4

Tablo 10: Ebeveylerin çocukların izledikleri videolara ilgisi

Çocuğunuz izlediği ve rahatsız olduğu bir durumda size gelir mi? Hiç böyle bir durum yaşadınız mı?	
Hayır hiç böyle bir durum yaşamadık.	7
Evet gelip söylüyor	7
Bana göstermiyor. Kendisi ona uygun olmadığını anlıyor	1

Tablo 11: Ebeveyn ve çocuğun izlenenler hakkında tutumu

B1:"İzlediği bazı şeylerden çok etkileniyor. Korktuğu zaman gelip anlatıyor. İzlediği bir şeyden çok etkilendi evde karanlıkta duramıyordu, kapıları kapatıyordu sürekli."

F1: "Hayvanlara işkence haberlerinin olduğu dönemde bilgisayarda güvenlik filtresi olmasına rağmen o haberler karşısına çıkmış ve merak edip izlemiş. Sonra çok rahatsız olmuş gelip bize anlattı."

L1: "Etkilenince söylüyor. Adamın kafasını kesiyorlardı fena oldum kapattım dedi geçenlerde mesela."

J1:"'Mavi Balina' diye bir oyunu duymuştu internete girip bakmış. Sonra korkmuş gelip bana anlattı.'

Siz televizyon izliyor musunuz? Ne zaman?	
Evet, akşam yemekten sonra dizi	7
Evet, yemek zamanında haber	4
Hayır, genellikle kapalı	4

Tablo 12: Ebeveynlerin TV izleme alışkanlıkları

Medya okuryazarlığı ve dijital okuryazarlık kavramlarının anlamını biliyor musunuz? Bu konuda bilgi aldığınız bir yer oldu mu?	
Bilmiyorum, hiç duymadım	Biliyorum, bir yerde okudum
14	1

Tablo 13 : Ebeveynlerin Medya okuryazarlığı ya da dijital okuryazarlık düzeyi

L 1: "Duyduğum bir kavram. Sosyal medyanın kendine özel bir dili var; fenomen olmak, youtuber olmak K-Pop vs. gibi, sadece orada kullanılan bir terminoloji var. Onu takip etmeye çalışıyorum, özellikle kızları takip edebilmek için. Sürekli kısaltmalarla konuşuyorlar bu aralar KPop çılgınlığı içindeler mesela. BTS diye bir grup var kitabı falan çıkmış, kendi sosyal medya dilleri var. Çok acayip gerçekten, bizde de gençken poster asma, hayranlık vs olurdu. Ama şimdikiler acayip, büyük kızım BTS üyelerinden birinin doğumgününmüş bugün mesela onun için pasta aldırttı yetmedi anneannesiyle birlikte kendi eliyle kek yaptı, giyindi süslendi, hep beraber pasta üfleyip Korece doğum gününü kutladık ve videoya çekti, öyle bir çılgınlık yani dolayısıyla onları anlamak için bu dili takip etmek lazım. Kısaca medyanın dilinden anlamak diyebilirim."

C1: " Hayır hiç bilgi almadım. Youtube gibi içeriklerle ilgili sanırım."

E1: "İnternetteki denetim, güvenliğin sağlanması olarak biliyorum"

G1: "Verilenlerin doğru olup olmamasıyla ilgili diye biliyorum."

YouTube'a ne sıklıkta giriyorsun?	
Arada sırada	7
Sık sık	3
Her fırsatta	3

Tablo 14 : Çocukların Youtube izleme sıklığı

Gün boyunca YouTube da geçirdiğin süre ne kadar?	
30 dk	5
1 saat	7
1 saatten fazla	2

Tablo 15: Çocukların YouTube izleme süresi

Çocuklara gün boyunca Youtube izleme süreleri sorulduğunda çok izlediğini söyleyenler bile 1 saat olduğunu söylüyor. Ebeveynler ise izleme oranı yüksek olan çocuklarda bu sürenin çok daha fazla olduğunu belirttiler. Aynı çocuklar diğer soruları yanıtlarken YouTube izlerken zamanın nasıl geçtiğini anlayamadıklarını da ifade ettiler. Süre konusundaki cevaplarının nedeni izleme süreleri konusunda ebeveylerinin baskıcı olmaları ya da gerçekten çocukların izleme süresince zamanın farkına varamamaları olabilir.

Youtube'u hangi amaçla, hangi zamanlarda kullanıyorsun?	
Eğlenmek, gülmek için	6
Dinlenmek için odamda	3
Bilgi edinek, araştırmak için	5
Yemek yerken	3

Tablo 16 : Çocukların YouTube'u kullanma amaçları

B: "Sıkıldığımda eğlenmek için Youtube izliyorum."

E: "Bale kursunda öğrendiğim dans hareketlerimi çalışmak için YouTube'u kullanıyorum"

G: "Genelde eğlenmek için komik videolar izliyorum ama bazen de odamda dinlenmek için rahatlatıcı videoları izliyorum. Böyle slime videoları var onların çıkardığı sesler beni çok rahatlatıyor onları izliyorum. Bir de yemek yerken nedense içimden birşeyler izlemek geliyor o yüzden yemek yediğim zaman da izliyorum."

Abone Olduğun Kanal Var Mı? Youtuber Tercihin Var Mı?	
Orkun Işıtmak	3
Enes Batur	2
Oha Diyorum	1
Duru Öner	1
Barış Özcan	1
Herşeyi Yiyen Adam	1
Babişko Family Fun	1
Deli Mi Ne?	1
Oyun Safı	1
Beş Dakikada Hallet	1
Sara Beauty Corner	1
Web Tekno	1
Hayır Yok	4

Tablo 17: Çocukların takip ettiği YouTuberlar

F:" Canım sıkıldığında yapacak bir şey bulamadığımda sevdiğim ünlü kişilerin videolarını izleyip eğleniyorum."

YouTube da kendi kanalın var mı? Hiç video çekip Youtube'a koydun mu?	
Eskiden vardı	8
Hayır yok	5
Evet var ama video yüklemiyorum	2

Tablo 18: Çocukların içerik üretimi

B: " Kanal açmıştım oyun anlatan video koydum ama olumsuz yorumlar motivasyonumu bozdu.. Yorumlar üzücü oluyor."

E 1 : "Kızımın daha küçükken açtığı kanal vardı. Video yüklemişti ama sonra o halini beğenmediği için hepsini silmemizi istedi."

Sence Youtuberlar neden video çekiyor?	
Para kazanmak için	7
İnsanları eğlendirmek için	3
Beğenilmek için	2
Bilmiyorum	2
Eğlenmek için	1

Tablo 19 : Çocukların medyanın ticari yönü konusundaki farkındalıkları

Sen de ünlü bir YouTuber olmak ister miydin?	
Hayır, sadece izlemeyi seviyorum	9
Hayır, çok zaman alıyor	5
Evet. İsterim ama hobi olarak yapardım	1

Tablo 20 : Çocukların kendilerini izleyici olarak konumlandırması

B: "Eskiden Youtuber olmayı istiyordum.Yaşımın uygun olmadığını düşündüm. Youtuberlık büyüklere göre. Çocukların yapabiliceğini düşünmüyorum."

Televizyon izliyor musun?	
Evet, ama az izliyorum	12
Hayır izlemiyorum	3

Tablo 21 : Televizyon izleme süresi

TV izlemek ya da YouTube'da video izlemek arasında ne gibi farklar var sence?			
TELEVİZYON		YOUTUBE	
Olumlu	Olumsuz	Olumlu	Olumsuz
Ekran daha büyük (3)	Seçenek az (6)	Seçenek çok (6)	Ekran Küçük (1)
Ailemle birlikte izleme (4)	Reklam çok ve uzun (2)	Odamda izlemek (3)	
	Tekrar çok (1)	İstediğim zaman (1)	
		Reklamları atlayabilme (3)	
		Daha eğlenceli (2)	
		Gerçek deneyimler (1)	

Tablo 22 : Çocukların TV- YouTube karşılaştırması

F: "Televizyondan daha gerçek. Örneğin birinin odasını, çantasının içini görebiliyorum."

A: "Tablet daha iyi çünkü odamda izleyebiliyorum."

H: "Televizyon izlemekle YouTube izlemek arasında fark var. Televizyondakiler daha uzun ve seçmeden izliyorsun ama YouTube da seçebilirsin. Kategoriyi veya konuyu yazdığın zaman bir sürü video çıkıyor onların arasından seçebildiğin için sana en uygun olanı bulabiliyorsun ama televizyonda ise sınırlı seçenekler içinden, kısıtlı zaman aralığında buluyorsun. Youtube da bir sürü konu başlığı ve video var o yüzden illaki biri uygun oluyor. O yüzden ihtiyacımı daha iyi karşıladığını düşünüyorum."

Televizyonu hangi zamanlarda daha çok izliyorsun?	
Akşam ailemle birlikte film ya da dizi izliyorum*	7
Okuldan geldiğimde yada hafta sonu tek başıma çizgi film izliyorum	6
Pek televizyon izlemiyoruz	2
*Genellikle ne izlenileceğine birlikte karar veriliyor * Film, dizi ya da çizgifilmin süresi boyunca izliyorum.	

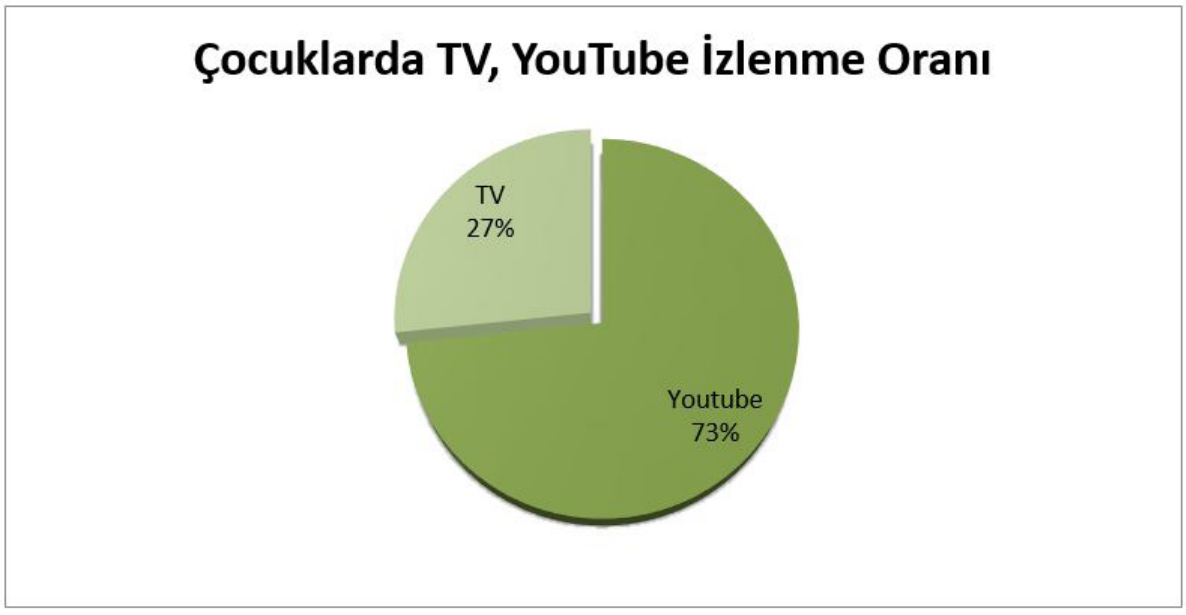
Tablo 23: Çocukların TV izleme biçimleri

B: "Çok sıkılınca, bilgisayarımın şarjı bitince"

Medya okuryazarlığı, yeni medya okuryazarlığı ya da dijital okuryazarlık hakkında ne biliyorsun? Bu konuda sana bilgi veren oldu mu?	
Bilmiyorum, hiç duymadım 14	Biliyorum , bilişim öğretmenim anlattı 1

Tablo 24: Çocukların dijital okuryazarlık kavram bilgisi

E: "Kendi özel şeylerini herkesle paylaşmamam gerektiğini ve uzun süre izlersem radyasyon olur dediler."



Tablo 25: Çocukların TV- YouTube izleme tercihleri

H: "Bazen ilgimi çeken şeyler olduğunda başında uzun süre harcayabiliyorum. Çünkü izlerken farketmiyorsun ve sen iki video izleyip az zaman harcadığını düşünürken saatlerce başından ayrılmadığını farkediyorsun. Kafanı kaldırdığın zaman saati farkediyorsun. Hafta içi saat sınırı koydukları için olmuyor ama haftasonu bu sorunu yaşayabiliyorum."

G:" Ben televizyonu pek izlemiyorum daha çok Youtube da video izliyorum ama yaz tatilinde anneannem ve dayımın yanına köye gittiğimde onlar akşamları dizi izliyor ben de onlarla izliyorum. Aslında o diziler hep dram ben dram sevmiyorum eğlenceli şeyler izlemeyi seviyorum. Yine de onlarla vakit geçirmek güzel oluyor . Onlarla izleyince benim de hoşuma gidiyor. En azından birlikte oluyoruz."

Çocuklar okul, ödev ya da oyun dışında kalan zamanlarında televizyondan çok YouTube izlemeyi tercih ediyorlar. Televizyon izlemek ise onlar için çizgi film izlemek ya da aileyle birlikte olma faaliyeti anlamına gelyor denilebilir.

Boş zamanlarında aşağıdaki seçeneklerden hangilerini öncelikle tercih edersin. Seçenekleri yapmak istediklerin başta olmak üzere 1'den başlayarak sıralar mısın?
1. Dışarıda arkadaşlarla oynamak
2. Kitap okumak ya da resim yapmak
3. Evde oyun oynamak
4. YouTube da video izlemek
5. Televizyon izlemek
6. Bilgisayar oyunu oynamak

Tablo 26: Çocukların tercih sıralaması.

Araştırmaya katılan çocuklara hepsi mümkün olsa hangi faaliyeti tercih edecekleri sorulduğunda çocukların ilk üç tercihinin dışarıda arkadaşlarıyla oynamak ya da evde oyun, kitap, resim vb. faaliyet yapmak olduğu görülüyor. Teknolojinin çocukların doğal gelişim süreçleri ve tercihlerinde bir değişiklik yaptığı söylenemez. "Z kuşağı", teknolojinin çocukları olarak adlandırılsalar da önceki kuşaklar gibi oyun ve arkadaş onların da ilk tercihleri aslında. Dolayısıyla yeni kuşağın alışkanlıklarının değişmesinde internetin etkisi kadar çevre koşullarının değişimesinin de büyük bir etkisi olduğu söylenebilir.

SONUÇ

Bu araştırmada çocukların YouTube ve televizyon izleme davranışlarını incelerken bu aktivitelerin onlar için diğer seçenekler içinde nerede yer aldığı ve hangisinin öne çıktığını ölçen bir soru da soruldu. Bu soruda onlara verilen aktiviteleri en çok tercih ettiklerinden başlayarak sıralamaları istendi. Çoçukların büyük bir çoğunluğu için "Dışarıda arkadaşlarımla oynamak " seçeneği 1 numaralı tercih oldu. Bu da gösteriyor ki çocuklara daha fazla doğal faaliyet alanı sunulduğunda ekran bağımlısı olma riskleri de düşüyor.

- Çocuklar ne izleyeceklerine kendileri karar veriyorlar, isterlerse paylaşıyorlar, genellikle odalarında yalnızken YouTube izliyorlar, televizyon seyretmeyi ise genellikle aile ile birlikte yapılan bir faaliyet olarak görüyorlar.
- Kendi başlarına TV izledikleri zaman çizgi film izlemeyi tercih ediyorlar.
- Araştırma kapsamında görüşülen ebeveynler eğitim düzeyleri yüksek olmasına rağmen dijital okuryazarlık bilgi ve becerisine sahip değiller.
- Ebeveynler korumacı bir yaklaşım sergiliyorlar. Dijital teknolojilerden korunmaları gerektiğini düşünüyorlar. Bu korunmayı ekrandan uzaklaştırma olarak uyguluyorlar.
- Araştırmaya katılan hiçbir ebeveyne ve çocuğa çocuklarının okulu ya da başka kanalla medya okuryazarlığı ya da dijital okuryazarlık eğitimi verilmemiş olduğu görülüyor.

Çoçuklar şehir şartlarında evde olmak zorunda kaldıkları ve kendi ifadeleriyle 'sıkıldıklarında' ya da 'yapacak başka bir şey bulamadıklarında' ekran karşısına geçiyorlar. Dijital okuryazarlık eğitimi almadıkları için yeterli kullanım, analiz ve değerlendirme becerisine ve zaman yönetimine sahip değiller. YouTube videolarının ticari ilişkisiyle ilgili bilinçliler. Hiçbiri YouTube Kids kullanmıyor ve bilmiyorlar. Ebeveynlerin de böyle bir yönlendirmesi ve isteği yok. Tercih etmeme nedenleri yaş aralığı olarak daha küçüklere hitap ettiğini düşündükleri için olabilir.

Araştırmaya katılan ebeveynlerin internet ve televizyonun zararlı etkileri olduğu konusunda duyumları dışında dijital okuryazarlık konusunda kavramsal bilgileri bulunmuyor. Bu nedenle ebeveyler korumacı bir yaklaşımla süre sınırı dışında çocukları tercihleriyle başbaşa bırakıyorlar.

Medya okuryazarlığı, dijital okuryazarlık konusunda çocuklarının okulu ya da herhangi bir yerde eğitim almadıkları gibi kavram ve anlamı konusunda da bilgi sahibi değiller. Araştırmaya katılan ebeveynlerin büyük şehirde yaşamaları, eğitim düzeylerinin yüksek olması gözönüne alındığında dijital okuryazarlığın yaygınlaşması konusunda pek de yol alınamadığı görülüyor.

Ebeveynlerin YouTube kullanım süreri ve tercihleri sınırlı, daha çok televizyonu tercih ediyorlar. Bilgi edinmek ya da müzik dinlemek için kullanıyorlar. Bu nedenle YouTube içerikleri hakkında dijital okuryazarlıkları düşük. Çocukların izledikleri içerikler konusunda sadece genel bilgileri var. İçerikleriyle ilgili eleştirel bir analiz yapmıyorlar ve çocuklarıyla da içerikler hakkında konuşmuyorlar. Ancak çocuklar beğendikleri ya da korktukları bir şey olduğunda anne ya da babalarıyla bunu paylaşıyorlar.

Çocuklar ne izleyeceklerine kendileri karar veriyor ve isterlerse ebeveyleriyle paylaşıyorlar. Bu durumda çocukların dijital okuryazarlık becerisine sahip olmaları önemli. Ancak ne yazık ki çocuklar da ebeveyleri gibi dijital okuryazarlık konusunda kavramsal bilgiye sahip değiller. Dijital cihazları kullanma becerileri yüksek ancak Youtube'un önerdiği içeriklerde kaybolabiliyorlar. Youtube'u bilgi edinme amacıyla kullananlarda böyle bir durum sözkonusu olmasa da eğlence mecrası olarak görenlerde ekran süresi farkındalığı düşük. Yine eğlence için kullananlarda Youtuber takip etme ve sık kullanım oranları daha yüksek. Bu farklılığın nedeni; sosyo ekonomik düzey, ebeveyn ilgi azlığı, yapabilecekleri aktivitelerin sınırlı olması gibi faktörler olabilir. Fakat bu durumun nedenleri bu araştırmanın kapsamında dışında kalıyor. Bu konuda yeni araştırmaların yapılması çocukların dijital mecraları kullanma alışkanlıklarını anlaşılması konusunda daha fazla bilgi elde etmemizi sağlayacaktır.

Dijital iletişim teknolojilerinin her geçen gün daha fazla olanak sunduğu günümüz koşullarında ülkemizde dijital okuryazarlığın bu derece bilinmemesi üzücü bir sonuç olarak karşımıza çıkıyor. Araştırma sonuçları hem medya okuryazarlığı konusundaki hem de dijital okuryazarlık konusundaki araştırma ve uygulama çalışmalarının topluma etkisinin ne kadar yetersiz kaldığını gösteriyor.

Ebeveyn ve çocukların eleştirel analiz ve teknoloji kullanım becerilerinin geliştirilmesi gelecekte daha bilinçli ve eğitimli bir toplum olmamızı ve dijital dünyanın bize sunduğu fırsatlardan daha etkin yararlanmamızı sağlayacaktır. Araştırma sonuçlarının da gösterdiği gibi dijital okuryazarlık eğitiminin okullarda zorunlu ders olması ve tüm kamuoyunun da bu konuda bilgilendirilmesi için çalışmalar yapılması acil ve elzem bir ihtiyaçtır.

KAYNAKÇA

Binark M.& Bek M.G. (2007). Eleştirel medya okuryazarlığı: kuramsal yaklaşımlar ve uygulamalar. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

BinarkM.&Löker,K.(2011).Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi, http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf

Ertürk Y. D.& Gül A.A. (2006). Çocuğunuzu televizyona teslim etmeyin: televizyon haberlerinin çocuklar üzerindeki stres etkileri ve ailesel haber izleme alışkanlıkları. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Hobbs R. (2004). Medya okuryazarlığı alanında yedi büyük tartışma. M. Türkan Bağlı (Çev.). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 37 (1), 122-140.

İnal, K. (2016). Medya okuryazarlığı el kitabı. Ankara: Ütopya Yayınevi.

İnceoğlu, Y. (2016). Medyayı doğru okumak. M. C. Şimşek ve N. Türkoğlu (Ed.). İçinde Medya Okuryazarlığı. ss.19-36. İstanbul: Pales Yayınları.

Kalan, Ö. (2010). Medya okuryazarlığı ve okulöncesi çocuk: Ebeveynlerin medya okuryazarlığı bilinci üzerine bir araştırma. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 38, 59-73. ISSN: 1302-633X

Livingstone, S. (2004). What is media literacy? Intermedia, 32 (3), 18-20.

Potter, W.J.; Thai, C. (2016). Medya okuryazarlığı müdahaleleriyle ilgili testlerin tasarlanması: kavramsal zorluklar. E. Küçük Durur (Ed.). İçinde Medya Okuryazarlığı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Şirin, M.R. (2006). Televizyon çocuk ve aile: Yeni çocukluğun televizyon sarmalı. İstanbul: İz Yayıncılık.

Tallim J. (2010). What is media lteracy. Media awareness network.

(çevrimçi) http//www.media-awareness.ca/english/ teachers media_literacy.cfm.

(Erişim tarihi: 10. 02. 2010).

Uysal, M. (2016). Eleştirel medya okuryazarlığı. E. Küçük Durur (Ed.). İçinde Medya Okuryazarlığı. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Sacide Vural
Prof. Dr. İstanbul Esenyurt Üniversitesi
Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi

DİJİTAL ÇAĞDA TÜRKİYE'NİN İLETİŞİM EĞİTİMİNDE KALİTE SORUNU

ÖZET

Türkiye, Yükseköğretimde kaliteyi arttırmak ya da Avrupa'nın eğitim kalitesine ulaşmak amacıyla 2001 yılında Avrupa Yükseköğretim Alanı projesine katılma kararı aldı. Yükseköğretim sisteminde önemli değişiklikler yani yenilikler başlatıldı. Bu değişmelere gidilirken yapılmak istenen, projenin öngördüğü "her kurumun kendi bölgesel, ve yerel farklılıklarını koruyarak" Avrupa'nın eğitim kalitesini ülke içinde egemen kılmaktır. Türkiye, bu önemli ve belki de radikal olarak nitelendirebileceğimiz yükseköğretim sistemini yenileme kararını verdikten sonra, öğretim programlarından, eğitim sürelerine ve kredi sistemine değin bir dizi değişikliklere gitmiştir. Halen programlar ve sistem geliştirmeye devam edilmektedir. Türkiye, Avrupa Yükseköğretim Alanı projesine katılma kararı aldığı 2001 yılından bu yana, yapmış olduğu değişmeler ve uyguladığı öğretim programları öğrencilerin ihtiyaç duyduğu ve çağın gerektirdiği bilgi, beceri ve yetkinlik düzeyine ulaşmalarını sağlayacak niteliğe sahip midir? Bu araştırmada söz konusu soruya cevap bulmak amacıyla İletişim Fakültelerinin uyguladığı öğretim programlarından örneklem alınarak karşılaştırmalı analizi yapılmıştır. Bu analiz ve sentezlerden İletişim Fakültelerinin uyguladıkları öğretim programlarında yer verilen, eş deyişle okutulan dersler ve bu derslerde benimsenen Avrupa Kredi Transfer Sistemi bakımından birbirine benzer oldukları gözlenmektedir. Dahası kalite standardına gitmek yerine, izlenen öğretim programlarında standarda gitme kaygısı içinde oldukları görülmektedir. Bunun yanısıra, Avrupa'nın öngördüğü kalite standardında esas olan temel dersler ya da çekirdek derslerin ya eksik ya da yetersiz olduğu dikkati çekmektedir. Keza seçimlik derslerin de amacı karşıladığını söylemek oldukça zor görünmektedir. Oysa ki, bu proje ülkenin, bölgenin ve yerelin farklılıklarını dikkate alan ve bu farklılıkları öğretim programlarına yansıtan, farklı bilgi, beceri ve yetkinlikler ile donanmış, aykırı ve farklı yaratıcılıklarda bulunabilen, özgür düşünen, çağı yakalayan öğrenciler yetiştiren bir sistemi öngörmektedir. Ne var ki, uygulanan eğitimin bu ön görüyü karşıladığını söylemek güç görünmektedir.

Anahtar kelimeler: Kalite, Avrupa yükseköğretim alanı, yükseköğretim, İletişim Fakültesi

THE PROBLEM OF EDUCATION QUALITY OF COMMUNICATION IN THE DIGITAL AGE IN TURKEY

Sacide Vural
Prof. Dr. University of İstanbul Esenyurt,
Faculty of Art and Social Sciences

ABSTRACT

Turkey, to improve the quality of higher educatin, or to achieve the European quality of education has decided to join the European Higher Education Area Project in 2001. Significant changes in the system of higher education, namely innovations have been started. What is wanted to be done while going to these changes is to make the European sovereignty of the quality of education in the country "preserve the regional and local differences of each institution". Turkey, after giving this important and perhaps the decision to renew the higher education system can be described as radical, he went to a series of changes from the curriculum to study period, the respective national credit system and others. Programs and systems are still being developed. Turkey, since 2001 when the European Higher Education Area project to participate in the decision, the changes he has made and apply the curriculum, where students need and information required by the era, sturdy qualifications to enable them to achieve the skills and competency levels? In this research, in order to find the answer to the question, a comparative analysis was made by taking samples from the curriculums applied by the Faculty of Communication. It is observed that these analyzes and syntheses are similar to each other in terms of the courses taught in the same way and the European Credit Transfer System adopted in the curricula implemented by the Communication Faculties. Moreover, instead of going to the quality standard, they appear to be concerned with going to the standard in the curriculums being followed. Besides, it is noteworthy that basic or core courses that are essential to the European standard of quality are either incomplete or inadequate. Likewise, it seems difficult to say that the elective courses also provide the purpose. However, this project envisages a system that takes into account the differences of the country, region and reflects these differences in curricula, with students with different knowledge, skills and competencies, with contradictory and different creativity, free thinking, However, it seems difficult to say that the applied education provides this preliminary view.

Keywords: Quality, European higher education area, higher education, Faculty of Communication

GİRİŞ

Geçmişi oldukça eskiye dayanan Batı değerlerinin Türkiye'nin toplumsal yaşamına egemen kılma projesi ve bu projeye verilen önem hep yeni ve ilk günkü kadar istek ve heyecanla gündemde tutulan bir modernleşme projesidir. Bu projenin tarihine takılarak amacımız ne bir tarih çalışması yapmak, ne de ekonomiden, hukuka; sosyal yaşamdan, kültüre; eğitimden, siyasal sisteme değin, insan yaşamının bütün yönlerini kapsayan ayrıntılarına girerek projeyi analiz etmektir. Bu çalışmada, Türkiye'nin Avrupa Yükseköğretim Alanı Projesine katıldığı günden bu yana Türkiye Yükseköğretim sisteminden başlayarak, sistem içinde yer alan İletişim eğitimi öğretim programlarında yapılan değişme, gelişme ve uygulamaları, projenin öngördüğü hedefler ve önerdiği araçlar çerçevesinde analiz etmektir. Kuşkusuz, yapılan analizlerden yeni sentezlere ulaşmak suretiyle iletişim eğitimi öğretim programlarında yapılan düzenlemeleri ve uygulamaları Avrupa Yükseköğretim Alanı kalite güvencesi ve yönergesinde belirtilen maddeler bağlamında değerlendirme yapmaktır.

Avrupa'da kendine bir alan açmak için rekabet gücü yüksek, bilime dayalı ekonomik bir alan yaratmanın yolunun eğitimde kaliteyi yükseltmekten geçtiğinin farkındalığı ile Türkiye eğitimde kaliteyi yükseltmek, Avrupa Yükseköğretim Alanı projesinde öngörülen hedefleri ve standartları uygulamak amacıyla 2001 yılında yaygın adıyla bilinen Bologna Sürecine katılmıştır(Yükseköğretim Kurulu, 2010: 7). Bu süreç nasıl başladı? Belki de bu sürecin nasıl başladığına geçmeden evvel bu süreci hazırlayan ya da bu sürece girilmesine neden olan gelişmelere bakmakta yarar olabilir.

Avrupa'nın Bologna Sürecini Başlatmasının Arka Planı

Avrupa'nın Yükseköğretim'de çok sayıda ülkenin katıldığı geniş tabanlı bir alan yaratma çaba ve sürecinin gerisinde yatan önemli gelişmelerden birisi, küreselleşme olgusudur(Gümrükçü, 2011, 10). Artık dünya McLuhan'ın dediği gibi küresel bir köye dönüşmüştür. Böylesine bir dünyada uluslararası güçlü aktörlere karşı ulusların tek başına mücadele etmesinin ve bunlarla başa çıkmasının pek olanaklı olmadığının farkına varılmıştır. Bu nedenle, her alanda güçlü bir Avrupa'nın oluşturulması gerekmektedir.

İkincisi, İletişim Teknolojisindeki Gelişmeler, özellikle bilgisayar ve internetin yaygın şekilde kullanılması, uluslar arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu gelişme hem küreselleşmenin nedeni, hem de sonucudur (Sparks, 2007, 126). Ekonomik faaliyetlerde en önemli rolü oynayan iletişim teknolojileridir. Çünkü sermaye serbestçe dolaşıma girmiş, ticaret serbest hale gelmiştir. Kuşkusuz, uluslararası düzeyde rekabete açık bir alan, yani bir Pazar oluşmuştur.

Üçüncüsü, Ekonominin bilgi temelli ekonomiye dayanmasıdır(Gümrükçü, 2011: 10) Kuşkusuz, bilgi temelli ekonomide araştırma faaliyetleri ülkelerin en önemli önceliklerinden biridir. Bilimin üretildiği yerler de üniversitelerdir. Üniversitelerde verilen eğitim-öğretim faaliyetleri ne denli kaliteli olursa, üretilen bilimin uygulamaya aktarılarak ekonomide verime dönüştürülmesi ve önemli gelişmeler kaydedilmesi, Avrupa'nın öncelikleri olduğunun farkındalığı sonucu, Avrupa ülkeleri Bologna sürecini başlatmışlardır.

Dördüncüsü, İngilizcenin ortak bir dil olarak kabul edilmesi ve küresel düzeyde kullanılması.

Bologna Süreci

Bu süreç Kuzey İtalya'nın Emilo Romagna bölgesinde Avrupa Birliği ülkelerine göre Avrupa'da kurulan ve ilk üniversite şehri olan Bologna'da ve ilk üniversitenin kuruluş yıldönümü kutlamalarına katılmak üzere davetli olan 430 Üniversite rektörü ve öğretim üyelerinin bir araya geldiği toplantıda " Magna Charta " sözleşmesinin imzalanması ile 1988' de başlamıştır (http/1988_Magna_Charta_Universitatum; Gümrükçü, 2011:13). Avrupa üniversiteleri arasındaki işbirliğini teşvik ve ilişkileri geliştirme amacıyla Avrupa yükseköğretim alanı oluşturmaya yönelik yapılan bu anlaşmanın ardından 1998' de Dört Avrupa Birliği üyesi Milli Eğitim Bakanları Sorbonne Deklerasyonunu imzalar (YÖK, 2010: 3) İtalya, Fransa, Almanya ve İngiltere tarafından imzalanan bu belge "Avrupa Yükseköğretim Sistemini Uyumlaştırma" projesi olarak yayımlanır(Gümrükçü, 2011: 14).

Ne var ki, bu toplantıya katılmamış olan diğer Avrupa ülkeleri imzalanan sözleşmeye itiraz ederler. Bu sorunun çözümü için tartışmalar devam eder. Sonunda 29 ülkenin Milli Eğitim ve Eğitim Bakanlarının bir araya geldiği Bologna'da anlaşma sağlanır, Avrupa Yükseköğretim Alanını oluşturma projesi 19 Haziran 1999 da imzalar atılır ve süreç başlar. Alınan kararlar şöyledir:

- Yüksekokul sistemlerinin mümkün olduğunca birbirlerine uyumlu olmaları ve mukayese olanaklarının sonuna kadar aranması,
- Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın rekabet gücünün artırılması ve yaşam boyu öğrenme sürecinin tüm ülkelere yayılması
- Üniversitelerarası ortak genel bir yapının oluşması ve Diploma Eki (Diploma Supplement) uygulamasının yürürlüğe konulması
- Üç yıldan az olmamak koşuluyla, lisans ve yüksek lisans derecelerinin tüm Avrupa ülkeleri tarafından tanınmasıdır.

Bu hedeflere ulaşmak için aşağıdaki araçların kullanılması karar altına alınmıştır.

- Avrupa Kredi Transfer Sistemi'nin (AKTS) Avrupa geneline yayılması
- İki dereceli eğitim sisteminin gereçekleşmesi Lisans/Lisansüstü)
- Yükseköğretim Alanı'ndaki kalite güvencesinin Bologna sürecine katılan tüm ülkeler için oluşturulması ve yaygınlaştırılması.
- Akademik hareketliliğin sağlanması ve halen mevcut engellerin kaldırılması (YÖK, 2010: 3)

Burada, Bologna süreci başlamadan evvel, bu sürecin başlatılmasının gerekliliğini ortaya koyan Lizbon Anlaşmasını da hatırlamak gerekir.

Bologna Sürecinde Yapılan Toplantılar Ve Anlaşmalar

1. Lizbon Anlaşması

Nisan 1997 tarihinde Portekiz'in başkenti Lizbon'da Avrupa Birliği Devlet ve hükümet başkanları olağan toplantısı yapılır ve Lizbon Sözleşmesi imzalanır (Avrupa Bölgesinde Yükseköğretime ile ilgili Belgelerin Tanınmasına İlişkin Sözleşme, Madde 3). Avrupa Bölgesinde bir başka ülkeden alınmış olan derece ve öğrenim sürelerinin tanınmasına ilişkin usulleri belirleyen bu sözleşme, yükseköğretimle ilgili yeterliliklerin tanınması ve önündeki engellerin kaldırılarak hareketliliğin arttırılmasını hedefleyen çok önemli bir gelişmedir (http// conventions.coe.int). Avrupa Birliği'nin 2010 yılına kadar dünyanın "en dinamik, rekabet gücü en yüksek, bilime dayalı ekonomik bir alan" olması hedeflenir. (www.ttb.org.tr). Avrupa Birliği'nin yapmış olduğu bu toplantıyı Mart 2001 Stockholm ve Mart 2002 Barselona toplantıları izler. Bu toplantılar sonrası bir bakış açısı geliştirilir.

Bu bakış açısına göre, ülkelerin ekonomik alanda yapması gereken yenilikler yanında, eğitim-öğretim alanında da değişmeler yapması ve yenilikler gerçekleştirmesi öngörülür. Bu öngörüler çerçevesinde, Bologna Sürecinin başlatılmasında öngörülen Avrupa Yükseköğretim Alanı projesinin geliştirilmesine karar verilir. Bologna süreci izleyen süreçte belirli dönemlerde toplantılar yapılarak geliştirilmeye devam edilir. Çünkü Avrupa birliği tarafından 2010 yılına kadar "nitelikli, üstün kaliteli, rekabet gücü yüksek bir bilgi alanı oluşturulması istenir.

Kuşkusuz, böylesine güçlü bir bilgi alanı oluşturulurken, ülkelerin kendi farklılıklarını koruyarak Yükseköğretim sistemlerini ve sistem içinde yer alan programlarını düzenlemesi, Bologna sürecinin öngördüğü yeniden yapılanma sürecini gerçekleştirmesi gerekmektedir.

2. Prag Toplantısı

Bologna'da yapılan toplantıda alınan kararlar doğrulusunda, 2010 yılına değin tamamlanması beklenen süreç, iki yılda bir toplantılar yapılarak ve birbiriyle uyumlu süreçler izlenerek projenin geliştirilmesine devam edilecektir. Bu karar doğrultusunda 2001 yılında Prag'da Türkiye'nin YÖK tarafından temsil edildiği 33 ülkenin bakan ve bakanlık temsilcilerinin katılımıyla bir toplantı düzenlenir. Bu toplantıda alınan kararlar genel olarak şöyledir (Prag bildirgesi, 2001):

1. Küresel düzeyde Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın çekiciliğini arttırmak ve Bologna sürecine katılan ülkeler arasında hareketliliği teşvik etmek.
2. Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın oluşturulmasını 2010 yılına kadar tamamlamak.
3. Bologna sürecine katılan ülkelerdeki öğretimin kalitesini arttırmak.
4. Kolay Anlaşılabilir ve Karşılaştırılabilir Bir Derece Sisteminin Benimsenmesi
5. Kalite Güvencesinde Avrupa İşbirliği'nin Teşvik Edilmesi

Türkiye, Kopenhag kriterlerinin bir uzantısı niteliğini taşıyan bu sürece, bu toplantıda dahil olmuş ve hemen ardından Bologna sürecinin gerektirdiği kararlar doğrultusunda yükseköğretimde yeniden yapılanma sürecini başlatmıştır(YÖK, 2010:4).

3. Berlin Zirvesi

Ekim 2003 tarihinde Berlin'de Avrupa Yükseköğretim Alanı üçüncü toplantısı düzenlenmiştir (YÖK, 2010:4). Almanya'nın o zamanki Eğitim ve Araştırma Bakanının davetlisi olarak Avrupa ülkelerinin yükseköğretim ve araştırmalardan sorumlu bakanları, üniversite rektörleri, fakülte dekanları, Avrupa Birliği Komisyonu temsilcileri, ulusal ve Avrupa düzeyinde faaliyette bulunan öğrenci kuruluşlarının temsilcileri iki gün süreyle Berlin'de toplanmışlardır. Toplantının hedefi; "Avrupa'nın fikri, kültürel ve entelektüel enerjisini mobilize etmek ve bu gücü hedefe yönelik ve stratejik bir şekilde kullanmaktır.

Bologna Süreci tamamlandıktan sonra isteyen öğrenci Avrupa'nın her yerinde iş bulabilecek, okuyabilecek ve gerekir ise ülkesini de değiştirebilecektir. Ancak Bologna Sürecinin öngördüğü hedeflere ulaştıktan sonra söze konu dolaşım olanağı yaratılmaktadır. Kuşkusuz, bu hedeflere ulaşmak için eğitimin öngörülen ve bir araç olarak sunulan kalite standartları olarak belirlenen ölçütlere uygun olması gerekmektedir. Bunun için bu toplantıda ara çözüm önerileri belirlenmiştir. Bunlar;

1. Ulusal ve kurumsal düzeyde 2005 yılına kadar yüksekokullarda kaliteyi garanti etme ve geliştirme sistemini kurma (Yüksek kalite, çekici eğitim koşulları ve çekici öğretim ve araştırma olanaklarının sunulması).
2. Yükseköğretim programlarının bu konuda kurulmuş veya kurulacak Akreditasyon kuruluşlarınca akreditasyonları. (Avrupa düzeyinde "Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG)", yani ulusal düzeyde kurulan akreditasyon kuruluşlarının üst kuruluşu oluşturulmuştur. Hedef, yükseköğretimde kaliteyi sağlamaktır)
3. Üye ülkelerde yapılan eğitimde ölçme ve değerlendirme sonuçlarının karşılıklı olarak tanınması (Avrupa Kredi Transfer Sistemi olan ECTS/AKTS'nin her ülke üniversitelerini kapsayacak şekilde yaygınlaştırılması ve bu yolla da akademik hareketliliğin önünün açılması).
4. Eğitim sürecinde kazanılan nitelikler (bilgi, beceri ve yetkinlikler) ve ders sonuçlarını belgeleyen Diploma Eki'nin (Diploma Supplement) yabancı dilde tüm ülkelerce verilen diplomalara eklenmesi ve bu yolla da daha çok şeffaflık ve karşılaştırma olanaklarının sağlanması.
5. Hayat boyu öğrenimin koşullarının yaratılması ve bunun için yükseköğrenime giriş koşulları ve eğitim yollarının esnekleştirilmesi.
6. Doktora çalışmasının lisans ve lisansüstü eğitimin üçüncü basamağı olarak kabul edilmesi ve bu sistemin, yükseköğretimin bir bölümü olarak planlanması (gümrükçü, 2011: 16).

4. Bergen Zirvesi

Mayıs 2005 yılında Norveç'in Bergen kentinde 45 devletin Milli Eğitim bakanları, üye ülkelerin bazı üniversite rektörleri, öğrenci temsilcileri ve yükseköğretim dernek temsilcilerinin de katıldığı bir toplantı yapılmıştır. Bu toplantıda Avrupa Kültür Konveysiyonunu imzalayan ülkelerin Bologna Sürecine katılımına karar verilen Berlin Zirvesinden sonra, AB Komisyonu üyeleri bu toplantılara katılacak ve oy kullanma haklarına sahip olacaktır. Ayrıca izleyen satırlarda yer verilen kuruluşlar bu toplantılara danışma kurulu üyeleri olarak katılacaklardır (YÖK, 2010: 6-7).

Avrupa Konseyi , Uluslararası Eğitim (EI), Pan-Avrupa Yapıs, Avrupa Ulusal Öğrenciler Birliği (National Unions of Students in Europe = ESIB), Avrupa Yükseköğretim Kurumları Birliği (European Association of Institutions in Higher Education = EURASHE), Avrupa Sanayi ve İşverenler Konfederasyonları Birliği (UNICE), Avrupa Yükseköğretimde Kalite Güvencesi Birliği (ENQA), Avrupa Üniversiteler Birliği (European University Association = EUA), Avrupa Yükseköğretim Merkezi (European Centre for Higher Education =UNESCO CEPES). Böylece projenin iç ve dış paydaşlar kapsamı oldukça yaygın hale gelmiş ve projenin güçlendirilmiştir.

5. Londra toplantısı

Bu toplantının giriş cümlesinde ifade edilen "Akademik Özgürlük" ifadesi aslında Avrupa'nın üzerinde durduğu Demokrasinin temel ilkeleri, Avrupa Yükseköğretim Alanı oluşturma projesinin esasını oluşturmaktadır. Çünkü bu toplantıda alınan kararlara bakıldığında bu esası görmek olanaklıdır:

Avrupa'daki yükseköğretimin "kurumsal özerkliği",

1. Araştırma, eğitim ve öğrenimdeki aktörlerin "akademik özgürlüğü",
2. Yüksek öğretime girişte Avrupa halkının "fırsat eşitliği".

Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın bu ilkelere sahip olması için belirlenen amaçlar şöyle ifade edilmektedir:

1. Hareketlilik ve iş imkânları yaratmak,
2. Dünya çapında çekici ve rekabet gücü yüksek bir Avrupa Yükseköğretim Alanı sayesinde "Avrupa'nın çekiciliğini ve rekabet gücünü" iyileştirmek.

Belirlenen amaçlardan açıkça anlaşılacağı üzere Avrupa Değerlerinin merkezi önemde yer aldığı bir Avrupa Yükseköğretim Alanı projesi çizilmektedir. Başka bir anlatımla Bologna Sürecinin çerçevesi içine Avrupa'nın demokratik değerleri yerleştirilmiştir. Küresel rekabetin meydan okumalarına söz konusu değerlerin esas alındığı kaliteli bir eğitim ile baş edilebileceği düşünülmektedir. Bu sürece katılan ülkeler OECD ve UNESCO'nun 'Guidelines for Quality Provision in Crossborder Higher Education'/'Sınır Ötesi Yükseköğretimde Kalite Güvencesi için Yol Gösterici

İlkeler' başlıklı kılavuzunda gösterilen sınır ötesi yükseköğretimin kalite güvencesi için ortak yönergelerini" dikkate almalıdır (Londra Toplantısı, Md. 2.20).

6.Leuven Toplantısı (2009)

Bu toplantı Bologna Sürecinin başladığı tarihten bu yana yapılan toplantıların sonuncusu olmakla birlikte gelecek 10 yıl için öngürülen adımları belirlemesi açısından oldukça önemli bir toplantıdır. Burada 2020 yılına kadar yapılası gereken reformlar ele alınmıştır. Bunlar da şöyle ifade edilmektedir (YÖK, 2010: 10):

1. Yüksekokul sistemlerinin ve politikalarının reformu;
2. Öğrenci merkezli öğrenim;
3. Sosyal dayanışma ve eğitimde fırsat eşitliği;
4. Kültürel değişim;
5. Gelişmekte olan öğretim programı;
6. Yükseköğretimin öğretici misyonu
7. Küresel düzeyde açılım ve diğer aktörlerle işbirliği
8. Eğitimde rekabet ve ortaklarla işbirliği
9. Yasal çerçeveyi oluşturma ve ulusüstüleşme

- Avrupa standartlarına uyum sağlama
- Kalite Güvencesi Kılavuzları'na uyma
- UNESCO/OECD'nin hazırladıkları yönergelere ve kurallara uyum sağlama

1997 tarihli Lizbon sözleşmesini imzalama ve uygulama.

Bologna Süreci ile ilgili olarak geçmiş on yıl içinde atılan adımlara ve gelecek on yıl için alınan kararlara bakıldığında, Avrupa'nın demokratik değerlerinin, oluşturulan Avrupa Yükseköğretim Alanı projesinin çerçevesini çizdiğini söyleyebiliriz. Ulusların gönüllü olarak katıldıkları bu projenin gereği olarak, her ulus kendi yükseköğretim sistemini gözden geçirerek projede önerilen kalite güvencesi kılavuzunun kurallarına uygun değişimler içine girmiştir. Ülkelerin Yükseköğretim sistemlerinde yapmaları beklenen değişimlerde önerilen Standartlar ve bu standartları sağlamak için uygulamada yol gösterici olarak belirlenen kalite güvencesi standartları ve yönergesine yakından bakalım.

Avrupa Yükseköğretim Alanı Kalite Güvencesi Standartları ve Yönergesi

ENQA and others authors tarafından hazırlanan orijinal adıyla "Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG)"/ Avrupa Yükseköğretim Alanı Kalite Güvenliği Standart ve Yönergeleri" (2015) başlıklı klavuzunda yer verilen konular ve Bu yönergenin (ESG) amaç ve ilkeler başlığı altında ;

ESG'nin Amaçları;

- Bu yönerge Avrupa'da ulusal ve kurumsal düzeyde öğrenme ve öğretme için kalite güvenlik sisteminin genel işleyiş çerçevesini düzenler;
- Bu yönerge Avrupa Yükseköğretim Alanındaki yüksek eğitimin kalite güvenliğini ve gelişimini sağlar;
- Onlar karşılıklı güveni destekler, böylece ulusal sınırlar içinde ve genelinde tanıma ve hareketliliği kolaylaştırır;
- Onlar Avrupa Yükseköğretim Alanındaki kalite güvencesi konusunda enformasyon sağlar (s.5).

Bu amaçlar ESG'nin işleyiş çerçevesini oluşturmakta ve farklı kurumlar, kuruluşlar ve ülkeler tarafından farklı yöntemler kullanılarak uygulanabilmektedir. Avrupa Yükseköğretim Alanı siyasal sistem çeşitliliği, yükseköğretim sistemi, sosyo-kültürel ve eğitim gelenekleri , dilleri, özlem ve beklentileri ile karakterize edilmektedir. Bu, yükseköğretime uymayan kalite ve kalite güvencesine tek bir monolitik yaklaşım getirir. Tüm standartların geniş çapta kabul görmesi Avrupa'da kalite güvencesinin sağlanması için bir ön şarttır. Bu nedenle, ESG'nin her türlü formatın uygulanabileceğinden emin olmak için makul bir genel düzeyinin olması gerekir.

ESG kendi etkinliklerini değerlendiren kalite güvenlik kuruluşlarına karşı Avrupa düzeyinde belli bir ölçüt sağlar.

ESG, EHEA'da (Avrupa Yükseköğretim Alanı) kalite güvencesi izleyen dört ilkeye dayandırılmaktadır:

- Yükseköğretim kurumları kendi uygulama kaliteleri ve kalitenin güvencesi için temel sorumluluğa sahiptir;
- Kalite güvencesi yükseköğretim sisteminin, kurumların, programların ve öğrencilerin farklı olduğunu kabul eder;
- Kalite güvencesi kalite kültürünün gelişmesini destekler;
- Kalite güvencesi toplumun, öğrencilerin ve diğer paydaşların ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurur (ENQA, 2015: 8).

Yukarıdaki satırlarda ifade edilen amaç ve ilkeler her ülkenin, kendi farklılıklarını koruyarak Avrupa Yükseköğretim Alanı için gerekli görülen standartları sağlaması, bu standartların sağlanmasına yönelik önerilen yönergeyi uygulamaya aktararak değişimlerini gerçekleştirmesi öngörülmektedir. Söze konu Bu kalite güvencesi standartları ve yönergesi üç bölümden oluşmaktadır:

1. İç kalite güvencesi standartları ve yönergesi
2. Dış kalite güvencesi standartları ve yönergesi
3. Kalite güvencesi Kuruluşları standartları ve yönergesi (ENQA, 2015:7).

Bunlar Avrupa Kalite Güvencesinin işleyiş çerçevesi temelinde birbirleriyle bağlantılıdır.

1. İç Kalite Güvencesi Standartları ve Yönergesi

1.1. Kalite Güvencesi Politikası

Standartlar:

Kurumlar kamuya açık stratejik yönetimin bir parçasını oluşturan kalite güvenlik politikasına sahip olması gerekir. İç paydaşlar uygun yapı ve süreçlerle dış paydaşları dahil ederek bu politikayı geliştirmesi ve uygulaması gerekir (ENQA, 2015: 11).

Yönerge:

Politikalar ve süreçler, sürekli iyileştirme için döngüsel nitelik taşıyan ve kurumun hesap verebilirliğine katkıda bulunan tutarlı bir kurumsal kalite güvence sisteminin temel direkleridir. Kurumun bütün düzeylerinde kalite güvenliği ile ilişkili ve kalite için sorumluluk alan tüm iç paydaşların yer aldığı kalite kültürünün gelişimini destekler. Bunu kolaylaştırmak için, politikanın resmi bir durumu vardır ve kamuya açıktır.

Kalite güvence politikaları, araştırma ve öğrenme arasındaki ilişkiyi yansıttığında, öğretmenin hem kurumun çalıştığı ulusal bağlamı, hem de kurumsal bağlamı ve stratejik yaklaşımını dikkate aldıklarında en etkili olanıdır. Böyle bir politika;

- Örgütün kalite güvencesi sistemini destekler.
- Kurumsal liderlik, bireysel personel , ve öğrenciler kadar Bölümler, okullar, fakülteler ve diğer örgütsel birimler kalite güvencesi konusunda kendi sorumluluklarını üstlenmesini destekler.
- Akademik sahtekarlığa karşı uyanık kalmayı, akademik ilişkiyi ve özgürlüğü destekler.
- Öğrenciler veya çalışanlara karşı herhangi bir türden ayrımcılığa ya da hoşgörüsüzlüğe karşı korunmayı destekler.
- Kalite güvencesi konusunda dış paydaşların dahil edilmesini destekler.

1.2. Programların Tasarım Ve Onaylanması
1.3. Öğrenci Merkezli Öğrenme, Öğretme Ve Değerlendirme
1.4. Öğrenci Kabulü, Gelişme, Tanıma Ve Diploma
1.5. Öğretim Elemanları
1.6. Öğrenme Kaynakları Ve Öğrenci Desteği
1.7. Bilgi Yönetimi
1.8. Kamunun Bilgilendirilmesi
1.9. Sürekli İzleme Ve Programların Belli Aralıklarla Gözden Geçirilmesi
1.10. Dış Kalite Güvenliği Döngüsü

Her bir madde 1. Maddede belirtildiği üzere standartlar ve yönerge başlıklarına yer verilerek ayrıntılı açıklamaları yapılmıştır.

2. Dış Kalite Güvencesi Standartları ve Yönergesi

2.1. İç kalite güvencesinin göz önünde bulundurulması
2.2. Amaca uygun yöntemlerin tasarlanması
2.3. Uygulama süreçleri
2.4. Hakem uzmanlar
2.5. Çıktı ölçütleri
2.6. Raporlama
2.7. Şikayet ve itirazlar(ENQA, 2015: 18-20).

Bunlar dış kalite ve güvence standartlarının ana başlıklarıdır. Bu başlıklar altında ayrıntılı açıklamalara yer verilmektedir.

3. Kalite Güvencesi Kuruluşlarının Standartları ve Yönergesi

3.1. Kalite güvencesi için faaliyetler, politikalar ve süreçler
3.2. Resmi statüsü
3.3. Bağımsızlık
3.4. Konularla ilgili analizler
3.5. Kaynaklar
3.6. İç kalite güvencesi ve profesyonel davranış
3.7. Kuruluşların döngüsel dış değerlendirmesi (ENQA, 2015: 22-24).

ESG'nin üçüncü bölümünde, yukarıda ana başlıkları verilen kalite güvencesi kuruluşlarının örgütlenmesi ve çalışma usullerini ayrıntılı olarak açıklayan bilgilere yer verilmektedir

ENQA ve diğer yazarlar tarafından hazırlanmış ve Avrupa Birliği'nin desteği ile yayımlanmış olan ve Avrupa Yükseköğretim Alanı projesine katılan ülkelerin, yükseköğretim sisteminde esas alması gereken kalite güvencesi standartları ve yönergesinin esasları doğrultusunda, Türkiye Yükseköğretim Sisteminde yapılan değişmelerden başlayarak, onun içinde yer alan İletişim eğitimi ve öğretim programlarında yapılan yeniden yapılanma uygulamalarına yakından bakalım.

Türkiye Yükseköğretimindeki Değişmeler

Türkiye 2001 yılında prag'da yapılan toplantıya katılarak, kendi Yükseköğretim sisteminde Bologna Sürecinde alınan kararları uygulamaya aktararak yeniden yapılanmayı gerçekleştireceğini taahhüt etmiştir. Bu çerçevede Türkiye, öğretim programlarında okutulan derslerden başlayarak, derslerin kredilerinde Avrupa Kredi Transfer Sistemini benimsemiş, uluslararası ve ulus içinde Erasmus, Farabi gibi değişik adlar altında ifade edilen öğrenci ve öğretim elemanı hareketliliğini teşvik eden değişim programlarını uygulamaya koymuştur(YÖK, 2010).

Öğretim programlarında okutulan derslerin öğrenme çıktılarını, program çıktılarıyla uyumlu hale getirecek çalışmalar yapılmıştır. Ölçme ve değerlendirme sistemi oluşturulmuştur.

Bu uygulamaların yanı sıra, ulus içinde projenin öngörüsüne uygun olarak bazı alanlarda programları değerlendirerek akreditasyon veren bağımsız kalite güvencesi kuruluşları oluşmuştur (müdek, fedek, iledak vb.). Kuşkusuz, bu kuruluşlar, yine bağımsız ulus içi merkezi olarak örgütlenmiş, akreditasyon verecek bağımsız kuruluşlara izin veren ve onların çalışmalarını yakından izleyen merkezi bir örgüt ile senkronize olarak faaliyet göstermektedirler (YÖK Kalite Kurulu).

Türkiye Yükseköğretim Sistemindeki değişmelere bakıldığında bir çok açıdan Avrupa Yükseköğretim Alanı için önerilen kalite güvencesi standartlarını belli düzeyde sağlamaya çalıştığını söylemekle birlikte, programlarda ne gibi değişiklikler yaptığını, bu değişikliklerin istenilen çerçevede olup olmadığını, iletişim eğitiminde yer alan öğretim programları üzerinden analizler yaparak, varsa sorunların ne olduğunu somutlaştırmaya çalışalım.

Avrupa Yükseköğretim Alanı ve İletişim Öğretim programları

İletişim Eğitimi alanında geçmişten bu yana giderek artan sayıda öğretim programları uygulamaya konulmuştur. Türkiye'deki Üniversitelerin web sayfalarına girildiğinde bu programlar görülebilir. Web sayfasında adları aynı olan programların ve bu programlarda okutulan derslerin aynı olmasının yanı sıra, çoğu kez içerikleri de aynı şekilde düzenlenmiştir. Bazılarında dersin içeriğini tanımlayan açıklamaların ya yok ya da oldukça sıradan, daha doğrusu yasak savma şeklinde olduğu açıkça görülebilir (Bak Üniversite web sayfaları).

Ders kredileri Avrupa Yükseköğretim Alanı projesinde öngörülen Avrupa Kredi Transfer Sistemine uygun olarak düzenlenmiştir. Ancak bu kredilerin gerçekten o ders için öğrencinin o kadar saat çalışmasının gerekli olup olmadığının sorgulaması yapılmamaktadır. Oysa ki, AYA projesi her bölgenin kendine özgü farklılıklarını koruyarak öngörülen standartlara ve kalite güvencesi sistemine kendini uyarlaması istenmektedir. Farklılık bir yana nerede ise aynı adlı programlar öğrenme çıktıları da dahil olmak üzere standart hale getirilmeye çalışılmaktadır(esenyurt.edu.tr ; gelisim.edu.tr: gazi.edu.tr; yeni yuzyil.edu.tr ve diğerleri)

İç Kalite Güvencesi sisteminin ilk maddesini oluşturan "Kalite Güvencesi Politikası" açısından öğretim programlarının geliştirilme süreçlerinde iç ve dış paydaşların birlikte çalışarak kalite güvencesi politikası geliştirdiklerine ilişkin kanıtlar görülememektedir. Ayrıca Araştırma ve bu araştırma sonuçlarının eğitime olan döngüsü sınırlı düzeydedir.

Programda okutulan derslerin öğrenme çıktıları, program çıktılarıyla ve ulusal çıktılar ile ilişkili olması gerekmektedir. Çünkü iç kalite güvencesi sistemi bunu öngörmektedir. Üniversitelerin Web sayfasında yayınlanmış olan belgelerden böyle bir ilişkiyi çıkarmak olanaklı görülmemektedir (bakınız : üniversite web sayfaları).

Öğrenci merkezli öğretimde öğrencinin aktif olduğu, esnek bir yapıya sahip öğrenme ve öğretme ortamının düzenlenmesi kalite güvencesi sisteminin önemli gereklerindendir. Uygulamada sınıfların kalabalık olması, öğrenme ortamlarının yetersizliği dikkate alındığında böyle bir ortamı yaratmanın olanaklı olmadığını söyleyebiliriz.

Türkiye yükseköğretim sistemi içinde yer alan tüm fakülte, yüksekokul ve enstitülerin öğrenci kabulleri, geliştirme, tanıma ve diplomamın şartlarının ne olduğu kamuya açık olarak ilan edilmektedir. Çünkü bunlar yönetmelik ve yönergeler ile düzenlenmiştir. Bu bağlamda bütün öğretim programları için iç kalite güvencesi sistemine uygun bir işleyiş mekanizması hakimdir.

Bir programda yer alan öğretim elemanlarına sayısal olarak bakıldığında devlet ve vakıf üniversiteleri birbirinden farklılık göstermektedir. Bu farklılık devlet üniversitelerinin lehine, vakıf üniversitelerinin negatif hanesine puan kazandırmaktadır. Öğretim elemanlarının kendilerini yetiştirme konusunda kurumlar tarafından gerekli desteğin verildiğini söylemek pek olanaklı değildir. Bu durum Avrupa Yükseköğretim Alanı'nın iç kalite güvencesi açısından önemli bir kalite sorunu yaratmaktadır.

Kurumların öğrencilerin öğrenmesi açısından önemli bir kaynak desteği sağlaması projenin iç kalite güvencesi sisteminin gereklerindendir. Bunun için kurumların öğrencilerin araştırma projelerine önemli kaynak ayırması gerekir. Bu konuda çoğu iletişim eğitimi yapan programlarında öğrenim gören öğrenciler için yeterli kaynak desteği sağlandığına ilişkin kanıt göstermek olanaklı değildir.

Kurumlar kendi program ve etkinliklerinin etkili yönetimi açısından ilgili enformasyonu kullanması, analiz etmesi ve bunları biriktirmesi gerekir. Kuşkusuz, bunları yapabilmek için öğrenci nüfusunun profilini çıkarması, öğrencilerin programdan tatmin düzeylerini tespit etmeli, mevcut öğrenme kaynakları ve öğrenci desteğini analiz etmelidir. Bunların bütünüyle yapıldığını söylemek oldukça iyimser bir yaklaşım olabilir.

Yukarıdan bu yana iletişim eğitimi öğretim programları üzerinden yaptığımız analizler, bu programların iç kalite güvencesi standartlarını ne düzeyde sağladığını ortaya koyması açısından oldukça önemli kanıtlardır. Çünkü iç kalite güvencesi standartları, dış kalite standartlarını belirlemesi açısından döngüsel bir nitelik taşımaktadır.

SONUÇ

Tarihin derinliklerine inmeden, Yakın geçmişteki Türkiye'nin, Batı değerlerini Türk toplumunun yaşam düzeyine egemen kılma mücadelesi, Batı değerlerinin çerçevesini çizdiği, UNESCO, Avrupa Konseyi, Avrupa Birliği aday üyeliği gibi Uluslararası örgütlenmelere katılarak Avrupa değerleri ile bütünleşme ya da Avrupa'da kendisine bir alan açma istek ve arzusunda olmasından kaynaklanmaktadır. Türkiye'nin Kopenhag kriterlerinin bir uzantısı olarak değerlendirilebilecek, Bologna Süreci olarak ifade edilen Avrupa Yükseköğretim Alanına katılması; küreselleşmenin, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin, bilgiye dayalı ekonominin yarattığı uluslararası rekabet ortamında, rekabet edebilmesi için güçlü bir Avrupa'nın parçası olmanın gerekliliğine olan farkındalığının bir sonucudur.

Lizbon toplantısında da ifade edildiği gibi, uluslararası pazarda rekabet gücü yüksek, güçlü bir Avrupa'nın oluşması, "nitelikli, üstün kaliteli, rekabet gücü yüksek bir bilgi alanı oluşturulmasına bağlıdır.

Bu gerekçeler ile Avrupa Yükseköğretim Alanı Projesi devreye sokulmuş ve Türkiye de bu projenin ortağı olarak, projenin öngördüğü değişimleri Türkiye Yükseköğretim sisteminde uygulamaya koymuştur.

İletişim Eğitimin Öğretim Programları esas alınarak, Avrupa Yükseköğretim Alanı için ENQA ve diğer paydaşları tarafından hazırlanan ve Avrupa Birliği'nin desteği ile yayımlanan Kalite Güvencesi Standartları ve Yönergesinde yer alan İç kalite Güvencesi Standartları ve Yönergesinde öngörülen her bir madde ile ilgili olarak yapılan analiz ve sentezlerden kalite ile ilgili bir çok sorun olduğu dikkat çekmektedir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

İç kalite Güvencesi standartlarının gerekliliği olan politika belirleme, programların sürekli geliştirilmesi, öğrenci merkezli eğitim ve öğretimin gereği gibi uygulanamaması, iç ve dış paydaşlar ile stratejik yönetimin bir parçası kabulünün gereklerine uyulmaması, aynı programlarda aynı derslerin okutulması, AKTS kredilerinin isabetli olarak hesaplanmaması gibi Kalite Güvencesini olumsuz etkileyen faktörler, kuşkusuz İletişim Eğitimi programlarında akreditasyon sorununu gündeme getirmektedir.

KAYNAKLAR

Avrupa Bölgesinde Yükseköğretimle İlgili Belgelerin Tanınmasına İlişkin Sözleşme, Lizbon, 11.IV.1997. Web: https://www.emu.edu.tr/emu_v1/media/assets/files/lizbon-sozlesmesi.

ENQA, 2015, Belgium. Web: www.enqu.eu/pubs.lasso; https://enqa.eu/wp-content/uploads/2015/11/ESG_2015.pdf; http://www.enqa.eu/index.php/contact/

Epskamp, H. (2011). Bologna felsefesi: Mantığı ve çelişkileri. Bologna Süreci ve Türkiye, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını 6, Antalya.

Fedek , Web: www.fedek.org.tr

Gümrükçü, H. (2011). Bologna Süreci'nin Tarihi Gelişimi Ve Bologna Toplantılarında Alınan Kararların Analizleri. Bologna Süreci ve Türkiye, Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayını 6, Antalya.

https://pjp-eu.coe.int/en/web/bih-higher-education/bologna-process

İledak. Web: www.iledak.org.tr

Magna Charte. Web: http://1988_Magna_Charta_Universitatum

Müdek. Web: www.mudek.org.tr

Sparks, C. (2007), Globalization, development and the mass media. London: Sage

YÖK (2010), Yükseköğretimde Yeniden Yapılanma, 66 soruda Bologna Uygulamaları Süreci, Ed. Armağan Erdoğan, Ankara. Web: www.yok.gov.tr

YÖK, Kalite.nku.edu.tr

www.iletisim.istanbul.edu.tr

www.iisbf.gelisim.edu.tr

www.esenyurt.edu.tr/sayfa/3/Akademik

www.yeniyuzyil.edu.tr/iletisim

Sevda Ünal
Dr. Öğr. Üyesi, Çukurova Üniversitesi, Türkiye.
sevdnl@gmail.com

YENİ MEDYA ÇAĞINDA HABER OKURYAZARLIĞI

ÖZET

Enformasyon akışında hız ve aşırılık haber ekosisteminde değişikliğe neden olmuştur. Bu ekosistem hem habercilik alanında faaliyet gösterenlerin hem de yurttaşların, eleştirel düşünme becerisi geliştirmeleri, haberi, haber şeklinde biçimlendirilmiş doğal reklamdan ayırabilmeleri, haberin gerçeklik ve doğruluğunu, kaynağın güvenilirliğini sorgulayabilmeleri iyi bir haber okuryazarı olmalarını gerekli kılmaktadır. Bu betimsel çalışmada, hem yurttaş olarak hem de medya profesyoneli adayı olarak iletişim fakültesi örneğinde haber okuryazarlığı konu edilmektedir. Bu kapsamda üniversite eğitimine yeni başlayan ve hala "okuyucu" olarak değerlendirebileceğimiz Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi 1. sınıf öğrencileriyle haber okuryazarlığı düzeyinin ortaya çıkarılması amacıyla soruların görsellerle desteklendiği bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Bu betimsel çalışma sonucunda elde edilen verilerin genelde iletişim fakültesi öğrencilerinin özel olarak da gazetecilik bölümü öğrencilerinin haber okuryazarlığı konusundaki farkındalık düzeylerini değerlendirebilme, eksiklerini görebilme ve alacakları eğitimi bu yönde şekillendirme olanağı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar kelimeler: Medya okuryazarlığı, haber okuryazarlığı, haber ekosistemi, habercilik eğitimi.

NEWS LITERACY IN THE NEW MEDIA ERA

Sevda Ünal
Assist. Prof. Dr. University of Çukurova, Turkey.
sevdnl@gmail.com

ABSTRACT

In the new news ecosystem the speed and size of the information flow becomes prominent. This new ecosystem requires citicens and journalists to have ability to think critically, to distinguish fake news from real, to understand the difference between news and ads and to question the reliability of the resource. Shortly it requires to be good at news literacy. In this descriptive study, in the example of communication faculty both as a citizen and a journalist the topic of news literacy is discussed. In this context, revealing the level of news literacy is aimed. For this purpose, a practice was carried out with the Çukurova University Faculty of Communication 1st year students which the questions are supported with images. The data obtained as a result of the this descriptive study gives the opportunity of evaluating awareness of news literacy of students of the communication faculty.

Keywords: Media literacy, news literacy, news ecosystem, journalism education.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte habere erişimde platformlar çeşitlenmiş, haber okuyucusu aynı zamanda haber üreticisi haline de gelmiştir. Bu teknolojilerin yöndeşmesi haber ekosistemini değiştirmiş, yeni ekosistemde sosyal medya ve hatta mesajlaşma uygulamaları habere erişimde önemli platformlar olarak belirmiştir. Bilgi akışında hız ve aşırılık ön plana çıkmıştır. Böylece bilgi oluşturmak ve bilgiyi yaygın olarak paylaşmak için kullanılan bu yeni teknolojiler yetkili bir kaynaktan geldiği yanılsamasını yaratan yanlış bilginin hızla yayılmasını olanaklı hale getirmiştir. Başka bir ifadeyle yeni gazetecilik ekosistemi ve artan bilgi akışı imal edilmiş bilgiyle güvenilir bilgi arasında ayrım yapabilmeyi zorlaştırmıştır. Bu durum hız ve doğruluk arasındaki çatışmanın giderek artmasına neden olmaktadır.

Haber platformlarının çeşitlenmesi ve artan bilgi seli, günümüz okuyucu/izleyici/dinleyicilerin haberi, haber şeklinde biçimlendirilmiş doğal reklamdan ayırabilme, haberin gerçeklik ve doğruluğunu, kaynağın güvenilirliğini sorgulayabilme yetilerine sahip olmasını, bir anlamda iyi bir haber okuryazarı olmasını gerekli kılmaktadır. Haber okuryazarlığı bilginin güvenilirliğini ve inanırlığını, kaynak güvenirliliğini değerlendirebilme, haberi reklamdan ayırabilme konusunda okuyucuların eleştirel düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Medya okuryazarlığı konusunda öncü çalışmalarıyla bilinen Renee Hobbs, medya okuryazarlığını çeşitli medya biçimlerine erişme, analiz etme, değerlendirme ve oluşturma becerisi şeklinde "geniş bir şemsiye" olarak tanımlarken haber okuryazarlığını bu şemsiyenin önemli bir parçası olarak ele alır (Jolly, 2014). Hobbs'a göre haber okuryazarlığı eğitimi, gazeteciliğin, eleştirel okuma ve düşünme alıştırmalarına entegre edilmesi, ayrıca medya oluşturma ve tartışma süreci arıcılığıyla gazetecilik yapısı ve biçimlerinin anlaşılmasıyla gerçekleştirilebilir. Hobbs'un bu yaklaşımdan hareket eden bu çalışmada da dört yıllık üniversite hayatları süresince alacakları eğitimle genelde medya okuryazarlığı özelde ise haber okuryazarlığı konusunda yetkinlik kazanması beklenen öğrencilerin okula yeni başladıkları ve "okuyucu" olarak nitelenebilecekleri dönemdeki haber okuryazarlığı düzeylerinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın İletişim Fakültesi öğrencileriyle sınırlandırılmasının temel nedeni genelde medya okuryazarlığı özelde ise haber okuryazarlığının bu öğrencilerin hem eğitimlerinin bir parçası olması hem de mesleki yaşamlarında önemli bir yere sahip olmasıdır. Bu betimsel çalışma, öğrencilerle gerçekleştirilen ve haber okuryazarlığı düzeyinin belirlenmesine yönelik olarak görsellerle desteklenen, açık ve kapalı uçlu sorulara dayalı uygulama verileri temel alınarak yapılmıştır.

Haber Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı kavramı son 20 yıldır tartışılmakta iken haber okuryazarlığı gazeteciliğin eski tanımlarının etrafındaki sınırların hızla kaldırıldığı ortamda yeni bir kavram olarak tanımlanabilir. Günümüzde gazetecilik ile propaganda, eğlence, kişisel tanıtım ve reklam arasındaki fark bulanıklaşmıştır. Bu durum yurttaşların, enformasyonun güvenilirliğini sorgulamayı öğrenmelerini zorunlu hale getirmiştir (Schulten, 2015). Özellikle yeni medya ortamlarındaki enformasyon akışındaki hız ve çeşitlilik, gazetecilik ve pazarlamanın iç içe geçmesi hem haberlerin doğruluğunu sorgulayabilme hem de haber-reklam ayrımını yapabilme yetisini gerekli kılmıştır.

Medya okuryazarlığı, konuyla ilgili çalışan eğitimcilerin teorik temellerine göre değişiklik göstermekle birlikte, genel olarak bir kişinin medya mesajlarına erişme, değerlendirme, analiz etme ve oluşturma becerisini geliştirmesi şeklinde tanımlanmaktadır (aktaran Fleming, 2014, s.148). Medya okuryazarlığının bir alt dalı olarak değerlendirebileceğimiz haber okuryazarlığı ise medya çalışmalarında nispeten yeni bir alandır. Özellikle okuyucunun yani tüketicinin aynı zamanda bilgi üreticisi olduğu günümüz yeni medya ortamlarında haber toplayıcıları, blog yazarları, yorumcular ve yurttaşlar bilgi aktarmada ve dikkat çekme konusunda geleneksel gazetecilerle yarışmaktadır. Bu durum haber odalarının ve dolayısıyla habercilik profesyonellerinin, haberciliğin dijitalleşen biçimine hızla uyum sağlamalarını gerektirmektedir.

Günümüz haber akışında enformasyonun büyüklüğü ve hızı beraberinde haberin doğruluğu ve gerçekliğine ilişkin kaygıları da getirmiştir. İnsanlar, doğrulanmamış önyargılı bilgilerden farklılaşmış güvenilir ve inanılır bilgileri ayırt etmede karşılaştıkları zorlukların demokratik yaşama katılma yeteneklerini tehdit ettiğine dair kaygılar taşımaktadır (Maksl vd., 2017, s.228). Medya okuryazarlığı, gerçekliğin medya temsillerinin çoğu zaman eksik veya yanlış olduğu fikri üzerine odaklanmaktadır. Haber medyası da benzer şekilde bu olumsuzlukları taşımaktadır (Aktaran Maksl vd., 2015, s.30). Bu nedenle haber okuryazarlığı yetisi kazandırmanın temel hedeflerinden biri yurttaşların çevrimiçi ortamda karşılaştıkları bilgilerin güvenilirliğini değerlendirme becerilerinin tanımlanması ve öğretilmesidir.

Renee Hobbs (2014) haber okuryazarlığını basitçe medya okuryazarlığı çatısı altına dahil edilen okuryazarlık alanlarından biri olarak tanımlar. Stony Brook University'den Howard Schneider ise haber okuryazarlığı tanımında eleştirel düşünmenin önemine vurgu yapar (aktaran Fleming, 2014, s.148). Medya okuryazarlığı eğitimleri, medya mesajlarının toplum ve bireyler üzerindeki etkisine odaklanma eğilimindedir. Haber okuryazarlığı ise basının toplumdaki rolüne odaklanır. Ancak haber okuryazarlığına ilişkin ortak bir anlayış eksikliği, haber okuryazarlığı eğitimine farklı yaklaşımların etkinliğini değerlendirme ve haber okuryazarlığı ile paylaşılan ortak hedeflerin başarısı arasındaki ilişkiyi

inceleme çabalarını engellemektedir. Bu nedenle öncellikle uzlaşımsal bir haber okuryazarlığı tanımına ulaşmamız gerekmektedir. Livingstone, Van Couvering ve Thumim (2008) bu amaçla şöyle bir ayrımda bulunur: "Medya okuryazarlığı, medyayı dünyayı göreceği ve kendini ifade edeceği bir mercek ya da pencere olarak tanımlarken, enformasyon okuryazarlığı enformasyonu dünya üzerinde hareket edilebilecek bir araç olarak görür." (s.107). Livingstone'un kavramsallaştırmasına dayanarak, Malik, Cortesi ve Gasser'de (2013) haber okuryazarlığını, medya ve enformasyon okuryazarlığının kesişme noktasında, sivil katılım ile bağlantısı ve belirli bir mesaj türüne –haberlere- odaklanması açısından haber okuryazarlığını diğer okuryazarlık kavramlarından ayrıştırmayı amaçlar. Howard Schneider ise haber okuryazarlığını basın etkisinin seyreltilmesine ve gazetecilik ve diğer bilgi türleri arasında açıkça tanımlanmış sınırların ortadan kalkmasına yönelik bir eğitim çözümü olarak konumlandırır. İyi kaynaklı (well-sourced) gazeteciliği nasıl tanımlayacağını bilen bilgi denkleminin "talep tarafındaki" genç okuyucular eleştirel düşünme becerilerini keskinleştirecek ve yüksek kaliteli haber kaynaklarını destekleyecektir (aktaran Fleming, 2014, s.147). Fleming'e (2014) göre günümüzde gazetecilik okullarının iki misyona ihtiyacı vardır: Bunlardan biri medyanın dönüşüm sürecinde yeni nesil gazetecilere ve editörlere eğitim vermek, diğeri ise yeni nesil haber tüketicilerini eğitmektir (s.147). Güvenilir ve inanılır bilgilerin demokratik yaşama katılımda önemini dikkate alan açıklamasında Elia Powers (2010) haber okuryazarlığı becerilerini öğretmeyi güçlü bir demokrasinin temeli olarak tanımlar. Vatandaşlar, hükümet ve politikanın temsil edilmesiyle ilgili seçimleri etkileyen çok çeşitli konular hakkında fikir edinmek için doğru bilgiye ihtiyaç duyarlar. Ancak, hâlihazırda mevcut olan büyük miktardaki bilgiye sahip olmak, yurttaşların doğru bilgilendirileceğini garanti etmemektedir. Bu nedenle vatandaşların, haber şemsiyesi altında karşılarına çıkan enformasyonu nasıl değerlendirileceklerini bilmeleri gerekmektedir (s.9). Kısaca habercilik mesleğinin kitlelerin parçalanmış haline ve dijitalleşmeyle değişen haber odalarının yeni biçimlerine uyum sağlayabilmesi açısından gazetecilik eğitiminin pratikteki amacı her zamankinden daha önemli hale gelmiştir.

Yöntem

Üniversite eğitimine yeni başlayan ve hala "okuyucu" olarak değerlendirebileceğimiz Çukurova Üniversitesi 1. Sınıf öğrencisi toplam 103 kişiyle görsellerle desteklenen soruların yer aldığı bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Uygulama oluşturulurken Stony Brook Üniversitesi Haber Okuryazarlığı Merkezinin (Wineburg, vd., 2016) haber okuryazarlığı değerlendirme örneği referans alınmıştır. Uygulamada katılımcılara kendilerine verilen metinlerde yer alan (bu içerikler görselin bulunduğu web sayfasından ekran görüntüsü alınarak aktarılmıştır) toplam altı görselden oluşan dijital içerikleri reklam-haber, yalan haber-gerçek haber ve güvenilirlik-güvenilmezlik açısından değerlendirilmeleri istenmiştir. Bu görseller, bir kişinin haber üretimi kadar karmaşık ve çok yönlü bir konu hakkında ne kadar bilgili olduğunu tam olarak ölçmede yeterli olmamakla birlikte eksiklerin tespiti yani mevcut durumu betimlemek açısından önem taşımaktadır. Bu uygulamalarla haberin gerçekliğini sorgulamada başvurulan kriterlerin neler olduğu, haber biçiminde kurgulanan reklamların haberlerden nasıl ayırt edildiği sorularına yanıt aranmıştır. Birinci kısımda hem haber hem de haber formatında reklamların yer aldığı bir web sitesi arayüzü haber/reklam farkındalığını ortaya çıkarmak için sorgulattırılmıştır. İkinci kısımda ise güncel bir olay, bu olayla ilişkili olduğu iddia edilen görüntüyle birlikte sunulmuş, görüntünün habere ait olup olmadığı sorulmuş, üçüncü kısımda ise güncel bir konuyla ilgili twitterda yer alan iki haberin bilgi, kaynak güvenilirliği ve doğruluğu açısından değerlendirilmesi istenmiştir. Araştırmada çevrimiçi ortamda dolaşıma sokulan haber ve reklamlarını değerlendirmek için yazılı metinlerin kullanılması çalışmanın sınırlılıklarındandır. Aynı kaygı Stony Brook Üniversitesi tarafından gerçekleştirilen uygulamada da paylaşılmaktadır. Ancak, çevrimiçi bir ortama dair verilerin çevrimdışı olarak değerlendirilmesi uygulamasının geçerliliğini Wineburg ve arkadaşları OECD'nin "Öğrenciler, Bilgisayar ve Öğrenme" (Students, Computers and Learning) adlı araştırmasında gönderme yaparak desteklerler. Buna göre çevrimiçi okuma basılı bir sayfayı okumayla temelde aynı becerileri gerektirmektedir. Çevrimiçi dolaşım için gerekli olan değerlendirme ve görev yönetimi becerilerinin çoğu ayrıca geleneksel, analog pedagojiler ve araçlar ile öğretilebilir ve öğrenilebilir. Başka bir ifadeyle çevrimiçi kaynakları değerlendirmede önemli beceriler çevrimdışı olarak da ölçülebilir (OECD PISA, 201, s.15).

Ayrıca katılımcıların haber okuryazarlığı düzeyinin betimlenmesi açısından, uygulamada yer alan sorular çerçevesinde sınıflandırmalara gidilmiştir. Bu sınıflandırma yine Amerikan Stony Brook haber okuryazarlığı merkezi tarafından geliştirilen "gelişmiş, orta ve başlangıç düzeyi" şeklindeki üç düzey altında gerçekleştirilmiştir. Betimsel analizde, araştırma sorularından ve araştırmanın kavramsal çerçevesinden yola çıkılarak veriler sınıflandırılır ve sunulur. Böylece bulgular düzenlenir ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2003, s.159). Haber-reklam ayrımının sorulduğu sorularda yapılan sınıflandırmaya göre gelişmiş düzeydeki katılımcılar, gönderinin reklam olup olmadığını doğru bir şekilde tanımlar ve tutarlı bir akıl yürütme ile iddiasını destekler. Orta düzeyde katılımcılar, gönderinin reklam olup olmadığını doğru bir şekilde tanımlamakta ancak sınırlı veya tutarsız bir akıl yürütme sağlamaktadır. Başlangıç düzeyinde katılımcılar ise gönderinin türüne ilişkin yanlış bir tanımlamada bulunmaktadır.

Haberin doğruluğu ve güvenilirliğinin sorgulandığı görsellerde katılımcı gelişmiş seviyede gönderinin, güçlü ve yeterli kanıt sunmadığını söyler ve gönderinin ve/ya da fotoğrafın kaynağını sorgular. Orta seviyede ise katılımcı yine gönderinin yeterince güçlü kanıt sunmadığını söyler. Ancak katılımcı tarafından yapılan açıklamada gönderinin veya fotoğrafın kaynağını dikkate alınmaz ya da açıklama eksiktir. Başlangıç seviyesinde ise gönderi haberin doğruluğuna ilişkin kanıtların güçlü olduğunu söyler ya da yanlış veya tutarsız gerekçeler kullanır.

Betimsel analizde görüşme metni ya da bu çalışmadaki adlandırmasıyla uygulama metnindeki yanıtların özgün biçimlerine sadık kalınarak alıntılama yapılabilir (Kümbetoğlu, 2012, s.154). Bu çalışmada da sınıflandırma birimlerini oluşturan düzeylere örnek olması açısından katılımcıların ifadelerinden alıntı yapılmıştır.

Analiz ve Bulgular

1. Haber ve Reklam Farkındalığı

Görsel 1:Konferans Reklamı



Kaynak:www.milliyet.com.tr

Görsele ilişkin olarak katılımcılara görselin bir habere mi reklama ait olduğu sorulmuştur ve verdikleri yanıtların nedenlerini açıklamaları istenmiştir.

Tablo 1: Görselin Türüne İlişkin Değerlendirme

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Haber	43	41,7
	Reklam	56	54,4
	Yanıt yok	4	3,9
	Total	103	100,0

Katılımcıların yüzde 41,7'si görseli haber olarak nitelerken, yüzde 54,4 ise görseli reklam olarak nitelemiştir. Haber olarak nitelemelerde "kaynağa" yapılan vurgu öne çıkmaktadır. Kaynağın güvenilirliği ve kaynağın bir haber sitesi olması, görselin haber niteliği taşımasına kanıt olarak gösterilmiştir. Görselin haber olarak sınıflandırılmasında diğer bir öne çıkan gerekçe ise "görselin bilgilendirme amacı taşıması" olarak ifade edilmektedir. Katılımcıların yüzde 2,9'u fotoğrafın haber fotoğrafı niteliğinde olduğu, yüzde 14,6'sı halkı ilgilendiren bir yeniliğin haberinin verildiğini, yüzde 10,7'si bilgilendirme amacı taşıdığı, yüzde 3,9'u görselin konferans duyurusu olduğu için haber niteliği taşıdığını ifade etmişlerdir. Görselin haber fotoğrafı niteliği taşıdığı yanıtını veren katılımcılardan hiçbiri haber fotoğrafının özelliklerine ilişkin tanımlamada bulunmamıştır.

Görselin bir reklama ait olduğu yanıtını veren katılımcıların yüzde 31,1'i görselin sağ üst köşesinde yer alan sponsorlu ifadesine dikkat çekmiştir. Katılımcıların yüzde 12,6'sı tanıtım amacı taşıması nedeniyle reklam olduğunu, 8,7'si görselde yazan "prestijli" ifadesine dikkat çekerek, bu ifadenin reklam metinlerinde kullanılan bir ifade olduğunu söylemiştir. Görseli reklam olarak değerlendiren katılımcıların temel gerekçesi görselin sağ üst köşesinde "sponsorlu" ifadesinin yer almasıdır. Aslında bu ifade günümüzde yaygınlık kazanan habere gömülü reklam türü örneklerindendir. Ürün ve hizmet tanıtımında reklam havasından uzak olmayı amaçlayan bu reklam türü "doğal reklam" olarak adlandırılmaktadır[1]. Doğal reklamla bariz bir reklam algısı yaratılmamakta ve anlatılan hikâye ile akılda kalıcılık sağlanmaktadır (Behar, 2014). Sponsorlu yazılar/içerikler de doğal reklam modellerinden olup haber kaynağındaki diğer içerikleri taklit etmektedir (Özgür vd., 2017). Çevrimiçi gazete platformlarında da yaygınlık kazanan bu reklam türünde reklam içeriğin bir parçası olarak sunulmaktadır[2]. Tüketiciler doğal bir şekilde markayla karşılaşmakta ve etkileşime geçmektedir.

Görsel 1'e İlişkin Yanıtların Betimlenmesi

a. Gelişmiş Düzey

Katılımcı görselin sağ üst köşesindeki "sponsorlu" ifadesini, görselin haber formatında doğal reklam olmasına kanıt olarak sunar. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Görselin sağ üst köşesinde sponsorlu olduğu belirtilmiştir"
- "Başlıktan anlaşıldığı ve sponsoru olduğu kadarı ile bilgi akışından ziyade bir şeyi tanıtma amaçlıdır."

b. Orta Düzey

Görselin türünü reklam olarak tanımlar. Ancak reklam olduğuna ilişkin sunulan kanıtlar türü doğru bir şekilde tanımlamaz. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Olayı anlatacak etkileyici bir başlığı var ve bu resmin başlıkla uyumu var."
- "Türkiye nüfusunun en fazla bulunduğu şehir olmasından dolayı ve katılımın daha fazla olabileceğinden bu konferansın İstanbul'da olması daha mantıklı."

c. Başlangıç Düzey

Görselin türünü haber olarak tanımlar. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Bir habere aittir çünkü görselin altında bulunan ünlem cümlesi bu görselin haber niteliği taşıdığı izlenimini veriyor"
- "Milliyet haberde yayınlanmıştır. Milliyet.com.tr bir haber sitesidir."
- "Bu bir haber çünkü konuşmalar bir konferans içinde oluyor"

Görsel 2: PTT AVM Reklamı



Kaynak: www.memurlar.net

Diğer örnekten farklı olarak katılımcıların yüzde 87,4'ü görselin reklama, yüzde 10,7'si habere ait olduğunu söylemiştir. Günümüzde modern alışveriş merkezlerini ifade etmek için kullanılan "AVM" sözcüğü ve kuruluşların çevrimiçi olmasının göstergesi olan "e" harfinin metinde beraber yer alması katılımcılarda görselin çevrimiçi alışveriş merkezine ait olduğu değerlendirmesine neden olmuştur. e-Pttavm'nin resmi internet sitesinde kuruluş, PTT'nin ticari bir kuruluşu olarak tanımlanmaktadır (https://www.epttavm.com/sayfa/hakkimizda.html).

Tablo 2:Görselin Türüne İlişkin Değerlendirme

		Frekans	Yüzde
Geçerli	Haber	11	10,7
	Reklam	90	87,4
	Yanıt yok	2	1,9
	Total	103	100,0

Görselin habere ait olduğu yanıtını veren katılımcılar nedenleri görselin bilgilendirme amaçlı olması ve fayda amacı taşıması olarak açıklamışlardır. Görselin bir reklama ait olduğu yanıtında ise nedenler çeşitlenmiştir. Görselin reklam olarak açıklanmasında tanıtım amacı, pazarlama amacı, tüketimi teşvik ettiği şeklindeki gerekçeler öne çıkmaktadır.

Görsel 2'ye İlişkin Yanıtların Betimlenmesi

a. Gelişmiş Düzey

Katılımcıların görseli reklam olarak kategorize etmesinde görselde yer alan kurum isminin alışveriş merkezi kısaltması olan "avm" kelimesiyle yer alması ve görselde gıda ürünlerinin yer alması öne çıkan nedenler olarak sıralanmıştır. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Reklamdır çünkü e-ptt avm'de gösterildiği için"
- "Ürünleri satma amaçlı"
- "Bir e-alışveriş sitesinde satılan ürünlere yer verilmiş."

b. Orta Düzey

Görselin türünü reklam olarak tanımlar. Ancak reklam olduğuna ilişkin sunduğu kanıtlar türü doğru bir şekilde tanımlamaz. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Görselde gıda ürünleri görülmektedir. Ayrıca devlet destekli yerli teşviki yapılarak milli gelirin ve çiftçi üretiminin yükseltilmesi amaçlanmıştır."
- "Toplumu yerel ürünler satın almasına teşvik ediyor."
- "Haber niteliği taşıması için alışılmışın dışında bir durum olmalıdır."
- "Reklama ait. Çünkü değişik eşyaların görüntüleri var."

c. Başlangıç Düzey

Görsel haber olarak tanımlanmaktadır. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Verilen mesajda kitlelerin haberdar olunması istenmiştir".
- "Çiftçi ve halk arasında üretim ve tüketim bağını oluşturmak adına yayınlanmış olma ihtimali vardır."
- "Tanıtım yok. Bilgi amaçlıdır."

Görsel 3: AA Haber



Kaynak:aa.com.tr

Tablo 3: Görselin Türüne İlişkin Değerlendirme

		Frequency	Percent
Valid	Haber	95	92,2
	Yanıt yok	8	7,8
	Total	103	100,0

Bu görsel için katılımcılardan reklam yanıtını veren olmamıştır. Katılımcıların yüzde 92,2'si görselin habere ait olduğunu yazmıştır. Aslında bu durum söz konusu görselde yer alan metnin siyasi bir nitelik taşıması ve yazarının metinde yer almasıyla açıklanabilir. Görselin haber olduğu değerlendirmesi yapan katılımcıların yüzde 43,7'si bilgi aktarımı, yüzde 9,7'si güncel bir olay ve yetkililerin söylemi, yüzde 8,7'si kaynağın Anadolu Ajansı olması ve uzman görüşü, yüzde 1,9'u ise üslubun ciddi olmasıyla açıklamıştır.

Görsel 4: Şarbon Haberi



Kaynak:www.teyit.org

Tablo 4: Görselin Gerçekliğine İlişkin Değerlendirme

		Frekans	Yüzde
Valid	Bilgiler Doğru	23	22,3
	Bilgiler Yalan	54	52,4
	Doğruluğundan emin değilim	10	9,7
	Yorum yok	16	15,5
	Total	103	100,0

Katılımcıların yüzde 52,2'si haberin gerçek olmadığını söylerken, yüzde 22,3'ü ise haberin gerçek olduğunu ifade etmiştir. Haberin gerçek olduğunu iddia eden katılımcıların yüzde 9,7'si şarbon salgını olduğunu, yüzde 6,8'i inek hasta olduğu için bilinçli olarak denize atıldığını, yüzde 1,9'u Meclis gündemine taşındığı bilgisinin yer aldığını ve yüzde 1'i ise hayvan hakları savunucularının olayı açığa çıkardığını ifade etmişlerdir. Haberin yalan olduğu yanıtını veren katılımcıların yüzde 12,6'sı kaynağın güvenilir olmadığını, yüzde 9,7'si algı amaçlı olduğunu, yüzde 8,7'si hayvanın şarbon olduğuna ilişkin raporun olmadığını, yüzde 5,8'i benzer şekilde tıbbi kontrol gerektiğini, yüzde 4,9'u ise hesabın resmi değil kişisel hesap olduğunu ve gündem değiştirme amaçlı olduğunu ifade etmiştir.

Görsel 4'e İlişkin Yanıtların Betimlenmesi

a. Gelişmiş Düzey

Katılımcılardan görseli "yalan haber" olarak sınıflandıranlar tarafından haberin gerçekliği sorgulanırken öne çıkan gerekçeler kaynağın güvenilir olmaması, haberin belge ve açıklamalara dayandırılmaması olarak gösterilmiştir. Ayrıca sosyal medyadaki enformasyon kirliliğine de vurgu yapılarak haberin farklı kaynaklardan teyit edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Bu görseli birçok kaynaktan teyit etmediğim sürece gerçekliğine inanmıyorum"
- "Doğruluk ve gerçeklik ilkesine dayalı kaynak gösterme, kanıtlara başvurma ve şeffaflık konularında eksiklik."
- "Türkhane rastgele bir instagram hesabı. Onaylanmış bir kişi/kurum/şirket değil."

b. Orta Düzey

Görseldeki bilginin doğru olmadığını ifade eder. Görselin yeterince güçlü kanıt sunmadığını söyler. Ancak katılımcı tarafından yapılan açıklama görselin veya fotoğrafın kaynağını dikkate almaz ya da açıklama eksiktir. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

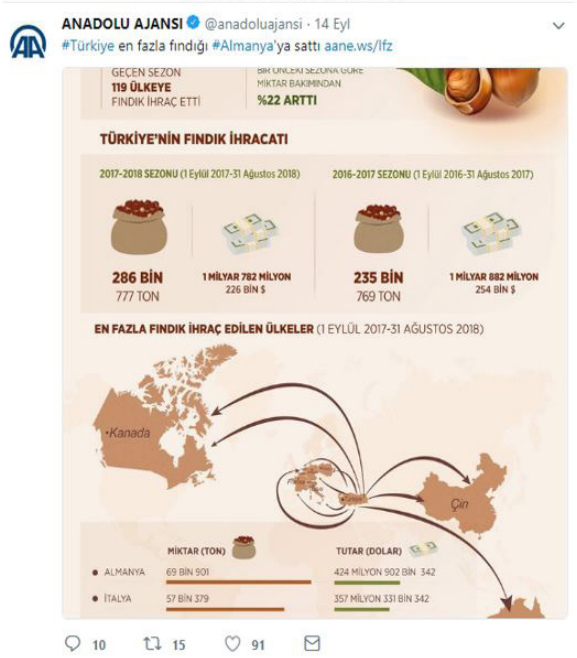
- "Tıbbi bir kontrol yapılmadan ineklerin şarbon hastalığı taşıyan hayvanlar olduğunu kesin bir şekilde söyleyemeyiz."
- "Bence gerçek değildir. Çünkü sahilde, denizde yaşayan bir su hayvanı olması gerekir."
- "Ben bu gönderinin gerçek olduğuna inanmıyorum çünkü herhangi bir belge ineğin şarbon hastalığına yakalanıp yakalanmadığına dair bulunmamakta."

c. Başlangıç Düzey

Haberin doğruluğuna ilişkin kanıtların güçlü olduğunu söyler ya da yanlış veya tutarsız gerekçeler kullanır. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Birincisi Meclis'e kadar taşınmış. İkincisi haber fotoğrafla belgelenmiştir."
- "Hayvan severlerin hassas olduğu konu olduğundan yalan değildir."

Görsel 5: AA Haberi



Tablo 5: Görselin Gerçekliğine İlişkin Değerlendirme

		Frequency	Percent
Valid	Bilgiler Doğru	71	68,9
	Bilgiler Yalan	22	21,4
	Yorum yok	10	9,7
	Total	103	100,0

Katılımcıların yüzde 68,9'u haberin ve haberde yer alan bilgilerin doğru olduğunu, yüzde 21,4'ü ise haberin gerçek olmadığını ileri sürmüşlerdir. Katılımcıların yüzde 50,5'i haber kaynağının devlete ait ve resmi bir site olmasını, yüzde 5,8'i sitenin mavi tıklı olmasını ve istatiksel verilere yer verilmesini, yüzde 1,0'i ise uzman görüşünün yer almasını haberin gerçekliğine kanıt olarak sunmuşlardır. Katılımcıların yüzde 19,4'ü kaynak kaynağın güvenilir olmadığını, yüzde 2,9'u sosyal medya hesabı olmasını ve istatistiklerin kaynağının belirtilmemesi olarak açıklamıştır.

Görsel 5: Twitter'da Yer Alan Haber



Tablo 6: Haberde Yer Alan Bilgilerin Gerçekliğine İlişkin Değerlendirme

		Frequency	Percent
Valid	Bilgiler Doğru	40	38,8
	Bilgiler Yalan	47	45,6
	Yorum yok	16	15,5
	Total	103	100,0

Katılımcıların yüzde 45,6'sı haberin yalan olduğunu söylerken yüzde 38,8'i haberin gerçek olduğunu ileri sürmüştür. Yüzde 15,5'i ise yanıt vermemiştir. Haberin gerçek olduğunu iddia eden katılımcıların yüzde 1,9'u haberin yalan olsa çok kolay ispatlanabileceği, yüzde 19,4'ü Ronaldo'nun tanınmış ve yardımsever birisi olması, yüzde 20,4'ü ise hesabın Fotomaç'ın resmi hesabı olduğu ve güvenilir olduğu şeklinde açıklamıştır. Haberin yalan olduğunu iddia eden katılımcıların gerekçeleri şöyledir: Yüzde 3,9'u gerçek kanıt olmadığını, yüzde 12,6'sı habere konu kişinin açıklamasının olmadığını ve haber kaynağının güvenilir olmadığını, yüzde 2,9'u haberle ilgili diğer sitelerde açıklama olmadığını ve haberin magazinsel olduğunu, yüzde 1,9'u sosyal medyada yer almadığını ve 4,9'su ise algı amaçlı olduğunu ifade etmiştir.

Görsel 6'ya İlişkin Yanıtların Betimlenmesi

a. Gelişmiş Düzey

Katılımcılardan görseli "yalan haber" olarak sınıflandıranlar tarafından haberin gerçekliği sorgulanırken öne çıkan gerekçeler kaynağın güvenilir olmaması, haberin belge ve açıklamalara dayandırılmaması olarak gösterilmiştir. Ayrıca sosyal medyadaki enformasyon kirliliğine de vurgu yapılarak haberin farklı kaynaklardan teyit edilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Bu tarz haberleri gerçek kanıtları görmeden inandırıcı bulmuyorum."
- "Spor gazetesinin kaynak göstermeden alanı dışında bir konuda bilgi vermesi güven vermiyor. Popüler birini manşete taşıyarak dikkat çekilmek için yapılmış haber."

b. Orta Düzey

Gönderinin yeterince güçlü kanıt sunmadığını söyler. Ancak açıklama gönderinin veya fotoğrafın kaynağını dikkate almaz ya da açıklama eksiktir. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Site bir ajansa ait olmadığından güvenirlik düşüktür."
- "Ronaldo'ya karşı iyimserlik uyandırılmaya çalışılıyor."
- "Doğru değil çünkü Pakistan'da hala insanlar kirli sular yüzünde ölüyor."

c. Başlangıç Düzey

Haberin doğruluğuna ilişkin kanıtların güçlü olduğunu söyler ya da yanlış veya tutarsız gerekçeler kullanır. Katılımcıların gerekçeleri şöyledir:

- "Kaynak açıklanmış. Bu da güvenirliği arttırır. Ronaldo'nun kazandığı paraya bakacak olursak verilen para çok da abes kaçmaz."
- "Doğru çünkü bu insanın daha önce de yaptığı yardımlar haber olmuştu"
- "İspatlanması kolay bir durum olduğu için doğru olmak zorundadır."

SONUÇ

Katılımcıların yanıtları ve yorumları değerlendirdiğinde reklam-haber ayrımına ilişkin sorularda, geleneksel tarzda reklamlardan farklılaşan ve doğal reklam olarak adlandırılan haber ya da yorum görünümlü reklamları ayırmada zorlandıkları görülmektedir. Haberlerde de benzer bir durumla karşılaşılmaktadır. İnternetle birlikte habercilik anlayışı bir dönüşüm geçirmiştir. Ancak sosyal medyanın da haber akışında önemli bir mecra olarak belirmesiyle enformasyon akış yoğunluğu ve hızı da artmıştır. Haber hikaye biçimleri de değişmiştir. Bu durum hem haber profesyonelleri hem de okuyucular açısından haberin doğruluğunun sorgulanmasını elzem hale getirmiştir.

Doğrulamada başvurmak için tanımlanan çeşitli kriterler vardır. Digital First Media'nın dijital değişim editörü Steve Buttry (2016) "Doğrulama El Kitabı"nda haberlerin doğrulanması konusunda güvenilir kaynaklara danışmayı, insani kaynakları geliştirmeyi, yeni araştırma yöntemlerine aşina olmayı vb. sıralarken, yine aynı kitapta Claire Wardle (2016) ise sosyal medya aracılığıyla bir bilgi ya da içeriğe ulaştığında ya da ona gönderildiğinde kontrol edilmesi ya da doğrulanması gereken "köken, kaynak, tarih ve yer" şeklinde 4 farklı kriter sıralar. Bu kriterlerin özellikle haber profesyonelleri tarafından uygulanması kamunun doğru bilgilendirilmesi ve böylece demokratik yaşama katkı açısından önem taşımaktadır. Kısacası zaman ve mekan kavramlarının kaybolduğu, hız kavramının öne çıktığı yeni haber ekosisteminde hem yurttaşlar hem de hem de geleceğin gazetecilik profesyonelleri açısından haber okuryazarlığı eğitimi kritiktir. Haber okuryazarlığı eğitimi, eğitim sonucunda hem habercilik profesyonellerinin hem de yurttaşların hangi haberleri dikkate alacakları ve kitle iletişim kanalları aracılığıyla aldıkları bilgileri nasıl yorumlayacakları konusunda bağımsız seçimler yapabilmelerine olanak sağlaması açısından da önem arz etmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen verilerin genelde iletişim fakültesi öğrencilerinin özel olarak da gazetecilik bölümü öğrencilerinin haber okuryazarlığı konusundaki farkındalık düzeylerini değerlendirebilme, eksiklerini görebilme ve alacakları eğitimi bu yönde şekillendirme olanağı sağlayacağı değerlendirilmektedir. Ayrıca çalışmanın medya okuryazarlığı şemsiyesi altında yer alan haber okuryazarlığı kavramının önemine dikkat çekerek alana katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

Ashley S., Maksl, A. Craft, S. (2013). Developing a news media literacy scale. Erişim Tarihi: 13 Eylül 2018, DOI: 10.1177/1077695812469802

Behar, H. (2014). Native advertising nedir? Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2018, www.haymibehar.com/2014_03_01_archive.htm.

Buttry, S. (2016). Doğrulamanın Temelleri: Uyulması Gereken Kurallar. İçinde Doğrulama el kitabı. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2018, https://teyit.org/wp-content/uploads/2016/12/dogrulama_el_kitabi-baski.pdf

Fleming, J. (2014). Media literacy, news literacy, or news appreciation? A case study of the news literacy program at Stony Brook University. Journalism & Mass Communication Educator, 69(2). 146–165. Erişim Tarihi: 18 Ağustos 2018, DOI: 10.1177/1077695813517885

Heyman, B. (2014). Native advertising nedir? Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018, www.bm-institute.com/yazi/native-advertising-nedir.html

Hobbs, R. (2014). Reflection on news literacy. Erişim Tarihi: 25 Eylül 2018, https://mediaedlab.com/2014/09/08/reflection-on-news-literacy/

Jolly, J. (2014). News literacy versus media literacy. Columbia Journalism Review. www.cjr.org/news_literacy/ news_literacy_ vs_media_literac.php

Kümbetoğlu, B. (2012). Sosyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma İstanbul: Bağlam.

Livingstone, S., Van Couvering, E., Thumim, N. (2008). Converging traditions of research on media and information literacies: Disciplinary, critical, and methodological issues., J. Coiro, M. Knobel, C. Lackshear & D. J. Leu. (Eds.), Handbook of research on new literacies. New York: Lawrence Erlbaum.

Maksl, A., Ashley, S., Craft, S. (2015). Measuring news media literacy. The National Association for Media Literacy Education's. Journal of Media Literacy Education, 6(3), 29-45. https://digitalcommons.uri.edu /jmle/vol6/iss3/3/

Maksl, A., Craft, S., Ashley, S., Miller, D. (2017). The usefulness of a news media literacy measure in evaluating a news literacy curriculum. Erişim Tarihi: 13 Eylül 2018, DOI: 10.1177/1077695816651970.

Malik, M., Cortesi, S., Gasser, U. (2013). The challenges of defining 'news literacy'.

Berkman Center for Internet & Society. Erişim Tarihi 14 Eylül 2018, http://ssrn.com/

abstract=2342313.

OECD PISA (2015). Students, computers and learning. Making the connection. Erişim Tarihi: 21 Ağustos 2018, www.mecd.gob.es/ dctm/inee/internacional/pisa-2012-students-computers.pdf?documentId=0901e72b81e9cc75

Özgür, G., Açar, E., Özsoy, Ö., Kayalar, S. (2017). Native advertising whitepaper. Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018, https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/Reports/ native05072017170556.pdf

Powers, E. (2010). Teaching news literacy in the age of new media: Why secondary school students should be taught to judge the credibility of the news they consume Erişim Tarihi: 12 Ekim 2018, http://openscholarship.wustl.edu/etd/455

Schulten, K. (2015). Skills and strategies | fake news vs. real news: Determining the reliability of sources. Erişim Tarihi: 17 Eylül 2018, https://learning.blogs.nytimes.com /2015/10/02/skills-and-strategies-fake-news-vs-real-news-determining-the-reliability-of-sources/

Silverman, C. (2016). Doğrulama el kitabı. (Özturan, G., Deniz, G., Sorkun, E., Önal, O., Göbekçioğlu, B., Hatem, V., Erol, Ş., Tatar, A., Uyanık, Ş.) (Çev.) Erişim Tarihi: 12 Eylül 2018, https://teyit.org/wp-content/uploads/2016/12/dogrulama_el_kitabi-baski.pdf

Wardle, C. (2016). Kullanıcı üretimi içeriği doğrulamak. İçinde Doğrulama El Kitabı. Erişim Tarihi: 12 Eylül 2018, https://teyit.org/wp-content/uploads/2016/12/ dogrulama_el_kitabi-baski.pdf

Wineburg, S., McGrew, S., Breakstone, J., Ortega, T. (2016). Evaluating information: The cornerstone of civic online reasoning. Stanford Digital Repository. Erişim tarihi: 29 Eylül 2018, http://purl.stanford.edu/fv751yt5934.

Süleyman İlaslan
Dr. Öğr. Üyesi, Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye.
suleyman.ilaslan@gmail.com

DİJİTALLEŞME VE TÜRKİYE'DE TELEVİZYON YAYINCILIĞININ SOSYAL-KÜLTÜREL KONUMU

ÖZET

Televizyon 20. yüzyılın ikinci yarısında sosyal-kültürel hayatın merkezi unsurlarından biri olmuş ve bu konumunu günümüze kadar sürdürmüştür. Yeni bir teknoloji ve onunla birlikte gündelik hayata dahil olan yeni bir sembolik etkileşim biçimi olarak insanların hayatı deneyimleme biçimlerinin değişiminde temel bir rol oynamıştır. Televizyonun hızla kabul görmesi ve yaygınlaşması bu rolünü belirginleştirmiştir. Bu etkin konum televizyon yayıncılığının sosyal-kültürel hayatta tanımlanma ve konumlandırılma biçimlerini de şekillendirmiştir. Televizyon yayıncılığı teknolojilerinin niteliği ve değişimi üzerinden sürdürülen bir tartışma çerçevesinin yanı sıra, televizyonun sosyal-kültürel açıdan ele alındığı bir tartışma çerçevesi de varlığını sürdürmüştür. Televizyon yayıncılığı 1980 öncesi süreçte özellikle toplumun bilgilendirilmesi, eğitimi, eğlendirilmesi gibi kültürel konular üzerinden ele alınmıştır. 1980 sonrası süreçte ise ağırlıklı olarak teknolojik değişimler ve ekonomik bir bakış temelinde ele alınmaya başlanmıştır. Televizyon yayıncılığının teknoloji temelli ele alınması hemen her dönem söz konusu olmuştur. Renkli televizyon, kablolu TV, uydu yayıncılığı gibi gelişmelere günümüzde interaktif dijital televizyon teknolojileri ile akıllı televizyon sistemleri eklenmiştir. Ancak 1980 sonrası süreçte yaşanan hızlı teknolojik değişimler ve özellikle de dijital teknolojilerle geleneksel yayıncılık sistemlerinin iç içe geçmesi televizyon yayıncılığının teknolojik değişimler temelinde ele alınma ve tanımlanma çabalarını belirginleştirmiştir.

Yeni teknolojilerin televizyon yayıncılığının niteliği ve izlenme biçimleri üzerinde köklü değişimlere yol açtığı görülmektedir. Bu da televizyon yayıncılığını yeniden tanımlama ve konumlandırma çabalarının teknolojik değişimler üzerinden sürdürülmesini beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada, Türkiye'de televizyonun sosyal-kültürel konumuna dair tartışmaların ve televizyonu tanımlama biçimlerinin teknolojik değişimlerle bağlantılı olarak nasıl yeniden şekillendiğinin izi sürülmektedir. Dijital teknolojilerle televizyon yayıncılığında yaşanan değişime dair haberler ve televizyon yayıncılığının geleceğine dair tartışmalar ile bu değişimlerin ön plana çıkarıldığı tanıtım ve reklamlar bu tür bir inceleme için temel veriler sunmaktadırlar. Televizyon yayıncılığının dijital teknolojilerle dönüşümüne dair gazete arşivlerinden ulaşılan haberler ve tartışma yazıları ile yeni televizyon yayın platformlarının tanıtımları üzerinden bir inceleme yapılmaktadır. Bu çerçevede, dijital teknolojiler temelinde televizyon yayıncılığının nasıl tanımlandığı, bu yeni tanımların televizyon yayıncılığının geleneksel tanımı ve konumlandırılma biçimleriyle bağlantılarına odaklanılmaktadır. Televizyonun sosyal-kültürel hayattaki merkezi konumunun ve anlamlandırılma biçiminin teknolojik gelişmelerden ziyade sosyal-kültürel gelişmelerle yakından bağlantılı olduğu ileri sürülmektedir. Bu anlamda, tüm teknolojik değişimlere karşın televizyonun konumunun temel olarak önerdiği sembolik etkileşim biçimi ile sosyal-kültürel hayat arasındaki etkileşime dayandığı vurgulanmaktadır. Televizyon yayıncılığının sunduğu yeni yayın biçimleri ile izleme deneyimlerinin konumlandırılması ve kabul görmesi de bu temel sosyal-kültürel yaşam deneyimleriyle bağlantılıdır.

Anahtar kelimeler: Televizyon, dijitalleşme, sosyal-kültürel hayat.

DIGITALIZATION AND SOCIAL-CULTURAL POSITION OF TELEVISION BROADCASTING IN TURKEY

Süleyman İlaslan
Asst. Prof. Dr. Fırat University, Faculty of Communication, Turkey suleyman.ilaslan@gmail.com

ABSTRACT

Television became one of the central elements of social-cultural life in the second half of the 20th century and maintained this position until the day. It plays a fundamental role in the transformation of people's forms of life experience as a new technology and new form of symbolic interaction involving everyday life with it. The rapid adoption and dissemination of television has made this role clear. This active position has also shaped the forms of definition and positioning of television broadcasting in social-cultural life. In addition to frame of discussion on the nature and change of television broadcasting technology, there is also a debate within the socio-cultural aspect of television. Television broadcasting was discussed through cultural issues such as informing, educate and entertain the community in the pre-1980 period. In the post-1980 period, it was started to be considered mainly on the basis of technological changes and an economic view. Technology-based discussion about television broadcasting has been the subject of every period. Today interactive digital television technologies and intelligent television systems were added technological developments such as color television, cable TV, satellite broadcasting. However, the rapid technological changes that took place in the post-1980 period, and especially the intertwining of digital technologies and traditional broadcasting systems, have highlighted the efforts to discuss and define television broadcasting on the basis of technological changes.

It appears that new technologies have caused radical changes in the nature of television broadcasting and the forms of television watching. This leads to efforts to redefine and positioning of television broadcasting through technological changes. In this study, reshaped of the debates about the social-cultural position of television and the forms of definition of television broadcasting with new technology in Turkey are examined. News about change in television broadcasting with digital technologies, discussions on the future of television broadcasting and advertisements where these changes are highlighted provide the resources for such an examination. The examination is made on the news and discussions on the transformation of television broadcasting into digital technologies which compiled from newspaper archives and promotions of new television broadcasting platforms. The study focuses on how television broadcasting is defined on the basis of digital technologies, and these new definitions are linked to the traditional definition and positioning of television broadcasting. It is suggested that the central position and meaning of television in social-cultural life is closely related to social-cultural developments rathen than technological developments. In this sense, it is emphasized that, the location of television in social-cultural life is based on interaction between the form of symbolic interaction which it brings and the social-cultural life. The positioning and acceptance of new broadcasting forms and experiences of watching offered by television broadcasting are also linked to these basic social-cultural life experiences.

Keywords: Television, digitization, social-cultural life.

GİRİŞ

Televizyon 1950 sonrası süreçte, başta Batılı gelişmiş ülkeler olmak üzere, dünyanın birçok yerinde sosyal-kültürel hayatın merkezi unsurlarından biri olmaya başlamıştır. Bu andan itibaren uzun bir anlamlandırılma ve konumlanma süreci yaşayan televizyon toplumların eğitiminden, eğlendirilmesine, ekonomik ve kültürel olarak geliştirilmesine kadar uzanan geniş bir yelpazeden ele alınmıştır. Günümüzde televizyonun bu rollerinin yanı sıra çok daha temelde niteliğine ve konumuna dair tartışmaların giderek yoğunlaştığı görülmektedir. Bunda 1980 sonrası süreçte ortaya çıkan yeni küreselleşmeci neo-liberal politikalar, toplumsal değişimler ve teknolojiler –özellikle dijitalleşme- temelinde televizyon endüstrisinde yaşanan hızlı değişimler temel bir rol oynamaktadır. Televizyonun üretim, dağıtım ve izlenme biçimlerinin değişimi üzerinde temel rol oynayan bu gelişmeler toplumsal-kültürel hayatta yeniden tanımlanma ve konumlandırılma gerekliliğini de beraberinde getirmektedir. Televizyona dair son yıllardaki tartışmaların da bu çerçevede şekillendiği görülmektedir.

Televizyon tarihine bakıldığında bu tartışmaların ona temel niteliğini veren teknoloji, yayın ve içerik boyutlarında yaşanan gelişmeler ve değişimler üzerinden gerçekleştirildiği söylenebilir (bkz. Moe, 2012; Gripsrud, 2010; Williams, 2003). Gripsrud bu üç boyutu sırasıyla televizyon, yayıncılık ve akış kavramlarıyla tanımlamaktadır (akt. Moe, 2012: 288). Bu niteliklerin her biri televizyonun getirdiği yeni sembolik etkileşim biçiminin kabul görmesi, yaygınlaşması ve mevcut iletişim deneyimlerini yeniden şekillendirmesinde temel bir rol oynamıştır. Günümüzdeki dijitalleşme temelli gelişmelerin televizyonun bu birbiriyle ilişkili üç boyutunda köklü değişimler yarattığı gözlemlenmekte, bu kapsamda da televizyon açısından onu geleneksel konumu ve tanımından uzaklaştıran ve hatta sonunun ilan edilmesine yol açan bir sürecin yaşandığı görülmektedir. Bununla birlikte geleneksel olarak adlandırılabilecek televizyon ve televizyon yayıncılığı biçiminin toplumsal-kültürel hayatta hala güçlü bir biçimde varlığını sürdürmesi bu tartışmaları karmaşıklaştırmaktadır. Graeme Turner ve Jinna Tay'ın, günümüz gelişmiş televizyon pazarlarında bile ücretsiz yayın şebekelerinin hala alana hâkim oldukları, içerik üretiminin lideri oldukları ve ulusal izleyicilerin çoğunun adresi olmaya devam ettiklerini belirtmeleri bu açıdan dikkate değerdir (2009: 7, 10). Bu anlamda Hallvard Moe, yeni teknolojilerin televizyon açısından televizyon, yayıncılık ve akış kavramlarını geri plana düşürmüş gibi görünmesine karşın bu üç kavramın internet temelli medya ve iletişim analiz edilirken kullanılan görsel-işitsel kavramdan daha fazla önemli olduğunu ve hatta daha geniş anlamda değerli olduğunu belirtmektedir (2012: 289).

Özellikle dijitalleşmenin televizyon yayıncılığı için beraberinde getirdiği yeniden yapılanma süreçleri bu anlamlandırma ve tanımlamaların yönü hakkındaki tartışmaları teknoloji temeline oturtmaktadır. Bu, bir yönüyle televizyona dair en başından itibaren varlığını sürdüren hâkim tartışma çerçevesini yansıtır niteliktedir. Televizyona dair tartışmaların teknoloji boyutunda yoğunlaşması daha temelde bu değişimlerin toplumsal-kültürel boyutlarına ya da yansımalarına odaklanmayı ihmal etmektedir. Böyle bir değerlendirmenin önemini ise bize televizyonun toplumsal ve kültürel bir biçim olduğunu vurgulayan Raymond Williams hatırlatmaktadır (Williams, 2003: 9-13). Son dönem gelişmeler üzerine çalışmalar yapan alanın önemli isimlerinin de benzer biçimde bu toplumsal-kültürel boyutun önemine vurgu yaptıkları görülmektedir. Jostein Gripsrud, televizyon yayıncılığı açısından üretim, içerikler, dağıtım ve aracın alımlanması alanlarının her biriyle ilgili olarak ortaya çıkan dijitalleşmenin yalnızca teknik değişimler olmadığını, bunun ötesinde aslında tüm yönüyle televizyonun sosyal-kültürel hayattaki konumuyla alakalı olduğunu belirtirken tam da bu duruma işaret etmektedir (2010a: xv). Ona göre, "medya ve iletişimin dijitalleşmesi toplumun dijitalleşmesinin bir parçasıdır" (2010b: 3).

Bu çalışmanın temel yaklaşımı da televizyon alanında yaşanan değişimlerin ve televizyonu yeniden konumlandırma çabalarının yalnızca teknoloji odaklı ele alınmaması, bu değişimlerin modern hayatın temelinde yatan toplumsal, ekonomik ve politik değişimlerle yakından bağlantılı olarak değerlendirilmesi gerektiği yönündeki düşünceler etrafında şekillenmektedir (bkz. Murdock, 2000; Scannell, 2014; Williams, 2003). Bu kapsamda, çalışmada Scannell'in televizyonu kendi kavramları içinde ve toplumsal hayattaki konumu çerçevesinde, sıradan varoluşun bir parçası ve alanı olarak ele almanın önemini vurgulayan yaklaşımı ile (2014: viii-ix) Murdock (2000) ve Williams (2003) gibi isimlerin insanın bu gündelik yaşamının modern toplumsal hayatın temel dinamikleri tarafından şekillendirildiğini dikkate almanın önemini hatırlatan yaklaşımları benimsenmektedir. Murdock'dan hareketle söylendiğinde bu temel dinamikler günümüzde piyasalaşma ve yöndeşme süreçleriyle - teknolojinin ötesine uzanan ve kültürel biçimlerin, iletişim sistemlerinin ve şirket sahipliğinin yöndeşmesini de kapsayan- ilişkili olarak karşımıza çıkmaktadır (2000: 37-39). Ve bu süreçler televizyonu sıradan insanın yaşamında yeniden konumlandırma ve tanımlama çabalarında da temel bir rol oynamaktadır.

Dijitalleşme ve Televizyonun Geleceği

Son yıllarda televizyona dair temel tartışma ve incelemelerin bu aracın artık rolünü tamamladığı ve bir geleceğinin olmadığı iddiaları etrafında şekillendiği görülmektedir. 21. yüzyılın başlarından itibaren televizyon açısından yeni bir dönemin habercisi olan birçok teknolojik gelişme yaşanmaktadır. Bu gelişmeler televizyon teknolojisinin akıllı sistemlere adapte olmasını, yayın kanallarının ya da dağıtım biçimlerinin farklılaşmasını, çoklu platformlara yayılmasını, bu platformlar aracılığıyla izlenme deneyimlerinin köklü bir biçimde dönüşmesini ve yeni medya mecralarının televizyonun geleneksel sınırlarını bulanıklaştırmasını beraberinde getirmektedir. Bu anlamda, son yıllar televizyon yayıncılığının

interaktif dijital televizyon teknolojileri, akıllı televizyon sistemleri ve özellikle de mobil telefon şebekeleri ve internet ağları temelinde farklılaşmasını belirginleştirmektedir. Turner ve Tay bu değişimin en önemli örneklerinden birinin web siteleri, sohbet sayfaları, canlı video yayınları aracılığıyla programları canlı bir izleyiciden önce kamuya açan yayın biçiminin ortaya çıkması olduğunu belirtmekte, Batıda yayıncılık çağının çöküşünün endüstriyel ve teknolojik yöndeşmeyle arttığına işaret etmektedirler. Onlara göre yeni teknolojiler yeni dağıtım kanalları, bunlara uygun içerikler, yeni medya formatları ve bunları tüketme biçimlerinin ortaya çıkışı yayıncılığın da 20. yüzyıldaki temel niteliklerinden uzaklaşmasına ve televizyonun konumuna dair karışıklığa yol açmaktadır (2009: 7, 10).

Moe'nin yaşanan değişim sürecinin televizyonun toplumsal hayattaki rolü ve konumunu belirleyen en temel niteliklerine dair iki çelişik gelişmeyi beraberinde getirdiğine işaret etmesi bu anlamda dikkate değerdir. Bunlardan ilki televizyonun artık sürekli önceden kaydedilmiş programları yayınlamasının yanı sıra yeni dijital teknolojilerin içerikleri kaydetme, saklama ve daha sonra izleme imkânı vermesiyle televizyonun giderek daha az canlı olmasıdır. Diğeri ise, giderek azalan canlılık niteliğine karşın canlı programcılığın öneminin 7/24 yayın yapan haber kanalları ve 1990'lardan itibaren yükselen reality televizyon formatlarıyla giderek artmasıdır (2012: 290-291). Bu durum dijital dönüşümün yarattığı değişimlere rağmen televizyonu geleneksel tanımından ve niteliklerinden koparmanın sanıldığı kadar köklü ve kolay olmadığını göstermektedir. Yeni yayın biçimlerine sahip platformların faaliyetlerinde de bu durum açık bir biçimde karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte, televizyon yayıncılığındaki değişim beklentilerinin teknolojik gelişmelerle ulaştığı nokta bu aracın sonunun ilan edilmesine kadar uzanmaktadır. Massachusetts Teknoloji Enstitüsü (MIT) Medya Laboratuvarı kurucusu Nicholas Negroponte daha 1990'lı yıllarda bunu yapmıştır. 1995 yılında söylediği "Televizyonun geleceği için kilit nokta televizyonu televizyon olarak düşünmeyi bırakmaktır" sözleri aslında günümüzdeki televizyonun tanımını ve konumunu yeniden belirleme çabalarını da özetler niteliktedir (akt. Murdock, 2000: 36). Ancak Gripsrud'un belirttiği gibi, alandaki değişimler kaçınılmaz olmakla birlikte televizyonun yakın bir gelecekte ortadan kalması olası değildir. Ona göre asıl söz konusu olan daha önce hiç olmadığı kadar bir eğlence aracına dönüşmeye başlamış olan televizyon aracılığıyla tüm kamusal alanın yeniden yapılandırılmasıdır (2010a: xv; 2010b: 16). Bu ise televizyonun toplumsal-kültürel hayattaki konumunu güçlü bir biçimde sürdürmesi anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle daha uzun bir süre televizyon televizyon olarak düşünülmeye devam edecek gibi görünmektedir.

Son yıllarda televizyonun eğlence niteliğinin belirginleşmesi televizyon yayıncılığını dönüşüme zorlayan en temel unsurlardan biri olan piyasayı dikkate almayı gerekli kılmaktadır. Televizyon yayıncıları piyasa koşullarında kendi izleyicileri için diğer yeni medya formatlarıyla rekabet etme gerekliliğiyle baş başa kaldıkça yeni medya mecralarına açılmak, bu alanları daha aktif kullanmak, yayın mantıklarını bu yerlere göre yeniden şekillendirmek ve içeriklerini bu yeni yapılara uygun bir biçimde dönüştürmek ve üretmek zorunda kalmaktadırlar. Bu ise daha temelde dönüşümlerin piyasa mantığının hâkimiyeti altında gerçekleşmesine yol açmaktadır. Tüm kanallar ve platformlar tarafından televizyonun eğlence ağırlıklı, hızlı, kolay ve her yerde erişilebilir ya da tüketilebilir bir niteliğe kavuşturulma çabaları da bu temelde gerçekleşmektedir. Bu anlamda, Murdock yaşanan gelişmeleri basitçe televizyonun yeni teknolojiler aracılığıyla hayatlarımıza yeni bir yolla davet edilmesi olarak değerlendirilemeyeceğini belirtmektedir. Ona göre "gerçekten de, geleneksel yayıncılık tarafından sunulan eski belirli menü insanlara istediğini tercih etmeye imkân veren geniş a la carte menülerle değiştirilmektedir. Ancak menü hala restoran sahibi ve onun yıldız şefi tarafından tasarlanmaktadır" (2000: 52).

Bu durum piyasa mantığı temelinde şekillenen dijitalleşme adımlarının televizyon hizmetlerini artan bir biçimde metalaştırarak izleyicilerin kültürel ve enformasyonel kaynaklara ulaşmasını ve ücretsiz televizyon kanallarından ulaşılan içerik çeşitliliğini sınırlandırması ile birleşince mevcut televizyon endüstrisinin izleyicinin hâkimiyetini ilan ettiği savlarını boşa çıkarmaktadır (Murdock, 2000: 52-54). James Curran da teknoloji merkezli yaklaşımların bu yeni gelişmelerin önemini şişirme eğiliminde olduğunu belirtmektedir. Her şeyin izleyicilerin parmaklarının ucunda olacağı, izleyicilerin elektronik kütüphaneler ya da dijital depolardan sonsuz içerik seçimi yapabilecekleri, iki-yönlü teknolojinin televizyon izleyicilerinin istediklerini toplamasını sağlayacağı ön plana çıkarılmaktadır (2011: 109). Bu savlar yeni teknolojiler sayesinde televizyon izleyicilerinin istediklerine sahip olma hatta televizyon zamanına bile sahip olma imkânına kavuşacakları düşünceleriyle desteklenmektedir. Ancak Curran, bu teknoloji merkezli bakışla şekillendirilen izleyicilerin serbestçe her şeye ulaşabileceği vaadinin televizyon endüstrisine hâkim olan mevcut ekonomik ve yasal yapılardan dolayı sınırlı ve imkânsız olduğunu belirtmektedir (2011: 109-110).

Bireyselleşen İzleme Deneyimi ve Televizyon Zamanı

Tüm bu gelişmelerin yanı sıra günümüzde televizyonun toplumsal-kültürel hayattaki konumuna dair temel tartışmalardan birisinin de bu aracın giderek ev merkezli izleme deneyimlerinden uzaklaştırılması etrafında şekillendiği söylenebilir. Modern kapitalist hayatın ev merkezli yaşamına uyumlu bir biçimde televizyon da eğlence aracı ve ailelerin birlikte gerçekleştirdiği bir etkinlik olarak ev içi alana uygun olarak tanımlanmış ve konumlandırılmıştır (Williams, 2003). Buna karşın Murdock'a göre piyasalaşma televizyon deneyiminin atomizasyonunu belirginleştirmekte,

kişiselleştirilmiş izleme sistemlerini kurumsallaştırmaktadır (2000: 39, 47). Bu kapsamda, Murdock, daha 2000 yılında televizyon izleme deneyiminin geleceğine dair öngörüde bulunarak insanların "genel olarak konuştukları insanların tercihleri ile ortak olmayan ya da çok az bir ilgisi olan veya günlük konuşmalarda takas etmek için ortak bir dolayımlanmış deneyimler bırakmayan özel bir izleme rejimi geliştirebileceklerine" vurgu yapmıştır (2000: 47). Bu öngörü kamusal alanın bireyselleşme temelli yeniden yapılanması düşüncelerini anımsatmaktadır. Televizyon ortak bir dolayımlanmış kamusallığın merkezi unsuru olmaktan bireysel bir deneyime dönüşmeye başlamıştır. Bu anlamda, Challaby'nin de aynı yıllarda dijitalleşmenin izleme deneyimini değiştireceğinden, artık televizyon izlemenin kitlelerin ortak ve birlikte deneyimledikleri bir şeyden ziyade, "tıpkı web de gezinmek gibi, ortak deneyimi azaltan, bireylerin ayrı ayrı yaşadığı bir etkinlik haline geleceğinden" bahsetmesi dikkate değerdir (1999: 366). Challaby, bunu modern hayatın bireyselleştirme temelli değişimine bağlamakta, yeni teknolojilerin de buna zemin hazırladığına vurgu yapmaktadır (1999: 365).

İçinde yaşadığımız dönemin birey merkezli ve ev temelli olmayan tanımında televizyon da artık ailecek izlenmekten ziyade bireysel izlenen bir araca dönüşmektedir. Ayrıca televizyon izlemek için evde olmaya da gerek yoktur. Bu aslında kapitalist ekonominin temel mantığından çok da bağımsız bir durum değildir. Televizyonun bu yeni hali 1900'lerin başlarındaki tabloid basına dair tanımları da anımsatır niteliktedir. Bu gazetelerin boş zaman bulunan her yerde okunabilecek bir teknik niteliğe kavuşturulması gibi, yeni teknolojiler de televizyonun ev dışında herhangi bir yerde, otobüste, metroda izlenebilecek bir teknik yapıya kavuşturulmasına aracılık etmektedirler. Bu anlamda, dijitalleşme kamu yaşamından gündelik hayatlara kadar toplumsal yaşamın hemen her alanına yayılmakta (Gripsrud, 2010b: 3) ve bu yayılım televizyon izleme deneyimini dönüştürerek bireyselleştirmektedir.

Bu durum televizyon zamanının değişimi ve bireylerin bu zamanı kullanma ve yönetme imkânının çok daha ileri boyutlara kavuşturulmasıyla pekiştirilmektedir. Paddy Scannell radyo ve televizyonun zaman temelli medya olduğunu belirtmektedir. Buna göre, bu araçların "program akışıyla doldurulan 'boş' zamanı ve dinleyerek ve izleyerek tüketilen zamanı vardır". Radyo ve televizyon yayıncılığının kendine özgü zamanı 20. yüzyılda gündelik hayatın akışı ve zamanı deneyimleme biçimleri üzerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır. Modern toplumda hayatın akışını ve zamanı deneyimleme biçimlerini değiştiren gelişmelere eklemlenen televizyonun zamanı gündelik hayatın ritimlerine baskın gelmiştir. Bu zaman biçimi artık bireylere hâkim olmayan, onları ezmeyen ancak onların yönetecekleri ve ara sıra da sıradan, gündelik hayatlarının bir parçası olarak tadını çıkaracakları bir şeye dönüşmeye başlamıştır (2006: 181-183). Bununla birlikte, televizyonun kendine has bir zamanının olması ve bireylerin gündelik zaman algılarını bu çerçevede yeniden tanımlaması, bu zamanın ritmine uyum sağlamalarını da gerekli kılmıştır. Sylviane Agacinski'nin "medyanın zamanı, her şeyden önce, medya için zaman anlamına gelmektedir" düşüncesinden hareketle söylendiğinde (akt. Scannell, 2006: 181) bireylerin televizyon için zamana uyum sağladıkları bir gündelik zaman deneyimi şekillenmiştir. Ancak dijitalleşme medya ya da daha özelde televizyon için zamanı da farklılaştırmaktadır. Televizyon yayınlarının dijital platformlardan ve internet üzerinden izlenebilir hale gelmesi canlılık temeline dayanan geleneksel televizyonun gerçek zamanı yakalama vaadinin ötesinde program akışıyla doldurulan kendine ait bu zamanını da yakalanabilir ve sahip olunabilir bir hale getirir görünmektedir. Artık insanlara televizyon izlemek için ayrı bir özel zamana ihtiyaç duymayacakları vaadi sunulmaktadır. Moe'ye göre bu dönüşüm daha temelde televizyonun canlılık ve akış niteliklerine verilen önemin giderek azalmasıyla yakından bağlantılıdır. Buna karşın aynı süreçte canlı yayıncılığın ve bu yayıncılığa yönelik ilginin artması televizyonu yeni biçimiyle tanımlamayı ve konumlandırmayı zorlaştıran çelişkili bir durumu beraberinde getirmektedir (2012: 288, 290-291).

Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı ve Dijital Dönüşümler

Tüm bu tartışmalar temelinde son yıllarda Türkiye'de televizyonun sosyal-kültürel hayatta nasıl tanımlandığı ve konumlandırıldığına odaklanıldığında benzer bir sürecin yaşanmaya başlandığı rahatlıkla söylenebilir. Özellikle 2010'lu yıllar televizyon yayıncılığında dijital dönüşüme dair adımların atıldığı, televizyon sektöründe yeni aktörlerin boy gösterdiği ve televizyonun farklı platformlara yayılımının hız kazandığı bir dönemdir. Bu açıdan, televizyonun yeni niteliğine ve geleceğine dair tartışmaların da artarak devam ettiği yılları oluşturmaktadır. Televizyon alanında yaşanan dijital dönüşüme dair haberlere ve tartışmalara bakıldığında konunun büyük oranda teknolojik değişimler temelinde ele alındığı ve televizyonun geleceğinin de bu değişimlerle yeniden şekillendiğinin vurgulandığı görülmektedir. Televizyon yayıncılığında yaşanan dijitalleşme, mobil uygulamalar, dijital platformlar, internet ağları ve platformları aracılığıyla belirginleşen dönüşümler Türkiye'de de televizyonun içeriklerin üretiminden yayınlanma biçimine ve izlenme deneyimlerine kadar belirgin bir değişim içinde olduğu düşüncesini hâkim kılmaktadır (bkz. Eyüboğlu, 2016; Milliyet, 2015a; Milliyet, 2015b; Milliyet, 2018; Koçaş, 2016; Turgut, 2016).

Bu değişimler daha temelde televizyonun geleneksel tanımı ile yeni yayın biçimleri arasındaki sınırları bulanıklaştırmaktadır. Televizyona dair tartışma ve değerlendirmelerde de bu belirsizliği görmek mümkündür. Geleneksel televizyon uzakları yakına getirme, uzaktaki olaylara ve zamana tanık olma vaadi çerçevesinde tanımlanır ve konumlandırılırken günümüzde buna o anlara sahip olma ve o anları kontrol etme

imkânı da dâhil edilmektedir. Özellikle dijital platformların ve internet üzerinden faaliyet gösteren platformların bu vaatleri ön plana çıkardığı görülmektedir. Televizyonun kendine has bir zaman akışı vardır. Olaylara tanık olmak için bu zaman akışına dâhil olmak gerekmektedir. Ancak dijitalleşme ile gelen istediğin zaman izle imkanı televizyonun bu akışına dahil olma gerekliliğini ortadan kaldırmaktadır. Bu anlamda izleme deneyimi zamansızlaştırılmakta, televizyon zamanı bireylerin sahip olabileceği bir zamana dönüştürülmektedir. Türkiye'de dijital medya platformlarının sunduğu istediğin zaman, istediğin yerde ve istediğin ekranda izle sistemleri de televizyon zamanının yaşadığı bu değişimini yansıtmaktadır. Digiturk'ün sunduğu "dilediğin yerde uygulaması" bunun en temel örneklerinden birini sunmaktadır (bkz. http://www.digiturk.com.tr/dilediginyerde/?ref=bulabul.com). Bu değişimlerin daha temelde hız ve hareketlilik üzerine kurulu modern gündelik hayatın yapısıyla ve ritmiyle uyumlu olduğu söylenebilir.

Zamanı parçalara ayırarak izleyicilerin ona hâkim olmasını sağlayan teknolojik dönüşüm geleneksel televizyon yayıncılığının dayandığı yayın, akış ve canlılık temelini sarsmaktadır. Digitürk ve diğer benzer medya platformlarının televizyon yayın akışına bağlı kalmadan izleyicilere istedikleri kanalın yayınlarını ya da herhangi bir içeriği yolda, evde okulda istedikleri herhangi bir yerde izleme imkânı sunmaları izleme deneyimini gündelik hayatın hızlı akışı içinde ayrı bir alana yerleştirmenin ötesine taşıyarak her anına yaygınlaştırma hedefini taşıması açısından dikkat çekicidir. Bu, gazetelerin her yerde okunabilecek ve hızlıca tüketilebilecek bir yapıya kavuşturulması hedefleriyle şekillenen tabloid basın için yaşanan gelişmeleri anımsatır niteliktedir. Gazetelerin küçülmesi, sayfa sayısının azaltılması ve içeriklerinin kolayca tüketilebilir hale getirilmesi gibi günümüzde de televizyon yayınları ve içerikleri mobil sistemler aracılığıyla her yerde ve her ekrandan izlenebilir hale getirilmektedir (bkz. https://www.tivibu.com.tr/urun-ve-ozellikleri/genel).

Bu, ayrıca, televizyon izlemeyi "ev merkezli" bir deneyim olmaktan da uzaklaştırmaktadır. Televizyon insanlara orada olmadan olaylara tanık olma, eğlenceye katılma vb. imkânı getirirken yeni teknolojiler ya da sistemler televizyon izlemeyi deneyimlemek için artık evde ve televizyon cihazı başında olmayı da gerektirmemektedir. Yani yeni teknolojiler ve yayıncılık biçimleri televizyon izleme deneyimini zamansızlaştırmanın yanı sıra mekânsızlaştırmaktadır. Turkcell TV+'nın sloganı tam da bu hedefleri örneklendirmektedir: "Zamana ve mekâna bağlı olmayan geleceğin TV platformu TV+" sloganı yaşanan dönüşümü özetler niteliktedir.

Ancak burada değinilmesi gereken önemli bir nokta bulunmaktadır. Her ne kadar böyle bir zamansızlaştırma ve mekânsızlaştırma çabası bulunsa da dijital platformların bile televizyonu hala devam etmekte olan akış mantığından ve evin konforlu mekânında bir arada izleme tanımlamasından tümüyle koparamadıkları görülmektedir. Bu platformların geleneksel televizyon akışını takip etmeye imkân veren sistemler sunmaları, ayrıca Apple TV gibi uygulamaların bireye özel bir akış planlama ve önerme sistemleri geliştirme çabaları gibi örnekler bunun bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu da bize Moe'nin günümüzde internet temelli medya ve iletişim analiz edilirken bile televizyon, yayıncılık ve akış kavramlarının hala önemini korumakta olduğu vurgusunu hatırlatmaktadır (2012: 289).

Dijital platformların kendi kanallarından zaman zaman ücretsiz yayınlar yapması da aslında televizyonun geleneksel tanımına yaslanma ihtiyacı duyduklarını göstermektedir. Sony Channel Türkiye Yönetim Kurulu Üyesi Murat Saygı'nın Türkiye'de "Pay TV" kalitesinde bir "Free TV" yayıncılığı yapacaklarına ve hem ücretsiz hem de ücretli yayıncılığı birlikte barındıran bir hibrid anlayışla yayınlarını gerçekleştireceklerine vurgu yapması aslında ödemeli kanalların da mevcut televizyon endüstrisi içinde televizyonun geleneksel mantığından çok fazla uzaklaşamadıklarını ve ücretli yayınların beklenen ilgiyi görmediğini göstermektedir (http://www.mediacatonline.com/sony-channel-turkiye-yayinda/, erişim 6.6.2018). Paralı kanalların sıkıntılarına dair bu durum Curran'ın tespitlerini desteklemektedir. Curran, izleyicilerin paralı televizyon izleme deneyimini pek benimsemediğini, paralı kanalların sıkıntı içinde olduğunu belirtmektedir (2011: 110). Aslında dijital bir platformda izleyiciye ücretsiz televizyon izleme imkânı sunulacağı yönündeki vaat televizyon izleme deneyiminin yeni medya teknolojilerine rağmen geleneksel deneyimlerden kopmadığını ortaya koymaktadır. Mehmet Soysal'ın (2018) Milliyet'teki köşesinde Türkiye'de geleneksel medyanın dijital dönüşümü gerçekleştiremediğini ve bu yüzden de içinde bulunduğu kısır döngüden kurtulamadığını vurgulaması da bu açıdan dikkate değerdir. Soysal'ın Türkiye'de pahalı içerik üretip ücretsiz erişime açmanın sektöre zarar verdiğini, sektörün geleceği açısından televizyon izlemenin bir ücreti olmasının kaçınılmaz olduğunu belirtmesi önemlidir. Bu durum izleme deneyimlerinde yaşanan değişimlere rağmen hala izleyicilerin büyük çoğunlu için geleneksel, ücretsiz televizyon yayın biçimlerinin merkezi önem taşıdığını da gösterir niteliktedir.

SONUÇ

Dijital Çağda Televizyon Yayıncılığının Geleneksel Tanımı

Televizyon yayıncılığının ortaya çıkışı radyo ile başlayan yayıncılık mantığının televizyonun getirdiği yeni niteliklerle yeniden tanımlanması ve konumlandırılmasına yol açmıştır. Yayıncılığın temel mantığı olan belli bir merkezden belirli bir alan içindeki belirsiz bir kitleye içerikleri frekanslarla ücretsiz olarak iletme işi televizyonla da sürdürülürken, buna uzaktaki olayları aktarma, insanların bunlara tanık olmasına aracılık etme gibi temel bir deneyim de eklemiştir. Televizyon kavramının temel anlamının "uzak görüş" olması da bunun bir göstergesi olmuştur. Bu anlamda, Gripsrud'un belirttiği gibi, yayıncılığın canlılık ve yayma ilkeleri televizyonun tanımlanmasının temel dayanakları olmuştur. Bu ilkeler dikkate alındığında Gripsrud, dijital kanallardan yapılan yayınların ötesinde kablolu yayınların bile temelde televizyon yayıncılığının geleneksel tanımı kapsamına girmediğine işaret etmektedir. Çünkü bu kanallar yayınlarını sadece abonelerine ileterek yayıncılığın kapsanan alandaki genel kitleye içerikleri yayma ilkesini karşılamamaktadır (2010b: 11). Son yıllarda yaşanan gelişmelerin ve tartışmaların da bu temel tanım karmaşası içinde kaldığı söylenebilir.

Bu çerçevede, dijital teknolojilerin sağladığı imkânlar temelinde farklı platformlardan ve farklı biçimlerde içerikleri izleyicilere aktaran kanalların kendilerini hala televizyon yayını temelinde tanımlamaları yeni dönemin geleneksel televizyon yayıncılığının sınırlarını bulanıklaştıran en temel gelişmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya tarihine baktığımızda her yeni aracın sosyal-kültürel hayatta kendisini kabul ettirmek ve konumunu belirlemek için kendinden önceki araçlarla gerilimli bir tanımlama ve konumlanma ilişkisine girdiği görülmektedir. Ancak günümüzde yöndeşen teknolojik yapı bu gerilimi de daha anlaşılmaz ve karmaşık kılmaktadır. Yeni platformların kendilerini televizyon olarak tanımlama çabalarına bakıldığında bu daha anlaşılır olmaktadır. Bu platformlar bir yandan kendilerini televizyona karşı getirdikleri yeniliklerle tanımlamak ve konumlandırmak isterken diğer yandan da kabul görmek ve yaygınlaşmak adına televizyonun geleneksel tanım ve niteliklerine yaslanmaktan tümüyle kopamamaktadırlar. Çünkü geleneksel televizyon modern toplumsal hayatta insanların gündelik yaşamlarının en merkezi unsurlarından biri olarak yaygın kabul görmeye devam etmektedir. Bu durum ise günümüzde televizyonun toplumsal-kültürel hayatta yeniden tanımlanma ve konumlandırılma çaba ve süreçlerini belirsiz kılmaktadır.

KAYNAKÇA

Chalaby, Jean K. (1999). The broadcasting media in the age of the risk. New Media and Society, 1 (3): 351-368.

Curran, J. (2011). Media and democracy. London and New York: Routledge.

Eyüboğlu, A. (2016, 23 Aralık). "Dijital TV'nin Ayak Sesleri" Milliyet, http://www.milliyet.com.tr/dijital-tv-nin-ayak-sesleri/magazin/ydetay/2366373/default.htm (Son erişim, 15.11.2018).

Gipsrud, J. (2010a). Preface. J. Gripsrud (der.), Relocating Television: Television in the Digital Context. London and New York: Routledge.

Gipsrud, J. (2010b). Television in the digital public sphere. J. Gripsrud (der.), In Relocating Television: Television in the Digital Context (ss. 3-26). London and New York: Routledge.

Koçaş, İ. (2016, 5 Ocak). "Apple TV, Televizyonun Geleceği Olabilir mi?" https://www.ntv.com.tr/teknoloji/apple-tv-televizyonun-gelecegi-olabilir-mi,XC-wp_ZdeEi0k8oq4aFP1Q (Son erişim, 15.11.2018).

Milliyet (2015a, 15 Ocak). "TV Yayıncılığında Yeni Bir Dönem Başlıyor." http://www.milliyet.com.tr/tv-yayinciliginda-yeni-bir-donem-teknoloji-haber-1999098/ (Son erişim 15.11.2018).

Milliyet (2015b, 15 Mart). "Türkiye'deki Televizyoncular Yeni Dijital Yayıncılığa Hazır mı?" http://www.milliyet.com.tr/turkiye-deki-televizyoncular-yeni/pazar/haberdetay/15.03.2015/2028314/default.htm (Son erişim, 15.11.2018).

Milliyet (2018, 6 Kasım). "Markaların Yeni Gözdesi." http://www.milliyet.com.tr/markalarin-yeni-gozdesi-oldu-istanbul-yerelhaber-3137685/ (Son erişim, 15.11.2018).

Moe, H. (2012). Television, broadcasting, flow: Key metaphors in online media theory? Redigert av Jan Fredrik Hovden ve Karl Knapskog (der.). In Hunting High and Low, Oslo: Scandinavian Academic Press.

Murdock, G. (2000). Digital futures: European television in the age of convergence. Jean Wieten, Graham Murdock ve Peter Dahlgren (der.). In Television Across Europe: A Comperative Introductio,. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage.

Scannell, P. (2006). Broadcasting and time. PhD Thesis. University of Westminster.

Scanell, P. (2014). Television and the meaning of 'live': An enquiry into the human situation. Cambridge: Polity Press.

Soysal, M. (2018, 11 Kasım). "Ve Kördüğümlerin Çözülmesi . . ." Milliyet, http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/mehmet-soysal/ve-kordugumlerin-cozulmesi--2779884/ (Son erişim, 18 Kasım 2018).

Turgut, Serdar (2016, 9 Ocak). "Netflix ve Televizyonun Geleceği." Milliyet, https://www.haberturk.com/yazarlar/serdar-turgut-2025/1178431-netflix-ve-televizyonun-gelecegi (Son erişim, 15.11.2018).

Turner, G. ve Tay, J. (2008). What is television? Comparing media systems in the post-broadcast era. Media International Australia, No. 126: 71-81.

Turner, G. ve Tay, J. (2009). Television studies after tv: Understanding television in the post broadcast era. London and New York: Routledge.

Williams, R. (2003). Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim. (A. Türkbağ & A. Ulvi, Çev.) Ankara: Dost.

İnternet Sayfaları

www.digiturk.com.tr

www.tivibu.com.tr

www.tvplus.com.tr

www.milliyet.com.tr

Şerife Öztürk
Doktora Öğrencisi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Türkiye, srfozturk@ankara.edu.tr

DİJİTAL KÜLTÜRDE HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ VE GAZETECİLİK ALANININ DÖNÜŞÜMÜ* - SAHA ÇALIŞMASINDAN NOTLAR -

ÖZET

Her alanda olduğu gibi gazetecilik alanı da dijitalleşmeyle beraber bir dönüşüm yaşamıştır ve bu dönüşüm halen devam etmektedir. Dönüşüm, haberin üretimi sürecinde başlamakta ve haberin her aşamasında görülmektedir. Dijital kültür ortamlarında haber üretim süreci, gazetecinin mesleki kimliklenmesi çerçevesinde mekânsal, zamansal, araçsal ve ilişkisel bağlamlarda dönüşmektedir. Dijitalleşme, gazetecinin mesleki pratiklerini gerçekleştirme biçimini değiştirmiştir: Gazeteci mesleğini içselleştirmiş ve "yaşam tarzı" haline getirmiştir.

Çalışmanın kuramsal çerçevesini, Bourdieu'nun habitus, alan, sermaye kavramları oluşturmaktadır. Bourdieu'ya göre gazeteciler, toplumsal ya da işyeri alanının sınırları içinde yer alabilirler ve bu yüzden gazetecilik alanında farklı düzeylerde sermayeye sahiptirler. Bazı gazetecilerin alanlarında diğerlerinden daha güçlü olmasını sağlayan ve hikayeyi haber değeri yapan şey de, gazetecilerin kararlarında rol oynayan faktörlerdir. Gazetecilerin haber üretim süreçleri, sadece bir eylem değildir. Bu süreçte, gazetecinin özerkliğini belirlerken onun alanları, sermayesi, öznel deneyimleri (habitus) rol oynamaktadır. Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımları kullanılarak, gazetecinin haber üretim sürecinin ilk aşaması olan, haber seçimi konusundaki özerklik derecesi, çalıştıkları haber kuruluşu, ürettikleri gazetecilik pratiği ve türü anlaşılabilmektedir. Bourdieu'nun sosyolojik kavramları bu bağlamda gazetecilik alanında haber üretim süreçlerinde eylemin oluşmasını sağlayan ve temelde yatan faktörleri açıklaması açısından kapsamlı bir bakış açısı sunmaktadır.

Çalışmanın amacı, dijitalleşmeyle birlikte gazetecilik alanında yaşanan dönüşümün gazetecilerin kimliklenmeleri açısından nasıl değerlendirilebileceğini ortaya koymak ve bu durumu alanda bulunanlarla beraber ele alarak fotoğraflarla görselleştirmektir.

Çalışmanın örneklemini, dokuz8 haber, Gazete Duvar, 140Journos, sendika.org ve T24 gibi dijital ortamlarda haber yayını gerçekleştiren alternatif medya kuruluşları oluşturmaktadır.

Çalışmanın yöntemi, nitel araştırma yöntemlerinden gözlem ve görüşmeye dayanmaktadır. Yukarıda bahsi geçen beş alternatif medya kuruluşunda ilk gün gözlem gerçekleştirilmiş ve bu gözlemler fotoğraflanmıştır. Gözlemin ardından haber üretim sürecinin aşamalarında yer alanlarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler hem cep telefonu hem de ses kayıt cihazı ile kayda alınmıştır.

Çalışmada etik kodlar, gözlem için yayın kuruluşunun yetkili kıldığı kişinin yazılı onayı, görüşme gerçekleştirilen kişilerin de onanmış rızaları alınarak sağlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Dijitalleşme, gazetecilik, haber

* Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalında devam etmekte olan doktora tez çalışmasının özetidir.

TRANSFORMATION OF NEWS PRODUCTION PROCESS AND JOURNALISM FIELD IN DIGITAL CULTURE - NOTES FROM FIELD WORK -

Şerife Öztürk
PhD Student, University of Ankara, Institute of Social Sciences, Turkey srfozturk@ankara.edu.tr

ABSTRACT

As occurred in every sphere, journalism also experienced this transformation thanks to digitalization. And this transformation is underway. Transformation starts with the production of news and is effective in each stage of its production. In digital culture, the process of news production transforms with respect to changes in spatial, temporal, instrumental and relational contexts in line with professional identity of journalist. Digitalization has enforced the journalists to change the way how they apply their professional practices: Journalists have internalized their profession and have accepted it as a "lifestyle.

The theoretical framework of the research is based on Bourdieu's concepts of habitus, field and capital. According to Bourdieu, journalists can take part within the boundaries of both social and business areas and for this reason they have different levels of capital in the journalism field. What makes some journalists stronger in their field than others and what make news worthy are the factors that have huge impact on journalist's decisions. News production process of journalists is not an activity. In this process, his fields, his capital and his subjective experiences (habitus) play a role in determining "autonomy" of the journalist. Using Bourdieu's sociological approach, it could be found out the degree of autonomy of journalist' on news selection- which is the first stage of the news production process- the news organization where they work for and practices of journalism which they apply. In this context Bourdieu's sociological concepts provide a comprehensive viewpoint in terms of the fundamental factors which ensure the formation of actions in the procedures of news production in the field of journalism.

The aim of the study is not only to reveal how transformation in the field of journalism in line with digitalization can be assessed in terms of journalist's identification, but to illustrate this progress with the photographs, collaborating with those in the field as well.

The research sampling covers alternative digital media organizations such as dokuz8haber, Gazete Duvar, 140Journos, sendika.org and T24.

The methodology used in this research is based on observation and interview which are known as qualitative research methods. On the first day of the research, observation was carried out and photographed in the five alternative media organizations aforementioned. After the observation, interviews with the parties involved in the news production procedure were finalized. Interviews were recorded with both mobile phone and voice recorder.

In this study, the ethical codes of the study was fulfilled by the written approval of the authorized person assigned by the broadcasting organization for this research and by the written consents of the interviewees.

Keywords: digitization, journalism, news

GİRİŞ

Gazetecilik alanı içinde haber üretimini gerçekleştiren gazetecilerin, bu üretimi sırasında özerk olmalarını, karar vermelerini sağlayan birtakım faktörler vardır. Bu süreçler ele alınırken, sadece gazetecilerin davranışlarını bireysel olarak değil, alanın tümünü ele almak, haber üretim süreçlerini temelden anlamak açısından önemlidir. Gazetecinin haber üretimi sürecindeki davranışları, aile ve eğitim yoluyla edindikleri, mesleği içerisinde kazandığı tutumlar, gazetecilikteki yetkinlikleri vb. hepsinin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda, çalışmanın kuramsal çerçevesini, gazetecilik alanının bütünsel olarak ele alınabilmesi ve haber üretimine katılan gazetecilerin kararlarını etkileyen faktörleri ortaya koyabilmek için gazeteciliği, politika ve sosyal bilimlerle birlikte ayrı bir alan olarak değerlendiren Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu'nun sosyolojiye kazandırdığı ve tüm alanlara uygulanabilen "alan", "habitus", "sermaye" kavramları oluşturmaktadır. Bu kavramlar, alanda gazetecilik pratiklerinin göz önünde bulundurularak gazetecilerin eylemlerini anlamlandırmada ve dijital kültür ortamlarındaki kimliklenme süreçlerini değerlendirmede önemli role sahiptir.

Gazetecilik alanının temelini oluşturan haber üretim süreçlerini ve bu süreçlerde gazetecilerin kimliklenmesini Bourdieu'nun kavramlarıyla ele almak, dijitalleşmenin gazetecilik alanında gazetecilerin haber üretim süreçlerindeki kararlarını ne yönde, nasıl dönüştürdüğü; dijital kültürle birlikte alanda yaşananları, gazetecilik pratiğini yerine getirenlerle beraber, sahadan gözlem fotoğraflarıyla ortaya koymak çalışmanın amacıdır. Diğer bir amaç, gazetecilerin alandaki kimliklenme süreçlerinin haber üretim süreçlerine nasıl yansıdığı ya da haber üretim süreçlerinin gazetecilerin kimliklenmelerini nasıl kurduğunu araştırmaktır.

Çalışma, hem literatüre katkısı hem de görsel olarak dijitalleşmenin haber üretim süreçlerindeki dönüşümü nasıl kurduğunu fotoğraflarla göstermesi açısından önem arz etmektedir.

Dijital ortamlarda yayın yapan ve alternatif medya olarak nitelenen 140Journos, sendika.org, dokuz8 haber, Gazete Duvar, T24 çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu örneklemin seçilme amacı, dijital kültür ortamlarında yayın yapması ve alternatif medya tanımı içinde değerlendirilmeleridir. Bunlar, örneklem kümesinin ortak özellikleridir.

Çalışmada, verileri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme ve katılımsız gözlem tercih edilmiştir. Kuruluşlarda kimlerle görüşüleceği yapılan işe göre "yetkili" unvana sahip kişilerce belirlenmiş olup bu belirleme, araştırmacının farklı unvanlarda farklı görevleri olan kişilerin seçilmesi isteği ile şekillenmiştir. Her görüşme öncesi katılımcıların yazılı onanmış rızaları alınmıştır.

Görüşme için kuruluştaki "yetkili" unvana sahip kişilere 47, haber üretim süreci içerisinde yer alanlara 44 soru yöneltilmiş olup görüşme esnasında önceden hazırlanmış soruların dışına da çıkılmış, konuya göre farklı sorular da sorulmuştur. Örneklemi oluşturan kuruluşlarda Kurucu, Koordinatör, Temsilci, Yazı İşleri Müdürü, Muhabir ve Editör gibi unvanlara sahip toplam 25 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir [1].

Görüşmeler hem cep telefonu hem de ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Kaydedilen görüşmeler, bilgisayar ortamına aktarılmış, metinleri oluşturulmuştur.

Gözlem için Gazete Duvar, T24, dokuz8 haber, sendika. org'da muhabirlerle birlikte sahada bulunulmuştur. Haber alanında dijital araçların nasıl ve neden kullanıldığı; editöryal süreçte ofis ortamındaki kolektif çalışma, birlikte üretim aşamaları, çalışma mekanları ve kimliklenme süreçleri gözlemlenmiş, notlar alınmıştır. Ayrıca, haber üretim süreci ve editöryal süreçler fotoğraflanmıştır.

Verileri değerlendirilme süreci halen devem etmekte olup nitel değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Ancak nitel değerlendirme ile beraber, görüşme gerçekleştirilenlerin yaş, eğitim, cinsiyet gibi temel özellikleri de değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

Örneklem olarak seçilen yayın kuruluşlarında 16 erkek, 9 kadın olmak üzere toplam 25 kişiyle görüşülmüştür. Bu kişilerin yaş ortalaması 34 olup bir kişi (erkek) yüksek lisans mezunu, 20 kişi üniversite mezunu (14 erkek, 6 kadın), 2 kişi (1 kadın, 1 erkek) üniversite öğrencisi, 2 kişi (1 erkek, 1 kadın) lise mezunudur. Üniversite mezunu olanlardan 9 kişinin mezuniyeti (4 erkek, 5 kadın) İletişim Fakültesi'dir.

1.BOURDIEU VE GAZETECİLİK PRATİĞİ

1.1.Neden Bourdieu'nun Sosyolojik Yaklaşımı?

Gazetecilik alanı son yıllarda sosyal bilimler ve politika alanı üzerinde sembolik üretim gücünü ele geçirmiştir. Bu nedenle Bourdieu için bu alan politika, sosyal bilimler alanı gibi önem arz etmektedir (Bourdieu, 2005)

Buradan hareketle, Bourdieu'nun habitus, alan ve sermaye kavramlarını gazetecilik pratiği içerisinde değerlendirmek, bu alandaki pratiklerin

altında yatan, eylem halindeyken fark edilmeyen neden ve nasıl sorularını cevaplandırmak için temel oluşturmaktadır. Gazetecilerin "neyi" haber olarak seçtikleri, bu seçimde onların düşüncelerini yönlendiren etkenlerin neler olduğu konusunda kapsamlı bir bilgi sahibi olmayı sağlamaktadır.

Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımları, gazetecinin haber seçimleri, özerklik derecesi, çalıştıkları haber kuruluşu ve ürettikleri gazetecilik pratiğinin anlaşılmasında etkin rol oynamaktadır. Bu bağlamda, gazetecilerin haber üretim süreçleri, sadece bir eylemden ibaret değildir (Schultz: 2007).

1.2.Bourdieu'nun Sosyolojik Kavramları

1.2.1.Habitus

Bourdieu'nun kendi eserlerinde bile farklı karşılıklar bulan habitus, eyleme yönelik ampirik eğilimler (yaşam tarzı); dürtüler, tercihler, beğeniler, hisler; somut davranış biçimleri; faillerin dünya görüşü; beceriler, pratik toplumsal yetenek; hayat fırsatlarına, kariyer amaçlarına ilişkin amaçlar, beklentiler (Smith, 2005: 188) anlamlarına karşılık olarak kullanılmıştır.

Habitus, günlük yaşamda, karşılaşılan durumlarda ne yapılması gerektiği konusunda düşünmeden harekete geçme biçimidir. Bu davranış biçimleri, hazır kalıplar, şemalar şeklinde ortaya çıkar. Bu şemaların ortaya çıkmasına, karşılaşılan duruma göre stratejiler belirlenmesine geçmişte deneyimlenen davranışlar etkendir.

Habitus, yatkınlıklar bütünüdür (Wacquant, 2014: 121,125). Toplumsal bir olay karşısında her bireyin düşünmeden yapacağı bir yatkınlıktır. Habitus, karşılıklılık durumudur, bireyi hem şekillendirir hem de bireyin pratikleri tarafından şekillendirilir (Wacquant, 2014). Habitus, yeniden üretim ilkesidir (Smith, 2005:187). Birey toplumsal yaşamdaki habitusunu karşılaştığı olaylarda sergilediği davranışları aracılığıyla yeniden üretir ve daha sonra karşılaşacağı durumlar için stratejiler inşa eder. Habitus, yapısallaşmış yapıların bir bileşimidir. Habitus, devamlı inşa (construction) ve yeniden inşa (reproduction) sergiler (Bourdieu, 1997a: 177). Habitusun diğer bir özelliği onu meydana getiren eğilimlerin aktarılabilir (Rehmann, 2015) olmasıdır.

1.2.2.Mücadele Arenası: Alan

Alanlar, toplumun belli konularda veya sınıflardaki parçalarıdır. Alanların bütünü toplumdur. Alanda, sermaye elde etme ve var olan sermayeyi koruma amacıyla mücadeleler gerçekleşir. Mücadelenin temelinde, sermaye vardır. Eyleyicinin alanda sözünün geçerli olabilmesi için o alanın sahip olduğu sermayeyi asgari düzeyde edinme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde eyleyiciler, sermayenin taşıyıcılarıdır ve sahip oldukları sermayeleri kadar yer edinirler (Wacquant, 2016: 63).

Bourdieu'ya göre alanda yer alan kişi, alana dışarıdan yapılacak giriş denemelerinin karşısında durmaya çalışır. Bunun nedeni, alandaki varlığını sürdürebilmek, egemenliğini korumaya çalışmaktır. Bu, alanın içinde bulunanlarla alana girmeye çalışanlar arasındaki mücadeledir. Alan içerisinde bir üretim gerçekleştirmiş olan fail veya failler bu alana girmek isteyen yeni bir failin/faillere, bu fail/faillerin temsil ve inşalarına karşı çıkar (Kaya, 2016: 400-401).

Bourdieu, alan kavramını oyun metaforu ile açıklamaktadır. Alanların her birinin kendi içinde mantığı, işleyişi ve değerleri vardır. Bu nedenle alanların işleyişinde oyunun kuralları önemli bir role sahiptir ve bu kuralların belirleyiciliği vardır (Diken, 1997: 78-81).

Alan içindeki oyunlarda çıkar sağlama amacı "illusio" ile adlandırılmaktadır, illusio kısaca "menfaat sağlama"dır. İllusio, alanın içindeki oyunda oyuncuların elde edecekleri çıkarlarıdır. Bu çıkarlar alanlara ve oyuncuların beklentilerine göre değişiklik gösterebilir.

1.2.3.İktidarın Temeli: Sermaye ve Türleri

Bireylerin alan içerisindeki etkinliği, sahip oldukları sermaye türlerinin oranlarına göre değişkenlik gösterir. Sermaye türleri birbirleriyle bağlantılıdır, hiçbiri birbirinden bağımsız düşünülemez. Bu sermaye türlerinin tümü biriktirilebilme ve birbirine dönüştürülebilme özelliklerine sahiptir (Dursun, 2018: 83).

1.2.3.1. İktisadi Sermaye

Bourdieu, ekonomik sermayenin paraya çevrilebilme özelliği üzerinde durmakta ve mülkiyet hakları içerisinde kurumsallaşabilme niteliğini aktarmaktadır. İktisadi sermayede güç doğrudan görünür haldedir. İktisadi sermaye somuttur. Ama sadece para olarak görülmemelidir. Paraya dönüştürülebilen her türlü mal ya da mallar iktisadi sermayedir (Dursun, 2018: 83-84).Alanların ortaya çıkışının ve devam edebilmesinin kritik evresi, ekonomik sermayedir (Calhoun, 2016: 109-110).

1.2.3.2-Kültürel Sermaye

Kültürel sermaye, ekonomik sermaye ile birlikte Bourdieu için sermaye türleri arasında merkezi bir role sahiptir. Kültürel sermaye; eğitim, kimlik bilgileri, teknik uzmanlık, yetenek ve sanatsal duyarlılık gibi konuları kapsar (Benson, 2006: 189). Birey edindiği kültürel sermaye sayesinde toplumda bir konuma sahip olur. Pratiklerini bu konumu ve aldığı eğitime göre şekillendirir.

Bu sermaye türünün üç formu vardır: Somutlaştırılan kültürel sermaye, bireyin kendisini geliştirmesiyle ilgili olup aile kavramı ön plandadır. Bireyin içine doğduğu alan/aile onun doğal yeteneğini somutlaştırır. Güçlü kültürel sermayeye sahip ailelerde doğan çocuklar, bu doğumla birlikte gecikmeden ve zaman geçirmeden somutlaştırılabilen kültürel sermayelerini biriktirmeye başlarlar (Dursun, 2018: 85-86). Bu sermaye formuna örnek olarak, çocuklukta aile içinde edinilen konuşma ve okulda edinilen yazma gibi alışkanlıklar verilebilir (Palabıyık, 2011: 134).

Kültürel sermayenin diğer bir formu nesneleştirilen kültürel sermayedir. Bu formda kültürel sermaye birtakım araçlar vasıtasıyla nesneleştirilir, ki bu araçlar kitaplar, resimler, sözlükler, makineler gibi kültürel mallardır. Bu bağlamda nesneleştirilen kültürel sermaye ekonomik sermayeye dönüştürülebilir özelliğe sahiptir (Bourdieu, 1986'dan akt. Dursun, 2018: 86). Nesneleştirilen kültür sermaye formunda, bireylerin teknolojiyi kullanabilme becerisi olarak nitelenen "teknik sermaye" de yer almaktadır. Bu sermaye türünden, aktörlerin teknolojik araçlarla olan ilişkisi kastedilmektedir. Tüm alanlarda oyun oynayan aktörlerin teknik kabiliyetlerini ifade eden belirleyici bir unsurdur.

Kültürel sermayenin son formu kurumsallaşan kültürel sermayedir. Bourdieu'ya göre, akademik kurumlar bireylere kurumsallaşmış kültürel sermayeler sunmaktadır. Kurumsallaştırılmış sermaye kendini somutlaşan veya nesnelleşen kültürel sermayede açığa çıkarmaktadır (Dursun, 2018: 89). Diploma, sertifika gibi akademik kurumlarca verilen dereceler bireylerin kurumsallaştırılan kültürel sermayelerini tanımlamaktadır. Bu tür belgeler olmaksızın, bu belgelerle ispatlamadığı sürece birey ne kadar yetenekli veya başarılı olursa olsun yasal ve kurumsal anlamda kendine uygulama alanı bulamayacaktır (Bourdieu, 1986'dan akt. Dursun, 2018: 89).

1.2.3.3.Sosyal/Toplumsal Sermaye

Bourdiue'ya göre sosyal sermaye, karşılıklı arkadaşlık ve tanıma ilişkileriyle kurulmuş dayanıklı bir ağ ile ilintili gerçek veya potansiyel kaynakların toplamıdır Alandaki eyleyicilerin birbirleriyle olan ilişkileri, bu ilişkilerden kaynaklanan sorumlulukları, gruplar içindeki üyelikleri, güven vb. olgular sosyal sermayenin bileşenleridir. Sosyal sermaye, bireyin kişisel çabaları veya ait olduğu kurumsallaşmış yapının sosyal sermayesi kullanılarak biriktirilir (Bourdieu, 1986'dan akt. Göker, 2016: 283).

1.2.3.4.Sembolik / Simgesel Sermaye

Bireylerin, belirli alanlarda başarı elde etmek için birtakım kaynaklara ihtiyaçları vardır ve bu kaynaklar alanda egemen olan simgesel sermayedir (Özsöz, 2009: 37-39). Simgesel sermaye, bireyin alan içindeki gücünün göstergesidir, sembolüdür. Alandaki deneyimi ve toplumsal yaşamdaki tecrübeleriyle habitusu oluşan birey, alanda birtakım sermayeler elde eder. Elde ettiği bu sermayeleri, alanda güç sahibi olmasını sağlar. Bireyin alan içinde sahip olduğu bu gücü, onun simgesel sermayesidir. Simgesel sermaye, bütün sermayelerin toplamı ve onların sembolüdür. Simgesel sermaye ile ekonomik sermaye, ekonomik sermaye ile de simgesel sermaye elde edilir.

1.2.4-Bourdieu ve Gazetecilik Alanı

Bourdieu, gazetecilik alanını tanımlarken "journalism" kavramını değil, "jouırnalistic" kavramını tercih eder. Bunun nedeni, gazetecilik alanının genel bir çatı olarak değerlendirilmesi gerektiğine olan inancıdır. Aksi halde alandaki sorunlar, alan bazında bütün olarak değil, bireysel bazda her bir gazeteciye yüklenecektir (Dursun, 2012: 162).

Politika ve sosyal bilimler alanları içerisinde özerklik derecesi en yüksek olarak gazetecilik alanını gören Bourdieu, bu alanı en saf, devlet gücünün, politik ve ekonomik gücün en bağımsızı olduğunu, aynı zamanda da bu güç odaklarına ve ticari bir güce bağlı olduğunu, bu nedenle bağımsızlığını giderek yitirdiğini, politik ve ekonomik baskıların öznesi haline geldiğinin altını çizer. Buna rağmen Bourdieu, gazetecilik alanının diğer alanlar üzerindeki etkinliğinden de bahseder. Gazetecilik alanı hem bağımsız bir güç hem de bu güçlere bağımlıdır (Bourdieu, 2005: 33-41).

Bourdieu (2005), gazetecilik alanında ekonomik ve kültürel sermayeyi anahtar olarak görmekte ve sermaye türlerinin gazetecilik alanı içindeki, özellikle haber üretim süreçlerinde, rolünü anlatmak için "ikili belirlenim" kavramını kullanmaktadır. Bu kavramla Bourdieu, haber üretim süreçlerinde en önemli rolü oynayan ideolojilerin iki aşamayla belirlendiğini vurgulamaktadır.

"İkili belirlenim"de ideolojiler, belirli bir sınıf çıkarına göre değil, üretildikleri alan içerisinde hakim olan mantıkla da belirlenirler. Bourdieu'nun "ikili belirlenim"inde ekonomik sermaye ve alan içerisindeki egemen mantıkla birlikte haberin üretim süreçleri de belirlenmektedir.

Alan içerisinde neler olup bittiğini anlamak için makro düzeyde alanın özerkliğine, mikro düzeyde ise gazetecinin özerkliğine bakmak gerekir. Alanın özerkliği, ekonomik sermayesine bağlıdır. Alanda ekonomik sermaye, devletten alınan yardımlar ve reklam gelirleri ile biriktirilir. Alanın özerklik derecesi önceden kurulur ve alanda bulunanlar, bu kurala göre oyunu oynar. Alana girecek olanlar da bu kuralı bilerek alana girerler (Bourdieu, 2005).

Gazetecilik alanında oyunun kuralı, Bourdieu'ya göre sansasyon, reyting ve tiraj Sermayeyle olan ilişkisi doğrultusunda belirlenen bu kural daha çok tiraj, daha çok reyting ve dijital kültürde daha çok "tıklanma" ile ifade edilir. Bu kural çerçevesinde, gazeteciler dünyada olup biten olaylara ilgisiz kalmakta ve haberi atlamamış olmak için yayınlamakta, haberleri yüzeysel vermektedirler (Bourdieu, 1997b).

Yayın kuruluşunun hedef kitlesi göz önüne alınarak, onun hangi oyuna dahil olduğunu, oyunun kurallarının neler olduğunu anlamak mümkündür. Ana akım medya ve alternatif medyalarda oyunun kuralları farklılık arz etmektedir. Farklılık göstermeyen tek şey ekonomik sermaye elde etmektir.

Gazeteci Bourdieu'ya göre, "gözlük" kullanır. "Gözlük" kavramı metaforiktir. Bu "gözlükler" sayesinde yayın kuruluşunun haberleri şekillenir (Bourdieu, 1997b: 28). Alana yeni giren oyuncular, neyin haber olacağı, hangi haberin yayın kuruluşunda yer alacağını yani yayın kuruluşunun değerlerini ilk dönemlerinde bilemezler. Alanda kendilerinden önce bulunan gazeteciler ise oyunun kuralını, yayın kuruluşunun neyi yayınlayacağını ya da yayınlamaya değer gördüğünü bildiğinden, alanda belli statüleri vardır, bu sayede de belli sermayeleri elde etmişler, habituslarını oluşturmuşlardır. Alana yeni giren oyuncular da zaman içinde oyunun kuralını öğrenir ve bu kurallar habitusları haline gelir (Dursun, 2018: 114). Böylelikle alana yeni giren oyuncular, sermayelerini biriktirmeye ve alanda belli statüler elde etmeye başlarlar. Aldıkları eğitimle ve aileden edindikleriyle, alanlarında elde ettiği deneyimlerle kültürel sermayelerini; haber üretim sürecinde insanlarla ve haber kaynaklarıyla ilişki kurarak sosyal sermayelerini; haber üretim süreçlerinde kullandıkları ve dijital kültürün zorunlu hale getirdiği araçlarla teknik sermayelerini (cep telefonu ile haber üretmek, yazılım yapabilmek, çeşitli kurgu programlarını bilmek vb.); sağlamaktadır. Bütün bu sermayeler, gazetecinin alandaki statüsünü kimliğini ortaya koymaktadır. Gazeteci, biriktirdiği sermayeleriyle ve alanın habitusuyla alanda etkin hale gelir, bu durum da gazetecinin simgesel sermayedir. Başka bir ifadeyle gazetecinin alandaki yetkinliği simgesel sermayesidir. Gazeteci, alandaki sermayelerini koruyabilmek için mücadeleler verir.

2.Sahadan Notlarla Haber Üretimini Bourdieu İle Tartışmak

2.1.Habitus





Fotoğraf 1, 2: sendika.org muhabiri haberini yapacağı program öncesi hazırlıklarını yapıyor.

Fotoğraf 1 ve 2'de, sendika.org muhabiri, zamanın haber için önemli olduğunu yaşadığı deneyimlerden bilmesi nedeniyle haberine konu edeceği programa giderken ve programdan önce araç anlamında her türlü hazırlığını yapmaktadır. Alanda öğrenilen "zamanı kullanma habitusu" burada başlamaktadır.



Fotoğraf 3- Cumartesi İnsanlarının 687. Buluşmasında çoğunluğu alternatif medya kuruluşlarının muhabirlerini oluşturduğu gazeteciler programı izliyor.



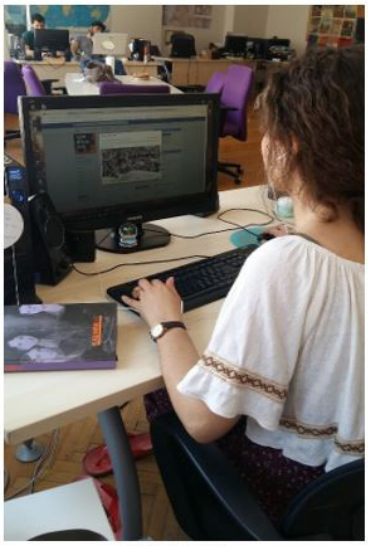
Fotoğraf 4- Gazeteciler, cep telefonunu aracılığıyla görüntü veya fotoğraf kaydediyor.

Fotoğraf 3 ve 4'te, muhabirler dijital kültürün getirdiği olanakları kullanarak çoğunlukla da cep telefonlarını tripoda monte ederek veya ellerinde sabit tutarak olay anını kaydetmektedir. Gazetecilik alanının en belirleyici habitusu budur: "olay anına tanıklık etme habitusu". Burada oyunu asıl oynayacakları yani haberi nasıl verecekleri çalıştıkları alanın, kuruluşun belirlediği kurallarına bağlıdır.

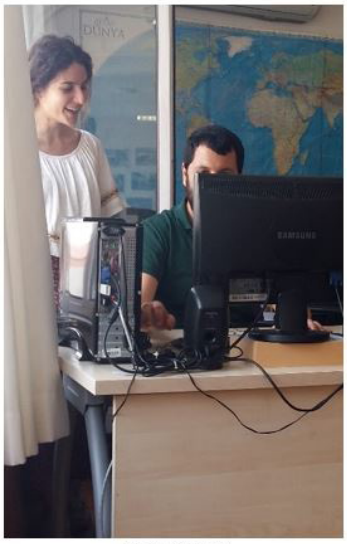


Fotoğraf 5 -Haber alanında cep telefonuyla kuruluşun sosyal medya hesabından canlı yayın yaparken fotoğraf makinesiyle de fotoğraf çekiyor.

Dijital kültürle birlikte yeni medya uygulamaları sayesinde sosyal medya platformlarında canlı yayınlar cep telefonu ile fazla teçhizata gerek duyulmaksızın gerçekleşebilmektedir. Fotoğraf 5, bunun kanıtıdır. Muhabir, haber alanında hem fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekmekte hem de diğer elinde bulunan cep telefonuyla sendika.org'un sosyal medya hesaplarına bağlanarak canlı yayın yapmaktadır. Aynı haber için bunu gerçekleştiren pek çok gazeteci vardır. Bu durum, dijital kültür ortamlarının gazetecilere getirdiği en önemli habituslarından biridir.



Fotoğraf 6



Fotoğraf 7

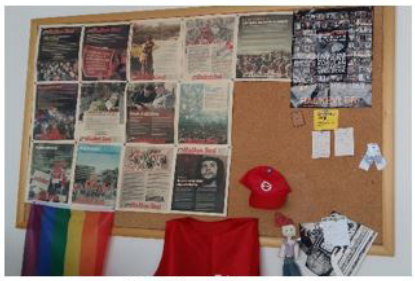
Muhabir foto editörüyle birlikte haber alanında çektiği fotoğraflardan görsel seçiyor

Fotoğraf 6 ve 7, muhabirlerin haber üretim sürecindeki son habituslarıdır: Haberin yazımı ve fotoğraf seçimi. Muhabir, alandaki son habitusunu, haberini yazıp haberlerle ilgili fotoğrafını seçerek gerçekleştirmektedir. Burada yine oyunun kuralları ön plandadır.

2.2.Alan



Fotoğraf 8



Fotoğraf 9

sendika.org'un ofisinin duvarlarında bulunan haber fotoğrafları.

Fotoğraf 8, 9 'da gazetecilik alanında alt alanları oluşturan kuruluşların alan içindeki oyunun kurallarını oyuncularına hatırlatan simgelerine duvarlarında yer vermektedir. Bu simgeler; neyin, hangi konunun haber yapıldığını, kimlerin haberlerinde yer bulduğunu muhabirlerine ve editörlerine hatırlatmaktadır.



Fotoğraf 10-sendika.org'un muhabir ve editörleri için dinlenme zamanlarını geçirmeleri için hazırlanmış kütüphane odası

Fotoğraf 10'da ise oyunun kuralının simgesel hali devam etmekte ve bu kez, gazetecilerin mola zamanlarında vakit geçirdikleri dinlenme odasındaki kütüphane raflarında yer bulmaktadır. Kütüphanedeki kitapların konu ve içerikleri, kuruluşun oynadığı oyunu, oyuncuların öğrenmesinde, habituslarına dönüştürmesinde ve bu habituslarını pekiştirmesinde yardımcı olan ya da olacak materyaller kitap ve dergilerdir (Kitap ve dergilerin konusu cinsiyet eşitliği, sendikalar, ekonomi, gazetecilik, tarih, toplum vb.) .



Fotoğraf 11-140Journos gündem toplantısı.

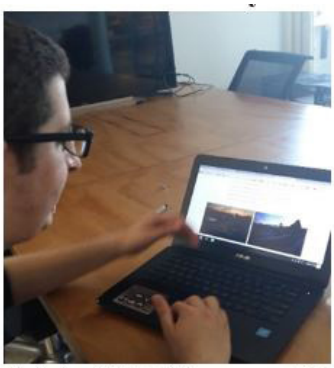


Fotoğraf 12-sendika.org sabah toplantısı

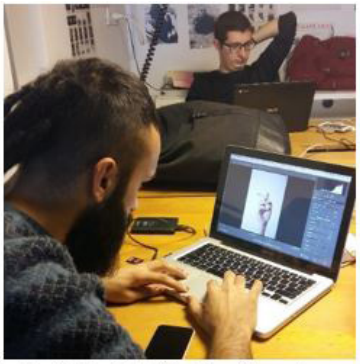
Fotoğraf 11 ve 12, gazetecilerin oyunun kuralını öğrendikleri bir başka durumu anlatmaktadır: Gündem toplantısı veya sabah toplantısı. Kuruluşların gündem toplantılarında hangi habere neden yer verileceği ya da verilmeyeceği kolektif olarak tartışılmaktadır. Oyunun kuralının gazetecinin habitus haline dönüşmesinde en iyi ortamlardan biridir gündem/sabah/haftalık toplantılardır. Bu sayede gazeteci, kuruluşta çalışan diğer meslektaşlarıyla alandaki konumunu kıyaslama imkanı da bulur. Bu durumla birlikte sermayesinin nerede olduğuna, alanda güce sahip olabilmek için ne kadar ve ne tür sermaye biriktirmesi gerektiği kanaatine gündem toplantılarındaki tartışmalar sayesinde varır.

2.3.Sermaye

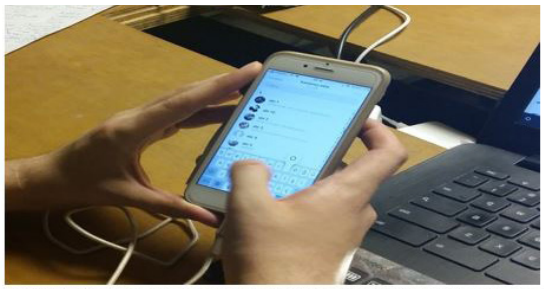
2.3.1.Kültürel sermaye



Fotoğraf 13-140Journos editörü internette veri araştırması yapıyor.



Fotoğraf 14- Fotoğraflar Premier programında kurgulanıyor.



Fotoğraf 15-140Journos'un Whatsapp aracılığıyla gerçekleştirdiği tartışma forumu için hazırlık yapılıyor.

Fotoğraf 13,14 ve 15, Bourdieu'nun alanlar için ikili belirleniminde yer alan kültürel sermayeleri özellikle teknik sermayelerinin görselleridir. Sahip oldukları kültürel sermayelerinin dijital kültür ortamlarında simge olarak ortaya çıktığı en iyi durum teknolojiyi kullanabilme becerileridir. Gazeteci alan içinde ne kadar teknik ve mesleki beceriye sahipse alandaki statüsü o derece yoğundur.



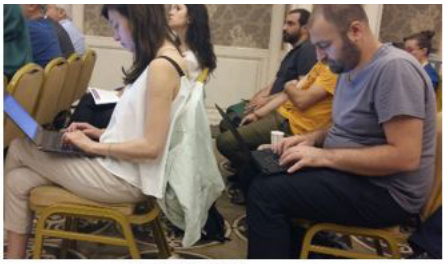
Fotoğraf 16



Fotoğraf 17

Yurttaş habercisi olarak nitelenen gönüllü muhabir, dokuz8 Haber için Çağlayan Adliyesinde Barış Akademisyenlerinin duruşması öncesinde yaptıkları basın açıklamasını fotoğraflıyor ve dokuz8 haber'e cep telefonu aracılığıyla gönderiyor.

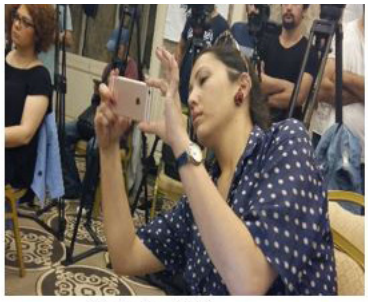
Fotoğraf 16 ve 17, dokuz8 haber'in yurttaş habercisi, haber metni ile birlikte fotoğrafları Telegram adı verilen Whatsapp benzeri bir uygulama aracılığıyla dokuz8 haber'e göndermektedir. Haberin nasıl yapılacağına dair eğitim alan yurttaş habercisi, böylelikle kültürel sermayelerini edinmektedir. Edindiği kültürel sermayesini de teknik sermayesi sayesinde kullanmaktadır.



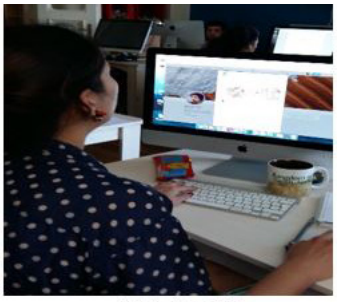
Fotoğraf 18



Fotoğraf 19



Fotoğraf 20



Fotoğraf 21

Fotoğraf 18,19,20 ve 21; dijitalleşmeyle birlikte haber üretim sürecinde araç kullanımı, haberin yazımı ve yayına verilmesi aşamasını ifade etmektedir. Bu süreçlerde gazeteci, kurumdaki statüsünü, kimliğini ortaya koymaktadır. Kurumsal kimliklenme boyutunda kültürel sermayelerini ve sınıfsal habitusunu açığa çıkarmaktadır. Haberin görüntülenmesi, daha haber yapacağı program devam ederken haberini yazmaya veya önemli noktalarını bilgisayar aracılığıyla kaydetmeye başlamakta ve ofisine gider gitmez haberini yayına vermektedir.

2.3.2.Sosyal Sermaye

Fotoğraf 22, gazetecilik alanı içerisinde yer alan ve farklı kuruluşlarda çalışan gazetecilerin haber alanı içerisinde birbirleriyle olan işbirliğini ifade etmektedir. Karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunulmakta bazen görüntü, fotoğraflar paylaşılmaktadır. Yapılan görüşmelerde, işbirliklerinin çoğu zaman kendi alanlarındaki oyunun kuralına uymayan (genel yayın politikaları dışında kalan) haberlerin alan içerisindeki başka kuruluşlara verilerek yayınlanmasının sağlandığı ve işbirliğinin bu yönde ilerlediği vurgulanmıştır. İşbirliğinin diğer bir yönü de kaynak konusunda destek olmaktır.



Fotoğraf 22-Aynı alanın içerisinde farklı çalışanların kuruluşlarda çalışanların birbirleriyle işbirliği



Fotoğraf 23-Aynı alanda aynı kuruluşta birbiriyle işbirliği

Fotoğraf 23, aynı alan içerisindeki gazetecilerin işbirliği çalışmasını ifade etmektedir. Bu işbirliği, bir haberin kolektif ürün haline gelmesi durumudur. Video ve fotoğrafları bir gazeteci kaydetmekte, metin yazarlığını bir başkası yapmakta ve kurgu da son olarak başka gazeteci tarafından yapılmaktadır. Böylece haber, kolektif bir ürün haline gelir.

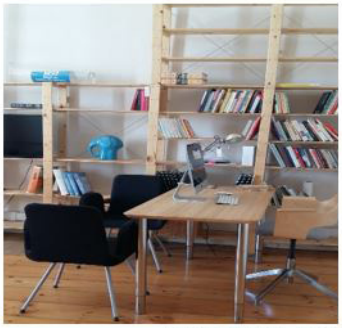
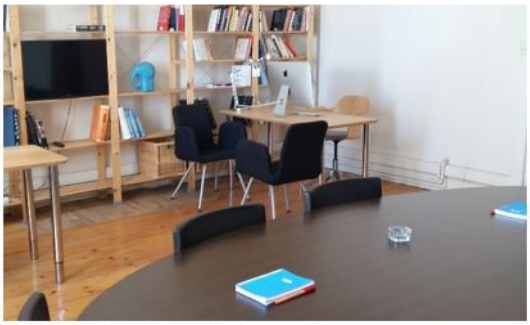


Fotoğraf 24- Gazetecinin haber kaynağı ile ilişkisi ve işbirliği

Fotoğraf 24, gazetecinin haber kaynağı ile olan görüşmesini, onun cep telefonu aracılığıyla fotoğrafını çekmesini aktarmaktadır. Burada, gazetecinin haber kaynağıyla olan ilişkisi ve teknik sermayesi vurgulanmaktadır.

Gazetecinin sosyal sermayesi alandaki (gazetecilik alanı), alt alandaki (gazetecilik alanında faaliyet gösteren kuruluşlar) aynı kuruluşta çalışan meslektaşlarıyla olan ilişkisi ve işbirliği ile haber kaynaklarıyla olan ilişkisidir. Sosyal sermaye aynı zamanda, hangi konuda kiminle görüşeceğini bilme habitusuna da sahip olmaktır. Bunun için deneyim, alandaki eski gazetecilerin tecrübeleri, oyunun kuralı, kültürel sermaye temelinde konunun değerlendirilmesi gerekir. Sosyal sermaye edinmek, ileriki dönemler için gazetecinin alandaki simgesel ve ekonomik gücü açısından önemlidir.

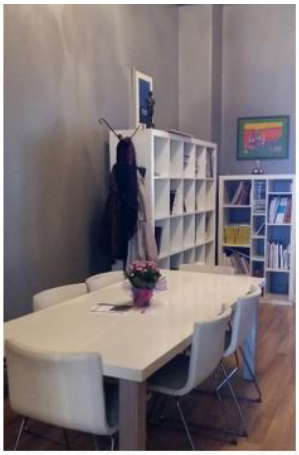
2.3.3.Ekonomik Sermaye

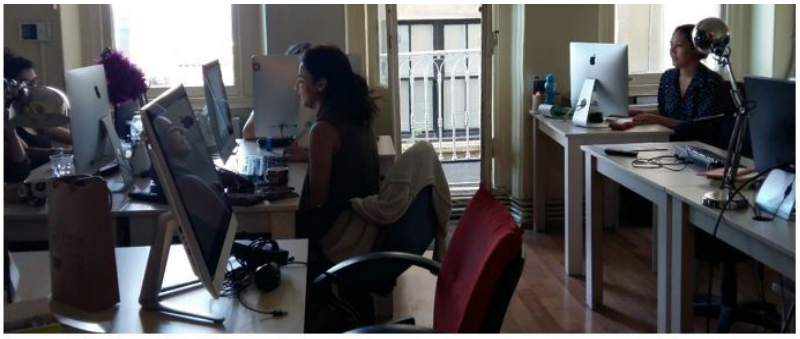
Fotoğraf 25 - T24'ün kurucusunun odası ve toplantı salonu



Fotoğraf 26- T24'ün balkonu



Fotoğraf 27- T24'ün girişi



Fotoğraf 28- T24 editör ve muhabirlerinin ortak çalışma alanı




Fotoğraf 29- Gazete Duvar Ankara Temsilciliğinin Youtube yayınları için kameraların bulunduğu mini stüdyo.

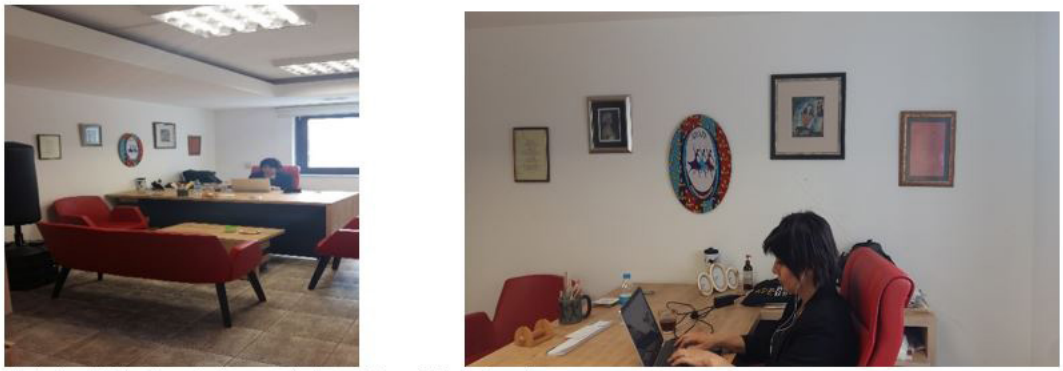
Fotoğraf 25, 26, 27 ve 28 mekansal anlamda, 29 ise teçhizat anlamında ekonomik sermayenin göstergeleridir. Mekansal bağlamda ekonomik sermayenin göstergesi, yayın kuruluşunun fiziki mekanı ve bu mekanın düzenlemesinde kendini göstermektedir. Bu fotoğraflarda fiziki mekan görselleri yer alan T24, Google reklamlarıyla ekonomik sermayesini biriktirmektedir. Bu yayın kuruluşunun fiziki ortamı, çalışmanın örneklemini oluşturan beş alternatif medya kuruluşu içinde ekonomik sermayesi yoğun olan kuruluşlardan biri olduğunu göstermektedir. Makro bağlamda gazetecilere sunulan ortam ve imkanlar yayın kuruluşunun alan içinde sahip olduğu ekonomik sermayesini, mikro bağlamda ise bu yayın kuruluşunun gazetecilere verdiği ücreti ve gazetecilerin ekonomik sermayesinin simgesi durumundadır.

Fotoğraf 29'da Gazete Duvar'ın, Youtube yayınları için mini stüdyo oluşturması ekonomik sermayesinin sembolüdür. Yayın kuruluşunun ekonomik sermayesi ne kadar yoğunsa, kuruluşta çalışan gazetecilerin ekonomik sermayeleri de bu oranda yoğundur. Burada makro ekonomik sermayenin mikro ekonomik sermayeye dönüşmesi söz konusudur.

2.3.4.Simgesel sermaye

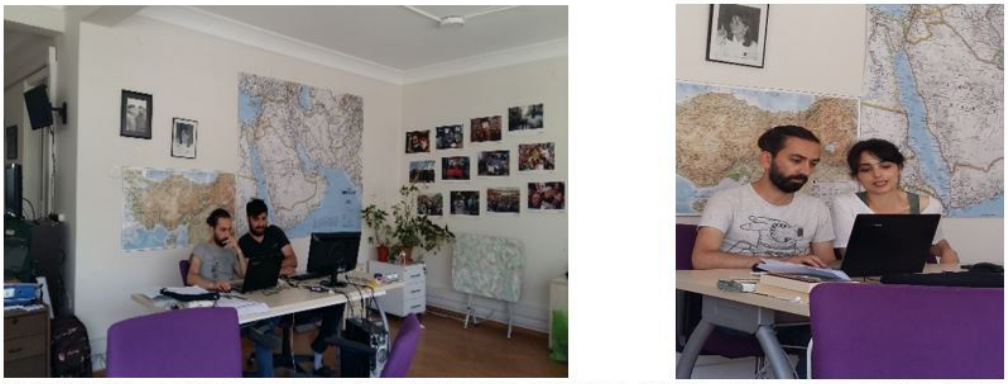


Fotoğraf 30- Gazete Duvar İstanbul'un "yetkili" olarak tanımlanan personelinin odaları

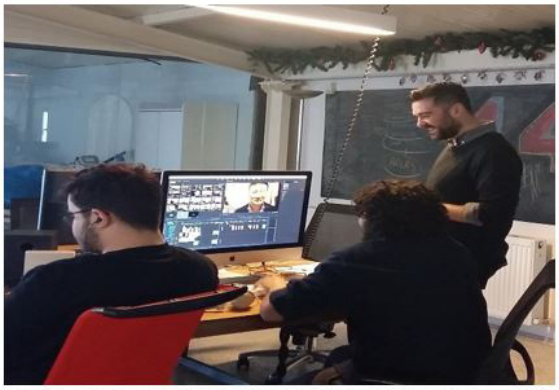


Fotoğraf 31- Gazete Duvar Ankara Temsilcisinin odası

Fotoğraf 30 ve 31, alanda belli sermayelerini biriktirmiş bulunan ve alandaki oyunun kuralını bilen ve kuruluş içinde gücü elinde bulunduran sembolik sermaye sahiplerinin bu sermayeye sahip olduklarının göstergelerinden biri fiziksel olarak çalıştıkları mekanlardır. Bu fiziksel mekanlar, kuruluşta dikey hiyerarşinin varlığını hissettirmektedir. Ayrı odalarının bulunması, onların kurum içindeki kimlik ve statülerinin, güçlerinin olduğunun işaretidir.



Fotoğraf 32- sendika.org koordinatörü, kuruluştaki editörlerle birlikte aynı çalışma mekanı içinde çalışıyor.



Fotoğraf 33- 140Journos kurucuları, video editörleriyle birlikte çalışıyor.

Fotoğraf 32'de sendika.org yayın kuruluşunda, herkes ofisin büyük salonunda bir arada çalışmaktadır. Sadece sendika.org'ta değil, Fotoğraf 33'teki 140Journos'ta da durum aynıdır. "Yetkili" sıfatına sahip olanlar diğer personel ile birlikte bir arada çalışmaktadır. Herhangi bir şekilde "yetkili" sıfatı bulunan alandaki gazeteciler, hiyerarşik anlamda yatay bir örgütlenme içinde olduklarını bilmektedirler. Ancak "yetkili" sıfatıyla görev yapan gazeteciler, sahip oldukları sermayelerinin yoğunluğu nedeniyle, ne kadar yatay örgütlenme içinde olursa olsun simgesel anlamda kuruluştaki statü, kimlik ve güçlerini diğer personele karşı hissettirmektedirler.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Dijital kültür ortamlarıyla birlikte, dönüşen gazetecilik alanında en önemli değişim araçsal, mekânsal, gazetecilerin kimliklenmesi anlamında yaşanmıştır, yaşanmaktadır. Araçların dijitalleşmesi, gazetecilik alanındaki haber üretim süreçlerini öncelikle hız konusunda dönüştürmüştür. Günümüz teknolojisinde haberi hızlı verebilmek yayın kuruluşlarının prestiji açısından önem arz etmektedir.

Haber üretim süreçlerinde yer alan gazetecilerin haberi hızlı vermek adına girdikleri rekabet ortamında, alanda kendilerine yer edinebilmek, bu konumlarını sağlamlaştırmak için birtakım niteliklere sahip olmaları dijital kültür ortamlarıyla birlikte zorunluluk haline gelmiştir.

Gazetecilik alanında haber üretim süreci içerisinde yer alan gazetecilerin haberi neye göre belirledikleri, bir olayın haber olacağına nasıl karar verdiklerini araştırmak için "alan" kavramını bütün olarak ele almak gerekliliğini Bourdieu vurgulamaktadır. Alan kavramını araştırırken, alanı düzenleyen "sermaye" ve "habitus" kavramları ile karşılaşılmaktadır. Yani gazetecilik alanını bütün olarak ele almak, üçlü bir yapıyı çalışma zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu üçlü yapı ile gazetecilerin haber üretim süreçlerindeki kararları, bu kararları ile alan içindeki statü ve konumları belirlenmektedir.

Alan; oldukça geniş, bütün sınıfsal yapılara uyarlanabilen bir kavramdır. Alanın içinde meydana gelen olaylar karşısında ne tür tavır alınacağı oyuncunun bireysel ve sınıfsal habitusuna bağlı olmakla birlikte bu habitusunun oluşumunu oyunun kuralları belirlemektedir.

Gazetecilik alanında oyunun kuralları, gazetecinin çalıştığı yayın kuruluşunun yayın politikalarıdır. Gazeteci alana girerken bunu kabul ederek girer. Alanda belli bir güç edinmek ve bu gücünü elinde tutabilmek gazetecinin hedefi, çıkarı yani "illusio" olarak tanımlanır. Gazeteci hedefine ulaşabilmek için birtakım sermayelere sahip olmak zorundadır. Bunlar içinde alandaki belirleyiciliği en yüksek olan kültürel ve ekonomik sermayedir.

Ana akım medya ile alternatif medya alanlarında, oyunun kurallarında farklılık göstermektedir. Ana akım medyada, her gün yer bulan kişi ve olaylar, olaylara bakış ve olayları sunuş şekli karşısında, alternatif medyada anaakım medyada yer bul(a)mayan kişi ve olaylar yer alırken, dil kullanımı ve bakış açısı da farklıdır. Her iki alanda da farklılıklar olsa da, haber üretim sürecinde alan, sermaye ve habitus kavramları alanlarında oluşmakta ve haberlerine de bu durum yansımaktadır.

Sonuç olarak, dijital kültür ortamlarında gazetecilik alanı, Bourdieu'nun "alan", "habitus", "sermaye" kavramları uğrağında ele alındığında, haber üretim süreçlerinde ve bu sürecin işlediği haber merkezlerinde anaakım ve alternatif medya bağlamında benzerlik ve farklılıkların olduğu ortaya çıkmaktadır. "Haber"in kavramsallaştırılmasında, ekonomik sermaye elde etmede farklılıklar bulunmakta; haberin üretim aşamasındaki gerçekleştirilen pratikler ise birbiriyle aynı olmaktadır.

NOTLAR

[1] Çalışma halen devam eden tez çalışması olması nedeniyle yapılan görüşmelerin çözümlemeleri sürmektedir.

KAYNAKÇA

Bourdieu, P. (1997a). Toplumbilim sorunları. (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Kesit Yayınları.

Bourdieu, P. (1997b). Televizyon üzerine. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Bourdieu, P. (2005). The political field, the social science field and the journalistic field. R. Benson, E. Neveu (Eds.), In Bourdieu and Journalistic Field (ss.29-47). UK: Cambridge.

Calhoun, C. (2016). Bourdieu sosyolojisinin ana hatları. (G. Çeğin, Çev.). İçinde Ocak ve Zanaat- Pierre Bourdieu Derlemesi, G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der), (ss.77-129). İstanbul: İletişim Yayınları.

Diken, B. (1997). Melezlik ve sosyal teori. Toplum ve Bilim, 73, 74-110.

Dursun, O. (2012). Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesi Üzerinden Türkiye'de Köşe Yazarları Üzerine Bir Analiz (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dursun, O. (2018). Toplumu Pierre Bourdieu ile düşünmek. Global Media Journal TR Edition, 8 (16), 68-123.

Göker, E. (2016). Ekonomik indirgemeci mi dediniz. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der), Içinde Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi, (ss. 277–301), İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaya, A. (2016). Pierre Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: Alan kavramı, G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.) İçinde Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi,), (ss.397-419) İstanbul: İletişim Yayınları.

Özsöz, C. (2009). Pierre Bourdieu Sosyolojisi ve Simgesel Şiddet (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde 'Habitus', 'Sermaye' ve 'Alan' Üzerine. Liberal Düşünce. Erişim tarihi: 27.04.2017, http://libertedownload.com/LD/arsiv/61-62/10-adem-palabiyik-pierre-bourdieu-sosyolojisinde-habitus-sermaye-ve-alan-uzerine.pdf.

Rehmann, J. (2015). İdeoloji kuramları – yabancılaşma ve boyun eğme Güçleri. (Ş. Alpagut, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap

Schultz, I. (2007). The journalistic gut feeling. Journalism Practice, 1 (2), 190–207. doi: 10.1080/17512780701275507

Smith, P. (2005). Kültürel kuram. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

Wacquant, L. (2014). Simgesel iktidar ve grup oluşumu: Pierre Bourdieu'nun sınıfı yeniden çerçevelemesi üzerine. E. Ünal (Çev.). Cogito, (76), 204-229.

Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. (Ü. Tatlıcan, Çev.). G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.), İçinde Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi. (ss.53-75) İstanbul: İletişim Yayınları.

Ürün Yıldıran Önk
Dr. Öğrt. Üyesi, Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye
urun.onk@yasar.edu.tr

YERLİ DİZİLERDE KULLANILAN 'HASHTAG'LER ÜZERİNE BİR İNCELEME

ÖZET

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler kitle iletişim araçları arasındaki sınırları belirsizleştirirken, aralarındaki etkileşimi de artırmaktadır. Uzun yıllar hem yüksek izlenme oranlarına hem de reklam pastasından aldığı paya yansıyan başarısıyla televizyon da bu yeni döneme uyum sağlamaya çalışmaktadır. Televizyon, izleyiciye sağlanan yeni izleme/kaydetme seçenekleri, artan etkileşim olanakları, televizyon dışındaki kitle iletişim araçlarına ait içeriklere erişme, yayın ve görüntü kalitesindeki artış gibi dijital teknolojilerin alıcılara eklediği özelliklerin yanısıra, yeni medyanın sıradan kullanıcılara sağladığı 'içerik üretme' gücünden de yararlanmaktadır. Bu bağlamda yeni medyada televizyon programlarıyla ilgili pek çok içerik üretildiği ve dolaştığı görülmektedir. Bu noktada televizyon programlarında hashtag (konu etiketi) kullanımı izleyicilerin, kullandıkları sosyal ağlarda aynı konuyla ilgili paylaşım yapmasına olanak sağlayan bir araç olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada amaç, yerli dizilerde kullanılan hashtag'leri çeşitli boyutlarıyla incelemektir. Bu bağlamda Türkiye'de ulusal kanallarda ana yayın kuşağında yayınlanan ve yayınlandıkları gün (tüm ve AB grubu izleyicide) en yüksek izlenme oranını yakalayan 11 yerli dizide kullanılan hashtag'ler araştırma birimi olarak belirlenmiştir. Bu 11 yerli dizinin (Söz, Çukur, Kadın, Diriliş: Ertuğrul, Sen Anlat Karadeniz, Avlu, İstanbullu Gelin, Arka Sokaklar, Yeni Gelin, Jet Sosyete, Savaşçı) yeni sezon (2018 Sonbahar) ilk bölümlerinde kullanılan hashtag'lerinin tümü örneklemi oluşturmaktadır. Çalışmanın hipotezi hashtag'lerin sözcük seçimi, dizi süresine dağılımı ve ekranda kalma süresinin televizyon izleyicisini sosyal medya aracılığıyla konuyla bağlantılı paylaşım yapmaya teşvik edecek biçimde tasarlandığıdır. Çalışmada içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. Araştırma sonuçları incelenen tüm dizilerde hashtag kullanıldığını, bu hashtag'lerin süre bakımından bölümün tümüne yayılarak tekrarlandığını ve değişik sürelerde ekranda kaldığını göstermektedir. Ayrıca hashtag'lerin ekranda görünme aralıklarının sabit olmadığı belirlenmiştir. Hashtag'ler çoğunlukla önemli olayların/repliklerin yer aldığı dramatik, romantik ve gerilimli sahnelerde/görüntülerde kullanılmakla birlikte bunların kimi örneklerde olduğu gibi olay örgüsünde ölü zaman olarak nitelenen durağan sahnelere veya reklam arası öncesi ve sonrası görüntülere eşlik ettiği durumlara da rastlanmıştır.

Anahtar kelimeler: Hashtag, televizyon, yerli dizi

AN ANALYSIS OF THE 'HASHTAGS' USED IN TURKISH TV SERIALS

Ürün Yıldıran Önk
Asst. Prof. Dr., Yaşar University, Faculty of Communication, Turkey urun.onk@yasar.edu.tr

ABSTRACT

The achievements of the communication technologies blurring the boundaries among mass media also increase the interaction between them. Considering the success based on the high ratings and its share from the advertising sector, television recently tries to adapt itself to this new era. Television on one hand enjoys the advantages of the digital technologies with regard to new viewing/recording opportunities, increasing interactivity options, access to mass media content other than television content, increased broadcasting and image quality, and on the other hand it benefits from the 'content creating' power of ordinary new media users. In this sense, there are many contents related to television programs produced and cycle in new media. Therefore, television corporations started using hashtags which enable audience to post for the same topic on their social networks accounts. The aim of this study is to examine the hashtags used in TV serials from various perspectives. The hashtags used in prime time Turkish serials from national TV channels with the highest ratings of total and AB audience groups of their broadcasting day are chosen as research unit. The sample of the research is composed of hashtags of 11 Turkish TV serials (Söz, Çukur, Kadın, Diriliş: Ertuğrul, Sen Anlat Karadeniz, Avlu, İstanbullu Gelin, Arka Sokaklar, Yeni Gelin, Jet Sosyete, Savaşçı) used in their first episodes in the fall season of 2018. The hypothesis of the study is that the hashtag preferences –wording, time of appearance, length of appearance- are designed to encourage television audience to share/post via social media. Content analysis and discourses analysis are conducted consecutively. The results of the analysis indicate that hashtags are used in all of the examined TV serials, these hashtags are repeatedly used all through the screen time, and each hashtag remains on the screen at varying periods. Furthermore, the hashtags do not appear on screen periodically. They are mostly used during dramatic, romantic or suspenseful scenes/lines. On the other hand, there are cases when they are used during monotonous scenes or just before/after the commercial breaks.

Keywords: Hashtag, television, Turkish serials

GİRİŞ

Sosyal TV, geleneksel televizyon yayıncılığı ile sosyal ağlar arasındaki ilişkinin bir sonucu olarak günümüz televizyon yayıncılığının vazgeçilmez dinamiklerinden biri olma yolundadır. Yeni medyanın sıradan kullanıcılara sağladığı 'içerik üretme ve yayma' gücünden yararlanma amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarını kullanma fikri, bugün pek çok yayın ve yapım kuruluşu tarafından benimsenmiş görünmektedir. Televizyon içeriklerine ilişkin sosyal medya paylaşımlarının sonuçları, izlenme oranları kadar dikkate alınır hale gelmiştir. Öte yandan kitle iletişim araçları arasındaki etkileşim üzerine yapılan akademik çalışmalarda da belirgin bir artış göze çarpmasına karşın hashtag özelinde yapılan çalışmaların genellikle kullanıcı odaklı olduğu görülmektedir. Kullanılan hashtag'ler ve bunlar üzerinden geliştirilen yorumlar/tartışmalar incelenmektedir. Bu çalışmada ise hashtag'ler televizyon dizisinin bir bileşeni olarak ele alınmakta, dolayısıyla bir yapım unsuru biçiminde değerlendirilmektedir. Bu bakış açısından gerçekleştirilen bir araştırmanın var olmaması bu çalışmanın hazırlanmasına kaynaklık etmiştir. Bu bağlamda 11 yerli dizinin hashtag'leri, zamanlama, ekranda kalma süresi ve tekrarlanma sıklığı bakımından çözümlenmiş, hashtag'lerin söylemsel bağlamı da ayrıca araştırılmıştır.

Yeni Medya Çağında Türkiye'de Değişen Televizyon Yayıncılığı

Türkiye'de resmi anlamda televizyon yayıncılığı, TRT tarafından 1968'te yapılan yayınla başlamaktadır. Bu tarihten itibaren televizyon yayıncılığı TRT tekelinde kamu yayıncılığı ilkeleri doğrultusunda sürmüştür. Televizyonculuktaki devlet tekeli, Magic Box Star 1 kanalının 1990'da yasadışı olarak yayına başlamasıyla sona ermiş, bu yayınların tutmasıyla, başka televizyon kanalları da yayın hayatına atılmıştır. Bu yeni televizyon kanalları beraberinde farklı yayın anlayışları ve yeni program türleri de getirmiştir. Yasal düzenleme ise 1994'te yürürlüğe girmiştir. 90'lı yıllar, özel radyo ve televizyonların kurulmasına paralel olarak medya sahipliğinde dikey bütünleşme dönemine girilmesine de sahne olmuştur.

Son yıllarda ise medyanın çeşitli alanlarında etkinlik gösteren medya şirketleri, medya dışındaki sektörlerde yatırımlarını artırmış ve yatay bütünleşme sürecine geçilmiştir. Yine bu dönem Türk medyasının yapılan antlaşmalarla küresel medya piyasasına hem sermaye yapısıyla hem de program eğilimleriyle eklemlendiği bir sürece işaret etmektedir. Öte yandan Türkiye'deki televizyon altyapısı güçlenmiş, kablo ve uydu yayıncılığı yaygınlık kazanmıştır. 1998'den itibaren sayısal yayıncılık sistemi başlamış, 2014'te ise analog yayınlar tamamen kaldırılmıştır (Çatak, 2015:13-14). Geniş bant üzerinden internet protokolü kullanarak yayın yapan IPTV'ler (Çatak, 2015:163) sayesinde yeni olanaklarla donanan televizyon alıcıları, artan görüntü kalitesiyle ve izleyicisine sunduğu kanal ve program seçenekleriyle popülerliğini korumuştur.

Türkiye'de Televizyon Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı ve Sosyal TV

Kar amacı güden birer kuruluş olarak televizyon şirketlerinin yeni medyayı iki amaçla kullandıkları gözlenmektedir. Bunlardan ilki televizyon için üretilmiş içeriklerin yeni medya olanakları kullanılarak farklı mecralarda yeniden yayınlanması veya kaydetme olanağıyla birden fazla izleme şansı sunulmasıdır. Diğeri ise yeni medyanın bir pazarlama aracı olarak kullanılmasıdır. Websiteleri, sosyal medya hesapları, video paylaşım siteleri için hazırlanan özel içerikler bu kapsamda değerlendirilebilir. Bu noktada sosyal ağların televizyon yayınlarıyla yakınsaması, sosyal televizyon (TV) kavramını (Akcan, 2017:80) gündeme getirmiştir. Sosyal TV izleyicilere gelişmiş kullanıcı deneyimi ve çevrimiçi alışveriş olanakları sunarken, reklam ve izleme ölçümleri için yeni alanlar açmaktadır (Çatak, 2015:95-96). Bu süreçte televizyon izleyicilerinin, televizyon içeriği ile ilgili sosyal ağlar üzerinden çeşitli etkileşimler sağlayabilecekleri dizüstü, masaüstü veya akıllı telefona ait ikinci bir ekrana bağlanmaları ise ikinci ekran kavramıyla karşılanmaktadır (Karppinen, 2013:1).

Türkiye'de yerli dizilerde ilk hashtag, 2011'de Fox TV'de yayınlanan Babam dizisinde kullanılmıştır (Ünal, Binark ve Çetindağ, 2018:126). Böylece pasif konumda bulunan televizyon izleyicisi aktif bir role bürünmeye başlamıştır (Sarı, 2015:69). Önceleri sadece twitter hesapları için kullanılan hashtag'lere bugün Facebook ve Instagram hesaplarından da eşim sağlanmaktadır. Hashtag'ler dizilerin yayın günü ve saatini hatırlatmanın ve dizinin başladığını duyurmanın (Dikmen, 2017:) yanında diziyle ilgili gündem yaratarak izleyicilerin sosyal ağlar üzerinden paylaşım yapmasını teşvik etmek amaçlarıyla kullanılmaktadır.

Televizyonda 'Hashtag' Kullanımına İlişkin Önceki Çalışmalar

Bu alanda yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu televizyon ve sosyal medya arasındaki ilişkiye ve ikinci ekran kullanımına odaklanmakta (Akcan, 2107; Dikmen, 2017; Çatak 2015), özellikle televizyon izleme sürecinde twitter kullanımını incelemektedir. Bu bağlamda hem Türkiye'deki hem de diğer ülkelerdeki çalışmaların büyük bir bölümünü dizilerin oluşturduğu görülmektedir. Diziler dışında reality show ve televizyon reklamları üzerine yapılmış araştırmalar da bulunmaktadır.

Dizilerde hashtag kullanımına yönelik çalışmalara bakıldığında ise hashtag kullanımı sonucunda ortaya çıkan etkinin araştırmaların ana eksenini

oluşturduğu görülmektedir. Bunlar arasında izleyicinin hashtag'leri kullanarak yaptığı paylaşımların çözümlendiği (Ünür, 2016; Kuyucu, 2014;), bu paylaşımların dizinin sonraki bölüm içeriklerine nasıl yansıdığının araştırıldığı örneklerin (Uzuner ve Yağlıcı, 2014) yanısıra dizilerin izlenme oranlarıyla sosyal medya izlenme oranlarının karşılaştırıldığı çalışmalar (Kazaz ve Özkent, 2014) da bulunmaktadır. Türkiye'de ikinci ekran kullanımıyla televizyon izleyicisinin hem yapımcı hem de tüketici olarak konumlandığını iddia eden ve bunu 'İçerde' dizisiyle ilişkili çeşitli sosyal medya platformlarını inceleyerek elde ettiği verilerle destekleyen akademik çalışma ise bu alanda eleştirel yönü ağır basan bir araştırma olarak öne çıkmaktadır (Ünal, Binark ve Çetindağ, 2018).

Bu çalışmayı diğerlerinden ayıran yönü ise etkiden ziyade yapım sürecine odaklanmasıdır. Hashtag'lerin sözcük seçimi, dizi süresine dağılımı ve ekranda kalma süresiyle ilgili daha önce yapılmış bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Dolayısıyla yerli dizilerdeki hashtag kullanımının televizyon izleyicisini sosyal medya aracılığıyla konuyla bağlantılı paylaşım yapmaya teşvik edecek biçimde özel ve bilinçli olarak tasarlandığı, bilinen ancak bilimsel veriyle desteklenmemiş bir bilgidir. Bu çalışmayla bu bilgiyi doğrulayacak verileri sunmak hedeflenmektedir.

Yerli Dizilerde Kullanılan 'Hashtag'lerin İncelenmesi

Yöntem

Bu çalışmada amaç, yerli dizilerde kullanılan hashtag'leri çeşitli boyutlarıyla incelemektir. Bu bağlamda Türkiye'de ulusal kanallarda (TRT1, Kanal D, Star TV, Fox TV, ATV, Show TV ve TV8) ana yayın kuşağında yayınlanan ve yayınlandıkları gün (tüm ve AB grubu izleyicide) en yüksek izlenme oranını yakalayan yerli dizilerde kullanılan hashtag'ler araştırma birimi olarak belirlenmiştir. Yayınlandıkları kanal ve dizinin türü bağlamında ayrım yapılmaksızın belirlenen 11 yerli dizinin günlere ve kanallara dağılımı aşağıda gösterilmiştir:

Kanalın Adı	Pazartesi	Salı	Çarşamba	Perşembe	Cuma	Cumartesi	Pazar
TRT 1			***Diriliş Ertuğrul***				
Kanal D					Arka Sokaklar		
Star TV	Söz			***Avlu*** / Avlu	***İstanbullu Gelin***		
Fox TV		***Kadın*** / Kadın					Savaşçı
ATV			Sen Anlat Karadeniz				
Show TV	***Çukur***					Yeni Gelin	
TV8			***Jet Sosyete***				

Tablo 1. Örneklemdeki Yerli Diziler [1]

Adı geçen yerli dizilerin tüm bölümlerini izlemenin olanaksızlığı nedeniyle çalışmada, dizi yapımcılığında/yayıncılığında önemli bir belirleyici olan yeni sezon (2018 Sonbahar) ilk bölümleri çözümlenmiştir. Bu dizilerde yer verilen hashtag'lerin tümü örneklemi oluşturmaktadır. Dizilerde kullanılan hashtag'ler sadece dizinin televizyondan ilk yayınlandığı versiyonunda yer almaktadır, televizyondaki tekrar yayınlarında ve internet üzerinden yapılan yayınlarda hashtag'lere ver verilmemektedir. Dolayısıyla dizilerin çalışmaya konu olan bölümleri televizyon yayınının kaydedilmesi yoluyla incelenmiştir.

Çalışma kapsamında yapılan analizler sadece dizide yayınlanan hashtag'lerle sınırlı tutulmuş, bu hashtag'lere gelen tweetler/yorumlar dizi yapım/yayın sürecinin parçası olmaması ve izleyici görüşlerini yansıtması bakımından kapsam dışı bırakılmıştır.

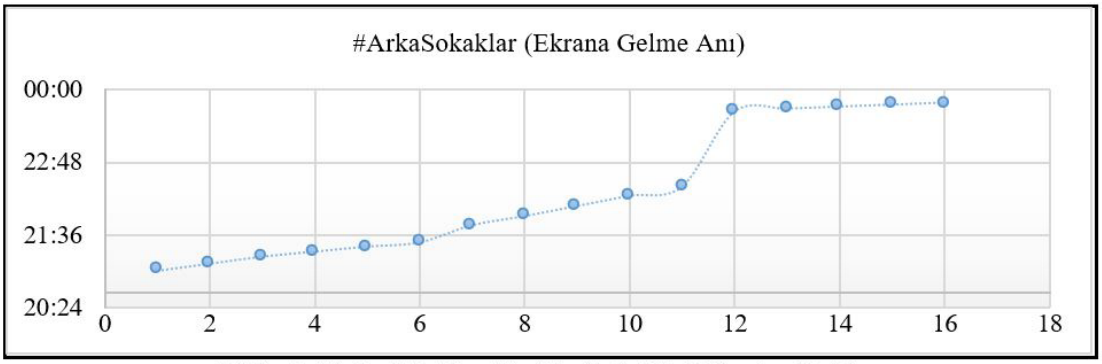
Çalışmada içerik analizi ve söylem analizi yöntemleri birlikte kullanılmıştır. İçerik analizi kapsamında yerli dizilerde kullanılan hashtag'lerin çeşitliliği, zamanlaması, ekranda kalma süresi ve tekrarlanma sıklığı belirlenmiş, ilgili veriler tablolar halinde sunulmuştur. Elde edile veriler, tek bir tabloda derlenerek çeşitli karşılaştırmalar yapılmıştır. Hashtag'lerin hangi görüntülere eşlik edecek biçimde ekrana geldiği de araştırma kapsamında çözümlenmiştir. Hashtag'in sözcük yapısı, reklam aralarına göre konumlanması, ekrandaki görüntülerle ilişkilendirilmesi incelenerek söylemsel bağlama dair çıkarımlar yapılmıştır.

Ayrıca çözümleme sürecini desteklemesi bakımından pek çok televizyon dizisinin sosyal medya hesaplarını yöneten bir sosyal medya uzmanı Erdem Karagöz ile yapılan telefon görüşmesinde hashtag'lerin seçimi ve dizilerdeki kullanımıyla ilgili sektörel bilgiler alınmıştır.

Arka Sokaklar Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

Arka Sokaklar, 13 yıldır Kanal D ekranlarında izleyiciyle buluşan Türk televizyonlarının en uzun soluklu dizilerinden biridir. Bir polisiye dizi olarak uzun yıllardır istikrarlı izlenme oranlarıyla ekranda kalmayı başarmış, oyuncu kadrosu ise birkaçı dışında başlangıcından itibaren oldukça değişmiştir. Her bölümde en az bir polisiye olayın çözüme ulaştırılarak suçluların adalete teslim edildiği dizi, aksiyonun ve gerilimin yüksek olduğu sahneleriyle dikkat çekmektedir. Çalışmada 14 Eylül 2018 Cuma günü Kanal D'de yayınlanan 488. bölüm incelenmiştir. Dizide tek hashtag olarak aynı zamanda dizinin adı olan #ArkaSokaklar kullanılmıştır.

#ArkaSokaklar adlı hashtag'in dizi süresine dağılımına bakıldığında dizinin başlamasının izleyen 1 dk içerisinde ilk defa ekrana geldiği görülmektedir. Hashtag'lerin ekranda kalma süresi her seferde 18 sn olarak belirlenmiştir. Ancak ekrana gelme sıklığı periyodik değildir. Dizinin ilk yarısında 5-7 dk'lık süreler söz konusu iken dizinin sonlarına doğru bu aralık daralmış ve son dört ekrana gelme süreleri arasında sadece 2'şer dk bulunduğu gözlenmiştir. Dizi süresinde toplam üç reklam arası verilmiş ancak hashtag'lerin reklam arasına geçiş ve dönüşle herhangi bir ilgisine rastlanmamıştır. Dizideki son hashtag ise dizinin kapanışından hemen önce geçilen reklam arasından 1 dk öncesine denk gelmiştir. Dizide hashtag'lerin ekrana gelme anlarıyla bu anda dizideki olaylar karşılaştırıldığında hashtag'lerin önemli bilgilerin paylaşıldığı; telefon konuşmalarının, itirafların yapıldığı; polisiye olaylarla ilgili ipuçlarının ortaya çıktığı anlarda göründüğü belirlenmiştir. Ayrıca yine dramatik yoğunluğun olduğu sahnelere (ölüm haberi, sürpriz düğün sahnesi) eşlik eden hashtag'ler de bulunmaktadır.

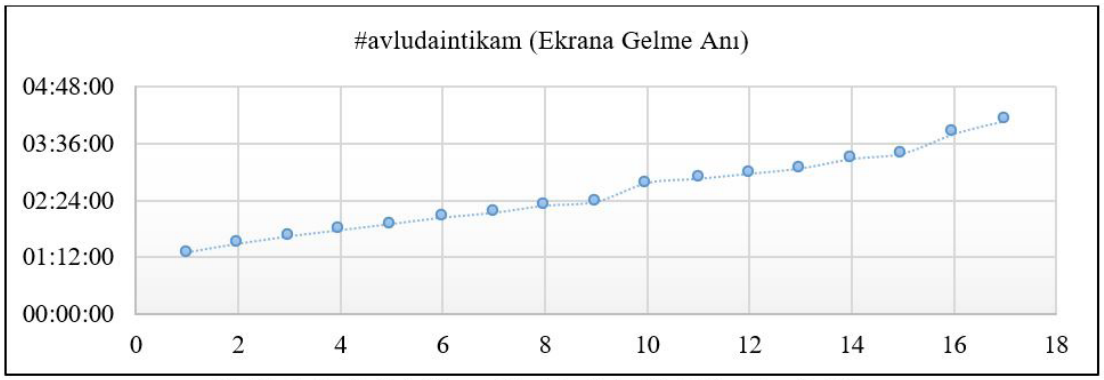


Tablo 2. #ArkaSokaklar *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

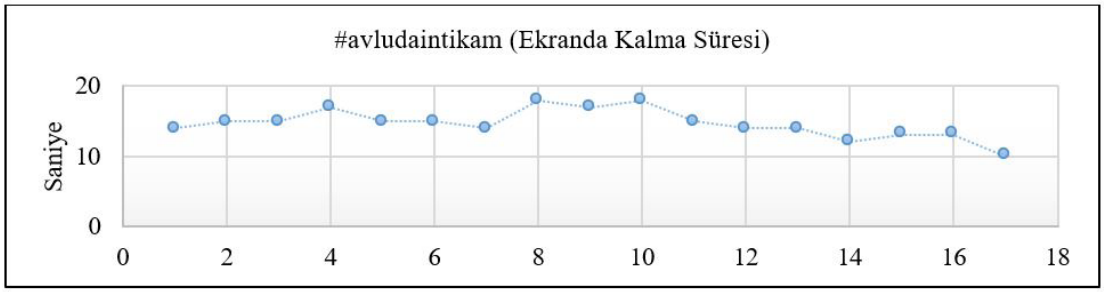
Avlu Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

İlk sezonu 11 bölümle tamamlayıp e ikinci sezona başlayan dizi, hem televizyon izleyicisinin hem de sosyal medya kullanıcılarının büyük ilgisini toplamayı başarmıştır. Öte yandan kadınlar hapishanesinde geçen öyküsü nedeniyle konuyla ilgili devlet kurumlarının ve çalışanlarının yoğun tepkisiyle de karşılaşmıştır. Dizideki şiddet oranının yüksekliği de tepki çekmesine neden olmaktadır. Yabancı bir diziden uyarlanan yapımda merkezde yer alan güçlü kadın karakterler dikkat çekerken, sinematografisiyle alışılageldik yerli dizilerden ayrılmaktadır. Çalışmada 27 Eylül 2018 Perşembe günü Star TV'de yayınlanan 12. bölüm incelenmiştir. Dizide tek hashtag olarak #avludaintikam tercih edilmiştir.

#avludaintikam adlı hashtag'in dizi süresi içindeki dağılımı incelendiğinde ekrana gelme sayısının azlığı (17) dikkat çekmektedir. Hashtag'lerin ekranda kalma süreleri de ortalama 15 sn'dir. İki hashtag görünmesi arasında 4-5 dk geçmektedir, bu süre 12 dk'ya kadar çıkmaktadır. Dizide verilen dört reklam arasıyla hashtag'lerin ekrana gelmeleri arasında bir ilişki gözlenmemiştir. Ancak hashtag'lere eşlik eden görüntüler incelendiğinde genellikle olay örgüsünde bir gelişme olmadığı, yeni bir bilginin/olayın gerçekleşmediği anlara denk geldiği görülmektedir. Böylece izleyiciye sosyal medyada paylaşım yapma fırsatı yaratılmaktadır. Ayrıca yine görüntülerin sadece müzikle desteklendiği bir sahnede ve birkaç kere de ana karakterin uyuşturucu krizine girdiği, halüsinasyon gördüğü, intikam yemini ettiği ve isyan çıkardığı dramatik yoğunluğu olan sahnelerde hashtag kullanımına rastlanmaktadır. Tercih edilen hashtag bir yandan dizinin adına gönderme yaparken, bir yandan olumsuz bir duygu olarak intikam duygusuna yer vermektedir.



Tablo 3. #avludaintikam *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

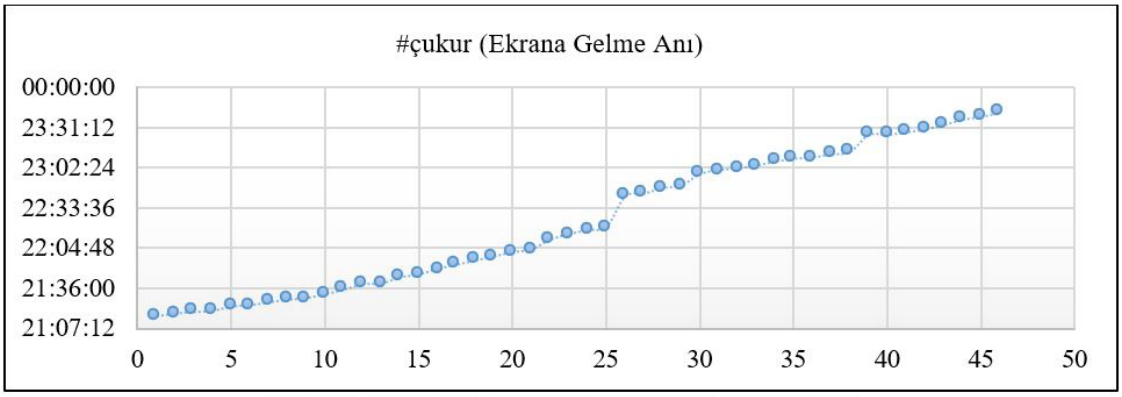


Tablo 4. #avludaintikam *Hashtag*'inin Ekranda Kalma Süreleri

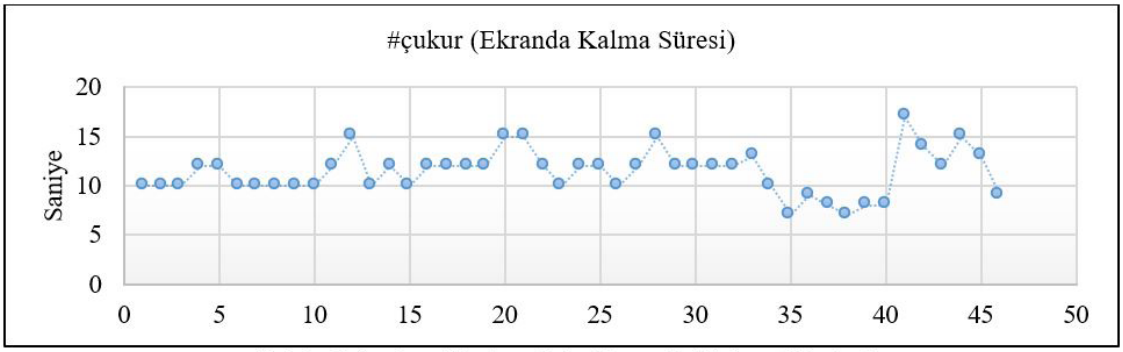
Çukur Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

2017'de yayınlanmaya başlanan dizi, yüksek izlenme oranlarının yanısıra konu edindiği suç öyküleri nedeniyle de gündem yaratmıştır. İkinci sezonda da İstanbul'un kenar mahallelerinden biri olan Çukur'da geçen öykü, devam etmektedir. Suç çetelerinin mücadelesine tanık olunan dizide, genç bir kadronun rol aldığı dikkat çekmektedir. İki suç çetesinin iktidar mücadelesine sık sık yüksek dozda şiddet sahneleri eşlik etmektedir. Çalışmada 17 Eylül 2018 Pazartesi günü Show TV'de yayınlanan 34. bölüm incelenmiştir. Dizide tek hashtag olarak aynı zamanda dizinin adı olan #çukur kullanılmıştır.

#çukur adlı hashtag'in dizi süresi içindeki dağılımına bakıldığında dikkat çeken ilk unsur dizinin başlamasını izleyen 1 dk içerisinde hemen reklam arası verilmiş olmasıdır. Dizi süresinde toplam üç reklam arası verilmiş, ilk ikisini izleyen dakikalarda hemen hashtag ekrana gelmiştir. Burada reklam arasından sonra izleyiciyi yeniden diziye çekme çabası açıktır. Hashtag'in ilk ekrana geldiği sırada dramatik bir müzik eşliğinde diziye konu olan mahalleden görüntüler bulunmaktadır. Hashtag'lerin ekranda kalma süresi değişiklik göstermektedir. Dizinin ilk yarısında 2-3 dk'da bir ekrana gelen hashtag'lerin, ekranda kalma süreleri de yaklaşık 10-12 sn civarındadır. Ancak dizinin sonlarına doğru 1 dk aralıkla 7 sn'ye kadar inen sürelerde ekranda kalmaktadır. Hashtag'lerin ekrana geldikleri sahneler incelendiğinde ise özellikle dramatik yoğunluğun olduğu sahneler ile iki önemli karakterin konuşmaları, silahlı saldırı, tehdit, dayak atma vb. şiddet içerikli olaylara eşlik ettiği görülmektedir. İzleyiciyi yine sosyal medyada paylaşım yapmaya teşvik eden yapı, iki farklı sahnede yeni bir olayın gerçekleşmediği sadece fonda çalan müzikle birlikte ve iki kere de flashback sahnede hashtag kullanımıyla tekrarlanmaktadır.



Tablo 5. #çukur *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

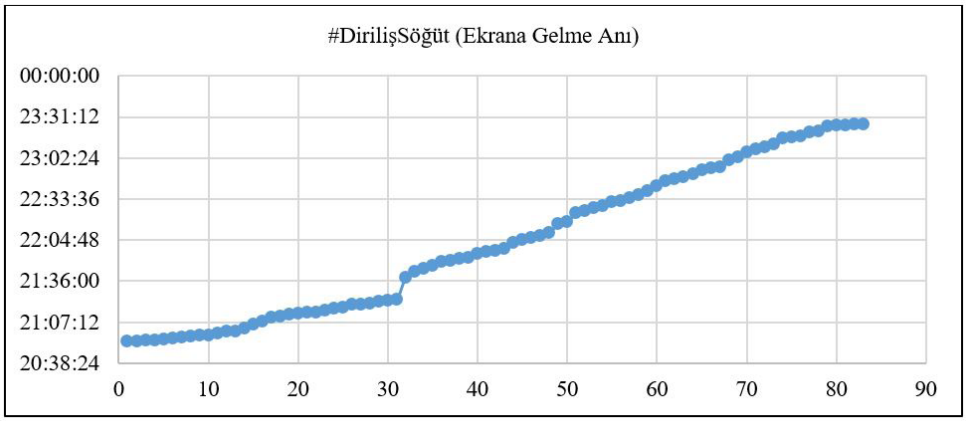


Tablo 6. #çukur *Hashtag*'inin Ekranda Kalma Süreleri

Diriliş Ertuğrul Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

2014'ten beri TRT1'de yayın hayatını sürdüren dizi, 13. yüzyılda Anadolu Selçukluları'nın bir uç beyi olan Ertuğrul Bey'in hayatını konu edinmektedir. 2018 Kasım'da 5. Sezonu başlayan dizide 10 yıllık bir zaman atlamasıyla Ertuğrul Bey'in obasının, Moğollar'la, Tapınak Şövalyeleri'yle ve Bizans İmparatorluğu'yla mücadelesi sürmektedir. Başarılı bir prodüksiyonla hazırlanan dönem dizisi, büyük izleyici beğenisi toplamaktadır. Öte yandan dizideki milliyetçi söylem ve yoğun şiddet/savaş/saldırı sahneleri dikkat çekmektedir. Çalışmada 7 Kasım 2018 Çarşamba günü TRT1'de yayınlanan 122. bölüm incelenmiştir. Dizide tek hashtag olarak #DirilişSöğüt tercih edilmiştir.

#DirilişSöğüt hashtag'i dizinin adına gönderme yapmasının yanısıra dizideki önemli bir merkez olarak Söğüt ilçesinin adını da içermektedir. Dizi boyunca ekranda kalma süresi 10 sn olan hashtag, ekrana gelme sıklığı (83) bakımından sınırları zorlamaktadır. Zira dizinin başında ekrana gelen hashtag'ler arasında dk bazında bir süre bile bulunmamaktadır. İlerleyen zamanda da neredeyse her dk bir hashtag göründüğü belirlenmiştir. Dizinin sonunda da bir dk'lık sürede dört kere hashtag görünmesi oldukça sıradışıdır. Bu bağlamda hashtag'lerin ekrana gelmesiyle ilgili karakterlerin çatışma/kavga yaşadığı ve at sürdüğü sahnelerin yanısıra, Ertuğrul Bey'in namaz kıldığı ve esir alınıp yerde sürüklendiği sahneler dikkat çekmektedir. Ayrıca yemekli bir kutlama sırasında çalınan/söylenen ve 5 dk süren bir şarkı eşliğinde dört kere ekrana gelmiştir. Yeni bir gelişme olmadığı bu anlar izleyicinin sosyal medya paylaşımına son derece uygun bir fırsat sağlamaktadır.

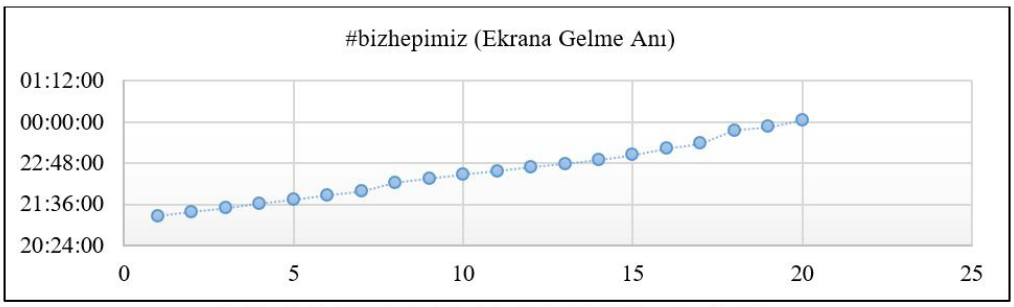


Tablo 7. #DirilişSöğüt *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılım

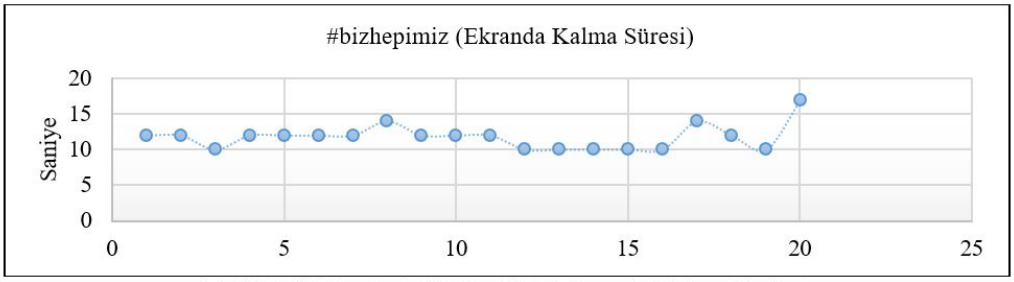
İstanbullu Gelin Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

2017'de yayın hayatına başlayan dizi, Faruk ve Süreyya aldı karakterlerin evliliğini ve aile ilişkilerini konu etmektedir. İlk iki sezon çekimlerinin büyük bir bölümünün Bursa'da gerçekleştirildiği dizide Boran ailesinin zengin dekorlarda geçen günleri ve lüks yaşam tarzı, her ne kadar yerli izleyici için tamamen klişe olsa da diyalogların güncelliği ve içtenliği izleyiciyi yakalayan bir etken olarak değerlendirilebilir. Çalışmada 21 Eylül 2018 Cuma akşamı Star TV'de yayınlanan 54. bölüm çözümlenmiştir. Dizide tek hashtag olarak #bizhepimiz tercih edilmiştir.

Dizideki hashtag'lerle ilgili ilk belirleme kullanım sıklığının fazla olmayışıdır. Genellikle 5-7 dk aralıkla ekrana gelen hashtag'ler, 10-12 sn civarında ekranda kalmaktadır. Çoğunlukla duygusal yoğunluğun olduğu sahnelerde özellikle ana karakterler olan Faruk ve Süreyya'nın romantik anlarına eşlik edecek biçimde yerleştirilmiştir. Bunlara örnek olarak yatakta sohbet etmeleri, yolda sarılarak yürümeleri, birbirlerinden uzaktayken görüntülü telefon görüşmeleri sayılabilir. Bu görüntülerde sık sık fonda müzik de bulunmaktadır. Bunların dışında anne-oğul ve kardeşler arası dertleşmelerin olduğu dramatik sahnelerde de hashtag kullanılmakta, sahnenin izleyicide yaratması olası etkiyle sosyal medyada paylaşım yapması teşvik edilmektedir. Zira hashtag olarak tercih edilen #bizhepimiz bölümün konusunu da destekleyecek biçimde aile bağlarının önemini vurgulamakta, ailenin dayanışma içinde tüm zorlukları aşacağı mesajı verilmektedir. Hashtag'lerin ekranda kaldığı sürede sahne geçişi de görülmektedir, bu kullanımın diğer dizilerde tercih edildiğine pek fazla rastlanmamaktadır. Ekrana gelen son hashtag'in diğerlerinden fazla ekranda kalmış olması da incelemede dikkat çeken bir unsur olmuştur.



Tablo 8. #bizhepimiz *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

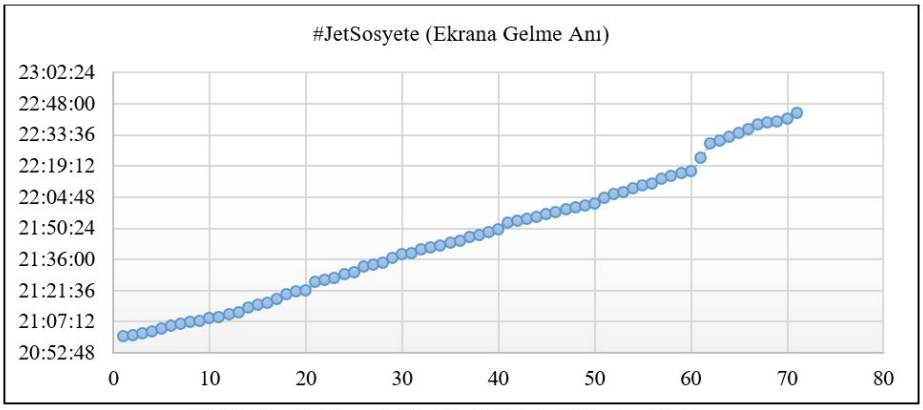


Tablo 9. #bizhepimiz *Hashtag*'inin Ekranda Kalma Süreleri

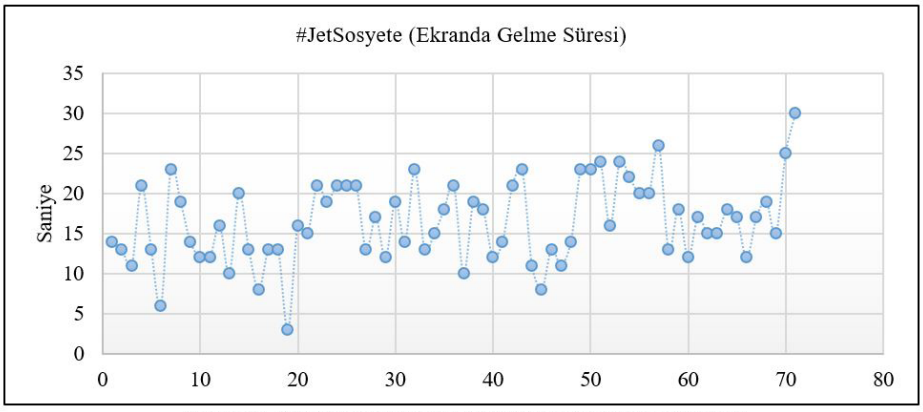
Jet Sosyete Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

İlk sezonunu Star TV'de tamamlayan bir durum komedisi olan Jet Sosyete dizisi, ikinci sezonuna TV8'de devam etmektedir. Bir sınıf atlama öyküsü çevresinde gelişen dizide, alt orta sınıfa mensup bir aile babası olarak Yaşar'ın, iş yerinde terfi alarak genel müdür olması ve lüks bir villaya taşınmasından sonra yaşanan komik olaylar konu edilmektedir. Sınıf ve kültür temelli uyuşmazlıklardan kaynaklı bir mizah yaklaşımı olan dizi, incelenen diziler arasındaki tek durum komedisidir. Çalışmada 10 Ekim 2018 Çarşamba günü TV8'de yayınlanan 16. bölüm incelenmiştir. Dizide kullanılan tek hashtag #JetSosyete, dizinin adını taşımaktadır.

Dizi, çalışma kapsamında incelenen diziler arasında 71 kere hashtag ekrana gelmesiyle Diriliş Ertuğrul'dan sonra ikinci sırada yer almıştır. Dizide nerdeyse her bir dk başına bir hashtag düşmektedir. Dizideki hashtag kullanımı ise diğer dizilerden ekranda kalma süresi bakımından da ayrılmaktadır zira dizi süresince 3 sn ve 30 sn arasında değişen ekranda kalma süreleri söz konusudur. Hashtag'lere eşlik eden görüntülerdeki temel belirleyici ise her yeni karakterin sahneye gelişi olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla iki veya üç karakterin bir arada birlikte göründüğü her an bir hashtag devreye girmektedir. Diğer dizilerdeki gibi dramatik, aksiyon ve gerilim unsurlarına yaslanmaktan ziyade karakter üzerinden bir paylaşımın teşvik edildiği sonucuna varılmıştır.



Tablo 11. #JetSosyete *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

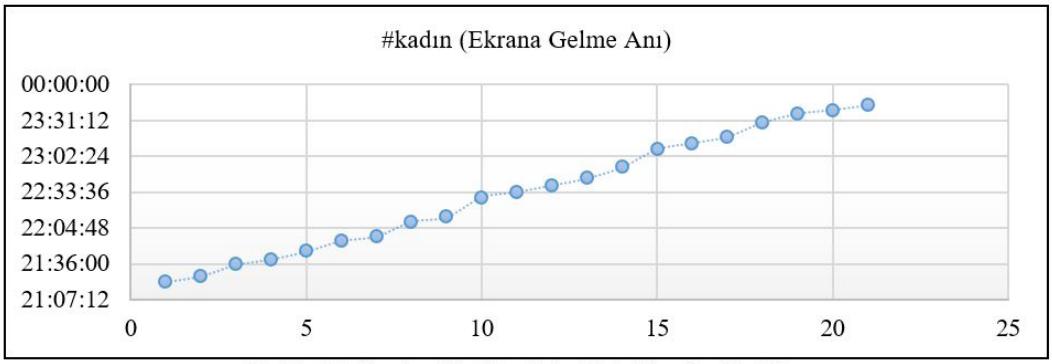


Tablo 12. #JetSosyete *Hashtag*'inin Ekranda Kalma Süreleri

Kadın Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

İkinci sezonuyla ekranda olan dizi, yabancı bir diziden uyarlanmış olup oldukça ağır dramatik yapısıyla dikkat çekmektedir. Ana karakter olan Bahar'ın eşini kaybettikten sonra iki çocuğuyla yaşadığı yaşam mücadelesi dizideki ana konudur. Ekonomik ve toplumsal zorluklarla başa çıkmak zorunda kalan karakter, onu terk eden annesiyle de yıllar sonra karşılaşmıştır. Dizinin ikinci sezonu ise izleyicinin zaten önceden bildiği üzere Bahar'ın kocasının hayatta olduğunu nasıl öğreneceği üzerinden gelişmektedir. Bahar dizinin adındaki gibi bir 'kadın'dan ziyade bir anne olarak konumlanmakta, hem çocuklarıyla ilişkisi hem de kendi annesiyle ilişkisi aşırı duygusal ve acıklı biçimde sunulmaktadır. Çalışmada 2 Ekim 2018 Salı günü Fox TV'de yayınlanan 33. bölüm incelenmiştir. Dizide tek hashtag olarak dizinin adı olan #kadın kullanılmaktadır.

Ekranda kalma süresi sabit 10 sn olarak belirlenen hashtag, dizi süresince yaklaşık 5 dk'lık aralıklarla ekrana gelmiştir. Ancak hashtag'lerin periyodik olarak göründüğü söylenemez zira iki hashtag arasında geçen süre kimi yerde 14 dk'yı bulmaktadır. Toplam 21 kere görünen hashtag'in ekrana gelme sayısı diğer dizilerle karşılaştırıldığında ortalama görünmektedir. Hashtag'lerin ekranda olduğu anlardaki sahneler incelendiğinde ise dizinin dramatik yapısının doruğa ulaştığı görüntülerde hashtag kullanıldığı ortaya çıkmıştır. Çocuk karakterin baba diye seslenişi, arayışının sonuçsuz kalışı, babasının fotoğrafına bakışı; Bahar'ın ölen kocasının fotoğrafıyla konuşması, çocukları uyurken saçlarını okşaması; dizideki kadınların dayanışması ve iki karakterin elele tutuşması gibi duygu yoğunluğu olan ve sıklıkla müzikle desteklenen görüntülere hashtag eşlik etmektedir.

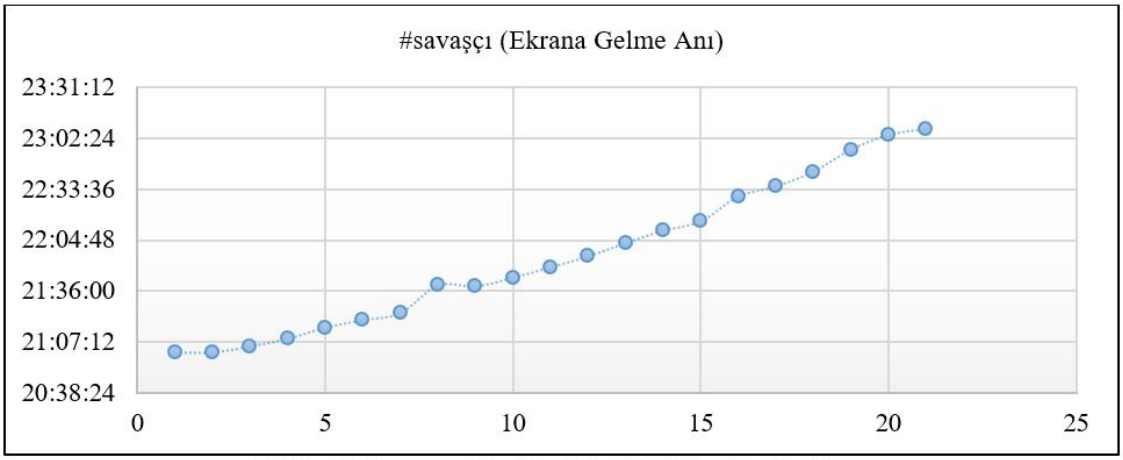


Tablo 10. #kadın *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

Savaşçı Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

Üçüncü sezonuyla ekranlarda olan dizi, "Bordo Bereliler" olarak bilinen askeri operasyon timinin başından geçen olayları konu almaktadır. Başta PKK olmak üzere pek çok terörist örgüte karşı gerçekleştirilen askeri baskınlar ve terörist eylemlerin önlenmesine yönelik operasyonlar dizideki adıyla Kılıç timinin görevleri arasındadır. Dizide aksiyon ve şiddet dozunun oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmada 7 Ekim 2018 Pazar günü Fox TV'de yayınlanan 49. bölüm incelenmiştir. Dizideki tek hashtag dizinin adı olan #savaşçı'dır.

Dizideki hashtag kullanım sayısı 21 olarak belirlenirken hashtag'lerin ekranda kalma sürelerinin 10 sn olduğu görülmüştür. Dizinin başlarında hashtag'lerin ekrana gelmeleri arasında geçen sürenin daha kısa olması dikkat çekmektedir. Hashtag'lerin ekrana geldiği anlardaki görüntüler incelendiğinde iki eğilim ortaya çıkmıştır. İlki dramatik ve gerilimli sahneler, diğeri ise yeni bir bilginin/olayın gerçekleşmediği sahnelerdir. Dramatik sahneler çoğunlukla milliyetçi vurgularla desteklenmiş olup, tim üyelerinin birbirlerine ve Türkiye'ye bağlılıklarını vurguladığı görüntülerden oluşmaktadır. Gerilim ve aksiyonun yükseldiği; yolda kurulan pusu, ana karaktere silah doğrultulması ve çatışma sahnelerinde de hashtag bulunmaktadır. Yolda giden otobüsün, güneşin doğuşunun, tim üyelerinin helikoptere binişinin gösterildiği sahneler ikinci eğilime örnek verilebilir.

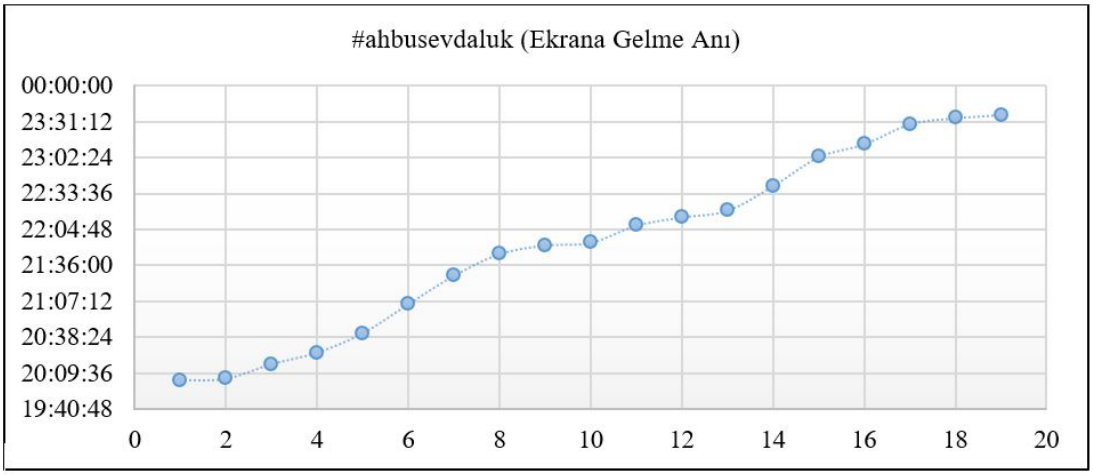


Tablo 13. #savaşçı *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

Sen Anlat Karadeniz Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

2017'de yayınlanmaya başlayan dizide, genç yaşta satıldığı adamın şiddetinden kaçan bir kadının öyküsü anlatılmaktadır. Dizi, ilk sezonunda olduğu gibi ikinci sezonunda da yüksek izlenme oranlarının yanısıra kadına şiddet konusu nedeniyle gündeme gelmektedir. Nefes, çocuğuyla birlikte şiddet gördüğü adamdan kaçarak bir Karadeniz kasabasına sığınmış ve orada hayatını kurtaran Tahir'e aşık olmuştur. Bu süreçte Nefes yaşadığı travmadan ve hala peşinde olan Vedat'tan kurtulmaya çalışırken, Tahir'in ailesinin onu kabullenmesi de oldukça güç olacaktır. Kadına şiddeti eleştirme iddiasına karşın şiddeti yeniden ürettiği ve özendirdiği yönünde şikâyetler alan dizide dayak, işkence gibi yoğun şiddet içeren sahneler sıkça yer almaktadır. Çalışmada 19 Eylül 2018 Çarşamba günü ATV'de yayınlanan 22. bölüm incelenmiştir. Dizide kullanılan hashtag #ahbusevdaluk'tur.

Dizi boyunca 19 kere ekrana gelen #ahbusevdaluk hashtag'i her seferinde 10 sn ekranda kalmıştır. Hashtag'lerin ekrana gelmeleri arasında geçen süre 20 dk'yı aşabilmektedir. Dizide dört reklam arası verilmiş olmakla birlikte hashtag kullanımıyla reklam araları arasında bir ilişkiye rastlanmamıştır. Hashtag'lerin kullanıldığı sahneler incelendiğinde çoğunluğunun ana karakterlerin sarılma, kavuşma, başbaşa konuşma anları gibi duygusal yakınlaşmalarına denk geldiği belirlenmiştir zira hashtag'te gönderme yapılan da bu ikili arasındaki 'sevda'dır. Dolayısıyla bunun son derece bilinçli bir uygulama olduğu söylenebilir. Hashtag'te kullanılan sözcük grubunun Karadeniz şivesi biçiminde yazılmış olması da dizinin adına gönderme niteliğindedir.

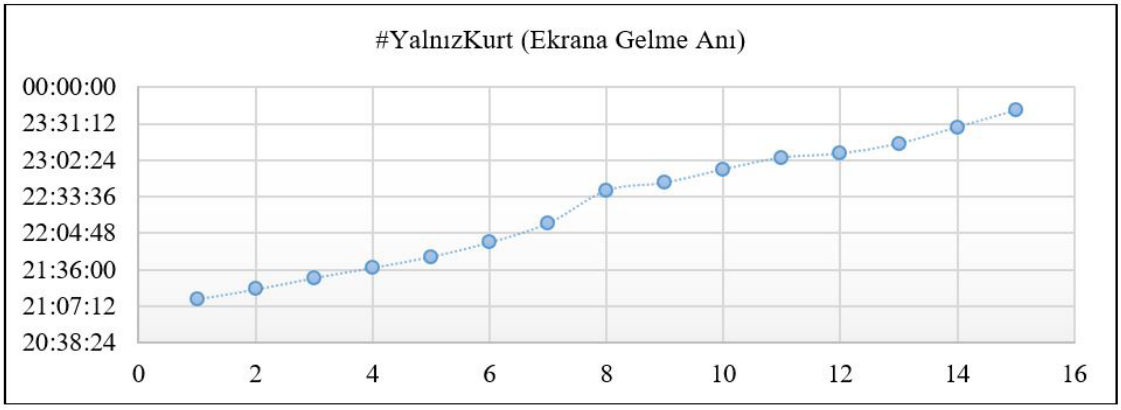


Tablo 14. #ahbusevdaluk *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

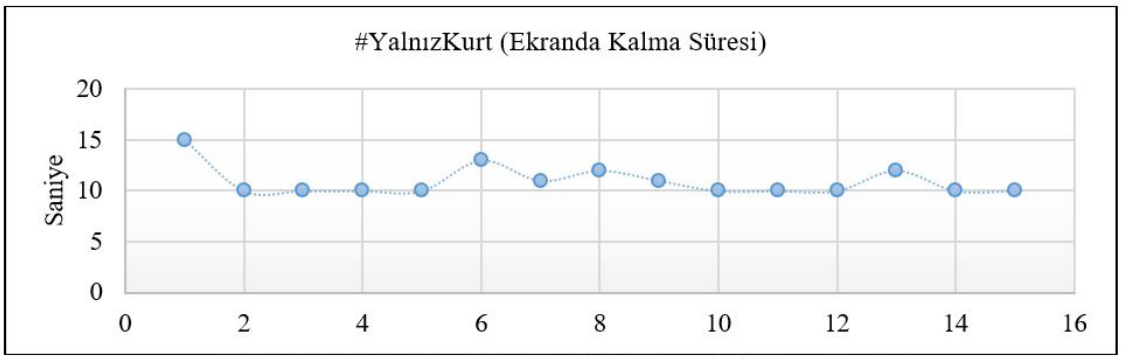
Söz Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

2017'de yayınlanmaya başlanan aksiyon dizisinde olaylar, askeri bir özel timin operasyonları çevresinde gelişmektedir. İkinci sezonun sonunda öldüğü söylenen tim lideri Yavuz, üçüncü sezonda farklı bir kimlikle görevini sürdürmektedir. Üçüncü sezon, Türkiye aleyhine planlar yapan uluslararası bir terörist örgütle mücadeleye odaklanmaktadır, tim üyelerinin özel hayatları da konuya dâhil edilmektedir. Dizide, aksiyon ağırlıklı askeri operasyonların çekimlerindeki teknikler ve şiddet dozunun yüksekliği dikkat çekmektedir. Çalışmada 17 Eylül 2018 Pazartesi günü Star TV'de yayınlanan 51. bölüm incelenmiştir. Dizide kullanılan hashtag #YalnızKurt'tur.

Tek hashtag kullanılan dizi, incelenen diziler arasında 15 kere ekrana gelme sayısıyla en az sayıda hashtag görünen dizidir. Hashtag'lerin ekranda kalma süreleri ise 10-15 sn arasında değişmektedir. İki hashtag arasında geçen süre ez az 3 dk, en fazla ise 13 dk olarak belirlenmiştir. Dizi süresinde dört reklam arası verilmiş, bunlardan ilk ikisinin bitişini izleyen sürede hemen hashtag verilmiştir. Böylece reklam arasında diziye ara veren izleyicinin uyarılması sözkonudur. Hashtag'lerin ekrana geldiği anlar incelendiğinde ise gerilimli sahnelerin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Canlı bomba sahnesi, teröristin kriz toplantısına telefon ettiği sahne, silahlı tehdit sahnesi örnek verilebilir. Terörist Dragan'ın ailesini öldürdüğü flashback sahnesi ve mezarlık sahnesi ise hashtag'in eşlik ettiği dramatik sahnelerdir. Dizide kullanılan #YalnızKurt hashtag'i dizinin ana karakteri Yavuz'a gönderme yapmaktadır. Zira artık resmi olarak hayatta olmayan karakter, bundan sonra gizli operasyonlarına yalnız devam edecektir. Öte yandan milliyetçi söylem içinde kendine yer bulmuş simgesel bir hayvan olarak kurdun Yavuz'u nitelemekte kullanılması da tesadüf değildir. Zira Yavuz, vatanı için seve seve canını vermek için 'söz' vermiş bir askerdir.



Tablo 15. #YalnızKurt *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

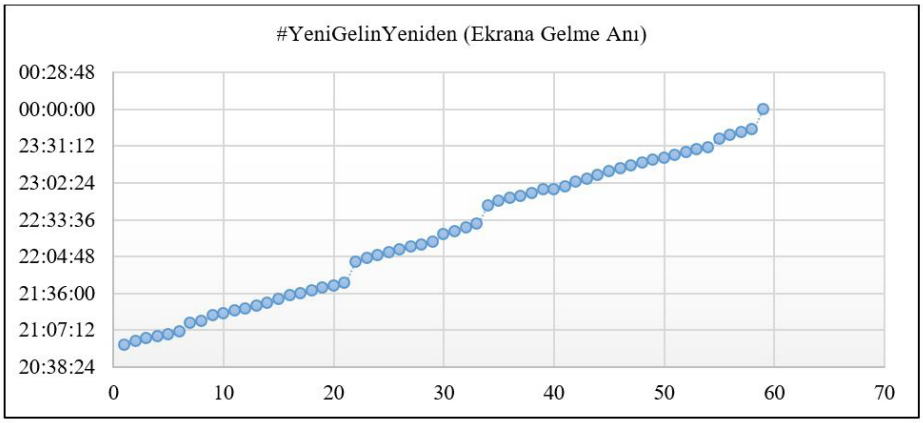


Tablo 16. #YalnızKurt *Hashtag*'inin Ekranda Kalma Süreleri

Yeni Gelin Dizisinde Kullanılan Hashtag'ler

2018 Kasım ayı sonunda final yapması beklenen Yeni Gelin dizisi, gelin-kaynana çatışması ve kültür farklılığı temalarını mizah unsuru olarak kullanan bir komedi dizisidir. Yarı İspanyol yarı Türk olan Bella, bir aşiret ağasının oğlu olan Hazar'a aşık olmuş ve onunla evlenerek Adana'da bir konakta yaşamaya başlamıştır. Bu geniş aile ortamında bir yandan farklı bir kültüre alışmaya çalışan Bella, bir yandan da hem kendi ailesine hem de Hazar'ın ailesine durumu kabullendirme çabası içindedir. Dizi, İstanbul dışında çekilen bir yapım olmasının görsel zenginliğini kullanırken, bol şiveli ve abartılı oyunculuk dikkat çekmektedir. Her ne kadar komedi üretmek adına abartılmış olsa da cinsiyete ve etnik kökene dayalı temsiller oldukça sorunludur. Çalışmada 22 Eylül 2018 Cumartesi günü Show TV'de yayınlanan 54. bölüm incelenmiştir. Dizide tek hashtag olarak #YeniGelinYeniden tercih edilmiştir.

Seçilen hashtag dizinin adını içeren ve yeni sezona başlangıcı müjdeleyen bir niteliktedir. Dizi süresince 59 kere ekrana gelmiş, her defasında 10 sn ekranda kalmıştır. Yaklaşık 2 dk'da bir ekrana gelen hashtag'ler arasında geçen en fazla süre 6 dk'dır, buna da sadece bir kere rastlanmıştır. Dizide dört reklam arası verilmiş, bunların üçünün hemen bitiminde hashtag verilerek bu sırada sosyal medya kullanmakta olan izleyicilere ulaşmak hedeflenmiştir. Hashtag'lerin hangi görüntülere eşlik ettiğine bakıldığında büyük çoğunluğun komik sahneler ve genç çiftlerin yer aldığı romantik sahneler olduğu görülmüştür. Bunların dışında olay örgüsünde bir gelişme olmayan alışveriş, Pamukkale gezisi gibi sahneler ile Hazar'in askerdeki silahlı çatışma sahnesi ve Bella'nın hastane sahneleri gibi aksiyon ve dramatik yoğunluklu sahnelerde kullanılan hashtag'ler de bulunmaktadır.



Tablo 17. #YeniGelinYeniden *Hashtag*'inin Dizi Süresine Dağılımı

Bulgular ve Değerlendirme

Örneklem olarak belirlenen 11 yerli dizide kullanılan hashtag'lerle ilgili yapılan incelemeler sonucunda aşağıdaki bulgulara ulaşılmış, incelemelerdeki veriler çeşitli karşılaştırmalara olanak sağlaması bakımından aşağıdaki tabloda özetlenmiştir:

Dizinin Adı	Yayıncı Kanal	Bölümdeki Hashtag	Hashtag'in Ekrana Gelme Sayısı	Hashtag'in Ekranda Kalma Süresi	Sosyal Medya Ajansı/Sorumlusu	Tüm İzleyici İzlenme Oranı	AB İzlenme Oranı	Sosyal Medya Reytingi
Söz	Star TV	#YalnızKurt	**15**	10 sn-15 sn	Tüplü Televizyon	7,24 (2)	6,94 (2)	12,99 (2)
Arka Sokaklar	Kanal D	#ArkaSokaklar	**16**	18 sn	Bilinmiyor	7,06 (1)	5,07 (1)	4,48 (4)
Avlu	Star TV	#avludaintikam	**17**	10 sn-18 sn	Marsus Creative	5,73 (3)	6,2 (3)	21,63 (1)
Sen Anlat Karadeniz	ATV	#ahbusevdaluk	**19**	10 sn	Tüplü Televizyon	**13,37 (1)**	**9,11 (1)**	**38,70 (1)**
İstanbullu Gelin	Star TV	#bizhepimiz	**20**	10 sn-17 sn	Bengü ÜÇÜNCÜ	4,56 (3)	7,09 (1)	21,24 (1)
Kadın	Fox TV	#kadın	**21**	10 sn	Melon Digital	8,81 (1)	8,06 (2)	22,13 (1)
Savaşçı	Fox TV	#savaşçı	**21**	10 sn	Güler ÖZMEN	6,44 (1)	5,5 (3)	2,46 (9)
Çukur	Show TV	#çukur	**46**	7 sn-18 sn	Tuğçe AKARİ	**8,68 (1)**	**10,36 (1)**	**63,52 (1)**
Yeni Gelin	Show TV	#YeniGelinYeniden	**59**	10 sn	Serdar AKBAL	5,12 (2)	3,45 (7)	3,14 (12)
Jet Sosyete	TV8	#JetSosyete	**71**	3 sn-30 sn	İletişim Deposu	3,19 (10)	6,32 (3)	6,04 (4)
Diriliş Ertuğrul	TRT 1	#DirilişSöğüt	**83**	10 sn	Mustafa AKÇADAŞOĞLU	**14,84 (1)**	**15,68 (1)**	**41,62 (1)**

Tablo 18. Çalışma Kapsamında İncelenen *Hashtag*'lerin Karşılaştırılması

- Tüm yerli dizilerde hashtag kullanılmaktadır.
- Hashtag'ler ekranın sağ veya sol alt köşesinde görünmektedir, çoğunlukla mavi bir zemin üstünde ve yanında twitter simgesi bulunmaktadır.
- Dizilerin (Arka Sokaklar hariç) birer sosyal medya ajansı/sorumlusu bulunmaktadır.
- Dizinin her bir bölümü için bir hashtag kullanımı tercih edilmektedir.
- Hashtag'ler kimi zaman dizinin adını taşımakla birlikte sözcük seçimi ilginç, dikkat çekici, merak uyandırıcı ve çeşitli göndermeler içeren niteliktedir.
- Hashtag'ler süre bakımından bölümün tümüne yayılarak tekrarlanmaktadır.
- İncelenen dizilerdeki hashtag'lerin ekrana gelme sayısı en az 15 (Söz), en fazla ise 83 (Diriliş Ertuğrul) olarak belirlenmiştir. Her ne kadar en fazla hashtag ekrana gelen yapım olarak Diriliş Ertuğrul, AB ve tüm izleyicinin yanısıra sosyal medya reytinglerinde başı çekiyor olsa da hashtag sayısıyla izlenme oranları ve sosyal medya reytingleri arasında bir korelasyondan söz edilemez.
- Hashtag'lerin ekranda kalma süreleri en az 3 sn, en fazla 30 sn olarak belirlenmiştir. Kimi dizilerde bu sürenin her hashtag için sabit olduğu görülmektedir.
- Hashtag'lerin ekranda görünme aralıkları sabit değildir.
- Hashtag'ler çoğunlukla önemli olayların/repliklerin yer aldığı dramatik, romantik ve gerilimli sahnelerde/görüntülerde kullanılmakla birlikte bunların kimi örneklerde olduğu gibi olay örgüsünde ölü zaman olarak nitelenen durağan sahnelere, reklam öncesindeki veya sonrasındaki sahnelere ya da diyalog bulunmayan/müzikle desteklenen sahnelere eşlik ettiği durumlar da bulunmaktadır.

Yukarıda sıralan bulgular doğrultusunda hashtag'lerin yerli dizilerin her bölümü için sosyal medya ajansları/sorumluları ile yapımcı ve yayıncı kuruluşlar tarafından titizlikle hazırlandığı anlaşılmaktadır. Sözcük seçimi, ekrana gelme anı, ekranda kalma süresi, ekrandaki görüntülerle ve reklam arası geçişlerle ilişkisi gibi etkenler bağlamında bilinçli seçimler yapıldığı görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki yerli dizilerin hashtag kullanımının, televizyon izleyicisini sosyal medya aracılığıyla konuyla bağlantılı paylaşım yapmaya teşvik edecek nitelikte olduğu açıktır. Böylece yapımcı ve yayıncı kuruluşlar izleyicinin paylaşımı aracılığıyla, sosyal medyanın içerik üretme/yayma gücünü kullanmakta, diziyle ilgili gündemi yeniden üreterek dizinin reklamını yaptırmaktadır.

NOTLAR

Diziler, 21-27 Mayıs 2018 televizyon izlenme oranlarına göre (www.medyatava.com/rating Erişim Tarihi:01.06.2018) seçilmiştir. AB Grubu birincileri koyu ve italik, tüm izleyici birincileri ise standart punto ile gösterilmiştir. Bazı dizilerin yeni yayın döneminde yayınlandıkları kanal ve gün değişmiştir, Fazilet Hanım ve Kızları adlı dizi ise sezon finali yapması nedeniyle çalışma kapsamı dışında kalmıştır.

Sosyal Medya Uzmanı (Tüplü Televizyon Bilişim Prodüksiyon) Erdem Karagöz, dizilerin her bölümü için, bölüm senaryolarını inceleyerek birkaç alternatif olarak hashtag hazırladıklarını anlatmıştır. Yapımcı ve yayıncı kuruluş temsilcilerinin de katıldığı bir toplantıda bu alternatiflerle birlikte hashtag'lerin hangi anlarda ekrana geleceğiyle ilgili öneriler sunduklarını da eklemiştir. Ancak ekranda kalma süresi de dâhil olmak üzere son kararın yayıncı kuruluşa ait olduğunu ve hashtag'lerin yayın anında yayıncı kuruluş tarafından verildiğini belirtmiştir (Erdem KARAGÖZ, kişisel iletişim, 17 Ekim, 2018).

Sosyal Medya Uzmanı Erdem Karagöz'ün verdiği bilgiye göre her bölümde tek hashtag tercih edilmesinin nedeni sosyal medya reyting sonuçlarının daha net çözümlenmesiyle ilgilidir. Birden fazla hashtag kullanıldığı durumlarda sosyal medya parametrelerinde sorunlar çıkabilmektedir (Erdem KARAGÖZ, kişisel iletişim, 17 Ekim, 2018).

KAYNAKÇA

Akcan, S. (2017). Televizyon Yayıncılığının Sosyal TV Aracılığıyla Sosyal Medya İle Etkileşimi (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul, Türkiye.

Çatak, S. (2015). Türkiye'de IPTV'den Sosyal TV'ye Dönüşüm (Yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.

Dikmen, E. Ş. (2017) Türkiye'de televizyon yayıncılığının dönüşümü: Sosyal TV yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-Gifder), 5 (1): 425-448 Erişim: http://dergipark.gov.tr/e-gifder/issue/28776/283117

Kazaz M. & Özkent Y. (2016) Televizyon dizileriyle eş zamanlı olarak twitter kullanımı: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma. Selçuk İletişim, 9 (2): 205-224

Erişim: http://josc.selcuk.edu.tr/article/view/5000146011/5000154498

Karppinen, J. (2013) Discovering Social TV and Second Screens (Lisans tezi). UMEA Üniversitesi, İsveç.

Kuyucu, M. (2014). Televizyon ve sosyal medya: Televizyon dizilerinde twitter kullanımı "Medcezir örneği". Dijital İletişim Etkisi Bildiri Kitabı (ss. 45-68). İstanbul Ticaret Üniversitesi: İstanbul, Türkiye.

Sarı, Ü. (2015). Televizyon yayıncılığında sosyal medya etkisi, (Ed.) M. G. Genel, içinde Yeni Medya Araştırmaları I Güncel Tartışmalar Ekseninde (ss. 65-87). Bursa: Ekin Yayınevi

Uzuner, Z. & Yağlıcı M. (2014) Sosyal medyanın Tv dizilerinin içeriğine etkisi: Seksenler dizisi. Dijital İletişim Etkisi Bildiri Kitabı (ss. 347-361). İstanbul Ticaret Üniversitesi: İstanbul, Türkiye.

Ünal, S. & Binark, M. & Çetindağ, S. (2018). New broadcasting ecosystem and the second screen phenomenon in Turkey: Case Study On The Serial Insider. Observatorio (OBS*) Journal, Special Issue (2018): 122-144 Erişim: file:///C:/Users/urun.onk/Downloads/1281-4919-1-PB%20(1).pdf

Ünür, E. (2016) Geleneksel medya'nın sosyal medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir inceleme: Dizilerin Twitter kullanımı. Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1 (20), 153-170 Erişim: http://dergipark.ulakbim.gov.tr/tsadergisi/article/view/5000179250/5000167505

https://www.medyatava.com/rating Erişim Tarihi:01.06.2018

https://www.tv8.com.tr/reyting-sonuclari Erişim Tarihi: 15.10.2018 / 07.11.2018

https://www.medyatava.com/sosyal-medya-ratingleri Erişim Tarihi:15.10.2018 / 07.11.2018

Yeşim Esgin
Dr. Türkiye yesimesgin@gmail.com

Ali Büyükaslan
Doç. Dr., İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi, Türkiye. abuyukaslan@medipol.edu.tr

İKNA TEKNOLOJİLERİNİN İNTERNET SİTELERİNDE SEKTÖREL BAZLI KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

ÖZET

"İkna Teknolojilerinin İnternet Sitelerinde Sektörel Bazlı Karşılaştırmalı Analizi" isimli çalışma beş farklı sektörde; Türkiye'den ve dünyadan birer tane olmak üzere, toplam on web sitesi ile ikna teknolojilerinin web sitelerinde kullanım biçimlerini incelemeyi hedeflemiştir. Rastlantısal örneklerle seçtiğimiz beş sektörün ve internet sitelerinin e-ticaret dünyasında ve kendi kategorisinde başarı hikayesi yaratmış, bilinen marka/web siteleri olmasına özen gösterdik. Bilinen marka/web sitelerini seçmemizin sebebi ise cirosu yüksek olan bu şirketlerin pazarlama, kullanıcı deneyimi geliştirme ve ikna teknolojileri kullanımı konusunda daha çok yatırım yapabilme şansına sahip olmalarından dolayıdır.

Çalışmamız Arizona Üniversitesi'nden İkna Stratejileri konusunda yaptığı çalışmalarla tanınan Robert Cialdini ile Standford Üniversitesi'nde ikna teknolojileri konusunda dünyada ilk defa bu alanda çalışan J.Fogg'un, çalışmalarının ayrı bir kodlama cetvelinde bir araya getirilmesi ile oluşturulmuştur. Oluşturulan kodlama cetveli ile örneklem web sitelerinde ikna stratejilerinin kullanılıp kullanılmadığı incelenmiş, aynı sektörde yer alan Türkiye'deki ve dünyadaki ilgili örneklerin içerik analizi, sayısallaştırma metodu ile karşılaştırılmaları yapılmıştır.

Çalışmamız sonucunda incelediğimiz web sitelerinin ikna teknolojilerini farklı oranlar ile mutlaka kullandıklarını, Türk siteleriyle yabancı siteler arasında ikna stratejilerini kullanım açısından belirgin bir fark olmadığı ve her sektör için mutlaka kullanılan belli başlı ikna stratejilerinin olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: İkna teknolojileri, ikna, ikna stratejileri

SECTOR SPECIFIC COMPARATIVE ANALYSIS OF PERSUASION TECHNOLOGIES ON WEB SITES

Yeşim Esgin
Dr. Turkey yesimesgin@gmail.com

Ali Büyükaslan
Assoc. Prof. Dr., İstanbul Medipol University, Faculty of Communication, Turkey, abuyukaslan@medipol.edu.tr

ABSTRACT

This study, "Sector Specific Comparative Analysis Of Persuasion Technologies on Web Sites", examined the usage of persuasion technology (PT) in five different sectors. It included five websites from Turkey and five international websites. Considering brand awareness and success stories in their own category, our research samples were selected in a random manner. Well-known and high-rolling brands/websites were selected due to their higher probabiltiy of having invested in marketing, developing user experience and PT.

The study was conducted by combining the models of Robert Cialdini from Arizona University and J. Fogg from Stanford University. The two scientists are known for their studies about persuasion and persuasion technologies. Their studies have been combined into one coding table for this study. Then using this coding table, we identified whether persuasion technologies were in use on the website samples. The content analysis of the related samples from Turkey and from the international websites as well as their comparison with the digitization method has been finalized.

In conclusion, we observed that in every websites examined, they are using persuasion technologies in different manners. Also, in PT usage there was not a determined significant difference between Turkish and international websites. However, it was clearly observed that for every different sector there were different and tailor-made strategies in usage of PT.

Keywords: Persuasion technologies, persuasion, persuasion strategies

GİRİŞ

Peter Drucker "Teknoloji aletlerle ilgili değildir, insanın yaşama biçimiyle ilgilidir." (Drucker, 1996) diyerek teknolojideki değişimlerin aynı zamanda insanların dünya görüşünü ve düşünme biçimini değiştirdiğini işaret etmiştir. Yeni bir araştırma alanı olan İkna Teknolojileri, kullanıcıları yalnızca satın alma davranışına yönlendirmez. Bilgisayar tabanlı platformlar kullanıcıyı hangi davranışa yönlendirmek isterse o yönde adım atılabilmesini sağlamayı amaçlar. Örnek olarak; paylaşımda bulunmak, bir bloğu takip etmek, bir siteye üye olmak, yorum yazmak, fotoğraf paylaşmak, kişisel bilgi paylaşmak, puan vermek, vb. İkna teknolojilerinin faydaları ise özellikle mobil sağlık teknolojileri alanında, IOT (nesnelerin interneti) kapsamında karşılığını bulmaya başlamıştır. Çünkü bu şekilde günlük hareketleri, tansiyonu, kalp atışlarını, oksijen seviyesini, ölçümleyerek ve analiz ederek kişilerin sağlıklı olmak için kendilerini sürekli olarak takip etmeleri sağlanmaktadır. Eğer bir kullanıcının günlük adım hedefi 10.000 ise 5.000'de kaldığını gördüğünde, doğru tetikleyicilerle, koltuktan kalkıp yürümeye başlayacaktır. Bu bir davranış değişikliğidir. Nitekim literatür açısından yeni bir konu olan İkna Teknolojileri tam olarak bu konuyu araştırmaktadır. İnsanların tutum ve davranışlarını değiştirebilecek kadar güçlü olan bu teknoloji, insanları bilgisayar tabanlı platformlar üzerinden davranışlarını değiştirmeye nasıl ikna etmektedir?

Bu çalışma ise beş farklı sektörde; Türkiye'den ve dünyadan birer tane olmak üzere toplam on web sitesi ile sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamında yalnızca e-ticaret siteleri incelenmiştir. Rastlantısal örneklem ile seçilen beş sektörün e-ticaret dünyasında, Türkiye'de ve dünyada başarı hikayesi yaratmış, bilinen web siteleri olmasına özen gösterilmiştir. Bu sektörler; Perakende, Niş Pazarlama, Çevrimiçi Perakende, Turizm ve Yemek sektörleridir. Markalar/websiteleri ise; hepsiburada-amazon, booking-tatilsepeti, ebebek-buybuybaby, yakala.co-groupon, yemeksepeti-deliveryhero'dur. Bu bağlamda çalışmamızda temel olarak ikna stratejilerinin web sitelerinde nasıl uygulandığı açıklanmaya çalışılmış, araştırmanın sonucunda elde edilecek veriler ile ilgili sektörlerde faaliyet gösteren web sitelerinin tasarlanmasında/değerlendirmesinde kriter olarak olarak kullanılabilecek temel ikna stratejilerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

1.İkna ve İkna Teknolojileri

1.1. İkna

İkna, "ikna çabası içinde olan bir iletişim kaynağı ya da iknacının, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler yoluyla insanların belirli bir tutum, inanç ve davranış benimsemesine rehberlik etmesi" olarak tanımlamaktadır. Bu haliyle ikna, başkalarının bağımsız karar ve eylemlerini değiştirmek ya da şekillendirmek için tasarlanmış insani bir iletişimdir. Bir başka anlatımla ikna etkiler, ama empoze etmez. (Balcı, 2006)

İkna kavramı ile ilgili ilk çalışmaların köklerine Antik Yunan'da rastlamaktayız. İknanın kullanımı Yunan düşünür, Aristoteles (Aristo) tarafından incelenmiş, söz konusu çalışmaya "Retorik" adı verilmiştir. Aristo Retorik adlı eserinde retoriği (belagat); her durumda ikna edici olanı bulabilme yeteneği olarak tanımlar. Aristo'nun retorik doktirininde iknanın üç temel teknik öğesi vardır. Bir konuşmada bu üçü bulunmalıdır; konuşmacı, konuşmada bahsi geçecek olan konu ve konuşmanın yapıldığı seyirci. İknanın teknik öğelerini ise şöyle açıklar; a) konuşmacının karakteri (ethos) b) dinleyicinin duygusal durumu (pathos) c) argümanın kendisi (logos). Aristo, yıllar önce, bilimsel olarak günümüzde yeni yeni keşfedilmiş ve kanıtlanmış birçok önemli bilgiyi kaleme almış, iknada "konuşmacının kişiliğinin", "hedefin özelliklerinin" ve "konuşmanın özelliklerinin" mesajın ikna gücü üzerindeki etkilerinden söz etmiştir. (Rapp, 2010)

İkna çalışmalarının kökü ise Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır. Bu araştırmacılar iletişimin tutum değişimindeki etkisini araştıran laboratuvar deneyleri yaptılar. Bu deneylerde propaganda filmlerinin etkisi, ikna edilebilirliğin kişisel değişkenleri, grup üyeliği, korku verme derecesi ve algının yapısal öğeleri gibi konuları araştırdılar. (Tekinalp & Uzun, 2009) İknanın gerçekleşmesi için iletişim sürecinin tüm aşama ve öğelerinin tutum değişiminin gerçekleşmesi üzerinde etkili olduğunu öne sürmüşlerdir. (Demirtaş, 2004)

Çalışmamız kapsamında İkna Teknolojilerinin yalnızca sektörel bazlı web sitelerinde kullanımı incelenmiştir, ancak ikna ya da ikna teknolojileri her zaman yalnızca satın alma davranışına yönlendirmezler. Başta siyasal ikna olmak üzere hemen her türlü kitle iletişiminde kullanılmaktadır. Nitekim Siyasal İkna isimli çalışmasında Anık, ikna kavramının insanların aldatılmasını, kandırılmasını tanımlamaktan ibaret olmadığını belirtirken hem insanları belirli bir davranışa yönlendirmenin en ekonomik ve geçerli yolu olduğuna işaret etmekte aynı zamanda teknoloji ve iletişim araçlarının gelişmesinin iknaya farklı anlamlar ve hedefler kazandırırken bu gelişmelerin yeni ikna tanım ve kuramlarının doğmasına neden olduğunu aktarmaktadır (Anık, 2000) Bu tanımlama bağlamında ikna teknolojilerini ele aldığımızda, Anık'ın da işaret ettiği üzere, bilgisayar tabanlı platformlarda kullanıcıda tetiklenmek istenen tüm davranışlar için uygulanabilen yeni bir çalışma alanı doğduğunu söyleyebiliriz.

1.2. İkna Stratejileri

Bu çalışmada Cialdini'nin her biri psikolojik bir ilkeye dayanan ve insan davranışını yönlendiren altı ikna stratejisi ele alınmıştır. Bu ilkeler; karşılıkta bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık-sevgi, otorite ve azlıktır. Cialdini'nin bir araya getirdiği bu ilkeler (Cialdini, 2001) insanların otomatik olarak düşünmeden "evet" deme isteği ve düşünmeden itaat etme eğilimi yaratma becerisine göre incelenmiştir. Cialdini düşünmeden itaat etme eğiliminin temel sebebinin hızlı ve karmaşık dünya ile başa çıkmaya çalışırken kısa yollara duyulan ihtiyaç sebebiyle stereotipler ve pratik kurallar kullanarak düşünmeden verilen tepkiler olduğunu söyler.

Bu çalışmada oluşturulan kodlama cetvelinin temeli Cialdini'nin birçok araştırma ve deney sonuçları neticesinde ana başlıklar halinde topladığı altı temel ikna stratejisine dayanmaktadır. Cialdi'nin karşılıkta bulunma, tutarlılık, toplumsal kanıt, arkadaşlık-sevgi, otorite ve azlık olarak tanımladığı kavramlara ilişkin İknanın Psikolojisi adlı eserine atıf yapacağımız tanımlamalar aşağıdaki gibidir (Cialdini, 2001):

Karşılıkta Bulunma: Bu kural temel olarak, kişinin kendisine verilenler ya da yapılan iyilikler sebebiyle üzerinde sosyal baskı hissederek geri ödeme yapmaya gönüllü olması anlamına gelmektedir. Hatta yapılan çalışmalarda geri ödeme hissinin oluşmasında ilk başta kişinin kendisine verileni isteyip istemediğinin bile önemli olmadığı ortaya çıkmıştır. Önemli olan kişinin üzerinde hissettiği sosyal baskı ve bunu ortadan kaldırmak için ona verilene karşı kendisinin de geri vermeye rıza göstermesidir. Nitekim ikna stratejistleri bunu kullanmaktadırlar.

Tutarlılık: Bu prensip temel olarak, kişinin eylemlerinde tutarlı olma veya görünme isteğini ifade etmektedir. Özellikle kişi bir seçim yaptığında ya da bir düşünce beyan ettiğinde bununla aynı düzlemde hareket etmek için üzerinde toplumsal ve kişisel bir baskı hisseder. Bu baskıdan kaçınmak için ise kişi tutarlı davranarak yaptığı seçim ya da beyan ettiği düşünceye uygun bir davranış sergiler.

Toplumsal Kanıt: Toplumsal kanıt ilkesi, kişilerin davranışlarını belirlerken etrafındaki kişi ve durumlara bakarak ona göre davranışlarına yön vermeleri anlamına gelmektedir. Nitekim günümüzde reklamcıların reklamda oynatmak için ünlüler kadar sıradan insanları da tercih etmelerinin altında "diğerlerinin" ne yaptığına bakarak hareket etme güdüsü bulunan tüketici eğilimi, yani toplumsal kanıt ilkesi yatmaktadır.

Arkadaşlık-Sevgi: İkna edilmek istenen kişi tarafından sevilmek, ona istenen davranışı yaptırmak için gereken en önemli araçlardan birisidir. Bunun yanı sıra yapılan araştırmalarda fiziksel çekiciliğin nitelikten daha etkili olduğunu ve itaatte benzerliğin rolünün ve etkisinin ikna sürecindeki rolü açıkça ortaya konmuştur.

Otorite: İnsanlar en başından itibaren bir otorite figürünün varlığına ve onun kendisinden daha iyi bildiğine şartlandırılarak büyürler (ebeveynler, öğretmenler, yöneticiler). Nitekim otorite figürlerinin tavsiyelerine ya da yönlendirmelerine uymak, kişiye avantajlar ve yararlar sağlamakta olduğu düşüncesi zaman içinde öğrenilmiştir. Ancak bu düşünce şekli aynı zamanda itaat eğilimini de tetiklerken mantıksız da olsa otoriteye itaatin sınırlarının oldukça geniş olduğu görülmüştür.

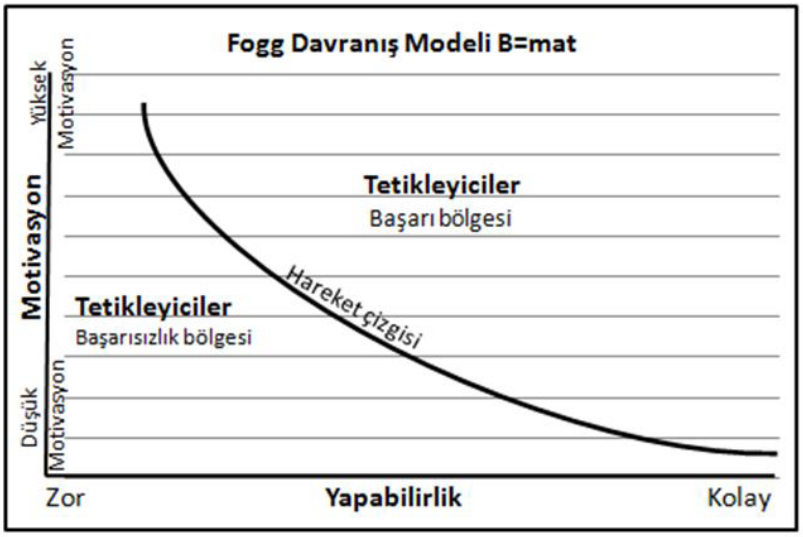
Azlık: Azlık prensibi pazarlamada sık kullanılan araçlardan birisidir. Bir ürünün fiyatının kısa bir süre için düşürülmesi, ürünün limitli sayıda üretilmesi gibi stratejiler oldukça yaygındır. Ayrıca yapılan farklı çalışmalar kaybetme düşüncesinin kazanma düşüncesine göre insanları daha fazla motive ettiğini ortaya çıkarmıştır. Cialdini azlık prensibi ile ilgili olarak temel motivasyonun "erişilebilirlik" olduğunu vurgulamaktadır. İnsanlar otomatik bir tepki olarak daha az erişilebilir olanın daha kaliteli olduğunu düşünmektedirler.

1.3. İkna Teknolojileri

İkna Teknolojileri, kişilerarası etkileşim ve kitle iletişiminin pozitif özelliklerini "ikna etmeyi" sağlamak için bir araya getirmektedir, ancak bunun kitle iletişimin "ikna"sı ile karıştırılmaması gerekmektedir. İkna teknolojileri, tutumların ve/veya davranışların ya da her ikisinin yeniden şekillendirilmesi bakımından bilgisayarlar ve bilgisayar teknolojisinin etkileşimli kullanımı olarak tanımlanmaktadır. Bu maksatlı olarak tasarlanmış olan bir bilgi sistemi de olabilir veya bilgisayarlı sistem formunda da olabilir (Wiafe, 2010).

Günümüzde ikna teknolojileri her yerdedir, ne düşündüğümüzü ve ne yaptığımızı değiştirmek için tasarlanmış dijital ürünlerle kuşatılmış durumdayız. (Fogg, 2009a) Emniyet kemeri takılmadığında otomobiller yanıp sönen ışıklarla ve ses sinyalleriyle rahatsız etmektedir; navigasyon sistemleri çok hızlı gittiğimizde şikayet etmektedir; bilgisayarlar insanların güvenlik yazılımlarının düzenli şekilde güncellenmesi gerektiği konusunda uyarmaktadır. Bunlar, ikna edici teknolojilerin sadece birkaç örneğini oluşturmaktadır (Spahn, 2014). Diğer bir deyişle, bugün insan davranışlarını değiştirebilmek için interaktif teknoloji uygulamaları hem araştırmacıların hem de endüstrinin dikkatini çekmektedir. (Nakata, 2011)

Bu konu ile ilgili oldukça az literatür olmasının yanı sıra henüz literatüre girmiş teori ve modellerin uygulamada yeterli olup olmadığı da netlik kazanmamıştır. Ancak Stanford Üniversitesi'nde ikna teknolojileri konusunda çalışan J.Fogg'un FBM modelinin sadece teorik değil pratik açıdan da en uygun yaklaşımı benimsediği görülmüştür. Bu çalışma kapsamında Cialdini'nin stratejileri dışında, ikna teknolojileri modelleri içerisinde ele alınan bir diğer başlık ise Fogg'un Davranışsal modeli (FBM)'dir. (Fogg, 2009b)



Şekil 1: Fogg'un Davranış Modeli
Kaynak: http://behaviormodel.org, (02 Temmuz 2015).

FBM; tasarımcıların bir davranışı gerçekleştirmek için kullanıcıları neyin durdurduğunu anlamaya yönelik bir Davranış Değişim modelidir. Eğer kullanıcılar istenen hedef davranışı yapmıyorlarsa; bir web sitesine yorum bırakmak, bir satın alma yapmak, vb. FBM tasarımcıların eksik psikolojik unsurların görülmesine yardımcı olur. Fogg davranışsal değişikliğe katkı sağlayan üç temel faktör önermiştir; motivasyon, beceri ve tetikleyiciler.

Gerçekleşecek hedef davranış için motive olması gereken kişinin yeterli becerisi, etkin bir tetikleyicisi olması ve tüm bu etkenlerin gerçekleşecek davranış için sunulması gerekir. (Wiafe, 2010) Üç temel motivasyonu ise şöyle tanımlamıştır: Heyecan, Umut ve Aidiyet. Bunların her birinin ise iki tarafı vardır; zevk-acı, umut-korku ve kabul-ret. (Fogg, 2015a) Fogg'a göre beceriyi artırmanın iki yolu vardır. Birincisi hedeflenen davranışı yapmak için insanları eğitmek. Daha iyi olan yol ise, basitliktir/yapabilirlik. Basitliğe odaklanarak becerinin artması sağlanabilir. Basitlik; o anda limitli olan kaynağa erişilebilirliktir. Örnek olarak; bir kaynak olarak zamanı ele aldığımızda, 10 dakikalık zaman yoksa ve hedef davranış 10 dakika gerektiriyorsa, o zaman basit değildir. (Fogg, 2015b)

Bir diğer element ise tetikleyicidir. Bir tetikleyici olmadan, hedef davranış olmayacaktır. Bazen tetikleyen bir alarm sesi de olabilir. Hedeflenen kullanıcının yapması istenen davranış bağlamında ise üç tür tetikleyici vardır: Kolaylaştırıcı, Sinyal ve Ateşleyici. Tetikleyici yüzeyde basit görünebilir, ama basitlik de güçlüdür. Küçük bir davranış için etkili bir tetikleyici insanların zor davranışları gerçekleştirmesine neden olabilir. Bir kişi günde 10 dakika yürümek için tetiklenebilirse bu kişi daha sonra herhangi bir dış tetikleme veya müdahale olmadan bir yürüyüş ayakkabısı satın alabilir. İşte burada zarif bir ikna vardır, çünkü kişiye ayakkabı almak için ikna ediliyormuş gibi gelmemektedir. Bu etkili bir tetikleyicinin oluşturduğu doğal bir hareket zinciridir. (Fogg, 2015c)

2. Yöntem

Bu çalışmada on farklı ilgili örneklem web sitesi ile birlikte Cialdini'nin 6 temel ikna prensibi, ikna teknolojileri ve J.Fogg'un davranışsal modeli incelenmiştir. Çalışmanın araştırma modeli durum çalışmasıdır. Durum çalışması çeşitlerinden ise gözlemsel (Observational) tür seçilmiştir. Veri toplama tekniği olarak içerik analizi kullanılmıştır. Veri analizi kısmında ise kodlama cetvelinin oluşturulması sırasında ifadenin altındaki gizli anlam için 2 "member checking" 2 araştırmacı kontrolü yöntemi ile kodlama cetveli doğrulaması yapılmıştır. Veriler Eylül-Aralık 2014 tarihleri arasında haftalık olarak örneklem web sitelerinin ana sayfalarından ekran görüntüsü alınarak toplanmıştır. Veri analizi kısmında ise kodlama cetvelleri oluşturulduktan sonra veriler düzenlenmiş, temalara göre gruplanmış ve veriler sayısallaştırılarak frekans ve yüzdesel değerler haline getirilerek sunulmuştur. Son olarak elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Araştırmanın amacı; yabancı web sitelerinin Türk web sitelerine göre ikna teknolojilerini daha fazla kullandıkları varsayımından yola çıkarak ilgili sektörlerin web sitelerinde kullanılan ikna stratejilerini ortaya çıkarmaktır. Araştırmanın sorunu ise; ikna stratejilerinin web sitelerinde uygulanıp uygulanamadığı ya da hangi şekillerde uygulandığını bilimsel ikna stratejileri temelinde ortaya koymaktır. Bu araştırmanın sonucunda elde edilecek veriler ilgili sektörlerde faaliyet gösteren web sitelerinin tasarlanmasında/değerlendirmesinde kriter olarak olarak kullanılabilecek temel ikna stratejileri ortaya çıkarmasının yanı sıra öncü bir kimlikle konunun farklı yönlerini ortaya koyarak daha fazla araştırma yapılmasına katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

3.Bulgular

İkna Stratejilerinin Örneklem İnternet Sitelerinde Kullanım Kodlama Tablosu aşağıdaki gibidir. Kodlama tablosunda yer alan kodlama kategorisi Cialdini'nin altı ikna stratejisi baz alınarak düzenlenmiştir. Analiz birimleri ise beş farklı sektörde rastlantısal olarak seçilmiş on farklı örneklem sitesinin ana sayfalarının tek tek incelenmesi ile oluşturulmuştur.

Analizi yapılan web siteleri; hepsiburada-amazon, booking-tatilsepeti, ebebek-buybuybaby, yakala.co-groupon, yemeksepeti-deliveryhero'dur. Oluşturulan kodlama tablosuna göre örneklem web sitelerinde aşağıdaki analiz birimleri kullanılmıştır.

Tablo 1: İkna Stratejilerinin Örneklem İnternet Sitelerinde Kullanım Kodlama Tablosu

Kodlama Kategorisi	Toplumsal Kanıt	Karşılık	Tutarlılık	Azlık	Otorite	Arkadaşlık-Sevgi
Analiz Birimleri	Müşteri Site Yorumları	Anında Para/Bonus/ Kupon Hediyesi	Son Baktıklarınız/ Aldıklarınız	Limitli Zaman	Rehberlik Yazıları/Kişiye Özel Öneri	Hoş geldin Yazısı
	Müşteri Ürün Yorumları/ Puanlama	Ücretsiz Kargo	Listelerim/ Alarm/Siparişlerim	Limitli Üretim	Hediye Önerileri/İhtiyaç Yönlendirmeleri	Kişiselleştirme "Ayşe!"
	Ana sayfada Çok Satanlar Kategorisi	En Düşük Fiyat Garantisi	En Çok Görüntülediklerinizi	Günün Fırsatı	Ödül İkonları	Kişiye Özel İndirim
	Ana sayfada En Beğenilenler/ Başka Müşteriler Şu An Nelere Bakıyorlar?	Üyelik Fırsatları	Üyelik/Üye Girişi		Basın/ Videolar	Özel Gün Tasarımı
			Sosyal Medya'da Öner/ Paylaş Araçları			Dil Seçenekleri

Yukarıda bulunan kodlama tablosu ile her bir sitenin tek tek analiz birimleri sayısallaştırılmış olup ayrıca karşılaştırmaları yapılmıştır. Ancak tabloların büyük hacimli olması sebebiyle bulgulara sonuç bölümünde yer verilmiştir. Aşağıdaki Davranış Kodlama Modeli ise Fogg'un Davranışsal Modeli'nin Cialdini'nin İkna Stratejileri ile birlikte örneklem web sitelerinde nasıl kullanıldığını göstermektedir.

İkna Teknolojilerinde Davranış Kodlama Modeli / Örneklem Web Sitelerinde Kullanım Tablosu

KODLAMA KATEGORİSİ	TETİKLEYİCİ	MOTİVASYON	KULLANIM KOLAYLIĞI
ANALİZ BİRİMLERİ	**AZLIK**	**ARKADAŞLIK-SEVGİ**	**TUTARLILIK**
	Limitli Zaman	Hoş geldin Yazısı	Son Baktıklarınız/Aldıklarınız
	Limitli Üretim	Kişiselleştirme "Ayşe!"	Listelerim/Alarm/ Siparişlerim
	Günün Fırsatı	Kişiye Özel İndirim	En Çok Görüntülediklerinizi
	KARŞILIK	Özel Gün Tasarımı	
	Anında Para/Bonus/ Kupon Hediyesi	Dil Seçenekleri	
	Ücretsiz Kargo	**OTORİTE**	
	En Düşük Fiyat Garantisi	Rehberlik Yazıları/Kişiye Özel Öneri	
	Üyelik Fırsatları	Hediye Önerileri/İhtiyaç Yönlendirmeleri	
	TOPLUMSAL KANIT	Ödül İkonları	
	Müşteri Site Yorumları	Basın/Videolar	
	Müşteri Ürün Yorumları/ Puanlama		
	Ana sayfada Çok Satanlar Kategorisi		
	Ana sayfada En Beğenilenler / Başka Müşteriler Şu An Nelere Bakıyorlar?		

Bu tabloda Fogg'un Davranışsal Modeli'nin 3 temel stratejisinin Cialdini'nin ikna stratejileri ve örneklem web sitelerini nasıl kapsadığını görmekteyiz. Bu tabloya göre Fogg'un "Tetikleyici Kategorisi" 3 analiz birimiyle en fazla Cialdini'nin ikna stratejisini kapsayan kategoridir. Bunu sırasıyla 2 analiz birimiyle Motivasyon ve bir analiz birimiyle Kullanım Kolaylığı takip etmektedir. Ancak bu noktada bu kodlama cetvelinin yalnızca araştırma sınırlılığı kapsamında ana sayfada yer alan içerik açısından yapıldığının altını çizmekte fayda görmekteyiz.

Fogg'un davranışsal modeline göre davranışsal değişikliğe katkı sağlayan üç temel faktör; motivasyon, kullanım kolaylığı/beceri ve tetikleyici öğeler aşağıdaki tabloda örneklem sitelerinde sayısallaştırma yöntemi ile kullanılarak gösterilmiştir.

Tablo 3
Örneklem Sitelerinde Karşılaştırmalı Davranış Kodlama Tablosu

	TETİKLEYİCİ		MOTİVASYON		KULLANIM KOLAYLIĞI		
PERAKENDE	**f**	**%**	**f**	**%**	**f**	**%**	**Toplam f**
amazon.com	7	63	7	77	3	60	**17**
hepsiburada.com	8	72	5	55	3	60	**16**
TURİZM							
booking.com	6	54	6	66	4	80	**16**
tatilsepeti.com	3	27	2	22	4	80	**9**
NİŞ PAZARLAMA							
buybuybaby.com	4	36	5	55	5	100	**14**
e-bebek.com	6	54	6	66	4	80	**16**
ÇEVRİMİÇİ PERAKENDE							
groupon.com	5	45	2	22	3	60	**10**
yakala.co	5	45	2	22	3	60	**10**
YEMEK							
deliveryhero.com	4	36	4	44	5	100	**13**
yemeksepeti.com	4	36	5	55	4	80	**13**

Yukarıdaki tabloda çalışmamızın bu kısmına kadar ulaşılmış olan farklı veriler sektörel bazlı karşılaştırmalı olarak tek bir tabloda gösterilmiştir. Sonuç bölümünde değineceğimiz sektörel farklılıklarda Fogg'un davranışsal modelinin öğelerinden tetikleyici unsurların en fazla perakendede, en az yemek sektöründe kullanıldığını görüyoruz. Motivasyon ise sektörel olarak en fazla perakendede en az çevrimiçi perakendede kullanılmaktadır. Kullanım kolaylığı ise tüm sektörler açısından önemli bir unsurken en fazla niş pazarlama ve yemekte, en az perakende de kullanılmıştır.

4.SONUÇ

Çalışmamızda aslını Tablo 1'de gösterdiğimiz, ancak hacimsel büyüklük sebebiyle uyarlanmış tabloları gösteremediğimiz İkna Stratejilerinin Kodlama Tablosu sonuçlarına göre elde ettiğimiz genel bulgular aşağıdaki gibidir;

İkna teknolojilerinin web sitelerinde kullanılıp kullanılmadığını ve/veya nasıl kullanıldığını göstermeyi hedeflediğimiz çalışmada kodlama cetvelinde belirttiğimiz stratejilerin örneklem sitelerinde kullanıldığı görülmüştür. (bkz tablo 2) Çalışmanın başında sorduğumuz sorulardan ilki; yabancı sitelerin Türk sitelerine göre ikna teknolojilerini daha fazla kullanıp kullanmadığıydı. Ancak yapılan veri analizinde aradaki farkın göz ardı edilebilecek kadar az olduğu ortaya çıkmıştır. Bu yüzden bir genelleme yaparak bu sonuca varmak sağlıklı olmayacağı için, yabancı sitelerin Türk sitelere göre ikna teknolojilerini daha fazla kullandığı sonucuna varılamamıştır. (bkz tablo 3) Bir diğer sorumuz ise hangi sektörlerde en fazla hangi stratejilerin kullanıldığı yönündeydi. Aşağıdaki sektörel karşılaştırma bulgularında bu konuya değindik. Ancak bu sorudan hareketle ortaya çıkan bir diğer sonuç; her bir sektörde, olmazsa olmaz, kullanılması o iş modeli için adeta zorunlu temel PT stratejilerinin olduğunun ortaya çıkmış olmasıdır. Aynı sektördeki hem Türk hem de yabancı örneklem web sitelerinde bu ikna stratejilerinin zaten defacto bulunduğu gözlemlenmiştir. (Örnek: hem e-bebek.com'un hem de buybuybaby.com'un annelere hem bilgi vermesi, hem ürüne yönlendirmesi için "otorite" öğelerinin kullanılması, çevrimiçi perakende sitelerinde aynı oranda "azlık" ve "karşılık" gibi tetikleyici öğeler kullanılmış olması)

Araştırmanın web sitelerinde sektörel bazlı karşılaştırmalı bulguları ise aşağıdaki gibidir;

Perakende alanındaki örneklem sitelerinden amazon.com ve hepsiburada.com'un ikna stratejileri kapsamında en fazla "arkadaşlık-sevgi" öğelerini kullandıkları gözükmektedir. amazon.com ikinci olarak "karşılık" öğesini kullanırken, hepsiburada.com ise "karşılık" ve sonrasında "azlık" öğesine önem vermiştir.Her iki site de "kullanım kolaylığı" na aynı derecede önem verirken birbirlerinden ayrıldıkları temel nokta davranışsal öğeler açısından amazon.com'un %77 oran ile müşterilerini motive edecek öğelere sitesinde yer verirken, hepsiburada.com'un %72 ile müşterilerini en fazla "tetikleyici" öğelere yer vermesidir. Nitekim amazon.com'un davranışsal öğeler açısından %77 oranında kullanıcıların sitede kalmaları için "motivasyon" içerikleri yaratırken, hepsiburada.com %55 oranında içerik yaratmaktadır. Bu da Alexa verilerine göre kullanıcıların amazon.com'da kalış sürelerinin, hepsiburada.com'da kalış sürelerinin 2 katı olarak gerçekleşmesine neden olan parametrelerden biri olabileceği sonucunu düşündürtmektedir.

Turizm alanındaki örneklem sitelerinden booking.com ve tatilsepeti.com'un ikna stratejileri kapsamında "tutarlılık" stratejisine aynı derecede ve en fazla önemi verdiğini görüyoruz. Booking.com ikinci olarak "azlık prensibi"ni kullanırken, tatilsepeti.com ise "toplumsal kanıt" stratejisine önem vermiştir. Her iki site de davranışsal öğeler açısında "kullanım kolaylığı"ını en fazla frekansta kullanmıştır. (bkz tablo 3) Ayrıca booking.com'un"otorite" stratejisini rehberlik yazıları, tatil önerileri ile kullanırken, tatilsepeti.com'un hiç kullanmaması kullanıcının sayfada kalma süresini, tatilsepeti.com'a göre 2 kat fazla olmasının sebeplerinden biri olarak ele alabiliriz.

Niş pazarlama alanındaki örneklem sitelerinden buybuy.com ve ebebek.com'un ikna stratejileri kapsamında "otorite" öğelerini eşit derecede kullandıkları ve her iki sitenin de kullanıcılar için "kullanım kolaylığını" en önde bulundurdukları gözlemlenmiştir. (buybuybaby.com%100, ebebek.com %80, (bkz tablo 3) Hedef kitlelerinin çocuğunun ihtiyaçları için sürekli alım yapan anneler, ebeveynler olduğunu düşündüğümüzde "tutarlılık" öğesinin her iki sitede de yüksek derecede önem verilmesi göze çarpan bir diğer etmendir. Ayrıca e-bebek.com'un facebook'u da daha etkin kullanması "toplumsal kanıt"ı bir motivasyon aracı olarak kullandığını da göstermektedir.

Çevrimiçi perakende (fırsat siteleri) alanındaki örneklem sitelerinden groupon.com ve yakala.co'nun ikna stratejileri kapsamında "azlık" stratejini aynı oranda kullanırken, yine her iki sitenin de "toplumsal kanıt" stratejisini hiç kullanmamış olmaları dikkat çekicidir. Her iki sitenin de davranışsal öğeler açısından "tetikleyici, motivasyon ve kullanım kolaylığı"nı frekans ve yüzdesel açıdan aynı oranda kullandıkları gözlemlenmiştir. Bu noktada daha sonra hayata geçen yakala.co'nun yapım aşamasında groupon.com'dan esinlenmiş olduğunu da göz önünde bulundurabiliriz. Nitekim her iki sitede de kullanıcıların geçirdiği sürelerin birbirlerine yakın olması sitelerin benzerliği konusunda da bir fikir vermektedir.

Yemek sektörü alanındaki örneklem sitelerinden deliveryhouse.com ve yemeksepeti.com'un ikna stratejileri kapsamında sırasıyla en fazla

"tutarlılık" ve "arkadaşlık" stratejilerini kullandıklarını gözlemlemekteyiz. Davranışsal öğeler açısından ise her iki site de en fazla "kullanım kolaylığı" konusuna önem vermiştir. (bkz tablo 3) yemeksepeti.com'un (kültürel farkları göz ardı edersek) facebook sayfa paylaşımının deliveryhouse.com'un 3 katı olması, ve facebook'tan aldığı beğeni sayısının 7 kat fazla olmasını düşündüğümüzde "arkadaşlık" stratejisini ayrıca daha iyi yönetiyor olduğunu da söyleyebiliriz.

Yukarıdaki sonuçlar bağlamında ortaya çıkan önerilerimiz aşağıdaki gibidir;

Bu çalışmada yer alan tüm sektörlerde Fogg'un davranışsal modelinde yer alan 3 temel öğe içerisinde en fazla "kullanım kolaylığı" kullanılmıştır. (en düşük kullanım oranı %60'dır, bkz tablo 3) Bir diğer ifade ile ürünü/hizmeti almak için dışsal motivasyon ile siteye girmiş olan kullanıcının satın alma davranışını gerçekleştirmek için bir tetikleyiciye ihtiyacı vardır. Eğer sitede bu varsa ya da dışsal bir tetikleyici zaten oluşmuşsa, sitenin mutlaka sağlaması gereken "kullanım kolaylığı"nın öğeleridir. Eğer kullanıcı satın alma için ihtiyaç duyduğu öğelere kolay ve hızlıca erişemiyorsa, alışverişi tamamlaması için çok güçlü bir motivasyonu olmalıdır. (yalnızca o sitede ürünün/hizmetin olması, vb.) Aksi halde davranışın satın alma ile sonlanmaması muhtemeldir. Bu yüzden tüm web sitelerinde kullanıcı deneyiminin bu bağlamda ele alınmasında fayda vardır. Nitekim örneklem sitelerde sektörden bağımsız olarak en fazla bu konuya ağırlık verilmiştir. Ayrıca her sektörün kendi iş modeli gereği ihtiyaç duyduğu ikna stratejileri farklıdır. Bu yüzden bir web sitesi yaratmadan önce sektördeki tüm rakipler incelenerek defacto ikna stratejilerinden hangilerinin kullanıldığının karşılaştırılmasının yapılması ve kullanılması doğru bir formül oluşturulması açısından faydalı olacaktır.

KAYNAKÇA

Anık, C. (2000). Siyasal ikna. Ankara: Vadi Yayınları. 33-34.

Balcı, Ş. (2006). Negatif siyasal reklamlarda ikna edici mesaj stratejisi olarak korkunun kullanımı. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. 6.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, Funda. (2013). Bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: PEGEM. 240-243.

Cialdini, R. (2001). İknanın psikolojisi. İstanbul: MediaCat. 26-331.

Demirtaş, H.A. (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi.19. Sayı, 74-90.

Drucker Peter F.Yeni Gerçekler.Birtane Karanakçı (çev.). Ankara: Türkiye İş Bankası Yayınları, 1996. 267

Fogg, B.J. (2009a). Creating persuasive technologies:An eight-step design process. 03.07.2015 tarihinde Stanford University, Persuasive Technology Lab sitesi: https://pdfs.semanticscholar.org/02e1/7d1bdb99dc90e2ec332794562b6fb301a8e9.pdf adresinden alındı.

Fogg, B.J.(2009b). A behavior model for persuasive design. 03.10.2015 tarihinde Stanford University, Persuasive Technology Lab sitesi: http://bjfogg.com/fbm_files/page4_1.pdf adresinden alındı.

Fogg, B.J. (2015a). 3 Core motivators, each with two sides. 02.07.2015 tarihinde http://behaviormodel.org/motivation.html adresinden alındı.

Fogg, B.J. (2015b). Ability-make behavior simpler to do. 02.07.2015 tarihinde http://behaviormodel.org/ability.html adresinden alındı.

Fogg, B.J. (2015c). Triggers tell people to "do it now!". 02.07.2015 tarihinde http://behaviormodel.org/triggers.html adresinden alındı.

Nakata,K., & Wiafe, I. (2011). Bibliographic analysis of persuasive systems: Techniques, methods and domains of application.Informatics Research Center Henley Business School University of Reading,61.

Rapp, C. (2010). Aristotle's rhetoric. 24.05.2015 tarihinde The Stanford Encyclopedia of Philosophy sitesi: http://plato.stanford.edu/entries/aristotle-rhetoric/#means, adresinden alındı.

Spahn, A. (2011). And lead us (not) into persuasion?. 14.09.2014 tarihinde http://link.springer.com/article/10.1007/s11948-011-9278-y, adresinden alındı.

Tekinalp, Ş., & Uzun, R. (2009). İletişim araştırmaları ve kuramları. İstanbul: Beta Basım. 88.

Wiafe, I. (2010). A framework for ıntelligent persuasive systems. Informatics Research Centre,7-12. 03.07.2015 tarihindehttp://www.academia.edu/324885/A_Framework_for_Intelligent_Persuasive_Systems_Annual_Report-2010. adresinden alındı.

Yusuf Yurdigül
Doç. Dr., Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi, Türkiye, yusufyurdagul@hotmail.com

Ahmet Kürşad Arslan
İş ve Meslek Danışmanı, Türkiye İş Kurumu, Türkiye, ahmetkursadarslan@gmail.com

GENÇ İŞSİZLERİN İŞ ARAYIŞLARINDA DİJİTAL MEDYA KULLANIMLARI

ÖZET

Günümüz enformasyon toplumu bağlamında düşünüldüğünde dijital medyanın; reklam uygulamaları, satın alma süreçleri, kurumsal imaj oluşturma, bireysel kariyer belirleme, uzaktan eğitim, açık öğretim ve yayıncılık gibi pek çok alanda kullanıldığı görülmektedir. Hatta dijital medya yönetimi olarak anılan sektörel oluşum son zamanlarda oldukça önemli bir iş alanı potansiyeli olarak ortaya çıkmıştır.

Gerek işverenlerin aradıkları nitelikteki personel ihtiyaçlarını karşılama konusunda, gerekse iş arayan kesimin, sahip oldukları niteliklere göre iş bulma süreçlerinin yönetiminde dijital medyanın kullanımı önemli bir potansiyeldir. Enformasyon toplumunun organizasyonel süreç yönetimlerinde insan kaynağı oldukça önemli bir etken haline gelmiştir. Toplumun dinamosu sayılan bilgisayar teknolojisi ile birlikte vasıflı insan kaynağı arayışında dijital medya önemli bir unsur haline gelmiştir. İnsan Kaynaklarının temel fonksiyonu, ihtiyaçlar konusunda doğru planlamaların ve işe alım süreçlerinin yapılmasıdır. Bu kapsamda ihtiyaç duyulan insan kaynağının niteliksel ve niceliksel olarak belirlenmesi ve bu ihtiyacın ne şekilde karşılanabileceği konusunda doğru metotların uygulanması büyük önem arz etmektedir. Bununla birlikte, kurumsal verimliliğin sürekliliği için uygun elemanın seçimi ne kadar önemliyse, aynı zamanda iş arama sürecinde bireysel prezantasyon ve farklı seçeneklerin bir arada iş arayana sunuluyor olması da oldukça önemlidir. İş arama ya da personel bulma süreçlerinde dijital medya kurumsal ya da bireysel olarak pek çok imkan sunmaktadır. Örneğin firmalar dijital medyayı bir aday havuzuna dönüştürebilmekte, böylece kendi kurumsal yapılarına uygun adayı belirlemekte pratik olabilmektedirler. Aynı zamanda iş arama sürecinde adaylar dijital medya hesaplarında özgeçmiş oluşturabildikleri ve profesyonel kariyerlerine yönelik bu bilgileri sürekli güncel tutabildikleri platformlara sahip olabilmektedirler.

İş arama sürecinde dijital medyanın önemini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın kavramsal çerçevesini dijital medya, insan kaynakları, işe alım süreçleri, işsizlik ve genç işsizlik gibi konular oluşturmaktadır. Çalışmanın kavramsal çerçevesinin ortaya konması sürecinde literatür taraması yöntemine başvurulmuştur. Dijital medya kullanımın çeşitli boyutlarının ele alınacağı uygulama kısmında ise nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Elde edilen veriler SPSS programı ile analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini ise Türkiye İş Kurumu Silifke Hizmet Merkezine Ağustos/2018 ve Eylül/2018 aylarında başvuruda bulunan 15 ile 29 yaş arasındaki genç işsizler oluşturmuştur.

Anahtar kelimeler: Dijital medya, işsizlik, iş arama

USE OF DIGITAL MEDIA IN THE JOB SEARCHING PROCESS OF THE YOUNG UNEMPLOYED

Yusuf Yurdigül
Assoc. Prof. Dr. University of Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi and University of Atatürk, Turkey,
yusufyurdagul@hotmail.com

Ahmet Kürşad Arslan
Vocational Counselor, Turkish Employment Agency, Turkey,
ahmetkursadarslan@gmail.com

ABSTRACT

Digital media is used in today's Information Society in many fields such as advertising applications, purchasing processes, corporate image creation, individual career determination, distance education, open education and publishing. Even the sectoral formation, which is expressed as digital media management, has recently turned into a very important business potential.

Digital media is an important potential both to meet the qualified personnel needs of employers and to find jobs based on the qualifications of job seekers.Human resources have become an important factor in the organizational process management of the Information Society. Digital media has become an important element in the search for qualified human resources along with computer technology, which is the dynamo of the Information Society. The basic function of human resources is to make the right planning and recruitment processes in terms of needs. In this context, it is important to determine the human resource needed in qualitative and quantitative terms and to apply the correct methods in how to meet this need. However, how important is the selection of appropriate staff for the continuity of corporate efficiency, it is also important that individual presentation and different options are combined during job searching. Digital media offers many opportunities, either corporate or individual, during job searching or recruitment. For example, companies can convert digital media into a candidate pool to determine the candidate suitable for their corporate structure. At the same time, candidates can have platforms where they can create a resume in their digital media accounts during job searching and keep this information up-to-date with their professional career.

The conceptual framework of this study, aiming to illustrate the importance of digital media during job searching, consists of subjects such as digital media, human resources, recruitment processes, unemployment and young unemployment. The literature survey method was used to reveal the conceptual framework of the study. Quantitative research methods, survey technique was used in the application stage in which different dimensions of digital media usage will be discussed. The obtained data analyzed with SPSS program. Sampling of the study are young unemployed people between the ages of 15 and 29 who apply to the Silifke service center of the Turkish Employment Agency in August/2018 and September/2018.

Keywords: Digital media, unemployment, job search

GİRİŞ

İşsizlik probleminin nedenleri incelendiğinde emeğin yerini alan makineler, yani teknolojik nedenler, özellikle mavi yaka işlerde karşımıza çıkmaktadır. İşsizliği tetikleyen etkisinin yanı sıra teknoloji, iş arayan kesim için bir avantaj da teşkil etmektedir. Özellikle, bilgisayar teknolojisinin internet teknolojisiyle birleşerek bir takım ağlar üzerinden hizmet vermeye başlaması ve 2000'li yıllara geçişle birlikte dönüşüme uğrayarak kullanıcıların da katkı sağlayabilmesine olanak tanıyan, karşılıklı etkileşime dayalı web 2.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte dijital medya, iş arayanlar için başlı başına bir yöntem haline gelmiştir.

Özellikle 1980-1999 yılları arasında doğan "y kuşağı" ve doğum yılı 2000 ve sonrası olan "z kuşağı" için dijital medya, günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası durumundadır. Sosyal ağlar üzerinden yürütülen hesaplarla, küresel boyutta etkileşimler mümkün olabilmektedir.

İş arayan gençler; gerek online istihdam platformları, gerek kurumsal internet siteleri, gerekse sosyal medya platformları üzerinden iş ilanlarını takip edebilmekte, işler ve firmalar hakkında bilgi toplayabilirken, bu platformlarda yer alan başvuru formlarını doldurabilmekte veya özgeçmişlerini yükleyebilmektedirler. Genellikle işe alım sürecinin ilk aşamasını oluşturan bu işlem, genç işsizler için bütün sürecin ne şekilde işletileceğine dair fikir edinebilmelerini sağlamaktadır.

1. GENEL BİLGİLER

1.1. İşsizlik

19. yüzyılda işsiz; yeteneksiz veya geçimsiz olması nedeniyle kişinin iş bulamaması ve tembelliği nedeniyle vaktini boşa geçirmesi şeklinde ifade edilmekteydi. Bu tanımdan, kişinin tamamen kendi kusurları nedeniyle işsiz olması anlamı çıkmaktadır. Uluslararası Çalışma Örgütü(ILO)' nün 1982 yılında, On üçüncü Çalışma İstatistikçileri Konferansında kabul edilen tanım belirleyici olmuştur. Bu tanım, işsizliğin 3 temel sacayağı üzerine oturtulmuştur. Bu sacayakları; kişinin çalışmıyor olması, halihazırda çalışmaya elverişli durumda bulunması ve bir iş talebinde bulunması şeklinde ifade edilmektedir(Erol, Özdemir ve Yurdakul, 2010: 8). İşsizlik aynı zamanda üretim faktörlerinden işgücünün üretim sürecine katılmaması olarak da tanımlanmaktadır(Bayraktar ve İncekara, 2013: 16).

Avrupa Birliği ülkelerinde işsizlik; istihdam bürolarına veya işsizlere iş bulma amaçlı olarak çalışan bürolara kayıtlı olanlardan, herhangi bir işi olmayanlar ve başka işe geçmeye hazır olanlar" şeklinde tanımlanmıştır. Ancak uygulamada, AB üyesi ülkelerde aranılan işin süresi, işin daimi ya da geçici olması, işsiz olarak geçirilen zaman gibi daha ayrıntılı şartlar da işsizliğin belirleyicileri olabilmektedir(Bozdağlıoğlu, 2008: 47).

Ülkemizin ihtiyaç duyulan alanlarda verilerin toplanması, değerlendirilmesi, istatistiki bilgilerin ortaya konulması ve yayımlanması çalışmalarını yürüten Türkiye İstatistik kurumu(TÜİK, 2014: 17), işsizliği tanımlarken, belli bir referans aralığında hiçbir şekilde istihdamda olmayan kişilerden, iş bulabilmek için son üç ay içinde, iş arama kanallarından en az birini kullanmış ve 2 hafta içinde işbaşı yapabilecek bütün bireyleri işsiz nüfusa dahil etmiştir.

Farklı otoritelerin yapmış olduğu işsizlik tanımlamalarına bakıldığında şu dört temel unsurun ön plana çıktığı görülmektedir:

- **Durum:** Kişinin istihdam dışında bulunmasıdır.
- **Gereksinim:** İşsizin piyasada geçerli olan ücret seviyesinde çalışma ihtiyacı duymasıdır.
- **Davranış:** İşsizin söz konusu işe hazır halde ve çalışma arzusunda olmasıdır.
- **Eylem:** Kişinin faal olarak iş aramasıdır.

Yukarıda sayılan unsurlara bakıldığı zaman; çalışmak istemeyen bir kişi işsiz sayılamayacağı gibi, iş arayışı olmayan veya çalışmaya yeterliliği bulunmayanlar da işsiz sayılmayacaktır(Şahin, 2010: 9).

1.1.1. Genç İşsizlik

İşsizliğin tanımından hareketle genç işsiz; çalışma iradesine ve gücüne sahip, aynı zamanda piyasada geçerli olan bir ücret üzerinden bir iş arayıp da bulamayan ve bu durumun gayri iradi bir şekilde gerçekleştiği 15-24 yaş aralığında bulunan kişilere denilmektedir(Kelleci ve Türk, 2016: 13).

Uluslararası Çalışma Örgütü(ILO) ve Birleşmiş Milletler(UN) gibi uluslararası kuruluşlar gençliği 15-24 yaş aralığı olarak kabul etmektedir ve 4857 sayılı İş Kanunumuzun 71. maddesinde belirtildiği şekilde, 15 yaşını doldurmamış çocukların çalıştırılması yasak olmasından dolayı; genç işgücü, 15-24 yaş aralığında bulunan ve bir iş sözleşmesine bağlı olarak ücret karşılığı çalışan kişi olarak tanımlanabilir(Şahin, 2010: 47). Ancak günümüzde Türkiye İstatistik Kurumu(TÜİK), Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü(OECD), Avrupa İstatistik Ofisi(Eurostat) gibi kuruluşların yapmış olduğu bazı araştırmalarda genç yaş aralığı olarak 15-29 arası dönem kabul edilmektedir.

Çocuk-genç işgücü ayrımı konusunda bir yaklaşıma göre yasalarda belirtilen asgari çalışma yaşının altında olmasına rağmen çalışanlar"çocuk işgücü" olarak değerlendirilirken, asgari çalışma yaşı ile erginlik yaşı arasında kalarak çalışanlar ise, "genç işgücü" olarak değerlendirilmektedir(Şişman, 2003: 5).

Ülkemizde genç işsizlik oranlarına dair istatistiklere bakıldığında; toplam işsizlik oranlarının yaklaşık iki katı olduğu görülürken, ekonomide son yıllarda yaşanan büyüme rakamlarına bakıldığında, genç işsizlik oranlarında sağlıklı ve sürdürülebilir bir azalma yakalanamadığı, ekonomik büyümenin istihdamsız olarak gerçekleştiği ortaya çıkmaktadır(Kabaklarlı ve Gür, 2011: 1). Genel işsizlik oranınlarının yaklaşık olarak 2 katı olan genç işsizlik oranlarına, iş bulamama nedeniyle ümidi kırılmış ve işgücüne dâhil olmayanlar kapsamına girmiş gençler de eklendiğinde, oran çok daha fazla artacaktır(Işık, 2016: 137).

Tablo 1: İstihdama Dair Gerçekleşen ve Tahmin Edilen İstatistikler(%)

	2006	2012	2013 (T)	2013 (G)	2018 (T)	2018 (Temmuz) (G)
İşsizlik Oranı	10,2	9,2	9,2	9,7	7,2	10,8
İşgücüne Katılma Oranı	46,3	50,0	51,1	50,8	53,8	54
İstihdam Oranı	41,5	45,4	46,4	45,9	49,9	48,2
Gençlerde İşsizlik Oranı	19,1	17,5	16,5	18,7	13,0	19,9

Kaynak: Devlet Planlama Teşkilatı, 2013, s.46 ve www.tuik.gov.tr
T=Tahmin G=Gerçekleşen

Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye İstatistik Kurumu verilerine dayanan Tablo 1 incelendiğinde, bu kuruluşlar tarafından genç yaş grubu olarak kabul edilen 15-24 yaş aralığındaki işsizlik oranının, genel işsizlik oranlarından hemen her zaman yaklaşık olarak iki kat daha fazla gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin 2006 yılında genel işsizlik oranı %10,2 seviyesinde iken genç işsizliği %19,1 olarak ölçülmüştür. Benzer bir şekilde 2018 yılı Mayıs ayı verilerine bakıldığında genç işsizlik, %17,8 olarak yine genel işsizlik oranı olan %9,7'nin yaklaşık iki katı olarak gerçekleşmiştir.

1.2. İnsan Kaynakları Yönetimi

1900'lerin başında çalışan verimliliğinin ve çalışma koşullarının buna göre düzenlenmesi konularının gündeme gelmesi insan kaynakları yönetimi anlayışını da beraberinde getirmiştir. Dünya çapında sosyo-ekonomik anlamda meydana gelen değişimlere bağlı olarak, çalışma hayatında "emek" faktörüne verilen önemin ve bu kapsamda yapılan yatırımların artması, çalışanların motivasyonlarını ve işe bağlılıklarını etkileyen faktörlerden biri olarak kabul edilmeye başlandı(İstanbul Sanayi Odası, 2011: 8).

İnsan kaynakları yönetiminin amacı, organizasyonun verimine katkı sağlayacak katılımların artırılmasıdır. İnsan kaynaklarının daha kaliteli ve etkin çalışacak biçimde temin edilmesi ve bu şekilde örgüt amaçlarına yönlendirilebilmesi, bu şekilde çalışma yaşamının kalitesinin artırılması hedeflenmektedir(Okakın ve Şakar, 2015: 3). İKY anlayışı, üretim faktörleri arasında emeği, yatırım yapılması en önemli faktör olarak görürken, bilgi ve teknolojiye etkin bir şekilde kullanabilen ve kendini güncelleyebilen işgücünün hem nitelik hem de nicelik olarak geliştirilmesini amaçlamaktadır. İşletmelerdeki insan kaynağının en iyi şekilde değerlendirilmesine yönelik çalışmalar; teknolojide yaşanan gelişmeler, uluslararası rekabette artış ve yeni üretim teknikleri gibi sebeplerle hız kazanmıştır(Güler, 2006: 17-18).

1.2.1. İşe Alım Süreçleri

İnsan kaynakları yönetiminde; yapılan planlamalar, işletmenin harekat planları ve birim yöneticilerinin özel talepleri bir araya getirilerek iş açıkları belirlenmektedir. Bu iş açıklarının belirlenmesinde iş analizleri ve yöneticilerin tavsiyeleri belirleyicidir. İş gereklilikleri bu sayede tespit edilir. Açık iş ilanlarına başvurması istenilen adaylarda bulunması gereken nitelikler bu şekilde belirlendikten sonra sıra, aday toplama ve personel seçim süreçlerinde kullanılacak yöntem ya da yöntemlerin belirlenmesindedir(Okakın ve Şakar, 2015: 37).

Aday toplama ve personel seçim yöntemleri iç kaynaklar ve dış kaynaklar olarak ikiye ayrılmaktadır. İç kaynaklardan aday toplama yöntemleri; terfi ve transfer şeklinde olmaktadır. Dış kaynaklardan aday toplama yöntemleri ise; duyurular, doğrudan işletmeye yapılan başvurular(CV), aracılarla başvurma, İŞKUR, özel istihdam büroları, eğitim kurumları, işgören kaynakları, internet(Demirkol ve Ertuğral, 2007: 27).

1.2.2. E-İşe Alım

Günümüzde bir çok işletme, aday toplama ve personel seçim faaliyetleri için diğer yöntemlerle kıyaslanınca daha kolay, pratik ve etkili bir kanal olan interneti kullanmaktadır. E-işe alım olarak adlandırılan internet üzerinden personel temini, personel ihtiyacı olan açık işlerin duyurulmasında ve başvuru sürecinin ne şekilde işletileceği konusunda internetin işletme tarafından bir işe alım kanalı olarak kullanılmasıdır. E-işe alımın temelinde aday havuzuna daha fazla kişiyi dahil edebilmek ve bu sayede en uygun aday ya da adayları seçmek vardır(Bingöl, 2006: 166).

İş hayatında ilk zamanlar sadece bilginin depolanması ve aktarımı amaçlarıyla kullanılan bilgisayar teknolojisi, internetin devreye girmesiyle bir takım ağlar üzerinden hizmet vermeye başlamıştır. Günümüzde internet temeline dayalı dijital teknolojiler; kurum tanıtımlarından, ik planlamalarına, iş ilanlarının yayınlanmasına, bu ilanlar için başvuruların alınmasına ve diğer insan kaynakları faaliyetlerinin yürütülmesine kadar bir çok fonksiyon için insan kaynakları uzmanlarınca kullanılabilmektedir(Koçer ve Öksüz, 2015: 182).

E-işe alımların hem işletmeler hem de iş arayanlar için bir çok faydası bulunmaktadır. İşletmeler için; adayların özgeçmişlerini belli standart formatlarda alma imkanı sağlarken, iş ilanlarını 24 saat yayınlayıp gerekli güncellemelerin yapılabilmesi imkanı sağlar. Ayrıca, kırtasiye masrafı olmadığı için düşük maliyet imkanı verir. Kriterlere göre filtreleme yapabilme, toplu cevap verebilme, ve firmaya tanıtım imkanı yaratması da diğer faydalarıdır. E-işe alımlar adaylar için de açık iş ilanlarına gün boyunca erişim kolaylığı sağlarken, tek özgeçmiş ile bir çok firmaya başvuru yapabilme imkanı tanımaktadır. Ayrıca özgeçmişler üzerinde istenildiği gibi güncelleme yapabilme ve istenildiği takdirde özgeçmişin gizli tutulabilmesi de e-işe alımın adaylara sağladığı yararlardandır(Koçer ve Öksüz, 2015: 183).

1.3. Dijital Medya

Türk Dil Kurumu'nun "Dijital" ve "Medya" tanımlamalarına bakılarak dijital medya kavramı için; verilerin bir ekran üzerinde elektronik olarak gösterildiği bir iletişim ortamı ya da iletişim araçları tanımlaması yapılabilir(TDK, 2018).

Geleneksel medyanın dijitalleşmesi ve yaygınlaşmasını sağlayan teknoloji internet teknolojisidir. İnternet temelli dijital medya üzerinden yürütülen iletişimde; bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, ayrıca saat, bileklik, kolye gibi giyilebilir teknoloji ürünleri kullanılmaktadır. Bu cihazlar aracılığıyla dijital medyaya internetin olduğu her yerde ulaşılabilmektedir. Dijital medya; e-postaları, sosyal ağları, çevrimiçi programları, müzik ve video paylaşım platformlarını, profesyonel iş ağlarını, forum tarzı bilgi paylaşım platformlarını bünyesinde barındırmakla birlikte, her geçen gün farklı teknoloji araçları ve platformlar da bu dünyaya dahil olmaktadır(Kanat, 2016: 531).

81 milyon nüfusa sahip ülkemizde, nüfusun %67'si, yani 54.3 milyon kişi internet kullanıcısıdır. Bununla birlikte nüfusumuzun %63'ü aktif sosyal medya kullanıcısıdır(www.dijilopedi.com).

1.3.1. İş Arayışlarında Dijital Medyanın Yeri

İnternet, insanların iş arama aktivitelerini temelden değiştirmiştir. İnternet kanalıyla iş arayışı, mevcut açık iş ilanları hakkında bilgi sahibi olma konusunda maliyetleri azaltmıştır. Bunun yanında iş arayan, iş ve başvuru yapmak istediği firma hakkında internet üzerinden birçok şekilde bilgi toplayabilmektedir. Söz konusu bilgi sadece iş ilanında yazmamakta; kurumsal internet sitesinde veya sektöre dair diğer internet sitelerinde bulunabilmektedir. İnternet destekli olarak e-posta kanalıyla hızlıca iletişim kurulabilmesi ve bu iletişimin 7/24 masa başından yapılabilmesi dijital medyanın cazibesini her geçen gün artırmaktadır(Stevenson, 2008: 2).

Dijital medyanın hem iş arayanlar hem de işverenler açısından bu denli avantajının bulunması, şirketleri dünya genelinde ve ülkemiz özelinde bu yönde atılımlar yapmaya yöneltmiştir. Bu bağlamda, gerek 1990'lı yıllarda ülkemizde faaliyete başlayan online istihdam platformları, gerekse 2000'li yıllar itibariyle kullanıcıların sadece bilgi edinmek amacıyla dahil oldukları web 1.0 internet teknolojisinden, ikinci nesil internet olarak kabul edilen, kullanıcıların katkı sağlamasına ve bilgilerini paylaşabilmesine imkan tanıyan web 2.0 dönemine girilmesiyle, bu kuruluşların sosyal medya üzerinden açtıkları hesaplar yoluyla da iş başvuruları kabul edilmektedir. Ayrıca ülkemizin tek kamu istihdam kurumu olan Türkiye İş Kurumu'nun internet sitesi üzerinden de iş başvuruları yapılabilmektedir. Örneğin; dünya genelinde faaliyet gösteren LinkedIn isimli şirketin dünya çapındaki üye sayısı Ağustos 2018 itibariyle 562 milyonu geçmiş durumda ve aynı şirketin Türkiye'de bulunan üye sayısı 5 milyonun üzerindedir(tr.linkedin.com). Bunun yanında, 1999 yılında kurulmuş olan Kariyer.net isimli online istihdam platformunun Ekim 2018 verilerine göre, sistemine kayıtlı 27.222.410 özgeçmiş bulunmaktadır(Kariyer.net). Bu kuruluşların sosyal medya hesaplarına kayıtlı takipçi sayıları Tablo 2'de yer almaktadır:

Tablo 2: Online İstihdam Platformlarının Sosyal Medyadaki Takipçi Sayıları(09.08.18)

	Facebook	Twitter
LinkedIn	1.894.479	1.400.000
Kariyer.net	708.902	38.300
İŞKUR	224.147	30000

Kaynak: www.facebook.com ve www.twitter.com internet siteleri

2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Çalışmanın amacı 15-29 yaş aralığındaki genç işsizlerin, bir iş arama yöntemi olarak internet kullanımlarına yönelik bilgi edinmektir. Bu bağlamda internet üzerinden iş arama motivasyonlarına yönelik olarak sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

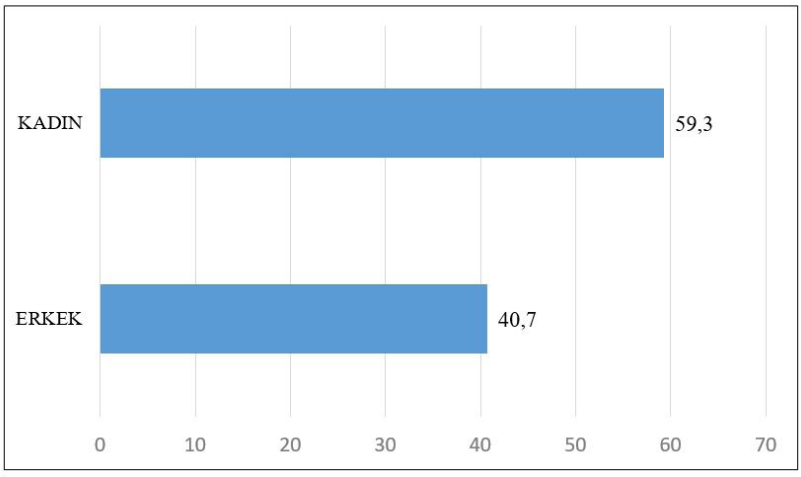
Araştırma yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Anket 3 bölümde toplam 22 sorudan oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerinin tespitine yönelik sorular sorulmuştur. İkinci bölümde iş deneyimleri ve internet kullanım sıklıkları konularında sorular sorulmuş, üçüncü bölümde ise katılımcıların iş arama yöntemlerinden interneti kullanma konusunda sahip oldukları motivasyonlarının tespitini ölçmek amacıyla sorular yer almıştır.

Araştırmanın örneklemini Ağustos/2018 ve Eylül/2018 aylarında İŞKUR Silifke Hizmet Merkezine gelen 15-29 yaş aralığındaki 201 katılımcı oluşturmuştur.

İzleyen kısımda araştırmanın bulgularıyla ilgili çözümlemelere yer verilecektir.

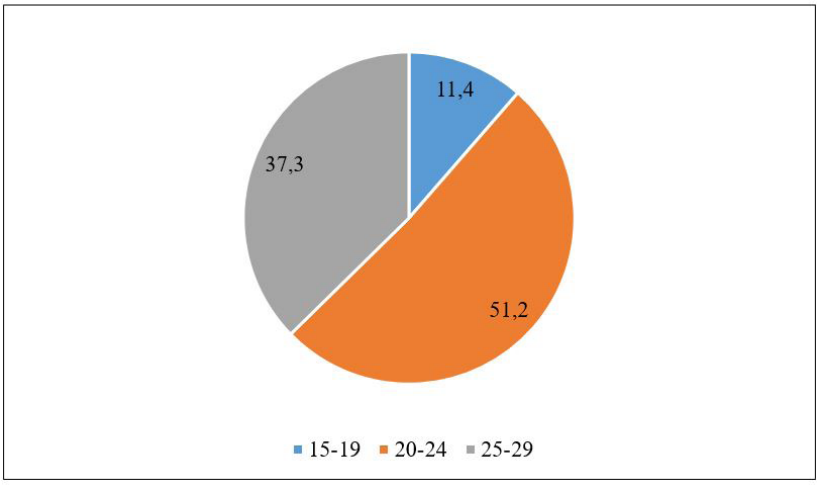
2.1. Bulgular ve Yorum

Şekil 1: Cinsiyete Göre Dağılım



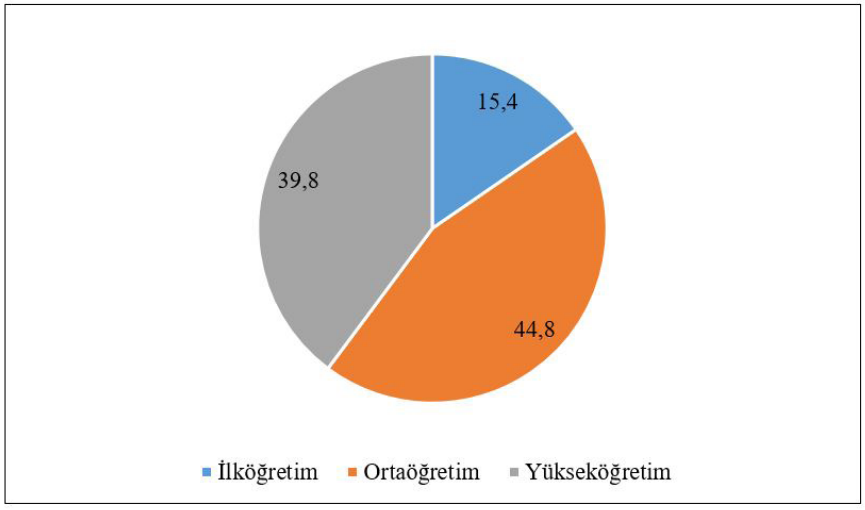
Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında görüşme yapılan genç işsizlerin büyük bölümünü kadın katılımcılar oluşturmuştur.

Şekil 2:Yaş Gruplarına Göre Dağılım



Anket katılımcılarının yaşları; 15-19, 20-24 ve 25-29 olarak gruplandırıldığında çoğunluğu (%51,2) 20-24 yaş aralığındakiler oluşturmuştur. Bununla birlikte eğitim seviyesi düzeyinde en yüksek katılımcı oranı %44,8 ile lise ve dengi okullardan mezun olan gençlerde iken, bunu %39,8 ile yükseköğretim mezunları takip etmiştir.

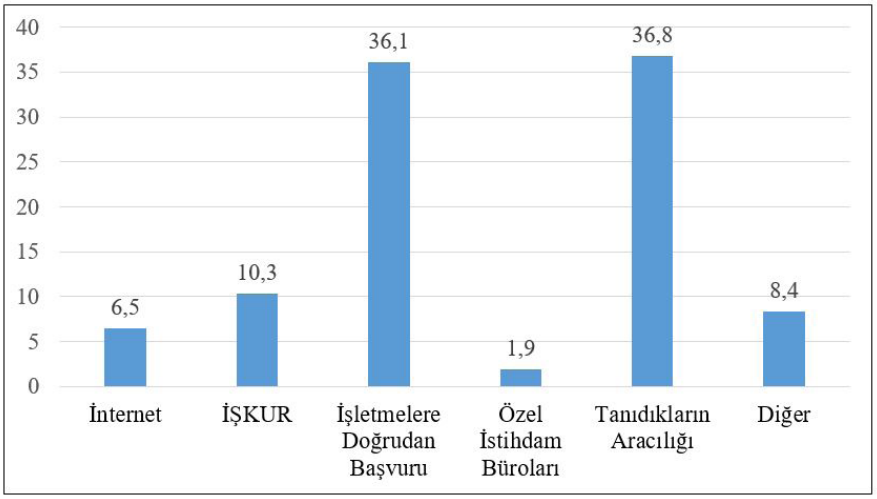
Şekil 3: Eğitim Durumlarına Göre Dağılım



Tablo 3: Daha Önce Herhangi Bir İşte Çalıştınız mı?

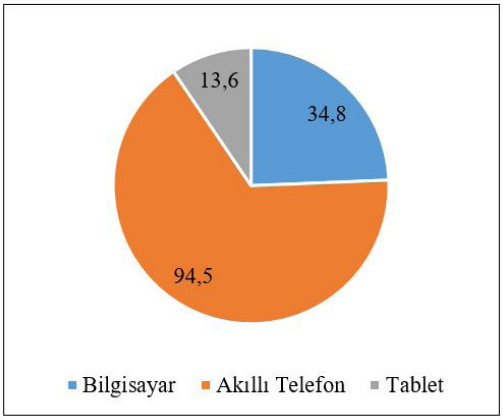
İş Deneyimi	Katılımcı Sayısı	Yüzde Oranı
Evet	147	73,1
Hayır	54	26,9

Şekil 4: Daha Önceki İşinizi Hangi Yöntemle Buldunuz?



İş deneyimi olan katılımcılara geçmişteki işlerini hangi iş arama yöntemleri vasıtasıyla buldukları sorulduğunda büyük çoğunluğun tanıdıklar aracılığıyla (%36,8) ya da firmalara doğrudan başvuru yaparak (%36,1) işini bulduğu görülmüştür. İnternet üzerinden işini bulabilenlerin oranı ise % 6,5 düzeyinde kalmıştır.

Şekil 5: Sahip Olunan Cihazlar



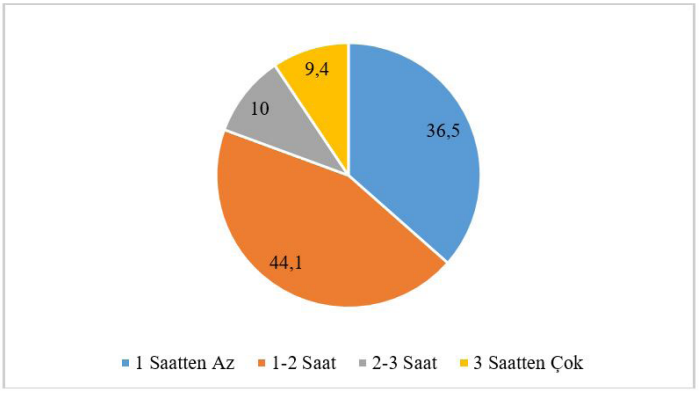
Katılımcıların internet teknolojisine erişim imkânlarının ölçüldüğü; sahip olunan cihazlar sorusuna verilen cevaplara bakıldığında, büyük çoğunluğunun en azından akıllı telefon sahibi olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Sık Kullandığınız İş Arama Yöntemleri Nelerdir?

	Katılımcı Sayısı	Yüzde Oranı
İnternet	166	82.6
İŞKUR	155	77.1
İşletmelere Doğrudan Başvuru	61	30.3
Gazete İlanları	11	5.5
Tanıdıkların Aracılığı	64	31.8
Özel İstihdam Büroları	0	0
Diğer	2	1.0

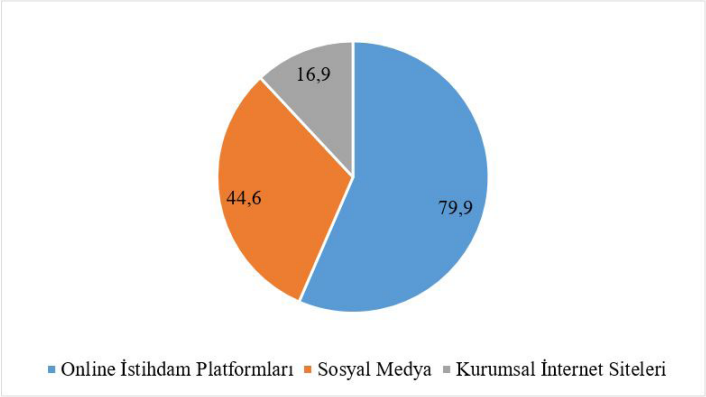
Araştırmaya katılan gençlere iş arayışlarında sık kullandıkları yöntemler sorulduğunda, en sık kullanılan iş arama yöntemi %82,6 ile internet üzerinden iş arayışı olarak tespit edilmiştir ve bunu %77,1'le İŞKUR vasıtasıyla iş arayışı takip etmiştir.

Şekil 6: İnternetten İş Arayışına Ayrılan Süre



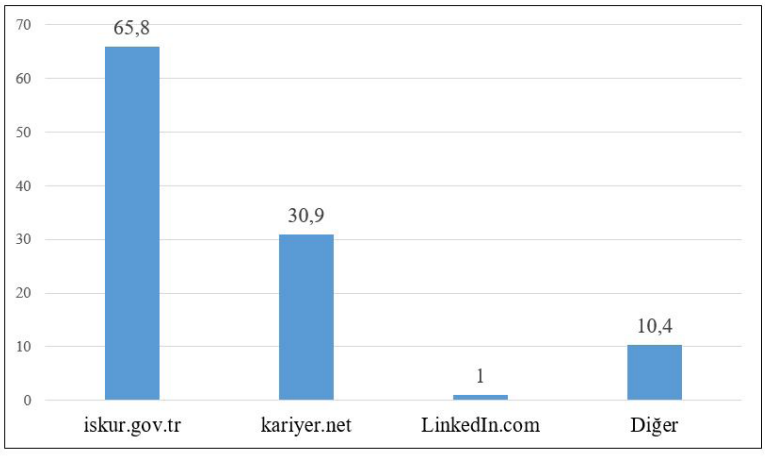
Bir günde internetten iş arayışına ayrılan süre sorulduğunda, katılımcıların %44,1'i internete 1-2 saat ayırdığını, %36,5'i ise 1 saatten az zaman ayırdığını bildirmiştir. 2-3 saat zaman ayıranlar ve 3 saatten çok zaman ayıranlar ise katılımcıların yaklaşık %20'sini oluşturmaktadır.

Şekil 7: İş Arayışınızı Hangi İnternet Kanalıyla Gerçekleştiriyorsunuz?



Anket sonuçlarına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu (%79,9) internet üzerinden iş arayışlarında online istihdam platformlarını kullanmaktadır. Bununla birlikte, iş arayışı için sosyal medyayı kullanan gençlerin oranı ise %44,6 düzeyindedir. Firmaların kendilerine ait kurumsal internet sitelerini kullananlar ise %16,9 olarak ölçülmüştür.

Şekil 8: Kullandığınız Online İstihdam Platformları Nelerdir?



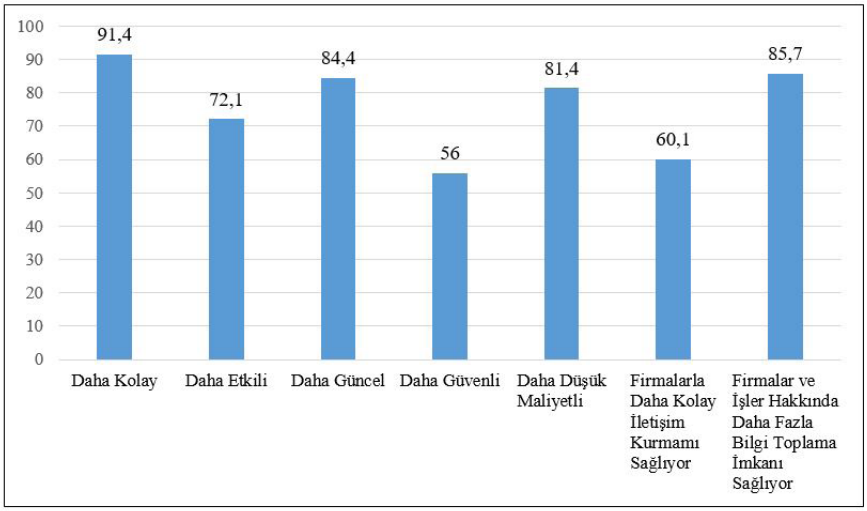
Katılımcılara internet üzerinden iş arayışlarında kullandıkları online istihdam platformlarının hangileri olduğu sorulduğunda %65,8 düzeyinde kamuya ait istihdam platformu olan "iskur.gov.tr" cevabı alınmış, bunu %30,9 ile Türkiye merkezli özel istihdam platformu "kariyer.net" takip etmiştir. Amerika merkezli "linkedln" isimli platform ise %1 oranında tespit edilmiştir. "yenibiris.com", "careerjet", "secretcv" vb. istihdam platformları ise %10,4 düzeyinde ölçülmüştür.

Tablo 5: İnternetten iş arayışının faydalı olduğunu düşünüyor musunuz?

	Katılımcı Sayısı	Yüzde Oranı
Evet	139	83.7
Hayır	27	16.3

Araştırmaya katılan genç işsizlere, bir iş arama yöntemi olarak interneti faydalı bulup bulmadıkları sorulmuş, %83,7 oranında faydalı olduğu yanıtı alınmıştır. İnternetin faydalı bir yöntem olmadığını düşünenlerin oranı ise %16,3 düzeyindedir.

Şekil 9: İnternet Üzerinden İş Arıyorum. Çünkü...



İnternet üzerinden iş arayışını faydalı bulan gençlere bunun nedenleri sorulduğunda en yüksek düzeyde alınan cevap, diğer iş arama yöntemlerine kıyasla daha kolay bir yöntem olması (%91,4) olmuştur. Bunu %85,7 ile firmalar ve işler hakkında daha fazla bilgi toplayabilme imkânı takip etmiştir. Diğer iş arama yöntemlerine göre daha güncel bir yöntem olması ise %84,4 düzeyinde tercih edilmiştir. Diğer yöntemlere göre daha düşük maliyetli bir yöntem olması da %81,4 oranında sebep oluşturmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Geleneksel medyanın dijitalleşmesiyle birlikte, çalışma hayatında da şirketler için dönüşüm süreci başlamıştır. İşletmelerin bu dönüşümü hemen hemen bütün departmanlarda iş süreçlerinin dijital ortamda yürütülmesi şeklinde gerçekleşmektedir. İnsan kaynakları biriminde de gerek iş analizlerinin yapılmasında, gerek planlamalarda, gerekse personel seçim süreçlerinde dijital medya yoğunlukla kullanılmaktadır.

İşletmelerin internet üzerinden personel temini yoluna gitmeleri, zamanla iş arayan kesimi de bu yola sevk etmiştir. Bugün bireyler de bu dijital dönüşümü yaşamakta ve iş arayışlarında öncelikli olarak internet üzerinden iş ilanlarını takip etme yoluna gitmektedirler.

Dijital dönüşüm kırsalda, büyük şehirlere oranla daha yavaş gerçekleşmekte ve bu sebeple işe yerleşmeler işletmelere doğrudan yapılan başvurular ve tanıdıkların aracılığı gibi informal yöntemlerle gerçekleşmektedir.

Ülkemiz için 2040'lara kadar sürecek olan; nüfus artış hızımızın azalarak, çalışma çağındaki nüfusumuzun artması şeklinde gerçekleşen demografik fırsat penceresinden azami ölçüde yararlanabilmemiz için, demografik dönüşümümüzü, çağın gerektirdiği dijital dönüşüme adapte edebilmemiz ve genç nüfusumuzun dinamizmini bu şekilde ülkemiz için avantaja dönüştürmemiz son derece önemlidir.

Araştırmamız sonucunda sunulan öneriler şunlardır:

- Silifke bölgesi için gençler dijital teknolojilere ulaşma konusunda sıkıntı yaşamamaktadırlar. Ancak, internet üzerinden işe yerleşme oranları oldukça düşüktür. Bu oranın artırılabilmesi için, kamu ve özel sektörde online istihdam platformlarının etkinliğinin artırılması ve bu kapsamda işverenyarleri bilgilendirme amaçlı çalışmalar yapılması gerekmektedir.
- İşverenlerin internet yerine tanıdıklar aracılığı ile personel alımına yönelme sebepleri konusunda bilimsel çalışmalar yapılmalıdır.
- Çeşitli internet sitelerinde yer alan iş ilanları konusunda bilgi kirliliğinin giderilmesi, gerçek dışı ve güncel olmayan açık iş ilanlarını yayınlayan yetkisiz internet siteleri hakkında hukuki işlem başlatılması ve bu sayede internetin iş arayışı konusunda güvenilirliğinin artırılması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Bayraktar, S., ve İncekara, A. (2013). Türkiye'nin genç işsizlik profili. Çalışma İlişkileri Dergisi, 4(1), 15-38.

Bingöl, D. (2006). İnsan kaynakları yönetimi. İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.

Demirkol, Ş., ve Ertuğral, S. M. (2007). İşletmelerde personel seçiminde kullanılan teknikler ve analizler. Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 23-34.

Erol, H., Özdemir, A., ve Yurdakul, E. M. (2010). Türkiye'de işsizliğin yol açtığı olumsuz sonuçların giderilmesinde 4447 sayılı İşsizlik Sigortası Kanununun işlevi. Tisk Akademi Dergisi, 5(10), 6-36.

Güler, E. Ç. (2006). İşletmelerin e-insan kaynakları yönetimi ve e-işe alım süreçlerindeki gelişmeler. Ege Akademik Bakış Dergisi, 6(1), 17-23.

Yarımkaya, A. (2011), İnsan kaynakları yönetimi, İstanbul Sanayi Odası, Kalite Ve Teknoloji İhtisas Kurulu (ISO-KATEK), İstanbul Sanayi Odası

İstihdam endeksi. Erişim Tarihi: 01 11 2018, https://www.kariyer.net/kariyer-istihdam-endeksi/

Işık, V. (2016). Türkiye'de genç işsizliği ve genç nüfusta atalet. Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi, 5(11), 130-145.

Kabaklarlı, E., ve Gür, M. (2011). Türkiye'de genç işsizlik sorunu ve ekonomik belirleyicilerinin uzun dönem eş-bütünleşme analizi. Erişim Tarihi: 08 08 2018, https://www.academia.edu/4538268/T%C3%BCrkiye_de_Gen%C3%A7_%C4%B0%C5%9Fsizlik_Sorunu_ve_Ekonomik_Belirleyicilerinin_Uzun_D%C3%B6nem_E%C5%9F-B%C3%BCt%C3%BCnle%C5%9Fme_Analizi

Kanat, S. (2016). Uluslararası ilişkiler yaklaşımları açısından dijital medya ve savaş. TRT Akademi Dergisi, 1(2), 528-546.

Koçer, S., ve Öksüz, G. (2015). Elektronik işe alma sürecinde özel istihdam bürolarının rolü: adecco Türkiye ve kariyer.net incelemesi. Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 11(24), 181-203.

Okakın, N., ve Şakar, M. (2015). İnsan kaynakları yöneticisinin el kitabı. İstanbul: Beta Yayınları.

Salih, C. (2018). 2018 Türkiye internet kullanım ve sosyal medya istatistikleri. Erişim Tarihi: 10 08 2018, https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/.

Stevenson, B. (2009). The internet and job search. Erişim Tarihi: 10 08 2018, https://www.nber.org/papers/w13886.

Şahin, L. (2010). Avrupa Birliğine uyum sürecinde Türkiye'de genç işsizlik sorunu (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Şişman, Y. (2003). Sosyal politika açısından Türkiye'de çocuk ve genç işgücü. Kamu-İş Dergisi, 7(2), 2-34.

İstatistiklerle Gençlik. (2014). Ankara: TÜİK Matbaası.

Türk Dil Kurumu. Güncel Türkçe Sözlük. Erişim Tarihi: 08 09 2018, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bd98d696673c2.80946369.

Uyar Bozdağlıoğlu, E. (2008). Türkiye'de işsizliğin özellikleri ve işsizlikle mücadele politikaları. Sosyal Bilimler Dergisi, 20, 45-65.

Ürüt Kelleci, S., ve Türk, Z. (2016). Genç işsizliğin incelenmesi: OECD ülkeleri ve Türkiye karşılaştırması. Hak-İş Uluslararası Emek Ve Toplum Dergisi, Cilt 5(13), 10-25.

LinkedIn, (2018), About linkedin. Erişim Tarihi: 10.09.2018, https://about.linkedin.com/.